

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

POPTÁVKA UCHAZEČŮ PO STUDIU OBORU REKREOLOGIE NA FTK UP
V OLOMOUCI

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Jan Marčaník, rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2011

Jméno a příjmení: Jan Marčaník

Název diplomové práce: Poptávka uchazečů po studiu oboru rekreologie na FTK UP v Olomouci

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby diplomové práce: 2011

Abstrakt: Práce se zabývá problémem dlouhodobé stagnace až snižování poptávky po studiu na FTK UP, zvláště pak poptávky po oboru rekreologie. Příčiny jsou různé – rozšíření nabídky ve vysokém školství a tedy sílící a početnější konkurence, úbytek maturantů vlivem populačních změn, stejně jako nedostatečné marketingové řízení celé FTK UP a jejích jednotlivých kateder.

Jaké je řešení? Adaptace na stávající podmínky – FTK UP, respektive pak jednotlivé katedry, se musí snažit porozumět svým klientům (studentům a uchazečům o studium), musí vědět, kdo jsou a co od studia očekávají, proč si studium na FTK vybírají. Cílem práce je analyzovat poptávku po studiu oboru rekreologie na FTK UP a segmentovat ji podle význačných charakteristik, což by mělo vést k její přesné identifikaci a následně i cílené nabídce služeb.

Klíčová slova: vysoké školství, konkurence, adaptace, konkurenční výhoda, vývojové tendence, cílové skupiny, segmentace

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Jan Marčaník

Title of the master thesis: Applicants demand after study of Leisure and Outdoor Studies at the Faculty of Physical Culture, Palacky University in Olomouc

Department: Department of Recreology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2011

Abstract: This master thesis deals with the problem of long-term stagnation or even the decline in demand for studies at the Faculty of Physical Culture, Palacky University in Olomouc; especially the demand after the study of Leisure and Outdoor Studies. The causes are varied – extended offer in higher education and thus increasing and larger competition; decrease of high school graduates due to population changes; as well as insufficient marketing management of the entire institution and its individual departments.

What is the solution? Adaptation to current conditions – the Faculty or its individual departments must strive to understand their clients (the students and the applicants for study). They must learn, who the clients are and what they expect from the study. Why they choose to study at the Faculty of Physical Culture and not somewhere else. Aim of the thesis is thus to analyze the demand for the Leisure and Outdoor Studies at the Faculty of Physical Culture; and to segment it due to its significant characteristics. The results should represent the basis for accurate identification of demand and thus an appropriate and well targeted offer of services.

Keywords: academic education, competition, adaptation, competitive advantage, trends, target groups, segmentation

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové, uvedl jsem všechny literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci, dne 30. 4. 2011

.....

Děkuji Ing. Lence Bartkové za pomoc a věcné a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce, stejně jako Mgr. Ivě Vlasákové za asistenci při sestavování dotazníkového šetření.

OBSAH

1 Úvod.....	- 8 -
2 Teoretická východiska.....	- 11 -
2.1 Přechod od elitního přes masové k univerzálnímu terciárnímu vzdělávání.....	- 12 -
2.1.1 Elitní, masové a univerzální terciární vzdělávání v ČR.....	- 15 -
2.2 Potřeba přijetí marketingového řízení.....	- 17 -
2.2.1 Potřeby, přání a poptávka.....	- 19 -
2.2.2 Marketingová koncepce.....	- 21 -
2.2.3 Holistická marketingová koncepce.....	- 24 -
2.2.4 Strategický marketing.....	- 26 -
2.2.5 Marketingové řízení na FTK UP.....	- 27 -
2.3 Situační analýza.....	- 27 -
2.4 Marketingové výzkumy.....	- 28 -
2.5 Segmentace trhu.....	- 29 -
3 Cíle a hypotézy.....	- 32 -
3.1 Hlavní cíl a dílčí cíle práce.....	- 32 -
3.2 Hypotézy.....	- 33 -
4 Metodika.....	- 34 -
4.1 Forma výzkumu.....	- 34 -
4.2 Sběr dat.....	- 35 -
4.3 Technika sběru dat primárního výzkumu.....	- 36 -
4.3.1 Postup tvorby dotazníku.....	- 38 -
5 Výsledky.....	- 41 -
5.1 Demografické charakteristiky.....	- 41 -
5.1.1 Poměr mužů a žen mezi účastníky výzkumu.....	- 41 -
5.1.2 Dosavadní vzdělání uchazečů.....	- 42 -
5.1.3 Uchazeči o studium dle kraje původu.....	- 43 -
5.1.4 Velikost obce, odkud uchazeči pocházejí.....	- 44 -
5.2 Ekonomické atributy uchazečů o studium.....	- 45 -
5.2.1 Průměrná měsíční finanční náročnost studia.....	- 45 -
5.2.2 Financování nákladů spojených se studiem.....	- 46 -
5.2.3 Průměrná roční útrata za sportovní vybavení.....	- 47 -
5.3 Psychografická charakteristika.....	- 48 -
5.3.1 Outdooroví nadšenci.....	- 50 -
5.3.2 Výkonnostní a bývalí výkonnostní sportovci.....	- 51 -

5.4	Doplňující získaná data	- 53 -
5.4.1	Odkud se dozvěděli o oboru?	- 53 -
5.4.2	Hodnotová orientace	- 54 -
6	Diskuze	- 56 -
6.1	Masifikace terciárního vzdělávání – kam dál?	- 56 -
6.2	Marketingové řízení institucí v terciárním vzdělávání – ano či ne?	- 57 -
6.3	Poptávka po studiu oboru rekreologie na FTK UP v Olomouci	- 58 -
6.4	Doporučení a navazující výzkumné otázky	- 60 -
7	Závěry	- 61 -
8	Souhrn	- 62 -
9	Summary	- 63 -
	Referenční seznam	- 64 -
	Příloha 1: Dotazník	- 66 -

1 ÚVOD

V České republice bylo ve školním roce 2010/2011 registrováno celkem 73 vysokých škol (VŠ). Z toho je 45 soukromých, 26 veřejných a 2 státní. V jejich výčtu nalezneme tradiční univerzity, stejně tak ale i školy, které jsou na trhu teprve velmi krátce. Setkáme se s univerzitami, které mají dobré jméno, pěstované po staletí, ale i se subjekty, jejichž pověst je pošramocena vlivem skandálů z posledních let. Na trhu najdeme školy se širokou paletou vyučovaných oborů, stejně jako úzce profilované, místně či oborově vázané školy menší velikosti, které si zakládají na vysoké úrovni specializované výuky. Všechny tyto instituce mají jedno společné. Každoročně se ucházejí o pozornost zhruba sta tisíců uchazečů o studium, kteří zvažují všechna pro i proti, hodnotí veškeré dostupné informace, aby si vybrali z nabídky VŠ právě tu jedinou, případně několik málo z nich, na které posléze odešlou své přihlášky.

Tato práce se věnuje poptávce po studiu oboru rekreologie na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci (FTK UP). Vychází ze statistik, které potvrzují, že počet přihlášek ke studiu na této fakultě i počet přihlášek ke studiu oboru rekreologie v posledních letech stagnuje, respektive se dokonce mírně snižuje (viz. Tabulka 1 + Tabulka 2 - statistiky Studijního oddělení FTK UP). Nedá se zcela jednoznačně hovořit o snižování poptávky po studiu na FTK UP, spíše jako o snižování poptávky po jednotlivých oborech. Tento zdánlivý nesoulad je zapříčiněn nárůstem počtu studijních oborů a forem studia, celková poptávka po studiu se tedy více rozprostírá.

Tabulka 1. Vývoj poptávky po studiu na FTK UP v Olomouci

Poptávka po studiu na FTK UP			
rok	přihlášených	přijatých	nastoupili
2006	2212	508	450
2007	2209	645	550
2008	2215	670	660
2009	2454	670	645
2010	2098	675	650
2011	2395		

Zdroj dat: Studijní oddělení FTK UP v Olomouci.

Tabulka 2. Vývoj poptávky po studiu oboru rekreologie na FTK UP v Olomouci

Poptávka po studiu oboru rekreologie na FTK UP			
rok	přihlášených	přijatých	nastoupili
2006	220	53	52
2007	203	60	50
2008	237	76	63
2009	270	69	62
2010	213	61	55
2011	199		

Zdroj dat: Studijní oddělení FTK UP v Olomouci.

Na poli terciárního vzdělávání v posledních letech dochází k dramatickému vývoji, na nějž je potřeba reagovat. V první řadě se jedná o strukturální změny, které ovlivňují české terciární vzdělávání již dlouhých 20 let. Tento proces, parafrázovaný též jako přechod „od elitního přes masové k univerzálnímu terciárnímu vzdělávání“ (Trow, 2005; Prudký, Pabian & Šima, 2010) se vyznačuje především masifikací celkového objemu vysokého školství a všech jeho součástí (roste počet vysokých škol i studentů, studenti více využívají kombinovaných a distančních forem studia, mění se požadavky na studující i vyučující, forma výuky atd.). Jako druhý významný činitel se jeví úbytek maturantů vlivem populačních změn, k nimž došlo kolem roku 1990 (Korbel, 2010). Oba tyto indikátory přispívají k zesílení konkurenčního prostředí na trhu vysokoškolského vzdělání a nutí tak jednotlivé vysoké školy k aktivitě vedoucí ke zatraktivnění a zviditelnění svých fakult, potažmo studijních oborů a kurikul. Mnohem více než dříve se akcentuje přidaná hodnota, kterou student získá, pokud si vybere právě tu či onu vysokou školu.

Výše popsaná situace dokládá, že je nutné, aby se i FTK UP, respektive její jednotlivé obory a pracovníci, aktivně věnovali činnostem podporujícím udržování dobrého jména fakulty, vytváření přidané hodnoty a celkovému zatraktivňování fakulty a jejích jednotlivých oborů v očích uchazečů o studium. Nepochybujeme, že tuto cestu již FTK UP zahájila, nicméně ke správnému zacílení takovýchto aktivit je nezbytná dokonalá znalost poptávky. V rámci této práce se zabýváme právě analýzou poptávky po vysokoškolském studiu oboru rekreologie na FTK UP a definováním tržních segmentů cílových skupin. Cílem práce je doplnění těchto informací pro kvalitnější porozumění poptávce po studiu rekreologie na FTK UP, což může napomoci k optimalizaci její nabídky vůči uchazečům o studium.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Pro tuto práci jsme našli různá teoretická východiska. Prvně se jedná o vědeckou práci amerického sociologa Martina A. Trowa (1973), který již v sedmdesátých letech 20. století popsal v 11 charakteristických bodech přeměnu terciárního vzdělávání z původního systému elitního přes masový až k soudobému univerzálnímu (viz. níže). Důkladná analýza této teorie pro nás byla vodítkem, které nám ukázalo směr další práce. Z poznatků získaných na bázi této sociologické práce jsme se posunuli od obecnější teorie, která vymezuje vývoj terciárního vzdělávání pro ČR charakteristický v posledních 20 letech, k aktuální problematice posledních několika let, která především vyvstává v oblasti managementu a marketingu institucí v terciárním vzdělávání.

Druhé teoretické východisko pro nás představují různé koncepte marketingového řízení, tak jak je definuje odborná literatura. Tyto koncepte zdůvodňují potřebnost marketingového řízení nejen u komerčních subjektů, jejichž smyslem je dosažení zisku, ale i u neziskových organizací, které se v minulosti marketingem zabývat nemusely, protože se to u nich zatím nepovažovalo za nezbytné a také z důvodu malé konkurence, která v těchto odvětvích doposud panovala.

Další východiska nacházíme v problematice metodiky marketingových výzkumů, situační analýzy a segmentace trhu. Vzhledem k plánovanému výzkumu totiž potřebujeme odhadnout vhodné segmentační základny, podle kterých by se co nejefektivnějším způsobem dala segmentovat poptávka po studiu oboru rekreologie. Pomocí této metodiky chceme sestavit marketingový výzkum, jehož výsledky přinesou užitečné informace o poptávce po studiu rekreologie na FTK UP, které mohou posléze být využity k optimalizaci nabídky katedry a fakulty.

2.1 PŘECHOD OD ELITNÍHO PŘES MASOVÉ K UNIVERZÁLNÍMU TERCIÁRNÍMU VZDĚLÁVÁNÍ

Koncept masifikace terciárního vzdělávání, jak jej vypracoval americký sociolog Martin Trow (1973), dokumentuje vývoj terciárního vzdělávání v USA. Prvně byl zpracován již v 70. letech 20. století a autor se v něm okrajově věnuje i dalším západním zemím. Nicméně pro české terciární vzdělávání začal být tento koncept aktuální až o 20 let později, v době, která byla charakteristická celospolečenskými změnami porevolučního vývoje po roce 1989.

Trow zobecnil poznatky o masifikaci terciárního vzdělávání především v USA a s východiskem v kvantitativních nárůstech jako hraničních mezi jednotlivými fázemi vývoje vypracoval typické rysy těchto fází ve všech podstatných oblastech terciárního vzdělávání (Prudký, Pabian & Šima, 2010, 10).

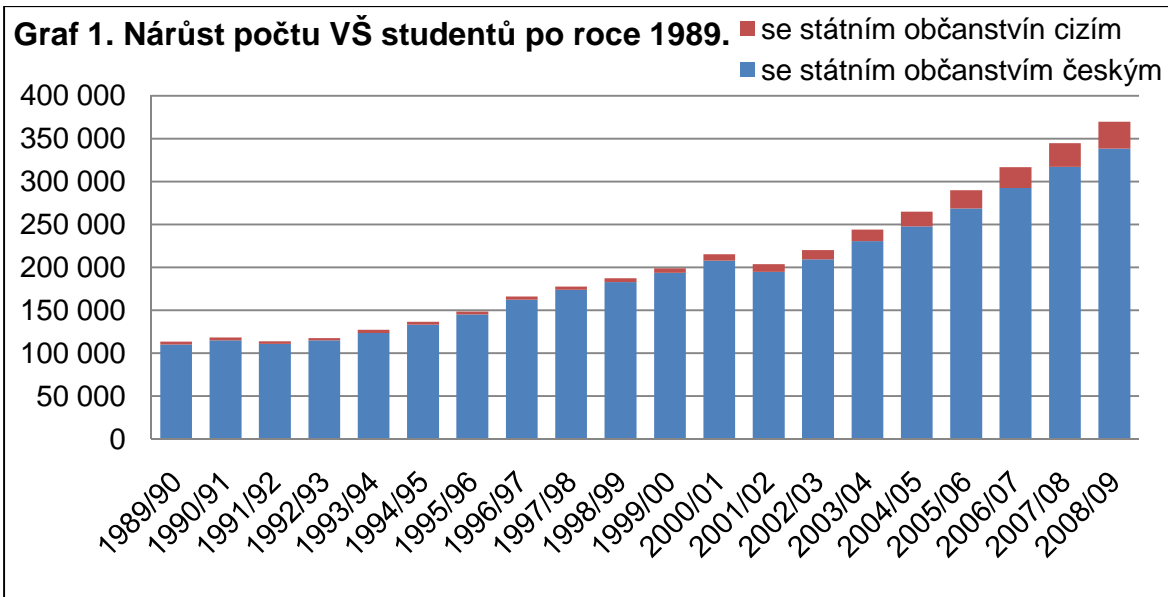
Originální přínos teorie Martina Trowa spočívá ve dvou hlavních tezích:

- za prvé, že narůstající počty studujících ovlivňují také všechny ostatní aspekty terciárního vzdělávání, od obsahu a forem výuky přes způsoby a formy studia až po standardy kvality,
- za druhé, že v důsledku vzájemné provázanosti všech těchto aspektů je možné rozlišit tři zřetelné vývojové fáze – elitní, masové a univerzální terciární vzdělávání (Trow, 1973 in Prudký, Pabian & Šima, 2010, 16).

