

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta provozně ekonomická

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Autorka: Jana Mejstříková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

© 2011 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2011

Jana Mejtříková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, Csc. za jeho ochotu a odborné vedení a rady při zpracování bakalářské práce.

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Marketing research in consumer's market

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá tematikou průzkumu na spotřebitelském trhu a skládá se ze dvou částí, části teoretické a části praktické.

V teoretické části jsou sepsány základní pojmy marketingu a marketingového průzkumu. Dále jsou zde uvedeny jednotlivé fáze marketingového procesu, jednotlivé druhy průzkumu, metody a techniky sběru dat.

Praktická část je zaměřena na samostatné zpracování marketingového průzkumu. Cílovým trhem marketingového průzkumu je trh vzdělávání, konkrétně vysokoškolského. Marketingový průzkum je proveden pomocí techniky CATI (computer aided telephone interview). V závěru jsou získané výsledky průzkumu analyzovány a zhodnoceny.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový průzkum, kvantitativní průzkum, kvalitativní průzkum, dotazník, sběr dat, vzdělávání.

Summary

This bachelor thesis is dealing with topic of research consumers market and it is composed from two parts. An teoretic part and practical part.

There are elementary terms of marketing and marketing research written in teoretical part. In further parts is this work dealing with marketing process, with every signle kind of research, method and also technique of data mining.

The practical part is aimed on single processing of marketing research. Target market in marketing research is education market, specifically university education. Marketing research is processed by technique CATI (computer aided telephone interview). At the end of work there are collected results of research analyzed and reviewed.

Keywords:

Marketing, marketing research, quantitative research, qualitative research, questionnaire, data collecting, education

Obsah

OBSAH.....	- 3 -
1 ÚVOD.....	- 4 -
2 CÍL PRÁCE A METODIKA PRÁCE	- 5 -
2.1 CÍL PRÁCE.....	- 5 -
2.2 METODIKA PRÁCE.....	- 5 -
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	- 6 -
3.1 MARKETING A MIS.....	- 6 -
3.1.1 Marketing	- 6 -
3.1.2 MIS = Marketingový informační systém	- 7 -
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	- 8 -
3.2.1 Proces marketingového výzkumu	- 9 -
3.2.2 Metody výzkumu	- 11 -
3.3 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	- 13 -
3.3.1 Kvalitativní výzkum.....	- 13 -
3.3.2 Kvantitativní výzkum.....	- 15 -
3.3.3 Náhodný a kvótní výběr	- 16 -
3.3.4 Základní techniky kvantitativního výzkumu	- 18 -
3.3.5 Dotazník.....	- 22 -
4 VLASTNÍ PRAKTICKÁ ČÁST.....	- 25 -
4.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO TRHU	- 25 -
4.1.1 Vzdělávání v České republice	- 25 -
4.1.2 Vysokoškolské vzdělávání	- 26 -
4.2 DEFINICE PROBLÉMU A CÍLŮ	- 28 -
4.3 METODA PRŮZKUMU	- 28 -
4.4 DEMOGRAFIE	- 28 -
4.5 ANALÝZA PRŮZKUMU	- 30 -
5 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU.....	- 41 -
6 ZÁVĚR.....	- 43 -
7 SEZNAM LITERATURY.....	- 44 -
8 SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ.....	- 46 -
9 PŘÍLOHY	- 47 -

1 Úvod

Marketing se začal vyvíjet na konci 19. století v USA, bylo to období výrobně orientovaného marketingu, kdy poptávka převyšovala nabídkou a tím pádem nebyl problém s distribucí zboží. V roce 1929 po velké hospodářské krizi vzniká marketing orientovaný na prodej. Pro toto období je typickým znakem obrovský rozmach reklamy a vzniká marketing, který má již některé znaky současného marketingu. Z této éry pochází americký průmyslník Henry Ford a nebo také Tomáš Baťa, který je i v 21. století vzorem podnikatelů. Po druhé světové válce vzniká absolutní marketing, tedy éra zákaznický orientovaného marketingu, podle nějž zákazník (spotřebitel) určuje strukturu celého trhu. Rozvojem informačních a komunikačních technologií vstupuje marketing na počátku 21. století do zcela nové fáze.

Marketing je v současné době nedílnou součástí všech právnických subjektů. Ať již se jedná o výrobní podniky, služby či neziskovou sféru, je pro kvalitní strategické, taktické i operativní rozhodování důležité, aby každý podnikatelský subjekt systematicky zjišťoval, třídil a vyhodnocoval informace, které jsou klíčovým prvkem, zda bude společnost na trhu úspěšná, či neúspěšná. Jedním z nejrozšířenějších a nejkvalitnějším způsobem získávání těchto informací je marketingový průzkum, kterým se budu zabývat v této bakalářské práci.

Marketingový průzkum je systematická, dlouhodobá a ucelená činnost, jejíž pomocí firma získává potřebné údaje o možných ekonomických, politických, demografických, sociologických, kulturních změnách (vnější marketingové prostředí) a o postojích, názorech a potřebách spotřebitelů (zákazníků), o smýšlení obchodních partnerů a v neposlední řadě konkurentů (vnitřní marketingové prostředí).

2 Cíl práce a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je provedení marketingového průzkumu. Průzkum je zaměřen na službu poskytování vzdělávání, konkrétně na vzdělávání vysokoškolského. Jsou stanoveny následující dílčí cíle.

Jedním z dílčích cílů je prostudování odborné literatury a získání potřebných znalostí, informací pro vypracování vlastní praktické části. Dalším dílčím cílem je zjištění povědomí o vysokých školách, a jejich zhodnocení v jednotlivých kriterii. Jak jsou jednotlivé školy vnímány, co se týká obtížnosti a z celkového hlediska. Následuje porovnání dvou významných vysokých škol (ČZU, VŠE) z hlediska jednotlivých kritérií například: dostupnosti (dopravní), uplatnění absolventů, atraktivnosti atd.

Posledním dílčím cílem je zjištění všeobecného názoru na zavedení školného na vysokých školách a to, jestli je tento krok populací vnímán pozitivně nebo negativně, a jaké přínosy či negativa zavedení školného přinese.

2.2 Metodika práce

Pro zpracování teoretické části bakalářské práce budou použity především sekundární data a to zejména studium odborné literatury a internetových zdrojů.

Data primárního typu budou získána při dotazníkovém šetření, konkrétně telefonickém tzv. CATI. Dotazník bude naprogramován v programu NIPO a následně bude proveden sběr dat telefonickou formou. Získaná data budou poté matematicko-statistickými metodami vyhodnocena. Výsledky šetření budou prezentovány graficky a doplněny slovním komentářem.

Dalším neocenitelným zdrojem pro zpracování této práce byla má bakalářská praxe, kterou jsem absolvovala ve společnosti Data Collect, s. r. o., zabývající se marketingovým průzkumem trhu.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing a MIS

3.1.1 Marketing

Marketing lze definovat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Při správném marketingovém řízení se snažíme najít kompromis mezi orientací na zákazníka a realizaci přiměřeného zisku (u neziskových organizací dosažení sociálních cílů). [4]

Marketing slouží k zabezpečování marketingové koncepce řízení. Podnikatelská koncepce je obecným vyjádřením určité filozofie podnikatelského myšlení a určitého přístupu, jak co nejrychleji a nejefektivněji dosahovat cílů na trhu. [4]

V současné době rozlišujeme pět podnikatelských koncepcí:

Výrobní

- předpokládá, že spotřebitel bude preferovat levné a snadno dostupné výrobky,
- podnik usiluje o dosažení vysoké efektivity výroby a pokrytí trhu,
- snaha o vysoké objemy výroby, které mohou snižovat náklady na jednotku produkce,
- zpravidla se nepřihlíží ke skutečným potřebám spotřebitele,
- zpravidla se využívá v situaci, kdy poptávka převyšuje nabídku.[1]

Výrobová

- je pravým opakem výrobní koncepce,
- předpokládáme, že spotřebitel preferuje výrobky, které jsou kvalitní, výborně fungují a mají vynikající design,
- spotřebitel chce nakupovat pouze prestižní zboží a je ochoten za toto zboží zaplatit mimořádnou cenu. [1]

Prodejní

- předpokladem této koncepce jen nedostatečná informovanost spotřebitele,
- základem je zákazníky dostatečně informovat, přesvědčit je k nákupu nabízených produktů,
- využívá se v případě, že podnik potřebuje prodat to, co již má, a ne to, co zákazníci potřebují. [1]

Marketingová

- principem je trvalá orientace podniku na uspokojení potřeb spotřebitelů,
- přijetím této koncepce podnik upřednostňuje řešení problémů spotřebitele před vlastními problémy. [1]

Sociální

- předpokladem je jak dokonalé uspokojení potřeb spotřebitelů, tak i ochrana životního prostředí a dobrého fungování lidské společnosti. [1]

3.1.2 MIS = Marketingový informační systém

Každá organizace by měla mít marketingový informační systém (MIS). Tento systém obsahuje zdroje sekundárních dat a měl by se neustále vylepšovat a rozšiřovat tzn. přidávat nové informace a staré a neplatné odstraňovat. [5]

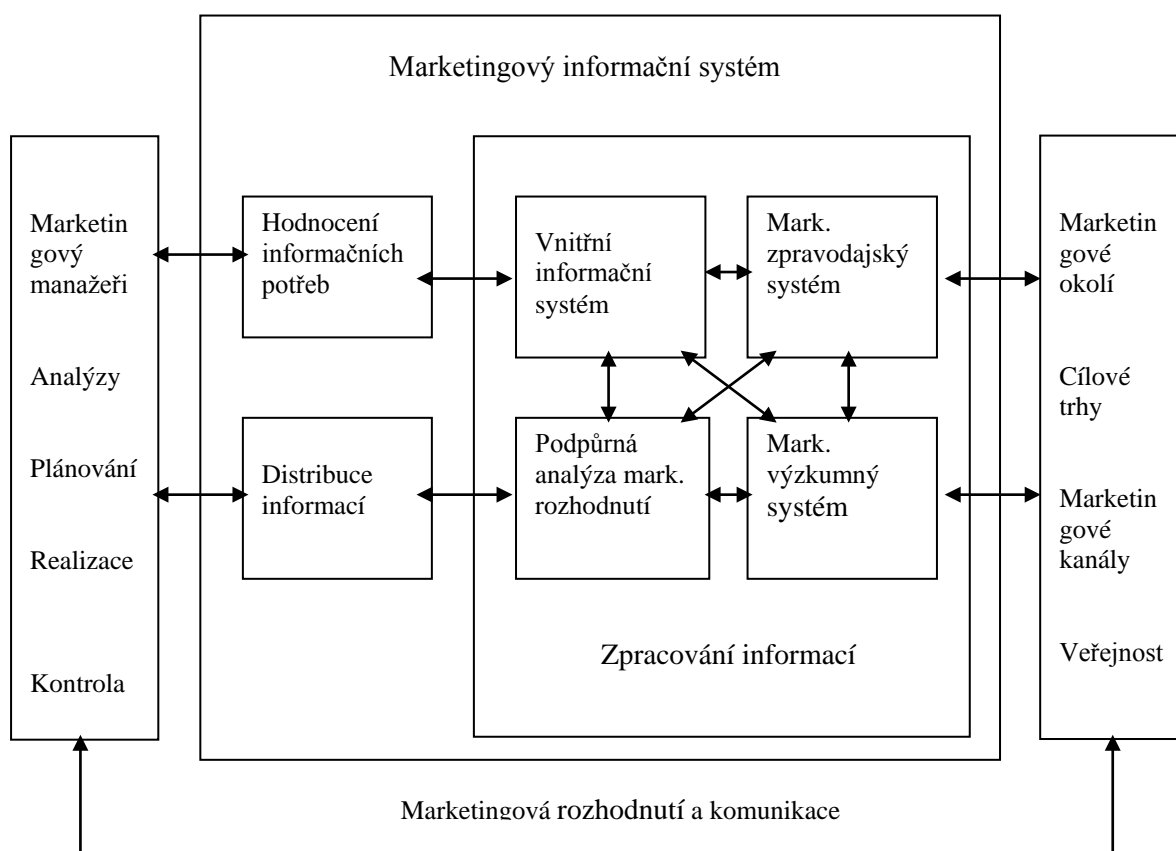
Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení, a informační technologie pro sběr, třídění, analýzu, vyhodnocování a poskytnutí včasných a přesných informací marketingovým manažerům. Jeho účelem je posoudit informační potřeby manažerů a poskytnout jim potřebné informace. [4]

Při vytvoření efektního MIS je nutné respektovat:

- vybavenost firmy informační technologií,
- navržení systému tak, aby vyhovoval podmínkám manažerů. [4]

Správný marketingový informační systém by měl shromažďovat všechny informace do jednoho centra tak, aby byly vždy dostupné. [4]

Schéma č. 1: Marketingový informační systém



Zdroj: [4]

3.2 Marketingový průzkum

Úspěšnost podniku závisí na znalosti podnikatelského prostředí, trhu, tedy na dostatku kvalitních informací a jejich správném vyhodnocení. Nejrozšířenějším způsobem, jak získat tyto informace, je marketingový průzkum, který je součástí procesu řízení každého podniku. Sám o sobě by neměl žádný smysl, proto musí navazovat na ostatní marketingové činnosti v podniku. Bez marketingového průzkumu by neexistovalo úspěšné marketingové řízení. [3]

K dobrému marketingu patří také pečlivý výzkum tržních příležitostí a příprava finančních odhadů, zda bude návratnost odpovídat finančním cílům podniku.

