

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Institut vzdělávání a poradenství**

**Katedra celoživotního vzdělávání a podpory studia**



**Inovační centrum jako vzdělávací subjekt v oblasti  
podnikání**

Bakalářská práce

Autor: **Nikola Timoftejová**

Vedoucí práce: PhDr. Jitka Jirsáková, Ph.D.

2019

## **Zadávací list**



## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Inovační centrum jako vzdělávací subjekt v oblasti podnikání“ vypracovala samostatně a citovala jsem všechny informační zdroje, které jsem v práci použila a které jsem rovněž uvedla na konci práce v seznamu použitých informačních zdrojů.

Jsem si vědoma, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, především ustanovení § 35 odst. 3 tohoto zákona, tj. o užití tohoto díla.

Jsem si vědoma, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a to i bez ohledu na výsledek její obhajoby. Svým podpisem rovněž prohlašuji, že elektronická verze práce je totožná s verzí tištěnou a že s údaji uvedenými v práci bylo nakládáno v souvislosti s GDPR.

V ..... dne .....

.....

(podpis autora práce)

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce PhDr. Jitce Jirsákové Ph.D. za vedení, trpělivost, pomoc a odborné rady při zpracování mé bakalářské práce. Dále Inovačnímu centru Ústeckého kraje, a to především Ing. Tereze Váňové za pomoc při zpracování bakalářské práce a absolvování odborné praxe, která pro mě byla velkým přínosem.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce s názvem „Inovační centrum jako vzdělávací subjekt v oblasti podnikání“ se zaměřuje na zjištění potřeb konkrétního inovačního centra v Ústeckém kraji prostřednictvím SWOT analýzy. Z výsledků analýzy byly zjištěny nedostatky se vzděláváním vysokoškolských studentů v oblasti podnikání. Na základě těchto výsledků bylo použito dotazníkové šetření na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Cílem bylo sestavit vlastní doporučení týkající se budoucích vzdělávacích akcí pořádaných inovačním centrem.

V teoretické části jsou definovány pojmy týkající se zvoleného tématu, jde například o termíny podnikání, podnikatel, podnik a další. Tato část se rovněž věnuje motivaci, bez které by žádné podnikání nebylo možné uskutečňovat. V neposlední řadě je zde vysvětleno, co jsou inovační centra a s kým spolupracují.

## **Klíčová slova**

Podnikání, motivace, vzdělávání, inovační centra, vysokoškolský student

## **Abstract**

Bachelor thesis entitled: „Center of innovation as educational entity in the field of business“ focuses on identifying the needs of a particular center of innovation in the Ústí nad Labem Region through SWOT analysis. The results of the analysis revealed shortcomings in the education of university students in the field of business. Based on these results, a questionnaire survey was conducted at the Jan Evangelista Purkyně University in Ústí nad Labem. The aim was to draw up own recommendations for future training events organized by the center of innovation.

The theoretical part defines terms related to the chosen topic. For example: business, entrepreneur, enterprise. It describes the motivation as well, without which no business would be possible to realize. Last but not least, it explains what centers of innovation are and who they cooperate with.

## **Keywords**

business, motivation, education, centers of innovation, university student

## **OBSAH**

ÚVOD .....	10
TEORETICKÁ ČÁST .....	12
1 Cíl a metodika .....	12
1.1 Cíl .....	12
1.2 Metodika .....	12
2 Terminologie .....	13
2.1 Podnikání .....	13
2.1.1 Začátky v podnikání .....	14
2.2 Podnik .....	14
2.2.1 Malé a střední podniky .....	15
2.2.2 Startup .....	16
2.3 Podnikatel .....	17
2.3.1 Drobní, malí a střední podnikatelé .....	17
2.3.1 Začínající podnikatelé .....	18
2.4 Motivace a motivace k podnikání .....	20
3 Inovace .....	24
3.1 Inovační centra .....	25
PRAKTICKÁ ČÁST .....	29
4 Inovační centrum Ústeckého kraje .....	29
4.1 O ICUKu .....	30
4.1.1 Cíle ICUKu .....	30
4.1.2 Používané nástroje a spolupráce .....	30
4.1.3 Členství .....	30
4.1.4 Struktura zaměstnanců .....	31