Základním faktorem pro rozlišení jednotlivých fází je pro Trowa přístup k terciárnímu vzdělávání, přesněji podíl studujících z příslušné věkové skupiny. Výchozím bodem všech systémů terciárního vzdělávání byla elitní fáze, ve které na vysokých školách studovalo pouze několik málo procent

příslušné věkové skupiny. Instituce a struktury vzniklé v této fázi jsou podle Trowa schopny absorbovat růst počtu studujících až do zhruba 15 % z příslušné kohorty; po dosažení této hranice však dochází k zásadním změnám ve všech aspektech terciárního vzdělávání a vznikají uspořádání typická pro jeho masovou fázi. Ty jsou opět schopny absorbovat další nárůst až do 30-50 % příslušné kohorty; po překročení této hranice pak dochází k další systémové transformaci a nastupuje univerzální fáze terciárního vzdělávání. (Prudký, Pabian & Šima, 2010, 16).

Terciární vzdělávání, o kterém se u nás na začátku 90. let mluvilo stále spíše jako o vysokém školství, mělo v této době charakteristické rysy právě „elitního terciárního vzdělávání“, jak jej popisuje Trow (2005, 16-34). 20 let porevolučního vývoje bylo charakteristických velkými změnami, které v první řadě vycházejí z obrovského nárůstu terciárního vzdělávání jako celku. Ať už hovoříme o počtu studujících (Graf 1), kantorů, či vysokých škol (Graf 2) a vyšších odborných škol, všechny tyto subjekty se za poslední léta dočkaly nebývalého nárůstu, podle Trowa též označovaného jako „masifikace“ (2005, 35). Je třeba zdůraznit, že tento vývoj probíhá již 20 let, nicméně stále není ani zdaleka u konce a v mnohých charakteristických rysech, jak je popisuje Trow, je dokonce teprve v první fázi své transformace.



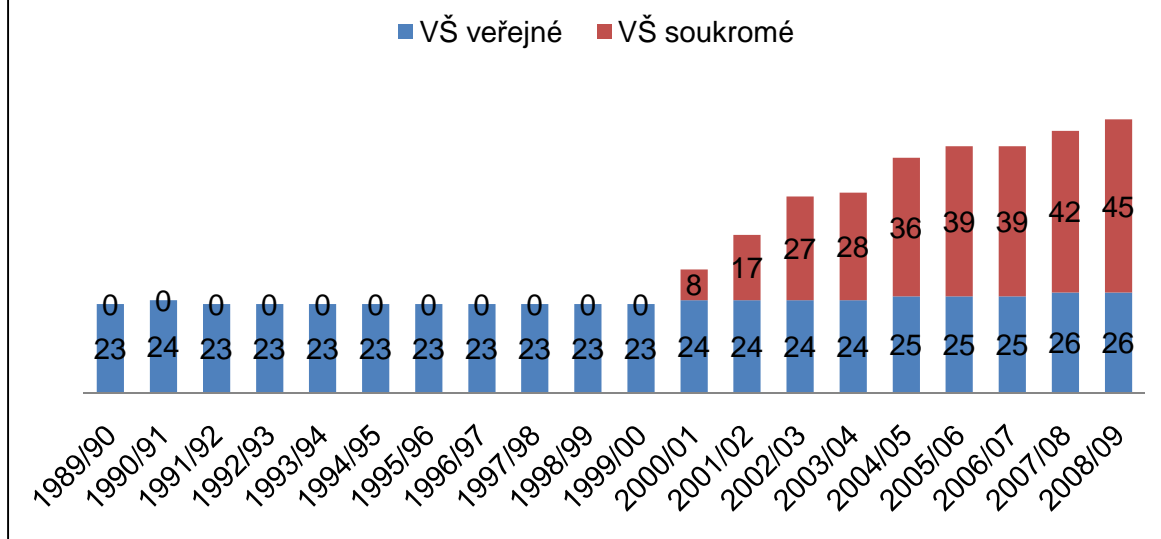
Vysvětlivky: Počet studujících se v letech 1989 – 2009 zvýšil více než 3,5 krát. Do roku 2000/01 jsou uváděny údaje o počtech studií, od roku 2001/02 pak počty studentů – fyzických osob – proto je v grafu v roce 2001/02 patrný mírný pokles, i když k němu dle skutečného počtu studentů pravděpodobně nedošlo.

Zdroj dat: Česká republika od roku 1989 v číslech. ČSÚ (Český statistický úřad).

Retrieved 22. 2. 2011 from the World Wide Web:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#12

Graf 2. Nárůst počtu vysokých škol po roce 1989.



Vysvětlivky: Graf popisuje vývoj počtu VŠ v ČR. Čísla v modré části sloupce představují počty veřejných VŠ a čísla v červené části sloupce naopak počty soukromých VŠ. Celkový počet VŠ v každém roce je tedy součtem těchto dvou údajů. „Zakládání soukromých vysokých škol zákon umožňuje teprve deset let Od roku 1999 v Česku vzniklo 47 soukromých vysokých škol a univerzit. Pro srovnání – těch veřejných je zhruba o polovinu méně“ (Machálková & Sotonová, 2009).

Zdroj dat: Česká republika od roku 1989 v číslech. ČSÚ (Český statistický úřad). Retrieved 22. 2. 2011 from the World Wide Web: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#12

2.1.1 ELITNÍ, MASOVÉ A UNIVERZÁLNÍ TERCIAŘNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČR

Teorie Martina Trowa byla vytvořena z poznatků vývoje terciárního vzdělávání v USA. Přestože se autor snažil zachytit základní prvky vývoje i v jiných západních zemích, místní rozdíly a regionální specifika byla důvodem nepřesností jeho teorie při aplikaci na mnohé národní systémy terciárního vzdělávání. Tento nedostatek Trowovy teorie však napravil tým autorů sdružený v Centru pro studium vysokého školství, v.v.i. ve složení Libor Prudký, Petr Pabian

a Karel Šima. Ve své publikaci (Prudký, Pabian & Šima, 2010) využívají Trowovu teorii jako východisko, které aplikují na specifické české prostředí a jehož prostřednictvím hodnotí úroveň dosaženého vývoje terciárního vzdělávání v ČR po roce 1989.

Jak zmiňuje Prudký, Pabian a Šima (2010, 16), „Martin Trow vyzdvihl deset klíčových oblastí, v nichž dochází v důsledku narůstajícího počtu studujících k významným změnám“. Z pohledu práce, která se zabývá poptávkou po studiu, je však zbytečné jmenovat všech deset klíčových oblastí a určovat, v jaké fázi vývoje dle těch či oněch charakteristik se nachází české terciární vzdělávání. Pro naše potřeby vybíráme tyto oblasti:

1. Vnímání přístupu k terciárnímu vzdělávání: V elitních systémech, v nichž na vysoké školy vstupuje pouze malé procento příslušného populačního ročníku, je podle Trowa možnost vysokoškolského studia vnímána (studujícími i ostatními) jako privilegium vyhrazené pro nejnadanější, případně pro děti z nejvyšších sociálních vrstev. S rozšiřováním počtu studujících v masové fázi je studium stále více vnímáno jako právo všech, kdo splňují podmínky pro vstup do terciárního vzdělávání (např. absolvování střední školy). V univerzálním vysokém školství už studuje většina příslušné populace a z vysokoškolského studia se postupně stává povinnost, zejména ve vyšších sociálních vrstvách.

4. Studentská kariéra: Tradiční cestou k vysokoškolskému vzdělání v elitním systému bylo nastoupit na vysokou školu ihned po absolvování střední školy a za podpory rodičů se věnovat studiu na plný úvazek. S nárůstem počtu studujících ubývá těch, kdo naplňují tuto tradiční představu – stále více studujících přichází na vysokou školu až po určité době v zaměstnání a/nebo se zaměstnání věnují i během studia. V univerzální fázi se hranice mezi studiem, zaměstnáním a dalšími dimenzemi života uvolňují ještě více a terciární vzdělávání pro stále větší počet studujících získává charakter celoživotního vzdělávání.

7. Standardy kvality: Pro elitní systémy jsou charakteristické meritokratické akademické standardy. Jinými slovy: kvalita vysokoškolského vzdělání spočívá v dosažení vysoké úrovně akademických znalostí; tyto standardy jsou navíc široce sdíleny v rámci univerzit i mimo ně. V masové fázi spolu s diverzifikací institucí a jejich funkcí dochází také k diverzifikaci standardů, které už nejsou společné pro všechny instituce, ale liší se podle jejich různých funkcí. Po přechodu do univerzální fáze se pak kritérium kvality vzdělávání přesouvá od akademických standardů k ‚přidané hodnotě‘, získané vysokoškolským studiem. Otázka už nezní, jak mohou studující dosáhnout požadované akademické úrovně, ale co může vysokoškolské vzdělávání poskytnout velmi různorodé studentské populaci (Trow, 2005 in Prudký, Pabian & Šima, 2010, 16-20).

Tyto tři oblasti, zejména pak námi uvedená poslední, dle Trowa pod číslem 7, považujeme za nejdůležitější z hlediska této diplomové práce. Jak Trow naznačuje, je zřetelný posun v náplni vysokoškolských kurikul. Dokonce výslovně zmiňuje termín „value added“ (Trow, 2005, 26), neboli „přidaná hodnota“. Něco navíc, co studenty přitáhne a vybudí v nich zájem ke studiu právě na té či oné škole. Tento jemný detail nám dokazuje široké teoretické opodstatnění naší diplomové práce. Věříme, že právě takovéto široké teoretické pojetí problematiky je pro tuto diplomovou práci důležité z důvodu správného ohraničení práce napříč teoretickými disciplínami.

2.2 POTŘEBA PŘIJETÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Jak vyplývá z vývoje terciárního vzdělávání, stejně jako z výše popsané teorie Martina Trowa, univerzity, vysoké školy i vyšší odborné školy se dostávají do situace, kdy musejí bojovat o zájem potenciálních studentů. Tento stav, i když bez sociologického pozadí, nastiňuje také Kotler (1991) či Horáková (2003).

Marketing ve zvyšující se míře přitahuje zájem nevýdělečných organizací (vysoké školy, nemocnice, církve a umělecké skupiny).... Při nízkém počtu přihlášek uchazečů o studium a rostoucích nákladech používají mnohé soukromé vysoké školy marketing, aby přilákaly studenty a fondy. Definují lépe své cílové trhy, zlepšují kvalitu své komunikace a propagaci a snaží se více reagovat na požadavky a potřeby studentů (Kotler, 1991, 29-30).

Kotler (1991, 30) sice uvádí, že marketing používají soukromé vysoké školy, ale jeho interpretace pochází z poněkud zastaralé publikace, proto se můžeme legitimně domnívat, že aktuální vyznění, zvláště při podmínkách panujících v celém současném terciárním vzdělávání ČR, by bylo nakloněno všeobecně marketingovému řízení všech školských zařízení bez výjimky. Přesvědčuje nás o tom i fakt, že mnohé školy se touto problematikou již delší dobu zabývají. Pro příklady nemusíme chodit daleko – nedávno představený jednotný vizuální styl Univerzity Palackého, motivační video Studuj na UP! a další marketingově orientované aktivity Univerzity Palackého v Olomouci, stejně jako podobné aktivity jiných vysokých škol, již nejsou nijak ojedinělé.

Pro přehlednost ještě pohled Horákové na potřebnost marketingového řízení u neziskových organizací:

I tyto organizace se snaží zajišťovat výrobky i služby pro své 'zákazníky' s maximální efektivností a při vynaložení přiměřených nákladů. A proto je i v neziskovém sektoru marketing důležitou aktivitou. Image neziskových organizací a jejich cíle jsou vytvářeny zejména s úmyslem uspokojit specifické potřeby určitých skupin zákazníků a získat prostředky pro činnost organizace (Horáková, 2003, 27).

2.2.1 POTŘEBY, PŘÁNÍ A POPTÁVKA

Kotler (2007) popisuje roli marketingu jako prostředku k naplňování lidských potřeb. Ukazuje také transformaci potřeb na lidská přání, z nichž se dá odvodit poptávka. Tento myšlenkový proces by se dal zjednodušeně popsat jako odvození ekonomicko-marketingové konstanty (poptávky) z poznatků psychologického oboru (potřeby, přání). A právě takový myšlenkový pochod je nutný ke správnému porozumění poptávky.

Základní koncepcí, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby. Lidské potřeby definujeme jako pocíťovaný nedostatek. To zahrnuje i základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci. Tyto potřeby neobjevili marketingoví specialisté, jsou nedílnou součástí lidských bytostí....

Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince.... Přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí. Jak se ale společnost vyvíjí, rozrůstají se i přání jejich členů. Lidé jsou vystavováni stále většímu počtu předmětů, které vzbuzují jejich zájem a touhu, a výrobci se jim snaží poskytovat stále více výrobků a služeb uspokojujících jejich potřeby.

Lidé mají omezené základní potřeby (např. potravu nebo střechu nad hlavou), avšak jejich přání jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené. Proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou taková přání podložena schopností zaplatit – tedy kupní silou – přání se změní v poptávku. Spotřebitelé vidí produkty jako souhrn výhod a vybírají si to nejlepší, co za své peníze dostanou (Kotler, 2007, 40-41).

V předešlém textu jsou uvedeny informace, které jsou velmi důležité pro porozumění teorii problematiky, avšak jejich přímá aplikace na terciární vzdělávání

vyžaduje další interpretaci. V první řadě je potřeba zhodnotit, v jak velké míře se hovoří o vzdělání (jakožto produktu terciárního vzdělávání) jako o potřebě či jako o přání. Jak bylo popsáno, jednou z lidských potřeb je i touha po seberealizaci, což nahrává označení vzdělání jako lidské potřeby. Ale právě vlivem společnosti a kultury může pro mnoho lidí vzdělání představovat spíše přání. Ať už z důvodu získání určitého společenského postavení nebo třeba v případě napodobování pozitivních společenských vzorů. Dá se tedy říct, že terciární vzdělávání uspokojuje lidské potřeby, stejně jako pomáhá lidem splňovat si svá přání.

Dále je nutné uvést, že přestože se terciární vzdělávání dá považovat za produkt, v České republice je prozatím bezplatné, respektive jej platí stát. Nemá tedy pro spotřebitele žádnou reálnou, „hmatatelnou“ cenu, i když bezesporu má určitou hodnotu. Tato hodnota ale není vyjádřena penězi. Vzdělání je tedy relativně dostupné. V dnešní materiálně orientované společnosti, kdy jsme zvyklí téměř vše platit penězi, však může jeho hodnota právě proto působit jakoby byla do jisté míry devalvovaná. A jistě i to ovlivňuje poptávku, protože pokud by bylo studium zpoplatněno, mělo by to dopad jak na poptávku po studiu, tak na změnu vnímané hodnoty vzdělání.

V následujících kapitolách se budeme zabývat problematikou marketingu, marketingového řízení a tím pádem se budeme často vracet i k teorii uspokojování potřeb a přání zákazníků. Rozmanitost teorií a názorů na danou problematiku je přirozená, velmi často však dochází k parafrázování a rozvíjení teoretických konstrukcí Philipa Kotlera, z nichž většina dalších autorů vychází.

Kotler (2000, 11-14; viz také Kotler, 1991, 13-29) také rozvádí 5 alternativních filozofií, jak může organizace realizovat své marketingové úsilí. Pomineme „výrobní pojetí“, „výrobovou koncepci“ a „prodejní pojetí“, které jsou spojovány především s prodejem hmotných výrobků, a tím jsou tedy jen stěží aplikovatelné na oblast terciárního vzdělávání, které poskytuje služby. Dle

Kotlerova zpracování nám tedy zbývá „marketingová koncepce“ a „holistická marketingová koncepce“. Tyto dvě filozofie spolu s pohledy dalších autorů jsou pro nás dalším, tentokrát již užším teoretickým východiskem.

2.2.2 MARKETINGOVÁ KONCEPCE

Marketingová koncepce spočívá na čtyřech hlavních pilířích: *na soustředění se na trh, orientaci na zákazníka, koordinovaném marketingu a výnosnosti...* Marketingová koncepce zaujímá perspektivu *zvenčí dovnitř*. Začíná u dobře definovaného trhu, soustřeďuje se na potřeby zákazníka, koordinuje veškeré činnosti, které budou mít na zákazníky vliv, a produkuje zisk prostřednictvím vytváření spokojenosti zákazníka (Kotler, 1991, 18).

