

Mendelova univerzita v Brně

**Fakulta regionálního rozvoje
a mezinárodních studií**

Image a identita Fakulty regionálního rozvoje
a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně

Diplomová práce

Autor: Bc. Jaroslav Zavadil

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Konečný

Brno 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma Image a identita Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 11.5.2015

.....
podpis

Poděkování

V první řadě bych velmi rád poděkoval vedoucímu své diplomové práce Mgr. Ondřeji Konečnému za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost při konzultacích, jež jsem využil při tvorbě této práce. Dále bych chtěl poděkovat paní Haně Kališové, studijní referentce na FRRMS, za poskytnutí dat ke zpracování struktury studentů FRRMS. Dále své rodině a přítelkyni za podporu a velkou trpělivost po celou dobu mého studia. V neposlední řadě děkuji všem studentům Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření a bez kterých by tato práce nikdy nevznikla.

Abstrakt

Zavadil, J.: *Image a identita Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně*. Diplomová práce. Brno 2015

Tato diplomová práce zkoumá vliv vysokého školství v regionu a zaměřuje se na problematiku image a identity veřejné vysoké školy jako faktorů, které výrazně ovlivňují konkurenceschopnost organizace v daném regionu. Cílem diplomové práce bylo analyzovat obsah image a identity Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně a navrhnout případné změny obsahu image a identity této veřejné vzdělávací instituce.

Klíčová slova: region, image, druhy image, image organizace, analýza image, identita, MENDELU, FRRMS

Abstract

Zavadil, J.: *Image and identity of Faculty of regional development and international studies, Mendel university in Brno*. Diploma thesis. Brno 2015

This diploma thesis examines the impact of higher education in the region and focuses on the issue of the image and identity of public universities as a factor that significantly affects the competitiveness of organizations in the region. The objective of this thesis was to analyze image and identity of the Faculty of Regional Development and International Studies, Mendel University in Brno and propose any changes to the content of the image and identity of this public educational institution.

Key words: region, image, types of image, image of the organization, analysis of the image, identity, MENDELU, FRDIS

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 ÚVOD A CÍL PRÁCE | 8 |
| 2 METODIKA PRÁCE..... | 10 |
| 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE..... | 14 |
| 3.1 INSTITUCIONÁLNÍ PŘÍSTUPY V REGIONÁLNÍM ROZVOJI..... | 14 |
| 3.1.1 Teorie výrobních okrsků..... | 15 |
| 3.1.2 Teorie učicích se regionů | 16 |
| 3.2 VÝZNAM ŠKOLSTVÍ A ŠKOLY JAKO INSTITUCE | 18 |
| 3.3 PUBLIC RELATIONS..... | 19 |
| 3.3.1 Public relations jako funkce managementu..... | 21 |
| 3.4 PODNIKOVÁ KULTURA | 22 |
| 3.5 IDENTITA..... | 24 |
| 3.5.1 Složky podnikové identity | 25 |
| 3.6 IMAGE | 27 |
| 3.6.1 Historie pojmu image | 27 |
| 3.6.2 Současné pojetí pojmu image..... | 29 |
| 3.6.3 Struktura image..... | 30 |
| 3.6.4 Druhy image..... | 31 |
| 3.6.5 Utváření image..... | 33 |
| 4 VLASTNÍ PRÁCE..... | 36 |
| 4.1 CHARAKTERISTIKA INSTITUCE | 36 |
| 4.1.1 Mendelova univerzita v Brně | 36 |
| 4.1.2 Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií..... | 39 |
| 4.1.3 Struktura studentů a akademických pracovníků Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií..... | 41 |
| 4.2 IMAGE FAKULTY REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A MEZINÁRODNÍCH STUDÍ..... | 42 |
| 4.2.1 Charakteristika respondentů | 42 |
| 4.2.2 Vyhodnocení, závěry a souvislosti dotazníkového šetření..... | 44 |
| 4.3 IDENTITA FAKULTY REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A MEZINÁRODNÍCH STUDÍ..... | 47 |
| 4.3.1 Charakteristika respondentů z řad akademických pracovníků fakulty..... | 47 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.3.2 | Vyhodnocení, závěry a souvislosti dotazníkového šetření – akademičtí pracovníci – muži a ženy | 49 |
| 4.3.3 | Charakteristika respondentů z řad studentů a absolventů fakulty | 53 |
| 4.3.4 | Vyhodnocení, závěry a souvislosti dotazníkového šetření dle zvolených kategorií..... | 56 |
| 4.3.5 | Vyhodnocení a závěry dotazníkového šetření celkem | 63 |
| 5 | NÁVRHY OPATŘENÍ | 71 |
| 6 | ZÁVĚR..... | 75 |
| 7 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ | 78 |
| 8 | SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK | 83 |
| 8.1 | Seznam obrázků..... | 83 |
| 8.2 | Seznam tabulek..... | 84 |
| 9 | SEZNAM ZKRATEK..... | 85 |
| | PŘÍLOHY | 86 |

1 ÚVOD A CÍL PRÁCE

Současná společnost prochází změnami, které lze částečně přičítat i procesu globalizace. Tyto změny zasahují i do oblasti terciálního vzdělávání. Škol přibývá, vedle státních se objevuje i zvyšující se počet soukromých škol tuzemských i zahraničních, které v České republice provozují pobočky pod svou hlavičkou. Studentům se nabízí více příležitostí a především možnost volby. Aby volba padla na tu nebo onu školu, musí dnes školy vyvíjet aktivity, o kterých se dříve tolik neuvažovalo: musí se naučit využívat trendů ve společnosti, zejména pak té její části, na kterou cílí, jinak nebudou konkurenceschopné, a pak přesvědčit potenciální žadatele o vzdělání o své kvalitě a třeba i jejich budoucím uplatnění. Těžší postavení mají pochopitelně ty školy, které vznikly teprve nedávno, nemají žádnou historii a nemají žádné úspěšné absolventy. Dobrý image může fakultě usnadnit získávání nových studentů.

Cílem diplomové práce je zjistit a porovnat image a identitu Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně a formulovat návrhy a opatření, které mohou pomoci vedení fakulty v procesu práce na pozitivním image instituce.

Klíčové je představení uceleného názoru studentů a akademických pracovníků na procesy uvnitř organizace. Znalostí názorů a postojů zainteresovaných stran získá vedení fakulty mocný nástroj, jehož využití může mít za následek zlepšení některých procesů, jež zatím nevedou ke zcela pozitivnímu vnímání instituce, a postojů zainteresovaných stran. Nabyté informace mohou fakultě pomoci získat lepší postavení na trhu vysokých škol a dopomoci tak k vyšší konkurenceschopnosti fakulty. S rostoucím povědomím o fakultě selepší i postavení absolventů fakulty na trhu práce.

Dílčím cílem práce je zjistit skutečný stav a potvrdit, případně vyvrátit, hypotézy, které autor vnímá jako zajímavé. V první řadě bude autor sledovat rozdílnost image a identity, neboť se domnívá, že image fakulty bude ve výsledku pozitivnější než identita. Tento dojem získal proto, že na fakultu se každý rok hlásí vysoký počet studentů, což lze doložit čísly, které neměly do roku 2014 klesající charakter. Jakožto student fakulty měl autor možnost naslouchat názorům svých spolužáků a má pocit,

že tyto názory se rok od roku mění. Vznikla tedy hypotéza, že čím vyšší ročník student studuje, tím méně silnou identitu cítí.

Vzhledem k tomu, že identitu nosí jak studenti, tak i akademičtí pracovníci, bude autor rovněž sledovat a srovnávat rozdílnosti ve vnímání fakulty studenty a vnímání fakulty akademickými pracovníky. Jsou to dva zcela odlišné pohledy. Autor předpokládá, že akademičtí pracovníci budou vnímat fakultu pozitivněji než studenti, a to zejména z toho důvodu, že být akademickým pracovníkem je jejich povoláním a mělo by být v jejich zájmu, aby prostředí, ve kterém pracují, bylo příjemné. Z toho důvodu očekává autor také větší výtěžnost v dotazníkovém šetření zaměřeném na akademické pracovníky. Těch je pouze 66 a je snazší je oslovit všechny. Srovnání může autor vyjádřit procentuálně a obě čísla porovnat.

2 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce tematicky částečně navazuje na autorovu bakalářskou práci, která se zabývala image a identitou města. V diplomové práci se autor zabývá image a identitou instituce.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část, teoretická, rozebírá relevantní pojmy k uvedení čtenáře do problematiky, aby lépe pochopil vztahy mezi stěžejními pojmy a vůbec význam celé práce z hlediska institucionálních přístupů v regionálním rozvoji. Do teoretické části můžeme zahrnout i tu část, která čtenáři přibližuje instituce Mendelovu univerzitu a Fakultu regionálního rozvoje a mezinárodních studií. V rámci kapitoly Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií jsou v základních parametrech čtenáři předloženy údaje o struktuře studentů a akademických pracovníků na fakultě.

Text uvedený v podkapitole Charakteristika instituce pochází z webových stránek Mendelovy univerzity a webových stránek Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií, jejichž zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Druhá, praktická část se zaměřuje na prezentaci a analýzu zpracovaných dat získaných z dotazníkových šetření. Pro sběr responsí byly sestaveny tři dotazníky, které jsou součástí příloh této diplomové práce. Jeden je určen pro studenty a absolventy Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií, druhý je určen pro akademické pracovníky Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií - oba dotazníky řeší identitu instituce. Pro získání image instituce byl sestaven třetí dotazník, který je určen pro studenty cílových skupin. Těmito cílovými skupinami se staly brněnské vysoké školy s obdobným zaměřením, jako je zaměření Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií, a studenti středních škol, zastupující vybraná brněnská gymnázia a obchodní akademii. Na tento dotazník mohli reagovat i studenti a akademičtí pracovníci z Mendelovy univerzity, kteří nestudují nebo nepracují na FRRMS. Lze předpokládat, že image vnímaná studenty a akademickými pracovníky z Mendelovy univerzity bude více ovlivněna interními vztahy k FRRMS. Z toho důvodu budou v následující kapitole data tříděna dle příslušnosti respondentů vyjadřující dílčí image, ale i jako celek vyjadřující celkový image. Autor má možnost

se vyvarovat zkreslení, které by mohlo nastat, kdyby se respondenty stali ve větší míře lidé napojení na Mendelovu univerzitu.

Všechny dotazníky byly vytvořeny pomocí internetového marketingového nástroje pro tvorbu a zpracování online dotazníků, který provozuje společnost Survio, s.r.o. Autor tohoto nástroje využil pro zpracování dat i v předchozích pracích a s ohledem na bezproblémovost a snadné třídění dat dle zvolených kritérií se rozhodl pro jeho opětovné použití. Výhodou internetového dotazníku je jeho snadné šíření mezi členy cílových skupin, kteří se pohybují převážně na internetu a sociálních sítích. Efektivita sběru dat bývá v těchto případech velmi vysoká. Survio poskytuje šablony dotazníků, které jsou ve své finální podobě pro respondenta velmi intuitivní a jejichž prostředí je příjemné. Vyplňování je snadné. Ve svém produktu Survio navíc nabízí možnost nápovědy, jak správně otázku vyplnit, aby nedošlo k nedorozuměním a celkovému znehodnocení průzkumu.

Pro zjištění identity fakulty bylo potřeba najít vhodné komunikační kanály se studenty a akademickými pracovníky. Prostředkem, který zabezpečil šíření informace o zpracovávané práci mezi všechny studenty a akademické pracovníky, byl univerzitní intranet, využitý také k adresnému oslovení každého studenta i akademického pracovníka fakulty spolu s žádostí o vyplnění dotazníku. Zajištění dat pro zpracování identity fakulty by mělo být dostačující. O něco náročnější byl sběr dat pro analýzu image fakulty. Vzhledem k tomu, že autor je studentem fakulty a na univerzitě je poměrně známou osobností, bylo snadné získat respondenty z ostatních fakult Mendelovy univerzity. To ale nebyl primární cíl tohoto dotazníku. Klíčové bylo získat response od studentů obdobných studijních oborů z jiných vysokoškolských útvarů. Pomocí sociální sítě Facebook byly nalezeny vhodné komunikační kanály a sběr i v rámci tohoto dotazníku byl úspěšný.

Dotazníky byly sestaveny dle pravidel kvantitativního výzkumu a obsahovaly otázky s vyjádřením škály, které jsou nejvhodnějším nástrojem pro získání názoru respondenta. Respondent se v rámci otázky vyjadřuje k uvedeným charakteristikám na bodové škále, přičemž označí míru, ke které se přiklání nejvíce. Dotazníkové šetření bylo prováděno technikou online bez asistence autora.

Pro analýzu image fakulty bylo realizováno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili studenti a akademičtí pracovníci z cílových skupin, jež autor vytipoval jako relevantní. Jednalo se o respondenty z Podnikatelské fakulty Vysokého učení technického v Brně, respondenty z Ústavu soudního inženýrství Vysokého učení technického v Brně, dále z Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, respondenty Mendelovy univerzity, kteří nestudují nebo nestudovali, neučí nebo neučili na Fakultě regionálního rozvoje a mezinárodních studií a studenty dvou brněnských středních škol. V jednom případě se jednalo o Gymnázium, Brno, Vídeňská 47 a ve druhém o obchodní akademii Obchodní akademie, Střední odborné školy knihovnické a Vyšší odborné školy Brno. Cílové skupiny byly vybrány s ohledem na jejich oborové zaměření, na základě kterého předpokládáme pravděpodobnost povědomí o Fakultě regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně.

Pro analýzu identity fakulty byla realizována dvě dotazníková šetření, kterých se účastnili studenti a akademičtí pracovníci z Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně. Oba dotazníky se zdají být velmi podobné, přesto nejsou zcela totožné. V následujících podkapitolách budou rozebrány oba dotazníky zvlášť a v částech, které mají společné, budou následně data sloučena, aby vyšla ucelená identita. Z toho důvodu bude třeba data upravit. Na fakultě je větší počet studentů než akademických pracovníků. Jedna odpověď od akademického pracovníka není ekvivalentní jedné odpovědi od studenta. Proto budou data přepočtena, aby výsledná identita byla ve stejných jednotkách.

Dotazníky obsahovaly 2 stěžejní otázky, které využívaly škál. Respondentovi byla předložena asociace nebo charakteristika, která byla umístěna ve svém pozitivním významu na jedné straně a v tom negativním na straně druhé. Na šesti- až sedmibodové škále se pak respondent přiklání na tu stranu, která přesněji vystihuje jeho vnímání dané věci. Autor se chtěl vyvarovat tzv. haló efektu, tedy stavu, kdy respondent na základě několika po sobě jdoucích pozitivních, případně negativních odpovědí zkresluje následující odpovědi, jimž automaticky přisuzuje stejné pozitivní, případně negativní hodnocení. Proto se asociace a charakteristiky v pozitivním znění vyskytovaly jak na pravé, tak i na levé straně dotazníku. Respondent se musel více soustředit a výsledkem byl přesnější sběr dat.

Zpracování otázek na výše uvedeném principu zadání bylo složitější, neboť z důvodu zvýšení přehlednosti pak bylo třeba převést asociace a charakteristiky v pozitivní podobě na jednu stranu a v negativní podobě na stranu druhou. Muselo dojít k přepočtu dat. V případě sedmibodové škály je střední hodnota na úrovni čtyřky. Této hodnoty je dosaženo prostým aritmetickým průměrem:

$$1 + 7 = 8 \quad 8 : 2 = 4.$$

Charakteristika, která byla převáděna na druhou stranu a měla původně hodnotu, kupříkladu, 2, byla přepočtena na hodnotu 6 při přesunu na druhou stranu škály. Autor vychází ze stejného vzorce, kterým určil střední hodnotu, tedy:

$$2 + X = 8 \quad X = 8 - 2 \quad X = 6.$$

V případě šestibodové škály je střední hodnota na úrovni 3,5. Autor k tomu dospěl na základě stejného postupu, který je uveden výše, tedy:

$$1 + 6 = 7 \quad 7 : 2 = 3,5.$$

Za pomoci tohoto přepočtu se čtenář dokáže lépe orientovat v polaritním grafu. Na levé straně jsou uváděny charakteristiky pozitivní, na pravé straně charakteristiky negativní. V případě charakteristik, které nelze označit ani za pozitivní, ani za negativní, autor neprováděl žádné akce. Čtenář tak může sledovat výkyvy křivek a snáze uvidí, ve kterých charakteristikách není sdílený názor pozitivně vnímán.

Sedmibodová škála je využita v dotazníku pro image fakulty, aby respondent měl možnost volby střední hodnoty a nebyl nucen se přiklonit k žádnému z nabízených extrémů. Šestibodovou škálu autor použil u obou dotazníků zaměřujících se na identitu, neboť bylo jeho záměrem, aby se respondent skutečně přiklonil na jednu či druhou stranu a vyjádřil svůj názor – spíše pozitivnější, nebo spíše negativnější.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 INSTITUCIONÁLNÍ PŘÍSTUPY V REGIONÁLNÍM ROZVOJI

V osmdesátých letech 20. století se začaly mezi teoriemi zabývajícími se regionálním rozvojem objevovat přístupy, které se snažily objasnit příčiny regionálních rozdílů důrazem na roli institucí, neboť za hlavní příčinu vzniku regionálních rozdílů považovaly rozdíly v institucionálním a socioekonomickém prostředí jednotlivých regionů. Právě proto se mezi teoriemi regionálního rozvoje začíná uplatňovat směr, který vychází z institucionální ekonomie. (Krejčí a kol., 2010)

Pro teorie vycházející z institucionální ekonomie je příznačné, že se věnují alespoň jednomu ze tří základních problémů. Tyto problémy nebyly v dosavadních teoriích příliš reflektovány. Jsou to:

- zájem o technologický pokrok, inovace a proces učení se,
- zájem o fungování firem,
- zájem o instituce. (Blažek a Uhlíř, 2002)

V posledním zmiňovaném bodu se pod pojmem instituce rozumí konkrétní organizace.

Institucionální teorie kladou důraz na jedinečnost organizací a praktik, vzájemnou spolupráci a kontakty, roli sítí přenášejících informace a znalosti, inovační prostředí a proces učení se. Je obtížné mezi sebou rozlišit jednotlivé přístupy, protože se navzájem překrývají nebo doplňují. Blažek (1999, v Krejčí a kol., 2010) tvrdí, že někde v průsečíku skupiny institucionálních teorií a kulturních a behaviorálních přístupů ke studiu organizace výroby a chování firem se pravděpodobně nalézá nově formovaný směr teorií regionálního rozvoje. Je možné tak identifikovat odklon od teorií, které byly založeny na vnějších rozvojových stimulech, směrem k teoriím, jejichž hlavní myšlenkou je aktivizace vnitřního potenciálu regionů. (Krejčí a kol. 2010)

V rámci institucionálních přístupů můžeme specifikovat dvě skupiny teorií. První skupinou jsou teorie výrobních okrsků. Druhou skupinu tvoří teorie učících se regionů.

3.1.1 Teorie výrobních okrsků

Teorie výrobních okrsků se začala formovat již na konci sedmdesátých let 20. století v Itálii. Zde se objevily regiony, které zaznamenaly výrazný poválečný ekonomický růst, který nebyl založen na principech individualizované moderní průmyslové společnosti jako v případě jiných vyspělejších regionů.

Jednalo se o nepříliš rozvinuté italské regiony, pro něž se vžil pojem tzv. „třetí Itálie“. Tyto regiony se zaměřovaly především na tradiční kvalitní výrobky a módní zboží, jako byla obuv, kožená galanterie, nábytek, oděvy, atp. Významné bylo, že tyto regiony měly vysoký podíl mikropodniků, tedy podniků do 10 pracovníků, a podstatným byl shledán jejich specifický způsob spolupráce, aglomeračních efektů a prostorové blízkosti. Tyto podniky se také vyznačovaly velmi silnou podnikovou kulturou, pozitivní identitou a sounáležitostí místních obyvatel. Konkrétními dopady úspěchu těchto mikropodniků na ekonomiku regionu byla nízká nezaměstnanost, vysoká míra ekonomické aktivity obyvatel a nadprůměrný podíl na celkovém exportu Itálie. (Blažek a Uhlíř, 2002)

Termín výrobní okrsek použil na konci 19. století Alfred Marshall, jenž se zabýval lokalizací průmyslových aktivit ve městě Sheffield v Anglii. (Markusen, 1996)

Blažek (2008) uvádí hlavní faktory úspěchu výrobních okrsků:

- vertikální dezintegrace výroby, tedy existence především malých podniků a mikropodniků,
- flexibilita a specializace podniků, tedy schopnost podniků pružněji reagovat na poptávku a přitom dosahovat úspor z rozsahu vysokou specializací,
- úzká mezipodniková spolupráce, již reprezentují služby, které nejsou realizovány v rámci jednoho podniku, nýbrž v rámci skupiny několika odvětvově příbuzných, ale i nepříbuzných podniků,
- existence specializovaných agentur, které podnikajícím subjektům poskytují výhodné služby a
- specifická pozice a polarizace pracovní síly a především její rozdělení na:
 - zkušenou a kvalifikovanou pracovní sílu a
 - špatně ohodnocenou až zneužívanou pracovní sílu.

V rámci teorie výrobních okrsků je celý ekonomický prostor definován jako síť kontaktů, vazeb a spolupráce mezi aktéry regionálního rozvoje s koncovými odběrateli či institucemi zastupujícími stát. (Krejčí a kol., 2010)

Podniky z „třetí Itálie“ splnily předpoklad vzniku tzv. klastrů, které Skokan (2008) popisuje takto:

Klastry jsou odvětvové a geografické koncentrace podniků, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb a institucí (univerzity, výzkumné ústavy a obchodní svazy), provázaných společnými sítěmi (přenos znalostí, informací, atd.), využívajících této blízkosti k velkým úsporám, což vede k posilování konkurenceschopnosti spolupracujících firem.

Klastry můžeme také chápat jako spojení výhod a charakteristik teorií a konceptů výrobních okrsků, flexibilní specializace a sítě kontaktů směrem k učícím se regionům. Hlavní konkurenční výhodou učících se regionů je tvorba inovací podporovaná dostatečně inovativním prostředím regionu. Teorii učících se regionů se věnuje následující kapitola.