Marketingový průzkum dovede podnik k pochopení skutečnosti, že za normálních podmínek se kupující na každém trhu liší svými potřebami, vnímanými hodnotami a preferencemi. [7]

„Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu.“ [PŘÍBOVÁ, 1996]

Klíčovými prvky marketingového průzkumu trhu jsou:

- spotřebitel, zákazník,
- výrobek,
- prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj). [4]

Marketingový průzkum slučuje několik základních typů výzkumu, které se liší zejména hlavní oblastí zkoumání. U jednotlivých autorů se názor na členění různí. [3]

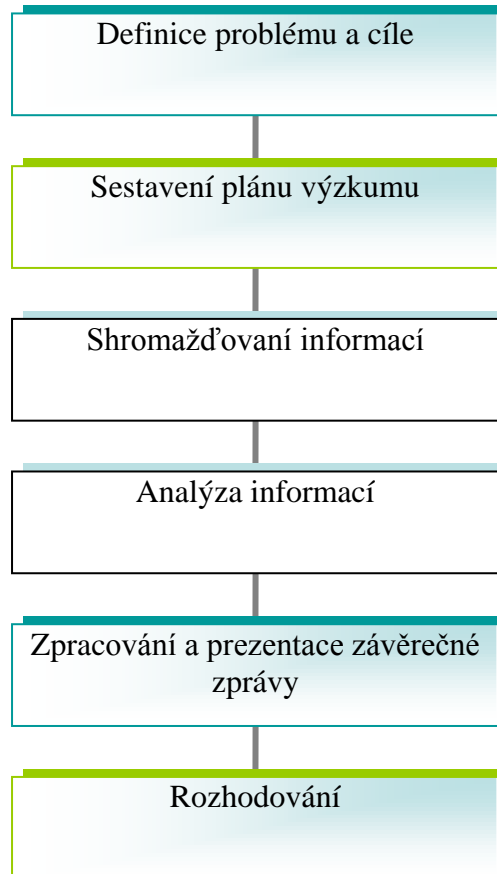
Hlavní typy marketingového průzkumu:

- celková analýza trhu,
- průzkum konečného spotřebitele,
- průzkum průmyslového trhu,
- průzkum konkurence,
- výrobní průzkum,
- průzkum reklamy,
- průzkum prodeje,
- prognostický průzkum,
- průzkum image,
- průzkum zahraničních trhů. [3]

3.2.1 Proces marketingového výzkumu

Každý efektivní marketingový výzkum se skládá z jednotlivých, po sobě jdoucích kroků, které jsou řazeny v logickém sledu. Tento sled kroků se obvykle označuje jako marketingový proces (proces marketingového výzkumu). [3]

Schéma č. 2: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: [9]

Marketingový proces se skládá z těchto bodů:

Definování problému a cíle

Proces marketingového výzkumu začíná formulováním cíle výzkumu. V této fázi je nutná těsná a neformální spolupráce zadavatele a řešitele. [3]

Sestavení plánu výzkumu (definice zdrojů dat)

Je nutné se rozhodnout, zda se bude pracovat se sekundárními nebo primárními daty. [3]

Shromažďování informací

V tomto bodě se rozhodujeme, jakou techniku sběru dat použijeme. Zda se bude jednat o dotazování, pozorování či experiment. V případě výběru první varianty je nutné se rozhodnout, zda půjde o dotazování osobní, písemné či telefonické. Je také nutné se rozhodnout, jaká bude velikost výběrového souboru. [3]

Analýza informací

Zpracování, prezentace a závěrečné zpráva

Základním bodem je zase správná komunikace mezi zadavatelem a řešitelem. Musí se jednat o srozumitelné předání výstupů. [3]

Rozhodování

Zvážení výsledků výzkumu manažery. Provedení či neprovedení činnosti. [5]

3.2.2 Metody výzkumu

V marketingovém výzkumu se vyskytují dva základní druhy výzkumu a to primární a sekundární výzkum. [1]

- Primární výzkum (= field research)

Při primárním výzkumu získáváme data, která nebyla ještě nikdy získána, to znamená primární data. Jejich zdrojem je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, skupina, firma atd. Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a můžou odrážet buď její situaci, nebo zkoumaný stav (kupní chování, spotřeba, atd.) nebo její chování (názory, postoje, pocity). [3]

Primární data se shromažďují a zpracovávají k danému (primárnímu) cíli a úkolu. Na jejich základě lze nalézt odpovědi na stávající otázky. Získávání primárních dat je zpravidla dražší, než-li shromažďování sekundárních dat. [4]

- Sekundární výzkum (= desk research)

Při sekundárním výzkumu zkoumáme data, která již byla získána někým jiným a mnohdy i k jinému účelu. Tato data se nazývají sekundární. Údaje ze sekundárního výzkumu jsou zpravidla ihned k dispozici a také jejich cena bývá obvykle nižší než u dat získaných primárním výzkumem. Toto jsou dva hlavní důvody, proč řešitel výzkumu nejprve zkoumá

sekundární data a na základě těchto údajů se rozhoduje, zda bude realizovat výzkum k získání primárních dat. [3]

Nevýhodou zkoumání sekundárních dat je právě jejich sekundární využití a tím pádem obvykle neodpovídají účelu, ke kterému mají být využity. [4]

Vzhledem k tomu, že v současné době je k dispozici řada zdrojů sekundárních dat, je obvyklé dělení do dvou skupin: Vnitřní zdroje dat (Interní zdroje dat), Vnější zdroje dat (Externí zdroje). [3]

Vnitřní zdroje dat (Interní zdroje dat)

Jsou shromažďovány uvnitř firmy. Jejich kvalita souvisí s kvalitou řídicího systému. [3]

Výhodou interních materiálů jsou minimální až nulové náklady spojené s jejich získáváním a zároveň jejich snadná dostupnost. Nevýhodou je možnost ovlivnění pracovníků při jejich sběru a ukládání, které mohou ztěžovat zjištění skutečného stavu věcí. [4]

Pro marketingový výzkum mají velký význam například tyto údaje:

- údaje o prodeji,
- údaje o zákaznících,
- údaje o firemní logistice,
- údaje finančního charakteru (náklady, platební a dodací podmínky, zisk, ceny).

[3]

Vnější zdroje dat (Externí zdroje dat)

V této skupině se nachází data shromažďována různými organizacemi k různým účelům. [3]

Nejčastější zdroje vnějších dat jsou:

- oficiální statistiky (Český statistický úřad),
- statistiky profesních sdružení,
- podnikové statistiky,
- tisk. [3]

Jednostranně preferovat výzkum od stolu (sekundární výzkum) před výzkumem v terénu (primární výzkum) nebo naopak není správné, protože se tyto dvě metody často vzájemně doplňují. [3]

3.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Marketingový průzkum (field research) můžeme také členit na výzkum kvantitativní a kvalitativní. [1]

Zda použít kvalitativní či kvantitativní techniku výzkumu, vychází již z definování cíle a z toho, co víme o zkoumaném problému.

Tabulka č. 1: Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu

	<i>Kvalitativní</i>	<i>Kvantitativní</i>
Cíle	Získání kvalitativní porozumění podpovrchových důvodů a motivace.	Kvantifikovat data a zobecnit výsledky z výběrového souboru na základní soubor.
Metody výzkumu	Hlubkové individuální rozhovory (Hlubková interview), skupinové rozhovory (Focus Groups), expertní rozhovory atd.	Standardizovaný dotazník, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor atd.
Velikost výběrového souboru	Malý vzorek, ne reprezentativní. Několik desítek respondentů.	Velký, reprezentativní vzorek. Několik stovek nebo tisíc respondentů.
Způsob dotazování	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen.	Přesně stanové formulace a pořadí daných otázek.
Analýza dat	Nestatická	Statická
Výstupy	Pochopit problém.	Doporučit definitivní postup.

Zdroj: [3]

3.3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní průzkum je oproti kvantitativnímu nestrukturovaný a obvykle založen na malých výběrových souborech. Cílem kvalitativního výzkumu není měření, ale porozumění sociálně psychologických procesů jako je vnímání, názory, motivace, pocity, rozhodování.

V porovnání s výzkumem kvantitativním je kvalitativní rychlejší a většinou i méně nákladný. Nevýhodou kvalitativního výzkumu je nemožnost zobecnit odpovědi respondentů na celou populaci. Tento výzkum je vhodný pro první seznámení s daným problémem. [1]

Při kvalitativním výzkumu se volí respondenti z cílového segmentu, výběr je zaměřen typologicky. Z cílového segmentu se musí vyloučit osoby, které mají zvláštní vztah k tématu (odborníky, pracovníky v daném oboru, pracovníky v marketingu a reklamě), aby neovlivnili průběh a zejména výsledky tohoto výzkumu. [4]

Základní techniky kvalitativního výzkumu

Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- Individuální hloubkové rozhovory

To jsou rozhovory, které mají za cíl odhalit psychologické motivy, postoje a pocity respondenta. Podmínkou úspěšného dotazování je vysoce kvalifikovaný tazatel, který má alespoň základní psychologické znalosti a schopnosti. Sběr většího množství dat je pomalý a drahý. V praxi se například uplatňuje tzv. anonymizované nakupování (mystery shopping). [1]

- Skupinové rozhovory (Focus Groups)

Je to moderovaná diskuze ve skupině lidí, kteří reprezentují určitý segment trhu. Tento moderovaný rozhovor probíhá ve skupině 10 - 20 osob. Realizuje ho zkušený tazatel (moderátor). Moderátor je osoba, která řídí diskusi a jejím úkolem je získat maximum výstupů ze sestavené skupiny. Odpovědi respondentů dané skupiny bývají zaznamenávány pomocí písemných poznámek, magnetofonem, nebo videa. Výsledky jsou podrobně zkoumány až po ukončení diskuze. [1]

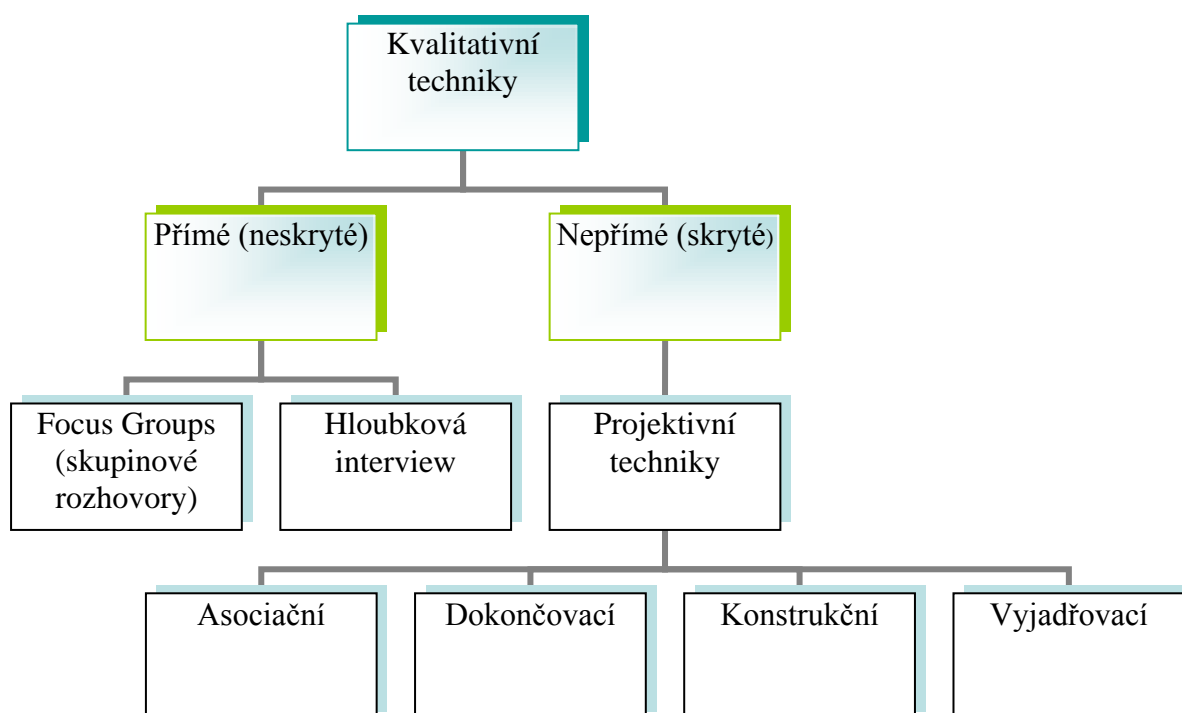
- Projektivní techniky

Projektivní metody mají vyvolat v respondentech určité asociace a stimulovat jejich představivost. Používají se v případě, kdy nám respondent není ochoten nebo schopen poskytnout informaci přímo. [1]

Projektivní techniky jsou například:

- asociační metody,
- dokončovací techniky,
- konstrukční techniky,
- vyjadřovací techniky. [1]

Schéma č. 3: Kvalitativní techniky



Zdroj: [1]

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Za pomoci kvantitativního průzkumu jsou zkoumány rozsáhlé soubory, které čítají až tisíce respondentů. Soubor musí být dostatečně veliký a výběr exaktně statisticky formulovaný, aby zajistil potřebnou pravděpodobnost správného výsledku. [4]

Jeho cílem je popsat dostatečně velký reprezentativní vzorek. V tomto výzkumu se výzkumníci snaží na základě odpovědí reprezentativního vzorku popsat chování celé populace. [1]

Jevy, které zkoumáme v kvantitativním výzkumu, jsou obvykle přesně definované. Využívají se zejména uzavřené otázky, protože zodpovídané otázky musí být jednoznačné, stejně tak odpovědi na ně. Kvantitativní výzkum zpravidla vyžaduje metodiku výběru s důrazem na reprezentativnost celé populace. Volíme respondenty buď náhodným výběrem (random sample), nebo plošným kvótním výběrem. [4]

3.3.3 Náhodný a kvótní výběr

Náhodný výběr

Při náhodném výběru má každý člen populace reálnou možnost stát se jeho součástí. Také se může nazývat „pravděpodobnostní výběr“. U návrhu náhodného výběru je vždy nutné přesně vymezit populaci. Pokud není provedena definice s určitou přesností, není možné uvažovat o metodě výběru. Populace, ze které je výběr prováděn, může být buď souborem „přirozených“ jedinců (dospělí nad 18 let), nebo specifikovaných jedinců (např. osoby zodpovědné za nákupy v domácnosti, vlastníci aut atd.). Nadále to můžou být soubory domácností, nebo jiných malých seskupení. V B2B (Business to Business) trzích to můžou být soubory společností a organizací. Téměř ve všech případech je součástí definice populace určité geografické ohraničení. [6]

Když je populace definována, vyžaduje skutečný náhodný vzorek předlohu, tzn. seznam všech jednotlivců v populaci. Předlohou pro náhodný vzorek může být například školní jmenný seznam žáků, seznam voličů, poštovní kartotéka, telefonní seznam. U každé předlohy ovšem můžou vzniknout problémy, které mají za následek výsledné zkreslení vzorku. Například u telefonního seznamu je zřejmé, že se telefonický rozhovor týká pouze domácností s pevnou linkou a tím pádem, pokud chceme získat vzorek z celé populace, není tato metoda vhodná. [6]

Výhody

Mezi výhody náhodného výběru patří:

- lepší kontrola, výběr respondenta není ovlivněn tazatelem,
- možnost mezinárodního srovnávání. [6]

Nevýhody

Nevýhody náhodného výběru jsou následující:

- vysoké náklady,
- závislost na předloze výběru,
- problém neodpovídání, z různých důvodů není možné získat odpovědi od všech jedinců ve vzorku. [6]

Kvótní výběr

Kvótní výběr je nejpoužívanější alternativou za náhodný vzorek. Volba respondenta, je v zásadě ponechána tazateli, jenž musí zaručit naplnění kvót, aby bylo možné prohlásit, že vzorek je pro danou populaci reprezentativní. Běžnými kvótami jsou pohlaví a sociální vrstva, ale jsou taky často spojovány tzv. kombinované (vázané) kvóty. [6]

