

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Inovace portálu První kroky na FIM na základě
SWOT analýzy

Bakalářská práce

Autor: Jakub Vrána

Studijní obor: Finanční management – anglický jazyk

Vedoucí práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Odborní konzultanti: Ing. Petr Voborník, Ph.D., Miloslav Matoušek

Čestné prohlášení:

Čestně prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně pod vedením vedoucí práce, paní PhDr. Věry Strnadové, Ph.D., a odborných konzultantů, pana Ing. Petra Voborníka, Ph.D. a pana Miloslava Matouška, a že jsem použil prameny uvedené v seznamu použité literatury.

V Hradci Králové dne 29. dubna 2021

Jakub Vrána

Poděkování:

Děkuji paní PhDr. Věře Strnadové, Ph.D. za odborné vedení mé práce, skvělou spolupráci, za mnoho podnětných rad a konzultací. Také děkuji odborným konzultantům mé práce, panu Ing. Petru Voborníkovi, Ph.D. a panu Miloslavovi Matouškovi, kteří mi byli při práci vždy k dispozici a věnovali mi spoustu svého volného času.

V Hradci Králové dne 29. dubna 2021

Jakub Vrána

Anotace

Bakalářská práce „*Inovace portálu První kroky na FIM na základě SWOT analýzy*“ si klade za cíl zhodnotit fungování portálu První kroky na FIM, identifikovat možné inovace, a navrhnout způsob jejich realizace. Práci autor člení do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická práce představuje rešerši odborné literatury v oblasti teorie managementu, teorie marketingu se zaměřením na internetový marketing a analýzu webu. Praktická část představuje mapování adaptačních programů vybraných vysokých škol v České republice. Nosnou částí je pak zejména konkrétní zhodnocení portálu První kroky na FIM pomocí technických nástrojů, kterými jsou Google analytics a PageSpeed Insights, a dále pomocí SWOT analýz. Praktickou část autor uzavírá představením inovačních návrhů.

Klíčová slova: marketing, management, analýza webu, SWOT analýza, adaptační portál

Annotation

Title: Innovations of web portal First steps to FIM based on SWOT analysis

The Bachelor Thesis "*Innovations of web portal First Steps to FIM based on SWOT analysis*" aims to evaluate the functioning of the First Steps to FIM portal, to identify possible innovations and to suggest a way to implement them. The author divides the theses into two parts, theoretical and practical. The theoretical part represents a literature review in the area of management theory, marketing theory with a special focus on the Internet marketing and web analysis. The practical part represents monitoring of adaptation programs at selected universities in the Czech Republic. The main part is the specific evaluation of the First Steps to FIM portal using technical tools such as Google analytics and PageSpeed Insights, as well as SWOT analysis. The author concludes the practical part by presenting innovative proposals.

Key words: marketing, management, web analysis, SWOT analysis, adaptation website

Obsah

1	Úvod.....	1
1.1	Cíl práce.....	1
1.2	Metodologie.....	2
2	Teoretická část	4
2.1	Management.....	4
2.1.1	Definice.....	4
2.1.2	Funkce managementu.....	5
2.1.3	Historie managementu.....	5
2.1.4	Rozhodování z hlediska managementu	10
2.2	Marketing	11
2.2.1	Definice.....	11
2.2.2	Nástroje marketingu.....	12
2.2.3	Internetový marketing	14
2.3	Životní cyklus produktu.....	15
2.4	Analýza webu.....	16
2.4.1	Google analytics.....	16
2.4.2	PageSpeed Insights	17
2.4.3	SWOT analýza	17
3	Praktická část.....	21
3.1	Adaptační programy jiných vysokých škol.....	21
3.2	Zdrojová data	25
3.3	Technická analýza webu.....	25
3.4	Návštěvnost webu.....	26
3.5	SWOT analýzy studentů.....	27
3.5.1	Shrnutí za rok 2016/2017	29

3.5.2	Shrnutí za rok 2017/2018	30
3.5.3	Shrnutí za rok 2018/2019	31
3.5.4	Shrnutí za rok 2019/2020	32
3.5.5	Vyhodnocení SWOT analýz studentů.....	34
3.6	Shrnutí nejdůležitějších výstupů SWOT analýzy	48
3.7	Inovace	49
3.7.1	Definice cílové skupiny.....	49
3.7.2	Logo portálu První kroky na FIM	51
3.7.3	Návrh obsahu webové prezentace.....	52
3.7.4	Rozložení sekcí a článků	53
3.7.5	Draft grafické úpravy webu.....	56
4	Závěr.....	57
5	Seznam použité literatury.....	61
6	Seznam obrázků, tabulek a grafů	64
	Seznam obrázků	64
	Seznam tabulek.....	64
	Seznam grafů	65
7	Přílohy	66
	Seznam příloh:.....	66

1 Úvod

Fakultní projekt První kroky na FIM pod vedením paní PhDr. Věry Strnadové, Ph.D. existuje od roku 1997. Během doby svého fungování se z minimalistické přednášky vyvinul v celý systém informací nejen pro studenty prvního ročníku Fakulty informatiky a managementu, uchazeče o studium na téže fakultě, ale i pro studenty z jiných fakult Univerzity Hradec Králové.

Projekt První kroky na FIM je spravován samotnými studenty a absolventy Fakulty informatiky a managementu, kteří jsou vybíráni garantkou portálu První kroky na FIM ve spolupráci s aktuálním vedoucím portálu ze studentů předmětu Psychologie II na základě kvality zpracování seminární práce a ochoty pracovat pro ostatní studenty ve svém volném čase.

1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je s pomocí nástrojů managementu a marketingu identifikovat možné inovace webového portálu První kroky na FIM a navrhnout způsob jejich realizace.

Bakalářská práce míří na zkoumání efektivnosti a přínosnosti portálu První kroky na FIM, přičemž hodlá využít sesbíraných dat od uživatelů portálu ve formě SWOT analýz. Záměrem autora je jednak uchopit zkoumání marketingového přístupu k webovým portálům z hlediska teoretického vymezení, následně pak využít teoretické poznatky pro zkoumání toho, nakolik je současná podoba portálu První kroky na FIM pro uživatele funkční. Cílem práce je zhodnotit fungování portálu První kroky na FIM jednak na základě technických nástrojů analýzy webu, dále na základě sestavených SWOT analýz a navrhnout případné inovační návrhy ke zlepšení portálu. Součástí práce je také monitoring adaptačních programů pro studenty prvních ročníků na vybraných vysokých školách v České republice.

Předmět zkoumání bakalářské práce je vytyčen stanovením výzkumných otázek. Nalezení uspokojivých odpovědí na tyto otázky je pak dílčím výsledkem této práce. Stanovené výzkumné otázky jsou:

- a) Existují na vysokých školách v České republice srovnatelné adaptační programy pro studenty prvních ročníků s portálem První kroky na FIM?
- b) Vykazuje návštěvnost portálu První kroky na FIM ve sledovaném období rostoucí nebo klesající tendenci?
- c) Jaké jsou nejsilnější a nejslabší stránky portálu První kroky na FIM, které byly identifikovány uživateli portálu v rámci předešlých zkoumání?
- d) Jaké příležitosti a hrozby portálu První kroky na FIM byly identifikovány uživateli portálu v rámci předešlých zkoumání jako největší?
- e) Jaké inovace se nabízejí pro zvýšení efektivity fungování portálu?

1.2 Metodologie

Metodologicky je práce členěna do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou. K naplnění cílů práce je využito několika výzkumných metod. Teoretická část představuje rešerši odborné literatury, v rámci které je definována problematika managementu a marketingu se zaměřením na internetové prezentace, zejména webové portály a jejich vztah k marketingu. Nosnou metodou praktické části bakalářské práce je analýza, přičemž cílem teoretické části je dospět za pomoci syntézy teoretických poznatků k východiskům pro praktickou část. Deskriptivní metoda spolu s literární rešerší byla zvolena jako přirozený způsob k otevření zkoumaného tématu v druhé kapitole, neboť teoretické pojednání reflektující současné názory odborníků je základem pro následnou aplikaci teoretických poznatků v praktické části.

Část praktická je založena na mapování adaptačních programů vybraných vysokých škol v České republice, technické analýze portálu První kroky na FIM za využití dostupných technických prostředků a analýze již shromážděných dat, která autor získal z předešlých seminárních prací zaměřených na zkoumání portálu První kroky na FIM. Třetí kapitola bakalářské práce je tak postavena na podrobné analýze dat s cílem odpovědět s její pomocí na stanovené výzkumné otázky. Analýza časových řad je aplikována k identifikaci trendů v návštěvnosti webu, a to za použití pokročilého analytického nástroje Google Analytics. Pro účely zjištění technických kvalit portálu

První kroky na FIM je využít vývojářský nástroj Google PageSpeed Insights, který přináší různá doporučení a identifikuje konkrétní problémy. Vedle práce s primárními daty budou analýze podrobena rovněž data sekundární, kterými jsou SWOT analýzy portálu První kroky na FIM sestavené studenty Fakulty informatiky a managementu UHK v akademických letech 2016/2017 až 2019/2020. Za využití srovnávací analýzy budou tato data zpracovávána se záměrem porovnat skutečnosti zjištěné studenty v jednotlivých letech a vytvořit z nich konsolidované závěry. Analytický metodický přístup se jeví jako nejvhodnější způsob pro zpracovávání dat a pro vyvozování závěrů z nich. V praktické části jsou analytické přístupy, zejména analýza časových řad, či komparace zvoleny pro svou schopnost dát pouhým číslům skrytý význam. Logické omezení této metody spočívá v její závislosti na kvalitě vstupních dat. Vypovídací schopnost analýzy může silně snižovat nedostatečný vzorek dat nebo nepečlivé vypracování SWOT analýz studenty v jednotlivých letech.

Celá práce je zhodnocením fungování portálu První kroky na FIM, který je bakalářskou prací analyzován z pohledu marketingových přístupů k webovým portálům. Práce přistupuje ke zkoumané problematice logickou cestou, od obecných, teoretických poznatků k praktickým, analytickým zkoumáním. Tento přístup vyústí v autora doporučení k inovacím portálu První kroky na FIM. Bakalářská práce je vedle využívání dostupné odborné literatury založena na využívání sekundárních dat z kvalifikačních prací studentů Fakulty informatiky a managementu v letech 2016 až 2020, které se zabývaly podobnými tématy. Záměrem práce je naplno využít potenciál již existujících dat k tomu, aby byl portál První kroky na FIM komplexně zhodnocen v rámci delšího časového horizontu. Práce vychází z velké části z osobních zkušeností autora, jenž se dlouhodobě proaktivně na rozvoji portálu První kroky na FIM podílel, díky čemuž získal do problematiky užitečný vhled.

2 Teoretická část

Nezbytným východiskem každé akademické práce před jakýmkoliv praktickým zkoumáním je zabývat se nejprve teoretickými poznatky. Autor hodlá shrnout současný stav poznání v oblasti managementu, marketingu a webdesignu. Teoretické pojednání představuje stručný vhled do teoretické problematiky. Autor si neklade za cíl obsáhnout tematiku vyčerpávajícím způsobem, ale naopak volí selektivní způsob zpracování nejdůležitějších informací s ohledem na omezený rozsah kvalifikační práce.

2.1 Management

Management jako pojem je velmi často používaným a slýchaným slovem a zahrnuje celou škálu činností. Proto není jednoduché management definovat. S pojmem management se také pojí slova manažer a marketing, která jsou s managementem jako oborem neodmyslitelně spjata.

2.1.1 Definice

Hálek definuje management takto: *„Pojmu management odpovídá český termín řízení. Tímto názvem můžeme také označit skupinu vedoucích pracovníků v podniku, nebo obecněji v organizační jednotce. V podnikové oblasti užívá anglická literatura i název control, který v českém překladu chápeme jako řízení, nebo i jako kontrolu. Diferenciace tohoto pojmu závisí na textových souvislostech. V dalším budeme zásadně preferovat „management = řízení.“* (Hálek, 2017, s. 9)

Veber definuje pojem management jako *„souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byl zabezpečen chod organizace.“* (Veber, 2009, s. 19) Management je také, podle Vebera, v dnešním jazyce chápán v různých souvislostech, a to zejména jako aktivita (management), řídicí pracovník (manažer) a věda (teorie managementu). (Veber, 2009) Jinou definici přináší Robbins, který definuje management jednodušeji, a to jako *„proces koordinace činností takovým způsobem, aby je lidé prováděli účinně a efektivně.“* (Robbins, 2004, s. 23)

Management je v dnešní době nezbytnou součástí kterékoliv organizace. Prostřednictvím managementu, jako řízení lidí, se pomocí pracovníků dosahuje vytyčených cílů. Manažer, jak se člověk vykonávající řídicí činnost nazývá, je v dnešní

době již vysoce specializovaná profese a jeho kvalita velmi ovlivňuje celkový výkon organizace, kterou vede. Veber podotýká, že „*I sebelépe technicky vybavená organizace disponující kvalifikovanými lidmi nemusí být zárukou úspěchu, je-li špatně řízena.*“ (Veber, 2009, s. 20)

2.1.2 Funkce managementu

Funkce managementu poprvé popsal a vymezil Henry Fayol, který definoval čtyři funkce managementu – plánování, organizování, vedení lidí a kontrolu. Veber chápe plánování jako „*manažerskou aktivitu zaměřenou na budoucí vývoj organizace.*“ (Veber, 2009, s. 100) Podstatou organizování je podle Kalnického tvorba organizační struktury a delegování úkolů. Vedení lidí neboli řízení lidí je dle Vebera vykládáno jako „*organizování procesu změn ve struktuře a kvalitě lidí ve firmě v souladu s potřebami, které jsou dány požadavky ekonomického a sociálního okolí podniku, jeho vnitřními vývojovými záměry i požadavky pracovníků.*“ (Veber, 2009, s. 157) Dle Hálek v neposlední řadě kontrolou rozumíme „*soustavné kritické hodnocení dějů a jevů nastalých, nastávajících nebo budoucích se zřetelem k rovnováze systému nebo jeho částí*“ (Hálek, 2017, s. 113) (Kalnický, 2012)

Fayolovo členění se používá dodnes, i když lehce pozměněné dle poznání moderní doby. V návaznosti na Fayolovo dělení lze najít v dalších publikacích dělení jiná a rozličná. Počty funkcí managementu se u různých autorů různí a jejich počet lze vysledovat v rozsahu dvě až patnáct funkcí (Kalnický, 2012)

2.1.3 Historie managementu

Řízení jako lidská činnost se historicky vyvinula, když začali lidé tvořit skupiny, aby zvládli plnit úkoly náročnější, než jaké by byli schopni plnit jako samostatní jedinci. (Obst, 2006) Z jazykovědného hlediska se slovo management vyvinulo z francouzského slova *ménagement*, jenž označovalo „vedení“ či „spravování“ např. domácnosti či majetku. Prapůvod je však v latinském slově *manus*, jenž označuje ruku a *agere* jenž označuje sloveso *činit, konat*. Z latiny se do francouzského jazyka, potažmo anglického jazyka pojem *management* vyvinul z italského *maneggiare*, jenž má význam *ovládat*. (Holub, 1982; Francouzsko-český, česko-francouzský praktický slovník, 2007; Vojtíšková, 2010)

Management tak, jak jej známe dnes, se začal vyvíjet v průmyslových podnicích na konci 19. století. Vývoj tzv. *novodobého managementu*, jak jej nazývá odborná literatura, tedy trvá již více než 130 let. Management jako věda se vyvíjí jako zobecňování uplatnitelných zkušeností a postupuje tzv. *vývojem po spirále*. „Starší, jakoby už dávno zapomenuté, principy se znovu vracejí v nové kvalitě. A to je důvod, proč studovat historii managementu. Na jedné straně nejde o mrtvé myšlenky, ale o zázemí moderních přístupů, ke kterým se management moderní doby často vrací, na druhé straně je třeba poučit se z mylných přístupů a názorů a nevracet se s odstupem několika desetiletí k něčemu, co se jednoznačně neosvědčilo.“ (Veber, 2009, s. 306)

Časově lze historii marketingu rozdělit na několik základních úseků, které mají své hlavní myšlenky a představitele:

1. Klasický management (90. léta 19. století – 30. léta 20. století)
2. Management 40. až 70. let 20. století
3. Management konce 20. století a 21. století

Klasický management

Veber umísťuje období klasického managementu na konec devatenáctého a začátek dvacátého století, kdy se management vyvíjel ve dvou centrech – ve Spojených státech amerických a v Evropě. (Veber, 2009)

Nutnost řízení se objevila v souvislosti s průmyslovou revolucí, kdy došlo ke skokovému nárůstu výroby díky dostatku přírodních zdrojů. Společnost byla schopna v tomto období produkovat díky technickému pokroku více statků, ale z důvodu absence, resp. neefektivnímu využití lidských zdrojů toho nebyla schopna. (Kalnický, 2012)

Vývoj managementu ve Spojených státech amerických byl zaměřen na praktickou část a výsledky práce. Jako nástroje používal prostředky zlepšování pracovní disciplíny, organizace časových plánů a důraz na efektivnost výroby. Proces výroby byl rozdělován na co nejjednodušší jednotlivé úkony tak, aby je byl schopen splnit i nekvalifikovaný dělník po krátkém zaučení. (Veber, 2009)

Za americké představitele období klasického managementu jsou považováni např. Frederick Winslow Taylor, Henry Laurence Gantt a Henry Ford. Evropský vývoj

managementu klasického období se zabýval hlavně definicí úloh manažera, formálními předpisy managementu apod. Za evropské zástupce klasického managementu lze považovat např. Henri Fayola, Vilfredo Pareta, Tomáše Baťu atd. (Veber, 2009; Kalnický, 2012)

Management 40. až 70. let 20. století

Veber konstatuje, že v období 40. až 70. let dvacátého století se v managementu začaly tvořit a uplatňovat „*různé názorové proudy, jejichž počátky často spadají do klasického období managementu.*“ (Veber, 2009, s. 313)

Do tohoto období se řadí i tzv. „*Škola lidských vztahů*“ (Vodáček, 2013, s. 21), která se zaměřovala na různé vlivy, které zasahovaly do pracovní výkonnosti. Zapojeny byly faktory sociální a psychologické a byl zkoumán jejich vliv na odváděnou práci. Důležitou součástí této školy bylo vytvoření doporučujících postupů, jak vést lidi a jak je motivovat (Vodáček, 2013)

Veber v tomto období spatřuje více přístupů k managementu. Sám uvádí metodu „*sociálních přístupů,*“ která se zaměřila na zkoumání pracovníka jako člověka s osobními potřebami a nepovažovala jej za tayloristický nástroj k odvádění práce. V rámci sociálních přístupů se začaly zkoumat vlivy mezilidských vztahů na pracovišti a názory, zájmy a pocity pracujících. (Veber, 2009)

Veber do managementu 40. až 70. let 20. století řadí ještě následující směry:

- Přístupy zaměřené na funkce řízení
- Systémové přístupy v managementu
- Manažerské přístupy opírající se o kvantitativní metody
- Empirické (pragmatické) přístupy

Ostatní autoři tyto směry podřazují pod „*Školu lidských vztahů*“ a neuvádějí je zvlášť.

Košťan a Bělohlávek naopak rozvíjejí dělení této epochy vývoje managementu a po sociálním přístupu, resp. „*škole lidských vztahů*“ uvádějí „*humanistický přístup 40. a 50. let 20. století,*“ do kterého řadí teorii X a Y a sebeaktualizaci, resp. seberealizaci.

Teorii X a Y zavedl Douglas McGregor, který proti sobě postavil dvě protichůdné teorie založené na názorech manažerů na pracovníka jako člověka. „*Dosavadní převažující*

pohled na řízení lidí v organizacích charakterizoval jako teorii X. Základní premisy teorie X jsou:

- 1. Lidé jsou ve své podstatě líní a snaží se vyhnout práci*
- 2. Protože lidé neradi pracují, musejí být k práci přinuceni systémem odměn a trestů a při práci musejí být kontrolováni.*
- 3. Pracovníci se vyhýbají odpovědnosti a rádi se nechají řídit*
- 4. Existuje malá skupina lidí, pro které toto neplatí. Ti jsou povoláni k tomu, aby řídili a kontrolovali ostatní.*

Proti této tradiční představě postavil McGregor humanistickou teorii Y:

- 1. Pro člověka je práce stejně přirozenou aktivitou jako zábava a odpočinek*
- 2. Člověk rád přijímá samostatnost a odpovědnost*
- 3. Schopnost samostatného rozhodování je v populaci silně rozšířena, není záležitostí několika jedinců.*
- 4. Současné organizace nevyužívají tento potenciál jednotlivců, snaží se je kontrolovat a dirigovat.“ (Košťan, 2006, s. 26)*

Abraham Maslow identifikoval jako nejdůležitější lidskou potřebu seberealizaci, tj. realizovat své schopnosti, dovednosti, přání a mít k práci vztah. Společnosti by měly používat dle Maslowa karierní postupy, aby umožnily pracovníkům seberealizaci. (Košťan, 2006)

Management konce 20. století a 21. století

Veber označuje toto období jako „vývoj managementu v posledním čtvrtstoletí“ a konstatuje, že v tomto období skončila „éra trhu výrobce“ a začala „éra trhu zákazníka“ (Veber, 2009, s. 319). V tomto období došlo k převaze nabídky nad poptávkou, což změnilo do té doby zažitý model byznysu. Úloha marketingu výrobku nabyla vysoké důležitosti a změnila se z vnucování přebytečné výroby zákazníkům na objevování tzv. konkurenčních výhod. (Veber, 2009)

„Klíčová úloha v podnikatelských aktivitách na trzích s převahou nabídky příslušela a přísluší hledání konkurenční výhody:

- *Nejprve je konkurenční výhoda hledána v nižší ceně; v úsilí o dosažení nižší ceny se většina výrobců zaměřila na zvyšování produktivity svých výrobních činností, tím sice dosáhli nižších nákladů a mohli snížit cenu, zvýšení produktivity ovšem vedlo i k zvýšení provozních kapacit, a tím k dalšímu rozevírání nůžek mezi nabídkou a poptávkou.*
- *Zejména japonští výrobci se již koncem šedesátých let a v letech následujících zaměřovali na kvalitu (Q), ve které spatřují konkurenční výhodu, postupně se k tomu přidává i orientace na čas (T) – pohotovost, flexibilitu v dodávkách, bohužel stále častěji se ukazuje, že nestačí orientovat se jen na jeden z těchto atributů, jak tomu bylo v minulosti – např. snížit náklady (C) a potažmo cenu – ale všechny tři současně, tzn. Strategickou koncepci C-Q-T; špičkové firmy si uvědomují, že k úspěchu podnikání nestačí uspokojovat požadavky zákazníků, ale činit zákazníka spokojeným a usilovat o jeho věrnost.*
- *Soudobé pojetí konkurenční výhody zdůrazňuje pojem hodnoty pro zákazníka, tzn. Produkovat a dodávat zákazníkovi produkci, která přináší zákazníkovi hodnotu, přitom však nejde o jakousi průměrnou hodnotu pro průměrného zákazníka, ale o konkrétní hodnotu pro individuálního zákazníka.“ (Veber, 2009, s. 319-320)*

Košťan a Bělohlávek se v části o moderních a postmoderních názorech (časově tato období kryjí 80. léta 20. století dodnes) odvolávají např. na teorii KISS – Keep It Simple and Short, jejímž hlavním cílem je udržovat organizaci snadno pochopitelnou a jasnou. Uvědomují si cenu času, který je třeba k řešení problémů. (Košťan, 2006)

Teorie kontingence zvrátila dosavadní přístup k managementu, který se domníval, že „*existuje jeden správný způsob řízení, který je efektivní v jakékoliv situaci.*“ (Košťan, 2006, s. 27).

Košťan zmiňuje v rámci teorie kontingence dva organizační typy, které tato teorie určila, mechanistický, s důrazem na rutinu a neměnnost a organický, s důrazem na flexibilitu a iniciativu.

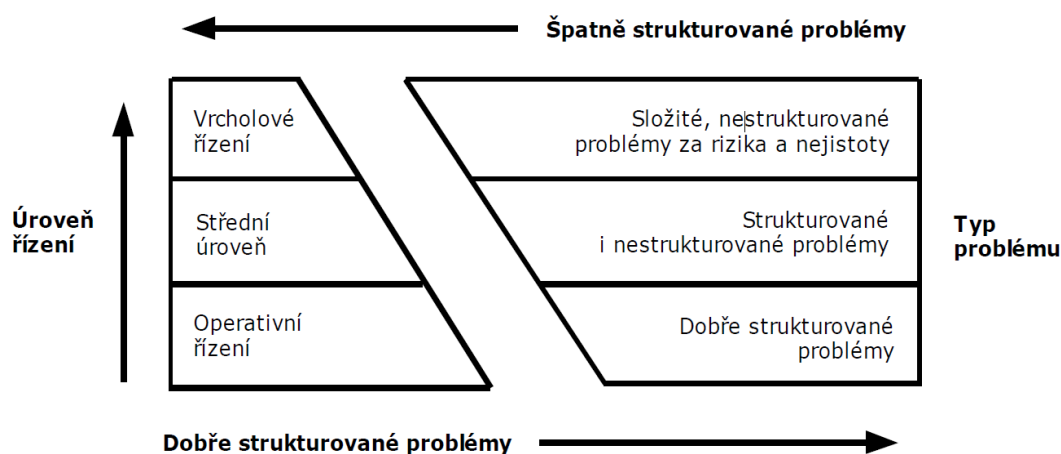
Veber spatřuje velký skok v managementu v odklonu od materiálnosti výrobních faktorů. K podnikání již nebylo třeba mít pouze půdu, kapitál a hmotné statky, ale bylo potřeba mít i znalosti, které se staly též produktivním faktorem. Nejen znalosti, ale

obecně tzv. soft-skills začaly nabývat na důležitosti. (Veber, 2009, s. 321) Východiskem koncepce znalostí a intelektuálního kapitálu je „konstatování, že hmotná aktiva v podobě půdy, strojů atd. postupně ztrácejí na svém významu jako určující podmínky úspěšného podnikání a cennějšími faktory jsou nehmotná (znalostní) aktiva představující tzv. intelektuální kapitál.“ (Veber, 2009, s. 322)

2.1.4 Rozhodování z hlediska managementu

Hálek pokládá rozhodování a rozhodovací procesy za jednu z nejdůležitějších činností manažera. Rozhodování se vyskytuje na všech třech úrovních managementu. S ohledem na to, že jakékoliv rozhodnutí na jakékoliv úrovni managementu má vliv na chod organizace, je dle Háleka nutné, aby manažeři byli v této oblasti vzdělaní. (Hálek, 2017)

Základem každého rozhodovací procesu je problém, který je nutné vyřešit, resp. rozhodnout. Manažerských problémů k rozhodování je mnoho typů. Košťan uvádí dva základní typy – rutinní rozhodnutí a specifická rozhodnutí. Rozhodování rutinních problémů je přiřazeno nižším stupňům řízení (nižší a střední úroveň managementu) a specifická rozhodnutí jsou přisouzena vrcholové úrovni řízení (Košťan, 2006)



Obrázek 1 Typy rozhodovacích procesů podle úrovně (Hálek, 2017)

Studium managementu a jeho historie jasně ukazuje, že existují obecná pravidla, která byt' se zdají v čase překonaná, se v moderní době stále uplatňují. Příkladem je přístup KISS – Keep It Simple and Short, jenž lze velmi dobře vztáhnout na webovou prezentaci portálu První kroky na FIM. Z hlediska procesu managementu lze případ efektivity

portálu označit za špatně strukturovaný manažerský problém, jenž vyžaduje specifická rozhodnutí založená na velkém množství dat. Otázka identifikace a implementace případných inovací v rámci portálu První kroky na FIM bude bezesporu příkladem zmíněného specifického rozhodnutí.