3.1.2 Teorie učících se regionů

Teorie učících se regionů vnímá jako hlavní mechanismy tvorby regionálních rozdílů vědomosti, znalosti, schopnosti se učit a vytváření podmínek napomáhajících tvorbě inovací. Někteří teoretici tvrdí, že znalosti jsou nejstrategičtějším statkem. Praxe ukazuje, že nejdražší statek je informace. Informace úzce souvisejí zejména se znalostmi. Poskytují nám znalost.

Znalostní ekonomika se v současnosti prosazuje jako zdroj konkurenceschopnosti pro vyspělé státy. Pro ty totiž tradiční lokalizační faktory již nepředstavují výhodu. Ta je na straně méně rozvinutých států a regionů. Je to právě teorie učících se regionů, která staví tezi, jejíž základní myšlenka tkví v tom, že zdrojem konkurenceschopnosti jsou vědomosti, schopnosti se učit a také vytváření podmínek, které napomáhají inovativnímu prostředí. Tvorba inovací je doménou celé sítě různých subjektů v regionu, ne pouze izolovaných firem. (Blažek, 1999)

Znalosti je možné rozlišit podle druhu informací, které obsahují, a podle možnosti jejich získání. Podle druhu informací, které nesou, můžeme rozlišit tyto znalosti:

- know-what (vědět co?)
- know-why (vědět proč?)
- know-how (vědět jak?)
- know-who (vědět kdo?) (Rehák, 2006)

Znalosti označované jako know-what mají nejbliže k charakteru informace. Znalosti know-why jsou předmětem podnikového tajemství, protože na jeho vědění je založen inovační náskok před konkurencí, díky čemuž podnik prosperuje a má vyšší zisk. Znalosti know-how jsou mediálně nejznámějšími znalostmi. Jsou většinou licenčně a patentově chráněny. Lze je však šířit a obchodovat s nimi. Znalosti know-who jsou volně šířeny, neexistuje ekonomický zájem tyto znalosti tajit. (Rehák, 2006)

Podle možnosti předání lze znalosti dělit na znalosti kodifikované a znalosti nekodifikované, neboli tiché.

- Kodifikované znalosti můžeme prodávat jako zboží, protože jsou přenositelné a standardizované. Jejich osvojení lze získat pomocí instrukcí či návodu (např. školení).
- Tiché znalosti jsou nepřenositelné a nelze s nimi obchodovat. Lze je nabýt pouze vlastní zkušeností a zážitkem. Příkladem tichých znalostí může být znalost získaná osvojením rozhodovacího procesu v konkrétní firmě. Lze očekávat, že v jiné firmě nemusí tento postup fungovat. (Krejčí a kol., 2010)

Podle Blažka a Uhlíře (2002) lze získat tiché vlastnosti čtyřmi základními formami učení:

- učením praxí,
- učením užíváním,
- učením hledáním,
- učením spoluprací.

Blažek a Uhlíř (2002) citují Malmberga a uvádějí společné charakteristiky učících se regionů, které je možno seskupit do tří tematických oblastí:

- ekonomická konfigurace regionu – jedná se v rámci výrobních okrsků o blízkost podobně specializovaných podniků,
- technologická infrastruktura – předpokládá existenci výzkumných institucí, podílejících se na tvorbě nových poznatků základním nebo aplikovaným způsobem,
- kultura a instituce regionu – vhodné podmínky pro inovace jsou vytvářeny kvalitou institucí a kulturním a sociálním prostředím území.

Teorie učících se regionů staví do popředí úspory akumulované znalostmi v regionu a tvorbu nových znalostí. Tím se liší od teorie výrobních okrsků, která klade důraz na úspory z rozsahu a úspory transakčních nákladů. (Krejčí a kol., 2010)

3.2 VÝZNAM ŠKOLSTVÍ A ŠKOLY JAKO INSTITUCE

Obě v předchozí kapitole zmíněné teorie předpokládají v regionech inovativní přístup. Za inovaci byl ještě v období kolem milénia považován především technický pokrok směřující ke zvýšení konkurenceschopnosti na trhu a vedoucí ke zvýšení zisků. Současné pojetí pojmu vnímá inovaci jako cestu, která vede k přežití a úspěchu podniků.

Pitra (2006) uvádí následující definici: „Inovace představuje nový způsob využití existujících zdrojů organizace k získání nových podnikatelských příležitostí – k nalezení nových možností ke zvýšení výnosů z jejích podnikatelských aktivit.“

Druckner (1993) inovace vnímá jako specifický nástroj podnikatelů. Dle něj je to prostředek, jehož pomocí využívají podnikatelé změn jako příležitostí pro podnikání v odlišné oblasti, případně jako možnosti poskytovat odlišné služby.

Švejda (2007) definuje tři kategorie, do kterých je možné inovace dělit:

- výrobní – ty jsou založeny na výzkumu a vývoji nových technologií, postupů a materiálů pro výrobu produktů,
- netechnické – jedná se především o inovace různých služeb a nevýrobních procesů a

- sociální – což jsou inovace spojené s možností zvyšování kvalifikace pracovníků, změny způsobu odměňování, zkvalitňování pracovních podmínek nebo zlepšování firemní kultury.

Inovace mají blízko k terciárnímu vzdělávání, neboť vysoké školy jsou centrem vědy a výzkumu, a jako takové je lze považovat za jedny z předních producentů inovativních postupů, inovativních technologií či inovativního myšlení. Vysoké školy navíc často spolupracují s podnikatelským sektorem. Na jednu stranu podnikatelskému sektoru poskytují potenciál v podobě budoucích absolventů školy, na druhou stranu získávají zpětnou vazbu o nových trendech, a tedy zkušenost, kterou mohou využít v rámci své vědeckovýzkumné a vzdělávací činnosti. Štěbra (2014) uvádí pro představu příklad technologické inovace, kdy vědci ve spolupráci se studenty vysoké školy vytvoří nový druh materiálu a následně ověří jeho vlastnosti pro účely nějakého konkrétního nového produktu, který již navrhla firma spolupracující s univerzitou. Štěbra dále uvádí pozitivní aspekty této spolupráce. Jedná se o dobrou reklamu pro vysokou školu, která může komunikovat prostřednictvím public relations spolupráci s významnou společností a doložit tak budoucí uplatnění svých absolventů. Zároveň zde působí silný lokalizační faktor pro společnosti, které zvyšují význam daného sídla. Zpravidla dochází i ke zlepšení ekonomické situace daného regionu. Na trhu práce pak dochází k rozšíření nabídky a přílivu nových investic a zaměstnanců.

Na základě výše uvedené rešerše lze předpokládat, že bude-li úspěšná univerzita a všechny její jednotky, bude-li produkovat vědu a výzkum, jak se od ní očekává, bude také přispívat velkou měrou k rozvoji regionu. Absolventi vysokých škol, kteří se uplatní v praxi, pravděpodobně v regionu, kde studovali, budou tento region rovněž rozvíjet. Samotné firmy mají zájem budovat svá sídla v centrech, kde je vysoká míra vzdělanosti. Z toho vyplývá, že vysoká škola a celý systém školství hraje v oblasti rozvoje regionu klíčovou roli. Stěžejní potom je, jakým způsobem je daná instituce vnímána, což je oblast, které se věnuje public relations.

3.3 PUBLIC RELATIONS

Termín public relations (PR) je jednotlivými autory a slovníky vykládán ve smyslu vztahů mezi subjekty, nejčastěji jako vztahů společenských a podnikatelských subjektů mezi sebou navzájem a jejich vztahů k individualitám. V užším smyslu jej lze chápat

jako pojem, který pojednává o vztazích podnikatelského, společenského nebo veřejnoprávního subjektu k veřejnosti a jejím cílovým skupinám. (Černá, Kašík, Kunz, 2006)

Jacquie L'Etang se domnívá, že aby člověk pochopil pojem public relations, měl by jej nejprve analyzovat, pak o něm hodně číst, a teprve potom pochopí jeho šíři a význam. Na jedné straně tento pojem jednoznačně označuje nepřetržité vztahy, které jsou volně přístupné, otevřené, zkrátka veřejné. Na straně druhé ono *public* může znamenat určitou skupinu, případně širokou veřejnost nebo také veřejné mínění. Právě poslední zmíněné zvláště naznačuje, že praxe je v PR spjata s představami demokracie. Naznačuje důležitost většinového názoru, představy shody, případně rozdílnost názorů. (Jacquie L'Etang, 2009)

V současné době se nejčastěji používají následující pohledy na public relations:

- Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, důvěryhodnost, vnímání, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci úplných a pravdivých informací. (Black, 1994)
- Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnější i vnitřní veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace také uplatňují jako nástroj svého managementu. (Svoboda, 2006)
- Public relations je množství programů vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku. (Kotler, 1997)

Definice PR je velké množství. Ve většině z nich se ale objevují společné prvky:

- PR je procesem směřujícím k utváření pozitivních postojů a dojmů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a dojmů na pozitivní.
- PR je nepřetržitou funkcí, která podporuje reklamní a marketingové aktivity.
- PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy.
- PR je komplexem řízeného komunikačního procesu, který v sobě zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR je řízením vztahů mezi organizací a její klíčovou veřejností.

- PR řídí obojí, tj. pověst, i vnímání firem, značek, ale i jednotlivců. (London School of Public Relations)

Mnozí autoři se domnívají, že public relations je natolik významnou součástí instituce, že by mělo být součástí užšího vedení. Proto se bude následující podkapitola věnovat public relations jakožto funkci managementu.

3.3.1 Public relations jako funkce managementu

V zahraniční literatuře ani praxi se prakticky nepochybuje o tom, že PR je jednou z řídicích funkcí v rámci organizace. Pro většinu organizací je dokonce oblast PR klíčová, neboť oblasti těžší z úspěchu PR.

Němec zjistil, že význam a stupeň rozvoje práce ve smyslu PR je závislý na oblasti podnikání, velikosti organizace a také na její historii. Především velké podniky a podniky vystavené zvýšenému riziku rozpoznaly potřebu komplexního PR. Malé a střední podniky udržují PR na relativně nízké hladině, neboť zde dochází ke směřování s dalšími příbuznými obory. (Němec, 1996)

Němec dále uvádí, že důkazem, že PR je funkcí managementu, jsou jasné výsledky výzkumu amerických odborníků v oblasti komunikace, který byl uskutečněn v druhé polovině osmdesátých let. Pomocí dotazníkového šetření o postavení PR v rámci podniků ve stále se měnícím společensko-politickém prostředí a po důkladném vyhodnocení výsledků dospěli výzkumníci k závěru, že při analýze profesní oblasti PR stačí pouze dvě typické role, resp. dva základní přístupy. První z nich je „*communication management*“ (CM - plánování a řízení komunikace organizace). Druhým jsou „*communication techniques*“ (CT – komunikační techniky). V případě, že organizace přijme CM jako nadřazenou formu, pak člověk pověřený PR, který má tedy v popisu práce komunikaci s veřejností, se nutně musí podílet na rozhodovacích procesech organizace. Takový komunikační manažer analyzuje, plánuje, organizuje, radí a kontroluje. Aby nedocházelo ke kolizi s vedením společnosti, je logické, že takový manažer bude součástí užšího vedení. V opačném případě nemůže být činnost PR vykonávána efektivně. Pokud organizace přijme formu CT, pak se zřejmě spokojí s pracovníkem, který bude specialistou na vytváření a sdílení vhodných PR materiálů. Takový člověk bude mít vysokého kreativního ducha. Není ale nutné, aby byl součástí

užšího vedení organizace. Slouží pouze jako nástroj a vykonavatel. Ve velkých organizacích je dobrým zvykem aplikovat funkci CM prostřednictvím komunikačního manažera, který dále, v případě nutnosti, využívá služeb specialistů z praxe ve formě outsourcingu CT. (Němec, 1996)

Public relations je podniková funkce, která by měla komunikovat podnikové hodnoty nejen z podniku ven, ale stejně tak i v rámci podniku směrem od vedení k zaměstnancům. Pomocí interního public relations je možné sdílet podnikové hodnoty se zaměstnanci. Ti pak mohou cítit určitou podnikovou jedinečnost a tím pádem i svoji významnost. Oblastí, která se věnuje podnikovému prostředí, je podniková kultura.

3.4 PODNIKOVÁ KULTURA

Kultura může vést k tomu, že jedna skupina lidí myslí, chová se, a dokonce i vypadá jinak než druhá. Různé skupiny mohou vykazovat odlišné názory, hodnoty, ale i rozdílnou interpretaci věcí a událostí kolem sebe. V případě podnikové kultury se toto odehrává na úrovni podniku, organizace, firmy. Pomocí znalosti podnikové kultury by mělo být možné pochopit chování organizace. Znalost a schopnost analyzovat podnikovou kulturu by měla vést ke zlepšení řízení celé organizace. (Hajerová-Müllerová, Šimek, 2011)

Podle Lukášové jsou v české odborné literatuře užívány při pojednání o kulturních aspektech tři pojmy, které si můžeme vysvětlit totožně. Jedná se o podnikovou kulturu, firemní kulturu a organizační kulturu. (Lukášová, 2010)

Lukášová a Nový zmiňují dva možné přístupy ve vnímání podnikové kultury:

- Interpretativní přístup
- Objektivní přístup

Interpretativní přístup vnímá kulturu jako „něco, čím organizace je“. *„Za prvky kultury jsou považovány veškeré rysy organizace, přičemž organizace je chápána jako systém sdílených významů, zprostředkovaný v symbolech. Klíčový význam zde nemá objektivní realita, ale její interpretovaný význam. Organizace jako kultura je sdíleným systémem významů, tedy souhrnem idejí, vizí, názorů, hodnot, postojů a norem. Ty umožňují lidskou stránku fungování organizace.“* (Lukášová, Nový, 2004, s. 20-21)

Objektivní přístup vnímá kulturu jako „něco, co organizace má“. Kultura „je považována za objektivní entitu, za určitý aspekt či subsystém organizace, za jednu z organizačních proměnných, která (vedle jiných proměnných, jimiž jsou například struktura, systémy apod.) ovlivňuje fungování a výkonnost organizace a může být cílevědomě utvářena a měněna“. (Lukášová, Nový, 2004, s. 20-21)

Armstrong uvádí definici: „Kultura organizace neboli podniková kultura představuje soustavu hodnot, norem, přesvědčení, postojů a domněnek, která sice asi nebyla nikde výslovně zformulována, ale určuje způsob chování a jednání lidí a způsoby vykonávání práce.“ (Armstrong, 2007, s. 257)

Podle Lukášové a Nového lze organizační kulturu chápat „jako soubor základních předpokladů, hodnot, postojů a norem chování, které jsou sdíleny v rámci organizace a které se projevují v myšlení, citění a chování členů organizace a v artefaktech materiální a nemateriální povahy.“ (Lukášová, Nový, 2004, s. 22)

Zjednodušenou definici poskytli autoři Pfeifer a Umlaufová, kteří firemní kulturu definují takto: „Kultura firmy je souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných.“ (Pfeifer, Umlaufová, 1993, s. 19)

Hajerová-Müllerová a Šimek (2011) uvádějí charakteristiky podnikové kultury a domnívají se, že podniková kultura jako celek nemá objektivní formu své existence. Dle autorů se jedná o subjektivní rovinu interpersonálních vztahů konkrétních pracovníků. Podniková kultura označuje hodnoty a normy, přičemž nejde o souhrn či průměr individuálních preferencí, forem jednání a postojů. Je to skupinový fenomén s výraznou sociální povahou. Podniková kultura však má schopnost se v čase měnit v závislosti na změnách forem a intenzity interakcí uvnitř, ale i vně organizace. Dále uvádějí, že podniková kultura je výsledkem procesu učení na základě působení vnějšího okolí a vnitřní koordinace. Nově příchozím členům je podniková kultura zprostředkována, aby tito noví členové věděli, jak jednat v souladu s kulturními tradicemi firmy.

Z výše uvedeného vyplývá, že podniková kultura má významný vliv na nově příchozí členy organizace, jako například zaměstnance firmy nebo nové studenty na fakultě.

Podniková kultura vytváří základ pro podnikovou identitu. Vytváří pro ni obsahové zázemí a působí jako stabilizující faktor. Bez silné podnikové kultury lze jen velmi

obtížně vytvořit koncept podnikové identity. Aby podnik a celé jeho fungování zaznamenaly úspěch, musí být podnik především vnitřně integrovaný a navenek působit důvěryhodně a stabilně. (Bedrnová, Nový a kol., 2002)

3.5 IDENTITA

Pojem podniková identita zosobňuje celý podnik odvozený z jeho historie, kultury, stylu vedení, strategie, pověsti, prezentace, chování podnikové reprezentace a chování svých zaměstnanců. Je to cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury podniku, jenž je vnímán interními zainteresovanými stranami, jako jsou zaměstnanci, a v případě škol i studenti.

Diskuse o identitě v rámci organizační literatury se vyvíjela kolem pojmu organizační identita, zatímco marketingová literatura se soustředí na korporátní identitu. Organizační identita široce odkazuje na to, co dané subjekty vnímají, cítí, a o čem přemýšlejí v rámci své organizace. Předpokladem je ucelené a obecně sdílené pochopení rozlišovací hodnoty a charakteristiky. Albert a Whetten (1985) poskytli definici organizační identity, která spočívá v ústředním, trvalém a zřetelném organizačním charakteru.

Korporátní identita se liší od organizační identity významem funkce vedení a svým zaměřením na vizualizaci (Abratt, 1989; Balmer, 1995; Olins, 1989). Oba pojmy vycházejí z myšlenky, co je to organizace (Balmer, 1995), ale především u korporátní identity nacházíme silnou vazbu na firmy, jejich vize a strategie (např. Abratt, 1989; Dowling, 1993), zdůrazňující přímou úlohu vrcholového managementu. Marketingový přístup uvádí ve větší míře, jakým způsobem podnikový management komunikuje tuto klíčovou myšlenku vnějšmu prostředí firmy (např. prostřednictvím produktů, komunikace s veřejností, vnitřních vztahů, či vztahu k ochraně životního prostředí (Olins, 1989), zatímco organizační literatura se více zabývá vztahem mezi zaměstnanci a jejich organizací, např. studii organizačního úsilí a identifikace (Ashforth a Mael, 1989; Dutton, Dukerich a Harquail, 1994).

Školy korporátní identity, jimiž se zabýval Balmer (1995), zdůrazňují grafický design a řízení pomocí oficiálních firemních symbolů, které se soustředí na strategii a vizualizační aspekty korporátní identity. Jak vysvětluje Abratt (1989, s. 68): „*Vizuální*

identita je součástí hlubší identity skupiny.“ Olins (1989) uvádí příklady strategického využívání symbolů ve firmách jako je Shell Oil a Yves Saint Laurent, firmách, které tvoří silný firemní název, logo a barvy k vytvoření monolitické identity svých organizací.

Autor této práce chápe organizační identitu jako základ lokálního pojetí a organizační symboly vložené do organizační kultury vnímá jako vnitřní symbolické prostředí pro rozvoj a údržbu organizační identity, kde vrcholový management komunikuje se členy organizace prostřednictvím symboliky korporátní identity a organizační identita vychází z probíhající interakce mezi členy organizace (včetně středního a vrcholového managementu).

3.5.1 Složky podnikové identity

Podniková identita se skládá z podnikové kultury, podnikové filosofie a podnikového designu. Tyto tři složky se vzájemně ovlivňují, doplňují a prolínají a dohromady tvoří jako celek podnikovou identitu. Aby byla vytvořena silná, pozitivně fungující podniková identita, je nutné mít vytvořené všechny její součásti správně.

Podnikové kultuře se věnovala předcházející podkapitola, proto pro úplnost doplníme pouze podnikovou filosofii a podnikový design.

Podniková filosofie

Podniková filosofie je formulovanou vizí a posláním, které dává existenci podniku smysl. Jedná se o stěžejní myšlenku, od které se následně odvíjí vše uvnitř i vně organizace. Poslání podniku definuje základní otázku, proč podnik existuje, a je počátečním impulsem pro to, co by měl dělat. Poslání podniku v kombinaci s jeho cíli umožňuje definovat to, čeho se podnik snaží dosáhnout svou činností. Na cíle navazuje strategie. Strategie je detailně zpracovaný plán, jehož aktivace a realizace vede k dosažení požadovaných výsledků. V těchto vztazích je podniková kultura rámcem, ve kterém se strategie realizuje. Časem se okolnosti mění a je třeba měnit podnikové cíle. Na tuto změnu musí podnik reagovat i změnou strategie, plánu a často i změnou podnikové kultury. Aby v organizaci, podniku, či firmě vše fungovalo, je třeba udržovat mezi těmito prvky vztah konzistence a kompatibility. (Hron, Tichá, 2000)

Podnikový design

Podnikový design vystihuje, jakým způsobem se organizace prezentuje vnitřní i vnější veřejnosti po vizuální stránce. Pomocí podnikového designu mohou organizace vyjádřit svou smysly pozorovatele vnímanou jedinečnost. Protože design útočí na smysly jedinců, působí v celé své podstatě emotivně. Podnikový design je vizuální prezentací organizace na veřejnosti. Mezi prvky podnikového designu patří:

- jméno podniku,
- logo, včetně stylu písma a typografie,
- symbol,
- barevné provedení,
- uniformy, odznaky, pomocné vybavení,
- design firemních produktů,
- vzhled hlavní budovy,
- architektonický styl kanceláří, dopravních prostředků a ostatních zařízení,
- informační značení,
- podnikové tiskoviny, informační letáky, hlavičkové papíry, vizitky, atp.,
- výstavní stánky,
- audiovizuální materiál,
- ustálený slogan, případně znělka. (Kotler, 2001)

Dnes bychom sem mohli řadit také styl komunikace na internetu. V době sociálních sítí je to jeden z nejvýraznějších a nejčastěji využívaných prvků podnikového designu v rámci podnikové prezentace navenek.

Nositelé identity často přenášejí svoji osobní zkušenost na lidi mimo organizaci. U nich pak vzniká určitá představa o dané organizaci a my hovoříme o tzv. image organizace. Právě image se věnuje následující kapitola.

3.6 IMAGE

3.6.1 Historie pojmu image

Image je velmi specifický pojem, který prošel během 20. století dynamickým vývojem, jež shrnuje následující kapitola. V ní je věnována pozornost také současným pohledům na image a jednotlivým druhům image.

Slovo „image“ pochází podle odborné literatury z latinského slova „imitare“, jež se do češtiny překládá slovesem „napodobovat“. V odborné literatuře se potom pojem image objevuje častěji v 60. letech 20. století. (Vysekalová-Mikeš, 2009) V dnešní době ale vnímáme význam slova poněkud jinak a lépe jej vystihuje překlad z anglického slova „image“, což se dá volně přeložit jako obraz, dojem, představa, podoba nebo znázornění.