Výhody

Hlavními výhodami jsou:

- nízké náklady,
- vyšší produktivita. [6]

Nevýhody

Nevýhoda kvótního výběru je následující:

- vliv tazatele na výběr respondenta (upravení kvóty pro dosažení rozhovoru). [6]

Jednoduchá kvóta

Tabulka č. 2: Jednoduchá kvóta (pohlaví)

pohlaví	kvóta
muž	2
žena	2
celkem dotazovaných	4

Zdroj: [6]

Tabulka č. 3: Jednoduchá kvóta (věk)

věk	kvóta
18-34	1
35-49	2
50 a více	1
celkem dotazovaných	4

Zdroj: [6]

Kombinovaná kvóta

Tabulka č. 4: Kombinovaná kvóta (pohlaví/věk)

Pohlaví/věk	muž	žena	celkem
18-34	1		1
35-49		1	1
50 a více	1	1	2
celkem	2	2	4

Zdroj: [6]

3.3.4 Základní techniky kvantitativního výzkumu

Způsob, kterým shromažďujeme data, se označuje jako technika sběru dat. Nejpoužívanější technikou sběru dat kvantitativního výzkumu je dotazování. [3]

Dotazování

Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně nejvíce používanou metodou výzkumu trhu. Provádí se různými technikami a jsou dotazovány různé segmenty. Odpovědi dotazovaných se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují. [4]

Dotazovaná osoba nebo společnost se zpravidla nazývá respondentem a ten, kdo dotazuje, se označuje jako tazatel. Formulář, do kterého se zaznamenávají údaje, ať je v jakékoliv formě (elektronické či písemné), se nazývá dotazník. [4]

Základem dotazování je pokládání otázek (dotazů) respondentovi. Z odpovědí respondentů získává řešitel výzkumu primární data. [3]

Podle druhu kontaktu se dotazování rozděluje do čtyř skupin tzv. technik šetření:

- osobní (face-to-face),
- telefonické (CATI),
- písemné,
- internetové (online). [3]

Osobní dotazování (Face-to-face)

Osobní dotazování vyžaduje síť tazatelů, kteří předčítají otázky a zaznamenávají si odpovědi. [4]

U osobního dotazování je důležité, aby byl dotazník přizpůsoben jak respondentovi, tak i tazateli. Instrukce pro tazatele by měly být označeny odlišně od ostatního textu, aby je tazatel omylem nepřečetl respondentovi. Jsou-li v dotazníku použity škály nebo otázky, kde je možnost výběru více možností, je vhodné, aby byly respondentovi předkládány na kartách. [4]

Odpovědi se zaznamenávají různým způsobem:

- do tištěného dotazníku (paper-pencil),
- do notebooku (capi),
- na audiozáznam. [4]

Výhody

Mezi výhody osobního dotazování patří:

- vysoká návratnost vyplněných dotazníků,
- vzájemná komunikace mezi tazatelem a respondentem,
- předem dané pořadí otázek, jsou pokládány respondentovi postupně, umožňuje gradaci dotazníku,
- možnost předkládání vzorků. [4]

Nevýhody

Mezi nevýhody osobního dotazování spadá:

- poměrně složitá organizace,
- složité monitorování a kontrola takto uskutečněných rozhovorů, ve většině případů pracuje tazatel samostatně a kvalita práce značně závisí na svědomitosti jedince,
- poměrně vysoká cena, náklady na osobní interview se liší dle provedení, tedy zda jde o domácí interview či o dotazování na ulici,
- domácí dotazování je zpravidla dražší, dotazování na ulici stojí přibližně stejně jako výzkumy provedené telefonicky. [6]

Písemné dotazování

Písemné dotazování se realizuje pomocí dotazníku, který může být zaslán buď poštou, nebo doručen osobou (zástupcem agentury). [4]

Při písemném dotazování respondent vyplňuje dotazník sám (bez pomoci tazatele), proto jsou požadavky na kvalitu dotazníku vysoké. Otázky v dotazníku musí být formulovány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj požaduje. [8]

Výhody

- nespornou výhodou písemného dotazování je jeho cena. [4]

Nevýhody

Nevýhodou této techniky dotazování je:

- nízká návratnost vyplněných dotazníků,
- při realizaci písemného dotazování potřebujeme seznam adres respondentů,
- také neumožňuje gradaci dotazníků. [4]

Online dotazování

Tento výzkum se provádí pomocí internetu. Tato metoda je relativně v počátcích, ale má velkou dynamiku růstu. [4]

Na internetu existuje mnoho odvětví marketingového výzkumu od tržní analýzy přes rozhovory se zákazníky. [5]

Výhody

- výhoda je rychlý způsob sběru dat. [4]

Nevýhody

- malý přístup populace k PC a internetu,
- možnost využití této techniky pouze na specifický segment. [4]

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je v zemích s vysokou strukturou telefonů nejefektivnější technikou sběru dat. Dotazování pomocí telefonu se příliš neliší od dotazování osobního, pouze chybí osobní kontakt. Proto i při aplikaci této techniky šetření je nutno klást důraz na správný výběr a

zaškolení tazatelů. Dobré proškolení a příprava tazatele je důležitá, protože respondenta může ztratit mnohem snadněji než při osobním dotazování. [8]

Při telefonickém dotazování se využívají:

- krátké a předem vypracované dotazníky,
- systém CATI.

CATI (= computer aided telephone interview) je systém, kdy se telefonické dotazování kombinuje s využitím počítače se speciálním programem. [4]

Při využití předem vypracovaného papírového dotazníku je důležité, aby tazatel měl dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat. Tazatel musí respondentovi číst jak otázky (instrukce), tak možné odpovědi. Protože nemůže nic ukazovat, neměly by být v dotazníku použity škály nebo složité otázky. Dotazník by měl být zpravidla kratší než u osobního dotazování. [8]

Při využití systému CATI se otázky a jednotlivé možné odpovědi objevují na obrazovce počítače. Dotazník je naprogramován pomocí počítačového programu. Tazatel odpovědi zaznamenává do počítače stisknutím příslušné klávesy. [8]

Výhody

Hlavními výhodami této techniky šetření jsou:

- největší výhodou oproti osobním rozhovorům jsou nízké náklady,
- rychlost, celý proces je urychlen okamžitým zadáváním odpovědí,
- dobrá dostupnost respondentů,
- možnost průběžné kontroly, i během výzkumu může výzkumník využít počítače na prověření údajů,
- tazatelé mohou být lépe kontrolováni a monitorováni (možnost odposlouchávání a kontrolování zadaných odpovědí). [6]

Nevýhody

Nevýhody této techniky jsou:

- výběr respondentů je omezen pouze na účastníky telefonní sítě (ne všechna telefonní čísla jsou registrována atd.)
- poměrně vysoké vstupní investice,

- nutnost kvalifikované osoby, která sestaví dotazník,
- hůře se navazuje kontakt, chybí osobní kontakt,
- není možné používat předloh, pomocných obrázků atd.,
- pochopení dotazníku respondentem závisí na tazateli,
- osoby, které nemají telefon, nejsou dostupné. [6]

3.3.5 Dotazník

K pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací se využívá dotazník. Dobrý dotazník není jenom soubor otázek, jeho účelem je zároveň i usměrňování procesu dotazování. [8]

Dotazník se skládá ze souboru otázek pokládaných respondentovi. Vzhledem ke své flexibilitě je nejběžnějším nástrojem, který se při sběru dat používá. Při přípravě se musí pozorně volit otázky a jejich formu. [9]

Otevřené otázky

Na tyto otázky odpovídají respondenti vlastními slovy. Výhodou je, že odhalíme více o tom, co si respondent myslí. [9]

Uzavřené otázky

Na tyto otázky jsou již předem stanovené odpovědi. Výhodou je snadnější interpretace a prezentování odpovědí. [9]

Před formulováním dotazníku je nezbytné:

- znát účel výzkumu a cíle výzkumu,
- vypracovat seznam informací, které mají být zjištěny,
- mít návrh plánu analýzy. [8]

Stanovní účelu a cíle výzkumu má při tvorbě dotazníku kritický význam, protože dotazník nelze dobře sestavit, pokud nevíme naprosto přesně, jaké informace jsou důležité k zodpovězení cíle výzkumu. [8]

Struktura dotazníku

Dotazník by měl být sestaven tak, aby dotazování mělo přijatelnou logickou stavbu. Respondent by neměl mít problém se sledováním směru konverzace. [8]

Otázky v dotazníku by měli být uspořádány v určitém pořadí:

Úvodní věta

Prostřednictvím této věty by měl tazatel u respondenta vyvolat zájem o rozhovor. [8]

Úvodní otázky

Tyto otázky by měly být snadné a pokud možno zajímavé. Jejich účelem je získat zájem a dobrý kontakt s respondentem. [8]

Filtrační otázky

Těmito otázkami zjišťujeme, zda je respondent vhodný kandidát pro vyplnění dotazníku. [8]

Zahřívací otázky (Obecné otázky)

Zahřívací otázky se využívají k vybavování z paměti. Tyto otázky předcházejí otázkám specifickým a pomáhají respondentovi zařadit si specifické otázky do obecnějšího rámce. [8]

Specifické otázky

Těmito otázkami zjišťujeme informace, které jsou nezbytné k objasnění daného problému, cíle výzkumu. [8]

Identifikační otázky

Identifikační otázky jsou zaměřené na zjištění osobních údajů o respondentovi např. pohlaví, věk, příjmy, sociální role ve společnosti. Zpravidla jsou tyto otázky na konci dotazníku, ale někdy se umisťují na začátek ve formě filtračních otázek. [8]

Závěrečná část dotazníku

V této části dotazníku by měly být zařazeny otázky, které by v respondentovi mohly vyvolat odpor k odpovědi. Na závěr každého dotazníku je správné poděkovat respondentovi za odpovědi a spolupráci. [8]

Na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při tvorbě dotazníku:

- otázky by měly být v co nejjednodušší formě,
- otázky by měly být co nejvíce specifické,

- formulace otázky by měla být v běžném jazyce, vyhýbat se slangům atd.,
- vyhýbat se slovům obsahující zápor,
- vyhýbejte se hypotetickým otázkám,
- používat intervaly, rozmezí u osobních otázek (věk, platové kategorie). [9]

4 Vlastní praktická část

4.1 Charakteristika vybraného trhu

4.1.1 Vzdělávání v České republice

Základní principy, kterými se řídí vzdělávání v České republice, jsou obsahem Listiny základních práv a svobod, jež je součástí ústavního pořádku České republiky. [10]

Listina například říká:

- Každý má právo na vzdělání. Školní docházka je povinná po dobu, kterou určí zákon.
- Občané mají právo na bezplatné základní a středoškolské vzdělání a dle schopnosti občana a společnosti i na vysokých školách.
- Jiné, než-li státní školy, se mohou zřizovat jen za podmínek stanovených zákonech. Na těchto školách se může vzdělávání poskytovat za úplatu. [10]

Základem právní úpravy školství je 6 zákonů. Podrobnější úpravy dílčích problémů vzdělávání řeší vyhlášky nebo nařízení vlády. Veškerou výchovu a vzdělávání ve školách a školských zařízeních, s výjimkou vzdělání poskytovaného vysokými školami a ústavní výchovy, upravuje zákon č. 561/2004 Sb., tzv. „školský zákon“. Vzdělávání na vysokých školách upravuje zákon č. 111/1998 SB. (zákon o vysokých školách), který upravuje cíle, funkce, stanovuje druhy vysokých škol, jejich financování, povinnosti studujících atd. Tento zákon byl schválen v roce 1998 a byl již 16krát novelizován. [10]

Školy se člení dle dosaženého stupně vzdělání a podle charakteru poskytovaného vzdělání následovně:

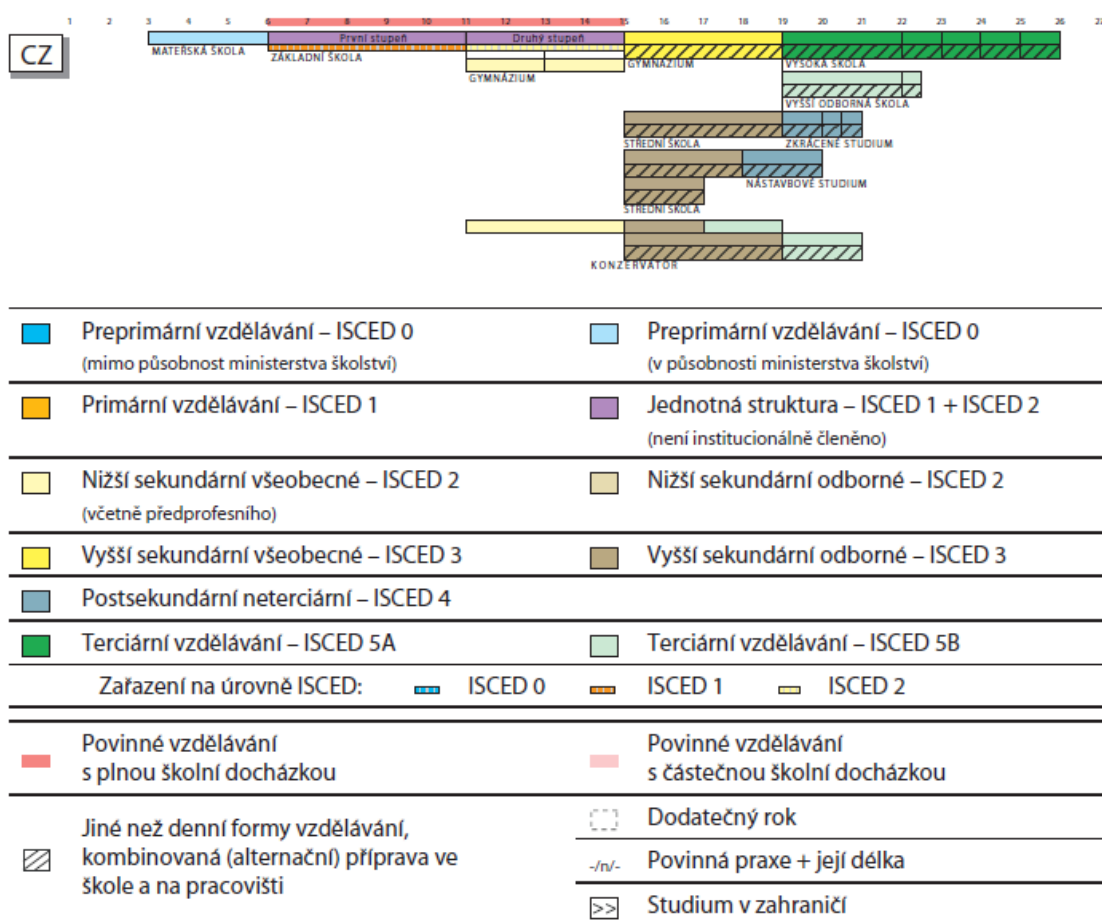
- preprimární vzdělávání (mateřské školy),
- primární a nižší sekundární vzdělávání (základní školy),
- vyšší sekundární a postsekundární vzdělávání (střední školy, konzervatoře),
- terciární vzdělávání (vysokoškolské a vyšší odborné). [10]