4.1.5	ICUK v číslech v roce 2017.....	31
4.1.6	Charakteristika regionu.....	32
4.1.7	Nabízené služby.....	33
5	SWOT analýza ICUKu.....	37
6	Dotazníkové šetření.....	39
6.1	Využití dotazníkového šetření.....	39
6.2	Cíl dotazníkového šetření.....	39
6.3	Metodika práce.....	40
6.4	Postup dotazníkového šetření.....	40
6.5	Obsah dotazníku a výzkumné otázky.....	41
6.6	Výzkumné otázky.....	41
6.7	Výsledky dotazníkového šetření.....	43
6.7.1	Vyhodnocení výzkumné otázky č. 1.....	43
6.7.2	Vyhodnocení výzkumné otázky č. 2.....	44
6.7.3	Vyhodnocení výzkumné otázky č. 3.....	46
6.7.4	Vyhodnocení výzkumné otázky č. 4.....	48
6.7.5	Vyhodnocení výzkumné otázky č. 5.....	51
6.7.6	Vyhodnocení identifikačních údajů respondentů.....	52
6.8	Vlastní doporučení.....	54
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
	SEZNAM GRAFŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

## ÚVOD

„Pokud chceš vybudovat velký podnik, vybuduj nejdřív sebe!“

Tomáš Baťa

Absolventi škol jsou jednou z nejrizikovějších skupin obyvatel, které se hůře uplatňují na trhu práce. Mezi největší komplikace s tím spojené patří nedostatečná praxe v oboru. Představy o uplatnění na trhu se totiž u této skupiny různí. To, jak se lidé rozhodnou o své budoucí kariéře, může ovlivňovat mnoho faktorů. Patří mezi ně například vliv rodiny, vliv školy nebo zkušenosti.

Z terénního šetření Hospodářské komory a Výzkumného ústavu pro podnikání a inovace, do kterého se zapojilo 2539 studentů a 12 fakult vysokých škol (Hospodářská komora ČR, 2018), vyplývá, že až dvě pětiny vysokoškolských studentů preferují po ukončení studia podnikání. Za největší klady pak studenti označili flexibilitu, možnost dělat si vše po svém nebo osobní rozvoj. Jako největší zápor stanovili riziko spojené s neúspěchem. Čtvrtina všech dotázaných také uvedla, že je univerzita nedostatečně připravila pro podnikatelskou činnost.

Pomocť v začátcích s podnikáním můžou vysokoškolským studentům tzv. inovační centra. Těchto inovačních center máme v České republice v současnosti hned několik, shodují se ale v jednom důležitém bodě, v podpoře podnikání a inovací.

Toto téma je pro mě velmi blízké. Já sama již několik let přemýšlím o podnikání a vím, jak těžké je udělat právě první pomyslný krok a jít tzv. s kůží na trh.

Bakalářská práce s názvem „Inovační centrum jako vzdělávací subjekt v oblasti podnikání“ se proto zaměřuje na vzdělávací akce, které v konkrétním inovačním centru pořádají.

Teoretická část se skládá ze dvou částí, které jsou pomocí odborné rešerše literatury detailně popsány. První část je zaměřena na terminologii z oblasti podnikání a dotýká se i pojmu motivace, která je v každém podnikání velmi důležitým bodem. Druhá část se týká inovačních center.

Praktická část je rozdělena na čtyři oblasti. První se zaměřuje na konkrétní inovační centrum – jeho vznik, nabízené služby, vzdělávací akce a navázané spolupráce. Druhá

se zabývá zjištěním aktuální situace tohoto centra v oblasti vzdělávání pomocí SWOT analýzy. Na základě této analýzy bylo zrealizováno dotazníkové šetření, kde hlavními respondenty byli studenti Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Následně byla navržena vlastní doporučení, která se týkala vzdělávacích akcí pořádaných tímto inovačním centrem.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Cíl a metodika

### 1.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je zjistit potřeby Inovačního centra Ústeckého kraje a následně navrhnout vlastní doporučení týkající se budoucích vzdělávacích akcí pořádaných inovačním centrem podle preferencí vysokoškolských studentů v tomto kraji.

### 1.2 Metodika

V teoretické části bakalářské práce budou na základě rešerše odborné literatury vysvětleny pojmy jako je podnikání, podnik, podnikatel a jejich související témata. Dále bude popsána motivace, která je hnacím motorem každého podnikání. V závěru této části bude objasněno, co jsou inovační centra a co nabízejí.

V praktické části je vybráno jedno konkrétní inovační centrum v Ústeckém kraji. Prostřednictvím SWOT analýzy bude zjištěna aktuální situace inovačního centra ve vzdělávání vysokoškolských studentů v oblasti podnikání. Následně bude na této cílové skupině provedeno dotazníkové šetření a z výsledků budou navržnuta vlastní doporučení.

## 2 Terminologie

V následující kapitole budou objasněny termíny, které souvisí se zvoleným tématem. První část bude popisovat podnikání, začátky v podnikání a riziko, které je s tím spojené. Dále zde bude uveden termín podnik, důležitost malých a středních podniků pro daný region a vysvětlen pojem startup a jeho životní cyklus. V neposlední řadě budou definovány termíny podnikatel, malí a střední podnikatelé, začínající podnikatelé. V závěru bude popsána motivace, která se vztahuje ke každému podnikání.