První zmínka o image se datuje do roku 1955, kdy autoři Garder a Levy napsali článek v Harvard Business Review pod názvem „The product and the brand“. V tomto článku se pokusili přispět k vysvětlení spotřebitelského chování. Dnes se předpokládá, že autoři měli spíše na mysli jev, který je synonymem k imaginaci, tedy jakémusi představování si něčeho na základě reality. (Deák, 2005)

Poměrně významně k vývoji pojmu image přispívá svým článkem z roku 1959 Erickson, který vymezuje image jako obraz (image) ve veřejném mínění, který přísluší každé organizaci. Dodává ještě, že image je charakteristický určitou stálostí a je utvářen skupinou představ, asociací a emocí. Erickson se také dotýká možnosti měřit image a dokonce jej i ovlivňovat. (Vysekalová-Mikeš, 2009)

Vývoj image byl ovlivňován také německy píšícími autory. Prvním z nich je Spiegel, který svou publikací z roku 1961 poukazuje na význam a důležitost představy spotřebitele v tržní psychologii. Spiegel pod pojmem image chápe jednotu všech představ, které odlišuje jejich citové, hodnotící zabarvení, plynoucí z jejich vztahu k nějakému předmětu. Dalším významným německy píšícím autorem, který se zabývá problematikou image je Johansen. Ten ve své publikaci z roku 1971 srovnává dosud vydané práce o image. Johansen chápe pojem image jako novou koncepci komunikace a orientace v oblasti hospodářské propagace. (Vysekalová-Mikeš, 2009)

Základní znaky image vymezuje v 80. letech Boorstin ve své monografii „Základní znaky image“. Boorstin uvádí jako základní znaky syntetičnost, pasivitu, důvěryhodnost, životnost, jednoduchost a dvojznačnost. Na počátku 90. let vychází Kotlerova publikace „Marketing pro neziskové organizace“. Image je zde definován jako souhrn víry, idejí a dojmů, které získává každá osoba ve vztahu k určitému objektu.

Na začátku nového milénia přichází Tellis a obohacuje problematiku image o další prvek, kterým je utváření image pomocí celebrit – jev rozšířený i dnes. Problematika image a jeho utváření je v současné době již natolik obsáhlá a důležitá, že se jí zabývají odborníci z celého světa, kteří se na problematiku image přímo specializují. (Deák, 2005)

Organizační literatura, na rozdíl od marketingové literatury, se zaměřuje téměř výhradně na vnitřní záležitosti týkající se image. Například, Dutton a Dokerich (1991) definují image jako jev, kdy členové organizace věří, že ostatní jejich organizaci vnímají a že na ni mají určitý názor. Z jejich výzkumu, týkajícího se New York Port Authority (newyorské přístaviště, dále jen NYPA), vyplynulo, že manažeři tohoto přístaviště byli nuceni z důvodu společenského nátlaku provést kroky v souvislosti s bezdomovci, kteří se v přístavišti pohybovali a kteří tak vrhali na přístaviště negativní image. Ačkoliv to byl pouze pocit zainteresovaných osob, že je identita NYPA ohrožena negativním image, dbala NYPA nátlaku společnosti a provedla příslušná opatření. Výzkumníci argumentovali, že vedení přístaviště formulovalo svou vlastní myšlenku vnější image, která spustila akce, a že tento image definující proces proniknul skrz identitu přístaviště.

Jiný přístup k definování image, jako produktu procesů vnitřní potřeby organizace, poskytli výzkumníci Whetten, Lewis a Mischel (1992), kteří definovali image jako cestu k "organizačním elitám", které by rády, aby k nim méně úspěšné organizace vzhlížely. Tato definice se velmi podobá marketingové koncepci ideální firemní image.

Definice jako ty, které nabízí organizační literatura, se liší od marketingové perspektivy. Například Bernstein (viz Abratt, 1989) zmínil, že marketingová literatura zdůrazňuje vnější koncepci image vedoucí k jiné vnější image v rámci jiných okruhů (například zákazníci, dodavatelé, zvláštní zainteresované skupiny).

Z pohledu image definované Dichterem jako "*celkový dojem subjektů, vytvářený v myslích lidí*" (podle Dowling, 1993, s. 104), můžeme organizační image chápat jako souhrn představ vytvářených vnějšími činiteli.

Nicméně, Bernstein (1992) a další spisovatelé-výzkumníci také argumentovali, že image je konstrukce veřejných dojmů vytvořených ke globálnímu šíření. To znamená, že image může být záměrně manipulovaný v závislosti na potřebách organizací.

Ve své publikaci Alvesson (1990) formuloval komplexnější definici, kombinující marketingovou a organizační teorii. Tvrdí v ní, že organizační image je komplexní a živý dojem, vzbuzený jednotlivcem nebo skupinou, a je výsledkem smysluplné seberealizace organizací, zejména skvělé vnitřní komunikace. Taková komunikace v organizaci nastává, když se vrcholní manažeři a mluvčí organizace snaží ovlivnit veřejné mínění (Barich a Kotler, 1991). Nicméně image je také ovlivněn každodenní interakcí mezi členy organizace a veřejností (např. pacienta ošetřující lékař, prodavač pomáhající zákazníkovi, poradce konzultující s klientem, učitel vyučující žáka, atp.).

3.6.2 Současné pojetí pojmu image

Stejně jako se vyvíjel přístup k pojmu image, vyvíjela se i jeho definice. Ovšem definovat image je nelehký úkol. Problematikou image se zabývá nespočet autorů z různých vědních disciplín, kteří si vždy pod pojmem image představují něco trochu jiného. Abychom mohli lépe pochopit podstatu pojmu a širokost jeho významu, uvedeme několik definic:

„Image je chápán jako psychologický obraz něčeho v okolí jednotlivce, který se vytváří v jeho vědomí. Je to obraz ne vždy přesně definovatelný. Má však konkrétní obsah, konkrétní příčiny a konkrétní důsledky své existence.“ (Kudera, 2000: s. 158)

„Image neboli celkový dojem, je představa spotřebitele o objektu, kterým může být výrobek, společnost, jednatel, instituce, atd. Celkový dojem je něco, o čem lidé věří, že je pravdivé.“ (Clemente, 2004: s. 72)

„Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt.“ (Kotler, 2001: s. 544)

„Image je zobecněný a zjednodušený symbol, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová, 2004: s. 121)

Příbová image definuje jako souhrn představ, postojů, názorů, pocitů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, značce, výrobku, politické straně, člověku, atd. (Příbová, 1996)

Foret (2003, s. 49) formuluje image *„jako představu, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.“*

„Z výše uvedených definic můžeme shrnout image tak, že je to soubor subjektivních názorů, dojmů, myšlenek, představ a postojů jednotlivce o určitém objektu. Tento objekt můžeme chápat jako výrobek, instituci, společnost, jednotlivce, zkrátka prakticky vše, co v jednotlivci vzbuzuje nějaké pocity či emoce. Názory, představy a dojmy si jednotlivec vytváří na základně vlastních zkušeností, zážitků a poznatků, o kterých věří, že jsou pravdivé a skutečné.“ (Zavadil, 2013, s. 14)

3.6.3 Struktura image

Níže uváděný text je zaměřen na historický vývoj chápání struktury image a následně jeho základní členění.

Lukášová a Urbánek uvádějí, že první, kdo se zabýval strukturou image, byl Kennedy, který rozlišoval dvě komponenty image. První z nich je komponenta funkční. Ta podle autora souvisí s materiálními, viditelnými aspekty. Druhou je komponenta emocionální, která se zaměřuje na pocity a postoje. (Lukášová-Urbánek, 2003) Vysekalová a Mikeš potom rozšiřují počet komponent ve struktuře image na pět. První tři komponenty souvisejí se složkami postoje. Jsou to komponenty afektivní, behaviorální a kognitivní. Komponenty osobní a sociální jsou v jejich případě chápány jako obsahy image, které určuje okolní prostředí. (Vysekalová-Mikeš, 2009)

Lukášová a Urbánek ve své práci uvádějí, že Van Harden definoval na základě svého výzkumu čtyři základní dimenze image, které jsou označovány jako dynamismus, stabilita, služba zákazníkům a vizuální identita. (Lukášová-Urbánek, 2003)

Lukášová s Urbánkem dále uvádějí, že Cornelissen zastává názor, v němž obsah image závisí na míře zpracování daného obrazu ve vědomí jedince. Chápe image jako dojem vytvořený v čase na určité úrovni abstrakce a k tomu dodává, že stupeň zpracování obrazu závisí na míře angažovanosti daného jedince na daném objektu a na míře zkušeností daného jedince.

Cornelissen tak nahlíží na strukturu image z pohledu vědomí jednotlivců a uvádí následující tři úrovně:

- image jako strukturované schéma (vysoké zpracování),
- image jako hodnotící postoj (střední zpracování),
- image jako globální dojem (nízké zpracování). (Lukášová-Urbánek, 2003)

3.6.4 Druhy image

Jedním ze způsobů dělení image je členění podle nositele. Z tohoto hlediska lze rozlišovat image osoby (herec, politik, sportovec, student, muzikant, atp.), image značky, image služby či produktu, image organizací nebo image určité události (promoce, oslava, křtiny, atp.). Častější je ovšem vymezení druhů image na základě vztahu k určité věci. Potom se image člení na:

- druhový image,
- osobní image,
- značkový image
- a image organizace. (Lukášová-Urbánek, 2003)

Druhový image

Druhový image se vztahuje na celou skupinu nebo na druh zboží. Prioritní jsou zde emocionální vztahy k určité třídě výrobků. Vysekalová a Mikeš rozlišují širší druhový image (př. oděvy) a užší druhový image (př. oblek). Důraz je rovněž autory kladen na to, že tento druh image vytváří pozici specifického výrobku v kontextu celé tržní situace. (Vysekalová-Mikeš, 2009)

Osobní image

Pojem osobní image skrývá obraz každého člověka. Výsledný osobní image je potom kombinací neměnných a proměnlivých faktorů. Neměnnými faktory jsou fyzické rysy a temperament, jež jsou geneticky podmíněny. Nicméně i v tomto ohledu jsou některé detailnější faktory proměnlivé. Kupříkladu chůzi a držení těla může člověk v průběhu života několikrát změnit. Také některé povahové rysy se vlivem životních zkušeností v průběhu života mění, a jsou tím pádem proměnlivé. Tyto faktory lze upravovat prostřednictvím tréninku. Jsou ale i faktory, které mohou být ovlivňovány bez potřeby tréninku, jako například styl oblékání, který je důsledkem osobního rozhodnutí a volby, často ovlivňované současným trendem, který se v průběhu let mění.

Mezi determinanty obsahu osobního image patří:

- *vzhled,*
- *pověst,*
- *řeč těla,*
- *vystupování (projev)a*
- *styl komunikace. (Sampson-Lisa, 2003, s. 12-21)*

Do vzhledu lze zahrnout, jak jednotlivec působí navenek pomocí tvaru postavy, zvoleného oděvu, upravenosti kupříkladu vlasů, čistoty bot, atp. Vzhled je první ze složek ovlivňující osobní image. V případě, že někoho vidíme poprvé, napoví nám první dojem, který zakládáme na vizuálním kontaktu. V případě, že někoho nevidíme poprvé, je nám známý, ovlivňuje vizuální kontakt pověst jedince. Mezi složky ovlivňující pověst jedince můžeme zařadit jedincovy zkušenosti, kvalifikaci, či dřívější kariéru. Dalším z faktorů, které ovlivňují osobní image, je řeč těla. Řečí těla rozumíme charakteristické projevy jako držení těla, gestikulace, či neverbální chování, které o daném jedinci také mnohé napoví. (Kopecký, 2010) Osobní image ovlivňuje zcela jistě i projev jedince. Z projevu je patrné, zda je dotyčná osoba charismatická, sebevědomá, či zda vzbuzuje důvěru. Osobní image je ovlivňován i stylem komunikace. Jedná se zejména o ústní, ale i písemný projev, styl uvažování a styl naslouchání. Výsledný osobní image pak lze chápat jako průnik všech výše zmíněných složek. (Sampson-Lisa, 2003)

Značkový image

Bystrov a Růžička uvádějí, že značku lze chápat jako jméno, symbol, pojem či design, anebo jejich kombinaci určenou k rozpoznání služeb nebo zboží prodávajícího nebo skupiny prodejců od služeb nebo zboží konkurentů. (Bystrov-Růžička, 2006) Značkovým image se rozumí, že je výrobek známý prostřednictvím své značky. Tento druh image často hraje klíčovou roli v procesu spotřebitelského rozhodování. Prostřednictvím značkového image se zákazníci mohou orientovat na vlastnosti výrobku, kterými se výrobek odlišuje od ostatních značek. Tento druh image je velmi důležitý v případě, kdy se spotřebitel neorientuje v rozdílech mezi jednotlivými výrobky. Značkový image by měl být zřetelný a měl by se vztahovat ke klíčovým potřebám zákazníka, které se váží na určité vlastnosti výrobku. (Vysekalová-Mikeš, 2009)

Druhový a značkový image jsou spolu velmi úzce propojeny. Jejich vztah spočívá v tom, že druhový image tvoří pole, ve kterém se značkový image realizuje. Mohou také nastat případy, kdy výrazný značkový image zastíní image druhový nebo naopak výrazně pozitivní druhový image potlačí image značkový. Obecně je však důležité zmínit, že všechny druhy image jsou velmi silně provázané a uvažovat o nich v praxi odděleně je téměř nemyslitelné. (Deák, 2005)

Image organizace

Deák uvádí, že image organizace určuje kvalita organizace, tak jak je vnímána veřejností. Tento druh image je ovlivňován kvalitou produkce, přístupem organizace k vnějšímu prostředí a dalšími případnými aktivitami v místě působení. (Deák, 2005)

3.6.5 Utváření image

Dobrý image je velmi důležitým předpokladem fungování organizace. Utváření image je důležitou součástí marketingového řízení, neboť se jedná o složitý proces. Na lidské vědomí může působit velké množství faktorů od kultury konkrétní společnosti, přes její sdílené hodnoty, užívaný systém, sociální okolí, až po prostředky marketingové komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2009) Image může vznikat svévolně, ale také je možné jej ovlivňovat cíleně.

Dle Vysekalové a Mikeše (2009) rozlišujeme tři druhy image ve vztahu k okolí:

- vnitřní image,
- vnější image a
- skutečný image.

Vnitřní image

Vnitřní image se vyznačuje tím, že si ho vytváří organizace sama. Významnou roli v utváření vnitřního image hraje komunikace. Komunikace je klíčovým prvkem a pro správné nastavení image by měla být nastavena oboustranně. Tedy komunikace shora dolů i zespodu nahoru.

Vnější image

Pomocí vnějšího image se snaží společnosti prezentovat veřejnosti sebe samotné. Cílem je snaha o sjednocení vnitřního image s image vnějším. V případě vnějšího image se můžeme setkat s dvěma typy. První je žádoucí, protože se vytváří prostřednictvím reklamy a působí na veřejnost. Druhý je spíše nežádoucí, neboť si jej utváří veřejnost sama, nehledě na reklamu. Často zde hrají roli tzv. drby, které mají negativní vliv na vnější image.

Skutečný image

Skutečný image je utvářen ve vědomí veřejnosti. Je zcela klíčový a rozhodující. Stejná reklama vyvolaná společností nezapůsobí stejnou měrou na všechny jedince veřejnosti. Někdy je dobrý záměr, kterým chce vedení společnosti vzbudit pozitivní ohlasy, veřejnosti špatně podaný a výsledný efekt může být úplně opačný. Pro vedení společností je nezbytné nejen vykonávat aktivity pro utváření pozitivního image, ale tyto aktivity kontrolovat a zejména pak kontrolovat skutečné výsledky, které mohou porovnávat s původním, chtěným záměrem.

Dle Kudery (2000) existují tři navzájem podmíněné příčiny samovolného vzniku image:

- vlastnosti, dovednosti a informace lidí, kteří image vytvářejí,
- činnost firmy a
- způsob informovanosti lidí.

Vlastnosti, dovednosti a informace lidí, kteří image vytvářejí

Kudera (2000) vychází z myšlenky, že image organizace je podmiňován sociálními rolemi, tedy chováním, které se od daného člověka v jeho postavení očekává. Je to souhrn povinností spjatých s konkrétní pozicí a příslušností jedinců ke konkrétní profesionální či sociální skupině. V první skupině, která se podílí na tvorbě image, se může jednat o pracovníky organizace, přičemž autor vnímá rozdíly v tom, jak jednotliví pracovníci na různých pracovních pozicích image vytvářejí. Druhou skupinou mohou být zákazníci a odběratelé, kteří se rovněž podílejí na utváření image. Třetí skupina zahrnuje veškeré ostatní okolí. Vysekalová s Mikešem (2009) tuto myšlenku doplňují o důležitost informovanosti. Uvádějí, že čím bohatší jsou informace, tím lépe se image vytvoří. Informace by ale měly být poskytovány jednotně, cíleně a dlouhodobě.

Činnost organizace

Různorodé činnosti mohou mít na image organizace rozmanitý vliv. V tvorbě image jsou ve středu pozornosti služby a produkty, které organizace poskytuje. To zahrnuje i celkové chování všech členů organizace a jejich přístup k práci a zákazníkovi.

Způsob informovanosti lidí

Způsob informovanosti lidí je průnikem předchozích dvou skupin příčin, který je naplňován jak činností organizace, tak i speciálními metodami, mezi než patří například public relations (vztahy s veřejností). (Kudera, 2000)

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 CHARAKTERISTIKA INSTITUCE

4.1.1 Mendelova univerzita v Brně

Mendelova univerzita v Brně je nejstarším vysokým zemědělským a lesnickým učení v České republice. Byla založena v roce 1919 jako Vysoká škola zemědělská v Brně a pod tímto názvem existovala až do roku 1994. Jejím vznikem bylo dovršeno dlouhodobé úsilí o vytvoření vysokého zemědělského učení na Moravě, která patří odedávna k územím s nejvyspělejším zemědělstvím ve střední Evropě. Za dobu svého trvání prošla mnoha organizačními i obsahovými změnami a připravila pro uplatnění v různých sférách národního hospodářství a oblastech hospodářské praxe desítky tisíc odborníků.

Mendelovu univerzitu v Brně (MENDELU) tvoří pět fakult a jeden vysokoškolský ústav. Jsou to: Agronomická fakulta, Lesnická a dřevařská fakulta, Provozně ekonomická fakulta, Zahradnická fakulta, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií a Institut celoživotního vzdělávání. Zahradnická fakulta sídlí v Lednici, ostatní fakulty a celoživotní institut sídlí v Brně. Počet studujících na univerzitě v současné době dosahuje čísla 10 654 studentů, z toho je 585 studentů zahraničních.

Mendelova univerzita v Brně reaguje průběžně na změny národního i mezinárodního prostředí a pružně přizpůsobuje těmto změnám obsah, metody a formy vzdělávání. Zájemci o studium si díky tomu mohou vybrat ze 42 akreditovaných studijních oborů bakalářského studia a 47 oborů navazujícího magisterského studia. Mimo to univerzita nabízí také možnost studia v anglickém jazyce. Na bakalářském stupni je to 5 oborů, v navazujícím magisterském studiu pak 7 oborů. V nabídce jsou takové atraktivní obory jako Agroekologie, Automobilová doprava, Biotechnické úpravy krajiny, Biotechnologie, Cestovní ruch, Chov koní a agroturistika, Ekonomická informatika, Finance, Lesnictví, Regionální rozvoj, Rostlinolékařství, Technické znalectví a pojišťovnictví, Technologie odpadů, Technologie potravin, Tvorba a výroba nábytku, Veřejná správa, Vinohradnictví a vinařství, Zahradní a krajinářská architektura,

Zahradnictví a řada dalších. Absolventi magisterského studia mohou dále pokračovat ve studiu doktorském. Univerzita nabízí pro zájemce i kombinovanou formu studia (studium při zaměstnání). V té je připraven výběr z 16 oborů bakalářského a 14 oborů navazujícího magisterského studia. I v kombinované formě je k dispozici možnost studia v anglickém jazyce.

Každý student Mendelovy univerzity v Brně může, při splnění předem stanovených podmínek, strávit část svého studia v zahraničí v rámci programu LLP/Erasmus na některé z více než 164 partnerských univerzit, které pokrývají v podstatě všechny země Evropské unie (EU). Kromě zdokonalení se v cizím jazyce tak studenti získávají možnost načerpat nové, cenné vědomosti, praxi, zkušenosti, poznat nové kultury a v neposlední řadě mohou najít i spoustu nových přátel. V oblasti zahraničních styků využívají zaměstnanci i studenti přednáškové, studijní, a pracovní pobyty, stáže a konzultace, nejčastěji na vysokých školách ve Polsku, Finsku, Španělsku, Francii, Rakousku, Německu a v mnoha dalších zemích. Studenti mají také možnost se zapojit do spolupráce v rámci bilaterálních dohod, kterých má univerzita v tuto chvíli uzavřeno téměř 50 a které zahrnují země jako Jihoafrická republika, Ghana, Thajsko, Čína, Velká Británie, Rusko, Chile, Nikaragua, Kanada, USA a mnoho dalších. Univerzita je také členem významných evropských organizací a spolupracujících sítí analogicky profesně zaměřených vysokých škol a institucí.

Mendelova univerzita nabízí i prostřednictvím výukových programů celoživotního vzdělávání zabezpečení kontinuálního obnovování znalostí a dovedností a získávání nové kvalifikace jak pro své absolventy, tak i pro široký okruh ostatních zájemců. V obecných rysech koncepce celoživotního vzdělávání navazuje na nabídku, kterou univerzita poskytuje ve svých akreditovaných studijních programech tak, aby se obdobné nebo překrývající kompetence daly získat i v programech celoživotního studia. Tato základní nabídka je rozšiřována o znalosti speciální, související zejména se znalostmi jazykovými, s moderními informačními technologiemi, s rozvojem schopností zpracovávat informace, se zvyšováním znalostí souvisejících s fungováním současné společnosti a ekonomiky, s podnikáním i s vazbami na globální ekonomické prostředí a globalizační trendy. Výukové programy zahrnují rovněž problematiku zemědělských trendů, ekologie, komunikace a práva.