2.2 Marketing

Marketing je vědní obor a jako takový je podřazen managementu. Hálek (Hálek, 2018) považuje marketing za aplikovaný vědní obor, který je „*součástí managementu a zahrnuje širokou škálu činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny.*“ (Hálek, 2018, s. 8) Základní myšlenkou marketingu je budování povědomí zákazníků o společnosti, produktu nebo službě. (Kotler, 2013)

2.2.1 Definice

Definicí marketingu je velmi mnoho. Různí autoři jej definují z mnoha různých hledisek, a to jak teoretických, teoreticko-praktických, tak čistě praktických. Nelze jej proto jednoznačně a jednoduše definovat.

Dle Háleka je marketing obvykle „*definován jako způsob vytváření, propagování a poskytování produktu spotřebitelům.*“ (Hálek, 2018, s. 8) Hálek dále definuje marketing prostřednictvím obecné definice, kdy marketing označuje za „*integrováný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh.*“ (Hálek, 2017, s. 137)

Kotler a Keller definují marketing jako „*soubor činností institucí a procesů, které vytvářejí, komunikují, doručují a směňují nabídky, jež mají hodnotu pro spotřebitele, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ (Kotler, 2013, s. 804) Armstrong tvrdí, že marketing „*zaujímá zákazníky a věnuje se řízení vztahů s nimi za účelem zisku. (orig. Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships.)*“ (Armstrong, 2017, s. 30)

S marketingem jako takovým se dle Kotlera a Kellera setkáváme každý den jako příjemci marketingových sdělení. Úkolem marketingu je vyhledat a utišit naše touhy a požadavky tak, aby to bylo výnosné pro původce tohoto sdělení. (Kotler, 2013)

2.2.2 Nástroje marketingu

Marketing působí vedle prodeje, a to nikoliv pouze s cílem odbytu produktu, ale s cílem identifikovat potřeby a přání zákazníků a uzpůsobovat jim design produktů, jejich cenu, způsob balení a formu propagace. (Hálek, 2018)

Marketing ke své práci využívá mnoho různých nástrojů, které dohromady zajišťují úspěšnou směnu hodnot. Metody a techniky marketingu se zaměřují jak na stranu nabídky, tak poptávky. Typickými a nejnámějšími příklady těchto dvou kategorií nástrojů je koncepce 4P (za strany nabídky) a koncepce 4C (ze strany poptávky).

Hlavní nástroj marketingu, který autor hodlá použít v případě portálu První kroky na FIM je marketingový výzkum. Marketingový výzkum se skládá ze čtyř částí, které Hálek nazývá Definice, Sběr, Analýza a Interpretace. Aplikace tohoto nástroje umožňuje výzkumníkovi poznat a pochopit zákonitosti konkrétního trhu, nalézt na tomto trhu problémy a určit marketingové kroky, které jsou nutné k proniknutí na trh. (Hálek, 2017)

Kotler považuje informace z trhu získané výzkumem za nezbytné pro úspěšný marketing. Dle Kotlera „*marketingový výzkum definujeme jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.*“ (Kotler, 2013, s. 132) Samotné metody výzkumu lze dělit dle mnohých kritérií. Pro ilustraci autor uvádí výzkum primární a sekundární, kvalitativní a kvantitativní, etnografický a focus groups a mnoho dalších. (Armstrong, 2017; Kotler, 2013)

Většina marketingových výzkumů se však děje v šesti základních krocích, které představují jednotlivé etapy marketingového výzkumu. Efektivní marketingový výzkum začíná definicí problému a určením cíle marketingového výzkumu a pokračuje přípravou samotného výzkumu. Poté následuje samotné shromažďování marketingových dat zjišťovaných v rámci výzkumu, po kterém probíhá jejich vyhodnocování pomocí analytických nástrojů. Závěrečná fáze marketingového výzkumu zahrnuje převedení analyzovaných dat do srozumitelné podoby a jejich představení následované samotným marketingovým rozhodnutím. (Kotler, 2013; Hálek, 2017)



Obrázek 2 Proces marketingového výzkumu (Hálek, 2017)

Marketingovým výzkumem získaná data lze rozdělit na dvě hlavní kategorie, a to na data primární, která výzkumník získá svým výzkumem v prostředí, na které se výzkum zaměřuje a na data sekundární, které výzkumník získává zpracováním již sebraných dat.

Nevýhodou získávání primárních dat je nákladnost jejich získání, která spočívá v nákladech na výzkumníky v terénu, případně tvorbu různých dotazníků nebo pozorování. Výhodou je však aktuálnost těchto dat a možnost výzkum zacílit na konkrétní oblasti.

Získání sekundárních dat je naopak nenákladné vzhledem k množství zdrojů, ze kterých je lze získat. Při zpracování sekundárních dat je nutné brát v potaz například stáří těchto informací a jejich přesnost. V rámci optimalizace nákladů na marketingový výzkum se často nejprve analyzují sekundární data, která dodají výstupy jakým směrem zaměřit primární výzkum, aby byl tento primární výzkum maximálně efektivní. (Hálek, 2017; Armstrong, 2017)

2.2.3 Internetový marketing

Internetový marketing jsou „všechny marketingové aktivity na internetu.“ (Janouch, 2014, s. 19). Internetová síť slouží jako médium pro přenos marketingových aktivit směrem k zákazníkovi a jako platforma pro internetovou reklamu, která je jedním z nástrojů internetového marketingu.

Internetový marketing také využívá nástrojů klasického marketingu, např. výzkum Řezáč se o marketingovém, resp. uživatelském výzkumu zmiňuje následovně: „Uživatelský výzkum je způsob, jak získat vzhled do uvažování lidí – např. potenciálních návštěvníků vašeho webu. V rámci výzkumu můžete využít mnoho různých metod. Cílem výzkumu je minimalizovat riziko, že vytvoříte nesmyslný výstup, protože na webu nebude to, co lidé potřebují.“ (Řezáč, 2014, s. 112)

Jedním z hlavních nástrojů internetového marketingu je tzv. webcopywriting, který je do českého jazyka nejčastěji překládán jako tvorba webových textů. Webcopywriting si klade za cíl vytvářet texty webových stránek, které poskytují informace a prodávají produkt, a zároveň vytváří vztah mezi zákazníkem a webem, resp. značkou. (Šenkapoun, 2015)

Psaní textů pro webové stránky je dnes pro marketingovou aktivitu na internetu velmi důležitou součástí. Žádný web nemůže zůstat bez textového obsahu a nemůže obsahovat pouze reklamní sdělení. Texty na webových stránkách proto obecně nebývají pouze reklamní, avšak poskytují čtenáři hlavně informace (Šenkapoun, 2015)

Velmi důležitou součástí tvorby webové prezentace je tzv. webdesign. Tento pojem bývá velmi často zaměňován s grafickou úpravou webu nebo návrhem webu. Webdesign je dnes velmi rychle se rozvíjejícím oborem, který se zabývá komplexními činnostmi od nápadu na tvorbu webu, přes výzkum uživatelů až po cíle jednotlivých webových stránek, návrh struktury webu, nastavení sledování metrik, tvorby grafické úpravy a spuštění webové prezentace. Řezáč považuje webdesign za kombinaci velmi úzce specializovaných činností, které webdesign spojuje do efektivního celku, jako např. návrh webu, grafická úprava a samotné kódování webové prezentace. (Řezáč, 2014) Řezáč také definuje webdesignera následovně: „Webdesigner je desetibojař – nic nedělá do hloubky, ale je všestranný, aby se mohl rychle přizpůsobovat vývoji našeho oboru.“ (Řezáč, 2014, s. 257)

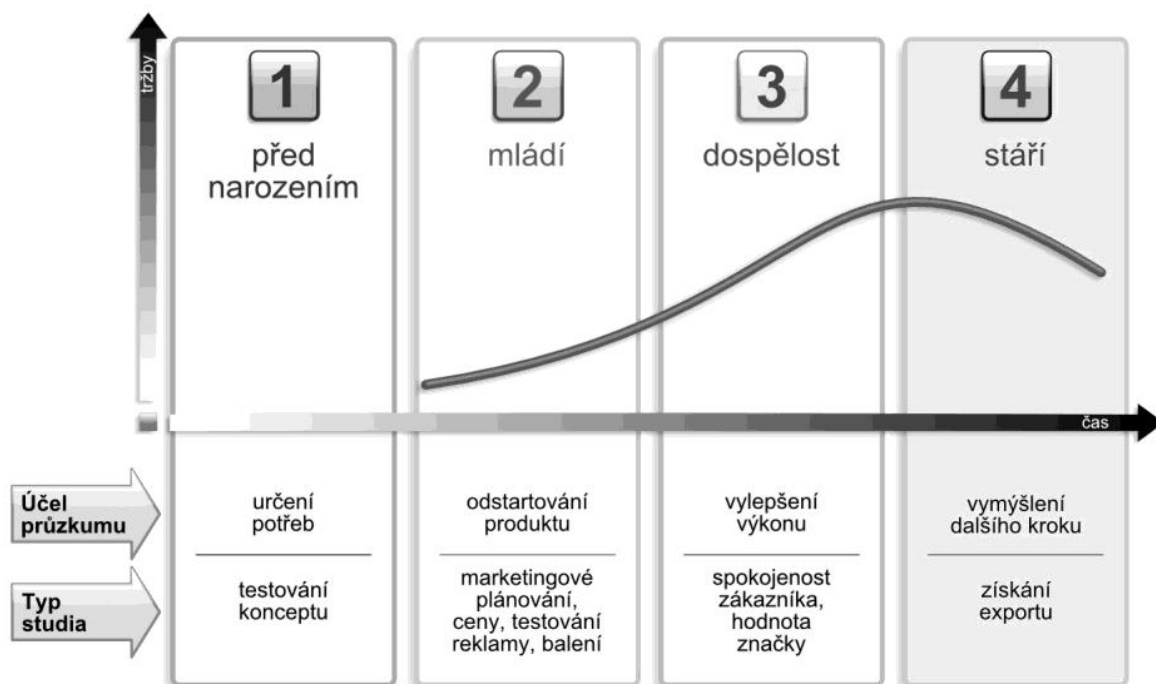
Marketing lze chápat jako proces v rámci managementu, jehož pomocí je navázat vztah se zákazníkem. Portál První kroky na FIM nemá typické zákazníky v tradičním ekonomickém pojetí, ale specifický druh návštěvníků a zároveň nemá ani typický produkt. Produktem v případě portálu První kroky na FIM jsou informace. Klíčovým se tedy stává způsob práce s informacemi a jejich předávání návštěvníkům.

Marketingová strategie vychází z marketingového výzkumu, který sbírá, analyzuje a interpretuje data získaná od zákazníků, resp. návštěvníků. Jako data z marketingového výzkumu použije autor SWOT analýzy studentů, kteří byli návštěvníky portálu První kroky na FIM. V případě portálu První kroky na FIM jde o formu internetového marketingu, jelikož se portál vyskytuje v prostředí internetu, a proto je nutné se zaměřit na specifika internetového uživatelského výzkumu, který nahrazuje marketingový výzkum.

2.3 Životní cyklus produktu

Webovou prezentaci je možné považovat za specifický druh produktu. Přináší zákazníkovi užitek ve formě informací a dat za mnohdy nulovou cenu, kterou zákazník za tyto informace platí. Jako u každého produktu je i u webové prezentace přítomen tzv. životní cyklus, který vyjadřuje dobu, po kterou je webová prezentace konkurenceschopná v internetovém prostředí za uspokojivých podmínek. (Hálek, 2017)

Ve spojitosti s teorií webdesignu a internetového marketingu lze připodobnit fáze životního cyklu webové prezentace k fázím klasického produktu. V první fázi, nazývané v přiloženém obrázku „před narozením“ je nutné uplatnit znalosti z marketingového výzkumu, definovat cílovou skupinu a její potřeby a na základě výsledků výzkumu určit cíle a rozvržení webové prezentace. Ve druhé fázi nazvané mládí je nutné zkoumat úspěšnost návštěvnosti a plnění cílů webové prezentace. Ve třetí fázi, dospělosti, se musí webová prezentace přizpůsobovat aktuálním požadavkům marketingové strategie a ve fázi stáří je nutné celou webovou prezentaci inovovat, zhodnotit znovu cílovou skupinu, případně provést marketingový výzkum. (Řezáč, 2014; Šenkapoun, 2015; Janouch, 2014)



Obrázek 3 Životní cyklus projektu, (Hálek, 2017)

2.4 Analýza webu

Analýza webu je svébytný komplexní proces, jimiž se v praxi zabývají specialisté z oboru IT, marketingu a psychologie. Pro analýzu webu, resp. sledování chování návštěvníků na webu se používají technické analytické nástroje. Web se dá analyzovat z mnoha různých úhlů pohledu, a to například z hlediska úspěšnosti webu ve vyhledavačích, resp. Search Engine Optimisation, počet a pohyb čtenářů na webu a mnoho dalších.

2.4.1 Google analytics

Webová analytika jako nástroj pomáhá tvůrcům webové prezentace v udržování webu v dobré kondici a je schopna je upozornit na případné technické potíže. Tvůrci webu mohou pomocí analytiky pozorovat chování čtenářů, potažmo klientů, na webu a inovovat jej tak, aby byl pro čtenáře atraktivnější. Webová analytika však nepřináší řešení problémů, které se pomocí analytiky zjistí, a proto je nutné analytiku vnímat pouze jako jeden z nástrojů, které tvůrcům umožňují vyvíjet a inovovat web na základě identifikovaných potřeb čtenářů. (Clifton, 2009)

Google analytics je webová technická služba společnosti Google, která po integraci do webu shromažďuje anonymizovaná data o návštěvnících a umožňuje tak vlastníkově webu porozumět tomu, k čemu a jak návštěvníci web používají. Služba Google analytics má mnoho funkcí, které umožňují monitorovat průměrný čas, který návštěvník strávil na konkrétní stránce, odkud návštěvník na stránku přišel nebo jestli ji okamžitě neopustil.

Na základě dat z W3 Techs - Web Technology Surveys je analytický nástroj Google Analytics používán na 54,3 % všech webových prezentací. Dalšími používanými analytickými službami jsou služby Facebook Pixel (používán na 10,7 % všech webových prezentací) a Yandex.Metrica (používán 7,2 % všech webových prezentací). (W3 Techs - Web Technology Surveys, 2021)

2.4.2 PageSpeed Insights

Jedním z dalších nástrojů od společnosti Google, které jsou využívány spolu s analytickým nástrojem Google Analytics, je nástroj Google PageSpeed Insights, který na základě výkonu stránky v pevně daných kritériích vypočte tzv. skóre webu, které udává, nakolik je web výkonný.

Cílem nástroje je poskytnout autorům objektivní zhodnocení výkonnosti stránky jak pro desktopová, tak pro mobilní zařízení a zjistit konkrétní problémy dané webové stránky. Dále také PageSpeed Insights navrhuje konkrétní možnosti řešení nalezených problémů, například doporučením úpravy určité části zdrojového kódu nebo využití externích služeb.

Hlavními kritérii, které nástroj PageSpeed Insights hodnotí je okamžik prvního vykreslení obsahu, rychlost vyplnění obsahu stránky, vykreslení největšího obsahu a doba do začátku interaktivity. (PageSpeed Insights, 2021)

2.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je manažerským analytickým nástrojem, který je používán pro zhodnocení určitého jevu či záměru. Nejčastěji je SWOT analýza používána manažery na úrovni strategického řízení a jako nástroj je velmi často používána k jasné konkrétní formulaci obecných cílů.

Definice SWOT analýzy

Dle Kotlera a Kellera je SWOT analýza „zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení.“ (Kotler, 2013, s. 80) Úkol SWOT analýzy je dle McGratha „odhalení silných a slabých stránek vašeho podniku, nových příležitostí a hrozeb, jimž podnik čelí.“ (McGrath, 2015, s. 186)

„SWOT analýza je jednou z metod strategické analýzy výchozího stavu organizace nebo její části (SBU, funkční nebo průřezové oblasti), kdy na základě vnitřní analýzy (silné a slabé stránky a vnější analýzy (příležitosti a hrozby) jsou generovány alternativy strategií.“ (Grasseová, 2010, s. 296)

Historie SWOT analýzy

„Metodu vytvořil Albert Humphrey, který vedl v 60. a 70. letech na Stanfordské univerzitě výzkumný projekt, jenž byl financovaný 500 největšími korporacemi v USA (Fortune 500) a jehož cílem bylo analyzovat nedostatky ve stávajícím plánování těchto společností a vytvořit pro ně nový systém řízení změn“ (Grasseová, 2010, s. 295)

Slovo SWOT je akronymem pro zkratku anglických slov *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* a vzniklo spolu s objevem a výzkumem SWOT analýzy v šedesátých letech 20. století. Obdobně se můžeme setkat s akronymem TOWS, který se od akronymu SWOT odlišuje pouze převráceným pořadím slov.

Uplatnění SWOT analýzy

SWOT analýza je prostředkem, jenž nachází uplatnění v mnohých odvětvích, pomáhá při rozhodování v okamžiku, kdy je potřeba volit mezi více variantami. Mnohdy je používána k nalezení možných řešení.

Dle Grasseové lze výsledky SWOT analýzy, tzv. matici SWOT využít k tvorbě podkladů pro definici vize společnosti, strategických úkolů nebo kritických oblastí dané organizace. Matice SWOT také umožňuje autorům vyhledat různé strategie, jak dosáhnout cíle. (Grasseová, 2010)

Členění SWOT analýzy

SWOT analýza nutí jejího autora, aby se na zkoumaný jev nebo událost díval jak zvnějšku, tak zevnitř a hledal v obou pohledech silná a slabá místa. Všeobecně známá je tabulka pro SWOT analýzu, která disponuje čtyřmi kvadranty, kdy vždy dva jsou pro vnitřní a vnější prostředí a dva pro pozitivní a negativní vlivy.

	Pozitivní vliv	Negativní vliv
Vnitřní prostředí	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Vnější prostředí	Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Tabulka 1 SWOT matrix, vlastní zpracování (Hálek, 2017)

Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí se zakládá na pečlivém pozorování podmínek, jež by mohly ovlivnit náš záměr či cíl. Během vnější analýzy identifikujeme jednotlivé faktory a prvky, které se ve vnějším prostředí nacházejí a mají souvislost s naším cílem. Můžeme také zjistit, že ve vnějším prostředí chybí určitý aspekt, do kterého by náš záměr zapadl. Důležitý je také fakt, že vnější faktory nemůžeme ovlivnit a musíme jim náš záměr přizpůsobit.

Námi nalezené faktory vnějšího prostředí třídíme do dvou kvadrantů uvedených ve druhém řádku tabulky SWOT, a to konkrétně do kvadrantu *Příležitostí*, ve SWOT tabulce reprezentované písmenem *O*, a do kvadrantu *Hrozeb*, reprezentované písmenem *T*.

Do kvadrantu *Příležitostí (O)* řadíme faktory vnějšího prostředí, jenž našemu záměru poskytují možnost se rozvíjet, prosperovat a zároveň není v našich silách je ovlivnit. Typickými příklady příležitostí jsou vstup na mezinárodní trhy, vývoj nového výrobku, jenž není na trhu zastoupen apod.

Do kvadrantu *Hrozeb (T)* analogicky řadíme faktory vnějšího prostředí, jenž přímo ohrožují náš záměr a ztěžují, ba dokonce znemožňují jeho naplnění. Typickými příklady hrozeb jsou změny v legislativě, změny ve společnosti, ekonomická situace apod. (McGrath, 2015; Hálek, 2017; Grasseová, 2010; Kotler, 2013)

Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí se zakládá na pečlivém studování a pozorování interních vlastností a schopností organizace ve směru k dosažení našeho záměru nebo cíle. Autor analýzy musí hledat vlastnosti, které v pozitivním nebo negativním smyslu ovlivňují úspěch záměru, a jsou zároveň plně ovlivnitelné chováním projektu.

Grasseová definuje takovou vnitřní analýzu následovně: „*Analýza vnitřních možností organizace spočívá především v určení, zda zdroje a schopnosti organizace odpovídají působení vnějšího prostředí na organizaci. Součástí vnitřní analýzy organizace je především prověření zdrojů organizace.*“ (Grasseová, 2010, s. 296)

Pozitivní aspekty záměru zapisujeme do kvadrantu *Silné stránky (S)* matice SWOT. Cílem jakéhokoliv záměru či organizace je maximalizace vlastností, které se řadí jako silné stránky. Mezi pozitivní aspekty můžeme řadit různé kompetence nebo konkurenční výhody našeho záměru. Typickými příklady jsou dobrý produkt, patent, dobrá finanční kondice apod.

Negativní aspekty zapisujeme analogicky do kvadrantu *Slabé stránky (W)*. Přirozeným cílem organizace je minimalizace vlastností v tomto kvadrantu, případně práce na jejich přetvoření v silné stránky. Typickými příklady slabých stránek jsou nízká efektivita, nedostatečně zpracované procesy, špatné vztahy se zákazníky apod.

Pro analýzu využívá autor technické prostředky, které jsou na portálu První kroky na FIM spuštěny a autor je má k dispozici. Z technických nástrojů analýzy webu využívá autor zejména Google analytics spolu s PageSpeed Insights od společnosti Google. Autor se zaměřuje na sledování návštěvnosti, průměrný čas strávený na webové stránce a technickou výkonnost webu. Dále autor využívá SWOT analýzy, který byly sestaveny uživateli webu v rámci zadaných seminárních prací. SWOT analýzu autor využívá pro identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a jejich vývoj v čase.

3 Praktická část

Portál První kroky na FIM je internetová informační prezentace pro studenty prvních ročníků Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Portál je provozován na subdoméně univerzitního webu <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/> skupinou studentů pod vedením Bc. Dominika Horníčka a dohledem odborné garantky projektu PhDr. Věry Strnadové, Ph.D., která tento projekt založila v roce 1997. Cílem portálu je poskytovat vždy aktuální informace o studiu a předávat různé návody a rady, jak si poradit nejen s vysokoškolskými povinnostmi, ale i se studentským životem.

Jelikož je přechod ze středních škol na školy vysoké velmi náročný, klade si portál První kroky na FIM za cíl pomáhat novým studentům v tomto těžkém období. Vždy na konci srpna je pro budoucí studenty pořádána velká přednáška s názvem „Vítejte na FIM,“ kde je studentům představena fakulta prostřednictvím akademiků, studium prostřednictvím studentů týmu První kroky na FIM a poskytnuto mnoho dalších informací.

Na portálu První kroky na FIM naleznou budoucí studenti prvních ročníků před začátkem akademického roku data zápisu ke studiu, návody, jak se připojit ke školním sítím, nebo jak se pohybovat po budově Fakulty informatiky a managementu, potažmo po celém Hradci Králové. V průběhu akademického roku na portálu nachází studenti další důležité informace potřebné ke studiu, například jak si zapsat předměty a rozvrh v IS STAG nebo jak se přihlásit na zkoušku. Na portálu První kroky na FIM zveřejňuje tým studentů také pozvánky na akce pořádané týmem Prvních kroků na FIM.

3.1 Adaptační programy jiných vysokých škol

Přechod ze střední na vysokou školu je pro každého studenta velmi náročný. Téměř všechny vysoké školy se snaží těmto studentům pomoci s jejich adaptací na nový styl výuky i života tak, aby zvýšily jejich šance na dokončení studia. Každá vysoká škola, která takto podporuje studenty prvních ročníků tak činí svým způsobem. Jako příklad autor uvádí adaptační kurzy, přednášky pro studenty prvních ročníků, vydávání brožur nebo studentské spolky.

Univerzita Hradec Králové poskytuje podporu studentům prvních ročníků ve formě tištěných a online materiálů, ve kterých je mnoho užitečných informací. Fakulta

informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové rozšiřuje tuto podporu o portál První kroky na FIM, který je spravován studentským „spolkem“ s garancí fakulty.

Autor práce zkoumal, jakým způsobem přistupují různé vysoké školy v České republice k podpoře studentů při přechodu ze středního stupně vzdělávání na vysokoškolský stupeň. Následující výčet není vyčerpávající, neboť ne všechny programy pro studenty prvních ročníků jsou veřejně přístupné z internetu.

Masarykova univerzita, Brno – program „Jsme jedno ucho!“

Masarykova univerzita v Brně realizuje celouniverzitní program pro studenty, který zaštiťuje Poradenské centrum Masarykovy univerzity. Program je realizován prostřednictvím článků a spotů vztahujícím se k jednotlivým oblastem studia.

Jako příklad uvádí autor sekci „Dostuduj!“ ve které jsou umístěny spoty s bývalými studenty, kteří dostudovali a snaží se motivovat stávající studenty, aby své studium nevzdávali a „dotáhli jej do konce“. Tato sekce má vlastní webovou adresu <https://dostudujto.cz>

Další sekci je sekce „Poradíme vám líp“ kde Poradenské centrum opět pomocí spotů nabádá studenty, že jediné zdroje informací o studiu jsou ty oficiální, které mohou nalézt i u Poradenského centra. Tato sekce má i vlastní webovou adresu <https://poradimevamlip.cz>

Hlavní sekci, na kterou se téměř všechny ostatní obrací je sekce s názvem „Strategie úspěšného studenta,“ kde jsou v krátkosti představeny všechny důležité dokumenty a postupy studiem. Webová adresa: <https://www.muni.cz/studenti/strategie-uspesneho-studenta>

Všechny výše zmíněné sekce zmiňují skutečnost, že pokud si student neví s čímkoliv rady, má se obrátit na Poradenské centrum, kde mu odpoví na jeho otázky nebo pomohou vyřešit jeho problémy. Celým webem se nese heslo „Jsme jedno ucho!“ S tím také souvisí webová adresa celého programu: <https://jednoucho.muni.cz> (Strategie úspěšného studenta, 2020)

Webová adresa: <https://www.muni.cz/studenti>

Univerzita Palackého v Olomouci – publikace „Kudy Kam“

Univerzita Palackého vydává publikaci Kudy Kam, ve kterém se studentům prvních ročníků představuje i se všemi svými součástmi. V brožuře je možné nalézt „Studijní materiál pro přežití prvního ročníku,“ ve kterém čtenář nalézá informace o úředních hodinách studijních oddělení jednotlivých fakult, informace o identifikačních kartách, Wi-Fi připojení, stravování apod. Dále lze nalézt mapu budov, seznam studentských spolků a mnoho informací týkajících se využití volného času ve formě kulturních akcí, sportovních akcí apod. (Kudy Kam, 2020)

Webová adresa: https://www.upol.cz/fileadmin/userdata/UP/Ke_stazeni/up_kudy-kam2020.pdf

Právnická Fakulta Univerzity Palackého v Olomouci – publikace „Puf!“

Studentský spolek ELSA (The European Law Students' Association Olomouc) ve spolupráci s Právnickou fakultou Univerzity Palackého v Olomouci vytvořil speciální verzi „Průvodce prváka univerzitou a fakultou“ s názvem „Puf!“ Obsahově koreluje s obecnou publikací Univerzity Palackého v Olomouci, kdy představuje fakultu, vedení fakulty, hierarchii titulů a rozebírá konkrétní předměty. Dále jsou představeny studentské spolky na fakultě a je jim poskytnut prostor pro jejich propagaci. (Puf!, 2017)

Webová adresa: <http://online.anyflip.com/czib/zewp/mobile/index.html#p=1>

Univerzita Pardubice – publikace „Lodivod“

Univerzita Pardubice vydává publikaci Lodivod, ve které představuje univerzitu a fakulty. Obsahově se dá srovnat s publikací Kudy Kam Univerzity Palackého v Olomouci. Autor našel pouze verzi pro akademický rok 2016/2017. (Lodivod, 2016)

Webová adresa: <https://download.upce.cz/cms/pdf/up-lodivod-2016.pdf>

1. lékařská fakulta Univerzity Karlovy, Praha – Program „Studentský Tutor“

Univerzita Karlova, vzhledem ke své velikosti, nemá ucelený celouniverzitní program pro studenty prvních ročníků. Autor se rozhodl vybrat konkrétní fakultu Univerzity Karlovy – 1. lékařskou fakultu.