První pilíř, tedy soustředění se na trh, popisuje Kotler tak, že není možné, aby jedna firma působila na každém trhu a uspokojila každou potřebu. Apeluje tím na subjekty, aby pečlivě definovaly své cílové trhy a připravovaly marketingový program pro každý specifický cílový trh odděleně. Pokud převedeme tuto tezi pro použití na půdě FTK UP, dílčím cílem této diplomové práce bude co nejpřesnější definování tržních segmentů uchazečů o studium rekreologie. Získání těchto dat je prvním předpokladem k určení marketingové strategie, která bude účinně oslovovat právě ty cílové skupiny, jejichž zájem o studium rekreologie na FTK UP je pro fakultu klíčový.

„Myšlení orientované na zákazníka požaduje od firmy, aby definovala potřeby *zákazníka z jeho zorného úhlu* a ne ze svého vlastního hlediska“ (Kotler, 1991, 18). Každý produkt, tedy i vysokoškolské vzdělání, by měl dle Kotlerovy marketingové koncepce uspokojovat určité lidské potřeby. Proto je nezbytné zjistit, jaké potřeby jsou konkrétními produkty uspokojovány. Logická posloupnost by dokonce mohla začínat u definování potřeb, které chceme uspokojit a až podle nich by sestavila produkt „na míru“ konkrétní cílové skupině. Z hlediska FTK UP je

tedy důležité definovat potřeby, které by měly být uspokojovány studiem rekreologie na této fakultě, aby se posléze mohla rozhodnout, jak tyto potřeby nejlépe uspokojit. Jak uvádí Kotler (1991, 20): „Spokojenost zákazníka je nejlepším ukazatelem budoucích zisků firmy“. Spokojený zákazník se totiž logicky zpravidla vrátí (například tak, že se po absolvování bakalářského studijního programu přihlásí na navazující magisterský), nebo může rozšiřovat svoje dobré zkušenosti prostřednictvím pozitivního „word of mouth“, tedy předáváním kladných informací osobním kontaktem dalším potenciálním zákazníkům.

Horáková se na tržní orientaci podniku dívá z pohledu výrobně zaměřených subjektů, nicméně pro terciární vzdělávání, které produkuje služby, navíc pro valnou většinu studentstva doposud bez nutnosti za tyto služby platit, je i tak její pohled přínosný. Stačí si v citaci termín „výrobky“ nahradit pojmem „služby“ a hned vše zapadá do výše nastíněné mozaiky.

Tržně orientované podniky chápou marketing jako samozřejmou 'vlastnost' podniku. Snaží se pochopit, proč zákazník zboží kupuje, proč a jak ho spotřebovává nebo užívá a proč a kdy ho nahrazuje. Výrobce i prodejce se musí primárně zaměřit na zákaznické potřeby, ne na výrobek. Nové výrobky, které budou vyráběny, musí znamenat lepší uspokojení potřeb zákazníka. Nové technologie, které budou užívány, musí být rovněž zaměřeny na lepší uspokojení oproti minulosti. Lidé kupují užitky, které jim výrobky přinášejí, spíše než výrobky samotné. Specifické užitky prodávané zákazníkům závisí na jejich potřebách a na situaci, za které jsou užívány (Horáková, 2003, 15).

Mnozí autoři, jako třeba Förster a Kreuz (2007) dokazují, že pozice zákazníka je v tržním procesu stále více důležitá a že hraje stále významnější roli. Zákazník již není vnímán pouze jako jedna ze součástí tržního prostředí, ale jako středobod dění, který má možnost „vybírat z neomezeného množství produktů a firem z celého světa a zvyšovat své znalosti a výhody prostřednictvím internetu. Zákazníci budoucnosti budou ještě informovanější a ještě ofenzivnější.“ Jak parafrázuje Jakubíková, „Förster a Kreuz jsou toho názoru, že pokud někdo

uspokojuje potřeby zákazníků, jen tak tak přežívá. Zákazníci jsou podle nich náročnější a agresivnější, netrpělivější a chytřejší než kdy dřív a mají i větší výběr než kdy dřív. Firma už neprodává, ale zákazníci se rozhodují, co si koupí. Produkt se musí zákazníkům líbit a zákazníci – ať už pro to mají jakékoli důvody – jej musejí upřednostňovat“ (Förster a Kreuz, 2007, 107 in Jakubíková, 2008, 42).

Podobně se k problematice orientace na trh, či přesněji orientace na zákazníka, staví i Zamazalová, která popisuje změny v marketingu v kontextu jeho vývoje v posledních letech:

Na výrazné změny ekonomické, politické, technologické i společenské reaguje marketing změnou svého paradigmatu. Klíčovým se stává koncentrace na maximalizaci hodnoty zákazníka místo dřívější orientace na výroby. Současně se změnou paradigmatu se začínají ve větší míře uplatňovat nástroje, které umožňují nabídku přiblížit individuálnímu zákazníkovi. Detailní poznání zákazníka a přizpůsobení produktu konkrétnímu zákazníkovi je možné prostřednictvím využití nových technologií v řízení – informačních, komunikačních a zásluhou především internetu. Výsledkem personalizace nabídky je následně utváření stálé zákaznické základny (Zamazalová, 2009, 37).

Myšlenka koordinovaného marketingu vychází z poznatku, že všichni zaměstnanci a členové firmy, v našem případě fakulty, by měli táhnout za jeden provaz ve prospěch zákazníka, tedy studenta. V aplikaci na FTK UP si to můžeme představit tak, že všichni vyučující, stejně jako ostatní pracovníci, budou vycvičení a motivováni, aby pěstovali dobré jméno fakulty jakož i všech jejích kateder, aby působili navenek jednotně a kompaktně, nikoliv aby si byli navzájem konkurencí. Koordinovaný marketing dle Kotlera také znamená, že „marketing musí být dobře koordinován s ostatními odděleními firmy. Marketing nefunguje, když je to pouze jedno oddělení; funguje pouze tehdy, když si všichni zaměstnanci uvědomují vliv, který mají na spokojenost zákazníka“ (1991, 20).

Výnosnost se může na první poslech jevit jako irelevantní parametr pro veřejnou instituci, jakou FTK UP je. Nicméně hlubší pohled ukazuje opak. Jak uvádí Horáková (2003), viz. výše, nebo jak popisuje Kotler, cílem „nevýdělečných a veřejných organizací... je pouhá existence a získání dostatku peněz, aby mohli vykonávat svou práci“ (1991, 22). Zdroje finančního krytí provozu veřejných vysokých škol jsou totiž částečně odvislé i od počtu studujících. A tedy čím více studentů, tím lépe se fakulta užívá! Ziskovost je tedy v marketingové koncepci veřejné instituce významným parametrem k dosahování stanovených cílů.

2.2.3 HOLISTICKÁ MARKETINGOVÁ KONCEPCE

Další koncepcí, která navazuje a rozvíjí marketingové pojetí, je koncepce holistického marketingu, kterou popisuje Kotler (2007) a následně ji parafrázuje i další autoři. Ta vychází z teze, že v marketingu záleží na všem, je to tedy komplexní pojetí marketingu jako řídicí složky subjektu, která prostupuje všechny aktivity podniku.

Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem – a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva. Čtyřmi složkami holistického marketingu jsou vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing.... Holistický marketing je marketingový přístup pokoušející se uznávat a smiřovat rozsah a spletnosti marketingových aktivit (Kotler, 2007, 55-56).

Také Zamazalová vnímá roli marketingu v životě firmy jako komplexní prvek, který prostupuje všechny činnosti firmy.

Marketing se posouvá z úlohy podnikové funkce, která mu byla vlastní v uplynulých letech, k integrujícímu prvku v podniku. Přestává být jedním

z oddělení organizace, které izolovaně vykonává delegované úkoly. Marketing v úspěšných podnicích prolíná celou organizací, marketingové dění je viditelné a zřetelné napříč celým řízením (Zamazalová, 2009, 37).

Další z řady teoretických východisek se nabízí v podobě koncepce společenského marketingu, jak jej definuje Kotler (1991, 2007). Koncepce společenského marketingu je vnímána spíše jako jedna z několika součástí holistického marketingového pojetí (viz. výše), ale v případě naší práce ji vnímáme jako důležité teoretické východisko, proto uvádíme jeho definici dle Kotlera.

Koncepce společenského marketingu vyzývá obchodníky, aby udržovali při stanovení své marketingové politiky rovnováhu, totiž rovnováhu *zisku podniku, požadavku spokojenosti zákazníka a veřejného zájmu*. Původně firmy zakládaly svá marketingová rozhodnutí většinou na bezprostředních kalkulacích zisku. Pak začaly rozpoznávat dlouhodobou důležitost uspokojování požadavků zákazníka, a to přivedlo na svět marketingovou koncepci. Nyní začínají v jejich rozhodování hrát úlohu určujícího činitele zájmy společnosti. Koncepce společenského marketingu vyzývá k vyvažování všech tří úvah (Kotler, 1991, 28-29).

Domníváme se, že koncepce společenského marketingu je významným teoretickým východiskem této práce. Stačí pohlédnout na FTK UP jako na instituci, která vychovává špičkové odborníky několika oborů, jejichž zastřešující charakteristikou jsou pohyb a aktivní životní styl. Tedy životní složky, jejichž hrozivým nedostatkem trpí dnešní společnost. A právě zde se pro FTK naskýtá příležitost k modelaci koncepce společensky odpovědného marketingu. „Určovat potřeby, požadavky a zájmy cílových trhů“, tedy studentů a uchazečů o studium, „a poskytovat žádoucí uspokojování účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti“ (Kotler, 1991, 28).

2.2.4 STRATEGICKÝ MARKETING

Další teoretickou konstrukcí pokročilého marketingového řízení je tzv. strategický marketing. Popisuje jej například Horáková (2003) či Jakubíková (2008).

Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Zákazník tu není proto, aby koupil, co podnik vyrobil, ale podnik existuje proto, aby sloužil potřebám zákazníka. Snaží se, aby organizační jednotky plně porozuměly vztahům a procesům probíhajícím vně podniku, usiluje o sběr a přenos údajů z vnějšího prostředí do podniku. Předpokládá dostatečnou znalost prostředí, ve kterém působí, seznámení se s tržními podmínkami, především s konkurencí. A na základě těchto znalostí provádí zhodnocení vlastních možností, síly a dovednosti. Dobrá znalost vnitřních podmínek a konkrétní situace i respektování prostředků organizace přispívá ke zlepšení pozice ve vnějším prostředí. Strategický marketing se snaží i o přesun příslušných sdělení o domácí situaci do vnějšího podnikového prostředí. Usiluje o zajištění vzájemného kontinuálního uvažování vnitřních podmínek a vnějšího prostředí organizace (Horáková, 2003, 16).

Strategický marketing připravuje podklady pro strategická rozhodnutí tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurenci a formuluje nároky na jednotlivé funkcionální strategie. V současné době pokročilého procesu globalizace, turbulentního vývoje prostředí a tvrdého konkurenčního 'boje' se stává nezbytností uplatňovat ve firmách a organizacích strategické marketingové řízení (Jakubíková, 2008, 35).

2.2.5 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ NA FTK UP

Dle popsaných teorií můžeme tvrdit, že při stále rostoucí konkurenci na trhu terciárního vzdělávání je marketingové řízení nezbytným prostředkem k dosahování cílů každé vysoké školy i jejích jednotlivých fakult. Pro potřeby FTK UP se jeví jako zajímavá varianta kombinace „Marketingové koncepce“ a „Koncepce společenského marketingu“ dle Kotlera (1991), spolu s konceptem „Strategického marketingu“, jak jej popisují Horáková (2003) či Jakubíková (2008), které jsme všechny nastínili v předešlých kapitolách. Jejich pojetí si není příliš vzdálené, naopak je zřejmé, že „Koncepce společenského marketingu“ vychází a navazuje na poznatky „Koncepce marketingové“ a Horáková s Jakubíkovou vycházejí taktéž ve značné míře z Kotlera. Vytvoření a zároveň také plnění opravdu koncepční strategie, která by pokrývala veškerý výše popsaný prostor života vysoké školy, je ovšem nelehký úkol, jehož naplnění bude výzvou následujících let.

Z hlediska zpřehlednění zkoumané problematiky a zmapování teoretických postupů bylo nezbytné urazit cestu od obecnějších teoretických východisek k těm užším. Cílem této práce je dokonce pouze jediná ze složek konceptu marketingového řízení organizace, a tou je segmentace trhu a analýza poptávky. Proto se v následující kapitole budeme věnovat právě segmentaci, poptávce a jejich charakteristickým rysům ve vztahu k FTK UP.

2.3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Proces pokročilého marketingového řízení (podle některých přístupů a autorů spíše proces strategického marketingu) je složen z celé řady dílčích činností a aktivit. Ať už hovoříme o definování poslání, stanovení cílů podniku, vyslovení zásadního strategického směru, definování klíčových cílů organizace (zisk, obrat, tržní podíl, zvýšení rozměrů zákaznické základny, sociální

odpovědnost, atd.), ve všech těchto činnostech se projevují prvky strategického řízení – každý krok má návaznost v dalších činnostech a měl by být pečlivě promyšlený s ohledem na další činnosti (Jakubíková, 2008, 32). Jak ale dále uvádí Jakubíková (2008, 78), prvním krokem strategického marketingového řízení je vypracování pečlivé situační analýzy, tak aby měl subjekt přesnou představu o tom, v jaké pozici na trhu se nachází, kdo jsou jeho zákazníci, jaké jsou jeho silné a slabé stránky atd., tedy zkráceně, v jaké situaci se ve vztahu k okolním zúčastněným subjektům nachází.

Stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění cílů, misí i vizí by mělo být podloženo vypracováním situační analýzy. Ta je také prvním krokem marketingového strategického řízení, konkrétně jeho etapy plánování. Její podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategie firmy (Jakubíková, 2008, 78).

Situační analýza sama o sobě představuje celou řadu dílčích procesů a analýz, z nichž jednou částí je i analýza poptávky a segmentace. Tak jak uvádí Jakubíková (2008, 42): „Firmy tím, že dobře porozumějí potřebám, přáním, problémům a poptávce zákazníků, si vytvářejí základ pro tvorbu marketingových strategií“.

2.4 MARKETINGOVÉ VÝZKUMY

Marketingové výzkumy můžeme zařadit do skupiny nástrojů, které pomáhají vedoucím pracovníkům nalézat a upřesňovat informace o trzích, aby organizace mohla vytvářet efektivní strategie vedoucí k úspěchu. Na tento fakt poukazuje Kozel (2006, 46): „...manažeři jsou nuceni neustále hledat a zpracovávat další a další adekvátní informace o trzích, aby firma mohla vytvořit efektivní marketingové strategie a manažeři mohli provádět správná rozhodnutí...“

Hlavní hodnotou, kterou marketingové výzkumy poskytují, jsou informace. Kozel (2006, 47) ale upozorňuje, že s rozvojem informačních technologií a komunikačních systémů není jednoduché vybrat ty správné informace, které opravdu poskytnou podniku nějaký užitek. Navíc podotýká, že nedostatek, ale stejně tak přebytek informací může způsobit problémy.

2.5 SEGMENTACE TRHU

Segmentace trhu je zavedený a běžně praktikovaný proces, jehož prostřednictvím organizace hledají společné charakteristiky určitých skupin zákazníků, s jejichž znalostmi potom mohou lépe zacílit své marketingové úsilí. Jak uvádí Kozel (2006, 27): „Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování“.

Segmentace trhu je důležitá z několika důvodů. Prvně je potřeba pochopit, že ne každý produkt je určen pro každého zákazníka. K tomuto tvrzení Kozel (2006, 27) uvádí zajímavý příklad přímo z oblasti vysokého školství: „...vysoké školy mají odlišné produkty pro studenty denního studia, studenty kombinovaného studia, studenty distančního studia. Vzdělání nabízejí bezplatně nebo za peníze. Frekvence a doba výuky je pro každý segment studentů odlišná. Absolventům může být udělen titul bakalář, magistr, inženýr atd.“ Je ovšem důležité pochopit smysl segmentace i z jiného úhlu pohledu. Pakliže jeden produkt užívají různé skupiny zákazníků, může se marketingové úsilí soustředit různými prostředky na různé segmenty trhu. Dá se také předpokládat, že na každý segment trhu bude platit jiný druh či způsob komunikace, každý segment uslyší na jiné podněty. I v rámci trhu jediného produktu tedy má smysl hledat ty tržní segmenty, které jsou dostatečně objemné, aby mělo smysl na ně zacílit určité marketingové úsilí.