### 2.1 Podnikání

„Podnikání by se mělo chápat jako příležitost ke sledování nových tržních možností a hledání nových podnětů. Podnikání přináší podněty pro provozovatele této činnosti, tj. pro podnikatele, kteří tyto podněty vyhledávají, vytvářejí a aplikují v praxi za účelem dosažení svých ekonomických cílů“ (Procházková a kol., 2017, s. 9).

Podnikání můžeme definovat podle několika znaků, které ho zároveň i charakterizují. Podle Procházkové a kol. (2017, s. 11) se jedná o vložení kapitálu do podnikání, který se snažíme následně zhodnotit, dále vyslyšení potřeb našich zákazníků a také riziko, které nás po celou dobu podnikání provází.

Veber, Srpová a kol. (2005, s. 15) však uvádí, že k těmto obecným znakům patří ještě aktivity s jasným cílem, tvůrčí a podnikavé postoje, organizování a řízení postupů, přínos, užitek, přidaná hodnota, opakující se proces a střet s rizikem, za které přebírá podnikatel v případě neúspěchu odpovědnost.

Právě v posledním znaku se autoři zčásti sjednocují, když uvádějí, že během podnikání nás provází určité riziko.

Slovo riziko můžeme chápat jako určitou hrozbu, že nedosáhneme takových úspěchů, jakých bychom si přáli. Podle Vochozky, Mulače a kol. (2012, s. 51-54) můžeme v oblasti podnikání rozdělit rizika do oblastí *všeobecných*, které souvisí se živelnými pohromami (patří sem např. povodně či požáry). Dále jsou zde rizika, která *souvisí s podnikáním*. Může se například jednat o nedodržení termínu či nezaplacení faktury. Do odlišné skupiny rizik pak patří ta, která vznikají v případě *nedostatečné odbornosti*,

např. nevědomost právních předpisů či špatný odhad vývoje podnikatelského prostředí.

Podle Procházkové a kol. (2017, s. 12-13) mohou rizika v podnikání na podnikatele působit v pozitivním smyslu (motivačně), kdy jsou spjata se ziskem a uplatněním na trhu, nebo negativně (demotivačně). Tato demotivace vzniká kvůli strachu z neúspěchu. Tato rizika můžeme rozdělit na externí a interní. *Externí* jsou ty, které přicházejí z vnějšku a podnikatelé je nedokáží příliš ovlivňovat (změna legislativy, nová konkurence, pokles poptávky po produktu apod.). *Interní* souvisejí s vnitřním prostředím firmy a podnikatelé je můžou ve většině případů ovlivnit (osobnost nebo zkušenost podnikatele, způsob obchodního jednání, vedení zaměstnanců apod.).

### **2.1.1 Začátky v podnikání**

Před zahájením podnikatelské činnosti by měl každý začínající podnikatel dobře zvážit následující body Procházková a kol., (2017, s. 118-119):

- motivaci, odhodlání podnikat,
- osobní předpoklady, podpora okolí,
- věcné a řídicí předpoklady podnikatelské činnosti,
- podnikatelský nápad, projekt a rozpočet,
- legislativní normy, předpisy a kroky,
- právní formu.

Veber, Srpová a kol. (2005, s. 48-49) uvádí, že důvody, proč se podnikatel rozhodne podnikat, mohou být různé. Vždy by však nějaký důvod existovat měl.

## **2.2 Podnik**

“Podnikem je každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní formu, je základním prvkem národního hospodářství a tvoří jej:

- hmotné složky podnikání (movitý a nemovitý majetek),
- osobní složky podnikání (zaměstnanci a zaměstnavatele),
- nehmotné složky podnikání (obchodní jméno, patenty, licence, ochranné známky atd.“ (Vochozka, Mulač a kol., 2012, s. 35).

Procházková a kol. (2017, s.19) označuje tento termín jako zařízení, které má za úkol přetvořit vše ze vstupů na výstupy. Prvotním motivem podnikatele k založení podniku může být uspokojení svých potřeb skrze potřeby klientů, nebo výhodnost, která je spjata s časovou i finanční náročností na vyhledání a najmutí externích pracovníků.

### **2.2.1 Malé a střední podniky**

Podle Vebera, Srpové a kol. (2005, s. 21) jsou malé a střední podniky zpravidla o mnoho více spjaty s daným regionem než firmy větší. Podnikatelé v regionu ve většině případů bydlí a okolí je zná. Kromě ekonomických přínosů a pracovních míst je pravděpodobné, že se podnikatelé stanou sponzory různých akcí v daném kraji. Malé krámky kupříkladu velmi často dotvářejí samotnou atmosféru měst a podle úhlednosti těchto míst můžeme většinou vyvozovat i míru rozvoje malého a středního podnikání. Malé a střední podniky dokáží velmi rychle reagovat na změnu potřeb klientů a jsou vlastníky nespočtu malých inovací. Dokážou se také uplatnit na oblastech trhu, které jsou pro velké firmy nedůležité.