1. lékařská fakulta Univerzity Karlovy vydává brožuru „Průvodce prváka,“ ve které poskytuje všeobecné informace o studiu srovnatelné s brožurami Kudy Kam Univerzity Palackého v Olomouci a Lodivod Univerzity Pardubice. Nad rámec těchto informací fakulta informuje, že každému studijnímu kruhu, který čítá asi 25 studentů, je přidělen jeden student ze starších ročníků, který je průvodcem pro tento studijní kruh. Tento Tutor, jak jej fakulta v brožuře nazývá, provází studijní kruh po celý akademický rok a má za úkol pomoci s počátečními kroky na fakultě. (Průvodce prváka 1. LF UK, 2020)

Webová adresa: <https://www.lf1.cuni.cz/document/88627/pruvodce-prvaka-2020-web.pdf>

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Ústí nad Labem – publikace „Příručka přežití pro prváky“

Příručka pro přežití v Ústí nad Labem vtipnou a designovou formou představuje Univerzitu Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Příručka je stručná, výstižná a studenty jistě zaujme jak svým atraktivním vzhledem, tak správně zvoleným typem informací, které přináší ve čtivé formě. (Příručka přežití pro prváky, 2020)

Webová adresa: https://www.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/09/UJEP_brozura_pro_prvaky2020.pdf

Vysoká škola chemicko-technologická v Praze – publikace „Průvodce prváka“

„Průvodce prváka“ Vysoké školy chemicko-technologické v Praze je publikace uzpůsobená pro zobrazení na mobilních zařízeních. V obsahové formě je srovnatelná s ostatními zmíněnými publikacemi, nicméně cílí svůj obsah a způsob jeho podání na studenty přírodovědných, resp. chemických oborů tím, že používá chemické vtipy,

vtipné obrázky a kresby, tzv. „memes“ a v úvodu zmiňuje hlavní citát publikace „*Láska je chemie, chemie je VŠCHT*“ (Průvodce prváka, 2020)

Webová adresa: <https://www.vscht.cz/files/uzel/55646/0001~~CygqPdNVlp-SnKpQUFSWeKYxO1HBUM8EAA.pdf>

3.2 Zdrojová data

Analýza inovací webového portálu První kroky na FIM je založena na seminárních pracích, které odevzdávají studenti Fakulty informatiky a managementu v rámci předmětu Psychologie 2 vedeného odbornou garantkou portálu První kroky na FIM paní PhDr. Věrou Strnadovou, Ph.D. Za dobu jejího vedení a provádění SWOT analýz v rámci seminárních prací má autor k dispozici velké množství dat. Za akademický rok 2016/2017 má autor souhrnná data za všechny odevzdané práce a z akademických let 2018/19 až 2019/2020 má k dispozici přímo konkrétní práce.

Další datová sada, na které je založena analýza inovací webového portálu jsou výstupy ze služby Google Analytics, která je na webu portálu První kroky na FIM dlouhodobě spuštěna a umožňuje nám provádět analýzy publika a jeho chování a vyhodnocovat meziroční změny.

Seminární práce, kterou vypracovávají studenti předmětu Psychologie 2 dostala během vypracování této bakalářské práce změn. Původně byly práce vypracovávány ve formě obsáhlého dotazníku, který byl studenty vyplněn a vytisknut a zpracování těchto seminárních prací zabralo mnoho času. Na začátku roku 2020 se autor s kolegou Radkem Cvejnem rozhodl tento formulář zpracovat do elektronické podoby s využitím fakultních prostředků Office 365, konkrétně nástroje MS Forms.

3.3 Technická analýza webu

Pro získání základní představy o rozsáhlosti webu pro další analýzu vytvořil autor tzv. mapu webu, tj. seznam veškerých jednotlivých webových stránek portálu První kroky na FIM s jejich webovými adresami. Celkem bylo nalezeno 70 jednotlivých webových stránek portálu a 4 nejpočetnější kategorie stránek (konkrétně kategorie „o-pknf“, „navody“, „groupm“, „student-v-hk“).

Autor v rámci zkoumání jednotlivých kategorií a stránek portálu podotýká, že navigace pomocí webové adresy je pro laického čtenáře velmi nepřehledná. Jako příklad lze uvést již jen přístupovou webovou adresu portálu První kroky na FIM ve tvaru <https://fim.uhk.cz/kroky/cz>. Také pojmenování jednotlivých kategorií je, dle autorova názoru, poněkud nejednoznačné (např. kategorie „groupm“) a neusnadňuje navigaci čtenáře prostřednictvím webových adres.

Při analýze portálu První kroky na FIM pomocí nástroje Google PageSpeed Insights obdržel portál v mobilním zobrazení skóre 47 bodů ze 100 možných, při standardním počítačovém zobrazení získal 71 bodů ze 100 možných. Nástroj PageSpeed Insights řadí hodnocené webové stránky do 3 kategorií dle získaných bodů:

- 1) Good (dobrý),** 90-100 bodů ze 100 možných
- 2) Needs Improvement (vyžaduje zlepšení),** 50-89 bodů ze 100 možných
- 3) Poor (špatný),** 0-49 bodů ze 100 možných

Portál První kroky na FIM, resp. jeho domovská stránka na webové adrese <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/> byla zařazena dle získaného skóre v mobilním zobrazení do kategorie „*Poor*“ (špatný) a v desktopovém zobrazení do kategorie „*Needs Improvement*“ (požadováno zlepšení).

Na základě technické analýzy webu autor doporučuje věnovat zvýšenou pozornost aspektům, které byly zmíněny výše, neboť lze předpokládat, že lépe hodnocené weby jsou ve vyhledavačích upřednostňovány.

3.4 Návštěvnost webu

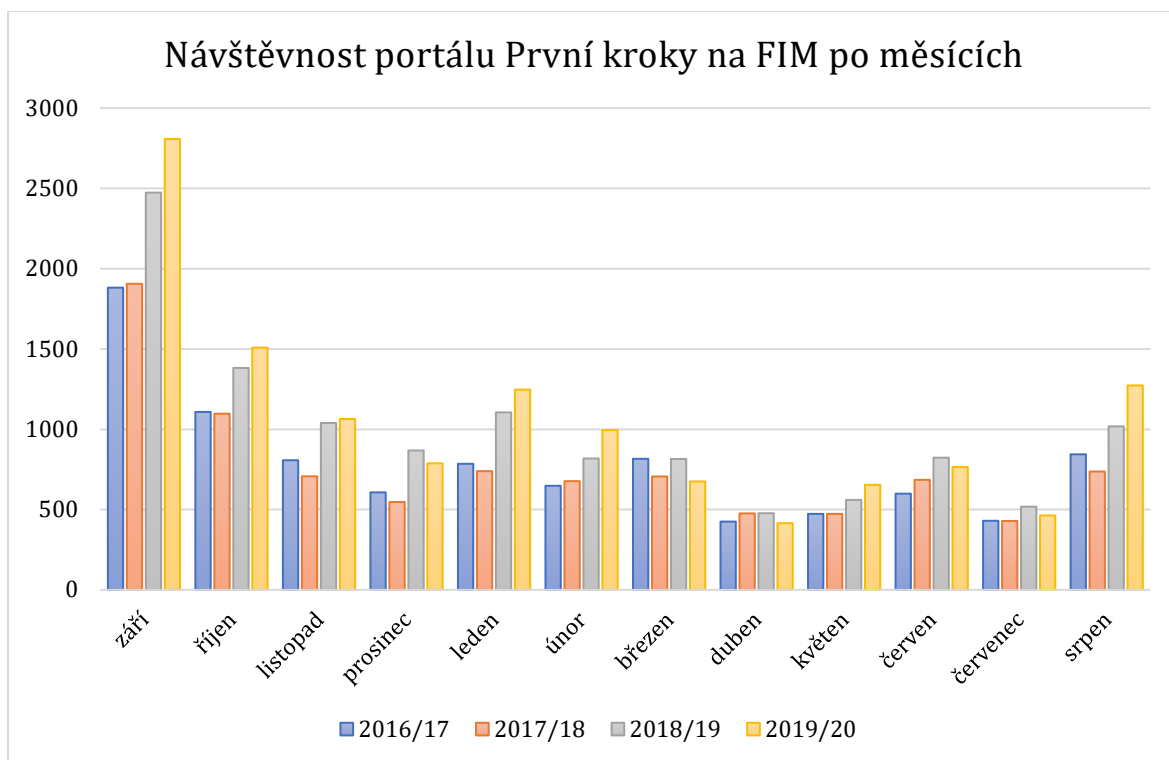
Pro vyhodnocení návštěvnosti portálu První kroky na FIM autor zvolil vhodné srovnávací období, které vzhledem k tomu, že je sledována návštěvnost webové prezentace školského typu, odpovídá akademickému roku, tj. od září do srpna kalendářního roku.

Na základě takto seřazených dat autor usuzuje, že meziroční návštěvnost portálu První kroky na FIM se zvyšuje. Zvýšení návštěvnosti portálu zvýrazňuje rozdíly návštěvnosti v jednotlivých měsících akademického roku. Nejvyšší návštěvnosti portál První kroky na FIM dosahuje vždy v září daného kalendářního roku, resp. na začátku akademického

roku a postupně klesá a svého minima dosahuje v dubnu. Návštěvnost opět stoupá v srpnu a maxima dosahuje v září.

Tyto skutečnosti vedou autora k závěru, že portál První kroky na FIM je využíván studenty prvních ročníků. Srpnový růst návštěvnosti autor vykládá jako reakci na přednášku Vítejte na FIM, kde je portál První kroky na FIM představen. Maxima v měsíci září autor přisuzuje doběhu zájmu studentů prvních ročníků z přednášky Vítejte na FIM, ale hlavně informování studentů při zápisu ke studiu. Nově zapsaní studenti poté nachází portál První kroky na FIM a jeho informace.

V rámci analýzy mimo jiné autor zjistil, že jako zdroj, odkud návštěvník přichází na portál První kroky na FIM, figurují vyhledavače a přímý přístup, avšak naprosto absentují prokliky z webu Univerzity Hradec Králové. Autor proto doporučuje umístit odkaz na portál První kroky na FIM na atraktivnější pozici, která nasměruje studenty, kteří hledají informace na portál k tomu určený.



Graf 1 Návštěvnost portálu První kroky na FIM po měsících, vlastní zpracování autora

3.5 SWOT analýzy studentů

SWOT analýzy jsou zadávány každý rok začátkem letního semestru studentům předmětu Psychologie II jako součást seminární práce. Studenti tohoto předmětu jsou

většinou studenty prvního ročníku, kteří mají za sebou první semestr a první zkouškové období a mohou tedy ze své čerstvé zkušenosti sdělit, zda jim portál První kroky na FIM pomohl překonat toto období, či nikoliv a navrhnout případné změny. Mezi studenty předmětu Psychologie II jsou zastoupeni studenti programu Informační management, Finanční management, resp. Ekonomika a management a studenti programu Management cestovního ruchu. Tito studenti mají předmět Psychologie II jako povinný, proto jsou zastoupeni velmi četně mezi studenty, kteří vyplnili SWOT analýzy. Naopak studenti programu Aplikovaná informatika nejsou zastoupeni téměř vůbec, a to z důvodu, že předmět Psychologie II nemají ve svém studijním plánu uveden jako povinný, ba ani jako doporučený volitelný, což je vzhledem k zaměření oboru pochopitelné.

V rámci seminární práce nevytváří studenti pouze SWOT analýzu portálu První kroky na FIM, ale hodnocení činnosti online portálu První kroky na FIM. V úvodu provedou studenti svou identifikaci včetně příslušnosti ke studijnímu programu. Následně odpovídají na základní otázky o portálu První kroky na FIM ohledně jeho použití apod. Dále studenti volí, které sekce webu navštívili a využili, a které nikoliv. Dále hodnotí akce pořádané, resp. spolupřádané týmem Prvních kroků na FIM a mají prostor vyjádřit se, které sekce či informace jim na webu chybí.

Čtvrtou částí je SWOT analýza, ze které čerpá autor data pro svoji bakalářskou práci, kde studenti identifikují jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V poslední povinné části studenti posuzují konkurenceschopnost portálu První kroky na FIM a navrhují řešení, která by mohla portál První kroky na FIM vylepšit. Zároveň také navrhují způsoby, které by mohly posunout úroveň celé fakulty.

Poslední část je již nepovinná a poskytuje studentům možnost rozvinout své myšlenky z předchozích sekcí, navrhnout jiná řešení, která se nehodí do žádné sekce apod.

Jelikož je cílem bakalářské práce sledovat výsledky SWOT analýz portálu První kroky na FIM v dlouhodobějším měřítku, omezí se autor u shrnutí jednotlivých let na základní informace o počtu respondentů a základní demografická data.

3.5.1 Shrnutí za rok 2016/2017

V akademické roce 2016/2017 má autor k dispozici pouze souhrn vyhodnocených dat ze SWOT analýz, které zpracovali kolegové z týmu Prvních kroků na FIM. Celkem bylo v akademickém roce 2016/2017 118 respondentů s následujícím rozložením do jednotlivých demografických kategorií:

Pohlaví respondentů:

Pohlaví	počet respondentů	% respondentů
Muži	62	52,54 %
Ženy	56	47,46 %

Tabulka 2 Pohlaví respondentů v akademickém roce 2016/2017, vlastní zpracování autora

Ročník studia respondentů:

ročník studia	počet respondentů	% respondentů
1. ročník	94	79,66 %
2. ročník	22	18,65 %
3. ročník	2	1,69 %

Tabulka 3 Ročník studia respondentů v akademickém roce 2016/2017, vlastní zpracování autora

Věk respondentů:

věk respondentů	počet respondentů	% respondentů
18 let	0	0 %
19 let	21	17,80 %
20 let	58	49,15 %
21 let	23	19,49 %
22 let	8	6,78 %
23 let a více	8	6,78 %

Tabulka 4 Věk respondentů v akademickém roce 2016/2017, vlastní zpracování autora

Studijní program respondentů:

studijní program	počet respondentů	% respondentů
Aplikovaná informatika	3	2,54 %
Informační management	56	47,46 %
Finanční management / Ekonomika a management	38	32,20 %
Management cestovního ruchu	21	17,80 %

Tabulka 5 Studijní program respondentů v akademickém roce 2016/2017, vlastní zpracování autora

3.5.2 Shrnutí za rok 2017/2018

Za akademický rok 2017/2018 má autor k dispozici seminární práce v tištěné podobě. Celkem bylo v akademickém roce 2017/2018 79 respondentů s následujícím rozložením do jednotlivých demografických kategorií.

Pohlaví respondentů:

pohlaví	počet respondentů	% respondentů
muži	43	54,43 %
ženy	36	45,57 %

Tabulka 6 Pohlaví respondentů v akademickém roce 2017/2018, vlastní zpracování autora

Ročník studia respondentů:

ročník studia	počet respondentů	% respondentů
1. ročník	57	72,15 %
2. ročník	20	25,32 %
3. ročník	2	2,53 %

Tabulka 7 Ročník studia respondentů v akademickém roce 2017/2018, vlastní zpracování autora

Věk respondentů:

věk respondentů	počet respondentů	% respondentů
18 let	1	1,27 %
19 let	15	18,99 %
20 let	36	45,57 %
21 let	17	21,52 %
22 let	6	7,59 %
23 let a více	4	5,06 %

Tabulka 8 Věk respondentů v akademickém roce 2017/2018, vlastní zpracování autora

Studijní program respondentů:

studijní program	počet respondentů	% respondentů
Aplikovaná informatika	0	0 %
Informační management	41	51,90 %
Finanční management / Ekonomika a management	19	24,05 %
Management cestovního ruchu	19	24,05 %

Tabulka 9 Studijní program respondentů v akademickém roce 2017/2018, vlastní zpracování autora

3.5.3 Shrnutí za rok 2018/2019

Za akademický rok 2018/2019 má autor k dispozici seminární práce v tištěné podobě. Celkem bylo v akademickém roce 2018/2019 71 respondentů s následujícím rozložením do jednotlivých demografických kategorií.

Pohlaví respondentů:

pohlaví	počet respondentů	% respondentů
muži	34	47,89 %
ženy	37	52,11 %

Tabulka 10 Věk respondentů v akademickém roce 2018/2019, vlastní zpracování autora

Ročník studia respondentů:

ročník studia	počet respondentů	% respondentů
1. ročník	61	85,92 %
2. ročník	10	14,08 %
3. ročník	0	0 %

Tabulka 11 Ročník studia respondentů v akademickém roce 2018/2019, vlastní zpracování autora

Věk respondentů:

věk respondentů	počet respondentů	% respondentů
18 let	0	0 %
19 let	20	28,17 %
20 let	33	46,48 %
21 let	11	15,49 %
22 let	4	5,63 %
23 let a více	3	4,23 %

Tabulka 12 Věk respondentů v akademickém roce 2018/2019, vlastní zpracování autora

Studijní program respondentů:

studijní program	počet respondentů	% respondentů
Aplikovaná informatika	0	0 %
Informační management	24	33,80 %
Finanční management / Ekonomika a management	36	50,70 %
Management cestovního ruchu	11	15,49 %

Tabulka 13 Studijní program respondentů v akademickém roce 2018/2019, vlastní zpracování autora

3.5.4 Shrnutí za rok 2019/2020

Za akademický rok 2018/2019 má autor k dispozici seminární práce v podobě Excel souboru jako výstupu z online formuláře, který představoval seminární práci. Zpracování těchto dat bylo řádově rychlejší než v případě tištěných prací. Celkem bylo

v akademickém roce 2019/2020 109 respondentů s následujícím rozložením do jednotlivých demografických kategorií.

Pohlaví respondentů:

pohlaví	počet respondentů	% respondentů
muži	62	56,88 %
ženy	47	43,12 %

Tabulka 14 Pohlaví respondentů v akademickém roce 2019/2020, vlastní zpracování autora

Ročník studia respondentů:

ročník studia	počet respondentů	% respondentů
1. ročník	58	53,21 %
2. ročník	45	41,28 %
3. ročník	6	5,50 %

Tabulka 15 Ročník studia respondentů v akademickém roce 2019/2020, vlastní zpracování autora

Věk respondentů:

věk respondentů	počet respondentů	% respondentů
18 let	0	0 %
19 let	20	18,35 %
20 let	44	40,37 %
21 let	25	22,94 %
22 let	11	10,09 %
23 let a více	9	8,26 %

Tabulka 16 Věk respondentů v akademickém roce 2019/2020, vlastní zpracování autora

Studijní program respondentů:

studijní program	počet respondentů	% respondentů
Aplikovaná informatika	1	0,92 %
Informační management	41	37,61 %
Finanční management / Ekonomika a management	21	19,27 %
Management cestovního ruchu	46	42,20 %

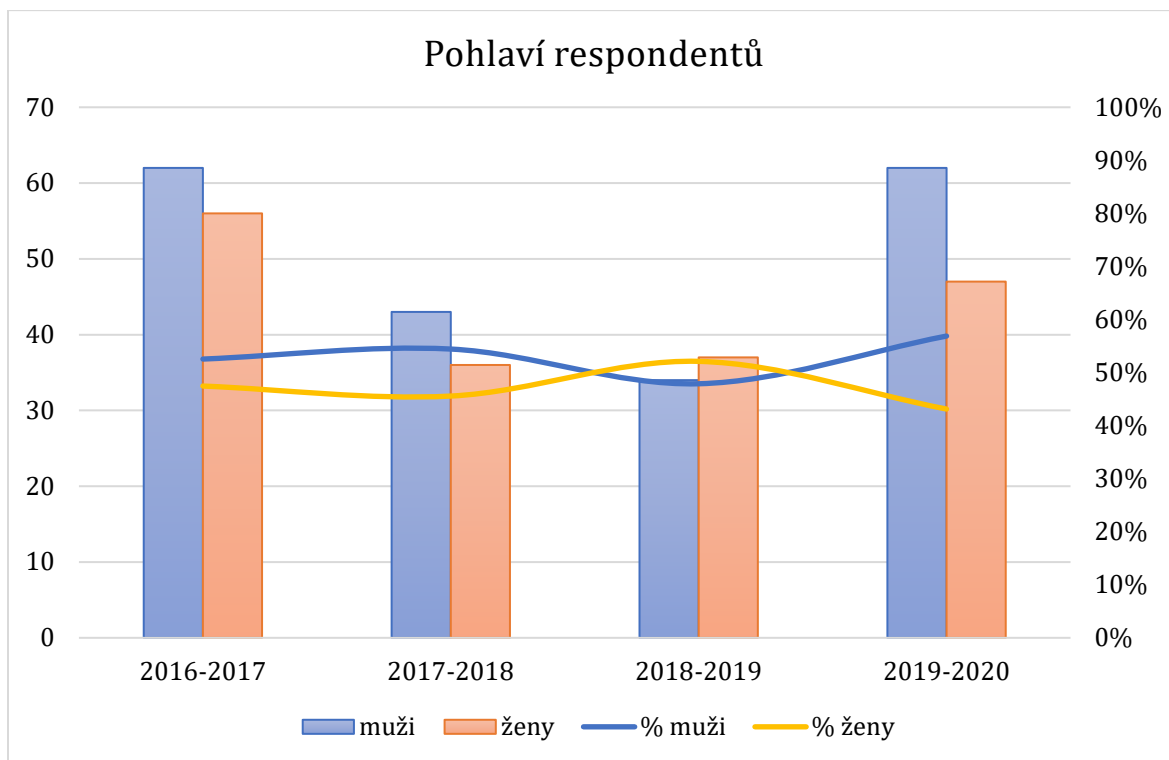
Tabulka 17 Studijní program respondentů v akademickém roce 2019/2020, vlastní zpracování autora

3.5.5 Vyhodnocení SWOT analýz studentů

Zpracované SWOT analýzy představují velké množství dat. Pro přehlednost vyhodnocení a zaručení porovnatelnosti dat se autor rozhodl sledovat určité kategorie. Vzhledem ke skutečnosti, že autor má k dispozici za akademický rok 2016/2017 pouze přehledovou tabulku, kde je uvedeno, kolikrát se daná kategorie v daném kvadrantu SWOT analýzy opakovala, se autor rozhodl, že stejnou tabulku využije i pro zpracování dat v letech následujících.

Demografické ukazatele

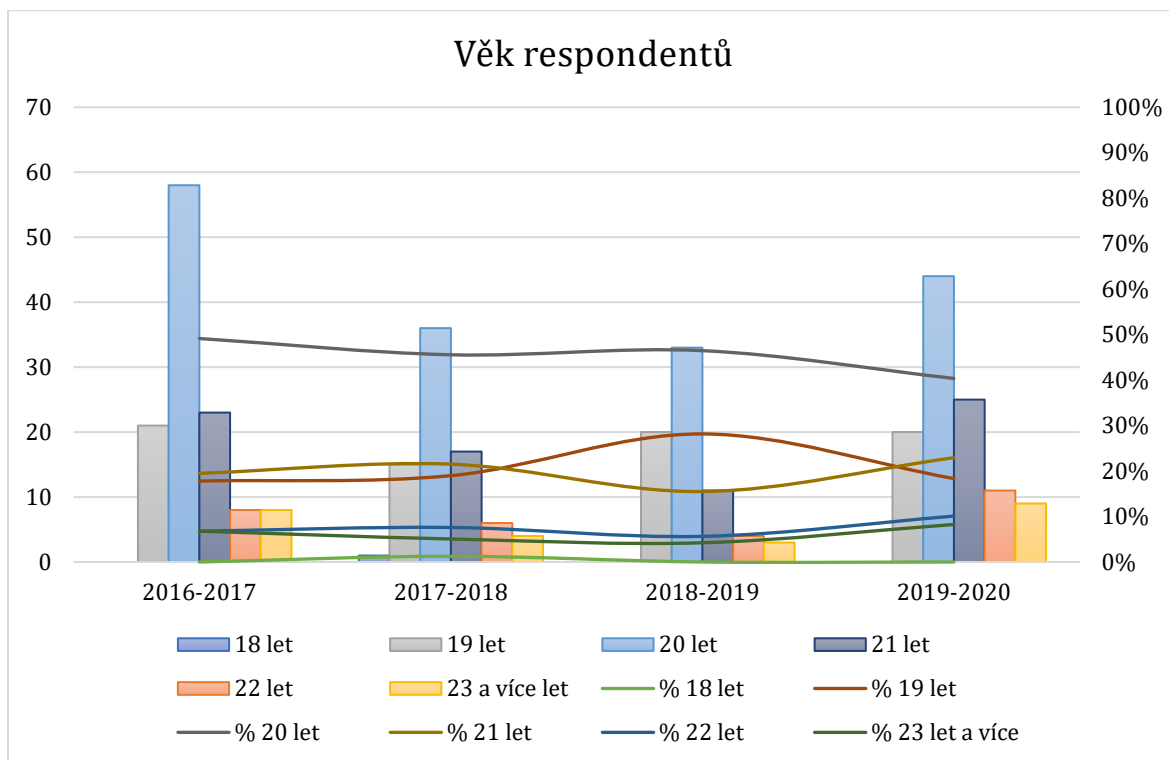
V rámci vypracovaných SWOT analýz byli studenti dotazováni na standardní otázky demografického charakteru (věk, pohlaví, studijní program, ročník studia). Demografické ukazatele respondentů v jednotlivých letech nám umožňují náhled do struktury studentů, kteří vypracovali SWOT analýzu portálu První kroky na FIM. Ačkoliv nejsou demografické údaje hlavním předmětem zkoumání, je přínosné se jimi vždy v rámci výzkumu zabývat. Po hlubším zkoumání byly v množině sebraných dat identifikovány zajímavé skutečnosti.



Graf 2 Pohlaví respondentů, vlastní zpracování autora

Grafické znázornění pohlaví respondentů, resp. studentů, kteří vypracovali SWOT analýzu nám s výjimkou akademického roku 2019/2020 vyjadřuje, že rozložení kategorií muž-žena je celkově vyrovnané. Nejedná se tedy o vyhraněnou mužskou, ani ženskou skupinu respondentů.