Ke druhému způsobu ze dvou výše popsaných metod segmentace přispívá i Horáková (2003, 63), když píše:

Proces segmentace trhu představuje rozdělení celkového rozsáhlého trhu s rozdílnými potřebami do menších skupin, které mají stejné nebo velmi podobné požadavky na výrobky a reagují velice podobně na marketingové impulzy. Výsledek segmentace spočívá v nalezení skupin zákazníků, vnitřně homogenních a navzájem velmi heterogenních.... Podnik soustředí pozornost od trhu jako celku k menším, lépe zvládnutelným a lépe uspokojitelným skupinám možných zákazníků. Ideální situace nastane, jestliže na každý tržní segment a jeho potřeby je zaměřen specifický marketingový program. A pokud chce být konkurenčně schopný, měl by se snažit překonat možné konkurenty a nabídnout něco navíc, a uspokojit tak zákazníka lépe než kterýkoliv z tržních rivalů.

Odborná literatura uvádí různé skupiny proměnných, podle kterých se dá trh segmentovat. Například Schiffman a Kanuk (2004, 60) píší:

Prvním krokem při vytváření strategie segmentace je výběr základny, podle které se bude trh segmentovat. Devět hlavních kategorií charakteristiky spotřebitele tvoří nejznámější základny pro segmentaci trhu. Patří sem geografické faktory, demografické faktory, psychologické faktory, psychografická charakteristika (způsob života), společensko-kulturní proměnné, charakteristika spojená s užíváním, faktory spojené s okolnostmi užívání, požadované přínosy a formy hybridní segmentace – demograficko-psychografické profily, geodemografické faktory a hodnoty a způsob života.

Kotler (2007, 285) rozděluje segmentační proměnné spotřebních trhů na dvě rozsáhlé skupiny. Jednak na popisné segmentační charakteristiky (geografické, demografické a psychografické) a dále na behaviorální segmentační aspekty (odpovědi spotřebitelů týkající se výhod, příležitostí, při nichž produkt používají, nebo značek). V zásadě se ale jedná o stejné segmentační základny,

jaké uvádí Schiffman a Kanuk, jen jinak rozdělené do kategorií. Pro nás je ale důležité pochopit, že segmentaci trhu můžeme provádět podle různých kritérií a aby byla segmentace účinná a smysluplná, je potřeba vybrat správné základny, podle kterých se bude trh dělit na jednotlivé segmenty.

3 CÍLE A HYPOTÉZY

3.1 HLAVNÍ CÍL A DÍLČÍ CÍLE PRÁCE

Na začátku naší práce stálo konstatování obrovského nárůstu konkurenčního prostředí v terciárním vzdělávání. Přes úvahy o způsobech, jak této konkurenci nejlépe čelit a přes studium teoretických východisek jsme dospěli k závěru, že i v terciárním vzdělávání, přes jeho neziskový charakter, je nutné a nezbytné marketingově orientované řízení s důrazem na porozumění zákazníkům. V případě vysokého školství je zákazníkem student, konkrétně v našem případě je jím uchazeč o studium oboru rekreologie na FTK UP v Olomouci. Proto jsme dospěli k jednoduchému dotazu, který se posléze stal naší výzkumnou otázkou: **Kdo je rekreolog? Neboli jaké charakteristiky má typický uchazeč o studium rekreologie, jaký je jeho životní styl, z jakých řad se nejčastěji rekrutuje a jaká jsou jeho „poznávací znamení“?**

Hlavním cílem práce se tedy stala analýza poptávky po studiu rekreologie na FTK UP v Olomouci. Chtěli jsme touto analýzou získat přehled o tom, kdo jsou uchazeči oboru rekreologie, případně jestli mají nějaké společné charakteristiky. Dílčí cíl podle studia teoretických východisek proto logicky vyvstal v segmentaci trhu, tedy přesněji v segmentaci poptávky, neboli samotných uchazečů o studium. V podstatě jen jiným pojmenováním tohoto cíle je definování tržních segmentů cílové skupiny (=uchazečů o studium rekreologie na FTK UP). Dalšími dílčími cíli jsou:

- procentuální vyjádření jednotlivých charakteristických skupin uchazečů,
- přesnější a důkladnější poznání a popis jednotlivých charakteristických skupin.

3.2 HYPOTÉZY

Stejně jako hlavní řešitel tohoto výzkumu, i odborná vedoucí se pohybuje na katedře rekreologie FTK UP již několik let. Vzhledem k našemu dlouhodobému působení na tomto pracovišti jsme se shodli na typologii a četnosti určitých významných skupin studentů oboru rekreologie a výzkumem jsme si chtěli ověřit, případně vyvrátit, zda se naše vnímání ztotožňuje s realitou. Společnými silami jsme zběžně nastínili tři charakteristické skupiny studentů, které se při studiu rekreologie objevují.

- **Outdooroví nadšenci.** Lidé, kteří se zpravidla rekrutují z řad skautů nebo táborových vedoucích. Mají silný vztah k přírodě a k veškerým outdoorovým aktivitám. Většinou se hlásí ke studiu oboru rekreologie, protože už mají představu o svém budoucím uplatnění. Dle našeho pozorování je jejich podíl cca 25%.
- **Výkonnostní a bývalí výkonnostní sportovci.** Lidé, kteří se hlásí ke studiu spíše kvůli tomu, že mají vztah k pohybu a ke sportu a zatím nemají příliš představu o svém budoucím uplatnění. Cca 30% z celkového počtu studentů.
- **Nevyhranění.** Uchazeči, kteří mají společný pouze aktivní životní styl. Spíše rekreační sportovci, pohyboví všemělové, jinak ale těžko segmentovatelní. Cca 45% z celkového počtu studentů.

Tuto typologii, tedy 3 základní charakteristické skupiny studentů oboru rekreologie a jejich procentuální zastoupení, vnímáme jako hypotézu našeho výzkumu. Chceme si ověřit nebo případně vyvrátit výše popsanou typologii, procentuální četnost jednotlivých profilů a dotvořit profil jednotlivých charakteristických skupin. Jak bylo popsáno v teoretických východiscích této práce, segmentace poptávky totiž patří k významným prvkům pokročilého marketingového řízení organizace.

4 METODIKA

Data pro vznik této diplomové práce jsme získali v rozmezí říjen 2010 – duben 2011 analýzou písemných zdrojů (studium literatury apod.) a vlastním výzkumem. Potřebné materiály jsme čerpali z doporučené literatury, české i zahraniční, dále pak z internetových serverů, odborných článků a statistických přehledů.

4.1 FORMA VÝZKUMU

Výzkum, který jsme v rámci práce uskutečnili, jsme pečlivě naplánovali. Jak uvádí Kozel (2006, 115), marketingový výzkum se dá dělit mimo jiné dle účelu, za kterým je prováděn. Pro naše potřeby se jako neoptimálnější jevílo použití „deskriptivního výzkumu“:

Cílem je popsat určité skutečnosti nebo jevy. Zabývá se určením počtu výskytů, stanovením tržních veličin – tržního potenciálu, podílů, definováním profilu spotřebitelů, analýzami prodeje, cen aj.

Deskripce je základem výzkumu. Vyznačuje se jasně definovaným problémem, formálními strukturovanými postupy. Neptá se po příčinách. Zjištěné závislosti mezi proměnnými však můžeme využít pro odhad budoucího vývoje.

Potřebné údaje získáváme především dotazováním, ze sekundárních zdrojů a pozorováním (Kozel, 2006, 115).

Používané výzkumné metody se dělí na kvalitativní a kvantitativní. My jsme se pro naše potřeby rozhodli pro výzkum kvantitativní, nicméně práce předcházející výzkumu samotnému by se dala charakterizovat jako forma kvalitativního výzkumu. Jak totiž uvádí například Příbová (1996, 27), základní rozdíl v použití kvalitativního a kvantitativního výzkumu: „je především spojen

s našimi předchozími znalostmi zkoumaného problému“. A právě tuto znalost jsme museli prokázat při sestavování dotazníku, aby jeho výsledky měly vypovídající hodnotu a váhu.

4.2 SBĚR DAT

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplaty. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo nechal pořídít (Příbová & kol., 1996, 35).

Při psaní této diplomové práce jsme pracovali jak se sekundárními, tak i s primárními daty. Data sekundární jsme použili především v úvodu práce, kdy jsme se zabývali terciárním vzděláváním v ČR. Získat data takto obecného charakteru by bylo příliš náročné, pro práci našeho charakteru a rozsahu prakticky nemyslitelné, navíc by to byla téměř zbytečná práce, když se dá většina údajů získat z webových stránek Českého statistického úřadu. Ten poskytuje k veřejnému použití celou řadu statistik a dat, která se dají velmi dobře využít. Dále jsme použili sekundární data, která nám poskytly pracovnice studijního oddělení FTK UP v Olomouci, a to především pro zjištění vývoje poptávky po studiu rekreologie za poslední roky.

Primární data jsme získali metodou dotazníkového šetření. Původní výzkumný záměr se opíral o možnost využití kontaktních údajů na uchazeče o studium rekreologie. Chtěli jsme uchazeče kontaktovat telefonicky a podrobit dotazování. Tato možnost však byla zamítnuta Právním oddělením UP, které rozhodlo, že nám kontaktní údaje na uchazeče o studium nemůže poskytnout,

protože jsou to údaje osobního charakteru, které jsou zákonem chráněny proti zneužití. A přestože jsme tyto údaje neplánovali nijak zneužít a byli jsme připraveni se jakkoliv zaručit, univerzita se rozhodla neriskovat a data nám neposkytnout. Proto jsme museli přijít s náhradním řešením a rozhodli jsme se uskutečnit dotazníkové šetření v průběhu talentových přijímacích zkoušek. Toto řešení však bohužel zamezilo získání údajů od všech uchazečů o studium, protože talentové přijímací zkoušky jsou povinnou součástí přijímacího řízení pouze pro studenty ucházející se o prezenční studium. Od studentů dálkového studia jsme tedy nebyli schopni získat žádné údaje, čímž se naše výzkumné šetření zredukovalo o zhruba třetinu potenciálních respondentů.

4.3 TECHNIKA SBĚRU DAT PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Dotazníkovou formu výzkumu, která patří mezi nejrozšířenější výzkumné techniky jsme zvolili kvůli její efektivitě, která nabízí možnost získání velkého množství dat od velkého počtu respondentů v relativně krátké časové rovině. Mezi výhody dotazníku patří také nízká nákladnost a dobrá zpracovatelnost získaných dat.

Jak bylo uvedeno dříve, původním záměrem bylo získat odpovědi respondentů telefonickým kontaktem, který, jak potvrzuje i literatura (viz. tabulka níže), poskytuje vysokou míru návratnosti odpovědí, je rychlý a nabízí dobré využití při kvantitativních výzkumech. Telefonické dotazování jsme ale byli nuceni nahradit metodou písemného dotazníku. Nicméně se naskytla možnost získání odpovědí respondentů při talentových přijímacích zkouškách, které nabízejí částečné navázání osobního kontaktu s respondenty a dala se očekávat poměrně vysoká návratnost dotazníků. To se také potvrdilo, když návratnost byla téměř 97%. Příbová (1996, 49) uvádí průměrnou návratnost u písemných dotazování na 30%, což je ale číslo vztahující se ke korespondenčním šetřením a ta se s naším výzkumem dají srovnávat jen velmi vzdáleně.

Tabulka 3. Srovnání výhod a nevýhod různých způsobů dotazování.

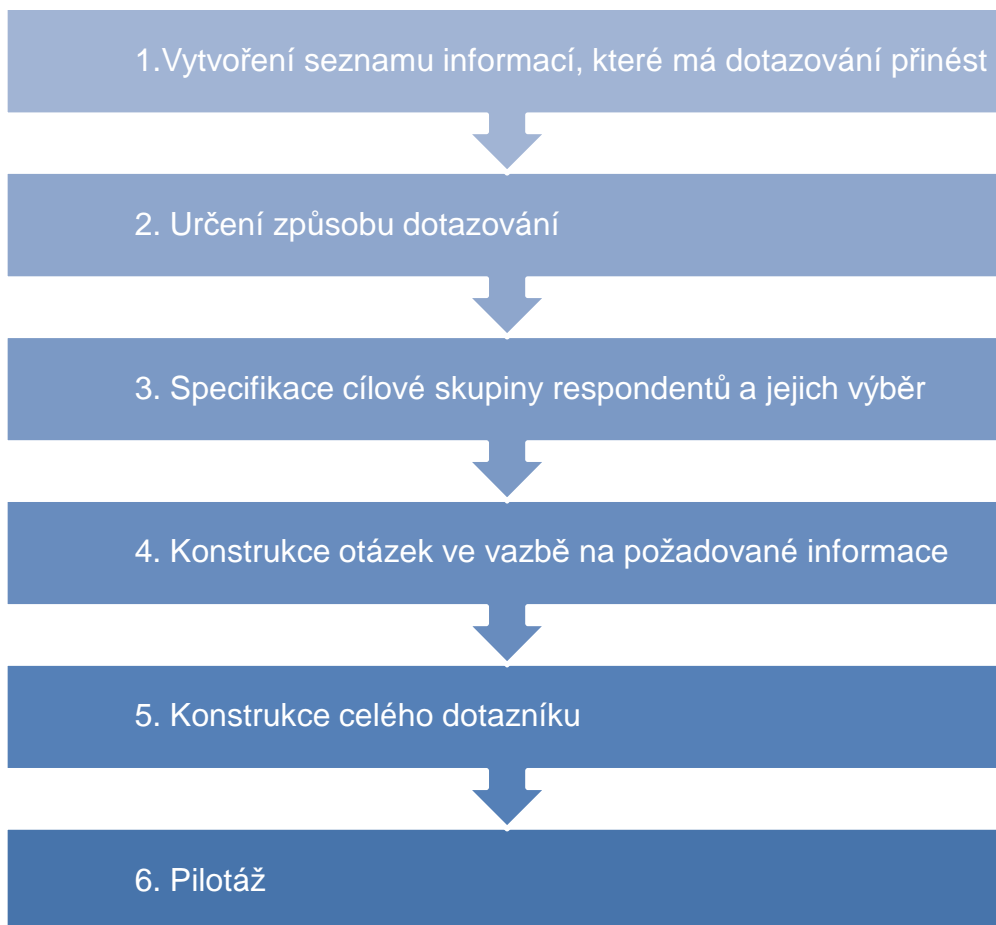
Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Zdroj: Příbová (1996, 50).

Návratnost dotazníků byla v našem šetření velmi dobrá, objevila se však jiná komplikace, a to se způsobem vyplnění některých otázek. Přestože jsme se snažili pečlivě rozmyslet všechny otázky v dotazníku a přesnými formulacemi specifikovat, co přesně po respondentech požadujeme, našlo se určité procento špatně vyplněných dotazníků. Problém se projevil především ve dvou otázkách, jejichž způsob vyplnění byl přesně popsán v průvodní informaci k dotazníku. Ani to ale nezabránilo některým chybně vyplněným exemplářům. Pravděpodobně se ukázalo, že si průvodní informaci spoustu respondentů nepřčetlo, nebo tak učinilo s nedostatečnou pozorností. Toto ale přičítáme napětí a stresu, ve kterém se respondenti v průběhu vyplňování dotazníků nacházeli. Přece jenom je potřeba vzít v úvahu, že se snažili podat co nejlepší sportovní výkony a nevěnovali tedy tolik pozornosti ostatním věcem okolo.

4.3.1 POSTUP TVORBY DOTAZNÍKU

Tabulka 4. Postup tvorby dotazníku.



Zdroj: Příbová (1996) in Kozel (2006, 151).

Příbová (1996) uvádí postup pro úspěšnou tvorbu dotazníku. V našem případě byl postup podobný. Nejprve jsme si museli přesně specifikovat, jaké údaje chceme dotazníkem získat. To bylo nejtěžším prvkem celé přípravy. Není totiž potřeba zjišťovat například věk uchazečů o studium, když bylo předem jasné, že při talentových přijímacích zkouškách (kde jsme výzkum realizovali), kterých se účastní jen uchazeči o prezenční studium, nebude věkový rozptyl respondentů nijak veliký. Spíše naopak, k prezenčnímu studiu se hlásí v naprosté většině studenti, kteří ve stejném roce absolvují maturitní zkoušku, proto se dá

předpokládat, že kvantifikace tohoto údaje by nepřinesla žádné významné zjištění, tato otázka by byla v dotazníku na úkor jiných, pro náš výzkum důležitějších.