Prostřednictvím Univerzity třetího věku je na Mendelově univerzitě poskytováno i seniorské vzdělávání jako tříleté zájmové studium občanů, a to cyklem přednášek a seminářů setříděných do tematických bloků, ve kterých se prezentují jednotlivé fakulty univerzity.

Věda a výzkum jsou stálou a tradiční součástí aktivit akademických pracovníků Mendelovy univerzity v Brně. Šíře a rozličnost výzkumných činností se projevuje ve věcném zaměření výzkumných projektů. Ty pokrývají oblast od faktorů zemědělské, lesnické, zahradnické a dřevařské produkce /půda, voda, a další živé a neživé vstupy/, vztahů produkčních a mimoprodukčních funkcí zemědělství a lesnictví, k životnímu prostředí, zpracování a zhodnocení primární produkce, přes organizaci a řízení procesů, souvisejících se zajištěním relevantních činností v průběhu celého potravinového řetězce, i hodnocení jejich ekonomické efektivnosti, až po dopady těchto činností v širších ekonomických souvislostech a akcentech na oblast venkova. Oblastmi, do nichž je směřována disponibilní vědecko-výzkumná kapacita pracovišť univerzity, jsou výzkumné záměry, výzkumná centra, grantově financovaný výzkum, specifický výzkum (výzkum studentů) a zapojení do mezinárodních výzkumných programů, které představují jednu z aktivit priority internacionalizace univerzitních činností. Pozornost je tradičně věnována poradenské činnosti, organizaci vědeckých aktivit v rovině konferencí, výstav, workshopů, seminářů a různých specializovaných kurzů. V rámci expertní činnosti participují specialisté všech fakult na koncepční činnosti resortních ministerstev, na formulování prioritních programů zemědělského, lesnického i ekonomického výzkumu, včetně deklarování priorit výběrových grantových agentur. Kvalita výzkumu na univerzitě a jeho obsah se kontinuálně zvyšuje také v souvislosti s modernizací přístrojového vybavení a dalšího technického zázemí a rovněž s rostoucí mezinárodní spoluprací a trvale udržovanými kontakty a spoluprací se zemědělskou, lesnickou, zahradnickou a ekonomickou praxí. Kvalita výzkumu je ověřována i popularizována zejména publikačními výstupy. S diverzifikací výzkumu koresponduje i oblast zdrojů financování výzkumu. Zahrnuje zejména veřejné zdroje, a to institucionální a účelové (grantové), domácí i zahraniční.

Pro potřeby praktické výuky studentů, k řešení výzkumných úkolů a ověřování vědeckých poznatků v praxi slouží Školní zemědělský podnik Žabčice a Školní lesní podnik Masarykův les ve Křtinách. Pro výukové účely je rovněž využívána Botanická

zahrada a arboretum přiléhající k univerzitnímu kampusu. K dispozici posluchačům i pedagogům je rozsáhlá knihovna, čítárna časopisů a moderní počítačové a informační centrum.

Z hlediska ubytovací kapacity Mendelova univerzita v Brně disponuje 3148 lůžky na čtyřech kolejních zařízeních. Část kapacity je v Lednici, kde jsou ubytováni studenti Zahradnické fakulty. Všichni zájemci mají možnost stravování ve vysokoškolských menzách, které od roku 2014 posílila pizzerie. Od 1. 8. 2010 vlastní univerzita nové ubytovací a stravovací zařízení, umístěné na Koleji Akademie, třída Generála Píky v Černých Polích, kde má své sídlo Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií. (Mendelu [online]¹)

4.1.2 Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií (FRRMS) byla založena v roce 2008 jako pátá fakulta Mendelovy univerzity v Brně. Podnětem pro její vznik byl stále narůstající význam regionální dimenze společenského a ekonomického života, který se promítá i do oblasti hospodářské politiky, a to v regionálních, národních i mezinárodních souvislostech. S ním souvisí potřeba přípravy nového typu vysokoškolsky vzdělaných odborníků vybavených komplexem znalostí a schopností podílet se na řešení problémů vyváženého hospodářského a sociálního rozvoje regionů pro upevňování ekonomické pozice i sociální soudržnosti zemí nejen v rámci EU a postavení evropského kontinentu na světové scéně, ale naplnit i společenskou potřebu výchovy specialistů pro oblast a problematiku rozvojových zemí.

Fakulta svým tematickým profilem a programovým zaměřením, při internacionalizaci studia a zvyšování jeho excelence, garantuje vysokou atraktivitu nejen v národním, ale i v mezinárodním měřítku vzdělávacího a výzkumného prostoru. Reflektuje požadavky systematické a komplexní přípravy vysokoškolsky vzdělaných odborníků schopných aktivně přijímat a reagovat na změny národního i mezinárodního prostředí v kontextu globálního i regionálního vývoje. Nabízí možnost vysoké uplatnitelnosti absolventů a jejich prestiže v podnikatelské, obchodní a výrobní sféře, ve státní

¹ Tato kapitola byla zpracována na základě internetového zdroje: http://www.mendelu.cz/cz/o_univerzite

a veřejné správě, v poradenství, terciární i neziskové sféře, jakož i v institucích EU a řadě dalších mezinárodních vztahů.

V současné době FRRMS nabízí studium v osmi studijních programech s příslušnými obory v bakalářském i v magisterském stupni studia. Studijní program Regionální rozvoj se studijním oborem Socioekonomický a environmentální rozvoj regionů a studijní program Regional Development s oborem Socioeconomic and Environmental Development vyučovaným v jazyce anglickém, reaguje na rostoucí poptávku a konkrétní potřebu vysokoškolsky vzdělaných odborníků s kompetencemi pro výkon kvalifikovaných odborných, expertních a manažerských funkcí v oblasti komplexního socioekonomického a environmentálního rozvoje regionu, se znalostí globálních i lokálních souvislostí a podmíněnosti vývoje moderních trendů regionální rozvojové politiky a schopností jejich efektivního uplatnění v institucích veřejné správy i v podnikatelské sféře.

Studijní program Mezinárodní teritoriální studia se studijním oborem Mezinárodní rozvojová studia a studijní program International Territorial Studies se studijním oborem International Development Studies v jazyce anglickém je zaměřen na výchovu odborníků s komplexní znalostí problémů rozvojového světa, se schopností identifikace příčinných souvislostí vzniku a existence těchto problémů, jejich vyhodnocení, až po zpracování návrhů řešení. K tomu jsou absolventi vybaveni znalostmi z oblasti financování rozvojové spolupráce, sociálně-politické geografie, socioekonomické demografie, znalostmi z mezinárodního obchodního práva, z problematiky příčinných souvislostí a důsledků rozvoje globálních produkčních sítí, včetně globální environmentalistiky, z oblasti zahraniční politiky a diplomacie. Studenti oboru získávají konkrétní praktické znalosti aktuálních problémů vybraného regionu rozvojového světa, a to buď Afriky, nebo Jižní a Jihovýchodní Asie, nebo Latinské Ameriky v závislosti na volbě regionu, a jsou připraveni vypracovávat projekty rozvojové spolupráce pro vybraný region.

Svémi výsledky, zaměřením výzkumu, aktivním zapojením do mezinárodní spolupráce i rozvojem dalších aktivit vědecko-pedagogických pracovníků ve vztahu k regionálním pracovištím veřejné správy i podnikatelské praxe FRRMS naplňuje vizi i celkovou koncepci průřezové orientace fakulty na ekonomické, sociální a environmentální dimenze regionálního rozvoje a mezinárodních studií. Základní pracoviště, jednotlivé

ústavy fakulty, trvale rozvíjejí teoreticko-metodologickou bázi poznání na základě své vědeckovýzkumné činnosti a v poradenské činnosti a spolupráci s decisní sférou reagují na výzvy týkající se zabezpečování rozvoje venkovských regionů i urbanizovaných aglomerací, využívání krajiny, její revitalizace a humanizace jako podmínek a předpokladů regionálního rozvoje.

Vzhledem ke svému profilu považuje FRRMS ve všech oblastech činnosti prohlubování internacionalizace za základní podmínku udržitelnosti a rozvoje vzdělávání v evropském prostoru. Fakulta svými aktivitami přispívá k udržování kontaktů s akademickými pracovišti v Evropě i v zámoří.

Tyto formy činnosti a rozvoj kontaktů považuje fakulta za prioritní zejména v současné době, kdy jsou vzdělávání i výzkum vystaveny silící mezinárodní konkurenci a nabízejí se příležitosti ke spolupráci v rámci programů EU i dalších zahraničních projektů. Považuje je za jeden z rozhodujících předpokladů udržení pozice v rámci dynamiky rozvoje i zachycení moderních trendů ve vzdělávání, výzkumu a vývoji. (FRRMS [online]²)

4.1.3 Struktura studentů a akademických pracovníků Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií

V akademickém roce 2014/2015 studovalo na FRRMS celkem 1074 studentů. Z toho bylo 298 mužů (27,7 %) a 776 žen (72,3 %). V tomtéž období učilo na fakultě 66 akademických pracovníků na celkem 8 pracovních ústavech.

Tabulka 1: Absolutní počty studentů vzhledem ke studovanému oboru

| Obor | Počet studentů |
|-------------|-----------------------|
| BRR | 397 |
| BARR | 38 |
| BMTS | 225 |
| BMTSA | 80 |
| NRR | 163 |
| NRRA | 31 |
| NMTS | 88 |
| NMTSA | 52 |

Zdroj: Vlastní zpracování

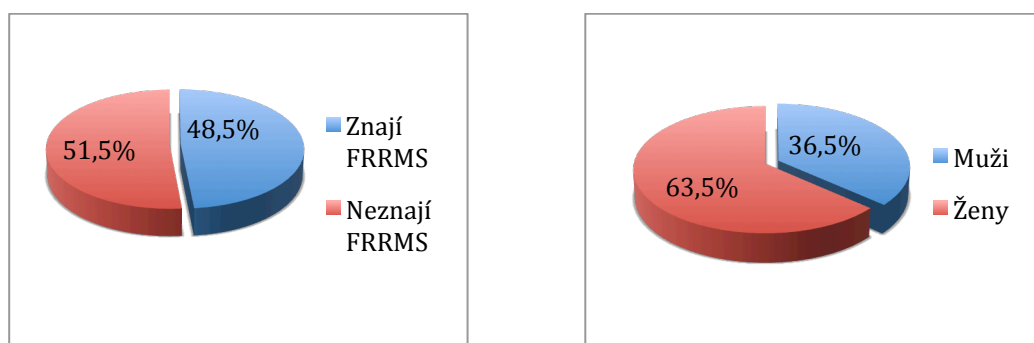
² Tato kapitola byla zpracována na základě internetového zdroje: <http://www.frrms.mendelu.cz/cz/fakulta>

4.2 IMAGE FAKULTY REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A MEZINÁRODNÍCH STUDIÍ

4.2.1 Charakteristika respondentů

Dotazník vyplnilo 244 respondentů. Z toho 7 bylo po první třídící otázce pro další pokračování v dotazníku nezpůsobilých. Druhou otázkou autor vyseletoval ty respondenty, kteří vědí o existenci FRRMS MENDELU od těch, kteří o této fakultě nikdy neslyšeli. Z počtu 237 respondentů potvrdilo pozitivní znalost FRRMS MENDELU 115 z nich. Procentuální zastoupení těch, kteří znají fakultu nebo alespoň vědí o její existenci znázorňuje obrázek č. 1, levá část.

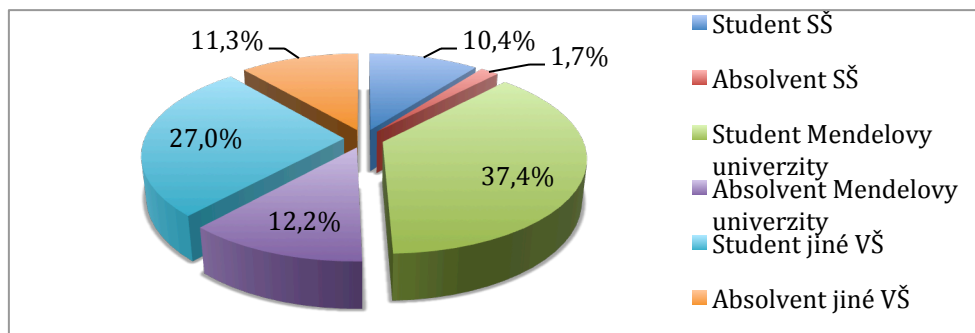
Z uvedeného počtu 115 respondentů, kteří pokračovali ve vyplňování dotazníku bylo 42 mužů a 73 žen, jejichž procentuální zastoupení ukazuje obrázek č. 1, pravá část.



Obrázek 1: Povědomí respondentů o existenci FRRMS MENDELU (v %) a Pohlaví respondentů dotazníku Image FRRMS MENDELU (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 2 znázorňuje příslušnost respondentů k cílové skupině. Nejvyšší četnost mají studenti Mendelovy univerzity (43). Spolu s absolventy Mendelovy univerzity (14) dosáhli počtu 57 respondentů. Celkem 58 responsí pochází od respondentů, kteří nemají vazbu na Mendelovu univerzitu ve smyslu, že by tam studovali nebo pracovali. Z tohoto počtu je 12 studentů středních škol a 2 absolventi středních škol, 31 studentů jiné VŠ než MENDELU a 13 absolventů jiné VŠ než MENDELU.

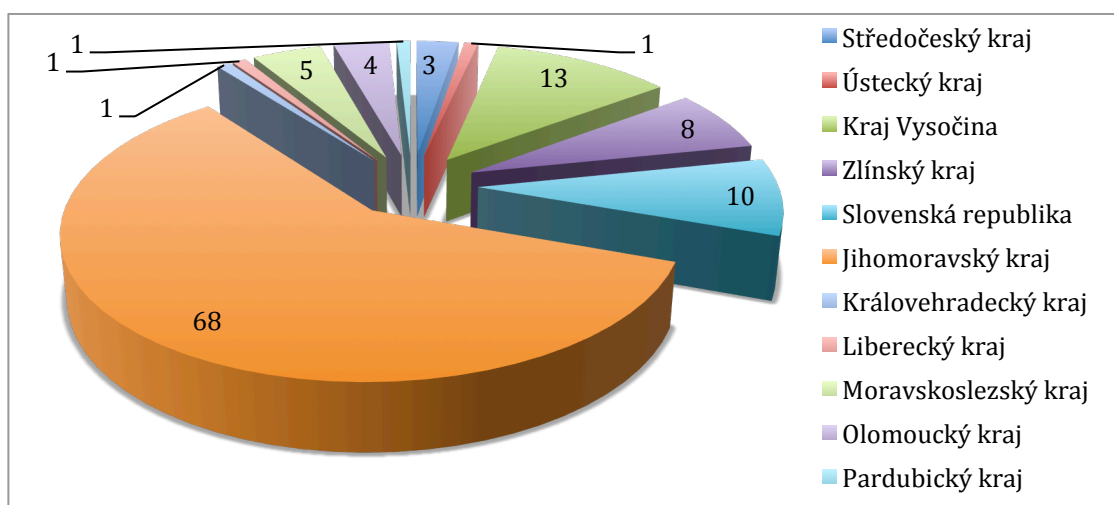


Obrázek 2: Příslušnost respondentů k cílovým skupinám dotazníku v procentuálním vyjádření

Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího obrázku je patrné, že největší množství (59,13 %) respondentů má trvalé bydliště v Jihomoravském kraji. Kraj v sousedství, Vysočina, měl zastoupení ve 13 respondentech (11,30 %). Další kraj ze sousedství, Zlínský, byl zastoupen osmi respondenty (6,96 %). Velký počet respondentů pochází ze Slovenska (8,70 %). Naopak kraje, které nebyly zastoupeny v tomto dotazníkovém šetření jsou Hlavní město Praha, Plzeňský kraj, Jihočeský kraj a Karlovarský kraj. Tyto regiony leží ve velké vzdálenosti od Brna a studenti, kteří v nich žijí, směřují spíše do geograficky bližšího hlavního města Prahy, kde se nachází také větší množství vysokých škol.

Tyto údaje jsou důležité zejména pro to, aby vedení fakulty vědělo, ve kterých krajích je nejvíce potenciálních budoucích studentů FRRMS, a aby mohlo lépe zacílit svou propagaci v dotčených regionech a naopak, aby šetřilo finanční prostředky vynaložené na svou propagaci v krajích, kde to velký význam nemá.



Obrázek 3: Absolutní četnost respondentů s ohledem na trvalé bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Vyhodnocení, závěry a souvislosti dotazníkového šetření

Na obrázku č. 4 je vidět, že se křivky pohybují kolem středu a výrazně se nevychylují do extrémních poloh. Mohlo by se zdát, že respondenti využili střední hodnoty (4) z důvodu nejasné představy o dané charakteristice. Avšak nejvyšší četnost hodnocení v rámci hodnoty 4 se objevila jen v deseti z celkem 21 charakteristik uvedených v tabulce. Přesnou četnost jednotlivých stupňů škály ke konkrétním charakteristikám uvádí autor v přílohách práce. Na základě daných charakteristik by se dalo tvrdit, že FRRMS je fakultou malou, spíše moderní, ale nepříliš známou. Fakultou, která je málo uznávaná v rámci České republiky i na mezinárodní úrovni, kvůli čemuž nemá příliš velkou prestiž. Dále je to fakulta se snadnými přijímacími zkouškami a snadným studiem. Tyto charakteristiky jsou nejvýraznější a střední hodnota měla v těchto případech nejvyšší četnost pouze u charakteristiky týkající se přijímacího řízení. Celkem 58 lidí vnímá FRRMS jako fakultu se spíše snadnějšími přijímacími zkouškami, pouze 21 je opačného názoru. Z obrázku je patrné, že studenti a absolventi jiných VŠ a SŠ, zobrazení modrou barvou křivky, jsou o něco více zdrženliví ve vztahu k odpovědím extrémnějších hodnot.

Naproti tomu studenti a absolventi Mendelovy univerzity, zobrazení zelenou barvou křivky, jsou mírně kritičtější a v průměru se jejich křivka drží dále od středu. Je to způsobeno především tím, že jsou součástí univerzitního prostředí, které je fakultě velmi blízké. Tito respondenti jsou více ovlivněni vnitřními vztahy jednotlivých fakult, a tím pádem mají větší přehled. Jejich názor se však diametrálně neliší od názoru studentů a absolventů jiných VŠ a SŠ. Trend je dán, pouze v jejich případě je hodnocení kritičtější. Černá křivka je pak sumou modré a zelené křivky a je ztvárněním celkového image fakulty. Z Mendelovy univerzity pocházelo 57 respondentů, ostatních bylo 58. To je téměř vyrovnané skóre, proto tato černá křivka značící celkový image je téměř přesným průměrem obou barevných křivek, což je z obrázku patrné.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| malá | X | X | X | X | X | X | X | velká |
| známá | X | X | X | X | X | X | X | neznámá |
| moderní | X | X | X | X | X | X | X | nemoderní |
| kvalitní | X | X | X | X | X | X | X | nekvalitní |
| vybavená | X | X | X | X | X | X | X | nevybavená |
| praktická | X | X | X | X | X | X | X | vědecká |
| zábavná | X | X | X | X | X | X | X | nudná |
| s vědeckým kreditem | X | X | X | X | X | X | X | bez vědeckého kreditu |
| atraktivní | X | X | X | X | X | X | X | neatraktivní |
| s potenciálními obory | X | X | X | X | X | X | X | s obory bez potenciálu |
| perspektivní | X | X | X | X | X | X | X | neperspektivní |
| s příznivým postojem ke studentům | X | X | X | X | X | X | X | s nepříznivým postojem ke studentům |
| stabilní | X | X | X | X | X | X | X | stabilní |
| velmi uznávaná v rámci ČR | X | X | X | X | X | X | X | málo uznávaná v rámci ČR |
| s většinou na mezinárodní úrovni | X | X | X | X | X | X | X | bez většiny na mezinárodní úrovni |
| obohacující | X | X | X | X | X | X | X | neobohacující |
| velmi prestižní | X | X | X | X | X | X | X | málo prestižní |
| dynamická | X | X | X | X | X | X | X | statická |
| škola se zajímavými obory | X | X | X | X | X | X | X | škola bez zajímavých oborů |
| náročná škola | X | X | X | X | X | X | X | škola se snadným studiem |
| škola se snadnými přijímacími zkouškami | X | X | X | X | X | X | X | škola s náročnými přijímacími zkouškami |

ZELENÁ – STUDENTI A ABSOLVENTI MENDELU
MODRÁ – STUDENTI A ABSOLVENTI JINÝCH VŠ A SŠ
ČERNÁ – CELKEM

Obrázek 4: Polaritní profil image v otázce asociace – celkem

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 5 znázorňuje polaritní profil image fakulty z hlediska charakteristik, jichž bylo respondentům předloženo 13 a které mají dokreslit celkový image fakulty. Stejně jako v předchozím případě jsou v obrázku znázorněny společně křivky obou skupin respondentů a slučující celková křivka image. Ani zde nedochází k významným výkyvům ve vnímání fakulty jednotlivými skupinami. Barevné křivky jsou dokonce více kompaktní a dalo by se říci, že názor studentů a absolventů MENDELU a názor studentů a absolventů jiných VŠ a SŠ je velmi podobný. Shodují se například

na špatném uplatnění absolventů FRRMS, ale domnívají se, že studenti FRRMS mají příležitosti a předpoklady studovat v zahraničí s možnostmi zahraničních stáží. V těchto charakteristikách jsou křivky nejvíce vychýleny od středu, což značí, že tyto charakteristiky jsou vnímány nejsilněji. I zde se pak opakují výsledky vycházející z odpovědí předchozí otázky, a to, že studenti mají jednoduché studium. Poměrně výrazné je ještě vnímání prostředí fakulty, které respondenti vnímají jako přátelské.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| praktická výuka | X | X | X | X | X | X | X | teoretická výuka |
| kvalitní výuka | X | X | X | X | X | X | X | nekvalitní výuka |
| dobré uplatnění absolventů v praxi | X | X | X | X | X | X | X | špatné uplatnění absolventů v praxi |
| s možnostmi studovat v zahraničí | X | X | X | X | X | X | X | bez možnosti studovat v zahraničí |
| učitelé s praktickými znalostmi a zkušenostmi | X | X | X | X | X | X | X | učitelé bez praktických znalostí a zkušeností |
| jednoduché studium | X | X | X | X | X | X | X | náročné studium |
| náročné přijímací řízení | X | X | X | X | X | X | X | snadné přijímací řízení |
| přátelské prostředí | X | X | X | X | X | X | X | nepřátelské prostředí |
| moderní výukové metody | X | X | X | X | X | X | X | nemoderní výukové metody |
| možnost praxe | X | X | X | X | X | X | X | nemožnost praxe |
| férový přístup ke studentům ze strany učitelů | X | X | X | X | X | X | X | neférový přístup ke studentům ze strany učitelů |
| moderní zázemí | X | X | X | X | X | X | X | nemoderní zázemí |
| možnost zahraničních stáží | X | X | X | X | X | X | X | nemožnost zahraničních stáží |

ZELENÁ – STUDENTI A ABSOLVENTI MENDELU
 MODRÁ – STUDENTI A ABSOLVENTI JINÝCH VŠ A SŠ
 ČERNÁ – CELKEM

Obrázek 5: Polaritní profil image v otázce charakteristik – celkem

Zdroj: Vlastní zpracování

Image pomohla dokreslit v dotazníku i otázka, co si respondent vybaví pod názvem Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií. Slovní odpovědi se velmi různily. Pro zajímavost uvádí autor několik odpovědí respondentů, kteří studují nebo absolvovali jinou VŠ, případně SŠ:

- Má široký záběr studované látky
- Mladá fakulta
- Je těžká
- Je lehká
- Nejmladší fakulta MENDELU
- Má smysl
- Má obory, které moc nemají

smysl • Má využitelné obory • Produkuje studenty, kteří nenajdou lehce uplatnění
• Fakulta, která má studenty, kterým se nechce moc studovat • Celkem prestižní fakulta na velmi dobré univerzitě • Patří mezi ty jednodušší fakulty v Brně.