Od roku 2001 jsou stanoveny tři stupně vysokoškolského vzdělání:

- bakalářský studijní program,
- magisterský studijní program,
- doktorský studijní program. [10]

Schéma č. 4: Schéma vzdělávacího systému České republiky

Organizace vzdělávací soustavy České republiky, 2008/09



Zdroj: [10]

4.1.2 Vysokoškolské vzdělávání

Vysokoškolské vzdělání je nejvyšším článkem vzdělávací soustavy České republiky. [10]

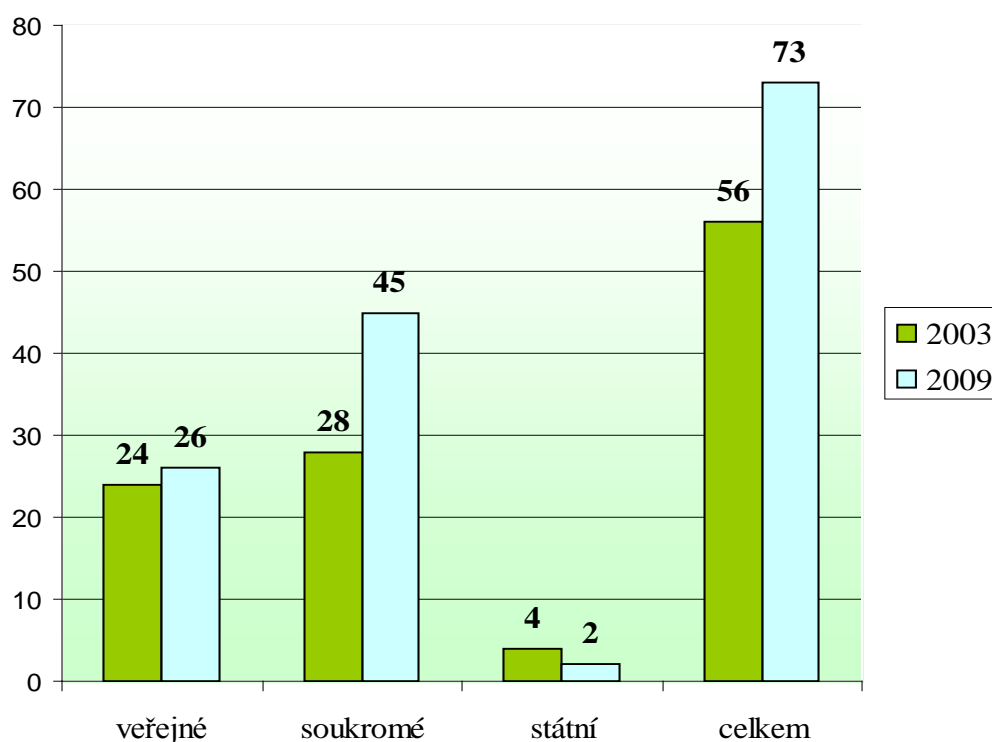
„Všeobecným cílem vysokoškolského vzdělávání je poskytnout studentům odpovídající profesní kvalifikaci, připravovat je na výzkumnou práci, podílet se na celoživotním vzdělávání, přispívat k rozvoji občanské společnosti a rozvíjet mezinárodní, zvláště evropskou spolupráci jako podstatnou dimenzi všech činností.“ [10]

Soustavu vysokého školství v České republice můžeme rozdělit na vysoké školy veřejné (univerzitní, neuniverzitní), vysoké školy soukromé a vysoké školy státní. Státní vysoké školy

máme dvě a jsou zaštitěny Ministerstvem obrany a Ministerstvem vnitra a jako takové nemají povinnost předávat informace o svých studentech do centrální evidence. [11]

Počet vysokých škol za období 2003 - 2009 značně vzrostl. V roce 2009 je v České republice celkem 73 vysokých škol, z toho je 26 veřejných, 45 soukromých a dvě státní. [11]

Graf č. 1: Počet vysokých škol za období 2003 - 2009



Zdroj: [11]

Stejně jak roste počet vysokých škol, tak rapidně vzrůstá i zájem o vysokoškolské vzdělání. V roce 2009 se k přijímacímu řízení do bakalářské a magisterského studia přihlásilo 146,6 tis. uchazečů, což je od roku 2003 nárůst o 24,7 %. [11]

Z hlediska oborů je nejpočetněji v roce 2009 zastoupen obor Ekonomických věd a nauk s počtem 97,6 tis. studentů, poté následuje obor Technické vědy a nauky s 86,0 tis. studenty. S větším odstupem následuje obor Humanitních a společenských věd a nauk (66,2 tis. studentů) a Pedagogiky, učitelství a sociální péče (48,4 tis. studentů). [11]

4.2 Definice problému a cílů

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit, jaká je znalost vysokých škol a jejich následné ohodnocení z celkového hlediska a obtížnosti. Dílčím cílem bylo porovnání dvou vysokých škol (ČZU, VŠE) v jednotlivých kriteriích. V poslední řadě si průzkum bere za cíl, zjistit názor populace na zavedení školného, jestli dle názorů respondentů bude přínos školného negativní nebo pozitivní.

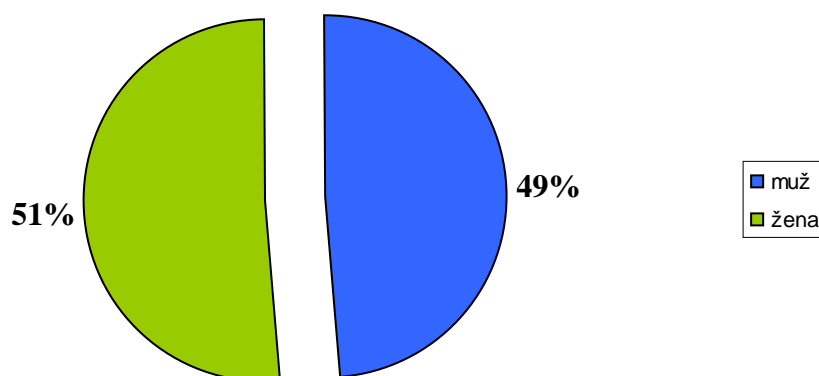
4.3 Metoda průzkumu

Dotazníkové šetření bylo provedeno metodou telefonického dotazování, konkrétně formou CATI (= computer aided telephone interview). Jednotlivé otázky byly naprogramovány v programu NIPO. Poté následoval sběr dat, který proběhl ve dnech od 14. 3. do 18. 3. 2011. Celkem bylo osloveno 204 respondentů, ve věkovém rozmezí 15 - 60 let. Reprezentativnost průzkumu byla zajištěna kvótním výběrem, jako kvótní znaky byly stanoveny pohlaví a věk jednotlivců. Výběrový soubor byl stanoven dle statistické ročenky České republiky [13] z roku 2009.

4.4 Demografie

S1: Pohlaví.

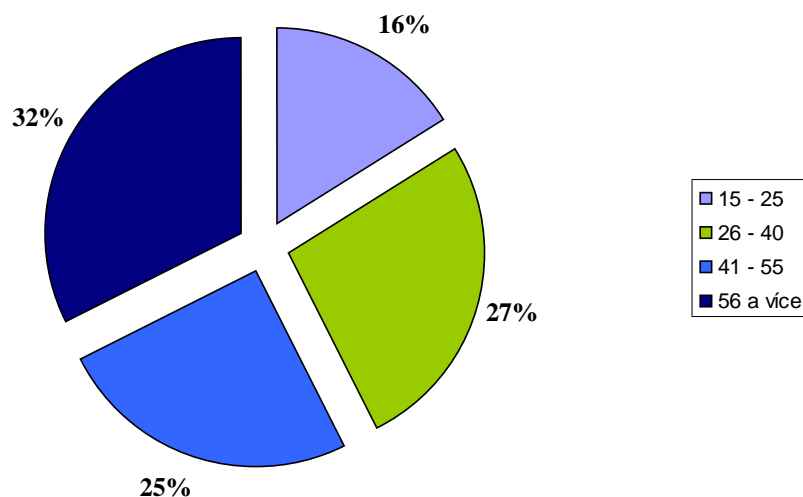
Graf č. 2: S1: Pohlaví.



Zdroj: Vlastní šetření 2011

S2: Kolik je Vám let?

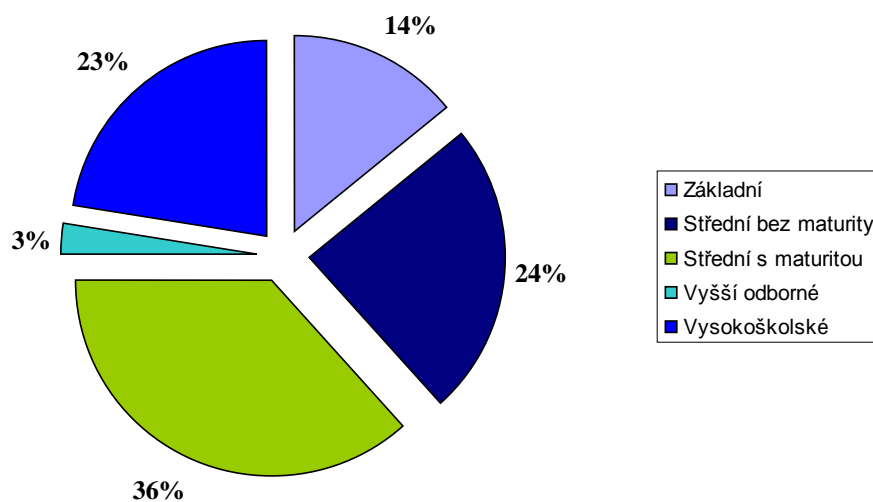
Graf č. 3: S2: Kolik je Vám let?



Zdroj: Vlastní šetření 2011

S3: Jaké máte nejvyšší dokončené vzdělání?

Graf č. 4: S3: Jaké máte nejvyšší dokončené vzdělání?



Zdroj: Vlastní šetření 2011

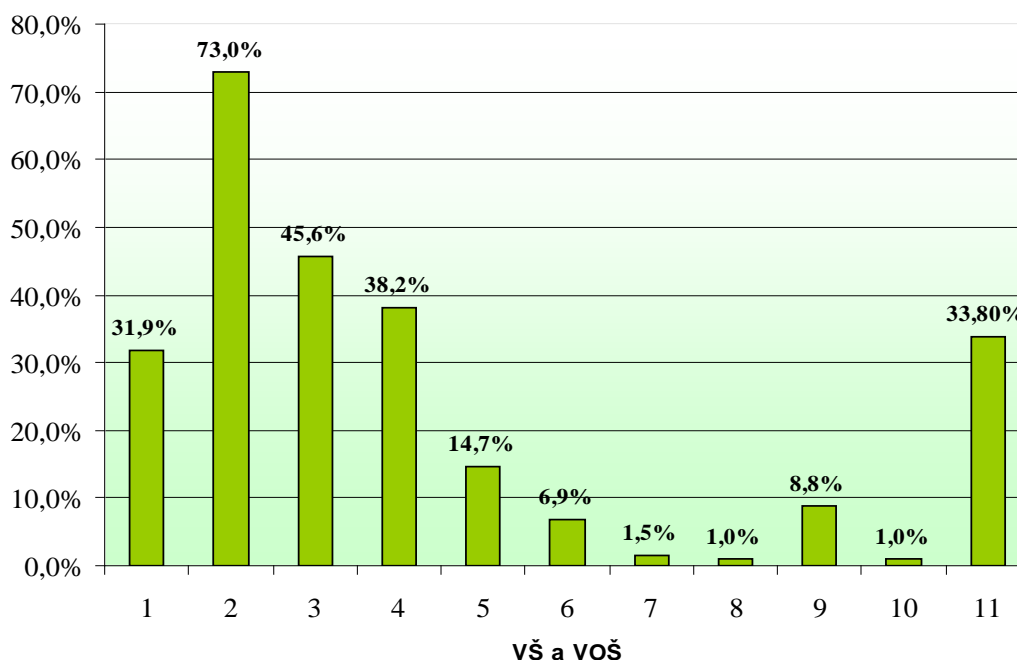
4.5 Analýza průzkumu

V této kapitole se budu zabývat vyhodnocením dotazníku na téma vysoké školy. Zde jsou prezentovány pouze vybrané otázky. Celkové zhodnocení je v Příloze č. 2 Vyhodnocení průzkumu.

Q1: Jaké vysoké školy a vyšší odborné školy v Praze znáte? (Spontánní znalost)

Tato otázka měla zjistit spontánní znalost vysokých škol a vyšších odborných škol v Praze. Každý respondent mohl uvést více škol. Výsledky jsou uvedeny v procentech.

Graf č. 5: Q1: Jaké vysoké školy a vyšší odborné školy v Praze znáte?