Jako způsob dotazování jsme původně chtěli zvolit telefonický, ale vzhledem k tomu, že jsme tuto variantu nedostali povolenou Právním oddělením UP, museli jsme přistoupit na variantu písemného dotazování při talentových přijímacích zkouškách. I v závislosti na tom byla skladba dotazníku odlišná, než by byla v případě telefonického dotazování.

Specifikovat cílovou skupinu respondentů nebylo v našem případě potřeba. Naším cílem totiž bylo shromáždit odpovědi od maximálního možného počtu respondentů. Respondent se v našem případě rovnal uchazeči o prezenční studium, jichž bylo celkem studijním oddělením registrováno 276. Proto jsme chtěli při výzkumu oslovit pokud možno všechny tyto uchazeče. V praxi ovšem vše vypadalo jinak. Talentových přijímacích zkoušek se účastnilo výrazně méně uchazečů než bylo uvedeno studijním oddělením, navíc na místě nebylo možné oslovit všechny zúčastněné. Nicméně získali jsme odpovědi od téměř 60% uchazečů o prezenční studium, konkrétně od 162 z 276 přihlášených. Z tohoto pohledu a vzhledem k okolnostem tedy považujeme dotazníkové šetření za kvantitativně dostatečné.

Otázky jsme konstruovali vzhledem ke značně stresujícímu prostředí, ve kterém se respondenti nacházeli. Proto jsme volili otázky spíše uzavřené. Tím pádem jsme po respondentech požadovali spíše výběr z nabízených možností a netlačili jsme je k invenci, která by se ve stresujícím prostředí asi požadovala neoprávněně. Celý dotazník jsme potom koncipovali tak, aby měl určitou dynamiku. Záměr byl takový, navodit počátečními dotazy dojem velmi rychlého a jednoduchého dotazníku, posléze ve střední části získat od respondentů odpovědi na dotazy, které vyžadovaly největší soustředění a následně opět snížit náročnost

otázek a v poslední části dotazníku požadovat jednoduché, rychlé a nenáročné odpovědi na jednoduché otázky.

Na úvod jsme tedy umístili 3 jednoduché dotazy (pohlaví, počet sourozenců, vzdělání), přičemž respondenti vybírali z předem navržených odpovědí. Následně jsme do dotazníku zařadili dotazy týkající se jejich životního stylu a hodnotové orientace, které vyžadovaly největší soustředění. Opět bylo vždy nabídnuto několik odpovědí, z nichž respondent vybíral ty, které se mu zdály nejvíce vyhovující. Poslední část dotazníku opět požadovala jednoduché odpovědi na otázky směřující k demografickým charakteristikám uchazečů o studium.

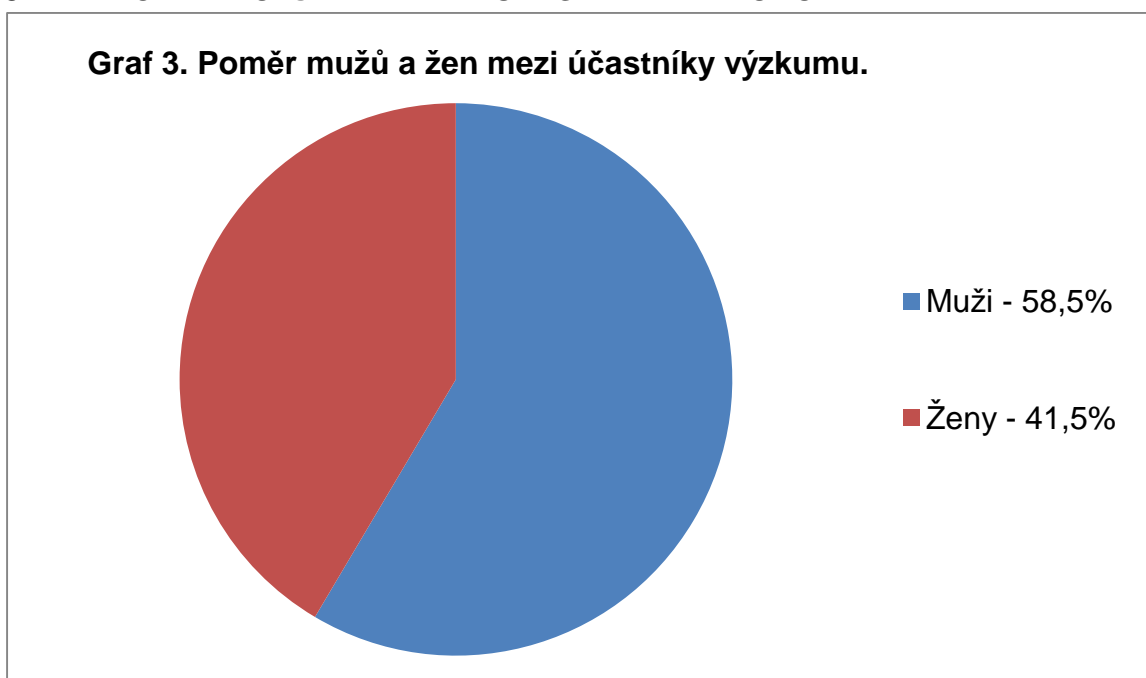
Jak upozorňuje odborná literatura, před samotným výzkumem je nezbytná ještě pilotáž, neboli ověření, že je celý dotazník dobře a srozumitelně připravený a že nenastane žádný problém s jeho vyplňováním. Tuto pilotáž jsme ale nemohli uskutečnit v odpovídajících podmínkách ani na odpovídajícím vzorku respondentů. Na uchazeče o studium jsme neměli žádné kontaktní informace a ani prostředí talentových přijímacích zkoušek jsme nemohli odpovídajícím způsobem simulovat. Proto jsme pilotáž provedli tak, abychom se alespoň vzdáleně přiblížili uchazečům o studium – nechali jsme dotazník vyplnit studenty čtvrtého ročníku Gymnázia Zlín. Celkem testovací verzi dotazníku vyplnilo 24 studentů a nikdo z nich neměl s vyplněním žádný problém, na výslovné dotazy k jakýmkoliv nejasnostem při vyplňování odpovědí jsme neregistrovali žádnou odezvu. Proto jsme dospěli k závěru, že by při vyplňování neměl nastat jakýkoliv problém.

5 VÝSLEDKY

Abychom získali validní odpovědi na naše výzkumné otázky, museli jsme provést kvantitativní výzkum, který by se dal charakterizovat jako demograficko-psychografická segmentace. Součástí dotazníku, který jsme distribuovali mezi uchazeče o studium rekreologie, tedy bylo několik otázek týkajících se demografických charakteristik spolu s otázkami, jejichž cílem bylo získat informace o hodnotách, postojích a životním stylu respondentů. Celkem bylo vyplněno 162 dotazníků, z toho od 65 žen a 97 mužů. 27 dotazníků, tedy téměř 17%, jsme ale museli vyřadit z důvodu chybného vyplnění některých odpovědí respondenty. Přestože by se některé odpovědi z těchto chybně vyplněných dotazníků daly použít, kvůli zamezení skreslení celkových výsledků jsme tak neučinili. Celkový počet dotazníků, z nichž jsme statisticky zpracovali odpovědi, je tedy 135.

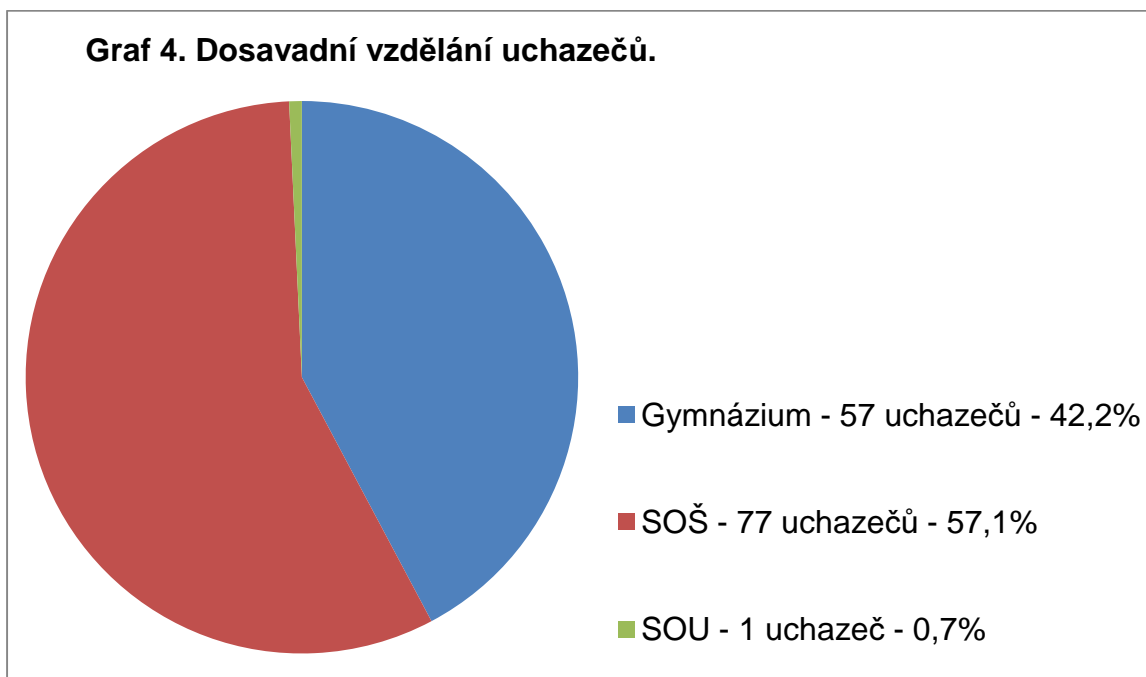
5.1 DEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY

5.1.1 POMĚR MUŽŮ A ŽEN MEZI ÚČASTNÍKY VÝZKUMU



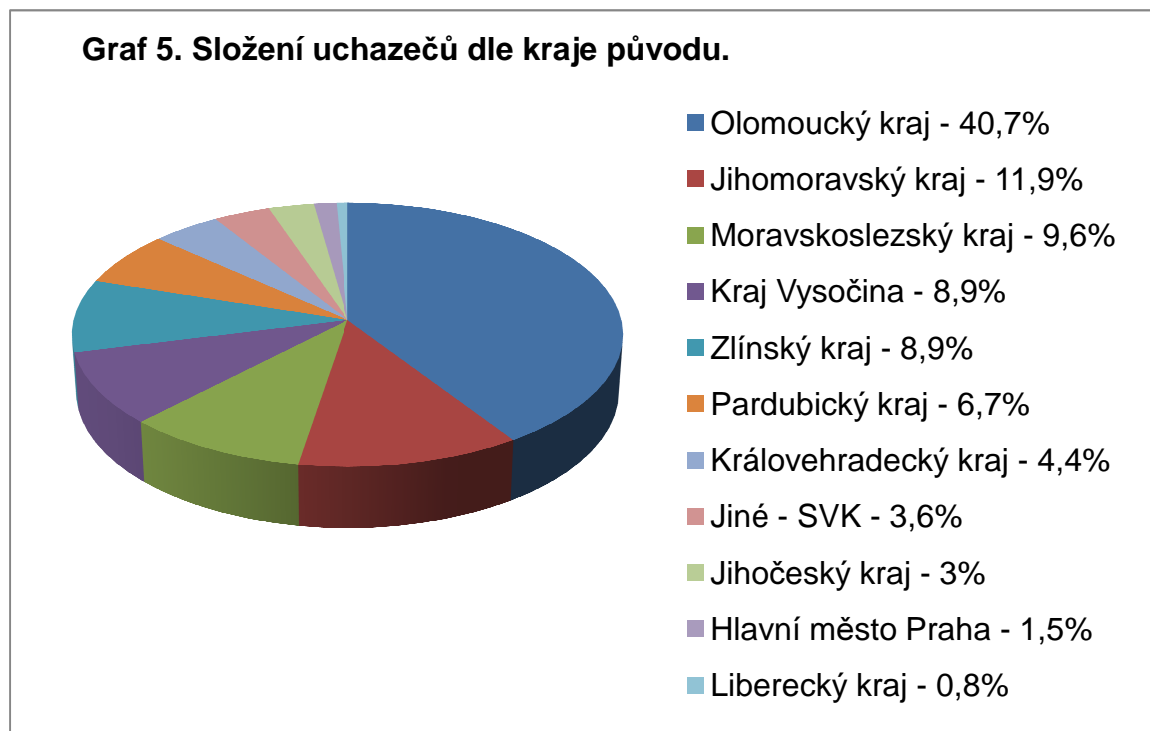
Výsledek kopíruje obecný trend, kdy uchazečů o studium rekreologie je zpravidla o něco více z řad mužské populace. Statisticky se toto tvrzení potvrdilo.

5.1.2 DOSAVADNÍ VZDĚLÁNÍ UCHAZEČŮ



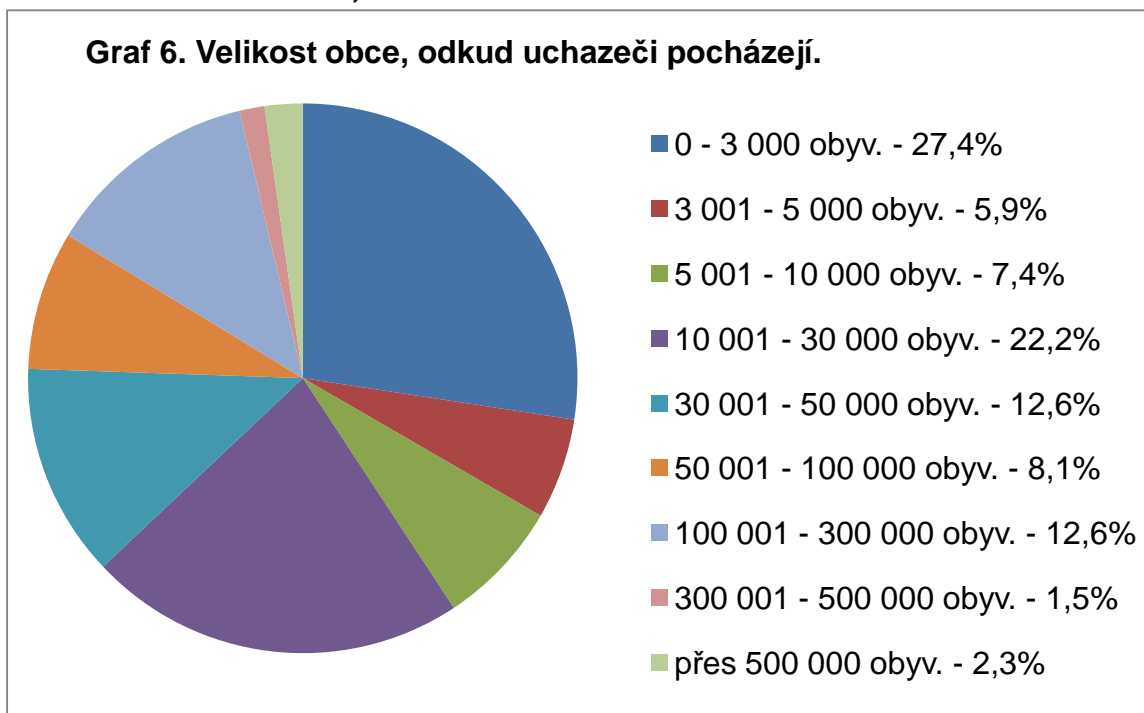
Většina uchazečů o studium se rekrutuje z řad středních odborných škol, méně pak z řad gymnázií. Z učiliště pochází pouze jediný uchazeč o studium. Zajímavý je rozdíl mezi uchazeči z řad žen a mužů. Přihlášené ženy pocházejí z poloviny z gymnázií a z druhé poloviny ze SOŠ, naproti tomu muži pocházejí z více jak 62% z řad SOŠ a jen 37% z gymnázií. Dá se tedy říct, že ženy se ke studiu rekreologie hlásí řádově stejně ze SOŠ jako z gymnázií, naproti tomu muži se spíše rekrutují ze SOŠ.