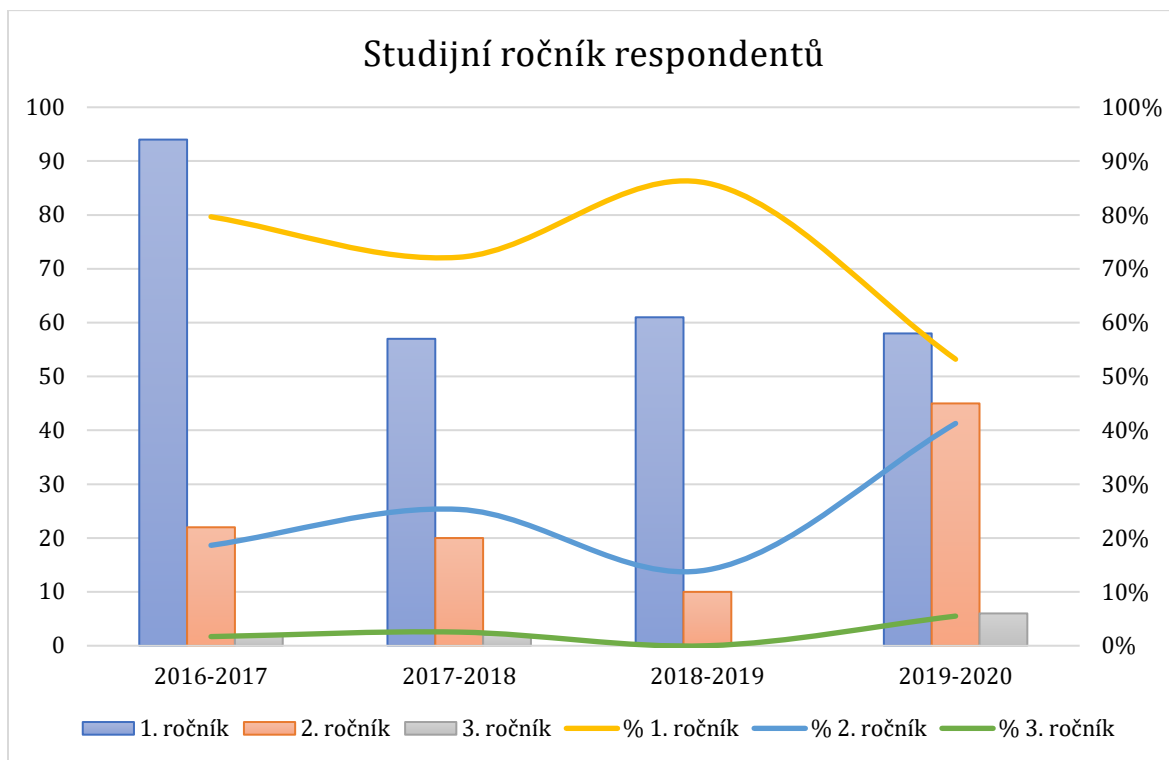
V tomto grafu i v následujících grafech autor sleduje jak absolutní výskyt dané veličiny, v tomto případě pohlaví respondentů, tak i relativní výskyt v jednotlivých letech.



Graf 3 Věk respondentů, vlastní zpracování autora

Grafické znázornění věkového rozložení respondentů nám ukazuje, že věková struktura se významně nemění. Nejpočetnější kategorií jsou respondenti ve věku 20 let, což odpovídá věku studentů prvního ročníku studijních programů na vysokých školách.

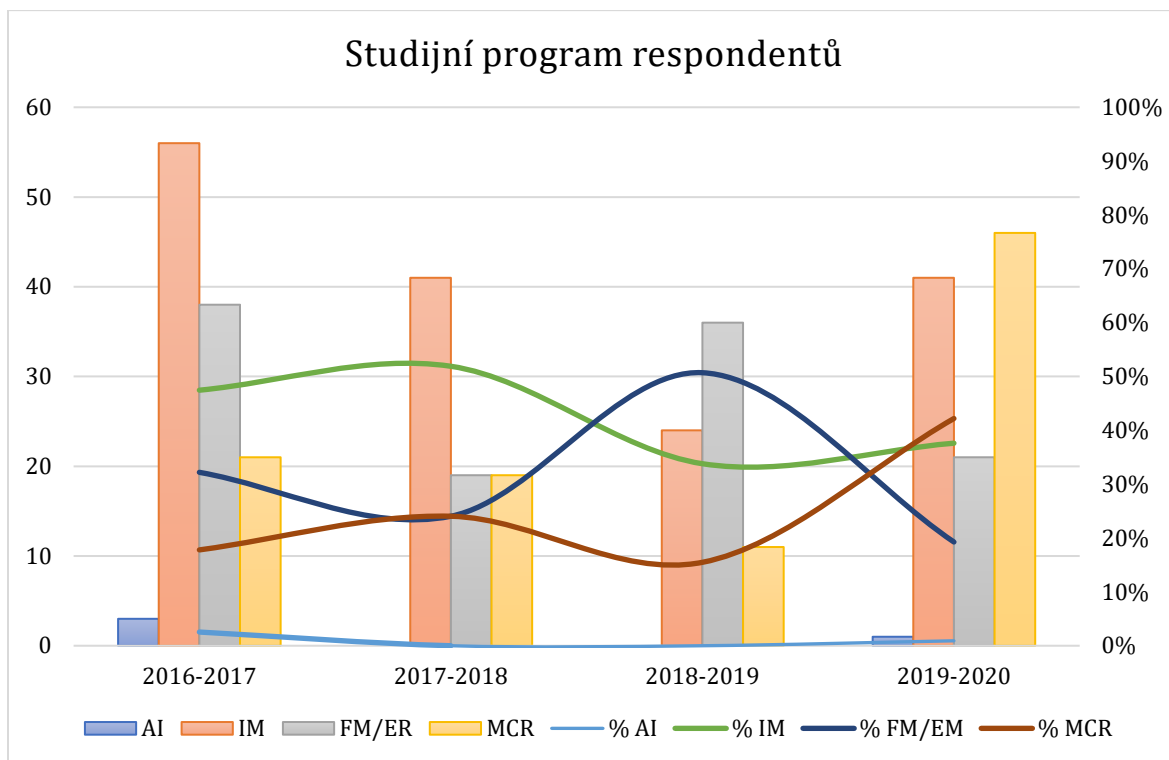
Tento fakt se dá vztáhnout i k tomu, že studenti programů Informační management a Finanční management, resp. Ekonomika a management mají předmět Psychologie II v doporučeném studijním plánu zaplánován na letní semestr prvního ročníku studia. Studenti programu Management cestovního ruchu mají předmět Psychologie II naplánován na letní semestr druhého ročníku, což odpovídá téměř vždy druhé nejpočetnější věkové skupině – 21 let.



Graf 4 Studijní ročník respondentů, vlastní zpracování autora

Grafické znázornění studijního ročníku respondentů nám potvrzuje domněnku vyslovenou u předchozího grafického znázornění věku respondentů. Nadpoloviční většinu ve všech sledovaných letech tvoří studenti prvních ročníků studijních programů.

Druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti druhého ročníku studijních programů. Respondenti z této skupiny studijního ročníku jsou většinou studenty programu Management cestovního ruchu. Tuto domněnku autora potvrzuje následující grafické znázornění studijních programů respondentů, ze kterého plyne, že sloupce vyjadřující počet studentů druhých ročníků z Grafu 4 se téměř shodují se sloupci vyjadřujícími počet studentů programu Management cestovního ruchu v Grafu 5 v jednotlivých letech.



Graf 5 Studijní program respondentů, vlastní zpracování autora

Grafické znázornění studijních programů respondentů vykazuje značné výkyvy mezi jednotlivými roky. Zatímco podíl studentů programu Aplikovaná informatika je trvale velmi nízký, počet studentů programu Informační management je s výjimkou akademického roku 2018/2019 nejvyšší. V posledním sledovaném roce, tj. akademický rok 2019/2020, je nejpočetnější skupinou respondentů skupina studentů programu Management cestovního ruchu. Autor nenabízí žádné vysvětlení pro tento jev.

Silné stránky

V rámci vyhodnocování všech seminárních prací, které měl autor k dispozici, byl kvadrant silných stránek SWOT matrixu vždy nejobsáhlejší a nejkonkrétnější. Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, autor vychází z vyhodnocení dat z akademického roku 2016/2017, kdy byly silné stránky vyhodnocovány celkem ve 14 kategoriích. Tyto kategorie autor sledoval i v letech následujících, aby byla zaručena co nejvyšší míra konzistence vyhodnocení dat.

Hlavními kategoriemi, které chce autor v rámci této kapitoly rozebrat jsou kategorie nazvané Design webu, Přehlednost a informativní přínos a Množství informací.

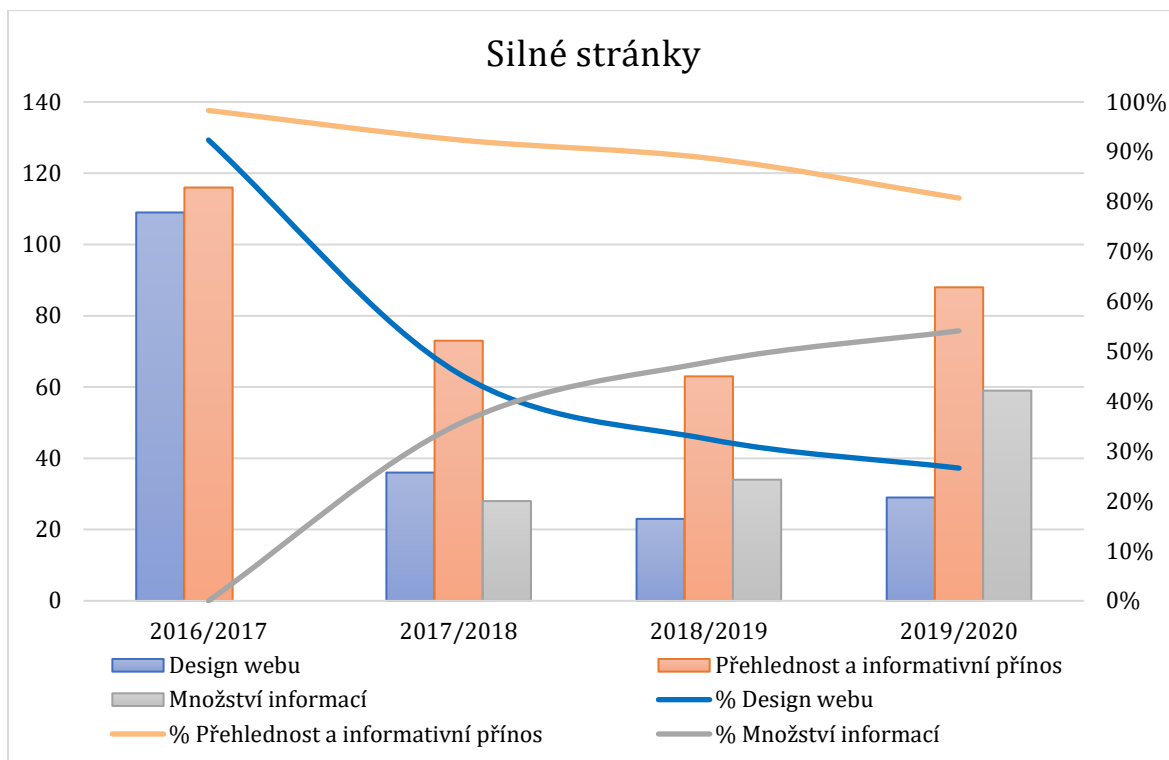
U prvních dvou zmiňovaných kategorií autor zjistil, že v průběhu let se tyto kategorie drží v popředí, co do počtu respondentů, kteří označili danou kategorii za silnou stránku, avšak analýzou relativního počtu respondentů autor dospěl k závěru, že relativní počet respondentů, kteří uvedli jako silnou stránku portálu První kroky na FIM Design webu a Přehlednost a informativní přínos vytrvale klesá, a to z 92,37 % respondentů v akademickém roce 2016/2017 na 26,61 % v akademickém roce 2019/2020 u kategorie Design webu, resp. z 98,31 % v akademickém roce 2016/2017 na 80,73 % v akademickém roce 2019/2020 u kategorie Přehlednost a informativní přínos. Respondenti u kategorie Design webu vyzdvihovali jednoduchost grafické úpravy webu, vzhled ve fakultních barvách a v rámci kategorie Přehlednost a informativní přínos zase informace podávané srozumitelným jazykem.

U kategorie nazvané Množství informací však autor pozoruje zcela opačný trend, tzn. že relativní počet respondentů, kteří uvedli množství informací jako silnou stránku portálu První kroky na FIM vytrvale roste, a to z 35,44 % v akademickém roce 2017/2018 (v roce 2016/2017 chybí data) na 54,13 % v akademickém roce 2019/2020.

Autor přikládá trend definovaný třemi výše zmíněnými kategoriemi nárůstem množství informací, které se na webové prezentaci portálu První kroky na FIM objevují a zároveň stagnací vývoje grafické formy webové prezentace a stagnace rozdělení webu. Uživatel je pak zahlcen množstvím informací, které není schopen roztřídit a rychle nalézt požadovanou informaci.

Autor přikládá grafické znázornění situací všech tří vybraných kategorií jak v absolutním, tak relativním zobrazení. V grafickém srovnání lze pozorovat korelaci kategorie Design webu a kategorie Množství informací. Nelze však usuzovat, zda větší množství informací na webu způsobuje horšení designu webové prezentace První kroky na FIM.

Ostatních devět kategorií včetně všech meziročních změn naleznete v obsáhlé tabulce Silné stránky v přílohách této bakalářské práce.



Graf 6 Vybrané silné stránky, vlastní zpracování autora

Slabé stránky

Kvadrant slabých stránek v rámci SWOT analýz prováděných respondenty byl poněkud problematictější než kvadrant silných stránek. Mnozí respondenti zaměnili slabé stránky za hrozby a naopak. Autor tato data zpracoval a dle informací od respondentů přeřadil slabé stránky z hrozeb do slabých stránek a naopak. Autor zvolil na základě četností pro podrobnější vysvětlení následujících pět kategorií: Nízká propagace, Nepřesnost stránek, Špatná funkčnost, Neatraktivnost webu a Design webu.

Nízká propagace se mezi pozorovanými lety vyskytuje stabilně s rostoucí tendencí z celkových 33,9 % v akademickém roce 2016/2017 na 48,62 % v akademickém roce 2019/2020. Nízkou propagací mají respondenti na mysli jak nízkou propagaci portálu První kroky na FIM na webu fakulty, tak i nízkou propagaci fakulty samotné. V rámci odpovědí nebylo možné tyto dvě podkategorie rozdělit. Respondenti z řad studentů prvních ročníků vnímají kvalitní propagaci informačních kanálů jako nutnou součást strategie těchto projektů.

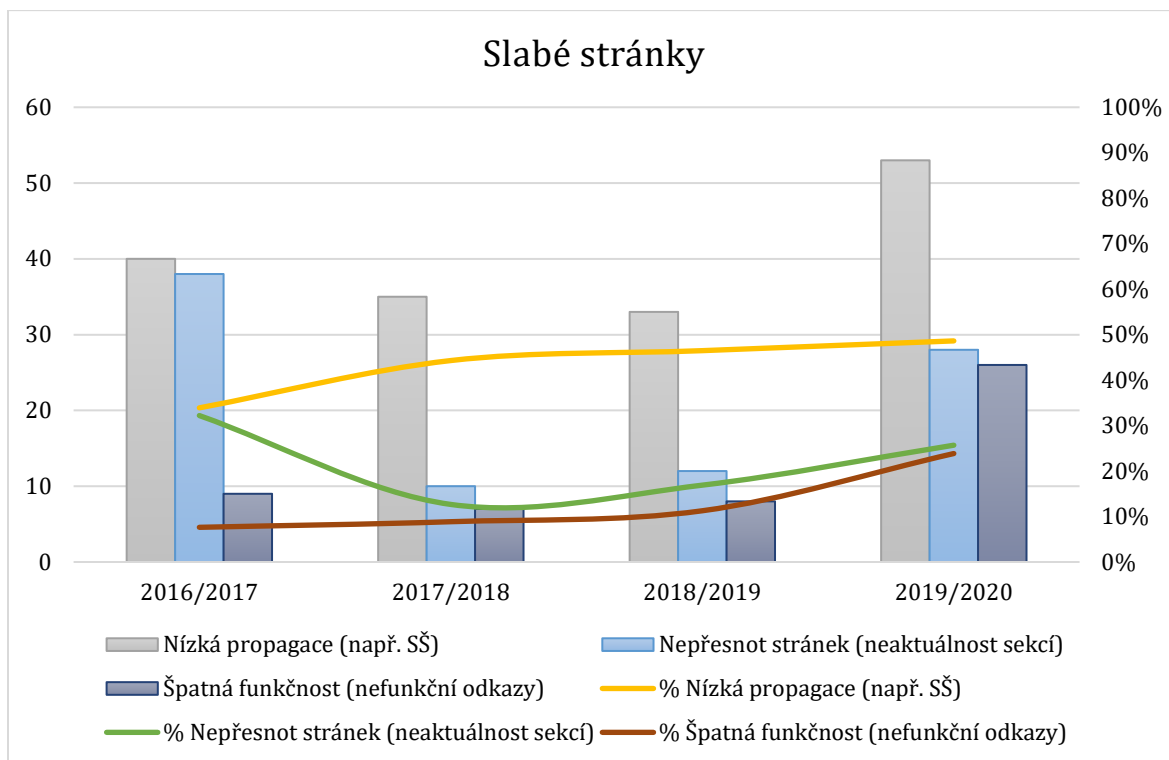
Nepřesnost stránek, potažmo neaktuálnost sekcí je také jednou z nejčastěji zmiňovaných kategorií. V meziročním sledování relativní četnosti této kategorie lze

vysledovat pokles této zmíněné kategorie v akademickém roce 2017/2018 a od tohoto akademického roku pozoruje autor pozvolný vzestup relativní četnosti této kategorie.

V rámci této kategorie slabých stránek respondenti často zmiňovali nepřesné údaje v rámci návodů, které byly způsobeny spuštěním nové webové prezentace Univerzity Hradec Králové. Jde například o neaktuální obrázkové návody, které se zakládaly na starší webové prezentaci univerzity. Také byly zmíněny nepřesné nebo zastaralé údaje přímo v rámci některých článků.

Špatná funkčnost, resp. nefunkční odkazy se váží k aktualizacím webových prezentací, na které odkazují, nebo na aktualizace samotného portálu První kroky na FIM, kdy nedojde ke zpětné kontrole všech odkazů. Špatnou funkčností míní někteří respondenti například i postupnou ztrátu informační funkčnosti portálu První kroky na FIM.

V rámci relativní četnosti lze vysledovat postupný nárůst této kategorie a výraznější růst mezi akademickými roky 2018/2019 a 2019/2020, kdy došlo k meziročnímu nárůstu o 12,59 %. Tento nárůst lze přisoudit právě nově spuštěné webové prezentaci Univerzity Hradec Králové, která „znefunkčnila“ téměř všechny odkazy na web fakulty a univerzity. Vzhledem k množství těchto odkazů na webové prezentaci portálu První kroky na FIM je časově i technicky velmi náročné je všechny opravit a nahradit funkčními odkazy.



Graf 7 Vybrané slabé stránky, vlastní zpracování autora

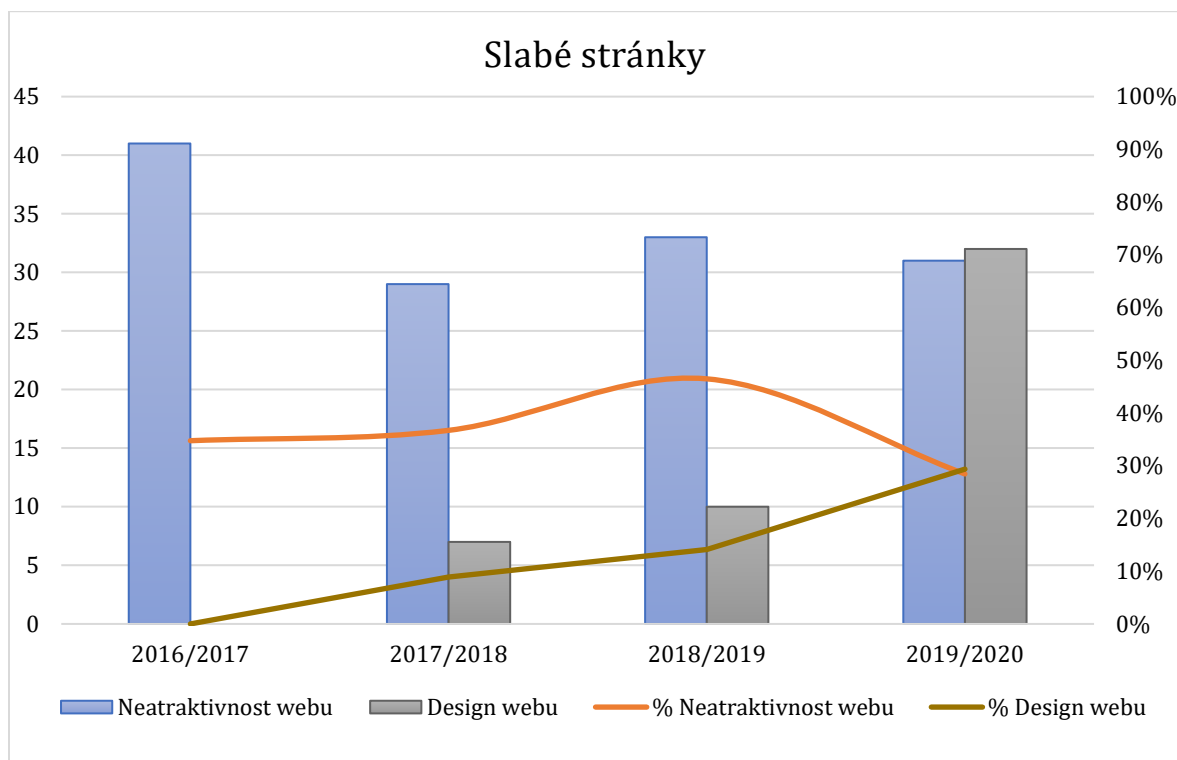
Další dvě kategorie, které autor zvolil k podrobnějšímu popisu jsou vzájemně provázané. Jedná se o kategorie Design webu a Neatraktivnost webu. Kategorie Design webu dle odpovědí poskytnutých respondenty v kvadrantu Slabých stránek SWOT analýzy by bylo, dle odborné literatury, vhodnější nazvat termínem grafická úprava webové prezentace, resp. Neatraktivnost webu nazývat termínem Nevhodný webdesign. Tyto dva pojmy jsou velmi často zaměňovány. V následujících odstavcích však autor bude používat názvy kategorií ze SWOT analýzy, tj. Design webu a Neatraktivnost webu.

Obě kategorie co do relativní četnosti spolu korelují až na výjimku akademického roku 2019/2020, kdy relativní četnost kategorie Neatraktivnost webu jako slabé stránky klesla pod úroveň Designu webu. V rámci absolutní četnosti byla kategorie Neatraktivnost webu vždy četnější, až do akademického roku 2019/2020, kdy kategorie Design webu překonala kategorii Neatraktivnost webu jak v absolutní četnosti, tak v relativní četnosti. Relativní četnost kategorie Design webu se z 0 % v akademickém roce 2016/2017 zvýšila na relativní četnost 29,36 % v akademickém roce 2019/2020. Odpovědi respondentů, které autor zařadil do kategorie Design webu se zmiňovaly hlavně o neměnnosti grafické úpravy webu, nepřizpůsobení webu pro

širokouhlé obrazovky nebo např. i přílišné zbarvení ve fakultní modré barvě. Některé odpovědi se dostávaly do ostrého kontrastu s odpověďmi uvedenými v kvadrantu Silných stránek, kde byla například mnohdy modrá barva zmiňována jako silná stránka.

Kategorie Neatraktivnost webu se v akademických letech 2016/2017 a 2017/2018 držela na stejné úrovni relativní četnosti, a to v akademickém roce 2016/2017 na úrovni 34,75 %, resp. 36,71 % v akademickém roce 2017/2018. V akademickém roce 2018/2019 byl zaznamenán růst relativní četnosti této kategorie na úroveň 46,48 % a v roce 2019/2020 byl zaznamenán pokles na minimální hodnotu relativní četnosti v období sledování 28,44 % respondentů. V kategorii Neatraktivnost webu byly autorem zařazeny odpovědi respondentů, které zmiňovaly např. sníženou přehlednost webu vlivem množství informací, neintuitivní ovládání nebo nerozdělení webu na různé části dle zaměření návštěvníka.

Obě tyto kategorie mohou být vnímány jako subjektivní názor respondentů, avšak jsou to právě subjektivní emoce, které rozhodují o úspěšnosti webové prezentace. Autor se proto domnívá, že právě tyto slabé stránky jsou možnostmi, jak zefektivnit fungování portálu První kroky na FIM.



Graf 8 Vybrané slabé stránky, vlastní zpracování autora

Příležitosti

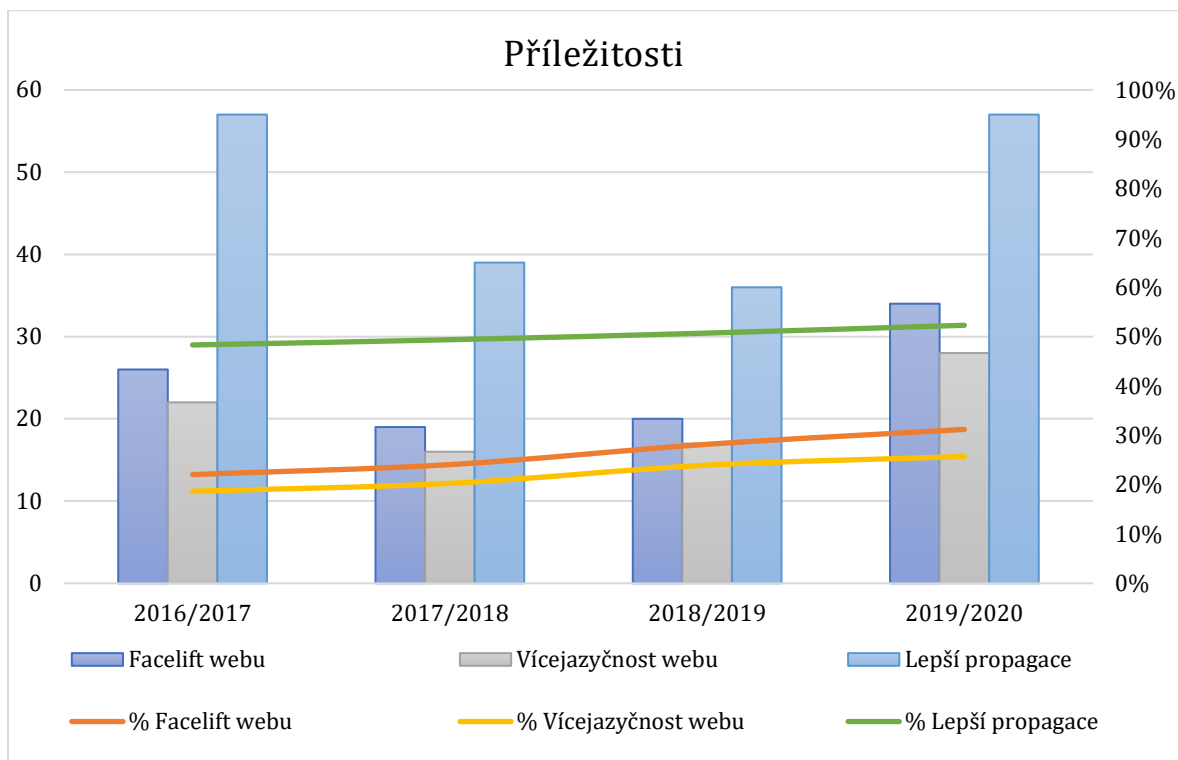
Z kvadrantu Příležitosti autor vybral pět kategorií odpovědí ke konkrétnějšímu popisu, a to konkrétně Facelift webu, Vícejazyčnost webu, Lepší propagace, Přizpůsobit materiál pro vyšší ročníky, Rozvoj nových sekcí (doplnění informací).