Z předešlého výčtu některých slovních odpovědí respondentů je patrné, že image fakulty není zcela vyprofilovaný. V odpovědích se objevily zcela protichůdné názory.

Na základě posbíraných dat a informací ze vzorku, který slouží pouze jako výzkumná sonda, lze tvrdit, že FRRMS má image nedostatečně profilovaný. FRRMS je malá, neznámá fakulta s moderním zázemím sídlící mimo areál hlavního kampusu. Má snadné přijímací zkoušky a poměrně snadné studium. Její studenti mají velké možnosti cestovat do zahraničí a realizovat praxe a stáže v cizině, avšak absolventi fakulty nemají snadnou pozici na trhu práce, neboť fakulta není ani dostatečně známá, ani uznávaná na národní i mezinárodní úrovni, kvůli čemuž není prestižní.

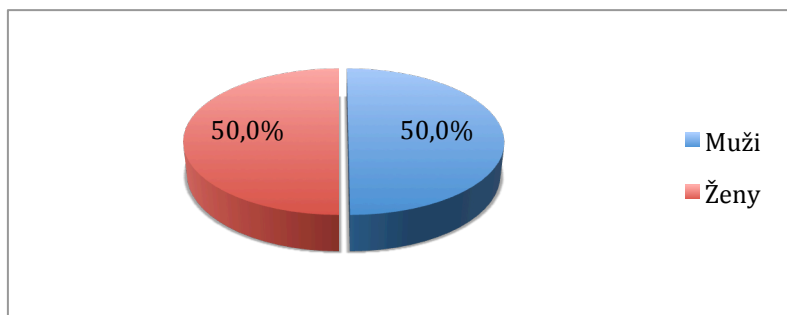
Veřejností, o které si autor myslel, že má předpoklad fakultu znát a mít na ni nějaký názor, je tedy fakulta vnímána, jak je uvedeno v odstavci výše. Z charakteristik zde shrnutých vyplynul image fakulty, který bude následně porovnáván s identitou, již se věnuje následující kapitola.

4.3 IDENTITA FAKULTY REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A MEZINÁRODNÍCH STUDIÍ

4.3.1 Charakteristika respondentů z řad akademických pracovníků fakulty

Dotazník vyplnilo 24 z celkového počtu 66 akademických pracovníků zaměstnaných na fakultě v říjnu roku 2014. Ačkoliv o realizaci dotazníkového šetření věděli všichni akademičtí pracovníci, protože byli osloveni prostřednictvím univerzitního intranetu, aktivnějšími kolegy nebo autorem přímo, je výsledek 24 z 66 zaměstnanců neuspokojivý. Úspěšnost sběru dosáhla 36,36 %, což se sice dá považovat za reprezentativní vzorek, ale s ohledem na důležitost problematiky vyvstává otázka, do jaké míry mají zaměstnanci fakulty zájem na jejím rozvoji.

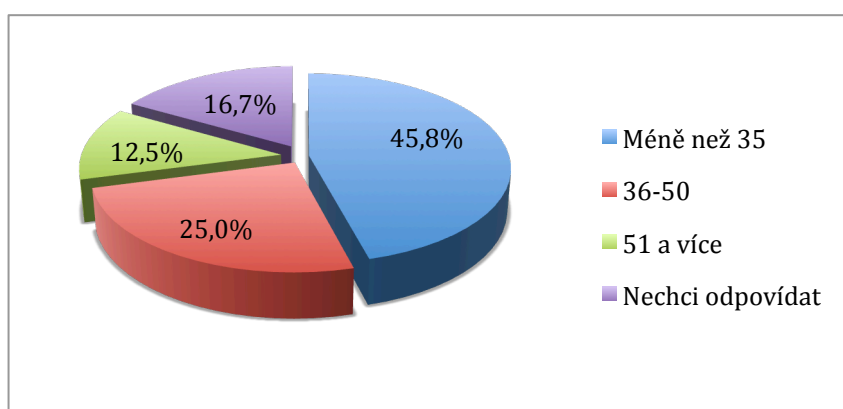
Přesně polovina respondentů je mužského pohlaví a druhá polovina ženského pohlaví.



Obrázek 6: Procentuální zastoupení pohlaví respondentů dotazníku Identita FRRMS MENDELU – akademičtí pracovníci

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče věkového rozložení, dotazník vyplňovali převážně mladší akademičtí pracovníci. Kategorie nejmladších je zastoupena 11 respondenty, což je 45,83 % celku. Ačkoli je na fakultě zaměstnáno větší množství akademických pracovníků starších 50 let, nelze se odvolávat na nedostačující počítačovou gramotnost. Na půdě školy se pohybují akademičtí pracovníci, jejichž počítačová gramotnost výrazně převyšuje standardy. Z důvodu snahy o větší míru anonymity byla přidána kategorie „Nechci odpovídat“.



Obrázek 7: Procentuální věkové rozložení respondentů dotazníku Identita FRRMS MENDELU – akademičtí pracovníci

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Vyhodnocení, závěry a souvislosti dotazníkového šetření – akademičtí pracovníci – muži a ženy

Obrázek č. 8 ukazuje polaritní profil identity v otázce asociací, jak fakultu vnímají akademičtí pracovníci, jako jedna ze dvou skupin, které nosí identitu fakulty. Obrázek rozeznává vnímání žen a mužů označených červenou a modrou křivkou a pak celkovou identitu k této otázce vyvedenou v křivce v barvách fakulty. Ženy a muži se ve svých odpovědích příliš nerůzní. Můžeme tedy říci, že jak muži, tak ženy nosí stejnou identitu, která se liší pouze ve své intenzitě, a to jen velmi nepatrně. Budeme tedy uvažovat pouze křivku znázorňující celkovou identitu. Respondenti se vyjadřovali k 21 asociacím. Z toho 13 asociací je vnímáno spíše pozitivně, sedm spíše negativně a jedna je na hranici středu. Dle akademických pracovníků FRRMS je tato fakulta malá, spíše kvalitní a moderní, vybavená, praktická, zábavná, dynamická, obohacující a atraktivní. Je to fakulta, která je perspektivní, má potenciální obory a její akademičtí pracovníci mají příznivý postoj ke studentům. Zároveň si ale myslí, že je to fakulta se špatnými studenty, nestabilní, bez vědeckého kreditu, málo prestižní a se špatným managementem. Nejsilněji je akademiky vnímána fakulta jako instituce bez věhlasu na mezinárodní úrovni a navíc jako málo uznávaná v rámci České republiky.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------------------------------|
| kvalitní | X | X | X | X | X | X | nekvalitní |
| moderní | X | X | X | X | X | X | nemoderní |
| známá | X | X | X | X | X | X | neznámá |
| malá | X | X | X | X | X | X | velká |
| vybavená | X | X | X | X | X | X | nevybavená |
| praktická | X | X | X | X | X | X | vědecká |
| s dobrými studenty | X | X | X | X | X | X | se špatnými studenty |
| zábavná | X | X | X | X | X | X | nudná |
| s vědeckým kreditem | X | X | X | X | X | X | bez vědeckého kreditu |
| atraktivní | X | X | X | X | X | X | neatraktivní |
| s potenciálními obory | X | X | X | X | X | X | s obory bez potenciálu |
| perspektivní | X | X | X | X | X | X | neperspektivní |
| s příznivým postojem ke studentům | X | X | X | X | X | X | s nepříznivým postojem ke studentům |
| s ochotným studijním oddělením | X | X | X | X | X | X | s neochotným studijním oddělením |
| stabilní | X | X | X | X | X | X | nestabilní |
| velmi uznávaná v rámci ČR | X | X | X | X | X | X | málo uznávaná v rámci ČR |
| s věhlasem na mezinárodní úrovni | X | X | X | X | X | X | bez věhlasu na mezinárodní úrovni |
| obohacující | X | X | X | X | X | X | neobohacující |
| velmi prestižní | X | X | X | X | X | X | málo prestižní |
| dynamická | X | X | X | X | X | X | statická |
| s dobrým managementem | X | X | X | X | X | X | se špatným managementem |

MODRÁ – MUŽI
ČERVENÁ – ŽENY
FIALOVÁ – CELKEM

Obrázek 8: Polaritní profil identity v otázce asociace – akademičtí pracovníci – celkem

Zdroj: Vlastní zpracování

I akademičtí pracovníci se vyjadřovali k charakteristikám volbou míry na šestibodové škále. I v tomto případě je názor mužů shodný s názorem žen a budeme uvažovat průnik modré a červené křivky, který vyjadřuje fialová barva křivky jako celkový názor. Nejvýrazněji vnímány jsou na levé straně možnost studovat v zahraničí, možnost praxe a možnost zahraničních stáží. Zde se tedy prolíná zjištěný image s vnímáním stavu akademickými pracovníky. Stejně tak se akademici shodují se zjištěným image v otázce jednoduchosti přijímacích zkoušek a spíše snadnějšího studia. Slabě vnímána je kvalita studentů a možnost budoucího uplatnění absolventů.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| praktická výuka | X | X | X | X | X | X | teoretická výuka |
| kvalitní studenti | X | X | X | X | X | X | nekvalitní studenti |
| dobré uplatnění absolventů v praxi | X | X | X | X | X | X | špatné uplatnění absolventů v praxi |
| s možností studovat v zahraničí | X | X | X | X | X | X | bez možnosti studovat v zahraničí |
| učitelé s praktickými znalostmi a zkušenostmi | X | X | X | X | X | X | učitelé bez praktických znalostí a zkušeností |
| jednoduché studium | X | X | X | X | X | X | náročné studium |
| náročné přijímací řízení | X | X | X | X | X | X | snadné přijímací řízení |
| přátelské prostředí | X | X | X | X | X | X | nepřátelské prostředí |
| moderní výukové metody | X | X | X | X | X | X | nemoderní výukové metody |
| možnost praxe | X | X | X | X | X | X | nemožnost praxe |
| přátelský vztah student vs. učitel | X | X | X | X | X | X | nepříliš přátelský vztah student vs. učitel |
| možnost získání stipendií | X | X | X | X | X | X | bez možnosti získání stipendií |
| moderní zázemí | X | X | X | X | X | X | nemoderní zázemí |
| možnost zahraničních stáží | X | X | X | X | X | X | nemožnost zahraničních stáží |
| kvalitní anglická výuka | X | X | X | X | X | X | nekvalitní anglická výuka |

MODRÁ – MUŽI
ČERVENÁ – ŽENY
FIALOVÁ – CELKEM

Obrázek 9: Polaritní profil identity v otázce charakteristik – akademičtí pracovníci – celkem

Zdroj: Vlastní zpracování

V celkovém hodnocení fakulty měli akademičtí pracovníci možnost ohodnotit fakultu na sedmibodové škále formou přidělení počtu hvězdiček z maximálního počtu sedmi.

Tabulka 2: Celkové hodnocení fakulty akademickými pracovníky

| | |
|-------------------------------------|-----------------|
| Akademičtí pracovníci celkem | 3,62 / 7 |
| Ženy | 3,58 / 7 |
| Muži | 3,66 / 7 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Akademičtí pracovníci ohodnotili fakultu v průměru hodnotou 3,62 ze 7, která představuje velmi mírný nadprůměr. Toto nepříliš příznivé hodnocení nicméně podtrhuje dosažené výsledky z předešlých otázek, kdy se míra vnímání jednotlivých charakteristik pohybovala rovněž kolem středu.

V otevřených otázkách měl každý respondent možnost vyjádřit svůj názor na pozitivní jevy na fakultě, jakož i na negativní jevy tamtéž. Mezi pozitivními hodnoceními se najdou takové klady jako třeba zájem zahraničních studentů o fakultu, mezinárodní prostředí se zahraničními lektory, perspektivní a zajímavé obory, vysoký potenciál ohledně výjezdů do zajímavých zahraničních destinací, zahraniční stáže, potenciál stát se kvalitní fakultou či přístup k modernímu vzdělávání. Negativní jevy na fakultě byly ve srovnání s pozitivy širěji prezentované. Autor uvádí některé z vypsáných názorů:

„Na fakultě je nedostatek zkušených učitelů středního věku s akademickým titulem docent. S tím souvisí i zatím marné žádání o doktorský studijní program, který zásadním způsobem posune atmosféru fakulty směrem výzkumným, či lépe řečeno vědeckým.“

„Fakulta je poměrně nevyvážená, nestabilní personální složení, stále bojuje s nedostatkem financí, občas převládá negativní nálada a atmosféra. Kvalita výuky díky nutné honbě za RIVovými body jde bohužel dolů.“

„Fakulta klade důraz především na publikační činnost, což omezuje možnost zkvalitňování výuky.“

„Nenaplněný potenciál multidisciplinarity vyučujících. Podceňování přístupu ke kvalitě vyučování a seriózní komunikace se studenty. Vysoká fluktuace vyučujících, neprofesionální management lidských zdrojů, změny v studijních plánech několikrát za studium. Prozatímní neschopnost získat vědecké projekty a provádět výzkum na fakultě.“

Vzhledem k tomu, že při fakultě funguje nezisková organizace Akademická Unie FRRMS (AU FRRMS), která se zaměřuje na mimoškolní aktivity studentů a akademických pracovníků, tázal se autor této práce v dotazníku, zda respondenti vnímají její přínos pro lepší vnímání fakulty jako celku, či pro lepší atmosféru na fakultě. Rovných 50 % respondentů odpovědělo, že ano, 46 % to nedokázalo

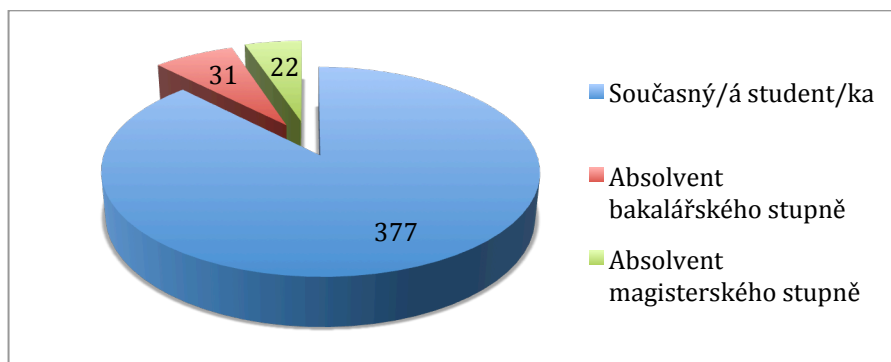
posoudit a pouhé 4 % se domnívají, že AU FRRMS nijak nepřispívá k lepší atmosféře a celkem lepšímu image fakulty.

Celkově by se dalo říci, že zjištěný image se perfektně shoduje s vnímáním současného stavu akademickými pracovníky. V dalších podkapitolách se dozvíme, jak fakultu vnímají její studenti a absolventi.

4.3.3 Charakteristika respondentů z řad studentů a absolventů fakulty

Dotazník vyplnilo 449 respondentů. Po korekci vyplývající z první třídící otázky jich bylo 19 vyřazeno, neboť se jednalo o respondenty, kteří začali dotazník vyplňovat omylem a po zodpovězení první otázky pro ně dotazník automaticky skončil. Celkový počet 430 respondentů z řad studentů a absolventů FRRMS MENDELU je vcelku uspokojivý. Zcela jistě se jedná o reprezentativní vzorek, na základě kterého bude možné určit jasnou identitu fakulty.

Z počtu 430 respondentů odpovídalo 377 (87,7 %) současných studentů a 53 (12,3 %) absolventů. Z toho 31 je absolventů bakalářského studia a 22 absolventů magisterského studia.

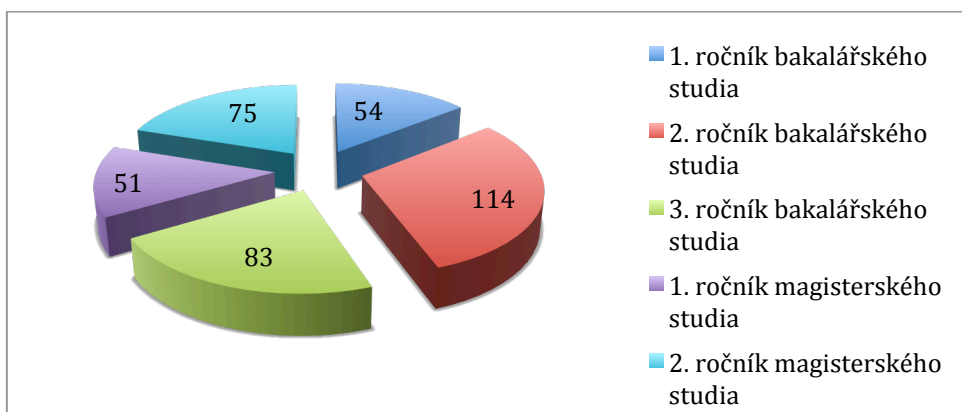


Obrázek 10: Příslušnost respondentů ke studiu v absolutních hodnotách

Zdroj: Vlastní zpracování

Z počtu 377 současných studentů tvořili nejčetnější skupinu respondentů studenti 2. ročníku bakalářského studia (114). Druhou nejvyšší četnost vykázali respondenti 3. ročníku bakalářského studia (83), které početně následovali posluchači 2. ročníku magisterského studia (75). Nejmenší zastoupení měly první ročníky studia – bakalářské (54), magisterské (51). Z tohoto pohledu vyšel sběr responsí skvěle, neboť následně

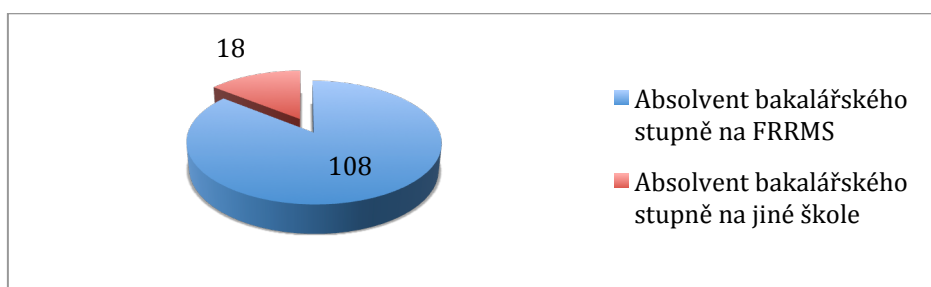
umožnil sledovat vývoj identity napříč ročníky a výsledky lze považovat za reprezentativní v každém z pěti uváděných ročníků.



Obrázek 11: Příslušnost respondentů k ročníku studia v absolutních hodnotách

Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 126 respondentů studujících navazující magisterské studium je 108 z nich současně absolventy bakalářského studia na FRRMS. Pouze 18 studentů přišlo studovat navazující obory z jiných škol.

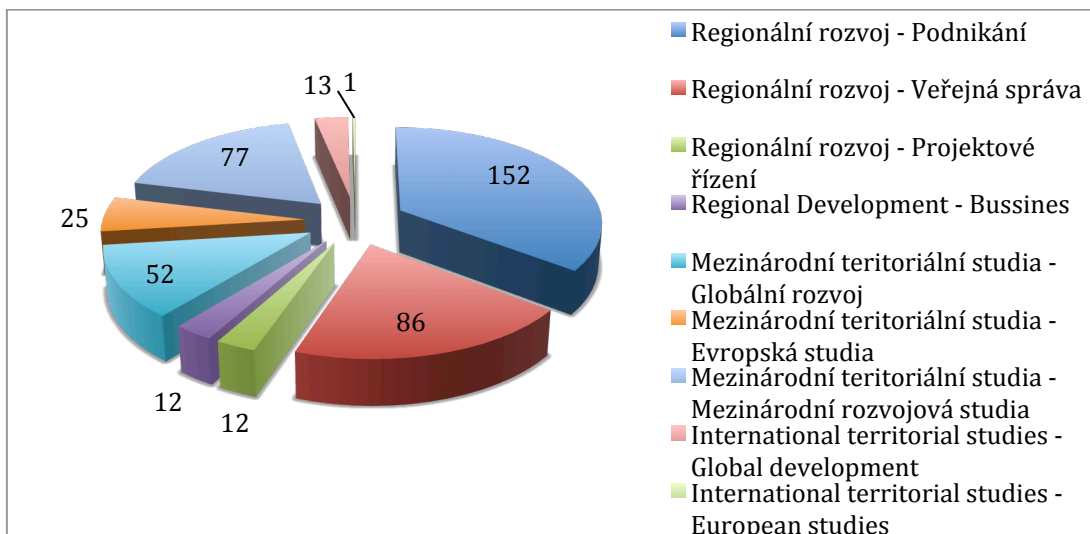


Obrázek 12: Absolventi FRRMS v absolutních hodnotách

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech respondentů (430) vyplnilo dotazník 262 studentů či absolventů programu Regionální rozvoj a 168 studentů či absolventů programu Mezinárodní teritoriální studia. Zajímavé je sledovat srovnání názorů, postojů a vnímání fakulty mezi oběma obory, které jsou zastoupeny reprezentativním vzorkem. Následující obrázek znázorňuje absolutní počty respondentů dle jejich oboru a specializace³.