5.1.3 UCHAZEČI O STUDIUM DLE KRAJE PŮVODU



Složení uchazečů dle kraje původu jasně dokládá převahu Olomouckého kraje - téměř polovina všech uchazečů pochází odtud. Jako tradiční zdrojové oblasti potom můžeme označit okolní kraje – Jihomoravský, Moravskoslezský a Zlínský. Slušný počet uchazečů o studium rekreologie potom pochází také z Východních Čech, naproti tomu Plzeňský, Karlovarský, Středočeský a Ústecký kraj nejsou domovem ani jediného z oslovených uchazečů o studium. Procentuální rozdíly ve smyslu muži X ženy byly v této statistice zanedbatelné, což se dalo očekávat.

5.1.4 VELIKOST OBCE, ODKUD UCHAZEČI POCHÁZEJÍ

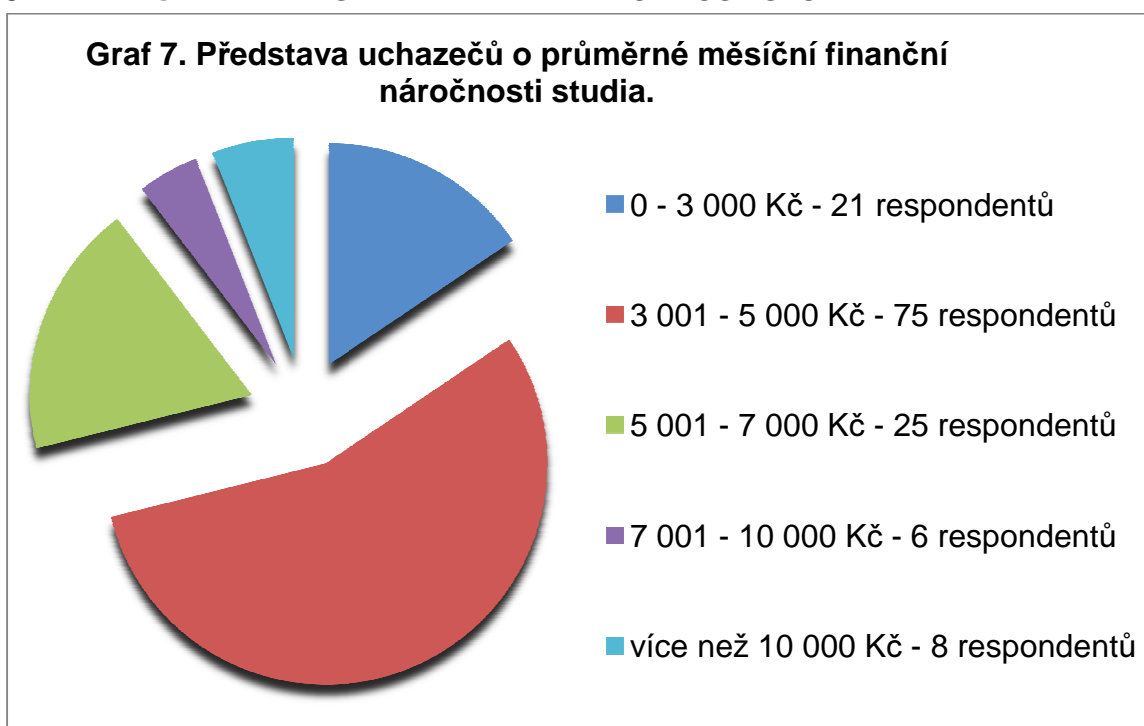


Zajímavou statistiku poskytla otázka týkající se velikosti obce, odkud respondenti pocházejí. Nečekaně velké množství uchazečů o studium, více jak čtvrtina, pochází z obcí do 3 000 obyvatel. Při sečtení respondentů z obcí do 30 000 obyvatel dokonce vychází procentuální zastoupení větší než 65%. Tolik uchazečů o studium, tedy výrazná většina, pochází z menších až velmi malých obcí.

5.2 EKONOMICKÉ ATRIBUTY UCHAZEČŮ O STUDIUM

Pro zjištění, jaké mají respondenti předpoklady ohledně finanční náročnosti studia, ale hlavně pro získání alespoň orientačního přehledu o jejich ekonomickém pozadí, jsme do dotazníku zařadili také 4 otázky, které měly za cíl zjistit tyto charakteristiky.

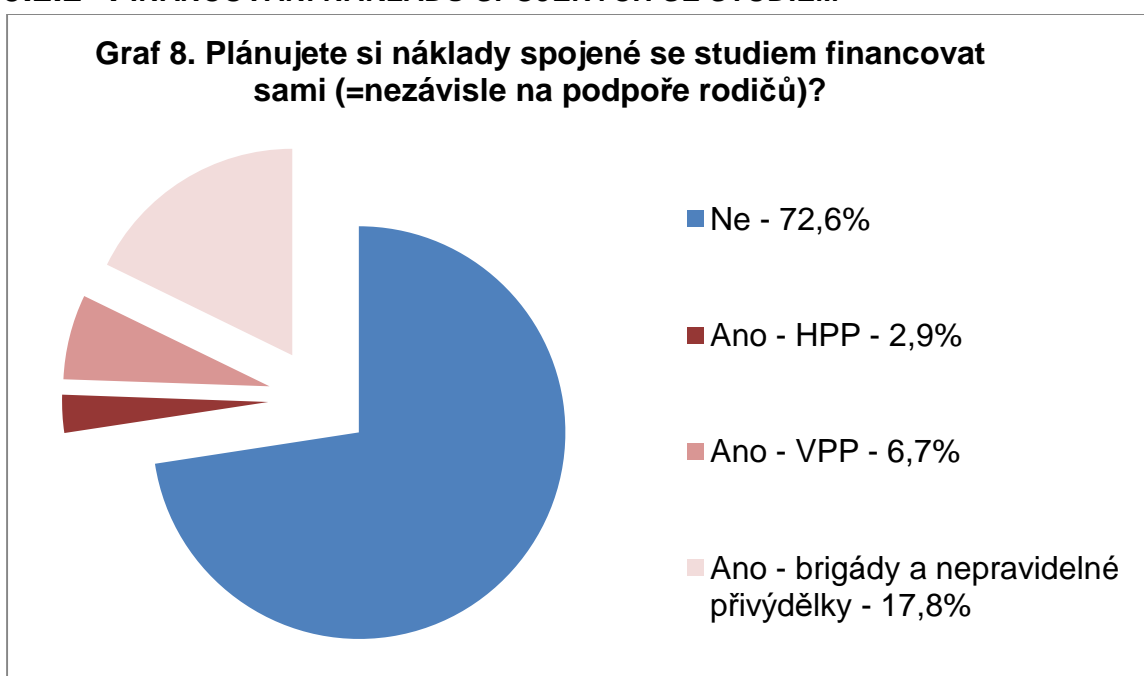
5.2.1 PRŮMĚRNÁ MĚSÍČNÍ FINANČNÍ NÁROČNOST STUDIA



Motivem tohoto dotazu byla skutečnost, že častá kurzovní výuka, která je charakteristická právě pro studium rekreologie, také výrazně zvyšuje náklady spojené se studiem. Obávali jsme se, že mnoho uchazečů nebude mít přesnou představu o finanční náročnosti studia. Ale výsledky poukazují, že jejich očekávání jsou většinou správná. Pokud kalkuluje s průměrnou cenou ubytování kolem 2 300 Kč a dalšími náklady spojenými se stravou, učebními pomůckami, kurzovní výukou a určitými penězi pro osobní potřebu, měly by se průměrné náklady

pohybovat okolo 5 000 Kč měsíčně v případě dojíždějících studentů a do 3 000 Kč v případě studentů místních. Vyšší předpokládaná finanční náročnost studia samozřejmě může poukazovat na velmi dobrou ekonomickou situaci rodiny respondenta, takových odpovědí však příliš mnoho nebylo. Naopak poměrně hodně uchazečů o studium uvádí předpokládané měsíční náklady do 3 000 Kč, což je pro dojíždějícího studenta v dnešních podmínkách naprosto nereálné. Naprostá většina takovýchto odpovědí (19 / 21) ale pochází od respondentů z Olomouckého kraje, což celou situaci vysvětluje.

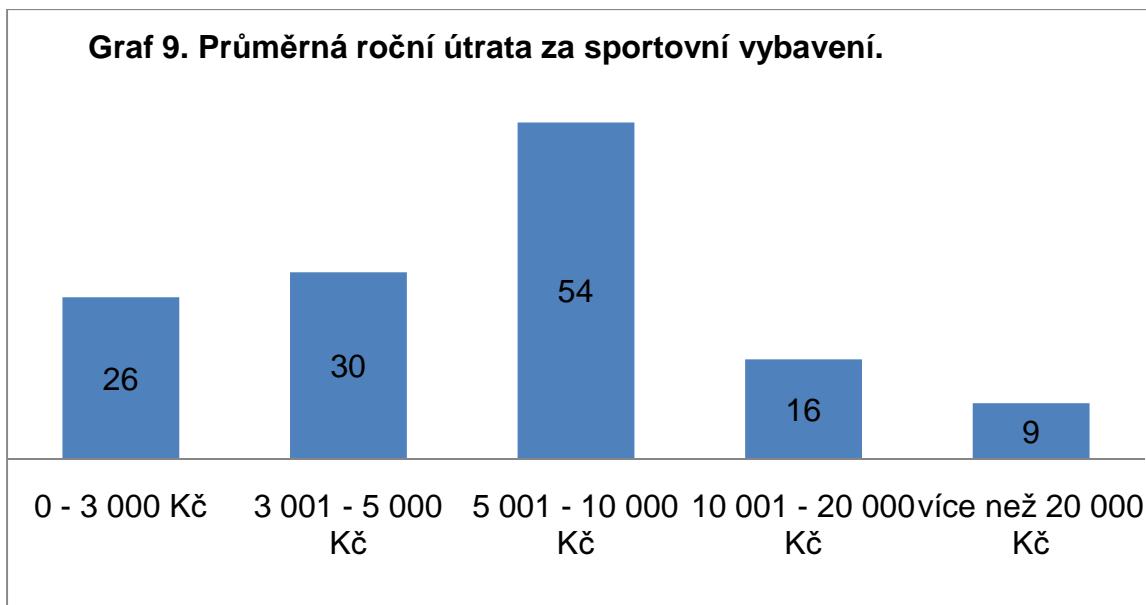
5.2.2 FINANCOVÁNÍ NÁKLADŮ SPOJENÝCH SE STUDIEM



Tak jak jsme předpokládali, většina respondentů se může při studiu opřít o ekonomickou výpomoc od svých rodičů. Je ovšem potřeba říct, že respondenti našeho šetření jsou uchazeči o prezenční studium, kteří se zpravidla rekrutují z řad čerstvě dokončených středoškoláků ve věku 18-20 let. Proto se dá usuzovat, že většina z nich se na pomoc od rodičů skutečně může minimálně částečně spoléhat. Pokud by výzkum proběhl mezi všemi účastníky o studium, tedy i mezi uchazeči o dálkové / distanční studium, tak jak jsme původně zamýšleli,

téměř jistě by byly výsledky výrazně odlišné. Pouze 4 respondenti uvažují o hlavním pracovním poměru při studium, ostatní respondenti, kteří uvedli, že se budou na výdajích za své studium podílet, plánují využít buď brigády a nepravidelné výdělků nebo vedlejší pracovní poměr.

5.2.3 PRŮMĚRNÁ ROČNÍ ÚTRATA ZA SPORTOVNÍ VYBAVENÍ



Zajímala nás i průměrná roční útrata za sportovní vybavení. Tuto hodnotu jsme považovali jako jedno z vodítek, které nám pomohou určit, z jak ekonomicky silné rodiny respondent pochází. Bohužel však možná došlo k drobné konstrukční chybě v otázce, když jsme nabídli k výběru lichý počet odpovědí. Vznikla tím možnost jakési „zlaté střední cesty“, která může být z psychologického hlediska v takovéto otázce navádějící. I tak nás ale překvapilo poměrně vysoké číslo respondentů, kteří zaškrtnuli možnosti do 5 000 Kč. Při předpokládaném životním stylu uchazeče o studium na sportovně (pohybově) založené fakultě je nízká míra investic do sportovního vybavení přinejmenším podivuhodná. Spíše se přikláníme k názoru, že respondenti nedokázali odhadnout, co vše za rok skutečně koupí. Případně, že respondentům, vzhledem k jejich věku, ještě většinu výdajů platí

rodiče, tudíž nemají dobrý odhad o všech svých útratách. K překročení hranice 5 000 Kč totiž stačí zakoupit relativně velmi málo sportovního zboží.

5.3 PSYCHOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA

Další z charakteristik, které jsme zamýšleli výzkumem získat, se týkají psychografického profilu respondentů. Přestože Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že pro získání takového profilu je potřeba znát „reakci spotřebitelů na velký počet tvrzení“, což nebylo možné aplikovat v našich podmínkách (omezené časové možnosti pro vyplnění dotazníku respondentem), rozhodli jsme se získat data alespoň v omezeném množství. Je jasné, že vytvořit takové otázky, které budou přesně postihovat řešenou problematiku, dát je do souvislostí a navíc správně vyhodnotit odpovědi, byl velmi složitý úkol, který by si zasloužil celou sérií různých výzkumů, jenž by postupně odhalovaly problémy a komplikace, které mohou nastat, a následně by je eliminovaly. My jsme ale měli možnost získat data pouze při jediné příležitosti. Pokud jsme ale chtěli získat validní segmentační charakteristiky jednotlivých charakteristických skupin mezi uchazeči o studium, museli jsme podobný výzkum realizovat, byť v omezeném rozsahu a s rizikem, že se něco nepodaří, případně že některé z otázek budou nevhodné či nepřesně vypovídající o zkoumané problematice.

K získání takovýchto údajů jsme v dotazníku použili hned 8 otázek. Některé z nich ovšem byly koncipovány tak, že jsme po respondentech požadovali více odpovědí, celkem jsme tedy vycházeli při sestavování jednotlivých profilů ze 16 různých údajů. Bylo jasné, že uchazeči o studium na FTK budou mít společné minimálně určité sportovní založení, proto jsme se snažili rozdělit je dle různých dělení sportovních aktivit tak, abychom našli společné charakteristiky. Dále jsme psychografický profil hledali prostřednictvím otázek zaměřených k životnímu stylu, profesionálnímu / výkonnostnímu sportu, kreativitě a představě o budoucím životním uplatnění.

5.3.1 OUTDOOROVÍ NADŠENCI

Z výsledků psychograficky orientovaných otázek vyplývá, že více než 35% uchazečů (celkem 49 ze 135) o studium jsou vyloženě outdoorově založení. Toto procentuální vyjádření bylo téměř totožné u skupiny mužů i u skupiny žen.

Všichni tito respondenti odpověděli, že upřednostňují dobrodružství nad pohodlím, že jsou příznivci spíše noclehu v přírodě než přespání v hotelu, dále pak že raději uskuteční výšlap do hor než by leželi na pláži a raději mají lanové centrum než fitness centrum. Podle těchto odpovědí jsme je tedy označili jako outdoorové nadšence.

Charakteristiku těchto respondentů upřesňovaly odpovědi na další otázky. Jen 5 z nich preferuje halové sporty oproti outdoorovým sportům, což může být zapříčiněno třeba bývalou sportovní kariérou v nějakém halovém sportu. Další dotaz zjišťoval, zda-li byli respondenti v minulosti táboroví vedoucí, skauti či instruktoři lanových center. Tato otázka směřovala k upřesnění charakteristiky skupiny outdoorových nadšenců a ukázala se jako opodstatněná. Téměř 60% respondentů (konkrétně 28 ze 49), označených za outdoorové nadšence, totiž potvrdila zkušenosti s výše vypsányými činnostmi.

Další upřesnění jsme hledali ve výkonnostním sportu. Tázali jsme se, zda-li respondenti provozují, případně v minulosti provozovali, nějaký sport na výkonnostní až vrcholové úrovni. A opět to byla opodstatněná otázka, protože více než 73% mužů (21 z 29) a dokonce 85% žen (17 ze 20) je v současnosti, nebo v minulosti byla, výkonnostním sportovcem. Ukazuje se tedy, že více než tři čtvrtiny uchazečů o studium ze skupiny outdoorových nadšenců pocházejí z řad výkonnostních sportovců.