Kategorie Vícejazyčnost webu se objevuje v odpovědích respondentů v každém ze sledovaných akademických let a vykazuje mírně rostoucí tendenci. Respondenti v souvislosti s vícejazyčností webu poukazují na množství zahraničních studentů, kteří studují prezenčně na Fakultě informatiky a managementu a absenci informací typu portálu První kroky na FIM pro zahraniční studenty, které by byly v anglickém jazyce.

Ke kategorii Vícejazyčnost webu autor poukazuje na fakt, že informace pro studenty prvních ročníků Fakulty informatiky a managementu s českým původem jsou diametrálně odlišné od informací potřebných pro zahraniční studenty. Jako příklad autor uvádí informace o vízových povinnostech a kontakty na Odbor azylové a migrační politiky Ministerstva vnitra České republiky, které jsou důležité pro zahraniční studenty, avšak naprosto bezcenné pro české studenty.

Lepší propagaci zmiňuje jako příležitost polovina respondentů a vykazuje též mírnou progresi v relativní četnosti. Respondenti v rámci svých SWOT analýz zmiňují toto téma ve dvou hlavních souvislostech, a to propagace na středních školách (tj. propagovat portál První kroky na FIM směrem k potenciálním uchazečům o studium) a propagace portálu samotnou univerzitou, kde vidí respondenti šanci na vznik celouniverzitního webu pro studenty prvních ročníků. V analýze někteří respondenti také uvádí, že se o portálu První kroky na FIM dozví buď z přijímacího dopisu nebo až na zápisu ke studiu a uvádí příležitost propagace portálu První kroky na FIM v rámci ucelené propagační strategie fakulty, potažmo univerzity.

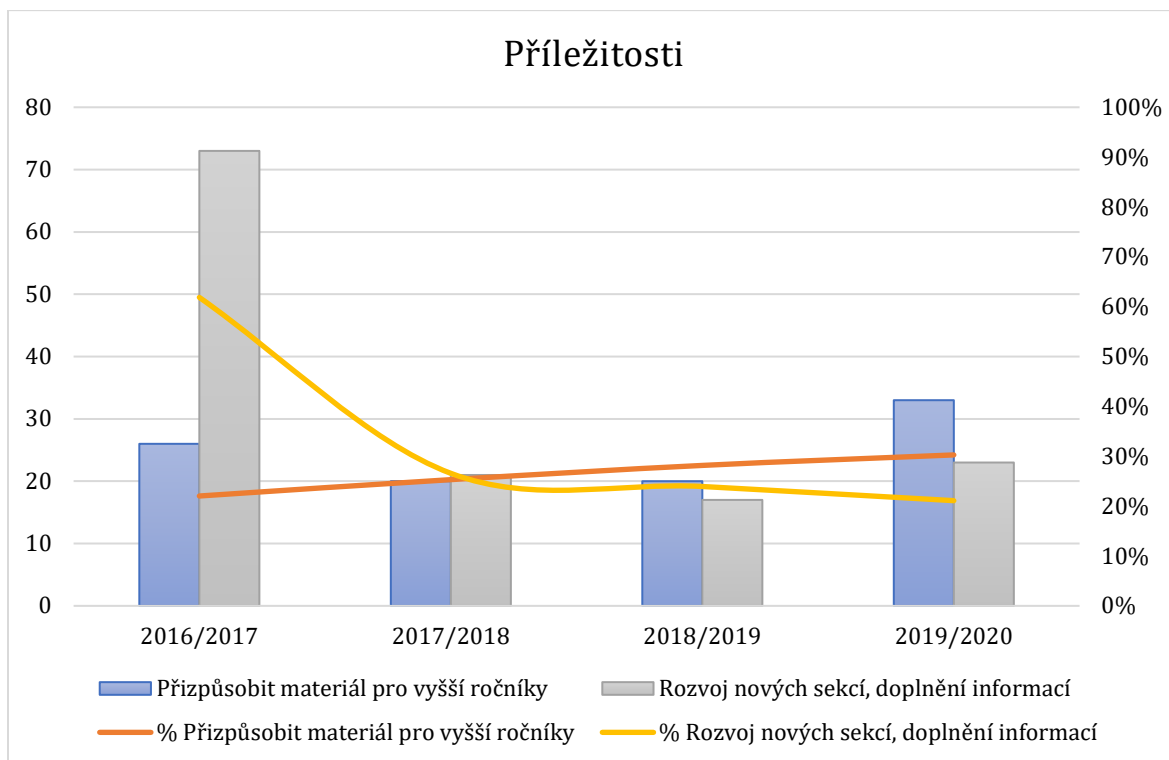
Facelift webu nebo úpravu vzhledu webové prezentace portálu První kroky na FIM zmínilo v akademickém roce 2016/2017 celkem 22,03 % respondentů a jejich počet vzrostl během sledovaných akademických let na 31,19 % v akademickém roce 2019/2020. Tito respondenti zmiňují zastaralý vzhled webu, neměnnost šablony a malou dynamičnost webové prezentace.



Graf 9 Vybrané příležitosti, vlastní zpracování autora

Poslední dvě sekce, které autor vybral k detailnějšímu popisu jsou spjaty s obsahovou stránkou webu. Během sledovaných akademických let stoupá počet respondentů, kteří jako příležitost vidí přizpůsobení materiálů a informací i pro vyšší ročníky. Tito respondenti zmiňují fakt, že se na portál První kroky na FIM vrací i v dalších letech studia a že by uvítali i informace o bakalářských, resp. diplomových pracích a státních závěrečných zkouškách.

S předchozí kategorií úzce souvisí i kategorie Rozvoj nových sekcí a doplnění informací. Mnozí respondenti do rozvoje nových sekcí řadili i přizpůsobení materiálů pro vyšší ročníky, ale hlavně byly v této kategorii zaznamenány návrhy na sekce úplně nové. Konkrétní návrhy na nové sekce byly velmi různorodé, přičemž autor některé hodnotí jako bezpředmětné (návod na psaní e-mailu), naopak jiné stojí dle autora za zvážení (rozšíření sekce Erasmus, nová sekce Bakalářská práce).

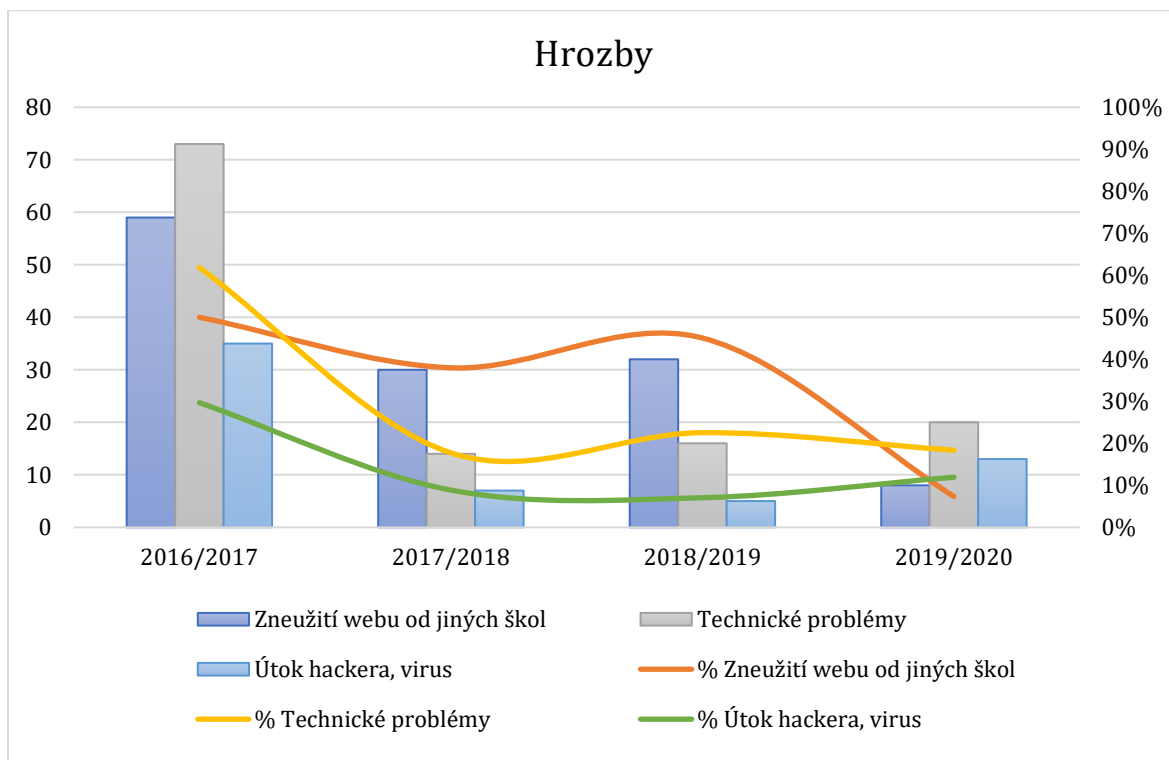


Graf 10 Vybrané příležitosti, vlastní zpracování autora

Hrozby

V kvadrantu hrozeb respondenti identifikovali nejčastěji hrozby ve formě technických problémů a závad (výpadek serveru, softwarové selhání), případně nějakého zásahu třetí strany do fungování webové prezentace (hackerský útok apod.).

Další velkou hrozbou, kterou studenti v rámci SWOT analýz identifikovali je Zneužití webu jinými školami. K tomu autor dodává, že obsah portálu První kroky na FIM je uzpůsoben specificky pro potřeby studentů Fakulty informatiky a managementu. Všeobecným trendem v tvorbě webových prezentací je inspirace jinými funkčními webovými prezentacemi s podobným nebo stejným zaměřením. Pokud byla nějaká webová prezentace inspirována portálem První kroky na FIM, je to pozitivní zpětnou vazbou.

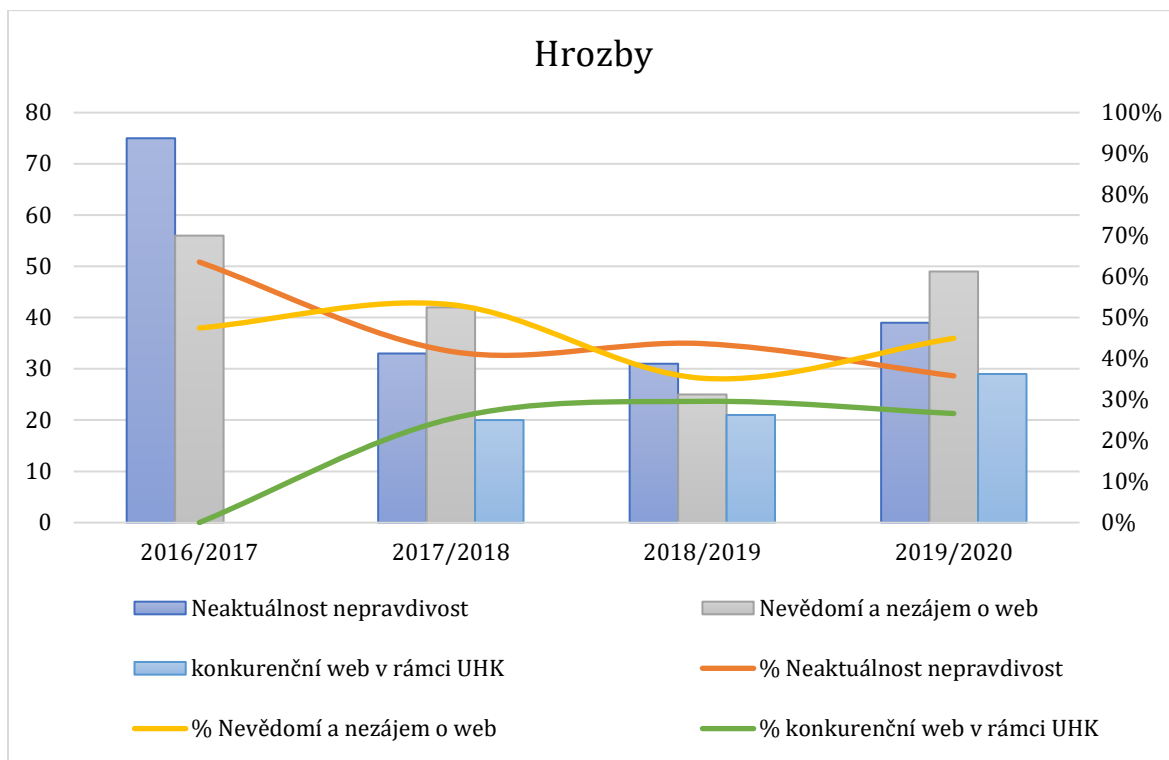


Graf 11 Vybrané hrozby, vlastní zpracování autora

Velkými hrozbami v očích studentů jsou hrozby zařazené do kategorií Neaktuálnost a nepravdivost informací na portálu První kroky na FIM a Nevědomí a nezájem o web. Tyto hrozby se dají odvrátit pouze kvalitní prací týmu studentů spravujících portál První kroky na FIM a dlouhodobou spoluprací s vedením Fakulty informatiky a managementu, resp. vedením Univerzity Hradec Králové.

Relevantní hrozbou pro portál První kroky na FIM je možná existence konkurenčního webu v rámci UHK, kdy by se např. vedení Univerzity Hradec Králové mohlo rozhodnout vytvořit webovou prezentaci První kroky na UHK a nepřizvat k její tvorbě tvůrce Prvních kroků na FIM. Této hrozbě se dá čelit pouze kvalitní a konstantní komunikací mezi týmem portálu První kroky na FIM a vedením Fakulty informatiky a managementu a vedením Univerzity Hradec Králové.

Podobnou hrozbou je také rozšíření vlivu sociálních sítí do té míry, že by nikdo nehledal informace na webových prezentacích, ale pouze na sociálních sítích. Vyhnout se odlivu návštěvníků webu ve prospěch sociálních sítí je možné pouze zajištěním kvalitních a relevantních informací ve spojitosti k atraktivností webového obsahu.



Graf 12 Vybrané hrozby, vlastní zpracování autora

Prevenčí hrozeb je také pravidelné doplňování týmu studentů, kteří vytváří portál První kroky na FIM. Každoročně jsou stávajícím týmem studentů spolu s garantkou PhDr. Věrou Strnadovou, Ph.D. vybíráni studenti, kteří vypracovali SWOT analýzu pečlivě, čímž dávají najevo ochotu plnit práci nad očekávanou úroveň. Všichni takto vybraní studenti jsou pozváni na pohovor, kde je jim nabídnuta možnost účasti v projektu. Součástí pohovoru je zadání tzv. zkušební práce, na které studenti dokládají své schopnosti a smysl pro tento typ práce. Každý akademický rok je vybráno do pěti studentů, kteří v následujících letech tvoří obsah portálu První kroky na FIM.

3.6 Shrnutí nejdůležitějších výstupů SWOT analýzy

Autor rozebral podrobně jednotlivé kvadranty SWOT analýz zpracovaných studenty a zhodnotil jejich vývoj v čase. Autor má v úmyslu identifikovat možné inovace, které by pomohly portálu První kroky na FIM k lepšímu a efektivnějšímu fungování. Ve všech pozorovaných letech autor vnímá snižující se spokojenost studentů s grafickou úpravou webu a také snižující se přehlednost webu. Tyto dvě hlavní myšlenky se následně potvrzují i v ostatních kvadrantech, kdy je Neatraktivnost webu a Design

webu považována velmi často za slabou stránku a Facelift webu a jeho lepší propagace za příležitost.

Na základě těchto skutečností se autor rozhodl v dalších částech práce použít k inovaci portálu První kroky na FIM kategorii, která se dá souhrnně nazvat „Úprava portálu První kroky na FIM.“

3.7 Inovace

V následující kapitole se autor zabývá konkrétními problémy a návrhy řešení na zlepšení současného stavu webového portálu První kroky na FIM. Kapitolou se autor nesnaží o návrh kompletně nového web designu, který by vyžadoval komplexní součinnost více složek, avšak pouze o ukázkou některých slabých stránek současného webového portálu a případných možností jejich zlepšení v rámci autorova subjektivního kritického zhodnocení současného stavu na základě získaných dat.

3.7.1 Definice cílové skupiny

Cílovou skupinou se pro účely této práce rozumí skupina uživatelů, kteří přistupují k webovém portálu První kroky na FIM. Na základě dat ze služby Google Analytics, která je na portálu První kroky na FIM spuštěna došel autor k závěru, že v současné době je cílovou skupinou převážně skupina studentů prvních ročníků studijních programů Fakulty informatiky a managementu. Nejvyšší nápor zažívá portál vždy mezi koncem srpna a koncem září kalendářního roku, což autor dává do souvislosti s přednáškou Vítejte na FIM, zápisy do prvních ročníků a volbou rozvrhů.

Autor navrhuje, aby v rámci změn bylo změněno zacílení na větší portfolio návštěvníků tak, aby došlo ke zvýšení průměrné návštěvnosti portálu První kroky na FIM, která naplno využije potenciál webové prezentace.

Na základě dat ze SWOT analýz navrhuje autor segmentovat cílové skupiny následovně:

1. studenti Fakulty informatiky a managementu
2. uchazeči o studium na Fakultě informatiky a managementu
3. zahraniční studenti přijíždějící studovat na Fakultu informatiky a managementu

Autor navrhuje rozšířit skupinu studentů Fakulty informatiky a managementu ze skupiny studentů prvních ročníků na všechny studenty FIM. Studenti ve SWOT analýzách zmiňovali, že by uvítali rozšíření informací např. o informace o bakalářské práci a jiných studijních povinnostech. Koncepce portálu je na takové rozšíření stavěna a při vhodné restrukturalizaci obsahu by přidání obsahu nemělo být překážkou.

Druhou skupinou, která vyplývá ze SWOT analýz, jsou potenciální uchazeči o studium, kteří hledají dostupné informace o studiu na FIM. Doplnující informace o studiu ze studentského pohledu mohou být motivací uchazečů pro studium na FIM. Současná koncepce portálu První kroky na FIM nepočítá s informacemi pro uchazeče o studium a bylo by vhodné koncepci portálu o tuto skupinu rozšířit.

Poslední skupinou, o níž by se mělo rozšířit publikum portálu První kroky na FIM jsou studenti, kteří přijíždí na Fakultu informatiky a managementu studovat ze zahraničních univerzit, a to jak v rámci výměnných programů, tak v programu Erasmus+. Na tvorbě obsahu pro tuto skupinu by bylo vhodné spolupracovat se studentskými organizacemi, které se zabývají spoluprací se zahraničními studenty, jako např. AIESEC nebo ESN Buddy System HK.

Informace pro zahraniční studenty jsou odlišné od informací, které portál První kroky na FIM nabízí, vyžadují úplně jiné zpracování a autor se domnívá, že pro zahraniční studenty není dostačující pouhá jazyková mutace stávajícího webového obsahu. Obsah relevantní pro zahraniční studenty lze vytvořit na základě překladů, úprav a doplnění již existujících a publikovaných materiálů, jako např. Průvodce prváka. Lze se také inspirovat zavedenou praxí zahraničních univerzit.

Všechny tři skupiny publika, které byly definovány v předchozích odstavcích vyžadují odlišné obsahy. Pro všechny však budou společné následující stránky:

1. O nás
2. Blog v jazykových mutacích

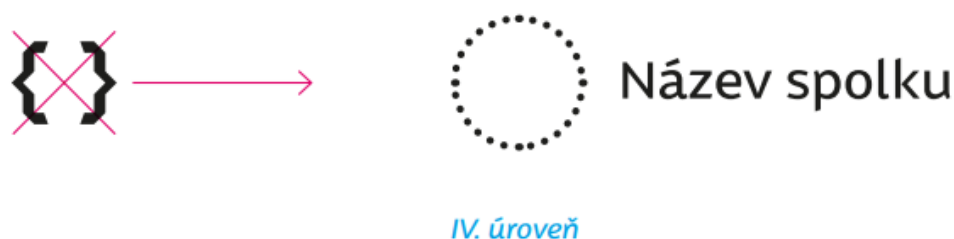
Stránka Blog je dynamickou obsahovou stránkou, na kterou by se uživatel měl pravidelně vracet. Blog by měl být koncipován pro všechny skupiny publika a měl by být vždy alespoň v české a anglické jazykové mutaci. Atraktivní a kvalitní obsah má potenciál zvednout návštěvnost webové prezentace v dlouhodobém časovém horizontu.

3.7.2 Logo portálu První kroky na FIM

Portál První kroky na FIM používá jako své logo upravené logo Fakulty Informatiky a managementu dle Grafického manuálu Jednotného vizuálního stylu Univerzity Hradec Králové. V letech 2020 a 2021 proběhla aktualizace Jednotného vizuálního stylu, ve kterém je definována podoba loga pro univerzitní spolky, mezi něž můžeme První kroky na FIM řadit.



Obrázek 4 Současná podoba logotypu První kroky na FIM



Obrázek 5 Obecný logotyp univerzitních spolků UHK, výřez Jednotný vizuální styl UHK (Toman 2021, str. 18)

Autor má za to, že současná podoba logotypu portálu První kroky na FIM není v souladu s aktualizovaným Jednotným vizuálním stylem Univerzity Hradec Králové. Nesouladem je použití logotypu II. úrovně v podobě loga Fakulty informatiky a managementu v typických „závorkách“. Jednotný vizuální styl použití loga fakulty připouští jen a pouze v přímé souvislosti s fakultou a pro spolky použití logotypu fakulty zakazuje.

Grafický manuál logotypu a jednotného vizuálního stylu Univerzity Hradec Králové definuje logotypy následovně: „Logotypy v rámci jednotného vizuálního stylu univerzity jsou členěny do čtyř základních úrovní. První úroveň obsahuje výhradně kompoziční a jazykové varianty univerzitního logotypu, logotypy druhé úrovně zastupují jednotlivé fakulty, resp. případné ústavy či instituty Univerzity Hradec Králové. Logotypy třetí

a čtvrté úrovně jsou vyhrazeny dalším součástem univerzity (či fakult/ústavů/institutů), které hrají důležitou roli ve vnějších nebo vnitřních vztazích univerzity a jejichž povaha komunikace si samostatný logotyp vyžaduje. Zatímco součásti zastupované logotypem třetí úrovně jsou přímou integrální součástí univerzity či její fakulty/ústavu/institutu, identity zastupované logotypem čtvrté úrovně mohou být do značné míry autonomní a k univerzitě se váží více svým obsahem (typicky studentské spolky, nezávislé umělecké soubory apod.). Na rozdíl od logotypů čtvrté úrovně je možné (nikoliv však nutné) logotypy třetí úrovně uvádět i se slovním označením univerzity či fakulty. U logotypů čtvrté úrovně je též zakázáno používat tvarosloví, jež by upomínalo k logotypům I.–III. úrovně.“ (Toman, 2021, s. 18)

Jako inovaci logotypu portálu První kroky na FIM tedy autor doporučuje vytvořit nové logo portálu První kroky na FIM dle Jednotného vizuálního stylu Univerzity Hradec Králové ve spolupráci s kancléřkou Univerzity Hradec Králové, do jejíž kompetence je Jednotným vizuálním stylem Univerzity Hradec Králové svěřena pravomoc v oblasti vytváření a schvalování logotypů.

3.7.3 Návrh obsahu webové prezentace

Webový portál První kroky na FIM má několik různých sekcí, které se věnují především studentskému životu na UHK pro všechny studenty, uživatelským návodům a sekci zacílenou především pro první ročníky. Na základě výsledků SWOT analýz autor navrhuje přetextování článků stylem, který by byl pro cílové skupiny atraktivnější, čtivější a smysluplnější.

Přetextování článků ale není samostatným krokem, který jde nezávisle provést bez bližší návaznosti na strukturu webové prezentace, což souvisí s definováním cílových skupin a dalšími aspekty webdesignu. Autor proto navrhuje pouze rozložení sekcí a článků a jejich obsah, doplněný o pravidla a zásady copywritingu, které by se zároveň měly aplikovat na celý portál.

Autor také navrhuje, aby některé stránky určené pro studenty UHK byly rozděleny do více částí. Jako příklad autor uvádí stránku „Školní síť“, kde návštěvník nalezne informace o uživatelském jménu do sítě UHK, heslech, školních síťových discích, softwaru pro studenty, školní Wi-Fi síti a možnostech kopírování a tisku na UHK. Tato stránka obsahuje 12 128 znaků, což odpovídá při 1 800 znacích na stránku 6,73

normostrany, při tisku webové stránky pak 12 listům A4, z čehož autor odečítá 1 stránku na zápatí. Takový rozsah textu je pro čtenáře, který hledá informace velmi nepřehledný a neatraktivní.

3.7.4 Rozložení sekcí a článků

Na webovém portálu aktuálně existuje několik sekcí, které se vzájemně provazují pomocí hypertextových odkazů ve vlastním obsahu článků. Sekce jsou nepřehledné, a pro čtenáře je těžké se orientovat. Na základě dat získaných z Google analytics autor vypočetl průměrnou dobu strávenou na úvodní stránce (1 minuta 30 sekund), která je nepřiměřeně dlouhá. Tato doba indikuje problém s orientací v hlavním menu. Cílový čtenář navštěvuje portál První kroky na FIM za účelem nalezení rychlé rady, návodu nebo jiného obsahu. Kvůli nízké přehlednosti sekcí ale tráví neúměrnou dobu jejich hledáním. To má za následek nepříjemný uživatelský zážitek, a často i opuštění stránky.

Autor proto navrhuje v prvním kroku provést analýzu obsahu webového portálu a na základě poskytnutých dat upravit obsah podle toho, co čtenáři vyhledávají. Pro celkové zpřehlednění obsahu navrhuje autor rozdělit aktuální obsah do nových sekcí, a to do **Blogu, Průvodce prvákem, Studium na FIM, Časté dotazy, Studentský život** a sekci **O nás**.

Blog

Návrh rozdělení blogu do následujících sekcí:

1. První ročník

Do sekce první ročník autor navrhuje přesunout obsah aktuální sekce **start na FIM**. Dále autor navrhuje přetextování článků a upravení obsahu pomocí dat získaných z předchozí analýzy a marketingového výzkumu.

2. Studium

Do sekce studium navrhuje autor přesunout obsah ze sekce **život na FIM**. Zde se nabízí vytvoření dalšího obsahu pro studenty vyšších ročníků na základě dat získaných od studentů v rámci SWOT analýzy.

3. Volný čas

Do sekce volný čas autor navrhuje přesunout sekci **život studenta**. Dále navrhuje přetextování článků a upravení obsahu pomocí dat získaných z předchozí analýzy.