³ Pro snazší orientaci v grafu uvádíme pomůcku: obor Regionální rozvoj – Podnikání je zastoupen 152 respondenty a v obrázku je podíl vybarven modře. Následující obory jdou popořadě ve směru hodinových ručiček.

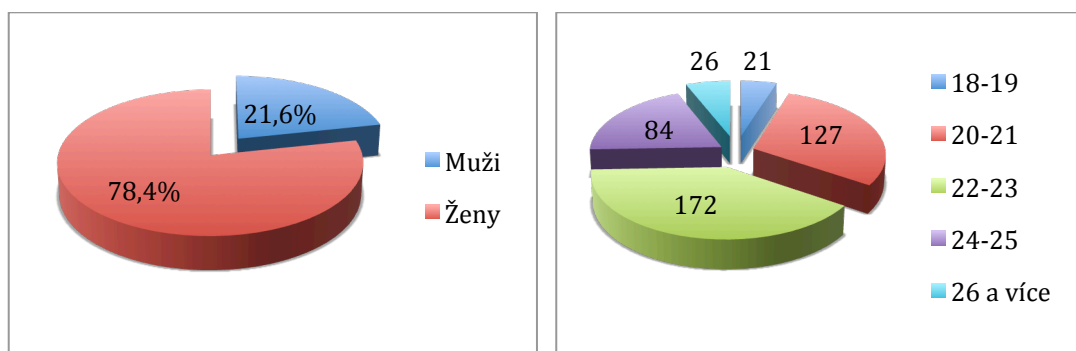


Obrázek 13: Příslušnost studentů a absolventů k oborům a specializacím v absolutních hodnotách

Zdroj: Vlastní zpracování

Na fakultě studuje výrazně větší množství žen než mužů, což se projevilo také v otázce pohlaví respondentů tohoto dotazníku, jak dokladuje obrázek č. 14, levá část.

Věkové rozložení respondentů odpovídá jejich rozložení v jednotlivých ročních studia. Poslední kategorie nad 26 let (26) je převážně zastoupena absolventy magisterského studia, kterých je 22. Obrázek č. 14, pravá část, dále ilustruje současný stav.

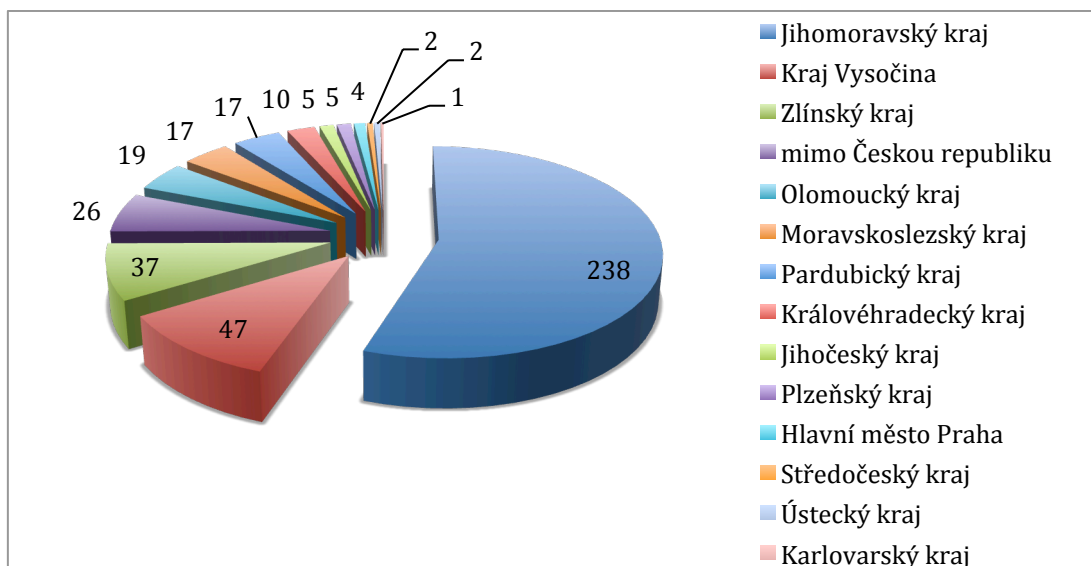


Obrázek 14: Procentuální zastoupení pohlaví respondentů dotazníku Identita FRRMS MENDELU – studenti a Věkové rozložení respondentů v absolutních hodnotách

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednoznačně největší počet respondentů má trvalé bydliště v Jihomoravském kraji. Je to více než polovina, přesně 55,35 %. Situace je obdobná jako v případě respondentů v dotazníku Image FRRMS MENDELU. Druhou nejvyšší četnost má kraj Vysočina (10,93 %). Následuje Zlínský kraj s 8,60 % a respondenti ze zahraničí, převážně

zastoupení Slováci (6,05 %). Více než 10 respondentů reprezentovalo kraje Olomoucký, Moravskoslezský, Pardubický a Královéhradecký. Ostatní kraje jsou zastoupeny pouze v jednotkách. Jen Liberecký kraj v tomto dotazníku nemá žádného zástupce.



Obrázek 15: Trvalé bydliště respondentů v absolutních hodnotách

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.4 Vyhodnocení, závěry a souvislosti dotazníkového šetření dle zvolených kategorií

Po té, co byla data roztříděna dle jednotlivých ročníků a vyneseny křivky do tabulky, můžeme potvrdit hypotézu, že čím vyšší ročník student studuje, tím kritičtější je jeho vnímání fakulty ve smyslu zeslabování fakultní identity. Na obrázku níže je jasně patrné, že jsou křivky seřazeny zleva doprava právě podle toho, jak na sebe ročníky navazují. Může to plynout z jakési únavy či zklamání, že ani v průběhu let nedochází na fakultě ke změnám, které by studenti očekávali jako žádoucí.

Výsledek lze interpretovat dvěma způsoby. Optimistický pohled říká, že se procesy na fakultě rok od roku zlepšují a podle toho jsou i vnímány jednotlivými ročníky. Tento pohled by byl podpořen mnohými odborníky na image a identitu, kteří tvrdí, že tvorba image a identity je dlouhodobý proces a vyžaduje velkou snahu ovlivnit změnu vnímání. To zdůvodňuje, proč vyšším ročníkům zůstává slabší vnímání identity. Pesimistický pohled naopak říká, že procesy se na fakultě rok od roku zhoršují, a podle toho jsou i vnímány jednotlivými ročníky. Tento pohledu může podpořit

autorova teorie, která se staví do opozice tvrzení, že tvorba image a identity je dlouhodobý proces. V době, kdy je efektivita a rychlost komunikace na vrcholu, je mnohem snazší získat osobní či zprostředkovanou zkušenost a utvořit si vlastní obrázek o sledované věci, osobě, místě, či instituci. Proces tvorby image a identity se s narůstajícími možnostmi komunikace časově snižuje. Proto vyšší ročníky reagují snížením vnímané identity.

Všech pět ročníků se shoduje na tom, že fakulta je poměrně kvalitní a moderní, avšak nepřilíš známá, že je malá, ale vybavená, praktická, zábavná, atraktivní, perspektivní, dynamická a s potenciálními obory. Všimněte si, že studenti a absolventi se domnívají, že fakultu navštěvují dobří studenti. Zde se projevuje názorová neshoda s akademiky, kteří se naopak domnívají, že fakultu navštěvují spíše špatní studenti. V ostatních charakteristikách se názory jednotlivých ročníků již více liší, a to tak, že mladší studenti vnímají některé charakteristiky ještě pozitivně, ale starší už spíše negativně. Týká se to například vědeckosti fakulty, přízvnosti postoje akademických pracovníků ke studentům, stability fakulty a kvality managementu fakulty. V těchto oblastech jsou studenti nejednotní a bylo by zajímavé sledovat dále, jak se bude jejich názor vyvíjet v čase.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------------------------------|
| kvalitní | X | X | X | X | X | X | nekvalitní |
| moderní | X | X | X | X | X | X | nemoderní |
| známá | X | X | X | X | X | X | neznámá |
| malá | X | X | X | X | X | X | velká |
| vybavená | X | X | X | X | X | X | nevybavená |
| praktická | X | X | X | X | X | X | vědecká |
| s dobrými studenty | X | X | X | X | X | X | se špatnými studenty |
| zábavná | X | X | X | X | X | X | nudná |
| s vědeckým kreditem | X | X | X | X | X | X | bez vědeckého kreditu |
| atraktivní | X | X | X | X | X | X | neatraktivní |
| s potenciálními obory | X | X | X | X | X | X | s obory bez potenciálu |
| perspektivní | X | X | X | X | X | X | neperspektivní |
| s příznivým postojem ke studentům | X | X | X | X | X | X | s nepříznivým postojem ke studentům |
| s ochotným studijním oddělením | X | X | X | X | X | X | s neochotným studijním oddělením |
| stabilní | X | X | X | X | X | X | nestabilní |
| velmi uznávaná v rámci ČR | X | X | X | X | X | X | málo uznávaná v rámci ČR |
| s většinou na mezinárodní úrovni | X | X | X | X | X | X | bez většiny na mezinárodní úrovni |
| obohacující | X | X | X | X | X | X | neobohacující |
| velmi prestižní | X | X | X | X | X | X | málo prestižní |
| dynamická | X | X | X | X | X | X | statická |
| s dobrým managementem | X | X | X | X | X | X | se špatným managementem |

MODRÁ – studenti 1. ročníku
 HNĚDÁ – studenti 2. ročníku
 TYRKYSOVÁ – studenti 3. ročníku
 ZELENÁ – studenti 4. ročníku
 PURPUROVÁ – studenti 5. ročníku

Obrázek 16: Polaritní profil identity v otázce asociace – studenti jednotlivých ročníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 17 znázorňuje polaritní profil studentů a absolventů jednotlivých ročníků v otázce charakteristik. I zde je vidět určitá stupňovitost zleva od bakalářských ročníků doprava k magisterským ročníkům. Lze si všimnout, že tvar křivek studentů je velice blízký tvarům křivek akademických pracovníků. Vnímání jednotlivých charakteristik je u těchto dvou skupin, které nosí identitu, téměř identické, což značí profilovanou identitu. Studenti se shodují, že výuka na fakultě má spíše teoretický charakter a chybí praktický rozměr. Co se kvality týče, volí spíše střední hodnotou. Skeptičtí moc nejsou

k uplatnitelnosti absolventů na trhu práce. První ročník dokonce vnímá situaci poměrně příznivě. Výrazně pozitivně je vnímána možnost studia v zahraničí a možnost zahraničních stáží. Toho si studenti na fakultě velmi cení a přisuzují těmto charakteristikám hodnocení 1,6, respektive 1,9.

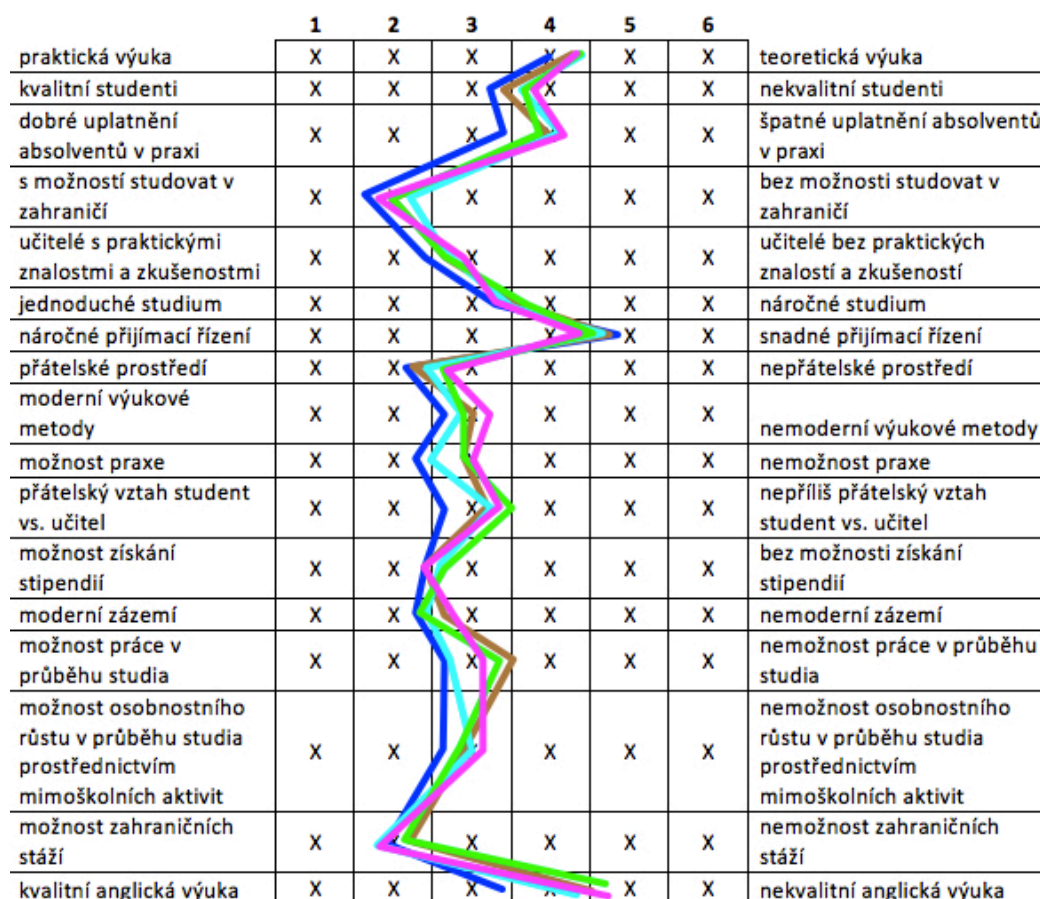
Velmi kladné hodnocení získalo také přátelské prostředí na fakultě, možnost praxe, moderní zázemí a moderní přístup k výuce, možnost zisku stipendií v průběhu studia a možnost osobnostního růstu v průběhu studia prostřednictvím různých mimoškolních aktivit. Poslední jmenovaná charakteristika spadá do oblasti, které se mimo jiné věnuje nezisková organizace AU FRRMS. Studenti se domnívají, že akademičtí pracovníci mají praktické znalosti a zkušenosti, ale že výuka je spíše teoretická. To by odpovídalo některým slovním odpovědím akademických pracovníků, kteří tvrdí, že vzhledem k honbě za RIVovými body z důvodu intenzivní snahy o publikační aktivity, nemají prostor pracovat na zkvalitnění výuky a předání svých znalostí a zkušeností nějakou zajímavější formou studentům.

Drtivá většina charakteristik je hodnocena koeficientem do 3,5, tedy nalézáme je na levé straně tabulky, která náleží pozitivnímu vnímání charakteristik. Pouze ve dvou případech se křivky vychýlily více do pravé strany. Studenti se domnívají, že přijímací řízení je příliš snadné. Pokud by autor tento stav konfrontoval s některými textovými odpověďmi z dotazníku na image fakulty, musel by souhlasit s tvrzeními typu: „*Bere každého*“, „*Dostane se tam kdekdo*“, „*Přijímá studenty druhořadé kvality a z toho důvodu je tomu uzpůsobena i výuka*“. Pokud studenti sami cítí, že jsou přijímací zkoušky snadné, a vědí, že jde o všeobecně vnímaný stav, pak je možné, že jim to skutečně i vadí a vnímají tento fakt negativně, protože ve svém důsledku je tak jejich studium degradováno.

Mnozí studenti se také domnívají, že na fakultě, která vyučuje všechny obory jak v českém, tak v anglickém jazyce, je výuka v anglickém jazyce nedostatečně kvalitní. Dokonce i někteří akademičtí pracovníci uznávají, že v tomto směru mají velké rezervy a raději by své předměty v tomto jazyce neučili. Na druhou stranu na fakultě se v průběhu semestru pohybují profesori z mnoha koutů světa, zejména z rozvojových zemí, kteří v angličtině vyučují předměty spíše zacílené na obor Mezinárodní teritoriální studia než na obor Regionální rozvoj. Proto by autor očekával, že na nízkou kvalitu anglické výuky budou poukazovat spíše studenti Regionálního rozvoje (koeficient 4,4).

Nicméně studenti Mezinárodních teritoriálních studií hodnotili tuto otázku koeficientem 4,5, tedy ještě nepatrně negativěji.

Problematicke kvality cizojazyčné výuky je věnováno velké množství textových odpovědí v dotazníkovém šetření. Autor provede analýzu těchto textových odpovědí v části shrnující celou identitu v následující kapitole.



MODRÁ – PRVÁCI
 HNĚDÁ – DRUHÁCI
 TYRKYSOVÁ – TŘEŠÁCI
 ZELENÁ – ČTVRŤÁCI
 PURPUROVÁ – PÁTÁCI

Obrázek 17: Polaritní profil identity v otázce charakteristik – studenti jednotlivých ročníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět na obr. č. 18, zajímalo nás také rozdělení dílčích identit studentů bakalářského stupně, studentů magisterského stupně a absolventů. V případě polaritního profilu identity v otázce asociací nedošlo k výraznějším výkyvům. Pouze je zde opět vidět, že žlutá křivka značící identitu studentů studujících bakalářský studijní program,

je více vlevo, tedy vnímání charakteristik těmito studenty je více pozitivní. Modrá a zelená křivka korespondující s vnímáním charakteristik studenty magisterského studijního programu a absolventy jsou téměř identické. Lze tedy tvrdit, že v rámci tohoto hodnocení je identita vyvážená.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------------------------------|
| kvalitní | X | X | Y | X | X | X | nekvalitní |
| moderní | X | X | Y | X | X | X | nemoderní |
| známá | X | X | X | X | X | X | neznámá |
| malá | X | X | Y | X | X | X | velká |
| vybavená | X | X | X | X | X | X | nevybavená |
| praktická | X | X | Y | X | X | X | vědecká |
| s dobrými studenty | X | X | Y | X | X | X | se špatnými studenty |
| zábavná | X | X | X | X | X | X | nudná |
| s vědeckým kreditem | X | X | X | X | X | X | bez vědeckého kreditu |
| atraktivní | X | X | Y | X | X | X | neatraktivní |
| s potenciálními obory | X | X | Y | X | X | X | s obory bez potenciálu |
| perspektivní | X | X | Y | X | X | X | neperspektivní |
| s příznivým postojem ke studentům | X | X | X | X | X | X | s nepříznivým postojem ke studentům |
| s ochotným studijním oddělením | X | X | X | Y | X | X | s neochotným studijním oddělením |
| stabilní | X | X | X | X | X | X | nestabilní |
| velmi uznávaná v rámci ČR | X | X | X | X | X | X | málo uznávaná v rámci ČR |
| s většinou na mezinárodní úrovni | X | X | X | X | X | X | bez většiny na mezinárodní úrovni |
| obohacující | X | X | Y | X | X | X | neobohacující |
| velmi prestižní | X | X | X | X | X | X | málo prestižní |
| dynamická | X | X | Y | X | X | X | statická |
| s dobrým managementem | X | X | X | X | X | X | se špatným managementem |

ŽLUTÁ – BAKALÁŘI
MODRÁ – INŽENÝŘI
ZELENÁ – ABSOLVENTI

Obrázek 18: Polaritní profil identity v otázce asociace – studenti – bakaláři, inženýři a absolventi

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě polaritního profilu identity v otázce charakteristik se názory různí. Studenti bakalářského stupně se studenty magisterského stupně je vnímají srovnatelným způsobem, zatímco absolventi se v názoru na některé charakteristiky výrazněji liší. Může to být způsobeno velkým časovým odstupem, kdy již na fakultě nepůsobí, a pak by byla tato reflexe zkreslená, nebo na základě svých dalších osobních

či zprostředkovaných zkušeností z praxe mají odlišný pohled, než jaký by měli, kdyby na fakultě stále studovali.

Současní studenti tuší, že míra jejich budoucího uplatnění nemusí být vysoká, a absolventi na základě svých zkušeností potvrzují, že uplatnění v praxi je víceméně špatné. Absolventi mají silnější pocit, že na fakultě studují nekvalitní studenti a intenzivněji také vnímají snadnost studia.⁴

Absolventi se domnívají, že na fakultě panují nemoderní výukové metody, kdežto studenti vnímají současný stav jako moderní přístup. Tato názorová odlišnost může opět plynout z rozdílných studijních podmínek v rámci různých období existence fakulty. Absolventi se v odpovědích spíše přikláněli k nemožnosti práce v průběhu studia. Současní studenti mají jiný názor a jinou zkušenost. Vysoké procento (60 %) studentů má zkušenost alespoň s brigádou při studiu. 20 % studentů pracuje, či pracovalo, na částečný úvazek, 5 % podniká/podnikalo, 3 % zvládalo pracovat na plný úvazek a pouhých 12 % studentů nemá vůbec žádnou pracovní zkušenost v průběhu studia.

Poměrně výrazně je z obrázku č. 19 patrná nespokojenost s kvalitou výuky v anglickém jazyce. Absolventi (koeficient 4,9), inženýři (koeficient 4,7) a bakaláři (koeficient 4,4) vnímají kvalitu anglické výuky na fakultě nejsilněji ze všech negativně vnímaných charakteristik.