Legenda	
1	Česká zemědělská universita (ČZU)
2	Universita Karlova v Praze (UK)
3	České vysoké učení technické v Praze (ČVUT)
4	Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE)
5	Vysoká škola chemicko - technologická v Praze (VŠCHT)
6	Akademie múzických umění
7	Bankovní institut
8	Metropolitní universita
9	Universita Jana Ámose Komenského (UJAK)
10	Vysoká škola ekonomie a managementu (VŠEM)
11	Jiné (převážně VOŠ)

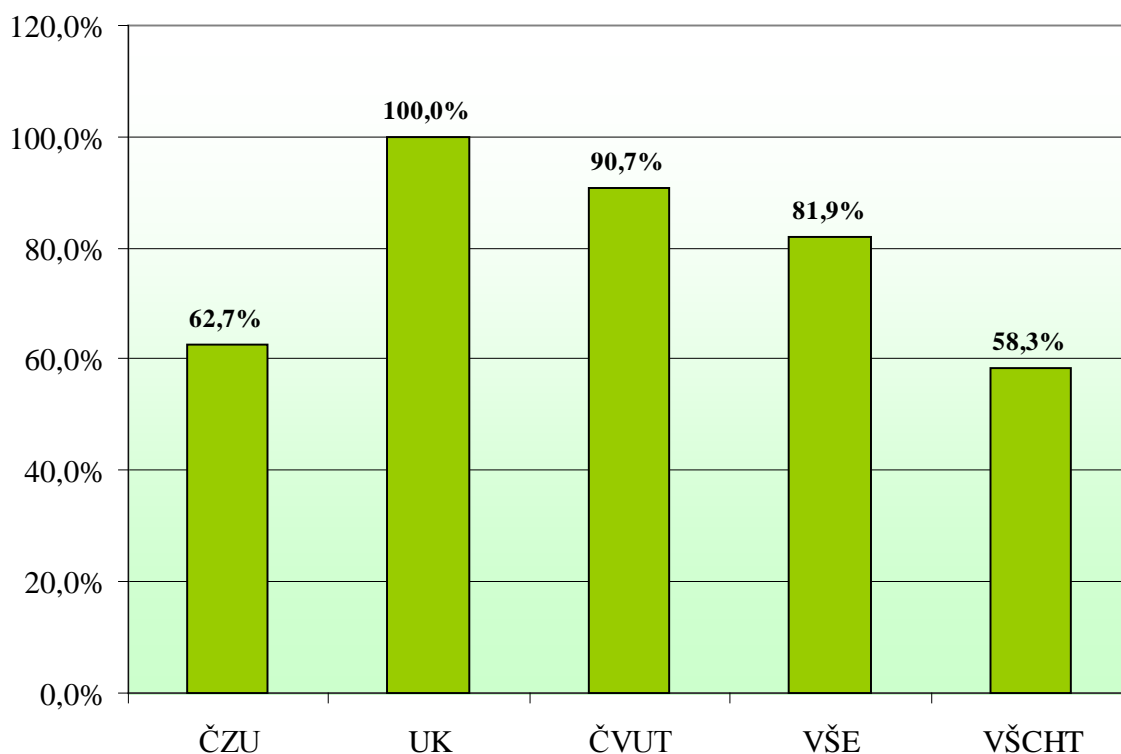
Zdroj: Vlastní šetření 2011

Nejčastěji zmiňovaná vysoká škola byla Universita Karlova, poté České vysoké učení technické. Jako třetí nejčastěji zmiňovaná byla Vysoká škola ekonomická v Praze.

Q2: Znáte následující pražské vysoké školy?

Tato otázka je zaměřená na znalost vybraných pražských vysokých škol. Byly vybrány následující vysoké školy Česká zemědělská universita (ČZU), Universita Karlova v Praze (UK), Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE), České vysoké učení technické v Praze (ČVUT) a Vysoká škola chemicko - technologická (VŠCHT). Odpovědi na otázku byly pouze ano a ne. Údaje v grafu jsou uvedena v procentech.

Graf č. 6: Q2: Znáte následující pražské vysoké školy?



Zdroj: Vlastní šetření 2011

Znalost pražských vysokých škol je následující:

Nejvyšší znalost je u University Karlovy, 100 % (204) ze všech dotázaných uvedlo, že zná tuto školu. Pak následuje České vysoké učení technické s 90,7 % (185) a Vysoká škola ekonomická v Praze s 81,9 % (167). S větším odstupem následuje Česká zemědělská universita s 62,7 % (128) a Vysoká škola chemicko - technologická s 58,3 % (119).

Q3: Jak byste ohodnotili následující vysoké školy?

U této otázky byly hodnoceny pouze ty vysoké školy, u kterých respondent uvedl, že je zná. Tato otázka měla zjistit, jak jsou následující vysoké školy vnímány z celkového hlediska na stupnici od 1 do 5, 1 nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení. Výsledky v tabulce jsou uvedeny v počtech respondentů.

Tabulka č 5: Q3: Celkové hodnocení vybraných vysokých škol na stupnici od 1 do 5.

Vysoké školy/ stupnice	1 (nejlepší)	2	3	4	5 (nejhorší)	neví	celkem
ČZU	20	39	49	10	2	8	128
UK	141	44	12	4	1	2	204
ČVUT	93	59	22	2	2	7	185
VŠE	53	69	34	5	3	3	167
VŠCHT	30	47	29	5	4	4	119

Zdroj: Vlastní šetření 2011

Otázka je vyhodnocena pomocí váženého průměru dle následujícího vzorce:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i x_i}{\sum_{i=1}^n w_i}, \quad \bar{x} = \frac{w_1 x_1 + w_2 x_2 + w_3 x_3 + \dots + w_n x_n}{w_1 + w_2 + w_3 + \dots + w_n}$$

Výsledky jsou následující:

$$\bar{ČZU} = \frac{20 \cdot 1 + 39 \cdot 2 + 49 \cdot 3 + 10 \cdot 4 + 2 \cdot 5}{120} = 2,45$$

$$\bar{UK} = \frac{141 \cdot 1 + 44 \cdot 2 + 12 \cdot 3 + 4 \cdot 4 + 1 \cdot 5}{202} = 1,41$$

$$\bar{ČVUT} = \frac{93 \cdot 1 + 59 \cdot 2 + 22 \cdot 3 + 2 \cdot 4 + 2 \cdot 5}{178} = 1,65$$

$$\bar{VŠE} = \frac{53 \cdot 1 + 69 \cdot 2 + 34 \cdot 3 + 5 \cdot 4 + 3 \cdot 5}{164} = 2$$

$$V\check{S}CHT = \frac{30 * 1 + 47 * 2 + 29 * 3 + 5 * 4 + 4 * 5}{115} = 2,18$$

Nejlépe dopadla Universita Karlova v Praze průměrným hodnocením respondentů 1,41. Jako druhé České vysoké učení technické s průměrnou hodnotou 1,65. Vyrovnaný výsledek má VŠE (2) a VŠCHT (2,18). Jako poslední je Česká zemědělská universita s hodnotou 2,45.

Q4: Jak jsou podle Vás obtížné následující vysoké školy?

U této otázky byly hodnoceny pouze ty vysoké školy, u kterých respondent uvedl, že je zná. Tato otázka měla zjistit, jak jsou následující vysoké školy dle respondentů obtížné. Výsledky v tabulce jsou uvedeny v procentech.

Tabulka č. 6: Q4: Hodnocení obtížnosti vybraných vysokých škol na stupnici od 1 do 5.

Vysoké školy/ stupnice	1 (nejvíce obtížná)	2	3	4	5 (nejjednodušší)	neví	celkem
ČZU	4,7	20,3	44,5	15,6	10,9	3,9	100
UK	45,6	33,3	14,7	1,5	2,0	2,9	100
ČVUT	52,4	28,6	13,5	1,1	2,2	2,2	100
VŠE	23,4	42,5	22,8	7,8	1,2	2,4	100
VŠCHT	42,0	33,6	15,1	5,9	0,0	3,4	100

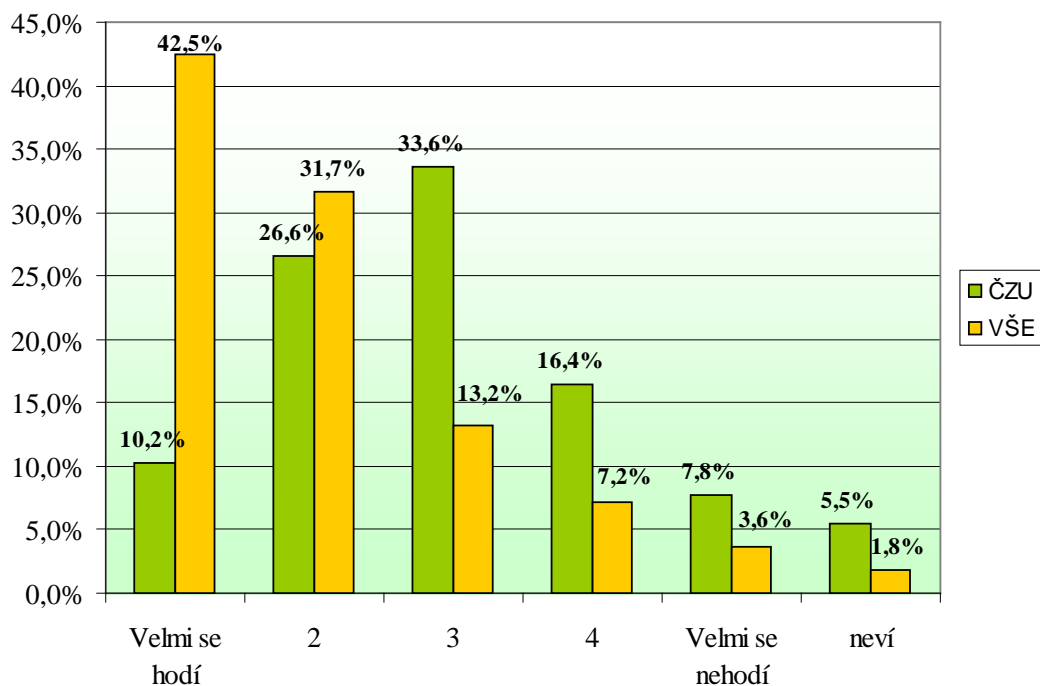
Zdroj: Vlastní šetření 2011

Jako nejvíce obtížnou školu respondenti uvedli ČVUT 81 % dotázaných. Pak následuje Universita Karlova 78,9 % dotázaných a Vysoká škola chemicko - technologická 75,6 %.

Q5, Q6: Jak se podle Vás hodí následující výroky k ČZU a VŠE ?

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří uvedli, že znají Vysokou školu ekonomickou v Praze a Českou zemědělskou universitu. K ČZU odpovědělo celkem 128 respondentů a k VŠE 167 respondentů. Zde jsou vybrány pouze některé výroky. Cílem bylo zjistit, jak se dle respondenta jednotlivé výroky hodí k ČZU a VŠE na stupnici od 1 do 5 a tyto dvě školy vzájemně porovnat. Údaje v grafech jsou uvedena v procentech.

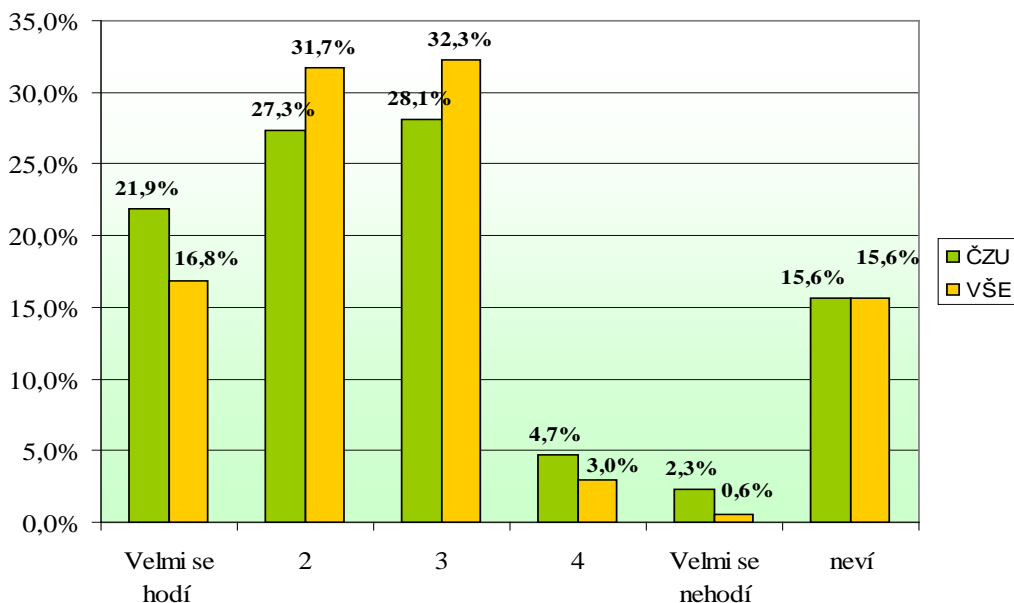
Graf č. 7 : Q5: Jak se hodí výrok je atraktivní na ČZU? Q6: Jak se hodí výrok je atraktivní na VŠE?



Zdroj: Vlastní šetření 2011

Z grafu č. 7 vyplývá, že dle dotazníkového šetření je VŠE považována za více atraktivní než-li ČZU. VŠE považuje 74,2 % respondentů za atraktivní, proti tomu ČZU pouhých 36,8 %

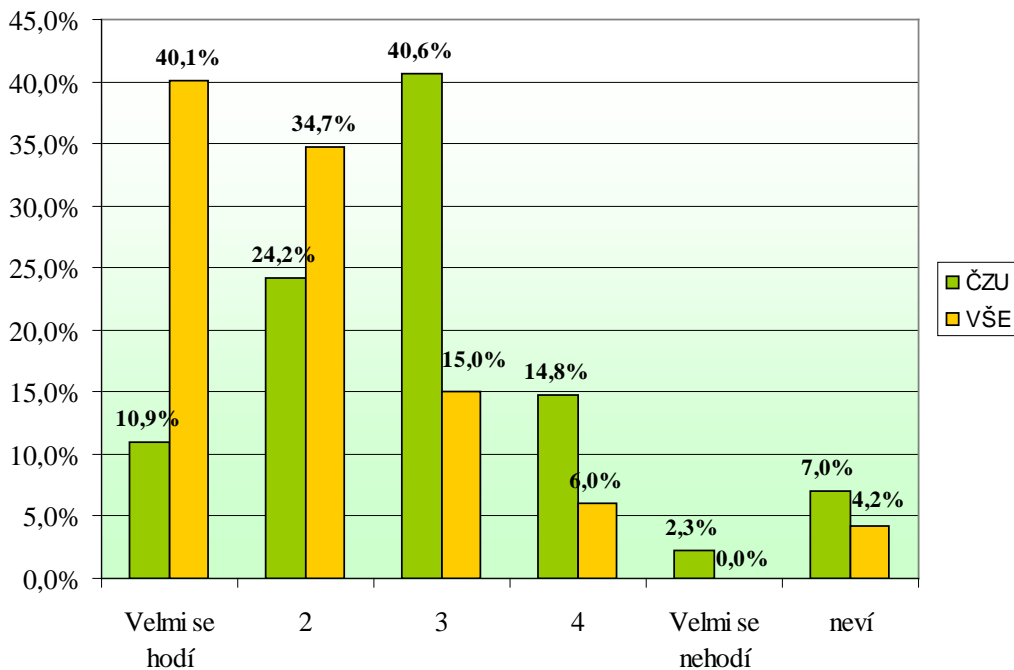
Graf č. 8: Q5: Jak se hodí výrok má příjemné prostředí na ČZU? Q6: Jak se hodí výrok má příjemné prostředí na VŠE?



Zdroj: Vlastní šetření 2011

49,2 % dotázaných uvedlo, že ČZU má příjemné prostředí u VŠE 48,5 %, viz graf č. 5.

Graf č. 9: Q5: Jak se hodí výrok má dobré uplatnění absolventů na ČZU? Q6: Jak se hodí výrok má dobré uplatnění absolventů na VŠE?