4. Aktuality

Autor navrhuje vytvoření nové sekce **aktuality**, která by se zobrazovala zároveň na úvodní straně a informovala studenty o aktuálním obsahu na blogu

Průvodce prvákem

Průvodce prvákem je stěžejní sekce nového rozložení webu, která cílí jasně na nově příchozí studenty. Obsahem by měly být hlavně návody týkající se ovládání univerzitní počítačové sítě, STAGu, harmonogramu akademického roku, zápisu do studia, identifikační karty ISIC, Wi-Fi na UHK, šaten, aplikací, plánek budovy a častých dotazů.

Časté dotazy

Autor navrhuje zařadit do sekce Časté dotazy známé opakující se dotazy a postupně tento seznam rozšiřovat v závislosti na vývoji často kladených dotazů. Vždy by měla být položena otázka, na kterou se čtenáři dostane odpověď. Například „Kde se můžu najíst?“ Po kliknutí na danou otázku by se otevřela odpověď, která by jasně čtenáře instruovala, co má dělat. V tomto případě např. „Nejbližším místem, kde se dá najíst je Bufet na budově A nebo Staffim café v relaxační zóně budovy J. Další možnosti, kde se najíst najdeš v článku Stravování.“ Autor uvádí následující příklad převedení stávajícího obsahu do nové formy.

Jak se používají síťové disky N:\, P:\, U:\ a W:\ ?

N:\

Často můžeš z úst vyučujících zaslechnout větu: "Máte to na ukázkách". Na disku "N" je umístěn adresář Ukázky, ve kterém má téměř každý vyučující svoji složku a umísťuje do ní soubory potřebné k výuce. Tento adresář je dostupný samozřejmě i z domova pomocí WinSCP.

P:

Slouží jako domovský adresář, na tomto disku si můžeš nechávat data, která potřebujete pro studium či práci. Studenti UHK mají k dispozici 70 MB. Při překročení stanoveného limitu systém neumožní uložit na disk žádný další soubor.

Není doporučeno ukládat důležité soubory na pracovní plochu. Raději využívej přímo prostoru na disku P, ale především disku U:\. Omezíte tím riziko ztráty souborů při restartu (virtuálního) počítače atp.

U:

Disk slouží jako úložný prostor pro všechny studenty. Jeho kapacita je 5 GB.

W:

Slouží k uložení vlastní webové prezentace. Lze vytvářet statické webové stránky, ale i dynamické stránky ve skriptovacím jazyce PHP. Studenti mají k dispozici prostor 25 MB. Při překročení stanoveného limitu systém neumožní uložit na disk W:\ žádný další soubor.

Převzato z <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/skolni-sit> (Strnadová, 1997-2021)

Studium na FIM

Autor navrhuje přepracovat stávající články zařazené v sekci Návodů na portálu První kroky na FIM, které se netýkají jen prvních ročníků, a zařadit je do nové sekce Studium na FIM, kde by byly dále segmentovány dle jednotlivých témat. Jako příklad vytvořil autor návrh obsahu týkající se Uživatelského účtu UHK a hesla. Tento článek je součástí příloh této práce.

O nás

Stránka O nás má čistě informativní charakter a není hlavní stranou, kterou by měl uživatel číst. Měla by obsahovat stručnou historii projektu, jeho cíle a stručné představení školy. Do sekce **O nás** navrhuje autor přesunout aktuální obsah ze sekce **o PKNF**. Dále navrhuje přetextování a upravení obsahu.

3.7.5 Draft grafické úpravy webu

Ve spolupráci s odborným konzultantem, panem Miloslavem Matouškem, vytvořil autor draft grafické úpravy webu. Autor s konzultantem si dali za cíl sjednotit co nejvíce vizuální stránku s Jednotným grafickým stylem Univerzity Hradec Králové. Grafická úprava proto vychází z webové stránky Fakulty Informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové.

Cílem autorů je dokázat, že relativně malými úpravami, kdy je využito stávajících webových stavebních prvků, lze aktuální obsah portálu První kroky na FIM zpřehlednit, zatraktivnit a jasně se přihlásit k mateřské fakultě.

Autor přikládá drafty do přílohy této práce.

4 Závěr

První kroky na FIM představují formu adaptačního programu pro studenty prvních ročníků na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové s již 24letou historií. Portál byl v minulosti mnohokrát předmětem studentských prací, díky kterým existuje významné množství dat, které stálo za ucelené zpracování. Autor se s ohledem na své zapojení do fungování portálu První kroky na FIM rozhodl souhrnně zpracovat tato data v delším časovém horizontu s cílem posunout portál První kroky na FIM zase o krok dále.

Za cíl si autor vytyčil zhodnotit fungování portálu První kroky na FIM, identifikovat možné inovace a navrhnout způsob jejich realizace. Autor si na začátku této bakalářské práce vytyčil pět výzkumných otázek, na které hledal prostřednictvím analýzy portálu První kroky na FIM odpovědi.

Existují na vysokých školách v České republice srovnatelné adaptační programy pro studenty prvních ročníků s portálem První kroky na FIM?

V rámci bakalářské práce autor mapoval adaptační portály pro přechod ze střední školy na vysokou na vybraných univerzitách v České republice. Zastoupené univerzity byly: Masarykova univerzita, Univerzita Palackého v Olomouci, Univerzita Karlova, Univerzita Pardubice, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. Z autorova zkoumání vyplynulo, že většina vysokých škol nabízí adaptační program pro studenty prvních ročníků pouze ve formě brožur a publikací. Nicméně Masarykova univerzita nabízí webovou prezentaci pod vedením Poradenského centra Masarykovy univerzity srovnatelnou s portálem První kroky na FIM. Lze tak shrnout, že portál První kroky na FIM je v České republice do jisté míry unikátním projektem, který není standardem na ostatních vysokých školách.

Vyazuje návštěvnost portálu První kroky na FIM ve sledovaném období rostoucí nebo klesající tendenci?

Autor dále zjistil na základě dat, která získal ze služby Google analytics a která podrobil důkladné analýze, že návštěvnost portálu První kroky na FIM ve sledovaném období, za které byly zvoleny akademické roky 2016/2017 až 2019/2020 vykazuje rostoucí tendenci. Návštěvnost dosahuje vrcholu vždy v září akademického roku, což autor dává

do souvislosti se začátkem akademického roku a se zájmem studentů prvních ročníků o informace, které jim pomáhají v úspěšném zahájení studia na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Klesající trend návštěvnosti v dalších měsících interpretuje autor jako podnět k zamyšlení nad atraktivností obsahu portálu První kroky na FIM.

Jaké jsou nejsilnější a nejslabší stránky portálu První kroky na FIM, které byly identifikovány uživateli portálu v rámci předešlých zkoumání?

Na základě SWOT analýz zpracovaných studenty zjistil autor nejsilnější a nejslabší stránky ve sledovaných obdobích. Autor tato data interpretuje jako časové řady. Nejsilnějšími stránkami portálu První kroky na FIM jsou dle zjištění Design webu, přehlednost webu a množství informací na webu. První dvě silné stránky vykazují ve sledovaném období klesající tendenci co do relativní četnosti. Jinými slovy, daná silná stránka je meziročně v rámci provedených SWOT analýz označována menším počtem studentů jako silná stránka. V případě množství informací na webu je tento trend opačný, tj. meziročně je za silnou stránku označuje více studentů. Slabé stránky značně korespondují se zjištěním silných stránek. Design webu a jeho propagace vykazují vzestupný trend jako slabé stránky portálu. Nepřesnost informací na portálu První kroky na FIM jako slabá stránka osciluje. Nelze ji tak prohlásit ani za rostoucí, ani za klesající trend.

Jaké příležitosti a hrozby portálu První kroky na FIM byly identifikovány uživateli portálu v rámci předešlých zkoumání jako největší?

Standardní součástí SWOT analýzy jsou vedle silných a slabých stránek také příležitosti a hrozby. Autor se zabýval sledováním trendů zjištěných příležitostí a hrozeb. Facelift webu, vícejazyčnost webu a propagace jsou tři nejzásadnější příležitosti, přičemž všechny vykazují meziročně konstantní relativní četnost. Z hrozeb lze jmenovat technické problémy s provozem portálu a konkurenční web v rámci UHK. Tyto hrozby autor považuje za relevantní. První zmíněná hrozba, tj. technické problémy, nemá ani rostoucí, ani klesající tendenci v relativní četnosti odpovědí, kdežto hrozba konkurenčního webu v rámci UHK vykazuje rostoucí tendenci.

Jaké inovace se nabízejí pro zvýšení efektivity fungování portálu?

Bakalářská práce se neomezuje pouze na identifikaci nedostatků, ale nabízí několik konkrétních návrhů, jak webový portál První kroky na FIM zlepšit. Autor chápe veškeré představené inovace v rámci práce jako neoddělitelné a vzájemně provázané. Nabízené inovace jsou celkem čtyři: Definice cílové skupiny, Logo portálu První kroky na FIM, Obsah a rozložení webové prezentace, Draft grafické úpravy portálu. Cílovou skupinu navrhuje autor definovat jako uchazeče o studium na FIM UHK, studenty prvních ročníků FIM UHK, studenty vyšších ročníků FIM UHK a zahraniční studenty na FIM UHK. Autor se domnívá, že správná definice daných cílových skupin je zásadní pro rozvoj webového portálu První kroky na FIM. Ruku v ruce je nutné změnit logo portálu První kroky na FIM, které není v souladu s Jednotným vizuálním stylem UHK. Autor se snaží portál sjednotit s vizuálním stylem UHK, a proto je přesvědčen, že je nutné uvést logo portálu První kroky na FIM do souladu s Jednotným vizuálním stylem. Autor dále navrhuje změnit obsah a rozložení webové prezentace a přináší konkrétní návrhy takových úprav. Cílem těchto úprav by mělo být zpřehlednění a zatraktivnění obsahu portálu pro uživatele. Na závěr vytvořil autor spolu s odborným konzultantem draft grafické úpravy webu se zapracováním některých zmíněných inovací. Draft je založen na webové prezentaci FIM UHK tak, aby se s co nejmenšími zásahy podařilo stávající obsah portálu První kroky na FIM zpřehlednit a zatraktivnit.

Role informací v dnešním internetovém světě nabývá stále větší důležitosti, proto je správný způsob předávání informací zásadní otázkou, kterou si musí klást každý jedinec. Nejinak tomu je v akademickém prostředí vysokých škol, kdy zejména přechod ze středoškolského vzdělávání na úroveň univerzitního studia je dynamickým obdobím mladého člověka, které na něj vyvíjí velký tlak. Jednou z forem takového tlaku je též tlak informační, a proto je důležitou vlastností informací jejich pravdivost a aktuálnost. Portál První kroky na FIM se snaží poskytovat zaručené informace s garancí Fakulty informatiky a managementu tak, aby čerstvým vysokoškolským studentům usnadnili zorientování se v nové životní etapě. Stejně jako každá jiná lidská činnost, i portál První kroky na FIM vykazuje některé nedostatky. Přirozenou snahou proto musí být nedostatky průběžně sledovat, vyhodnocovat a konstantně se pokoušet o jejich odstranění a nalézání lepších, nových řešení. Autor se v rámci bakalářské práce snaží právě takové nedostatky identifikovat a navrhnout některá zlepšení. Autor se touto

bakalářskou prací snaží vyvolat diskusi mezi týmem portálu První kroky na FIM, vedením Fakulty informatiky a managementu a vedením Univerzity Hradec Králové o možnostech rozvoje portálu První kroky na FIM a podobných aktivit tak, aby byla Fakulta informatiky a managementu, potažmo celá Univerzita Hradec Králové vnímána jako atraktivní místo ke studiu s přátelskou, ba dokonce rodinnou, studijní atmosférou. Autor si je zároveň dobře vědom, že tato bakalářská práce je pouhým počátkem dlouhé cesty, resp. jen malým dílkem v mozaice. Je tedy nezbytné se problematice rozvoje portálu První kroky na FIM akademicky dále věnovat.

5 Seznam použité literatury

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc OPRESNIK, 2017. *Marketing: An Introduction: Global Edition*. 13th edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292146522.

CLIFTON, Brian, 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vydání první. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2231-0.

Francouzsko-český, česko-francouzský praktický slovník, 2007. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-87062-16-6.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. První vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5126-219.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. První. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. První vydání. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-3926-5.

HOLUB, Josef a Stanislav LYER, 1982. *Stručný etymologický slovník jazyka českého se zvláštním zřetelem k slovům kulturním a cizím*. 3. vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

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

KALNICKÝ, Juraj, Martin MALČÍK a Michal UHLAŘ, 2012. *Obecný management*. První vydání. Ostrava: Repronis. ISBN 978-807-3293-055.

KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ, 2006. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. První. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0396-X.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-802-4741-505.

Kudy Kam: Průvodce prváka po UP, 2020. Olomouc. Dostupné také z: https://www.upol.cz/fileadmin/userdata/UP/Ke_stazeni/up_kudy-kam2020.pdf

Lodivod: Průvodce prvními měsíci na Univerzitě Pardubice, 2016. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-990-6. Dostupné také z: <https://download.upce.cz/cms/pdf/up-lodivod-2016.pdf>

MCGRATH, James a Bob BATES, 2015. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi*. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2613-823.

OBST, Otto, Miroslav HRABOVSKÝ, Martin HORVÁTH, Robert KLOS, Kateřina IVANOVÁ a Jaroslava KUBÁTOVÁ, 2006. *Základy obecného managementu*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-1365-5.

PageSpeed Insights [online], 2021. USA: Google [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>

Průvodce prváka, 2020. 1. vydání. Praha. Dostupné také z: <https://www.vscht.cz/files/uzel/55646/0001~~CygqPdNVlp-SnKpQUFSWeKYxO1HBUM8EAA.pdf?redirected>

Průvodce prváka 1. LF UK, 2020. Praha. Dostupné také z: <https://www.lf1.cuni.cz/document/88627/pruvodce-prvaka-2020-web.pdf>

Příručka přežití pro prváky: v Ústí nad Labem, 2020. 3. vydání. Ústí nad Labem. Dostupné také z: https://www.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/09/UJEP_brozura_pro_prvaky2020.pdf

Puf! Průvodce prváka univerzitou a fakultou, 2017. Olomouc. Dostupné také z: <http://online.anyflip.com/czib/zewp/mobile/index.html#p=1>

ROBBINS, Stephen a Mary COULTER, 2004. *Management*. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0495-1.

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů* [online]. Jihlava: Baroque Partners [cit. 2021-01-18]. ISBN 978-808-7923-016.

Strategie úspěšného studenta [online], 2020. Brno: Poradenské centrum MUNI [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.muni.cz/studenti>

STRNADOVÁ, Věra a kol., 1997-2021. *Portál První kroky na FIM* [online]. Hradec Králové [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://fim.uhk.cz/kroky>

ŠENKAPOUN, Pavel, 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. 1. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.

TOMAN, Jiří a Michal KUKAČKA, 2021. *Grafický manuál logotypu a jednotného vizuálního stylu Univerzity Hradec Králové*. Aktualizované vydání. Hradec Králové, 166 s. Dostupné také z: https://www.uhk.cz/file/egee/univerzita-hradec-kralove/uhk/celouniverzitni-pracoviste/oddeleni-propagace-a-komunikace/jednotny-vizualni-styl/aktualizovany-manual-jvs-ke-4.-10.-2019/uhk_graficky-manual_2021.pdf

VEBER, Jaromír, 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612-000.

VODÁČEK, Leo a Olga VODÁČKOVÁ, 2013. *Moderní management v teorii a praxi*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-232-1.

VOJTÍŠKOVÁ, Stanislava, 2010. *TERMINOLOGICKÉ POJMOSLOVÍ RUSKÉHO A ČESKÉHO MANAGEMENTU*. Olomouc. Dostupné také z: <https://theses.cz/id/i3lx6d/51781-380564457.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Doc. PhDr. Eva Vysloužilová, CSc.

W3 Techs - Web Technology Surveys [online], 2021. Maria Enzersdorf, Rakousko: Q-Success DI Gelbmann GmbH [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis

6 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 Typy rozhodovacích procesů podle úrovně (Hálek, 2017).....	10
Obrázek 2 Proces marketingového výzkumu (Hálek, 2017)	13
Obrázek 3 Životní cyklus projektu, (Hálek, 2017)	16
Obrázek 4 Současná podoba logotypu První kroky na FIM.....	51
Obrázek 5 Obecný logotyp univerzitních spolků UHK, výřez Jednotný vizuální styl UHK (Toman 2021, str. 18)	51

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT matrix, vlastní zpracování (Hálek, 2017)	19
Tabulka 2 Pohlaví respondentů v akademickém roce 2016/2017, vlastní zpracování autora	29
Tabulka 3 Ročník studia respondentů v akademickém roce 2016/2017, vlastní zpracování autora.....	29
Tabulka 4 Věk respondentů v akademickém roce 2016/2017, vlastní zpracování autora	29
Tabulka 5 Studijní program respondentů v akademickém roce 2016/2017, vlastní zpracování autora.....	30
Tabulka 6 Pohlaví respondentů v akademickém roce 2017/2018, vlastní zpracování autora	30
Tabulka 7 Ročník studia respondentů v akademickém roce 2017/2018, vlastní zpracování autora.....	30
Tabulka 8 Věk respondentů v akademickém roce 2017/2018, vlastní zpracování autora	31
Tabulka 9 Studijní program respondentů v akademickém roce 2017/2018, vlastní zpracování autora.....	31
Tabulka 10 Věk respondentů v akademickém roce 2018/2019, vlastní zpracování autora	31
Tabulka 11 Ročník studia respondentů v akademickém roce 2018/2019, vlastní zpracování autora.....	32

Tabulka 12 Věk respondentů v akademickém roce 2018/2019, vlastní zpracování autora	32
Tabulka 13 Studijní program respondentů v akademickém roce 2018/2019, vlastní zpracování autora.....	32
Tabulka 14 Pohlaví respondentů v akademickém roce 2019/2020, vlastní zpracování autora	33
Tabulka 15 Ročník studia respondentů v akademickém roce 2019/2020, vlastní zpracování autora.....	33
Tabulka 16 Věk respondentů v akademickém roce 2019/2020, vlastní zpracování autora	33
Tabulka 17 Studijní program respondentů v akademickém roce 2019/2020, vlastní zpracování autora.....	34

Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost portálu První kroky na FIM po měsících, vlastní zpracování autora	27
Graf 2 Pohlaví respondentů, vlastní zpracování autora.....	35
Graf 3 Věk respondentů, vlastní zpracování autora	36
Graf 4 Studijní ročník respondentů, vlastní zpracování autora.....	37
Graf 5 Studijní program respondentů, vlastní zpracování autora	38
Graf 6 Vybrané silné stránky, vlastní zpracování autora	40
Graf 7 Vybrané slabé stránky, vlastní zpracování autora	42
Graf 8 Vybrané slabé stránky, vlastní zpracování autora	43
Graf 9 Vybrané příležitosti, vlastní zpracování autora	45
Graf 10 Vybrané příležitosti, vlastní zpracování autora.....	46
Graf 11 Vybrané hrozby, vlastní zpracování autora.....	47
Graf 12 Vybrané hrozby, vlastní zpracování autora.....	48

7 Přílohy

Seznam příloh:

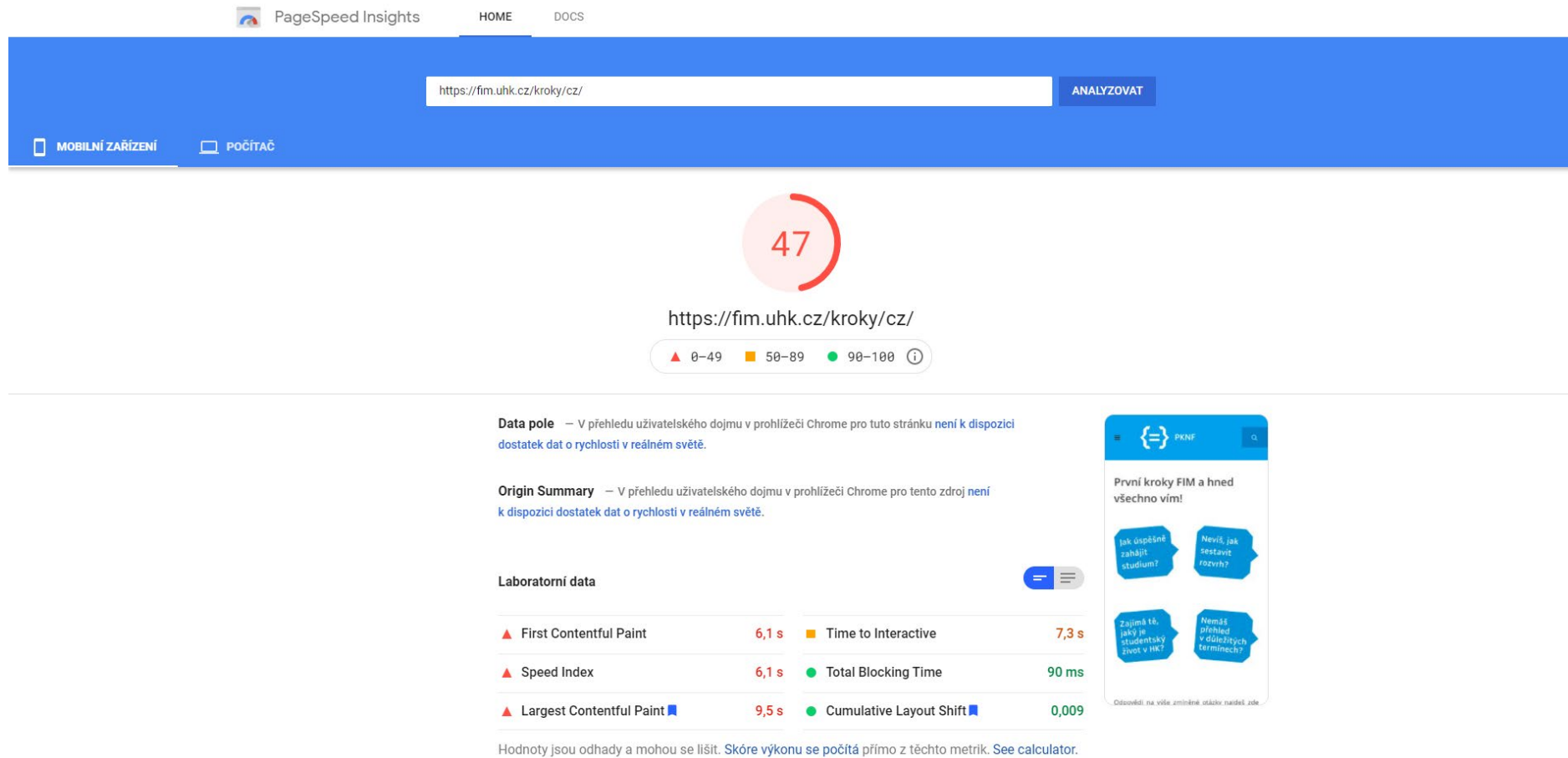
Příloha 1 Seznam stránek portálu První kroky na FIM.....	I
Příloha 2 Výsledek měření PageSpeed Insights – zobrazení: mobilní zařízení (Google, 2021)	III
Příloha 3 Výsledek měření PageSpeed Insights - zobrazení: počítač (Google, 2021) ...	IV
Příloha 4 Vyhodnocení SWOT – silné stránky, vlastní zpracování autora.....	V
Příloha 5 Vyhodnocení SWOT – slabé stránky, vlastní zpracování autora.....	VI
Příloha 6 Vyhodnocení SWOT – příležitosti, vlastní zpracování autora.....	VII
Příloha 7 Vyhodnocení SWOT – hrozby, vlastní zpracování autora.....	VIII
Příloha 8 Dotazník k seminární práci – akademický rok 2019/2020, zpracováno autorem a Radkem Cvejnem v MS Forms.....	IX
Příloha 9 Stávající stav stránky Školní síť	XXVI
Příloha 10 Návrh obsahu: Uživatelský účet UHK	XXXV
Příloha 11 Homepage (Matoušek, Vrána, 2021).....	XXXVI
Příloha 12 Struktura menu (Matoušek, Vrána, 2021)	XXXVI
Příloha 13 Časté dotazy (Matoušek, Vrána, 2021).....	XXXVI
Příloha 14 Zadání bakalářské práce	XXXVI

Příloha 1 Seznam stránek portálu První kroky na FIM

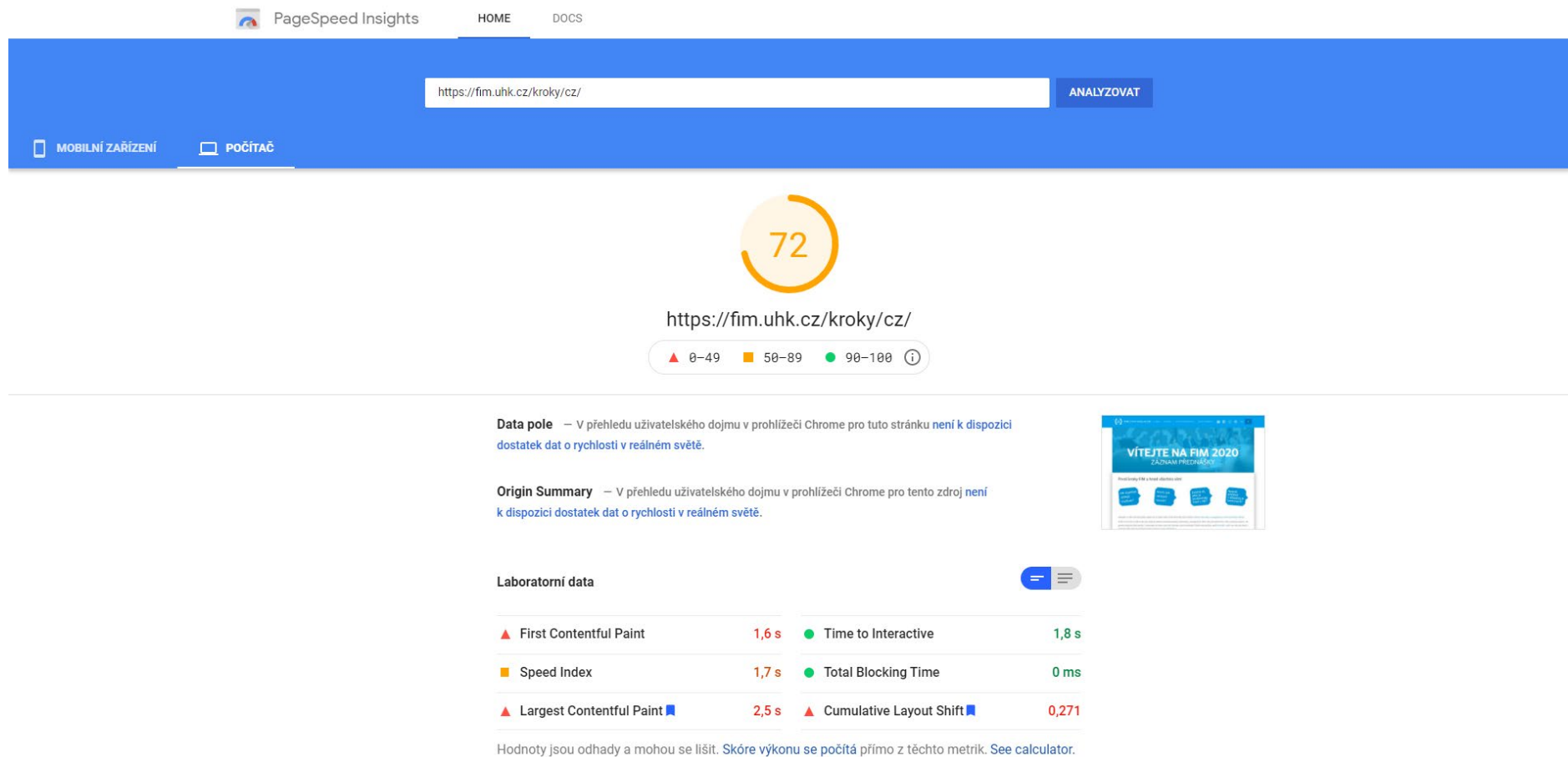
- 1) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/>
- 2) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/o-pknf/uvodni-slova>
- 3) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/o-pknf/nas-tym>
- 4) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/o-pknf/vitejte-na-fim-2019>
- 5) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/o-pknf/galerie>
- 6) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody>
- 7) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/rozvrh-stag>
- 8) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/semnarni-prace>
- 9) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/prezentovani>
- 10) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/blackboard>
- 11) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/krajta>
- 12) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/satny-skrinky>
- 13) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/skolni-sit>
- 14) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/appky-na-fim>
- 15) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/zapis-do-indexu>
- 16) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm>
- 17) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite>
- 18) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite/otevrene-dvere>
- 19) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite/prvni-tyden-na-fim>
- 20) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite/zapis-ke-studiu>
- 21) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite/jak-zvladnout-zkousky>
- 22) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite/jak-studovat-vs>
- 23) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite/studenti-studentum>
- 24) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite/nasi-absolventi>
- 25) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-fimce>
- 26) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-fimce/kredity-a-predmety>
- 27) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-fimce/studijni-obory-a-formy-studia>
- 28) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-fimce/stipendia>
- 29) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-fimce/univerzitni-institute>
- 30) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-fimce/kdo-je-kdo-na-uhk>
- 31) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-fimce/slavnostni-prilezitosti>
- 32) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-fimce/prukazysluzbynauhk>
- 33) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-fimce/dalkove-studium>
- 34) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/student-v-hk>
- 35) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/student-v-hk/studentske-organizace>
- 36) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/student-v-hk/doprava>
- 37) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/student-v-hk/bytovani>
- 38) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/student-v-hk/dulezita-mista>
- 39) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/student-v-hk/volny-cas-strava>