⁴ Autor si v tento moment dovolí poznámku ze své vlastní zkušenosti: fakulta funguje teprve sedmým rokem a všechny s výukou a vzděláváním spojené procesy zatím sedimentují. Je evidentní, že studium v prvních letech existence fakulty bylo méně náročné, než je nyní. Po sedmi letech lze říci, že sylaby předmětů se ustálily, probíraná látka nabyla jasných kontur. Zkušební proces je mnohem náročnější, z čehož jsou pak studenti překvapeni, protože vždy mají informace o průběhu zkoušky od starších kolegů.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|--|---|---|---|---|---|---|--|
| praktická výuka | X | X | X | X | X | X | teoretická výuka |
| kvalitní studenti | X | X | X | X | X | X | nekvalitní studenti |
| dobré uplatnění absolventů v praxi | X | X | X | X | X | X | špatné uplatnění absolventů v praxi |
| s možností studovat v zahraničí | X | | X | X | X | X | bez možnosti studovat v zahraničí |
| učitelé s praktickými znalostmi a zkušenostmi | X | X | X | X | X | X | učitelé bez praktických znalostí a zkušeností |
| jednoduché studium | X | X | X | X | X | X | náročné studium |
| náročné přijímací řízení | X | X | X | X | X | X | snadné přijímací řízení |
| přátelské prostředí | X | X | X | X | X | X | nepřátelské prostředí |
| moderní výukové metody | X | X | X | X | X | X | nemoderní výukové metody |
| možnost praxe | X | X | X | X | X | X | nemožnost praxe |
| přátelský vztah student vs. učitel | X | X | X | X | X | X | nepřítelství vztah student vs. učitel |
| možnost získání stipendií | X | X | X | X | X | X | bez možnosti získání stipendií |
| moderní zázemí | X | X | X | X | X | X | nemoderní zázemí |
| možnost práce v průběhu studia | X | X | X | X | X | X | nemožnost práce v průběhu studia |
| možnost osobnostního růstu v průběhu studia prostřednictvím mimoškolních aktivit | X | X | X | X | X | X | nemožnost osobnostního růstu v průběhu studia prostřednictvím mimoškolních aktivit |
| možnost zahraničních stáží | X | X | X | X | X | X | nemožnost zahraničních stáží |
| kvalitní anglická výuka | X | X | X | X | X | X | nekvalitní anglická výuka |

ŽLUTÁ – BAKALÁŘI

MODRÁ – INŽENÝŘI

ZELENÁ – ABSOLVENTI

Obrázek 19: Polaritní profil identity v otázce charakteristik – studenti – bakaláři, inženýři a absolventi

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.5 Vyhodnocení a závěry dotazníkového šetření celkem

V této kapitole bude čtenáři předložen ucelený pohled na identitu tak, jak ji vnímají studenti a absolventi fakulty. Kromě toho zde budou uvedeny výstupy dosud nekomentovaných charakteristik z dotazníku, včetně analýzy textových odpovědí, ve kterých se respondenti vyjadřovali k pozitivním a negativním stránkám fakulty.

Respondenti byli požádáni, aby se vyjádřili na sedmibodové škále, jak důležité pro výběr školy jsou v dotazníku uvedené charakteristiky. Autor je seřadil sestupně od nejdůležitějších po nejméně důležité. Průměrné hodnoty uvádí v následující tabulce.

Tabulka 3: Priorita pro výběr školy

| | |
|--------------------------------------|------|
| Uplatnění v praxi | 5,90 |
| Kvalita výuky | 5,78 |
| Atraktivita oboru | 5,62 |
| Přátelské prostředí | 5,44 |
| Pozitivní image univerzity | 5,27 |
| Pozitivní image fakulty | 5,11 |
| Možnost praxe | 5,04 |
| Moderní výukové metody | 5,03 |
| Náročnost studia | 4,87 |
| Zázemí fakulty | 4,77 |
| Moderní prostředí | 4,66 |
| Možnost studovat v zahraničí | 4,57 |
| Možnost stravování | 4,27 |
| Umístění školy v Brně | 4,26 |
| Obtížnost přijetí | 4,24 |
| Využití e-learningu | 4,04 |
| Možnost získání stipendií | 3,89 |
| Absence matematiky při studiu | 3,74 |
| Možnost ubytování | 3,07 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky jsou více než zajímavé, neboť tím nejdůležitějším kritériem pro výběr školy je budoucí uplatnění v praxi. Přitom z dotazníkového šetření vyplývá, že si studenti uvědomují, že umístění absolventů na trhu práce není úplně nejlepší. Vysvětlením může být fakt, že využití nabytých znalostí v praxi pro studenty prioritou je, nicméně než se jako zájemci o studium přihlásili na FRRMS, nevěděli, jaká je uplatnitelnost absolventů. To je logické, protože většina z nich se hlásila na fakultu, která zatím, z důvodu své krátké historie, žádné absolventy na trhu práce neměla.

Na druhé pozici tabulky se nachází kvalita výuky. Studenti se na škále výrazně nepřikláněli k žádnému z extrémů, neboť kvalita výuky se u většiny skupin studentů pohybovala kolem střední hodnoty.

Velkou váhu při rozhodování o výběru školy přisuzují respondenti také atraktivitě oboru a přátelskému prostředí. Tyto dvě charakteristiky se shodují s výsledky dotazníkového šetření, protože studenti vnímají své obory jako atraktivní a prostředí jako velmi přátelské. Studenti by nešli studovat na univerzitu, která nemá pozitivní image. Stejně tak by nechtěli nastoupit na fakultu bez pozitivní image.

Ačkolí si studenti velmi cení možnosti cestovat do zahraničí za studiem, případně pracovní stáží, není to pro ně rozhodující kritérium pro výběr školy. Možnost studovat

v zahraničí se umístila v dolní polovině tabulky. Stejně tak obtížnost přijetí nehraje žádnou velkou roli při výběru školy. Moderní prostředí, možnost ubytování a možnost stravování jsou atributy, které fakulta nabízí, ale ukázalo se, že pro studenty nejsou tyto hodnoty primární pro rozhodování.

V tuto chvíli již můžeme soudit, že image fakulty není zcela vyprofilovaný. Respondenti se shodují na tom, že škola má potenciál být úspěšnou, ale je zde řada podmínek, které musejí být ještě splněny, a rozporů, které musejí být odstraněny.

I studenti měli zhodnotit celou fakultu na sedmibodové škále přidělením počtu hvězdiček, kdy jedna hvězdička znamená naprostou nespokojenost s fakultou a sedm hvězdiček znamená naprostou spokojenost s fakultou. Následující tabulka ukazuje, jak svou fakultu hodnotí muži/ ženy, bakaláři/ inženýři/ absolventi, studenti prvního/ druhého/ třetího/ čtvrtého/ pátého ročníku, RR/ MTS a jaký je celkový průměr jejich hodnocení.

Tabulka 4: Celkové hodnocení fakulty studenty a absolventy

| | |
|-------------------------------------|-----------------|
| Muži | 4,41 / 7 |
| Ženy | 4,14 / 7 |
| Bakaláři | 4,41 / 7 |
| Inženýři | 3,90 / 7 |
| Absolventi | 3,92 / 7 |
| Studenti prvního ročníku | 4,56 / 7 |
| Studenti druhého ročníku | 4,57 / 7 |
| Studenti třetího ročníku | 4,11 / 7 |
| Studenti čtvrtého ročníku | 3,96 / 7 |
| Studenti pátého ročníku | 3,86 / 7 |
| Regionální rozvoj | 4,24 / 7 |
| Mezinárodní teritoriální studia | 4,14 / 7 |
| Studenti a absolventi celkem | 4,20 / 7 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Akademičtí pracovníci ve stejné otázce odpovídali s průměrem 3,62. Studenti a absolventi jsou o něco méně skeptičtí, v celkovém průměru ohodnotili fakultu 4,20 body, což je nadprůměrné hodnocení. Zajímavé zde jsou výsledky za jednotlivé ročníky, které i zde dokazují určitý trend. Studenti 1. a 2. ročníku vnímají fakultu oproti celkovému hodnocení lépe. Studenti 3. ročníku již na celkový průměr ztrácejí a studenti

4. a 5. ročníku se dostali dokonce pod čtyřbodovou hranici. Může však jít o běžný jev, způsobený na příklad délkou studia a celkovou únavou studentů.

Studenti oboru Regionální rozvoj i oboru Mezinárodní teritoriální studia mají podobné vnímání fakulty. Jak přesně hodnotí fakultu tyto dvě skupiny, se může čtenář dovědět v přílohách práce. A právě těchto dvou kategorií se týkala další otázka v dotazníku, která se zabývá rivalitou mezi jednotlivými obory. Autorovi se z několika zdrojů doneslo, že studenti různých oborů vnímají určitou mezioborovou rivalitu. Využil proto této práce, aby zjistil, jak situace ve skutečnosti vypadá. 11 % respondentů přiznalo, že si je soupeření mezi obory vědomo, většina, čítající 89 % (383 respondentů ze 430), však o žádné rivalitě neví.

Z některých odpovědí je patrné, jakou podobu mezioborové soupeření má:

„Spíše je to takové popichování a hecování. Někdy to ale není příjemné.”

„Vzájemné slovní popichování studentů. Vše ale v přátelském (vtipném) duchu ☺”

„Dohady o tom, kdo má lepší uplatnění, kdo má těžší výuku a lepší přednášející, apod.”

„Zatím je to taková zdravá soutěživost a zároveň doufám, že to nepovede k něčemu špatnému.“

Zdravá rivalita může mít silný motivační efekt: bude mít za následek dosahování lepších výsledků jednotlivých studentů, což umožní zpětný dopad na celkové hodnocení fakulty. Je třeba však vznikající rivalitu udržet v mezích zdravé soutěže, aby nedocházelo k znepráteleování jednotlivých studijních skupin mezi obory.

Z hodnot získaných na základě tvrzení, že činnost Akademické Unie FRRMS přispívá k pozitivnímu image, vyplývá souhlas s tvrzením od 57 % respondentů. Pouze 5 % se domnívá, že AU FRRMS nemá vliv na pozitivní image, a zbylých 38 % to nedokáže posoudit. Je třeba dodat, že AU FRRMS organizuje mimoškolní aktivity pro studenty a akademické pracovníky, jako jsou reprezentační plesy, zajímavé přednášky na aktuální témata z tuzemského i zahraničního dění, zábavně-vzdělávací hospodské kvízy, tematické párty, pro nově nastupující první ročníky pořádá jednodenní stmelovací program v areálu univerzity, spolupodílí se s ostatními studentskými spolky z univerzity na univerzitních projektech a dokonce řídí tzv. Buddy program určený pro zahraniční studenty studující na FRRMS, což je program, ve kterém se jeden český

student věnuje jednomu zahraničnímu studentovi a pomáhá mu zorientovat se v novém prostředí a začlenit se do fakultního a univerzitního dění.

Z textových odpovědí na pozitivní stránky fakulty vybral autor ty nejčtenější. Týkaly se zejména těchto tvrzení:

- Rodinná fakulta
- Moderní zázemí
- Nenáročné studium
- Dobrá atmosféra pro studium
- Vysoká možnost vycestovat
- Je zábavná
- Má koleje, menzu i hospodu
- Má perspektivní obory
- Možnost práce při studiu
- Různorodost předmětů
- Činnost Akademické Unie

Celkové názory známkové na škálách jsou poměrně pozitivní, avšak teprve studium textových výpovědí k negativním vlastnostem fakulty autorovi umožnilo nahlédnout další názory, které se, jak je zřejmé, ve skutečnosti většinou netýkají fakulty jako celku, ale přesto reflektují konkrétní stav či situaci. Na tyto výpovědi by měl být brán zřetel a vedení fakulty by se jimi mělo zabývat. Pro účely této práce autor uvádí nejčastější problematické oblasti:

- Nekvalitní výuka v anglickém jazyce
- Pocit nezájmu o studenty z řad vedení fakulty
- Špatné jméno fakulty mezi studenty jiných škol
- Výuka není navázána na praxi
- Obsazení nekvalitních akademických pracovníků
- Neochota studijního oddělení
- Časté změny ve studijních plánech
- Hodně teoretická výuka
- Přehnané nároky na seminární práce
- Blokovaná výuka a zrušení volitelných předmětů

Obrázek č. 20 znázorňuje identitu, jak ji vnímají studenti a absolventi FRRMS. V tomto případě nejde o dílčí identitu, nýbrž o identitu celkovou (všech 430 respondentů). Střední hodnota je 3,5 bodu. Když tabulku vertikálně rozpůlíme, získáme na levé straně pozitivní charakteristiky a na straně pravé negativní charakteristiky. Z obrázku je vidět, že zejména v horní části se křivka celkové identity drží na levé straně, ale v dolní části je zase více na straně pravé. Studenti a absolventi FRRMS se domnívají, že fakulta je malá, kvalitní, moderní, vybavená, spíše prakticky zaměřená, zábavná, atraktivní, perspektivní, s obory, které mají potenciál pro dobré uplatnění absolventů na trhu práce, dále je obohacující a dynamická. Také soudí, že je to fakulta s dobrými studenty. Studenti a absolventi FRRMS ale na druhou stranu vnímají, že je to fakulta neznámá, spíše s absencí vědeckého kreditu, že má nepříznivý postoj ke studentům, je to fakulta s neochotným studijním oddělením, spíše nestabilní, málo uznávaná v rámci České republiky i na mezinárodní úrovni, kvůli čemuž je málo prestižní. Respondenti se dále přiklánějí k tomu, že je to fakulta spíše se špatným managementem.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------------------------------|
| kvalitní | X | X | X | X | X | X | nekvalitní |
| moderní | X | X | X | X | X | X | nemoderní |
| známá | X | X | X | X | X | X | neznámá |
| malá | X | X | X | X | X | X | velká |
| vybavená | X | X | X | X | X | X | nevybavená |
| praktická | X | X | X | X | X | X | vědecká |
| s dobrými studenty | X | X | X | X | X | X | se špatnými studenty |
| zábavná | X | X | X | X | X | X | nudná |
| s vědeckým kreditem | X | X | X | X | X | X | bez vědeckého kreditu |
| atraktivní | X | X | X | X | X | X | neatraktivní |
| s potenciálními obory | X | X | X | X | X | X | s obory bez potenciálu |
| perspektivní | X | X | X | X | X | X | neperspektivní |
| s příznivým postojem ke studentům | X | X | X | X | X | X | s nepříznivým postojem ke studentům |
| s ochotným studijním oddělením | X | X | X | X | X | X | s neochotným studijním oddělením |
| stabilní | X | X | X | X | X | X | nestabilní |
| velmi uznávaná v rámci ČR | X | X | X | X | X | X | málo uznávaná v rámci ČR |
| s většinou na mezinárodní úrovni | X | X | X | X | X | X | bez většiny na mezinárodní úrovni |
| obohacující | X | X | X | X | X | X | neobohacující |
| velmi prestižní | X | X | X | X | X | X | málo prestižní |
| dynamická | X | X | X | X | X | X | statická |
| s dobrým managementem | X | X | X | X | X | X | se špatným managementem |

Obrázek 20: Polaritní profil identity v otázce asociace – celkem

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 21 znázorňuje celkovou identitu studentů a absolventů v otázce charakteristik. Nejsilněji je zde vnímána možnost studia v zahraničí, možnost zahraničních stáží a přátelské prostředí. Studenti také oceňují jednak možnost pracovat při studiu a jednak osobní realizaci formou mimoškolních aktivit, dále kladně hodnotí možnost zisku stipendií, moderní prostředí a moderní výukové metody. Výuku vnímají jako spíše teoretickou s nekvalitní výukou v anglickém jazyce. Přijímací řízení se jim jeví jako snadné, což ale někteří hodnotí spíše jako pozitivum. Jiným všeobecné povědomí o snadnosti přijímacích řízení vadí, což se následně projevuje na snížení prestiže fakulty. Takoví respondenti nemohou podporovat myšlenku výjimečnosti FRRMS, která by vedla k pocitu větší sounáležitosti s fakultou a umožnila jim postavit se za její dobré jméno.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|--|---|---|---|---|---|---|--|
| praktická výuka | X | X | X | X | X | X | teoretická výuka |
| kvalitní studenti | X | X | X | X | X | X | nekvalitní studenti |
| dobré uplatnění absolventů v praxi | X | X | X | X | X | X | špatné uplatnění absolventů v praxi |
| s možností studovat v zahraničí | X | X | X | X | X | X | bez možnosti studovat v zahraničí |
| učitelé s praktickými znalostmi a zkušenostmi | X | X | X | X | X | X | učitelé bez praktických znalostí a zkušeností |
| jednoduché studium | X | X | X | X | X | X | náročné studium |
| náročné přijímací řízení | X | X | X | X | X | X | snadné přijímací řízení |
| přátelské prostředí | X | X | X | X | X | X | nepřátelské prostředí |
| moderní výukové metody | X | X | X | X | X | X | nemoderní výukové metody |
| možnost praxe | X | X | X | X | X | X | nemožnost praxe |
| přátelský vztah student vs. učitel | X | X | X | X | X | X | nepříliš přátelský vztah student vs. učitel |
| možnost získání stipendií | X | X | X | X | X | X | bez možnosti získání stipendií |
| moderní zázemí | X | X | X | X | X | X | nemoderní zázemí |
| možnost práce v průběhu studia | X | X | X | X | X | X | nemožnost práce v průběhu studia |
| možnost osobnostního růstu v průběhu studia prostřednictvím mimoškolních aktivit | X | X | X | X | X | X | nemožnost osobnostního růstu v průběhu studia prostřednictvím mimoškolních aktivit |
| možnost zahraničních stáží | X | X | X | X | X | X | nemožnost zahraničních stáží |
| kvalitní anglická výuka | X | X | X | X | X | X | nekvalitní anglická výuka |

Obrázek 21: Polaritní profil identity v otázce charakteristik – celkem

Zdroj: Vlastní zpracování

Identita fakulty je profilovaná a spíše pozitivní. Studenti vnímají určitá slabá místa, na kterých se dá pracovat. Do značné míry je na vině krátká doba existence fakulty a tedy nedostatečný prostor pro sdělení, že tady funguje tato fakulta a zabývá

se konkrétními problémy lidské společnosti, které mají dopad na ekonomickou a environmentální stránku lidského chování.

S další existencí fakulty, navázáním na dobré tradice, které vznikly v její krátké historii, a s rostoucím povědomím o fakultě se bude zlepšovat i její pověst. S lepší pověstí dosáhne fakulta lepší prestiže. Studenti a absolventi se budou cítit více výjimeční, protože absolvovali takovou fakultu, a i jejich uplatnění v praxi bude snazší. Absolventi FRRMS budou mít na trhu práce vyšší hodnotu. Zejména nejmladší tři ročníky vnímají fakultu a všechny procesy související se studiem výrazně pozitivněji než nejstarší dva ročníky. Na tom může fakulta stavět. Návrhy doporučení, jak ještě zefektivnit některé fakultní procesy, zlepšit komunikaci a dosáhnout ještě pozitivnější identity autor uvádí v následující kapitole.

5 NÁVRHY OPATŘENÍ

Již bylo několikrát zmíněno, že studenti i akademičtí pracovníci, a koneckonců i absolventi, jsou nositeli identity. Taková identita je často přenášena na jejich blízké, kteří přebírají jejich zkušenost a fixují sdělené informace. Takto se také utváří image.

Jsou dvě cesty, jak image utvářet. První je řekněme aktivně pasivní. Je to cesta přes podnikovou identitu. Vedení fakulty spolu se všemi jednotkami na fakultě komunikuje veškeré interní procesy, ale také přijímá zpětnou vazbu na tyto procesy. Vzniká tak podniková kultura, která dává vznik dobré podnikové identitě. Ta je pak prostřednictvím jednotek z vnitřního prostředí přenášena na vnější prostředí, jehož představitelé si na základě získaných informací vytváří vlastní úsudek. Tento proces nemůže vedení fakulty nijak ovlivnit, neboť záleží na každém jedinci, jakým způsobem předkládanou informaci uchopí a jak s ní naloží.

Druhá cesta k utváření image je cesta aktivní a hlavní roli v ní hraje vedení fakulty, které by tento úkol mělo sdílet s oddělením Public relations, které bude vykonávat takovou činnost, aby se zvyšovalo povědomí o fakultě.

Vhodná cesta byla nastíněna i dotazníkovými šetřeními. Nejsilnější stránkou fakulty je možnost zahraničních studií a zahraničních stáží a praxí. Lze předpokládat, že když si těchto aspektů cení současní studenti, budou si jich cenit i studenti budoucí. Je třeba všemi možnými komunikačními kanály propagovat právě ty nejsilnější stránky fakulty. K tomu je zapotřebí přiblížit se cílovým skupinám, což jsou zejména mladí lidé ve věku od 18 do 26 let. V dnešní době se právě tyto lidé zdržují na sociálních sítích, proto je nezbytné, aby se i moderní fakulta přizpůsobila tomuto trendu. Efektivně oslovovat potenciální budoucí studenty fakulty je ale pouze fragment efektivní komunikace. Autor se domnívá, že právě toto je ta část, která se za poslední rok významně zlepšila, ačkoli ještě stále není optimální.

Velký prostor pro prezentaci fakulty je na trhu práce, tedy tam, kde se pohybují budoucí zaměstnanci absolventů fakulty. Autor jako student, který 5 let sám FRRMS studoval nemá pocit, že by fakulta vyvíjela velkou aktivitu v tomto směru. Oslovovat firmy je třeba osobně, ne z pohodlí kanceláře. Vedení fakulty by mělo určit osobu, která bude provádět public relations na plný úvazek a bude operovat hlavně v terénu,

alespoň v prvních fázích. Tato osoba by neměla být akademickým pracovníkem vyučujícím několik předmětů a současně vykonávajícím práci PR manažera. Měl by to být odborník znalý fakulty a jejich silných stránek, jenž bude využívat příležitostí k tomu, aby se zvýšila spolupráce fakulty se zaměstnavateli, kteří mohou mít zájem zaměstnat absolventy FRRMS. Autor se sám setkal se zaměstnavateli, kteří smýšleli o fakultě velmi podivně a velmi nesprávně, protože měli nepravdivé či zkreslené informace. Někteří odmítali přijmout absolventa FRRMS, stejně jako se čas od času stává absolventům Baťovy univerzity či Vysoké školy báňské.

Pokud tato práce má být přínosem i pro vedení fakulty, pak je jistě správné, že zprostředkovává informace o tom, čeho si studenti velmi váží, co jim vadí, co je jejich prioritou a na čem příliš nezáleží. Znalost těchto informací může fakultě ušetřit mnoho finančních prostředků při zefektivňování komunikace.

A právě komunikace je klíčem ke zlepšení všech fakultních procesů a stavů. V dnešní době se přenos informace dá zařídit během velmi krátké chvíle a současně se dá rozšířit do mnoha přijímacích zařízení. Autor jako senátor fakultního senátu a návštěvník několika dalších kolegií ví, že během jednoho měsíce se rozhodne na fakultě o mnoha podstatných věcech, které se přímo či nepřímo dotknou i studentů. Ti jsou pak často nemile překvapeni „náhlou“ změnou. Těmto komunikačním nedorozuměním lze snadno předejít.