Zdroj: Vlastní šetření 2011

Z grafu č. 9 je patrné, že dle respondentů má VŠE lepší uplatnění absolventů než ČZU. 74,8 % s celkového počtu respondentů uvedlo, má VŠE dobré uplatnění absolventů, proti tomu u ČZU to bylo pouhých 35,1 % z celkového počtu.

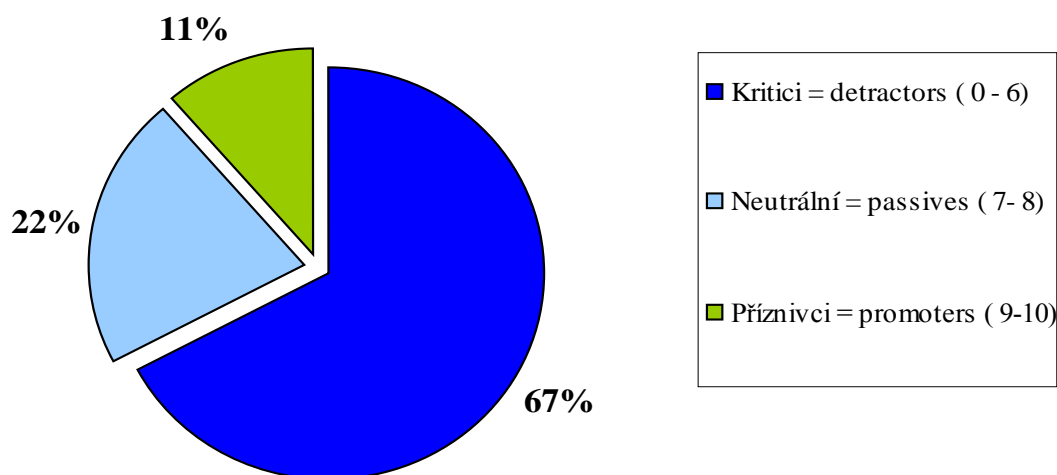
Q7,Q8: Jak byste doporučil/a ČZU a VŠE na stupnici od 0 do 10?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak by respondenti doporučili ČZU a VŠE na stupnici od 0 do 10. Tuto otázku zodpověděl celkový počet dotázaných 204 respondentů.

Net promoter Score = NPS

Tato otázka se ptá, s jakou pravděpodobností by respondent doporučil svým známým produkt/značku na škále od 0 do 10. Respondenti, kteří zvolí hodnoty 0 až 6, jsou kritici (detractors), ti co zvolí 7 až 8 jsou neutrální (passives), a 9 až 10 jsou příznivci (promoters).[12]

Graf č. 10: Q7: Jak byste doporučil/a ČZU na stupnici od 0 do 10?

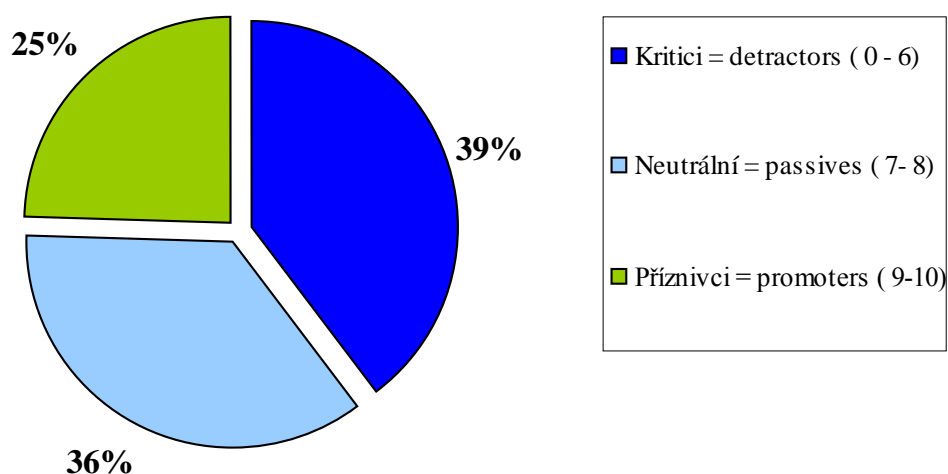


Zdroj: Vlastní šetření 2011

Vyhodnocení dle grafu č. 10 je následující:

39% z celkového počtu dotázaných jsou kritici (detractors) tzn. při hodnocení využili škálu od 0 do 6. 36 % jsou neutrální (passives), na stupnici použili hodnoty od 7 do 8. A 25 % jsou příznivci (promoters), k hodnocení využili body 9 a 10.

Graf č. 11: Q8: Jak byste doporučil/a VŠE na stupnici od 0 do 10?



Zdroj: Vlastní šetření 2011

Vyhodnocení dle grafu č. 11 je následující:

39 % z celkového počtu dotázaných jsou kritici (detractors) tzn. při hodnocení využili škálu od 0 do 6. 36 % jsou neutrální (passives), na stupnici použili hodnoty od 7 do 8 a 25 % jsou příznivci (promoters), k hodnocení využili body 9 a 10.

Q9: Souhlasíte se zavedením školného na vysokých školách?

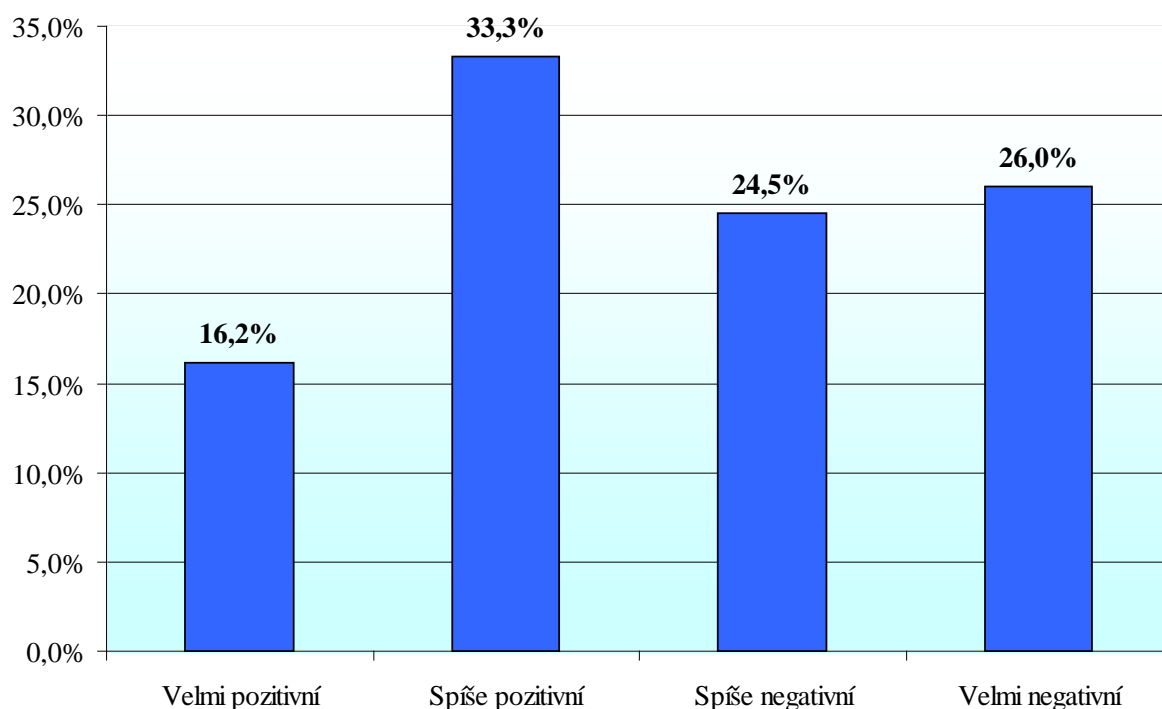
Tato otázka měla zjistit zda respondenti souhlasí se zavedením školného. Celkem odpovědělo 204 respondentů. Možnosti odpovědi byly pouze ano a ne.

52 % dotázaných z celkového počtu uvedlo, že se zavedením školného nesouhlasí a 48 % z celkové počtu uvedlo, že souhlasí.

Q10 :Jaký přínos bude mít zavedení školného na vysokých školách na stupnici od 1 do 4 ?

Tato otázka zjistila jaký přínos bude mít zavedení školného na stupnici od 1 do 4, kdy 1 znamená velmi pozitivní a 4 velmi negativní. Výsledky jsou uvedeny v procentech. Celkem odpovědělo 204 respondentů.

Graf č. 12: Q10: Jaký přínos bude mít zavedení školného na vysokých školách?



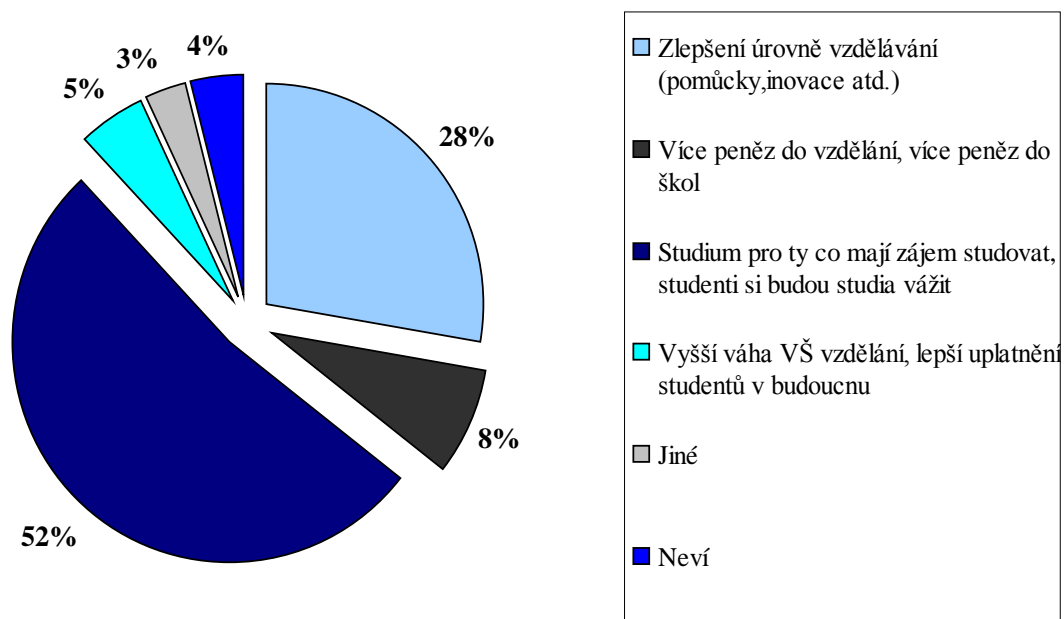
Zdroj: Vlastní šetření 2011

49,5 % dotázaných z celkového počtu uvedlo, že zavedení školného na vysokých školách bude mít pozitivní vliv, proti tomu 50,5 % dotázaných má názor, že vliv bude negativní.

Q11: Jaké pozitivum bude mít zavedení školného na VŠ?

Tato otázka měla za účel hlouběji zjistit, jaká pozitiva bude mít zavedení školného na vysokých školách. Na tuto otázky odpovídali ti, kteří na otázce Q10 uvedli kód 1 nebo 2 a to, že bude přínos dle jejich názoru pozitivní.

Graf č. 13: Q11: Jaké pozitivum bude mít zavedení školního na VŠ?



Zdroj: Vlastní šetření 2011

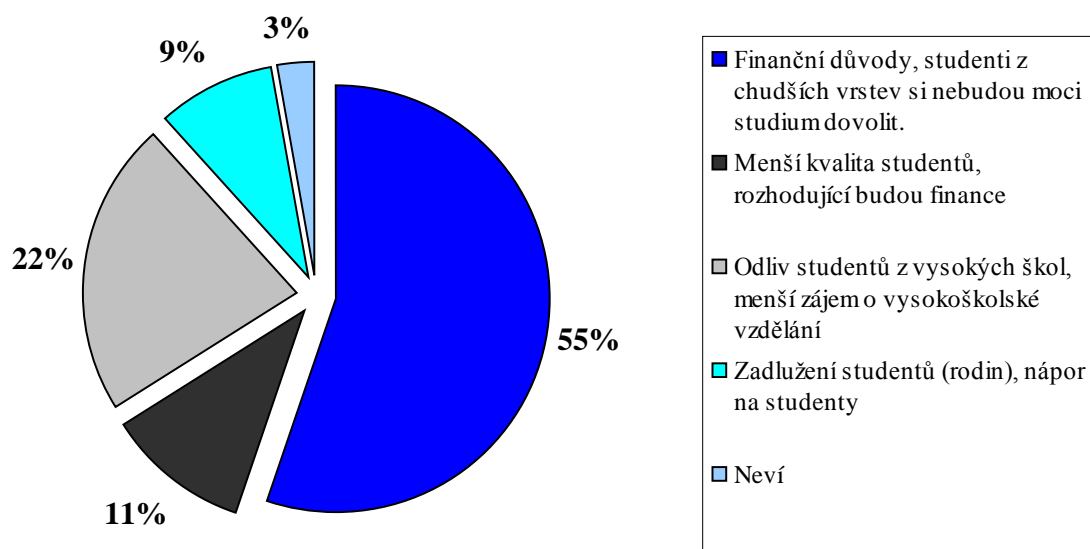
Pozitivní přínosy zavedení školního jsou dle respondentů následující:

Nejvíce dotázaných 52 % uvedlo, že si studenti budou studia více a vážít a tím pádem se i více věnovat studiu. 28 % vidí pozitivum v tom, že selepší úroveň vzdělávání na vysokých školách (lepší pomůcky, lepší profesori atd.). 8 % dotázaných uvedlo, že ve školách a školství bude více peněz a 5 % vidí přínos v lepším budoucím uplatnění absolventů.

Q12: Jaké negativum zavedení školního přinese?

Tato otázka měla za účel hlouběji zjistit, jaká negativa bude mít zavedení školního na vysokých školách. Na tuto otázky odpovídali ti, kteří na otázce Q10 uvedli kód 3 nebo 4 a to, že bude přínos dle jejich názoru negativní.

Graf č. 14: Q12: Jaké negativum zavedení školného přinese?



Zdroj: Vlastní šetření 2011

Negativní dopady zavedení školného jsou dle respondentů následující:

Nejvíce dotázaných 55 % uvedlo, že si studenti z chudších vrstev nebudou moci studium dovolit. 22 % vidí negativní dopad v tom, že studenti ztratí zájem o vysokoškolské vzdělání, protože pro ně bude výhodnější jít pracovat. 11 % uvedlo, že rozhodující u přijetí na vysoké školy budou finance a tím pádem klesne kvalita studentů a 9 % dotázaných zmínilo jako negativum zadlužení studentů a rodin.