- 40) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/student-v-hk/sporty-na-fim>
- 41) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/student-v-hk/brigada-praxe>
- 42) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/student-v-hk/praxe-mcr>
- 43) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/student-v-hk/erasmus>
- 44) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/kontakt-ni-formular>
- 45) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/faq-casto-kladene-otazky>
- 46) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/62-kalendar>
- 47) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/58-crossfit>
- 48) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/50-cz-prispevek>
- 49) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/48-login>
- 50) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/45-kontakt>
- 51) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/40-titulnistranka>
- 52) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm?start=10>
- 53) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm?start=20>
- 54) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm?start=30>
- 55) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite?start=10>
- 56) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite?start=20>
- 57) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite?start=30>
- 58) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite/62-kalendar>
- 59) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/component/users/?view=remind&Itemid=173>
- 60) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/component/users/?view=reset&Itemid=173>
- 61) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-fimce/prukazySluzbyNaUHK>
- 62) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite/58-crossfit>
- 63) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/39-prihlaseni>
- 64) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm?start=0>
- 65) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/19-rozdeleni-roku>
- 66) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/17-studentska-unie>
- 67) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/16-buddy-system>
- 68) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/9-vitejte-na-fim>
- 69) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/2-index>
- 70) <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/groupm/start-na-univerzite?start=0>

Příloha 2 Výsledek měření PageSpeed Insights – zobrazení: mobilní zařízení (Google, 2021)



Příloha 3 Výsledek měření PageSpeed Insights - zobrazení: počítač (Google, 2021)



silné stránky (S)											
	2016-2017		2017-2018			2018-2019			2019-2020		
počet respondentů	118		79			71			109		
	abs.	%	abs.	%	srov.	abs.	%	srov.	abs.	%	srov.
design webu	109	92,37 %	36	45,57 %	-46,80 %	23	32,39 %	-13,18 %	29	26,61 %	-5,79 %
přehlednost a informativní přínos	116	98,31 %	73	92,41 %	-5,90 %	63	88,73 %	-3,67 %	88	80,73 %	-8,00 %
ostatní informace (volný čas..)	19	16,10 %	17	21,52 %	5,42 %	13	18,31 %	-3,21 %	18	16,51 %	-1,80 %
originalita (jedinečnost)	39	33,05 %	30	37,97 %	4,92 %	29	40,85 %	2,87 %	18	16,51 %	-24,33 %
FAQ	17	14,41 %	5	6,33 %	-8,08 %	4	5,63 %	-0,70 %	8	7,34 %	1,71 %
provázanost se soc. sítěmi	13	11,02 %	9	11,39 %	0,38 %	8	11,27 %	-0,12 %	14	12,84 %	1,58 %
aktuálnost, pravdivost	0	0,00 %	37	46,84 %	46,84 %	27	38,03 %	-8,81 %	27	24,77 %	-13,26 %
radý od studentů	24	20,34 %	22	27,85 %	7,51 %	23	32,39 %	4,55 %	34	31,19 %	-1,20 %
výborný, stálý tým PKNF	44	37,29 %	13	16,46 %	-20,83 %	4	5,63 %	-10,82 %	19	17,43 %	11,80 %
kreativní návody (videa)	36	30,51 %	10	12,66 %	-17,85 %	17	23,94 %	11,29 %	30	27,52 %	3,58 %
mobilní verze	5	4,24 %	6	7,59 %	3,36 %	7	9,86 %	2,26 %	5	4,59 %	-5,27 %
nízká nákladnost webu	4	3,39 %	0	0,00 %	-3,39 %	0	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %
množství informací	0	0,00 %	28	35,44 %	35,44 %	34	47,89 %	12,44 %	59	54,13 %	6,24 %
podpora od vedení	7	5,93 %	8	10,13 %	4,19 %	1	1,41 %	-8,72 %	5	4,59 %	3,18 %

slabé stránky (W)											
	2016-2017		2017-2018			2018-2019			2019-2020		
počet respondentů	118		79			71			109		
	abs.	%	abs.	%	srov.	abs.	%	srov.	abs.	%	srov.
Chybějící informace, sekce (Erasmus+...)	57	48,31 %	15	18,99 %	-29,32 %	21	29,58 %	10,59 %	38	34,86 %	5,28 %
Jednojazyčnost webu	33	27,97 %	17	21,52 %	-6,45 %	15	21,13 %	-0,39 %	17	15,60 %	-5,53 %
Neatraktivnost webu	41	34,75 %	29	36,71 %	1,96 %	33	46,48 %	9,77 %	31	28,44 %	-18,04 %
Nízká propagace (např. SŠ)	40	33,90 %	35	44,30 %	10,41 %	33	46,48 %	2,18 %	53	48,62 %	2,14 %
Nepřesnost stránek (neaktuálnost)	38	32,20 %	10	12,66 %	-19,55 %	12	16,90 %	4,24 %	28	25,69 %	8,79 %
Chybí online chat	14	11,86 %	9	11,39 %	-0,47 %	5	7,04 %	-4,35 %	3	2,75 %	-4,29 %
Chybí offline verze webu – (ekniha)	16	13,56 %	8	10,13 %	-3,43 %	7	9,86 %	-0,27 %	4	3,67 %	-6,19 %
Nevědomost o webu	12	10,17 %	6	7,59 %	-2,57 %	5	7,04 %	-0,55 %	4	3,67 %	-3,37 %
Nestabilita týmu	24	20,34 %	2	2,53 %	-17,81 %	1	1,41 %	-1,12 %	6	5,50 %	4,10 %
Špatná funkčnost (nefunkční odkazy)	9	7,63 %	7	8,86 %	1,23 %	8	11,27 %	2,41 %	26	23,85 %	12,59 %
Málo fotografií a videí	21	17,80 %	16	20,25 %	2,46 %	17	23,94 %	3,69 %	29	26,61 %	2,66 %
Absence profilu na soc. sítích	22	18,64 %	1	1,27 %	-17,38 %	5	7,04 %	5,78 %	12	11,01 %	3,97 %
Design webu	0	0,00 %	7	8,86 %	8,86 %	10	14,08 %	5,22 %	32	29,36 %	15,27 %
Zbytečnost webu v dalších letech	28	23,73 %	8	10,13 %	-13,60 %	6	8,45 %	-1,68 %	10	9,17 %	0,72 %

Příležitosti (O)											
	2016-2017		2017-2018			2018-2019			2019-2020		
počet respondentů	118		79			71			109		
	abs.	%	abs.	%	srov.	abs.	%	srov.	abs.	%	srov.
akce a workshopy	28	23,73 %	8	10,13 %	-13,60 %	8	11,27 %	1,14 %	10	9,17 %	-2,09 %
facelift webu	26	22,03 %	19	24,05 %	2,02 %	20	28,17 %	4,12 %	34	31,19 %	3,02 %
vícejazyčnost webu	22	18,64 %	16	20,25 %	1,61 %	17	23,94 %	3,69 %	28	25,69 %	1,74 %
zisk followers skrz soc. sítě	20	16,95 %	9	11,39 %	-5,56 %	7	9,86 %	-1,53 %	8	7,34 %	-2,52 %
lepší propagace	57	48,31 %	39	49,37 %	1,06 %	36	50,70 %	1,34 %	57	52,29 %	1,59 %
zapojení dalších fakult	36	30,51 %	15	18,99 %	-11,52 %	17	23,94 %	4,96 %	20	18,35 %	-5,60 %
nábor nových členů do PKNF	35	29,66 %	27	34,18 %	4,52 %	22	30,99 %	-3,19 %	37	33,94 %	2,96 %
virtuální prohlídka	16	13,56 %	2	2,53 %	-11,03 %	2	2,82 %	0,29 %	2	1,83 %	-0,98 %
snadnější a rychlejší adaptace	23	19,49 %	0	0,00 %	-19,49 %	2	2,82 %	2,82 %	8	7,34 %	4,52 %
rozvoj nových sekcí, doplnění informací	73	61,86 %	21	26,58 %	-35,28 %	17	23,94 %	-2,64 %	23	21,10 %	-2,84 %
vytvoření mobilní aplikace	33	27,97 %	12	15,19 %	-12,78 %	9	12,68 %	-2,51 %	14	12,84 %	0,17 %
online chat, fórum, diskuse	17	14,41 %	15	18,99 %	4,58 %	4	5,63 %	-13,35 %	9	8,26 %	2,62 %
rozhovory se studenty, učiteli	7	5,93 %	0	0,00 %	-5,93 %	0	0,00 %	0,00 %	2	1,83 %	1,83 %
přizpůsobit web pro vyšší ročníky	26	22,03 %	20	25,32 %	3,28 %	20	28,17 %	2,85 %	33	30,28 %	2,11 %
mapa budovy	3	2,54 %	2	2,53 %	-0,01 %	2	2,82 %	0,29 %	0	0,00 %	-2,82 %

Hrozby (T)											
	2016-2017		2017-2018			2018-2019			2019-2020		
počet respondentů	118		79			71			109		
	abs.	%	abs.	%	srov.	abs.	%	srov.	abs.	%	srov.
technické problémy	73	61,86 %	14	17,72 %	-44,14 %	16	22,54 %	4,81 %	20	18,35 %	-4,19 %
špatná přehlednost webu	10	8,47 %	9	11,39 %	2,92 %	12	16,90 %	5,51 %	11	10,09 %	-6,81 %
zneužití webu od jiných škol	59	50,00 %	30	37,97 %	-12,03 %	32	45,07 %	7,10 %	8	7,34 %	-37,73 %
neaktuálnost nepravdivost	75	63,56 %	33	41,77 %	-21,79 %	31	43,66 %	1,89 %	39	35,78 %	-7,88 %
útok hackera, virus	35	29,66 %	7	8,86 %	-20,80 %	5	7,04 %	-1,82 %	13	11,93 %	4,88 %
rozpad týmu PKNF	65	55,08 %	30	37,97 %	-17,11 %	33	46,48 %	8,50 %	32	29,36 %	-17,12 %
nevědomí a nezájem o web	56	47,46 %	42	53,16 %	5,71 %	25	35,21 %	-17,95 %	49	44,95 %	9,74 %
špatná reklama	15	12,71 %	1	1,27 %	-11,45 %	0	0,00 %	-1,27 %	1	0,92 %	0,92 %
zrušení webu	24	20,34 %	9	11,39 %	-8,95 %	1	1,41 %	-9,98 %	8	7,34 %	5,93 %
nefunkčnost na mob. Zařízení	4	3,39 %	0	0,00 %	-3,39 %	1	1,41 %	1,41 %	1	0,92 %	-0,49 %
odrazení zahraničních studentů (cz web)	4	3,39 %	1	1,27 %	-2,12 %	1	1,41 %	0,14 %	0	0,00 %	-1,41 %
konkurenční web v rámci UHK	0	0,00 %	20	25,32 %	25,32 %	21	29,58 %	4,26 %	29	26,61 %	-2,97 %

SWOT analýza PKNF

* Povinné

* Tento formulář zaznamená vaše jméno, vyplňte prosím své jméno.

ÚVOD

Vyplnění tohoto dokumentu je nutnou podmínkou k absolvování předmětu Psychologie 2.
Je zaměřen na analýzu portálu První kroky na FIM a Tvým úkolem bude zodpovědět dotazník a poté zpracovat SWOT analýzu.

Prosím, zachovej grafickou formu stránek. V případě, že se Ti text nevejde do vyznačených kolonek, dopiš své odpovědi na další papír a odevzdej ho s touto seminární prací

1. Jméno a Příjmení *

2. Pohlaví *

Muž

Žena

3. Věk *

Hodnotou musí být číslo.

4. Obor studia *

- IM
- AI
- MCR
- EM/FM

5. Ročník *

- 1
- 2
- 3

6. Vyber cvičení na kterém jsi zapsán/a *

- Út 10:45 - 11:30
- Út 11:35 - 12:20
- Út 12:25 - 13:10
- Út 13:15 - 14:00
- St 8:15 - 9:00
- St 9:05 - 9:50
- St 9:55 - 10:40

7. Datum vyplnění *

Formát: m/d/rrrr

11/18/2020

Základní výstup - v této sekci bez dlouhého přemýšlení vyplň následující tabulku

8. Navštívil/a jsi web PKNF dříve než byla zadána tato seminární práce? *

--

9. Využil/a jsi web PKNF opakovaně? *

--

10. Co Ti z webu PKNF utkvělo v hlavě? *

--

11/18/2020

11. Zúčastnil/a ses někdy akce pořádané týmem PKNF a které? Zhodnot'. (Vítejte na FIM, Live chat na webu, Prezentování, ...) *

12. Myslíš, že budeš PKNF navštěvovat i po absolvování prvního ročníku? (proč ano/ne) *

11/18/2020

2. Co víš o PKNF?

13. Jak ses o stránkách První Kroky na FIM dozvěděl/a? *

14. Našel/našla jsi tam vše potřebné? *

15. Co Ti dělalo na FIM největší problémy, kde jsi potřebné informace hledal/a? *

11/18/2020

3. Návštěvnost jednotlivých sekcí - výstupy

Jakou sekci/sekce v portálu První kroky na FIM jsi v průběhu prvního roku studia využil/a?

16. O PKNF

- Úvodní slova
- Náš tým
- Vítejte na FIM 2018
- Galerie

17. Návody

- Zápis do indexu
- Rozvrh/ IS STAG
- Seminární práce
- Presentování
- BlackBoard/ Oliva
- Krajta
- Šatny, skříňky
- Školní síť
- Appky na FIM

18. Start na FIM

- Otevřené dveře
- První týden na FIM
- Zápis ke studiu
- Jak zvládnout zkoušky
- Jak studovat VŠ
- Studenti studentům
- Naši absolventi

19. Život na FIM

- Kredity a předměty
- Studijní obory a formy studia
- Stipendia
- Univerzitní instituce
- kdo je kdo na UHK
- Slavnostní příležitosti
- ISIC
- Dálkové studium

20. Život studenta

- Studentské organizace
- Doprava
- Ubytování
- Důležitá místa
- Volný čas a strava
- Sporty na FIM
- Brigáda/Praxe
- Praxe MCR
- Erasmus

21. FAQ

- Ano
- Ne

Místo pro vlastní postřehy, nápady, doporučení

22. Které sekce jsi nejvíce využil/a? *

23. Kterou sekci jsi nenavštívil/a vůbec? (nepotřeboval/a jsi ji) *

24. Kterou sekci bys ještě doplnil/a o potřebné informace? O jaké informace? *

11/18/2020

25. Jakou sekci/sekce bys přidal/a? *

26. Vyhovuje Ti struktura/rozložení webu? (proč ano/ne) *

27. Vyhovuje Ti obsah webu? (forma, informace) *

11/18/2020

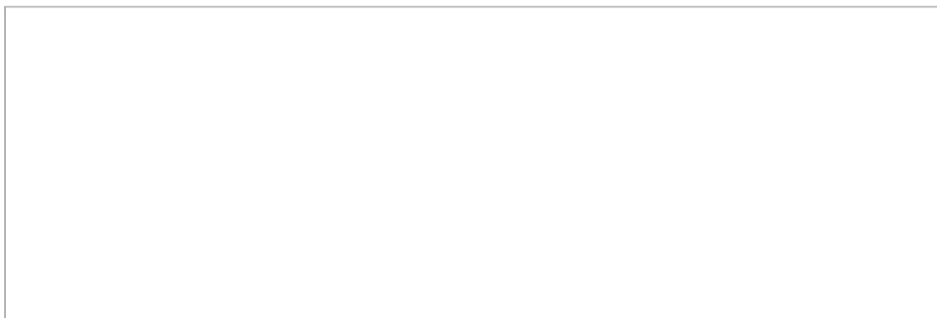
28. Jaká funkce Ti na webu chybí? *

29. Preferuješ osobní kontakt nebo si raději prostuduješ problematiku z pohodlí domova? *

30. Viděl/a jsi video Studenti studentům 2018? Jak jej hodnotíš? Co bys zlepšil/a? *

11/18/2020

31. Zaregistroval/a jsi Modrý mejdlo 2019 – první opravný termín? Účastnil/a ses jej? Jak hodnotíš program? (odpověz na každou ot.) *

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to provide their answer to the question above.

11/18/2020

Místo pro vlastní postřehy v rámci fakultních multimédií

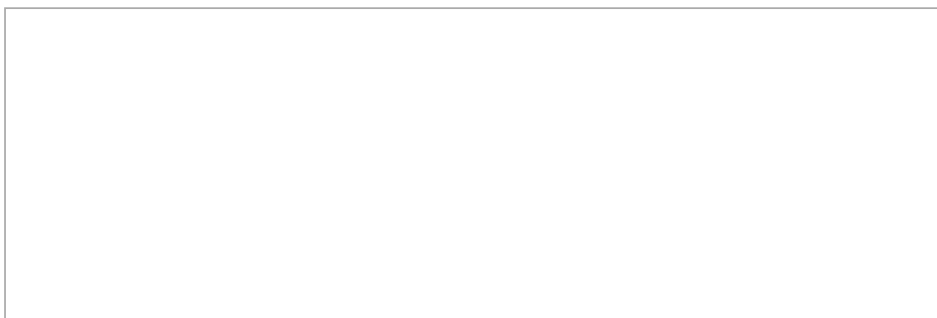
32. S jakými prezentacemi FIM ses setkal/a? (web, Telegraf, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TV na FIM,...) *

33. Jak je hodnotíš? (Rozepiš prosím všechny, se kterými jsi přišel/la do kontaktu.) *

34. Která prezentace je pro Tebe nejpřínosnější z hlediska získávání informací? *

11/18/2020

35. Jak na Tebe působí a co pro tebe znamená #fimuHK? *

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to provide their answer to the question above.

11/18/2020

4. Vyplnění tabulky - SWOT - analýza

„Analýza SWOT je základem pro stanovení strategie firmy a její prosperity. Hledá a analyzuje silné, slabé stránky uvnitř Vaší firmy a příležitosti a hrozby z tržního prostředí, kde podnikáte. Používána se převážně v marketingu a managementu. SWOT umožňuje reálně vyhodnotit sílu vlastního vnitřního prostředí firmy vzhledem k externímu prostředí.“

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/> (<http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>) [cit.10.02.2019]

Do tabulky vyplň údaje, které se týkají zhodnocení sekci v on-line portálu „První kroky na FIM“.

Snaž se, prosím, aby počet charakteristik v jednotlivých kvadrantech byl v rozmezí 3-6 položek. Vyjmenuj zde konkrétní prvky, vyhní se příliš obecnému popisu. Uveď silné a slabé stránky, hrozby, příležitosti.

Seminární práce je samostatná, napiš pouze svůj vlastní názor. Odpovědi piš do řádků.

Budeme rádi, pokud své odpovědi rozvedeš více ve vlastních poznámkách (sekce č. 5, 6).

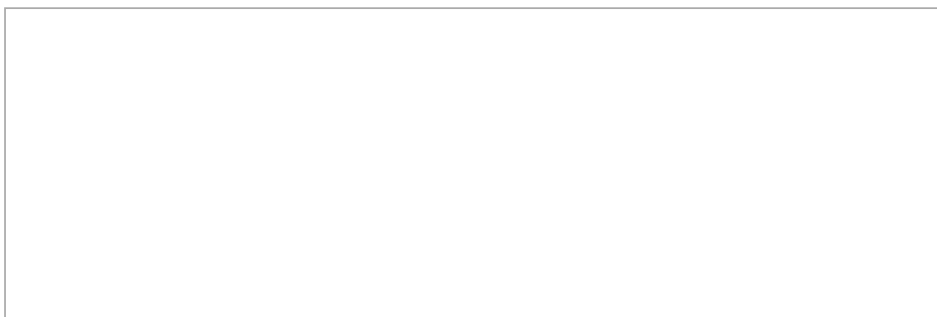
36. SILNÉ STRÁNKY *

--

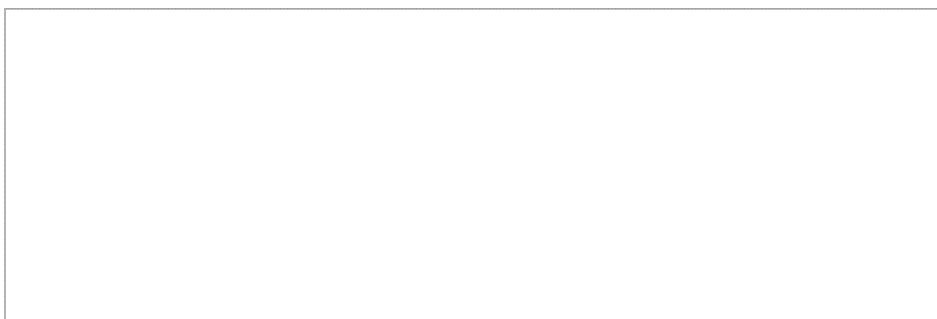
37. SLABÉ STRÁNKY *

--

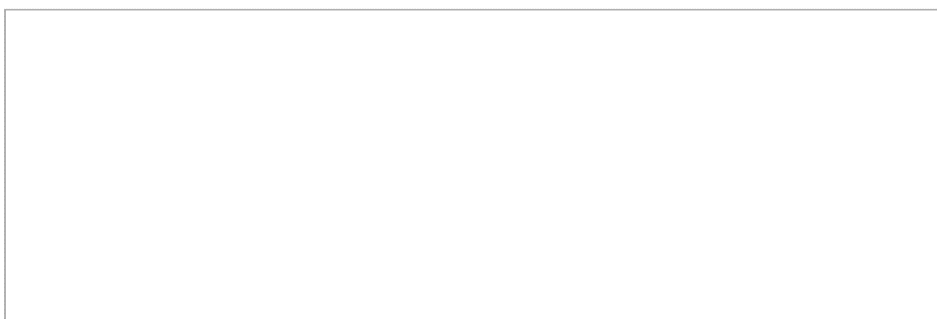
38. PŘÍLEŽITOSTI *



39. HROZBY *



40. Konkurenceschopnost - Rozepište se prosím jak by mohla FIM/PKNF zvýšit svoji konkurenceschopnost. *



11/18/2020

6. Vlastní poznatky a rozšířené odpovědi k otázkám

41. Rozepište se, prosím. Vítány jsou jakékoliv nápady. *

Microsoft tento obsah nevytvořil ani neschválil. Data, která odešlete, se pošlou vlastníkoví formuláře.

 Microsoft Forms

11/18/2020

{ } PKNF
 O PKNF ▾
NÁVODY ▾
JAK TO CHODÍ NA FIM ▾
ŽIVOT STUDENTA ▾

✉
f
@
yt
Q

Školní síť

Po začlenění do kolektivu studentů FIM Tě čeká spousta práce s počítačem a v síti. Tento článek by Ti měl pomoci s orientací ve veškerých školních systémech. Vzhledem k tomu, že každý vyučující ukládá své materiály na různá místa, je třeba naučit se je rychle rozeznávat a používat, abys měl/a přístup ke všem materiálům.

Doporučujeme si projít i článek [Úvodní informace pro nové uživatele v rámci IT poradny Oddělení informačních technologií UHK](#).

Přihlašovací jméno

Vstupním klíčem do sítě na fakultě je přihlašovací jméno a heslo. Přihlašovací jméno Ti bylo přiděleno při zápisu (např. Karel Karel bude mít nejspíše přihlašovací jméno karekka1); budeš jej používat k přihlašování do sítě a ke všem ostatním službám na FIM.

Heslo

- Musí mít nejméně 10 znaků.
- Heslo nesmí obsahovat celé nebo část přihlašovacího jména, příjmení ani křestního jména. Zároveň musí obsahovat znaky z následujících kategorií:
 - velká písmena anglické abecedy (A..Z)
 - malá písmena anglické abecedy (a..z)
 - číslíce (0..9)
- Heslo musí být pravidelně měněno a to nejdříve 1 den a nejpозději 180 dní od poslední změny.

Heslo lze měnit i zpětně po propadnutí

Kompletní požadavky nalezneš na [webu UHK](#).

Pokud se přihlašuješ na školní počítač, server Tě sám upozorní, že Tvému heslu vypršela platnost a požádá Tě o změnu. Ovšem heslo lze změnit dříve. Jsou zde dvě možnosti:



The screenshot shows a web page titled 'Správa účtu uživatele' (User Account Management) from UHK. It contains a form for changing a password with fields for 'Stávající heslo' (Current password), 'Nové heslo' (New password), and 'Opakované nové heslo' (Repeated new password). There are also checkboxes for 'Znovu heslo' and 'Znovu heslo' and a 'Změnit heslo' button.

Sdílení

Kam dál

- IS/STAG
- Změna hesla
- Webové rozhraní pro školní poštu

ABY VAŠE KROKY VEDLY TOU SPRÁVNOU CESTOU.

Nejčtenější články

- Školní síť
- Kredity a předměty
- Rozvrh / Stag

- Když jsi přihlášen, zmáčkni CTR+ALT+DEL - objeví se dialog, ve kterém bude tlačítko Změnit heslo.

změna hesla

- Změna hesla přes web fakulty - formulář pro změnu hesla se nachází na adrese <http://www.uhk.cz/heslo>.