Další charakteristiku, kterou jsme mezi respondenty hledali, můžeme pojmenovat jako uvědomění svého budoucího uplatnění. Tázali jsme se tedy respondentů, zda-li ví, čemu se budou po studiu zabývat, čím se budou živit a co obecně od studia očekávají. Tady jsme ovšem nenašli očekávané výsledky. 44% mužů (13 ze 29) a dokonce 65% žen (13 ze 20) z kategorie outdooroví nadšenci nemá představu o svojí budoucnosti. Proto musíme tuto charakteristiku zohlednit při bližší specifikaci tohoto segmentu uchazečů.

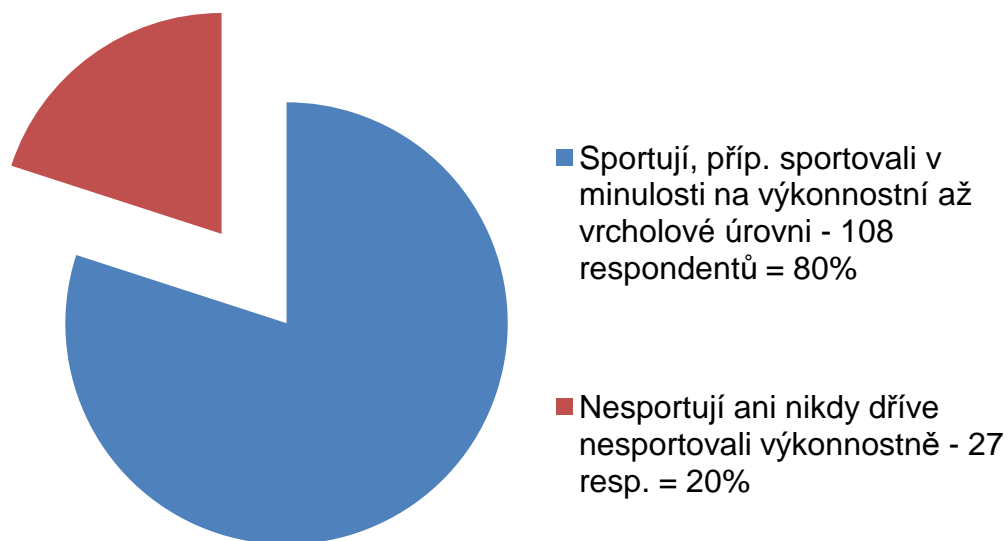
5.3.2 VÝKONNOSTNÍ A BÝVALÍ VÝKONNOSTNÍ SPORTOVCI

Další charakteristická skupina, jak jsme o ní uvažovali, než jsme uskutečnili výzkum, by se dala označit jako skupina výkonnostních a bývalých výkonnostních sportovců. O tom, že bude takováto skupina mezi respondenty velmi početně zastoupená, se nedalo pochybovat, jediná otázka byla, jak je tato skupina velká.

Výzkum mezi uchazeči o studium odhalil, že celkem více než 43% uchazečů je v době výzkumu aktivní v nějakém výkonnostním sportu. Mírný nesoulad byl mezi muži a ženami, když provozování sportu na výkonnostní úrovni potvrdilo 47% mužů (37 ze 79) a „jen“ 39% žen (22 z 56). Může to vypovídat o skutečnosti, že ženy ukončují svoji kariéru výkonnostního sportovce obecně dříve než muži.

Mnohem větší podíl ovšem představují respondenti, kteří se výkonnostnímu sportu věnovali v minulosti (včetně těch, kteří se mu věnují doposud). Celkem 80%, přičemž se jedná o stejná procenta u mužů i u žen. Takovýto podíl je skutečně obrovský a představuje velmi významnou skutečnost, ze které se dá vycházet například při tvorbě marketingových kampaní či jiného propagačního úsilí.

Graf 10. Výkonnostní a bývalí výkonnostní sportovci.

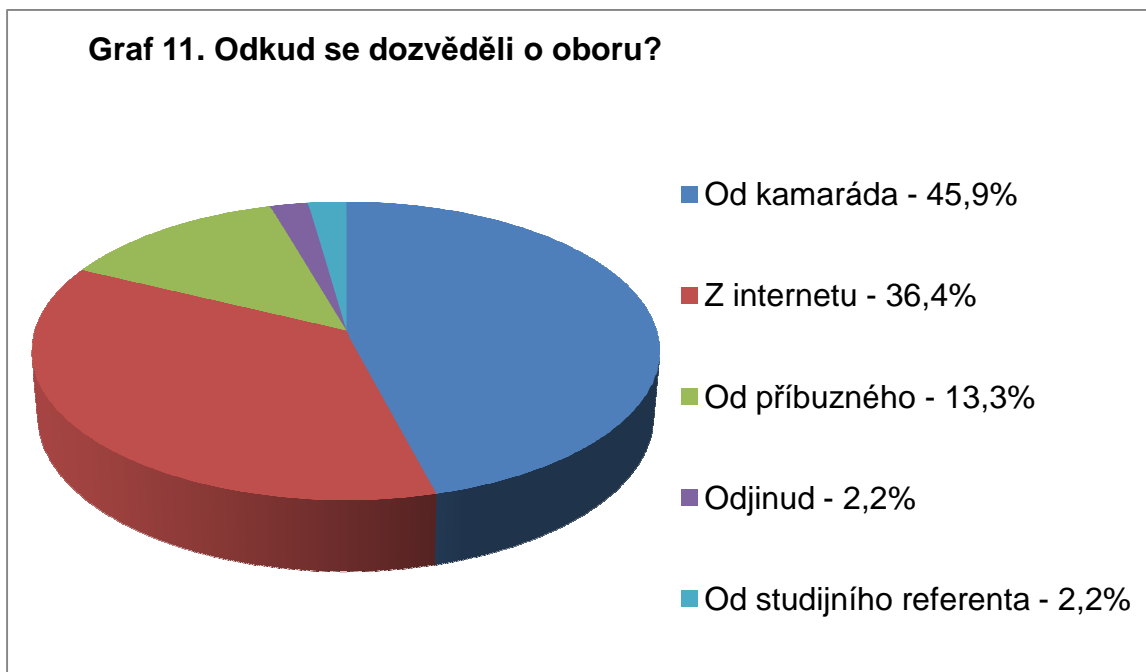


Hledali jsme u této skupiny, tedy u výkonnostních a bývalých výkonnostních sportovců, nějaké další upřesňující charakteristiky, nicméně žádný výrazný prvek jsme nenalezli. Zajímavě vypadal podíl odpovědí na otázku, zda-li preferují kolektivní či individuální sporty. Více než 61% mužů z kategorie výkonnostních a bývalých výkonnostních sportovců uvedlo, že preferují kolektivní sporty. Tento trend mírného převládání kolektivních sportů se ale nepotvrdil u žen, které naopak uvedly, že téměř ze 60% preferují individuální sporty, čímž se celková statistika vyrovnala.

Žádné další vztahy jsme u této skupiny respondentů bohužel nenašli. Můžeme se jen domnívat, zda-li to bylo vlivem nedostatečné širě dotazovaných charakteristik či zkrátka faktem, že bližší identifikace takového segmentu uchazečů o studium není možná.

5.4 DOPLŇUJÍCÍ ZÍSKANÁ DATA

5.4.1 ODKUD SE DOZVĚDĚLI O OBORU?



Tato otázka opět potvrdila, co jsme očekávali. Tedy že se většina uchazečů hlásí na doporučení svých známých či kamarádů. Toto jasně deklaruje, že současní a minulé studenti pocítují velmi silnou „firemní identitu“, tzn. že jsou svým způsobem hrdí na obor, který studují a rádi o něm šíří informace mezi své známé. U studentů je zároveň patrný velmi silný pocit sounáležitosti, což se projevuje i tím, že šíří „slávu“ katedry v okolí svého původu. Velké množství respondentů uvádí, že se o oboru dozvěděli z internetu, méně pak, že od příbuzného. Opravdu minimální množství, konkrétně 3 respondenti, uvedli jako zdroj informace o oboru rekreologie svého studijního referenta, další 3 potom označili políčko odjinud. V doplňující odpovědi poté všichni 3 uvedli, že se o rekreologii dozvěděli na veletrhu vysokých škol Gaudeamus.

Z této otázky se také potvrzuje, jakým směrem se ubírá dosavadní propagační úsilí katedry rekreologie. 60% respondentů odpovědělo, že se o oboru dozvědělo od kamaráda nebo od příbuzného, což jasně potvrzuje silnou „podnikovou kulturu“, kterou se katedra rekreologie snaží aktivně vytvářet. Na vytváření této „identity“ se podílejí i pravidelně konané akce, jako např. pasování prvního ročníku či ples katedry rekreologie, na kterých se setkává celá rekreologická „rodina“ a upevňuje tak své vazby a pocity sounáležitosti. Je to levný a přitom velmi dobrý způsob efektivní propagace, pro kterou katedra vytváří podmínky, přičemž samotnou propagaci následně realizují sami studenti a absolventi.

5.4.2 HODNOTOVÁ ORIENTACE

Otázka týkající se hodnotové orientace byla v dotazníku zařazena, protože jsme očekávali, že by mohla být patrná určitá korelace hodnot mezi jednotlivými vymezenými skupinami uchazečů o studium. Bohužel jsme ale nenalezli žádné jednotící prvky, navíc vyhodnocení této otázky bylo více než obtížné. Aby byly odpovědi respondentů validní, nechali jsme je seřadit osm nejčastěji uváděných hodnotových preferencí v ČR (Prudký & kol., 2009) dle čísel od jedné do osmi. To, co bylo pro respondenty nejdůležitější, označili číslem 1, nejméně důležité označili naopak číslem 8. Vyhodnocení znamenalo složitý proces srovnávání jednotlivých kusů dotazníku, proto jsme byli zklamaní, že jsme nedošli k mnoha jednotícím prvkům mezi respondenty.

Na prvním místě uváděli respondenti téměř z 95% zdraví či rodinu, což se dalo předpokládat vzhledem k podobným číslům v řadách celé české společnosti (Prudký & kol., 2009). Zbýlých 5% potom představovaly ojedinělé odpovědi „přátelé a známí“, „náboženství“ a „volný čas“. Zajímavý však byl rozdíl ve vnímání mužů a žen. Z mužských řad 71% respondentů uvádělo na prvním místě zdraví, 23% pak rodinu. Naopak ženy upřednostnili spíše rodinu, v 54% případů, méně

z nich potom uvádělo na prvním místě zdraví (37%). Může to být zapříčiněno i obecně vnímanou pozicí ženy ve společnosti, jakožto matky od rodiny.

Stejně jako nejvyšší příčky mezi hodnotami obsadily „zdraví“ a „rodina“, na opačném konci tabulky se nacházely zpravidla „náboženství“ a „politika“. Příčky ve středu tabulky hodnot potom víceméně rovnoměrně obsadily možnosti „přátelé a známí“, „volný čas“, „práce“ a „peníze“.

6 DISKUZE

V rámci naší diplomové práce jsme se věnovali problematice stagnující, respektive mírně se snižující poptávky po studiu oboru rekreologie na FTK UP v Olomouci. V průběhu práce jsme narazili na celou řadu zajímavých podnětů, které by si zasloužily hlubší studium či další zpracování.

6.1 MASIFIKACE TERCIÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ – KAM DÁL?

Problematika masifikace terciárního vzdělávání, jak byla nastíněna v úvodu práce, představuje závažné procesy změny, jimiž v současné době prochází české terciární vzdělávání. Tyto procesy bezesporu nepostihují jen českou kotlinu, ale v různých podobách se týkají i dalších evropských a mimoevropských států. Vzhledem k tomu, že se zcela zásadním způsobem mění uspořádání sil v terciárním vzdělávání, kdy v nedávné době vzniklo obrovské množství nových (zpravidla soukromých) vysokých škol a rapidně se tak rozrostla konkurence v tomto oboru, dostaly se tradiční vysoké školy do nové situace. Nikdy nebyly nuceny bojovat o přízeň uchazečů, nikdy se nemusely zabývat marketingem a nemusely se v tomto směru učit novým věcem. Takováto situace ale právě nastává a je potřeba ji správně analyzovat a odpovídajícím způsobem se k ní postavit. Nemusí totiž trvat příliš dlouho, než význam a dobré jméno soukromých vysokých škol vzroste natolik, že budou plnohodnotně konkurovat tradičním a zavedeným univerzitám, ba dokonce že zaujmou jejich pozice. Samozřejmě je toto tvrzení mírně nadnesené, ale určitá obezřetnost a předvídavost je v tuto chvíli na místě. Stačí se podívat například na Škoda Auto vysokou školu, která si za krátkou dobu svojí existence (založena roku 2000) vybudovala vynikající jméno a každoročně produkuje velké množství odborníků, jimž navíc nabízí okamžité uplatnění. A další příklady můžeme hledat i mezi bližšími konkurenty samotné FTK, například v instituci Palestra, jejíž studenti by mohli být potenciálně studenty FTK.

Problematika masifikace terciárního vzdělávání je obecně velmi aktuální a také zajímavá. Skvělým způsobem ji vystihují autoři Prudký, Pabian a Šima ve své publikaci *České vysoké školství: na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989 – 2009*, z níž jsme ve velké míře vycházeli. Tato publikace, ač ne příliš obsáhlá, velmi důkladně vysvětluje, jakými procesy české vysoké školství prochází a my bychom ji doporučili k povinnému čtení všem účastníkům procesu terciárního vzdělávání – vyučujícím, administrativním pracovníkům i samotným studentům. Její přínos ke správnému porozumění současného stavu pro nás byl zásadní.

Jednou z hybných sil terciárního vzdělávání, jsou zajisté i jeho ekonomické parametry. Finanční břímě studentů vysokých škol doposud tíží především stát, jelikož je terciární vzdělávání doposud bezplatné. Tato situace však není dlouhodobě udržitelná a již několik let na ni poukazuje nejenom naše politická reprezentace, když diskutuje o zavedení tzv. školného. Zdá se to být jako jediná varianta budoucího vývoje (jakkoliv to bude technicky zabezpečeno – viz. například model státních půjček studentům, které jsou státu spláceny z platu absolventů po ukončení studia – např. ve Finsku či jiných Evropských státech). Každopádně však ekonomický parametr bude jedním z rozhodujících faktorů v dalším vývoji terciárního vzdělávání.

6.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ INSTITUCÍ V TERCIÁRNÍM VZDĚLÁVÁNÍ – ANO ČI NE?

Součástí naší práce bylo i studium různých způsobů marketingového řízení organizací. Přestože se z jednoho úhlu pohledu může zdát, že aktivity jako marketing či propagace se naprosto nehodí k akademickému prostředí a mnoho zastánců tradičních hodnot jej považuje spíše jako veřejné bohatství než něco, s čím by se mělo kupčit, musíme vnímat situaci očima dnešní doby. Dříve bylo terciární vzdělávání určeno jen velmi nadaným studentům a privilegovaným vrstvám společnosti, nyní je mnohem více otevřené široké veřejnosti. Studium na vysoké škole je dostupnější pro handicapované studenty i pro sociálně slabé,

snaha je vytvářet podmínky pro univerzální terciární vzdělávání dostupné všem, v jakémkoliv věku, stavu či sociálním statutu. A to sebou přináší právě již dříve zmíněné ekonomické dopady, tedy nutnost zpoplatnění studia, protože kolos terciárního vzdělávání nabobtnává a roste tak, že již není státem ufinancovatelný. Na druhé straně přináší také rozličnou nabídku oborů a forem studia a vytváří tak konkurenční prostředí na trhu. A zde je potřeba reagovat. Renomovaní světoví autoři již více než desítky let poukazují na nezbytnost marketingového řízení neziskových organizací (tedy i vysokých škol), tento trend nyní přichází i do ČR. Je tedy potřeba na něj reagovat a nezůstat pozadu, aby nedošlo k nechtěnému vyklizení stávajících pozic.