5 Zhodnocení marketingového průzkumu

Průzkum byl zaměřen na vnímání vysokých škol širokou veřejností. Data byla získaná technikou telefonického dotazování (CATI). Dotazníkové šetření proběhlo ve dnech od 14. 3. do 18. 3. 2011. Respondenti byli do průzkumu zařazeni kvótním výběrem. Jako kvótní znaky byly vybrány pohlaví a věk. Celkem bylo osloveno 204 respondentů. Z hlediska pohlaví a věku lze průzkum považovat za reprezentativní.

Rozložení respondentů podle pohlaví:

Muž	49,0 %
Žena	51,0 %

Rozložení podle věku respondentů je následující:

15 - 25	16,0 %
26 - 40	26,5 %
41 - 55	25,0 %
56 a více	32,5 %

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit, jaké je povědomí o pražských vysokých školách. Z dotazníkového šetření je patrné, že povědomí o vysokých školách je dosti značné. Nejvíce známa dle respondentů je Universita Karlova 100 %, poté České vysoké učení technické 90,7 % a VŠE 81,9 %. U hodnocení z celkového hlediska dopadla nejlépe Universita Karlova s průměrných hodnocením 1,41 a nejhůře dopadla Česká zemědělská universita s hodnotou 2,45. Nejobtížnější pražská vysoká škola je dle dotázaných České vysoké učení technické.

Dílčím cílem bylo porovnat dvě pražské vysoké školy Českou zemědělskou universitu v Praze a Vysokou školu ekonomickou v Praze z hlediska různých kritérií. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že Vysoká škola ekonomická je vnímána lépe nežli Česká zemědělská universita. 74,2 % dotázaných uvedlo že je VŠE atraktivní, u ČZU to bylo pouze 36,8 % oslovených. Podobný výsledek byl ohledně kritéria uplatnění absolventů. 74,8 % oslovených uvedlo, že dle jejich názoru má VŠE dobré uplatnění absolventů, proti tomu u ČZU to bylo pouhých 35,1 %. Pouze u výroku „má příjemné prostředí“ je mínění respondentů u ČZU a VŠE podobné. 49,5 % dotázaných uvedlo, že se výrok „má příjemné prostředí“ hodí na Českou zemědělskou universitu, u VŠE to bylo 48,5 %. Na základě tohoto porovnání bych doporučila České zemědělské universitě více informovat širokou veřejnost o své činnosti v oblasti vzdělávání.

Posledním cílem dotazníkového šetření bylo zjištění názoru populace na zavedení školného na vysokých školách. Názor na školné není u populace vyhraněný 48 % uvedlo, s jeho zavedením souhlasí a 52 % se zavedením školného nesouhlasí. Pozitivem zavedení školného na vysokých školách bude dle respondentů větší zájem o studium ze strany studentů a také to, že si studenti budou studia více vážit. Negativum vidí respondenti v tom, že si studenti s omezeným zdrojem financování nebudou moci studium dovolit, nebo se budou muset zadlužit.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provedení marketingového průzkumu. Průzkum byl zaměřen na službu vzdělávání, konkrétně na vzdělávání vysokoškolské. Na základě stanovení hlavního cíle bakalářské práce vznikly následující cíle marketingového průzkumu.

Cílem průzkumu bylo na základě provedení dotazníkového šetření zjistit povědomí o pražských vysokých školách a jejich hodnocení z celkového hlediska a z hlediska obtížnosti. Dílčím cílem bylo hodnocení dvou významných vysokých škol a to České zemědělské university v Praze a Vysoké školy ekonomické v Praze v několika kriteriích například atraktivnosti, uplatnění absolventů, prostředí, atd. Součástí tohoto cíle bylo také jejich vzájemné porovnání v těchto aspektech. Posledním dílčím cílem průzkumu bylo zjištění názoru populace na zavedení školného na veřejných vysokých školách. Zda tento krok přinese spíše negativa nebo pozitiva.

Na základě prostudování odborné literatury byly prohloubeny znalosti v oblasti marketingového průzkumu a byly prostudovány jednotlivé fáze procesu marketingového průzkumu. Literární část bakalářské práce se stala významným zdrojem pro realizaci praktické části.

Všechny vytyčené cíle bakalářské práce byly splněny pomocí dotazníkového šetření. Shrnutí výsledků se nachází v kapitole 5. Zhodnocení marketingového průzkumu.

7 Seznam literatury

[1] FORET, M a kol., Marketing - základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80- 722-6888-0.

[2] MARUANI, Laurent. Abeceda marketingu. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 277s. ISBN 80.85603-95-0.

[3] PŘÍBOVÁ, M a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing spol.s.r.o. 1996. ISBN 80-7169-299-9.

[4] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. 488 s. ISBN 80-7179-577-1.

[5] SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[6] HAGUE, Paul. Průzkum trhu. Brno:Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

[7] KOTLER, Philips. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářek a ovládnout nové trhy. Praha: Managment Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[8] ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

[9] KOTLER,P. – KELLER, K.L. Marketing managment. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[10] EACEA – *education, audiovisual and culture* [online]. [cit.2011-2-25]. Dostupné z WWW:

http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/CZ_CS.pdf.

[11] *Ústav pro informace ve vzdělávání* [online]. [cit.2011-2-25]. Dostupné z WWW: <http://www.uiv.cz/clanek/729/2017>.

[12] *Výzkumy.cz* [online]. [cit.2011-2-25]. Dostupné z WWW: <http://www.vyzkumy.cz/slovník-pojmu/>.

[13] *Český statistický úřad* [online]. [cit.2011-3-15]. Dostupné z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4019-10>.

8 Seznam schémat, tabulek a grafů

Seznam schémat:

Schéma č. 1: Marketingový informační systém.....	- 8 -
Schéma č. 2: Proces marketingového výzkumu.....	- 10 -
Schéma č. 3: Kvalitativní techniky	- 15 -
Schéma č. 4: Schéma vzdělávacího systému České republiky	- 26 -

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu	- 13 -
Tabulka č. 2: Jednoduchá kvóta (pohlaví).....	- 17 -
Tabulka č. 3: Jednoduchá kvóta (věk).....	- 17 -
Tabulka č. 4: Kombinovaná kvóta (pohlaví/věk).....	- 18 -
Tabulka č. 5: Q3: Celkové hodnocení vybraných vysokých škol na stupnici od 1 do 5.	- 32 -
Tabulka č. 6: Q4: Hodnocení obtížnosti vybraných vysokých škol na stupnici od 1 do 5. .-	- 33 -

Seznam grafů:

Graf č. 1: Počet vysokých škol za období 2003 - 2009	- 27 -
Graf č. 2: S1: Pohlaví.....	- 28 -
Graf č. 3: S2: Kolik je Vám let?	- 29 -
Graf č. 4: S3: Jaké máte nejvyšší dokončené vzdělání?	- 29 -
Graf č. 5: Q1: Jaké vysoké školy a vyšší odborné školy v Praze znáte?	- 30 -
Graf č. 6: Q2: Znáte následující pražské vysoké školy?.....	- 31 -
Graf č. 7 : Q5: Jak se hodí výrok je atraktivní na ČZU? Q6: Jak se hodí výrok je atraktivní na VŠE?	- 34 -
Graf č. 8: Q5: Jak se hodí výrok má příjemné prostředí na ČZU? Q6: Jak se hodí výrok má příjemné prostředí na VŠE?	- 35 -
Graf č. 9: Q5: Jak se hodí výrok má dobré uplatnění absolventů na ČZU? Q6: Jak se hodí výrok má dobré uplatnění absolventů na VŠE?.....	- 35 -
Graf č. 10: Q7: Jak byste doporučil/a ČZU na stupnici od 0 do 10?	- 36 -
Graf č. 11: Q8: Jak byste doporučil/a VŠE na stupnici od 0 do 10?	- 37 -
Graf č. 12: Q10: Jaký přínos bude mít zavedení školného na vysokých školách?	- 38 -
Graf č. 13: Q11: Jaké pozitivum bude mít zavedení školného na VŠ?	- 39 -
Graf č. 14: Q12: Jaké negativum zavedení školného přinese?	- 40 -

9 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku na téma vysoké školy a jejich znalost. Dotazník se zpracovává pro vyhodnocení praktické části bakalářské práce na téma „Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu“. Výsledky průzkumu nebudou nikde zveřejněny. Dotazník je cca na 5 min. a je zcela anonymní.

Jana Mejstříková
Česká zemědělská universita v Praze

Nejprve několik otázek pro statistické zpracování.

S1: Pohlaví.

1. Muž
2. Žena

S2: Kolik je Vám let?

1. 15 - 25
2. 26 - 40
3. 41 - 55
4. 56 a více

S3: Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

1. Základní
2. Střední bez maturity (s výučním listem)
3. Střední s maturitou
4. Vyšší odborné (dis.)
5. Vysokoškolské (Bc., Mgr., Ing.)

Nyní již k samotnému dotazníku.

Q1: Jaké vysoké školy a vyšší odborné školy v Praze znáte? (spontánní znalost, možnost více odpovědí)

.....
.....

Q2: Znáte následující pražské vysoké školy? Stačí pouze podle názvu.

a. Česká zemědělská universita v Praze, neboli ČZU.

1. Ano
2. Ne

b. Universita Karlova v Praze, neboli UK.

1. Ano
2. Ne

c. České vysoké učení technické v Praze, neboli ČVUT.

1. Ano
2. Ne

d. Vysoká škola ekonomická v Praze, neboli VŠE.

1. Ano
2. Ne

e. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, neboli VŠCHT.

1. Ano
2. Ne

Q3: Jak byste ohodnotili následující vysoké školy z celkového hlediska? Použijte stupnici od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší hodnocení a 5 je nejhorší hodnocení, (hodnotí se ty, kde Q2=1).

ČZU, Česká zemědělská universita	1	2	3	4	5
UK, Universita Karlova	1	2	3	4	5
ČVUT, České vysoké učení technické	1	2	3	4	5
VŠE, Vysoká škola ekonomická	1	2	3	4	5
VŠCHT, Vysoká škola chemicko - technologická	1	2	3	4	5

Q4: Jak jsou podle Vás obtížné následující vysoké školy? Hodnoťte na škále od 1 do 5, kdy 1 znamená nejvíce obtížná a 5 je nejjednodušší, (hodnotí se ty, kde Q2=1).

ČZU, Česká zemědělská universita	1	2	3	4	5
UK, Universita Karlova	1	2	3	4	5
ČVUT, České vysoké učení technické	1	2	3	4	5
VŠE, Vysoká škola ekonomická	1	2	3	4	5
VŠCHT, Vysoká škola chemicko - technologická	1	2	3	4	5

Q5: Jak se podle Vás hodí následující výroky k České zemědělské universitě v Praze? Hodnoťte na škále od 1 do 5, kdy 1 znamená velmi se hodí, 5 zcela se nehodí, (hodnotí pouze ti, kteří znají ČZU)

a. Jak se hodí výrok je atraktivní na ČZU?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. Jak se hodí výrok má příjemné prostředí na ČZU?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. Jak se hodí výrok je dostupná na ČZU?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d. Jak se hodí výrok má dobré uplatnění absolventů na ČZU?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

e. Jak se hodí výrok je zastaralá na ČZU?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

f. Jak se hodí výrok je inovativní (pokroková) na ČZU?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Q6: Jak se podle Vás hodí následující výroky k Vysoké škole ekonomické v Praze ? Hodnoťte na škále od 1 do 5, kdy 1 znamená velmi se hodí, 5 zcela se nehodí. (hodnotí pouze ti, kteří znají VŠE)

a. Jak se hodí výrok je atraktivní na VŠE?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. Jak se hodí výrok má příjemné prostředí na VŠE?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. Jak se hodí výrok je dostupná na VŠE?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d. Jak se hodí výrok má dobré uplatnění absolventů na VŠE?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

e. Jak se hodí výrok je zastaralá na VŠE?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

f. Jak se hodí výrok je inovativní (pokroková) na VŠE?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Q7: Jak byste doporučil/a Českou zemědělskou universitu v Praze na stupnici od 0 do 10, kdy 0 je rozhodně NEDOPORUČIL/A a 10 rozhodně DOPORUČIL/A.

0 Rozhodně NEDOPORUČIL/A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Rozhodně DOPORUČIL/A

Q8: Jak byste doporučil/a Vysokou školu ekonomickou v Praze na stupnici od 0 do 10, kdy 0 je rozhodně NEDOPORUČIL/A a 10 rozhodně DOPORUČIL/A.

0 Rozhodně NEDOPORUČIL/A

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Rozhodně DOPORUČIL/A

Q9: Souhlasíte se zavedením školného na vysokých školách?

1. Ano
2. Ne

Q10: Jaký bude mít zavedení školného na vysoké školy dle Vašeho názoru přínos? Hodnoťte na stupnici od 1 do 4, kdy 1 znamená velmi pozitivní a 4 velmi negativní.

Velmi pozitivní	Spíše pozitivní	Spíše negativní	Velmi negativní
1	2	3	4

Q11: Jaké pozitivum bude mít zavedení školného na vysoké školy?

.....
.....

Q12: Jaké negativum zavedení školného na vysoké školy přinese?

.....
.....

To byla poslední otázka, děkuji za Vaši ochotu a čas který jste mi věnoval/a.

Příloha č. 2: Výsledky průzkumu.