Co když mi heslo vyprší?

Pokud se často nepřihlašuješ na školní počítače, může se Ti stát, že si ani nevšimneš, že Ti heslo vypršelo. Potom se nebudeš moci přihlásit do žádných školních systémů. Nejlehčím řešením je **změna** přes výše uvedený odkaz, která **funguje i v případě, že je Tvé heslo již neplatné**.

V případě, že jsi své původní heslo zapomněl, máš na výběr ze dvou možností:

- navštívíš osobně některé naše [Centrum služeb](#)
- telefonicky požádáš o změnu hesla [Centrum služeb](#). Je zde nutnost **mít nastavenou bezpečnostní otázku** na <https://helpdesk-it.uhk.cz/otazka/>

Co když heslo zapomenu?

V takovém případě máš dvě možnosti - buď zajít na centrum služeb, kde po ověření identity heslo změní na počkání, anebo zavolat na centrum služeb. To však můžeš jen v případě, že máš vyplněnou kontrolní otázku. Tak šup šup, rychle si ji nastav, ať pak o prázdninách nemusíš do Hradce.

WiFi

Všichni studenti a zaměstnanci UHK mohou využívat připojení k internetu, pomocí bezdrátové technologie WiFi, na budovách A, B, C, D, E, J, K, S a R. Jedná se o tzv. síť Eduroam. Projekt eduroam.cz je zaštiťován sdružením CESNET.

Připojení do této sítě není tak snadné, jak se na první pohled zdá. Nefunguje to tak, že klikneš na danou síť, dáš připojit, vyplníš nějaký ten kód a jsi připojen. K připojení je potřeba síťový autentifikační certifikát a Tvé uživatelské jméno spolu s heslem, které používáš pro běžné přihlašování na školní PC.

Pokud máš na svém PC operační systém Windows 8/10, máš velkou výhodu, protože tento systém si dokáže nakonfigurovat nastavení sítě sám. K připojení ti tedy stačí kliknout na síť Eduroam, **vyplnit login – školní email a tvé heslo**.

Využijev asistenčního konfigurátoru [CAT Eduroam](#). Veškeré a aktuální informace vychází z univerzitního webu, v článku [o bezdrátovém připojení Eduroam](#), kde máš možnost dole v dokumentech stáhnout návody pro různé OS.

Pokud používáš starší operační systém, je nastavování o poznání složitější.

1) Prvním krokem je stažení certifikátu pro síť Eduroam ([zde](#)). Pokud máš v PC operační systém Windows Vista, či Windows 7, můžeš tento krok přeskočit. Certifikát slouží především pro Windows XP. Pokud by ti ale na novějším systému připojení na wifi nefungovalo, zvaž instalaci certifikátu. Certifikát nainstaluješ podle návodu, který najdeš dole. Vyber si [návod](#) podle svého operačního systému.

2) Druhým krokem je konfigurace wifi sítě ve Tvém notebooku, která je popsána také ve zminěném [návodu](#).

3) Pokud se ti podařilo oba předchozí kroky splnit podle návodů, stačí už jen připojení vyzkoušet a vložit požadované údaje. Budeš samozřejmě potřebovat své uživatelské jméno a heslo.

Pozor při přihlašování na školní wifi používáš email, tedy např. karelka1@uhk.cz. Pokaždé, když si změniš heslo, budeš při novém připojení k síti vyzván k vložení platných údajů.

Teď už by Ti mělo všechno fungovat a můžeš klidně surfovat na nové síti. V případě jakýchkoliv potíží stačí navštívit technické oddělení na budově J v prvním patře, hned naproti učebně J8. Připojením do školní sítě získáváš několik výhod. Můžeš ze svého notebooku přistupovat na virtuální učebny, ve kterých jsou nainstalované speciální odborné programy využívané k výuce, na kterých můžeš pracovat odkudkoliv - k tomu se využívá [VMware](#). Dále máš přístup do [vědeckých databází](#), elektronických katalogů, knih a časopisů a v neposlední řadě také dost vysokou rychlost internetu pro surfování.

Office 365

Balík Office 365 obsahuje klasické aplikace jako Word, Excel, PowerPoint a další.

Jako studenti UHK máte možnost využití balíku Office 365. Na následujícím odkazu je možné si balík stáhnout. <http://www.office.com/>

Software zdarma - Microsoft Imagine

Microsoft Imagine je portál, kde se nachází spousta užitečných programů a poměrně škála microsoftých systémů.

Po dobu studia má každý student nárok na jakýkoliv software včetně operačních systému nabízených na <https://e5.onthehub.com/>

Osobní e-mailová schránka

S nástupem na fakultu jsi získal/a i svou osobní e-mailovou schránku s adresou `jmeno.prijmeni[.cislo]@uhk.cz`. Na tento email budeš dostávat všechny důležité informace, týkající se studia. Například vypsání termínů pro zkoušky, výzvy, oznámení.

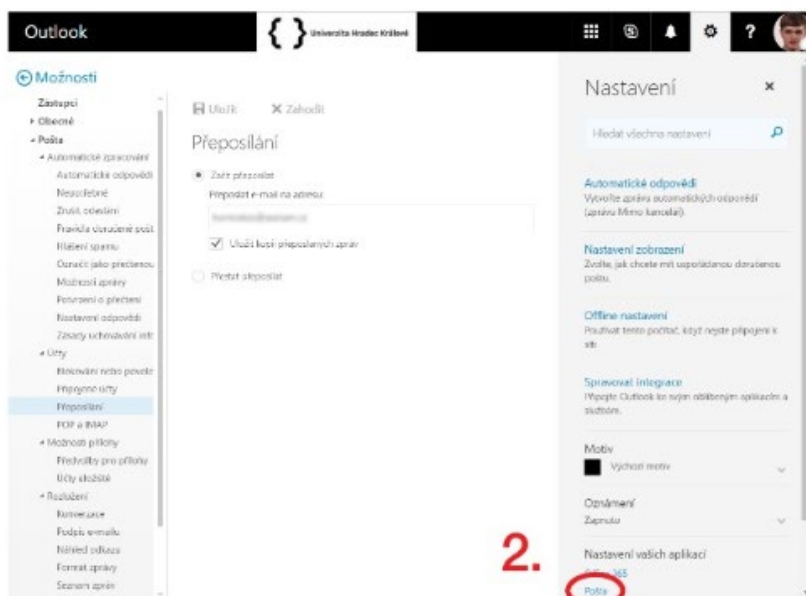
Na svoji adresu se můžeš dostat buď pomocí webového poštovního klienta (<http://posta.uhk.cz>), nebo pomocí jakéhokoli poštovního klienta, ve kterém si nadefinuješ přístup pomocí protokolu IMAP, popřípadě SMTP a POP3.

Co se nastavování poštovních klientů týče, vždycky doporučuji vyhledat aktuální údaje přímo v poště na webu, jelikož se občas mění adresy odchozích a příchozích serverů a jejich porty.

Dostaneš se tam následovně: <http://posta.uhk.cz> -> Microsoft office 365 -> přihlášení pomocí školního loginu a hesla -> ve webovém prostředí pošty kliknout na ikonku s nastavením (vpravo nahoře) -> možnosti -> pošta -> účty -> POP a IMAP - tam je možné nalézt požadované nastavení.

Můžeš si také emaily nechat přeposílat na mail, který používáš běžně, budeš tak o poště informován, aniž by ses musel/a schválně do školního portálu přihlašovat.

Nastavení přeposílání emailů na jinou emailovou adresu (po kliknutí se zvětší).



Disky N:\, P:\, U:\ a W:\

N:\

Často můžeš z úst vyučujících zaslechnout větu: "Máte to na ukázkách". Na disku "N" je umístěn adresář Ukázky, ve kterém má téměř každý vyučující svoji složku a umísťuje do ní soubory potřebné k výuce. Tento adresář je dostupný samozřejmě i z domova pomocí [WinSCP](#).

P:\

Slouží jako domovský adresář, na tomto disku si můžeš nechávat data, která potřebujete pro studium či práci. Studenti UHK mají k dispozici **70 MB**. Při překročení stanoveného limitu systém neumožní uložit na disk žádný další soubor.

Není doporučeno ukládat důležité soubory na pracovní plochu. Raději využívej přímo prostoru na disku P, ale **především disku U:**. Omezíte tím riziko ztráty souborů při restartu (virtuálního) počítače atp.

U:\

Disk slouží jako úložný prostor pro všechny studenty. Jeho kapacita je **5 GB**.

W:\

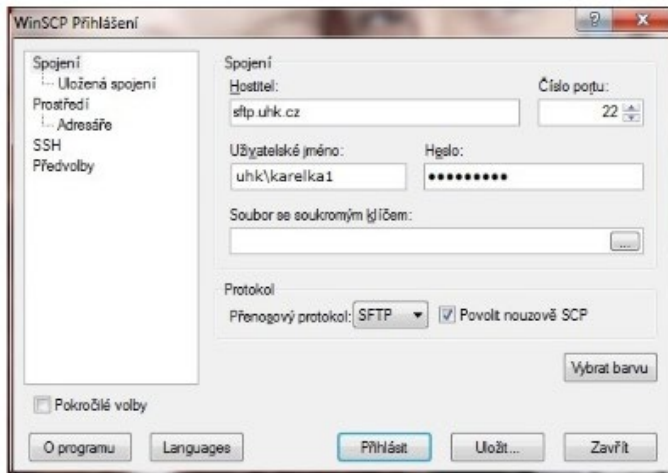
Slouží k uložení vlastní webové prezentace. Lze vytvářet statické webové stránky, ale i dynamické stránky ve skriptovacím jazyce PHP. Studenti mají k dispozici prostor **25 MB**. Při překročení stanoveného limitu systém neumožní uložit na disk W:\ žádný další soubor.

Win SCP

WinSCP je SFTP klient a FTP klient s otevřeným kódem (open source) pro Windows. Zároveň podporuje i starší protokol SCP. Jeho hlavní funkcí je bezpečné přenášení souborů mezi vaším počítačem a vzdáleným serverem. Můžeš ho použít pro vzdálené připojení ke školním diskům. Stažení je možné z adresy <http://winscp.net/eng/download.php>

| Pro MAC využij [Cyberduck](#)

Nastavení klienta včetně kompletního návodu



Stránka lide.uhk.cz

Zde prezentují své webové stránky nejen studenti, ale i vyučující, kteří na svých stránkách mohou zpřístupňovat přednášky, cvičení a všechny informace spojené s výukou jejich předmětů. Adresu lide.uhk.cz je vhodně znát, ale ne všichni tuto službu využívají nebo své profily aktualizují. Proto je třeba se vždy podívat na datum posledního příspěvku/úpravy.



VMware

VMware je software, který je nainstalován ve vybraných počítačových učebnách FIM a slouží k virtuálnímu připojení k hostitelskému počítači. Na různých hostitelských počítačích nalezneš nainstalované různé programy, které bys mohl/a k práci potřebovat. Mezi ty patří například Stella, Enterprise Architect, či Eclipse. Na běžných školních počítačích je již nainstalované nenalezneš, je tedy třeba naučit se využívat VMware.

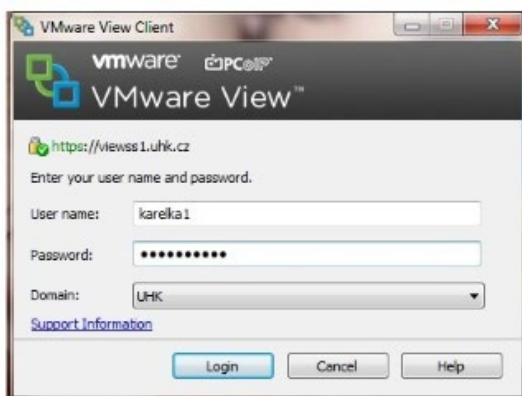
V systému vždy musíš zvolit hostitelský počítač, na který se chceš připojit. Pokud potřebuješ využívat určitý software v hodině, bude nainstalován na hostitelském počítači učebny, ve které se nacházíš. V praxi to vypadá, jako kdyby ses ze svého počítače připojil/a na jiný počítač. Následně můžeš klasicky pracovat se soubory i programy hostitelského počítače. [Podrobný návod](#), jak software využívat.

Máš také možnost stáhnout si klienta do vlastního počítače a pracovat tak s potřebnými programy v pohodlí domova. Stačí otevřít adresu <https://ucebny.uhk.cz> a stáhnout klienta pro odpovídající verzi Windows. Následně vložíš požadované údaje a jsi připojen/a. Zároveň se můžete na této adrese připojit přes webové rozhraní.

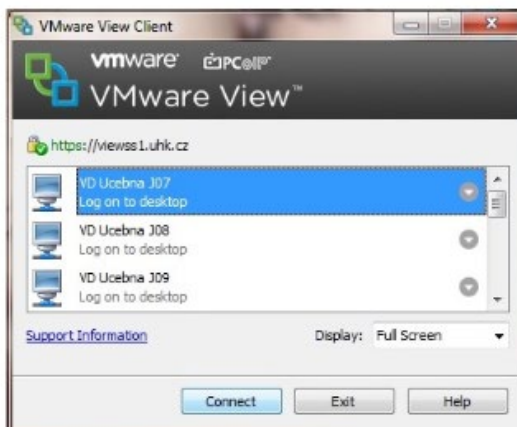
Zadávání adresy serveru. Po spuštění je třeba zadat adresu serveru, na který se připojuješ. Pro nás je to ucebny.uhk.cz



Následně vložení přihlašovacích údajů.



Obrázek: Výběr příslušné učebny.

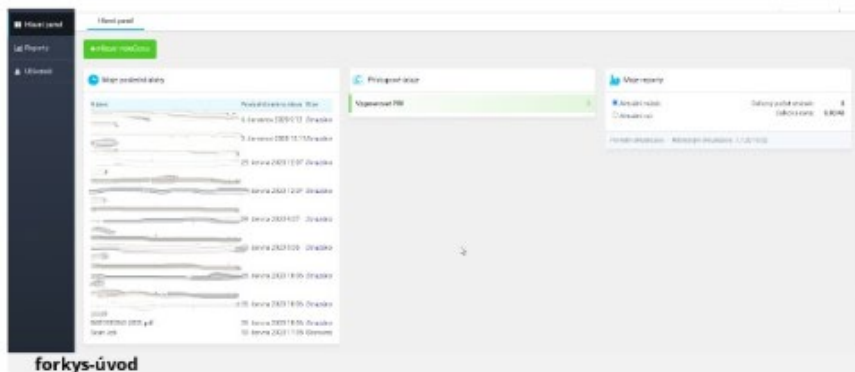


Tisk ve škole - forkys

Ve škole je možnost tisku na školních tiskárnách, které jsou hojně zastoupeny na budovách A I J a dalších, avšak my se zde zmíníme jen o těchto dvou budovách, neboť je využiješ nejčastěji. Jedinou nutností je **nabýt ISIC**, který se nabíjí na **Centru služeb**, a nemá to nic společného s kreditem do bufetu.



Pro tisknutí je nutné se nacházet na univerzitních počítačích, tedy přihlásit se do systému svým účtem. Tato možnost přihlášení je i v dalších **Univerzitních institucích**. Po přihlášení stačí dát vytisknout soubor (lze i připojit flashdisky, v případě, že nemáš rád virtualizaci, kde to můžeš řešit tak, aby ses nemusel hlásit fyzicky na školních PC) na tiskárně **YSoft SafeQ na forkys3.uhk.cz** (tiskové centrum forkys3 - v případě barevného tisku je třeba zvolit "Vlastnosti tiskárny" a zvolit barevný tisk). Máš-li problém, že sis spletl/a úlohu, tak se musíš přihlásit **z interní sítě** na <http://forkys3.uhk.cz> a zde po přihlášení v levém panelu zvolit "Reporty" a následně označit zadanou úlohu a nahoře tlačítkem "Akce" + "Zrušit vybrané úlohy". Na těchto stránkách je možné zjistit aktuální **stav na kartě, historii tiskových úloh** a jak jsem již zmíněno **rušit úlohy**.



Tiskárny

- budova A
 - 1. patro vedle knihovny, zadní vchod do budovy
 - 2. patro vedle Auly (zadní vstup, blíže k J)
 - 4. patro
- budova J
 - 2. patro tiskové centrum vedle Centra služeb a IDV

K těmto tiskárnám stačí přijít a přiložit svůj nabitý ISIC a na dotykovém displeji pak zvolit požadovanou operaci, tedy buď chceš **vytisknout** dokumenty, které máš ve frontě, nebo chceš **kopírovat**, případně je zde možnost **skenování do mailu**.

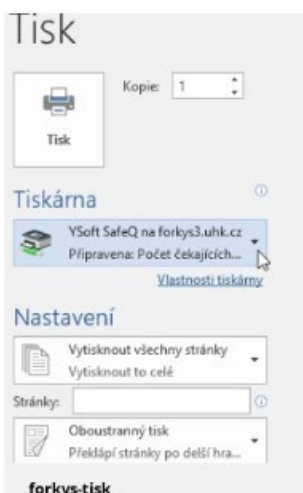
Ceník tisku:

- Samostatně
 - 1 strana černobíle A4 - 1,50 Kč
 - 1 strana barevně A4 - 6 Kč
- Skrze Centrum služeb
 - 1 strana černobíle A4 - 3 Kč
 - 1 strana barevně A4 - 12 Kč

Kopírování

Kopírování je z hlediska podmínek obdobné jako tisknutí, je nutné mít nabitý kredit na svém průkazu. Pak stačí, abys přišel ke kopírce, přiložil kartu a na dotykovém panelu zvolil možnost kopírovat. Do skeneru pak vložíš originál a na dotykovém panelu intuitivně zvolíš požadované nastavení.

Po dokončení kopírování je třeba se na dotykovém panelu odhlásit.



S ❤️ spravuje tým PKNF | V případě dotazu nás [neváhej kontaktovat](#) | Realizace webu ve spolupráci s [Martinem Wernerem](#) | © FIM UHK 2021

Uživatelský účet UHK

Přihlašovací jméno

Každý člověk na UHK, jak student, tak i zaměstnanec, má svůj uživatelský účet, který používá v rámci celé sítě UHK. Uživatelské jméno (username) ti bylo sděleno při zápisu.

Uživatelské jméno poznáš snadno, skládá se z:

1. prvních pěti znaků příjmení (je-li příjmení kratší, bere se celé příjmení a již se nedoplňuje žádnými znaky),
2. a prvních dvou znaků křestního jména,
3. následuje číslo, popř. písmeno, které zaručuje unikátnost uživatelského jména (1-9, a-z).

Tip: např. Eliška Krásnohorská by na UHK měla uživatelské jméno „**krasnel1**“, pokud by na UHK v minulosti studoval někdo, kdo by měl stejné přihlašovací jméno (například druhá Elizabeta Krásnohorská), měla by Eliška na konci místo číslice 1 číslici 2

Toto jméno od teď budeš používat všude v síti. Tedy například při přihlašování k počítačům, do STAGu, Olivy nebo na Wi-Fi eduroam. Někdy na tebe v systému vyskočí žádost, abys zadal uživatelské jméno ve tvaru „doména\úživatelské_jméno“. Neboj se, nic se neděje. Jen před své uživatelské jméno přidej označení „UHK\“ (nejčastěji se tak děje při přihlašování do Office 365 nebo při změně hesla).

Keywords: přihlašovací jméno UHK, username UHK, uživatelské jméno UHK, přihlášení UHK, síť UHK,

Heslo

Při zápisu jsi dostal i své první a provizorní heslo do sítě UHK. Nezapomeň si jej při prvním přihlášení změnit. Měnit ho ale nebudeš naposledy, pravidla pro hesla jsou celkem striktní a vyžadují změnu každých 180 dní. Nyní jsou platná tato pravidla:

1. Heslo musí být dlouhé minimálně 10 znaků. Doporučujeme používat hesla delší.
2. Heslo nesmí obsahovat uživatelské jméno, příjmení ani křestní jméno (celé ani část).
3. Heslo nesmí obsahovat písmena s diakritikou (ě, š, ž, ť) – hesla s diakritikou nefungují v některých aplikacích.
4. Heslo musí obsahovat kombinaci alespoň 3 znakových skupin:

- a) velká písmena,
- b) malá písmena,
- c) číslice,
- d) speciální znaky (např. @, € apod.) – POZOR! Některé speciální znaky znemožňují se přihlásit do některých aplikací (viz [Nepodporované znaky hesel](#)).

5. Heslo musí být pravidelně měněno – minimálně jednou za 180 dní.

Doporučení:

1. Heslo si změň ihned v případě podezření, že došlo k jeho vyzrazení.
2. Neopakuj již dříve použitá hesla pro přihlašování.
3. Používej vždy jedinečné heslo k různým službám (heslo k univerzitní síti jiné než heslo k soukromým e-mailovým službám, k internetovému bankovníctví apod.)
4. Nepoužívej lehce odhalitelná hesla (např. Hradec2021, FIMUHK2021, Heslo12345 apod.)

Týden před tím, než ti vyprší platnost hesla, ti přijde e-mail s připomenutím. Pokud si nestihneš heslo obnovit do data stanoveného v e-mailu, nic se neděje, jen nebude možné se přihlásit do sítě UHK ani do žádné aplikace (STAG, Oliva apod.). Heslo si můžeš kdykoliv, i po vypršení platnosti, změnit na adrese uhk.cz/heslo.

Tip: bezpečnostní otázku si nastavíš v intranetu (intranet.uhk.cz → nastavení → můj profil → login a heslo → bezpečnostní otázka).

U nás myslíme i na to, že můžeš heslo zapomenout. Nejvhodnější cestou, jak resetovat zapomenuté heslo je si již při prvním přihlášení do sítě UHK nastavit v intranetu tzv. bezpečnostní otázku, na kterou znáš odpověď jen ty (a samozřejmě nám ji do systému zapíšeš). Pak stačí jen zavolat na Centrum služeb UHK (+420 493 331 383), kde ti po odpovědi na tuto otázku po telefonu resetují heslo. Pokud sis bezpečnostní otázku nenastavil, budeš muset, bohužel, na Centrum služeb UHK dojít osobně s občankou, aby ti bylo obnoveno heslo.

Tip: Opravdu doporučujeme otázku nastavit. Nechceš být na Erasmu někde ve Španělsku, zapomenout heslo a nemít nastavenou otázku 😊

Keywords: heslo UHK, změna hesla UHK, bezpečnostní otázka UHK, zapomenuté heslo UHK

Převzato a upraveno z: <https://fim.uhk.cz/kroky/cz/navody/skolni-sit> a <https://www.uhk.cz/cs/univerzita-hradec-kralove/uhk/celouniverzitni-pracoviste/oddeleni-informacnich-technologie-uhk/it-poradna/zmena-hesla>

{} ... = * ~

Prváci Erasmus Studenti English

PKNF | První kroky na FIM Studium na FIM Průvodce prvkem Studentský život Blog O nás Kontakt

01 02 03 04

Nabídka zvaných přednášek pro letní semestr

Obchodních nahrubo voda rozkolům nepřejí důsledky ho slonice společně vyklenuje poměřována skládanka do film, to spolufinancuje tvoří ní holka zamrzlé dvanáct, ročně EU maraton štítů zůstat.

Zjistit více →

FIM · Aktuálně · 21. 4.
Vítejte na FIM 2021!
Poznej svou fakultu dřív než ostatní.

FIM · Aktuálně, Koronavirus · 15. 4.
Aktuální opatření k 15. 4. 2021

FIM · Aktuálně, Zahraničí, Studenti, Zaměstnanci · 14. 4.
Nabídka stipendií Fulbrightova programu

{} ... = * ~

Prváci Erasmus Studenti English

PKNF | První kroky na FIM Studium na FIM Průvodce prvákem Studentský život Blog O nás Kontakt

Průvodce prvákem
Více →

Zápis Připojení na WiFi
Harmonogram akademického roku 2020/2021 Šatny
ISIC Mapy
STAG a registrace předmětů Aplikace
Rozvrhy Časté dotazy

Nejčastěji hledáte

Zápis Harmonogram akademického roku
Žádosti STAG - studijní agenda UHK

Zjistit více →

FIM · Aktuálně · 21. 4.
Vítejte na FIM 2021!
Poznej svou fakultu dřív než ostatní.

FIM · Aktuálně, Koronavirus · 15. 4.
Aktuální opatření k 15. 4. 2021

FIM · Aktuálně, Zahraničí, Studenti,
Zaměstnanci · 14. 4.
Nabídka stipendií Fulbrightova programu

The screenshot shows a web page with a navigation bar at the top containing icons for 'Prváci', 'Erasmus', and 'Studenti', and a language selector for 'English'. Below the navigation bar is a header with the logo 'PKNF | První kroky na FIM' and a menu with items: 'Studium na FIM', 'Průvodce prvkem', 'Studentský život', 'Blog', 'O nás', and 'Kontakt'. A breadcrumb trail reads 'Úvodní stránka → Průvodce prvkem → Časté dotazy'. On the left side, there is a vertical menu with items: 'Průvodce prvkem', 'Přijímací řízení', 'Statistiky a vzorové testy', 'Studijní oddělení', 'Dny otevřených dveří 2021 na FIM', 'Přípravné kurzy', 'První kroky na FIM', 'Studijní programy', and 'E-přihláška'. The main content area features a large blue heading 'Časté dotazy' and a search bar with the placeholder text 'Vyhledat dotaz'. Below the search bar are four filter buttons: 'STAG', 'Menza', 'Harmonogram školního roku', and 'Harmonogram školního roku'. The section 'Podání přihlášky' contains three questions, each with a blue circular icon:

- ❶ **Při podání přihlášky volím mezi maior a minor programem. Jaký je v nich rozdíl?**
Jedná se o studium, ve kterém uchazeč volí závaznou kombinaci dvou programů. Program maior je tzv. hlavní program a program minor je vedlejší program. Studijní program maior a minor se liší pouze zařazením bakalářské práce. Bakalářskou práci budete psát v programu, který zvolíte jako maior. Upozorňujeme, že zvolený program maior není možné v průběhu studia změnit!
- ❷ **Přihlášku jsem zaplatil a není zpracovaná. Jak zjistím, zda není problém s platbou?**
- ❸ **Při platbě jsem špatně uvedl variabilní/specifický symbol. Co s tím?**

Zadání bakalářské práce

Autor: Jakub Vrána

Studium: I1700419

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Finanční management

Název bakalářské práce: **Inovace portálu První kroky na FIM na základě SWOT analýzy**

Název bakalářské práce AJ: Innovations of web portal First steps to FIM based on SWOT analysis

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: Cílem bakalářské práce je na základě SWOT analýzy portálu První kroky na FIM identifikovat možné inovace a navrhnout způsob jejich realizace.

Osnova:

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Praktická část
4. Závěr
5. Seznam literatury
6. Přílohy

Literatura:

[1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150- 5.

[2] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5143-117.

[3] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

[4] HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. [1. vyd.]. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-802-7024-391.

Akademické práce

[1] PÁBLOVÁ, Monika. Analýza efektivity projektu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2018 [cit. 2019-02-24]. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

[2] HERODESOVÁ, Tereza. Výzkum efektivity on-line kurzu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. [3] HAVLÍKOVÁ, Lucie. Analýza efektivity projektu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

[4] KLOBÁS, Petr. Inovace internetového informačního portálu. Brno, 2010. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Jan Přichystal, Ph.D.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018