Fakulta zřídila nové webové stránky. Na těchto stránkách může všechny relevantní informace shromažďovat, třebaže s vědomím, že současní studenti z drtivé většiny informace na tomto komunikačním kanálu nevyhledávají. Proto je přínosné vytvářet velmi krátké zprávy obsahující jen podstatu sdělení, které lze zasílat na facebook, kde má fakulta přes 1500 sledování. Toto sdělení lze obohatit o interaktivní odkaz směřující na webové stránky fakulty. Cílem je mase lidí předat základní informaci a těm, kteří se chtějí dozvědět více, poskytnout odkaz, který je přímo navede ke zdroji rozšířené informace na webových stránkách fakulty. Autor předpokládá, že i tímto drobným zdokonalením komunikace se dosáhne odbourání minimálně 70 % komunikačního šumu, který vyvolává mezi studenty dezinformovanost, zmatek, pobouření a kvůli kterému vzniká davové šílenství ze špatného pochopení nebo ze špatného vysvětlení nové skutečnosti.

Krátce po svém nástupu do funkce začal nový děkan prof. Dr. Ing. Libor Grega se studenty komunikovat právě prostřednictvím facebooku. Byl zřízen mail, na který mohli studenti psát dotazy, na něž pan děkan jednou za měsíc přes facebook reagoval. Tento krok byl nejen sympatický, ale studenty i velmi vřele přijatý. Mnozí najednou získali pocit větší blízkosti k vedení fakulty. Tento systém komunikace nazvali pracovně „Děkanovy sloupky“. Studenti se shodovali na tom, že to byl krok k nim, tedy, z jejich pohledu, krok správným směrem. Žel, tento způsob oboustranné komunikace a zpětné vazby dlouho nevydržel.

Vzhledem k tomu, že velmi zřetelně byla vnímána nízká míra uznání fakulty na mezinárodní i národní úrovni, z čehož plyne poměrně slabá prestiž fakulty, je třeba vzít v úvahu, že prestiž fakulty mohou zvednout jak úspěšní absolventi, kteří se uchytí na zajímavých postech, tak zejména akademičtí pracovníci, kteří jsou sami uznávaní ve svém oboru. Takoví pracovníci vykazují rozsáhlou publikační činnost a mohou se pochlubit vysokou návštěvností svých přednášek. Sami jezdí přednášet i na jiné univerzity, a to nejen v rámci České republiky, ale i do zahraničí.

Přítomnost takových vědeckých kapacit na fakultě je podmíněna také možností hospodařit s daleko méně omezeným rozpočtem. Fakulta musí i tak uváženě hospodařit, protože státní dotace jí nestačí a z publikační činnosti dostatek finančních prostředků nečerpá. Důvodem je zejména významná zatíženost akademických pracovníků vlastní výukou, neboť se jim pak nedostává čas nutný k publikační činnosti, a dle studentů, nezvládají podat látku zajímavým způsobem, čehož by byli schopni, kdyby měli více času na přípravu přednášek a seminářů. Jisté východisko se nabízí s blížící se akreditací doktorského studia. Část výuky může být převedena na doktorandy a doktoři, docenti a profesori budou mít volnější ruce pro vlastní vědeckou činnost, včetně publikování jejich výsledků. Již z této činnosti přiteče do fakultního rozpočtu určitá suma peněz, a navíc se fakulta zviditelní na akademické úrovni právě pomocí publikační činnosti. Zároveň s tím dojde i ke zvýšení tak žádané prestiže.

Přijímací řízení se poprvé od roku 2008 letos, v roce 2015, mění, čímž se možná vyřeší problém s všeobecně rozšířeným tvrzením, že na FRRMS je snadné přijímací řízení a fakulta přijímá kohokoliv. Pro studenta či absolventa, který tvrdě tři nebo pět let studoval, není větší potupy, než když se dozví z dotazníkových vyjádření studentů jiných VŠ, že jeho fakulta:

„patří mezi ty jednodušší v Brně a pokud nechceš jít na sportovku nebo podnikatelku, tak jdeš právě sem...“

„přijímá studenty druhořadé kvality a z tohoto důvodu je tomu uzpůsobena i výuka. Prázdnou třídu nelze učit a studenti tak lacině získají titul, i když prakticky nic neumí.“

Bude velkým úkolem takové tvrzení vyvrátit a vytvořit podmínky pro to, aby se již takové výroky nešířily.

Kvalitě jazyků by měla být věnována zvláštní pozornost. S ohledem na to, že fakulta nese v názvu „mezinárodní studia“, všechny obory vyučuje jak v českém, tak anglickém jazyce, láká zahraniční lektory, kteří v blokových výukách vyučují celé předměty, je očekávána kvalita na vysoké úrovni. Bohužel právě na sníženou kvalitu anglické výuky si studenti stěžují v textových odpovědích nejčastěji. Bylo by dobré stanovit nějaký standard, pod který by fakultní cizojazyčná výuka neměla klesnout. Na fakultě je celý ústav jazykových studií. Ten může provádět audit předmětů vyučovaných v cizím jazyce, minimálně dokud se situace neustálí na požadovaném standardu. V případě, že předmět v cizím jazyce vyučuje akademický pracovník, skvělý specialista, který sám ale jazyk příliš neovládá, dochází k degradaci výuky, zvýšení nespokojenosti studentů a v brzké době i k posměchu ze strany veřejnosti, ke které se tyto informace dostanou. Všechny uvedené dopady jsou nežádoucí, a přirozená by proto měla být snaha se jich za každou cenu vyvarovat. Obzvláště dnes, kdy je studium v anglickém jazyce zpoplatněno významně vyšší částkou, než tomu bylo v minulosti.

Autor se domnívá, že stěžejní výsledky a výstupy této práce by měly být prezentovány akademické obci FRRMS, stejně jako studentům FRRMS, kteří jsou sami zvědaví, jakých výsledků bylo dosaženo dotazníkovými šetřeními. Zjištěním současného stavu, což je průměr dílčích identit jednotlivých studentů a akademických pracovníků, by mohli srovnat svůj osobní pohled a dát si jakousi retrospektivní zpětnou vazbu a ověřit si, zda s výsledky víceméně souhlasí nebo se s nimi neztotožňují. Cílem by mělo být i poučení o tom, že i oni se významně podílejí na tvorbě celkového image a svou pílí, studiem a mimoškolní aktivitou mohou tento image zlepšovat.

6 ZÁVĚR

Z dotazníkového šetření k problematice image vyplývá, že FRRMS má image, který není zcela vyprofilovaný. Mezi veřejností není příliš známou fakultou, ale ti, kteří o její existenci vědí, si myslí, že je fakultou, která je malá, neznámá, avšak s moderním zázemím. Má snadné přijímací zkoušky a poměrně snadné studium. Její studenti mají velké možnosti cestovat do zahraničí a realizovat praxe a stáže v cizině, avšak absolventi fakulty nemají snadnou pozici na trhu práce, neboť fakulta je neznámá, neuznávaná na národní i mezinárodní úrovni, kvůli čemuž má slabší prestiž. Je rovněž dobře známo, že fakulta má sídlo mimo kampus zbytku univerzity.

Dotazníkového šetření na identitu se účastnily dvě skupiny zainteresovaných osob. Jednak to byli akademičtí pracovníci a jednak to byli studenti a absolventi. Akademičtí pracovníci vnímají FRRMS velice podobně jako studenti a absolventi jiných VŠ a SŠ, kteří vyplňovali dotazník na image fakulty. Obě skupiny se shodují na tom, že fakulta je malá, neznámá a moderní. I akademičtí pracovníci vnímají přijímací zkoušky jako snadné a studium spíše jednoduché. Rovněž nejsilněji vnímají možnosti studentů studovat prostřednictvím různých programů v zahraničí a stejně tak navštěvovat různé země díky zahraničním stážím a praxi. V dalších charakteristikách se také shoduje identita akademických pracovníků s image fakulty. Obě skupiny vnímají fakultu jako málo uznávanou na mezinárodní i národní úrovni, z čehož plyne i slabší prestiž. Akademičtí pracovníci se dále domnívají, že na škole studují nekvalitní studenti, výuka je naopak kvalitní a studijní oddělení je ochotné. Tyto tři charakteristiky jsou v rozporu s vnímáním třetí skupiny, kterou tvoří studenti a absolventi FRRMS. Ti se domnívají, že na škole jsou dobří a spíše kvalitní studenti, naopak tvrdí, že výuka je nekvalitní, zejména pak ta v anglickém jazyce, kterou zase akademičtí pracovníci považují za spíše kvalitní. Studenti a absolventi se různí i v charakteristice o studijním oddělení, protože tvrdí, že studijní oddělení je spíše neochotné a o tomto jevu se rozepisují i v otevřených otázkách v sekci negativních výpovědí.

V téže sekci je možné setkat se i s dalšími zajímavými postřehy studentů a absolventů. Ačkoli naposled jmenovaní přisoudili v celkovém hodnocení fakultě koeficient 4,20 ze sedmi (akademičtí pracovníci jen koeficient 3,62 ze sedmi), což působí poměrně

pozitivně, i když ne zcela přesvědčivě, tak prostor, který jim byl dán k vyjádření jejich názoru, využili pro kritiku, jež ve svém rozsahu vyznívá daleko hůře. Silně nespokojeni jsou s častými změnami ve studijních plánech, špatnou komunikací shora dolů, anglickou výukou, nekvalitní výukou od některých akademických pracovníků a také s prací studijního oddělení.

Můžeme soudit, že v rámci charakteristik, které jsou, jak v případě image, tak v případě identity, vnímány nejsilněji, je image s identitou totožný. Je však třeba formou vhodného PR rozšířit povědomí o fakultě a vynasnažit se o větší zviditelnění kvality studijních programů, jejich významu pro společnost a rovněž i významu absolventů pro pracovní praxi. V rámci identity by mělo být v zájmu vedení fakulty, aby identita byla výrazně silnější, a to nejen u studentů, ale zejména pak u akademických pracovníků. Jsou to právě akademičtí pracovníci, kteří na studenty přenášení tíhu svých problémů plynoucích ze zatížení požadavky na současné rozsáhlé publikování i kvalitní výuku a z interních pracovních vztahů, které nejsou příliš dobré.

Autor v rámci dílčích cílů práce předpokládal hypotézy, které se touto prací snažil potvrdit, případně vyvrátit. Na tomto místě je vhodné je uceleně vyhodnotit.

První předpoklad autora byl, že image fakulty bude pozitivnější než identita studentů a absolventů fakulty. Tento jev se nepodařilo potvrdit. Spíše lze tvrdit, že image má velmi blízko k identitě.

Autor se také domníval, že dílčí identita jednotlivých ročníků vyjde se sestupnou tendencí. To se potvrdit podařilo a skutečně je v tabulkách a obrázcích vidět, že čím vyšší ročník student studuje, tím slabší identitu fakulty vnímá.

Předposlední předpoklad autora, že akademičtí pracovníci budou vnímat fakultu pozitivněji, než studenti a absolventi fakulty, se neprokázal. Pravý opak je pravdou. Identita akademických pracovníků je slabší než identita studentů a absolventů fakulty.

Posledním dílčím cílem práce bylo srovnání úspěšnosti sběru vyplněných dotazníků mezi akademickými pracovníky a studenty. Dotazník vyplnilo 24 ze 66 akademických pracovníků (36,36 %) a 377 z 1074 studentů fakulty (35,10 %). Přestože obě procentuální vyjádření jsou téměř shodná, je třeba podotknout, že autor doufal ve výrazně vyšší účast akademických pracovníků.

Autor v práci navrhl doporučení, jak zesílit fakultní identitu jako základ pro práci na fakultním image. Výhodná pozice plyne zejména z pozitivního vnímání fakulty bakalářskými ročníky. Celková identita v podobě koeficientů v průměru je snižována zejména vyššími ročníky, které během roku a půl fakultu opustí. Pokud se podaří u studentů bakalářského stupně současnou identitu alespoň udržet, je zde předpoklad pro její posílení. Zlepšující se identita spolu s účelnější komunikací vedoucí oběma směry, tedy jak shora dolů, tak i zdola nahoru, a efektivnější činnost oddělení Public relations bezesporu povede ke zlepšování celkového image v čase. Čas je navíc důležitou proměnnou. S každým dalším rokem opouští fakultu další a další absolventi, kteří jsou nositeli titulů a znalostí nabytých na této fakultě. Na základě plánů pro nejbližší časový horizont můžeme očekávat, že s každým rokem se bude zvyšovat publikační činnost fakulty a budeme o ní číst a slyšet častěji. Již nyní se objevují první úspěchy. Kupříkladu Mgr. et Mgr. Martin Hrabálek, Ph.D., akademický pracovník na FRRMS a odborník na EU, byl přizván do vysílání ČT 24, aby se vyjádřil k problematice uprchlíků směřujících do EU. S dalšími podobnými úspěchy poroste nejen povědomí o fakultě, ale také její prestiž.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ABRATT, R. (1989), A new approach to the corporate image management *process*, *Journal of Marketing Management*, Roč. 5 č. 1, s. 63-76

ALBERT, S., WHETTEN, D. (1985), Organizational identity, in Cummings, L.L. and Staw, B.M. (Eds), *Research in Organizational Behavior*, Roč. 7, JAI Press, Greenwich, CT, s. 263

ALVESSON, M. (1990), Organization: from substance to image?, *Organization Studies*, Roč. 11, s. 373-94.

ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3

ASHFORTH, B., MAEL, F. (1989), Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, Roč. 14, s. 20-39.

BALMER, J.M.T. (1995), Corporate branding and connoisseurship, *Journal of General Management*, Roč. 21 č. 1, s. 24-46

BARICH, H., KOTLER, P. (1991), A framework for marketing image management, *Sloan Management Review*, Roč. 32 č. 2, s. 94-105.

BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2002, 586 s. ISBN 80-7261-064-3

BERNSTEIN, D. (1992), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, Cassell, London.

BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: public relations*. Praha: Grada Publishing, 1994, 203 s. ISBN 80-7169-106-2

BLAŽEK, J. *Teorie regionálního rozvoje*. In WOKOUN, R. et al. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, 2008, s. 220-281.

BLAŽEK, J. *Teorie regionálního rozvoje : je na obzoru nové paradigma či jde o pohyb v kruhu? Geografie*. 1999, 3, s. 141-159.

BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. *Teorie regionálního rozvoje: nástin – kritika – klasifikace*. Praha : Karolinum, 2002, 211 s.

BYSTROV, V.; RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 8021041048

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 8025102289

ČERNÁ, J., KAŠÍK, M., KUNZ, V. *Public relations (Komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0

DEÁK, P. *Kvalita a image manažerských škol*. Vyd. 1. Praha : ASPI, 2005. 141 s. ISBN 8073570904

DOWLING, G. Developing your company image into a corporate asset, *Long Range Planning*, 1993, Roč. 26 č. 2, s. 101-9.

DUTTON, J., DUKERICH, J. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Review*, 1991, Roč. 34, s. 517-54.

DUTTON, J., DUKERICH, J., HARQUAIL, C.V., Organizational images and membership commitment, *Administrative Science Quarterly*, 1994, Roč. 39, s. 239-63

DRUCKNER, F.P. *Inovace a podnikavost : Praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 266 s. ISBN 80-856-0329-2

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií: Informace o fakultě. [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://www.frms.mendelu.cz/cz/fakulta>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

HRON, J., TICHÁ, I. *Strategické řízení*. Praha, ČZU, 2013. 240 s. ISBN 978-80-213-0922-7

KOPECKÝ, L. *Prezentace v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2010. 148 s. ISBN 9788024731230

KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. Přel. z Marketing Management: Millenium Edition. ISBN 8024700166

KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a uprav. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-85605-08-2

KREJČÍ, T. a kol. *Regionální rozvoj – teorie, aplikace, regionalizace*. Brno : Mendelova univerzita, 2010, 155 s.

KUDERA, J. *Moderní teorie firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 167 s. ISBN 8071699543

L'ETANG, J. *Public relations / Jacquie L'Etang*; [z anglického originálu přeložil Petr Antonín]. Vyd. 1., Praha: Portál, 2009, 344 s. Název originálu: Public relations. ISBN 978-80-7367-596-7

London School of Public Relations. *Integrovaný přístup k Public Relations pro 21. století : kompletní kurz*, [CD-ROM]. Praha: Associate Public Relations Agentur, [cit. 2015-04-04]. Adresář: /Lectures/01 seminar.pdf. Studijní materiály ke kurzu.

LUKÁŠOVÁ, R. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada Publishing, 2010, 240 s. ISBN 987-80-247-2951-0

LUKÁŠOVÁ, R., NOVÝ, I. *Organizační kultura*. Praha: Grada Publishing, 2004, 176 s. ISBN 80-247-0648-2

LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. *Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti*. In *Psychologie v ekonomické praxi*, 2003, roč. 38, č. 1-2, s. 1-10. ISSN 0033-300X

MARKUSEN, A. *Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts*. *Economic Geography*. 1996, 76, 3, s. 293-313.

Mendelova univerzita v Brně: Informace o univerzitě. [online]. [cit. 2014-08-12].
Dostupné z: http://www.mendelu.cz/cz/o_univerzite

NĚMEC, P. *Public relations. Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996, 166 s. ISBN 80-85943-20-4

OLINS, W. *Corporate identity*, Thames & Hudson, London. 1989

PFEIFER, L., UMLAUFOVÁ, M. *Firemní kultura*. Praha: Grada Publishing, 1993, 144 s. ISBN 80-7169-018-X

PITRA, Z. *Management inovačních aktivit*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. 438 s. ISBN 80-869-4610-X

PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 8071692999

REHÁK, S. *Regionalny rozmer poznatkovo založenej ekonomiky*. In BUČEK, M. *Regionalny rozvoj : novšie teoretické koncepcie*. Bratislava : Ekonomická univerzita, 2006, s. 41-94.

SAMPSON, E.; LISA, A. *Jak si vytvořit působivý image : krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha : Management Press, 2003. 135 s. ISBN 8072610791

SKOKAN, K. *Role klastrů v regionálním rozvoji*. In WOKOUN, R. et al. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha : Linde, 2008, s. 220-281.

SVOBODA, V. *Public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8

ŠTĚBRA, V. *Analýza významu studentů vysokých škol pro rozvoj města Brna*. Diplomová práce. 2014

ŠVEJDA, P. *Inovační podnikání*. 1. vyd. Praha: Asociace inovačního podnikání ČR, 2007. 345 s. ISBN 978-80-903153-6-5

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada. 2004. 283 s. ISBN 8024703939

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 190 s. ISBN 9788024727905

WHETTEN, D.A., LEWIS, D., MISCHEL, L.J. (1992), Towards an integrated model of organizational identity and member commitment, paper presented to the Academy of Management meeting, Las Vegas, USA.

Zavadil, J. *Image a identita města Kroměříž*. Bakalářská práce. Brno 2013

8 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

8.1 Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Povědomí respondentů o existenci FRRMS MENDELU (v %) a Pohlaví respondentů dotazníku Image FRRMS MENDELU (v %) | 42 |
| Obrázek 2: Příslušnost respondentů k cílovým skupinám dotazníku v procentuálním vyjádření | 43 |
| Obrázek 3: Absolutní četnost respondentů s ohledem na trvalé bydliště | 43 |
| Obrázek 4: Polaritní profil image v otázce asociace – celkem | 45 |
| Obrázek 5: Polaritní profil image v otázce charakteristik – celkem | 46 |
| Obrázek 6: Procentuální zastoupení pohlaví respondentů dotazníku Identita FRRMS MENDELU – akademičtí pracovníci | 48 |
| Obrázek 7: Procentuální věkové rozložení respondentů dotazníku Identita FRRMS MENDELU – akademičtí pracovníci | 48 |
| Obrázek 8: Polaritní profil identity v otázce asociace – akademičtí pracovníci – celkem | 50 |
| Obrázek 9: Polaritní profil identity v otázce charakteristik – akademičtí pracovníci – celkem | 51 |
| Obrázek 10: Příslušnost respondentů ke studiu v absolutních hodnotách | 53 |
| Obrázek 11: Příslušnost respondentů k ročníku studia v absolutních hodnotách | 54 |
| Obrázek 12: Absolventi FRRMS v absolutních hodnotách | 54 |
| Obrázek 13: Příslušnost studentů a absolventů k oborům a specializacím v absolutních hodnotách | 55 |
| Obrázek 14: Procentuální zastoupení pohlaví respondentů dotazníku Identita FRRMS MENDELU – studenti a Věkové rozložení respondentů v absolutních hodnotách | 55 |
| Obrázek 15: Trvalé bydliště respondentů v absolutních hodnotách | 56 |
| Obrázek 16: Polaritní profil identity v otázce asociace – studenti jednotlivých ročníků | 58 |
| Obrázek 17: Polaritní profil identity v otázce charakteristik – studenti jednotlivých ročníků | 60 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 18: Polaritní profil identity v otázce asociace – studenti – bakaláři, inženýři a absolventi..... | 61 |
| Obrázek 19: Polaritní profil identity v otázce charakteristik – studenti – bakaláři, inženýři a absolventi..... | 63 |
| Obrázek 20: Polaritní profil identity v otázce asociace – celkem..... | 68 |
| Obrázek 21: Polaritní profil identity v otázce charakteristik – celkem..... | 69 |

8.2 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Absolutní počty studentů vzhledem ke studovanému oboru | 41 |
| Tabulka 2: Celkové hodnocení fakulty akademickými pracovníky | 51 |
| Tabulka 3: Priorita pro výběr školy | 64 |
| Tabulka 4: Celkové hodnocení fakulty studenty a absolventy..... | 65 |

9 SEZNAM ZKRATEK

- AU FRRMS – Akademická unie Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií
BMTS – Bakalářské studium oboru Mezinárodní teritoriální studia
BMTSA – Bakalářské studium oboru Mezinárodní teritoriální studia v anglickém jazyce
BRR – Bakalářské studium oboru Regionální rozvoj
BRRA – Bakalářské studium oboru Regionální rozvoj v anglickém jazyce
EU – Evropská unie
FRRMS – Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií
MENDELU – Mendelova univerzita v Brně
MTS – Mezinárodní teritoriální studia
NMTS – Navazující studium oboru Mezinárodní teritoriální studia
NRR – Navazující studium oboru Regionální rozvoj
NMTSA – Navazující studium oboru Mezinárodní teritoriální studia v anglickém jazyce
NRRRA – Navazující studium oboru Regionální rozvoj v anglickém jazyce
PR – Public relations
RR – Regionální rozvoj
SŠ – střední škola
VŠ – vysoká škola

PŘÍLOHY