S1 S1. Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	99	48,5	48,5	48,5
	Žena	105	51,5	51,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

S2 S2. Jaký je váš věk?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 – 25	33	16,0	16,0	16,0
	26 – 40	54	26,5	26,5	42,5
	41 – 55	51	25,0	25,0	67,5
	56 a více	66	32,5	32,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

S3 S3. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	29	14,2	14,2	14,2
	Střední bez maturity (s výučním listem)	49	24,0	24,0	38,2
	Střední s maturitou	75	36,8	36,8	75,0
	Vyšší odborné	5	2,5	2,5	77,5
	Vysokoškolské (Bc., Mgr., Ing.)	46	22,5	22,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_1 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): ČZU.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	139	68,1	68,1	68,1
	ČZU	65	31,9	31,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_2 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): UK.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	55	27,0	27,0	27,0
	UK	149	73,0	73,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_3 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): ČVUT.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	111	54,4	54,4	54,4
	ČVUT	93	45,6	45,6	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_4 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): VŠE.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	126	61,8	61,8	61,8
	VŠE	78	38,2	38,2	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_5 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): VŠCHT.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	174	85,3	85,3	85,3
	VŠCHT	30	14,7	14,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_8 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): Akademie múzických umění.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	190	93,1	93,1	93,1
	Akademie múzických umění	14	6,9	6,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_9 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): Bankovní institut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	201	98,5	98,5	98,5
	Bankovní institut	3	1,5	1,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_11 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): Metropolitní universita.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	202	99,0	99,0	99,0
	Metropolitní universita	2	1,0	1,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_12 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): UJAK, Universita Jana Ámose Komenského.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	186	91,2	91,2	91,2
	UJAK, Universita Jana Ámose Komenského	18	8,8	8,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_13 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): VŠEM.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	202	99,0	99,0	99,0
	VŠEM	2	1,0	1,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_6 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): Jiná.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	135	66,2	66,2	66,2
	Jiná	69	33,8	33,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q1_7 Q1. Jaké pražské vysoké školy znáte (spontánní znalost): Žádná.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	181	88,7	88,7	88,7
	Žádná	23	11,3	11,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q2_1 Q2. Znáte následující pražské vysoké školy? Česká zemědělská universita, neboli ČZU.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	128	62,7	62,7	62,7
	Ne	76	37,3	37,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q2_2 Q2. Znáte následující pražské vysoké školy? Universita Karlova, neboli UK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	204	100,0	100,0	100,0

Q2_3 Q2. Znáte následující pražské vysoké školy? České vysoké učení technické, neboli ČVUT.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	185	90,7	90,7	90,7
	Ne	19	9,3	9,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q2_4 Q2. Znáte následující pražské vysoké školy? Vysoká škola ekonomická, neboli VŠE.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	167	81,9	81,9	81,9
	Ne	37	18,1	18,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q2_5 Q2. Znáte následující pražské vysoké školy? Vysoká škola chemicko-technologická, neboli VŠCHT.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	119	58,3	58,3	58,3
	Ne	85	41,7	41,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q3_1 Q3. Jak byste ohodnotili následující vysoké školy? Česká zemědělská universita, neboli ČZU.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejlepší	20	9,8	15,6	15,6
	2	39	19,1	30,5	46,1
	3	49	24,0	38,3	84,4
	4	10	4,9	7,8	92,2
	Nejhorší	2	1,0	1,6	93,8
	Nehodnotí	8	3,9	6,3	100,0
	Total	128	62,7	100,0	
Missing	System	76	37,3		
Total		204	100,0		

Q3_2 Q3. Jak byste ohodnotili následující vysoké školy? Universita Karlova, neboli UK.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejlepší	141	69,1	69,1	69,1
	2	44	21,6	21,6	90,7
	3	12	5,9	5,9	96,6
	4	4	2,0	2,0	98,5
	Nejhorší	1	,5	,5	99,0
	Nehodnotí	2	1,0	1,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q3_3 Q3. Jak byste ohodnotili následující vysoké školy? České vysoké učení technické, neboli ČVUT.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejlepší	93	45,6	50,3	50,3
	2	59	28,9	31,9	82,2
	3	22	10,8	11,9	94,1
	4	2	1,0	1,1	95,1
	Nejhorší	2	1,0	1,1	96,2
	Nehodnotí	7	3,4	3,8	100,0
	Total	185	90,7	100,0	
Missing	System	19	9,3		
Total		204	100,0		

Q3_4 Q3. Jak byste ohodnotili následující vysoké školy? Vysoká škola ekonomická, neboli VŠE.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejlepší	53	26,0	31,7	31,7
	2	69	33,8	41,3	73,1
	3	34	16,7	20,4	93,4
	4	5	2,5	3,0	96,4
	Nejhorší	3	1,5	1,8	98,2
	nehodnotí	3	1,5	1,8	100,0
	Total	167	81,9	100,0	
Missing	System	37	18,1		
Total		204	100,0		

Q3_5 Q3. Jak byste ohodnotili následující vysoké školy? Vysoká škola chemicko-technologická, neboli VŠCHT.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejlepší	30	14,7	25,2	25,2
	2	47	23,0	39,5	64,7
	3	29	14,2	24,4	89,1
	4	5	2,5	4,2	93,3
	Nejhorší	4	2,0	3,4	96,6
	nehodnotí	4	2,0	3,4	100,0
	Total	119	58,3	100,0	
Missing	System	85	41,7		
Total		204	100,0		

Q4_1 Q4. Jak jsou podle Vás obtížné následující vysoké školy? Česká zemědělská universita, neboli ČZU.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejvíce obtížná	6	2,9	4,7	4,7
	2	26	12,7	20,3	25,0
	3	57	27,9	44,5	69,5
	4	20	9,8	15,6	85,2
	Nejjednodušší	14	6,9	10,9	96,1
	nehodnotí	5	2,5	3,9	100,0
	Total	128	62,7	100,0	
Missing	System	76	37,3		
Total		204	100,0		

Q4_2 Q4. Jak jsou podle Vás obtížné následující vysoké školy? Universita Karlova, neboli UK.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejvíce obtížná	93	45,6	45,6	45,6
	2	68	33,3	33,3	78,9
	3	30	14,7	14,7	93,6
	4	3	1,5	1,5	95,1
	Nejjednodušší	4	2,0	2,0	97,1
	nehodnotí	6	2,9	2,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q4_3 Q4. Jak jsou podle Vás obtížné následující vysoké školy? České vysoké učení technické, neboli ČVUT.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejvíce obtížná	97	47,5	52,4	52,4
	2	53	26,0	28,6	81,1
	3	25	12,3	13,5	94,6
	4	2	1,0	1,1	95,7
	Nejjednodušší	4	2,0	2,2	97,8
	nehodnotí	4	2,0	2,2	100,0
	Total	185	90,7	100,0	
Missing	System	19	9,3		
Total		204	100,0		

Q4_4 Q4. Jak jsou podle Vás obtížné následující vysoké školy? Vysoká škola ekonomická, neboli VŠE.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejvíce obtížná	39	19,1	23,4	23,4
	2	71	34,8	42,5	65,9
	3	38	18,6	22,8	88,6
	4	13	6,4	7,8	96,4
	Nejjednodušší	2	1,0	1,2	97,6
	nehodnotí	4	2,0	2,4	100,0
	Total	167	81,9	100,0	
Missing	System	37	18,1		
Total		204	100,0		

Q4_5 Q4. Jak jsou podle Vás obtížné následující vysoké školy? Vysoká škola chemicko-technologická, neboli VŠCHT.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejvíce obtížná	50	24,5	42,0	42,0
	2	40	19,6	33,6	75,6
	3	18	8,8	15,1	90,8
	4	7	3,4	5,9	96,6
	nehodnotí	4	2,0	3,4	100,0
	Total	119	58,3	100,0	
Missing	System	85	41,7		
Total		204	100,0		

Q5_1 Q5. Jak se hodí výrok je atraktivní na ČZU?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	13	6,4	10,2	10,2
	2	34	16,7	26,6	36,7
	3	43	21,1	33,6	70,3
	4	21	10,3	16,4	86,7
	zcela se nehodí	10	4,9	7,8	94,5
	Neví	7	3,4	5,5	100,0
	Total	128	62,7	100,0	
Missing	System	76	37,3		
Total		204	100,0		

Q5_2 Q5. Jak se hodí výrok má příjemné prostředí na ČZU?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	28	13,7	21,9	21,9
	2	35	17,2	27,3	49,2
	3	36	17,6	28,1	77,3
	4	6	2,9	4,7	82,0
	zcela se nehodí	3	1,5	2,3	84,4
	Neví	20	9,8	15,6	100,0
	Total	128	62,7	100,0	
Missing	System	76	37,3		
Total		204	100,0		

Q5_3 Q5. Jak se hodí výrok je dostupná na ČZU?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	26	12,7	20,3	20,3
	2	30	14,7	23,4	43,8
	3	41	20,1	32,0	75,8
	4	12	5,9	9,4	85,2
	zcela se nehodí	8	3,9	6,3	91,4
	Neví	11	5,4	8,6	100,0
	Total	128	62,7	100,0	
Missing	System	76	37,3		
Total		204	100,0		

Q5_4 Q5. Jak se hodí výrok má dobré uplatnění absolventů na ČZU?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	14	6,9	10,9	10,9
	2	31	15,2	24,2	35,2
	3	52	25,5	40,6	75,8
	4	19	9,3	14,8	90,6
	zcela se nehodí	3	1,5	2,3	93,0
	Neví	9	4,4	7,0	100,0
	Total	128	62,7	100,0	
Missing	System	76	37,3		
Total		204	100,0		

Q5_5 Q5. Jak se hodí výrok je zastaralá na ČZU?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	8	3,9	6,3	6,3
	2	19	9,3	14,8	21,1
	3	45	22,1	35,2	56,3
	4	27	13,2	21,1	77,3
	zcela se nehodí	10	4,9	7,8	85,2
	Neví	19	9,3	14,8	100,0
	Total	128	62,7	100,0	
Missing	System	76	37,3		
Total		204	100,0		

Q5_6 Q5. Jak se hodí výrok je inovativní (pokroková) na ČZU?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	14	6,9	10,9	10,9
	2	40	19,6	31,3	42,2
	3	46	22,5	35,9	78,1
	4	11	5,4	8,6	86,7
	zcela se nehodí	4	2,0	3,1	89,8
	Neví	13	6,4	10,2	100,0
	Total	128	62,7	100,0	
Missing	System	76	37,3		
Total		204	100,0		

Q6_1 Q6. Jak se hodí výrok je atraktivní na VŠE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	71	34,8	42,5	42,5
	2	53	26,0	31,7	74,3
	3	22	10,8	13,2	87,4
	4	12	5,9	7,2	94,6
	zcela se nehodí	6	2,9	3,6	98,2
	Neví	3	1,5	1,8	100,0
	Total	167	81,9	100,0	
Missing	System	37	18,1		
Total		204	100,0		

Q6_2 Q6. Jak se hodí výrok má příjemné prostředí na VŠE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	28	13,7	16,8	16,8
	2	53	26,0	31,7	48,5
	3	54	26,5	32,3	80,8
	4	5	2,5	3,0	83,8
	zcela se nehodí	1	,5	,6	84,4
	Neví	26	12,7	15,6	100,0
	Total	167	81,9	100,0	
Missing	System	37	18,1		
Total		204	100,0		

Q6_3 Q6. Jak se hodí výrok je dostupná na VŠE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	50	24,5	29,9	29,9
	2	59	28,9	35,3	65,3
	3	36	17,6	21,6	86,8
	4	12	5,9	7,2	94,0
	Neví	10	4,9	6,0	100,0
	Total	167	81,9	100,0	
Missing	System	37	18,1		
Total		204	100,0		

Q6_4 Q6. Jak se hodí výrok má dobré uplatnění absolventů na VŠE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	67	32,8	40,1	40,1
	2	58	28,4	34,7	74,9
	3	25	12,3	15,0	89,8
	4	10	4,9	6,0	95,8
	Neví	7	3,4	4,2	100,0
	Total	167	81,9	100,0	
Missing	System	37	18,1		
Total		204	100,0		

Q6_5 Q6. Jak se hodí výrok je zastaralá na VŠE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	13	6,4	7,8	7,8
	2	42	20,6	25,1	32,9
	3	42	20,6	25,1	58,1
	4	37	18,1	22,2	80,2
	zcela se nehodí	20	9,8	12,0	92,2
	Neví	13	6,4	7,8	100,0
	Total	167	81,9	100,0	
Missing	System	37	18,1		
Total		204	100,0		

Q6_6 Q6. Jak se hodí výrok je inovativní (pokroková) na VŠE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi se hodí	30	14,7	18,0	18,0
	2	72	35,3	43,1	61,1
	3	40	19,6	24,0	85,0
	4	10	4,9	6,0	91,0
	zcela se nehodí	2	1,0	1,2	92,2
	Neví	13	6,4	7,8	100,0
	Total	167	81,9	100,0	
Missing	System	37	18,1		
Total		204	100,0		

Q7 Q7. Jak byste doporučila přátelům, rodinným příslušníkům a známým Českou zemědělskou univerzitu v Praze na stupnici od 0-10?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rozhodně NEDOPORUČILVA	5	2,5	2,5	2,5
	1	9	4,4	4,4	6,9
	2	11	5,4	5,4	12,3
	3	22	10,8	10,8	23,0
	4	11	5,4	5,4	28,4
	5	68	33,3	33,3	61,8
	6	11	5,4	5,4	67,2
	7	18	8,8	8,8	76,0
	8	26	12,7	12,7	88,7
	9	8	3,9	3,9	92,6
	určitě DOPORUČILVA	15	7,4	7,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q8 Q8. Jak byste doporučila přátelům, rodinným příslušníkům a známým Vysokou školu ekonomickou v Praze na stupnici od 0-10?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rozhodně NEDOPORUČILVA	2	1,0	1,0	1,0
	1	5	2,5	2,5	3,4
	2	13	6,4	6,4	9,8
	3	11	5,4	5,4	15,2
	4	9	4,4	4,4	19,6
	5	28	13,7	13,7	33,3
	6	13	6,4	6,4	39,7
	7	35	17,2	17,2	56,9
	8	38	18,6	18,6	75,5
	9	25	12,3	12,3	87,7
	určitě DOPORUČILVA	25	12,3	12,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q9 Q9. Souhlasíte se zavedením školného na vysokých školách?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	97	47,5	47,5	47,5
	Ne	107	52,5	52,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Q10 Q10. Jaký bude mít zavedení školného na VŠ dle Vašeho názoru přínos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi pozitivní	33	16,2	16,2	16,2
	2	68	33,3	33,3	49,5
	3	50	24,5	24,5	74,0
	Velmi negativní	53	26,0	26,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

XQ11_1 Q11. Jaké pozitivum zavedení školného na VŠ přinese?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lepší úroveň vzdělávání,	28	13,7	27,7	27,7
	Pomůcky, inovace atd	8	3,9	7,9	35,6
	více peněz do vzdělání				
	Studium pro ty co opravdu mají zájem studovat, studenti si budou studia vážit	53	26,0	52,5	88,1
	Vyšší váha vš vzdělání, lepší uplatnění studentů v budoucnu	5	2,5	5,0	93,1
	Jiné	3	1,5	3,0	96,0
	Neví	4	2,0	4,0	100,0
	Total	101	49,5	100,0	
Missing	System	103	50,5		
Total		204	100,0		

XQ12_1 Q12. Jaké negativum zavedení školného na VŠ přinese?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Finanční důvody, studenti s chudších vrstev si nebudou moci studium dovolit	57	27,9	55,3	55,3
	Menší kvalita studentů, rozhodující budou finance	11	5,4	10,7	66,0
	Odliv studentů z vysokých škol, úpadek vysokého školství, menší zájem o vysoké školství	23	11,3	22,3	88,3
	Psychické zatížení zadlužených studentů	9	4,4	8,7	97,1
	Neví	3	1,5	2,9	100,0
	Total	103	50,5	100,0	
Missing	System	101	49,5		
Total		204	100,0		