Na otázku, zda by se mělo marketingově orientované řízení prosadit i na trhu vysokých škol tedy odpovídáme jednoznačně ano. Prvky takového řízení se začínají objevovat u mnohých vysokých škol a univerzit včetně Univerzity Palackého, prozatím je ale jejich snažení spíše nekonceptní a nedostatečné. Hodnocení těchto pokusů a snah by vydalo na několik dalších diplomových prací. Jakož nositelé otisku naší alma mater však doporučujeme Univerzitě Palackého a všem jejím fakultám vytvoření koncepčního plánu směřujícího k pokročilému marketingovému řízení, které bude schopné efektivně reagovat na aktuální trendy a tendence na trhu terciárního vzdělávání.

6.3 POPTÁVKA PO STUDIU OBORU REKREOLOGIE NA FTK UP V OLMOUCI

Po prostudování obecné teorie jsme se dostali k nutnosti marketingového řízení také na katedře rekreologie, která nás přirozeně nejvíce zajímá. Chtěli jsme se výzkumem věnovat alespoň částečně procesu marketingového řízení. A abychom postupovali koncepčně, rozhodli jsme se zpracovat část situační analýzy, která by měla stát na začátku jakéhokoliv marketingového úsilí. Rozhodli jsme se tedy analyzovat poptávku po studiu oboru rekreologie, což jsme v danou chvíli považovali jako jeden ze základních prvků celého procesu situační analýzy.

Z výsledků výzkumu jsme charakterizovali dva početné segmenty uchazečů, na které by se v budoucnu mělo zaměřit marketingové úsilí katedry. Tyto segmenty jsme popsali následovně:

Outdooroví nadšenci – outdoorově založení lidé, kteří milují pohyb v přírodě. Často se věnují klasickým outdoorovým aktivitám jako je horolezectví, turistika, rádi poznávají nová místa, ale zpravidla nekomerčního a spíše divočejšího charakteru. Často se vydávají za dobrodružstvím, rádi nocují v přírodě, život ve městě je pro ně spíše přechodnou záležitostí před další výpravou do divočiny. Často jsou kreativní, hledají nová, neobvyklá řešení problémů a jsou všeobecně nakloněni neobvyklým věcem. Často se rekrutují z oblasti skautských spolků či táborových vedoucích. Ve většině případů za sebou mají kariéru ve výkonnostním sportu. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že jsou mezi uchazeči o studium zastoupeni z 35%.

Výkonnostní sportovci a bývalí výkonnostní sportovci – lidé, kteří mají od malička velmi blízko k pohybu a sportu ve všech jeho formách. V dorosteneckých a juniorských kategoriích stále živil naději na svoji sportovní kariéru, ve které buď pokračují při studiu nebo často výkonnostního sportu zanechávají v období vysokoškolského studia. Za svoji sportovní kariéru také hodně cestovali. Studium si hledají svoji životní cestu, kromě toho, že je baví sportovat, spíše nemají představu o svém budoucím uplatnění. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že jsou mezi uchazeči o studium zastoupeni z 80%.

Je zjevné, že charakterizované segmenty se překrývají. Je otázkou, zda-li by popsané skupiny byly více vyhraněné a lépe specifikované, pokud bychom respondenty podrobili obsáhlejšímu výzkumu. Vzhledem k podmínkám, ve kterých jsme výzkum realizovali, však nebylo možné obsáhlejší data získat. Potýkali jsme se i s dalšími problémy. Je potřeba zopakovat, že jsme zamýšleli výzkum realizovat telefonicky s využitím kontaktních údajů na uchazeče, které jsme chtěli získat ze Studijního oddělení FTK UP. Tyto kontakty jsme ovšem bohužel

vzhledem k právní ochraně univerzity nemohli využít. Proto jsme výzkum realizovali alespoň v průběhu talentových přijímacích zkoušek. Zde se ovšem projevil problém s koncentrací respondentů, což se potvrdilo vysokým procentem špatně vyplněných dotazníků. Vzhledem k faktu, že před výzkumem proběhla bezproblémová pilotáž, je jasné, že na vině těchto chybně vyplněných údajů byla právě nedostatečná koncentrace zúčastněných uchazečů o studium.

6.4 DOPORUČENÍ A NAVAZUJÍCÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jak již vyplývá z teoretických východisek naší práce, doporučujeme našim následovníkům dokončení situační analýzy katedry rekreologie, aby v konečném důsledku mohlo dojít k identifikaci, analýze a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na strategickou koncepci rozvoje katedry. Vytvoření takové koncepce by mělo být následným cílem samotné katedry, respektive jejích zaměstnanců. Konkrétně tedy doporučujeme především zpracování analýzy konkurence a analýzy vnitřního prostředí a následné zpracování SWOT analýzy, která se jeví jako základní dokument pro stanovení dalšího marketingově orientovaného postupu.

Dalším zajímavým podnětem pro katedru rekreologie na FTK UP v Olomouci by mohlo být bližší zaměření na klientelu uchazečů o navazující magisterské studium. V tomto směru jsme totiž nezaznamenali žádné marketingové úsilí, přestože by se k tomuto studiu mohlo hlásit daleko větší množství uchazečů, než jaké katedra registruje v současnosti.

7 ZÁVĚRY

V rámci této diplomové práce jsme analyzovali poptávku po studiu oboru rekreologie na FTK UP v Olomouci. Nejprve jsme studiem teoretických východisek získali informace o charakteristických rysech terciárního vzdělávání v ČR a o změnách, kterými v současné době prochází. Následné úsilí jsme věnovali shromažďování informací o způsobech marketingového řízení organizací a zjišťovali jsme, jak se takovéto řízení uplatňuje v neziskových subjektech a ve vysokém školství, respektive v terciárním vzdělávání. Naše následné kroky poté směřovaly k analýze poptávky po studiu oboru rekreologie, což by mělo být základem ke zpracování situační analýzy katedry rekreologie.

Kvantitativním výzkumem, jež byl součástí práce, jsme zjišťovali, jestli se mezi uchazeči o studium dají pozorovat společné charakteristické znaky. Z těchto znaků jsme chtěli vytvořit typologii uchazečů o studium. Tuto typologii jsme nejprve nastínili v hypotézách práce a odhadli jsme procentuální zastoupení jednotlivých charakterizovaných skupin. Výzkumem jsme si chtěli typologii a její procentuální vyjádření potvrdit, případně vyvrátit a přepracovat.

Výzkum ukázal, že typologie, kterou jsme si zpracovali do hypotéz, byla v zásadě správná. Výzkum sice odhalil i četné nové informace, ale ty jsme použili k lepšímu a důkladnějšímu charakterizování jednotlivých skupin. Co jsme ale neodhadli správně, byla četnost zastoupení jednotlivých typizovaných skupin. Hypotézy, které odhadovaly četnost zastoupení charakterizovaných skupin, jsme tedy vyvrátili, přestože popis jednotlivých skupin a jejich charakteristické znaky byly výzkumem potvrzeny a rozšířeny.

8 SOUHRN

Tato diplomová práce se zabývá poptávkou po studiu oboru rekreologie na FTK UP v Olomouci. Nejprve se velmi obecně věnuje českému terciárnímu vzdělávání, popisuje jeho současný stav a změny, kterými prochází. Z velké části se zabývá procesem masifikace terciárního vzdělávání v ČR.

V závislosti na procesech a změnách popsanych v první části práce se následně věnujeme tématu marketingově orientovaného řízení neziskových organizací, mezi které patří i vysoké školy. Na tomto poli se zatím v ČR mnoho vysokých škol neorientuje, ale bude mu muset věnovat stále více prostoru a úsilí, což je vzhledem ke zvyšující se konkurenci a snižujícímu se počtu studentů zcela přirozený vývoj. Práce popisuje jednotlivé způsoby a metody marketingového řízení a přibližuje jejich aplikaci do podmínek FTK UP.

Záměrem výzkumné části práce je přispět do procesu marketingově orientovaného řízení FTK UP. Proto se věnuje analýze poptávky po studiu oboru rekreologie a snaží se popsat charakteristické segmenty uchazečů o studium a jejich společné vlastnosti. Také se snaží segmentovat trh, a to dle různých segmentačních základů.

9 SUMMARY

This master thesis is concerning with the demand for Leisure and Outdoor Studies at Faculty of Physical Culture, Palacky University in Olomouc. First, it generally deals with Czech tertiary education, describes its current state and the changes it is currently going through. In large part it also deals with the process of massification of tertiary education in the Czech Republic.

Depending on the processes and changes described in the first part, we subsequently turn to the topic of marketing management of nonprofit organizations, where also the universities belong to. In the Czech Republic there is only a very few universities focused on such activities. It will necessarily have to change, concerning the fact of growing competition and decreasing amount of high school graduates (= potential students). This thesis also describes the various ways and methods of marketing management and their application into the conditions of Faculty of Physical Culture, Palacky University in Olomouc.

Intention of the research part of this thesis is to contribute to the process of marketing-oriented management at the Faculty of Physical Culture. Hence it analyzes the demand for Leisure and Outdoor Studies and describes the characteristic segments of applicants and their joint features. It also tries to segment the market using various segmentation basis.

REFERENČNÍ SEZNAM

Förster, A. & Kreuz, P. (2007). *Nekonvenční myšlení: 17 pravidel pro vítězství v byznysu*. Praha: Grada Publishing.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.

Korbel, P. (2010). Chystá se bitva o maturanty. *Profit*. Retrieved 21. 2. 2011 from the World Wide Web: <http://www.profit.cz/clanek/chysta-se-bitva-o-maturanty.aspx>.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. (12th ed.). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston, MA: Pearson Custom Publishing.

Kozel, R. & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

Machálková, J. & Sotonová, J. (2009). Miliony ze školného lákají. V Česku vzniká jedna soukromá VŠ za čtyři měsíce. *IHNed.cz – online zprávy hospodářských novin*. Retrieved 22. 2. 2011 from the World Wide Web: <http://domaci.ihned.cz/c1-38950280-miliony-ze-skolneho-lakaji-v-cesku-vznika-jedna-soukroma-vs-za-ctyri-mesice>.

Prudký, L., Pabian, P. & Šima, K. (2010). *České vysoké školství: na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989 – 2009*. Praha: Grada Publishing.

Prudký, L. & kol. (2009). *Inventura hodnot: Výsledky sociologických výzkumů hodnot ve společnosti České republiky*. Praha: Academia.

Příbová, M. & kol. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Praha: Computer Press.

Schneider, M. (1990). *Úvod do základů sociologického výzkumu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Trow, M. A. (1973). *Problems in the Transition From Elite to Mass Higher Education*. Berkeley, CA: Carnegie Commission on Higher Education.

Trow, M. A. (2005). *Reflections on the Transition from Elite to Mass to Universal Access: Forms and Phases of Higher Education in Modern Societies since WWII*. Berkeley, CA: Institute of Governmental Studies.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

www.msmt.cz – webové stránky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

<http://www.csvs.cz/databaze/vs2004/> - databáze vysokých škol dle Centra pro studium vysokého školství, v.v.i.

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jmenuji se Jan Marčaník a jsem studentem 5. ročníku oboru rekreologie na FTK UP v Olomouci. V rámci tvorby své diplomové práce se zajímám o segmentaci poptávky po studiu oboru rekreologie. Pokouším se zjistit společné charakteristiky uchazečů o studium, aby bylo možné vyhodnotit konkrétní profily cílových skupin uchazečů, na které se posléze může soustředit propagační a marketingové úsilí katedry rekreologie, jakož i FTK a také samotné UP.

Vyplňte, prosím, dotazník pečlivě a uvážlivě, před každou odpovědí si dobře přečtěte všechny možné odpovědi. Vámi uvedené údaje poslouží výhradně pro potřeby mé diplomové práce, dotazník je anonymní. U všech otázek vyznačte pouze 1 platnou odpověď, vyjma otázek č. 4, 5 a 8. V otázkách 4 a 5 označte vždy jednu odpověď na každém řádku, v otázce č. 8 můžete vyznačit libovolný počet odpovědí včetně žádné odpovědi. Zvolenou odpověď označte křížkem přes danou čtvercovou odrážku.

Předem děkuji za Váš čas a za spolupráci, JM

1. Pohlaví?

Muž

Žena

2. Vaše vzdělání?

Gymnázium

Střední odborná škola

Střední odborné učiliště

3. Z následujících dvojic vyberte vždy tu možnost, kterou sami provozujete častěji...

Individuální sporty

Kolektivní sporty

Outdoorové sporty

Halové / tělocvičné sporty

Adrenalinové sporty

Klasická sportovní odvětví / sportovní hry

Aktivní sport

Pasivní sport (např. pokud jste fanoušek sport. klubu)

Výkonnostní sport

Rekreační sport

Sportuji sám pro sebe

Sportuji kvůli setkávání s přáteli při sportu

4. Z následujících dvojic vyberte vždy tu možnost, kterou máte raději (je Vám bližší)...

Pohodlí

Dobrodružství

Nocleh v hotelu

Nocleh v přírodě (stan, pod širákem)

Ležení na pláži

Výšlap do hor

Fitness centrum

Lanové centrum

5. Provozujete nyní nějaký sport na výkonnostní až vrcholové úrovni?

Ano

Ne

6. Provozoval/a jste někdy dříve nějaký sport na výkonnostní až vrcholové úrovni?

Ano

Ne

7. Níže je vypsáno několik zájmových skupin a pracovních funkcí. Pokud jste někdy byl/a členem takovéto organizace, nebo jste zastával zmíněnou funkci, označte ji.

Táborový vedoucí/animátor

Skaut

Junák

Tramp

Instruktor lan. Aktivit

8. Představte si, že se stanete vedoucím blíže nespecifikovaného sportovního kurzu. Jak přistoupíte k jeho organizaci?

Zeptám se starších a zkušenějších kolegů a budu se řídit jejich radami.

Zkonzultuji s účastníky kurzu jejich nápady a očekávání a pokusím se splnit jejich přání.

Mám spoustu nápadů, uspořádám kurz podle sebe.

9. Přiřaďte k uvedeným hodnotám čísla od 1 do 8. To, co je pro Vás nejdůležitější označte číslem 1. Co je nejméně důležité, označte číslem 8.

.....zdraví

.....rodina

.....volný čas

.....politika

.....přátelé a známí

.....práce

.....peníze

.....náboženství

10. V jakém bydlíte kraji ČR?

Hlavní město Praha

Královéhradecký kraj

Plzeňský kraj

Jihočeský kraj

Liberecký kraj

Středočeský kraj

Jihomoravský kraj

Moravskoslezský kraj

Ústecký kraj

Karlovarský kraj

Olomoucký kraj

Zlínský kraj

Kraj Vysočina

Pardubický kraj

jinde-kde?

11. Kolik obyvatel má sídlo (město, obec), ve kterém bydlíte?

0 – 3 000 obyv.

10 001 – 30 000 obyv.

100 001 – 300 000 obyv.

3 001 – 5 000 obyv.

30 001 – 50 000 obyv.

300 001 – 500 000 obyv.

5 001 – 10 000 obyv.

50 001 – 100 000 obyv.

přes 500 000 obyv.

12. Jak jste se dozvěděl/a o oboru rekreologie?

Od kamaráda

Od příbuzného

Z internetu

Od studij. referenta

Jinde – kde?

13. Jaká je Vaše představa o průměrné měsíční finanční náročnosti studia rekreologie?

0 – 3 000 Kč

3 001 – 5 000 Kč

5 001 – 7 000 Kč

7 001 – 10 000 Kč

více než 10 000 Kč

14. Plánujete si náklady spojené se studiem financovat sami (sami = nezávisle na podpoře rodičů)?

Ano

Ne

V případě, že **Ano**: Z jaké činnosti budete tyto výdaje pokrývat?

Hlavní pracovní poměr

Vedlejší pracovní poměr

Brigády a nepravidelné příjmy

15. Kolik peněz utratíte průměrně ročně za své sportovní vybavení?

0 – 3 000 Kč

3 001 – 5 000 Kč

5 001 – 10 000 Kč

10 001 – 20 000 Kč

více než 20 000 Kč

16. Máte již nyní představu o tom, čím se budete po skončení studia zabývat a jak se budete živit?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

17. Co očekáváte od studia?

Pomůže mi najít mou životní cestu.

Skvěle doplní, rozšíří a obohatí můj životní styl.

Získám titul.