Podle Ipodnikatel (2011a) jsou malé a střední podniky velmi náchylné na podnikatelské prostředí, ve kterém působí. Jedná se o místo, kde firmy realizují svoji činnost. Můžeme mezi ně zařadit ekonomické, politické i celospolečenské klima. Každé podnikatelské prostřední jednotlivá podnikání ovlivňuje a zároveň každý podnik ovlivňuje podnikatelské prostředí. Nejvíce se tento koloběh dotýká právě malých a středních podniků, a to například z toho důvodu, že jejich rozpočet na zahájení podnikání je velmi malý. Právě proto každá sebemenší změna dokáže způsobit velké problémy.

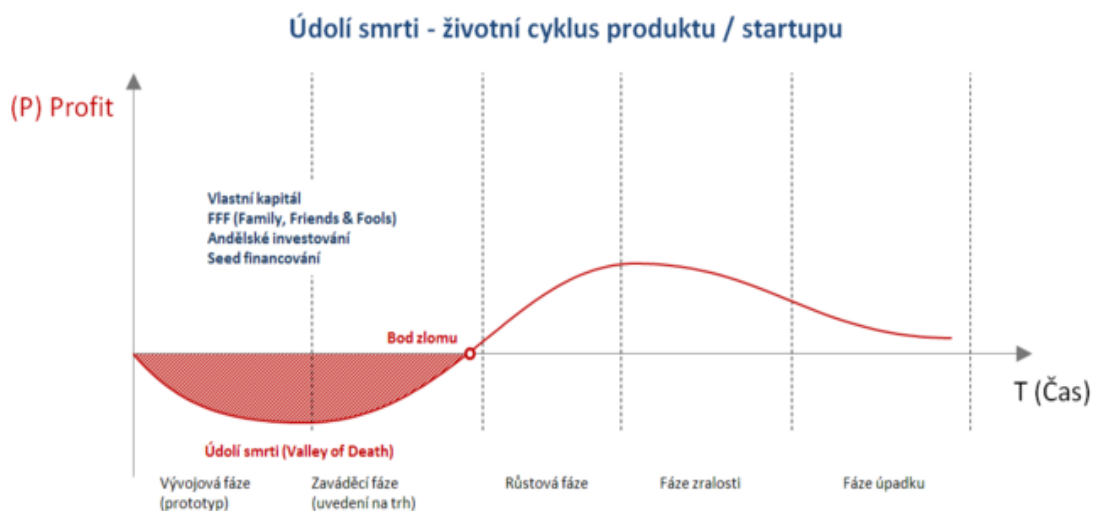
Ke zjištění, kde a v jaké situaci na trhu se každý podnik nachází, nám může pomoci tzv. *SWOT analýza*. Podle ManagementMania (2017) se jedná o univerzální analytickou techniku, která nám pomáhá uvědomit si vnější (externí) a vnitřní (interní) faktory, jež ovlivňují úspěšnost daného podniku, služby, výrobku apod. Její funkcí je identifikovat silné a slabé stránky (uvnitř podniku) a také příležitosti a hrozby, které mohou přijít z podnikatelského prostředí (z vnějšku). Cílem je omezit slabé stránky, rozvíjet silné stránky, odhalovat příležitosti a vědět o hrozbách, které mohou nastat. Tato analýza nám také může pomoci sestavit podnikatelský plán, který je důležitý nejen v začátcích v podnikání.

## 2.2.2 Startup

„Startup (nebo také Start-up, což je správný anglický výraz) je podnikatelský subjekt, typicky popsán jako nově založená či začínající společnost a rychle se vyvíjející a měnící společnost. V současné době neexistuje jedna ucelená, mezinárodně uznávaná definice startupu“ (Czechstartups, 2018a).

ManagementMania (2016a) uvádí, že startupy jsou projekty nebo společnosti založené podnikateli a se stáří do 5 let. Mají velkou možnost růstu, ale zároveň i neúspěchu. Tento neúspěch může nastat v důsledku rizikového financování a nepřekonání tzv. údolí smrti. Údolí smrti je označení pro jednu z fází životního cyklu startupu, kdy podnikatel ještě nemá dostatečné příjmy na zaplacení svých nákladů související s tímto podnikáním. Výhodu mají podnikatelé, kteří mají finanční zdroje například z další podnikatelské činnosti, a mohou je využít pro toto období.

### Graf 1: Životní cyklus startupu



Zdroj: Managementmania (2016b)

Procházková a kol. (2017, s. 120) uvádí, že startupy nemusí projít všemi životními fázemi, ale management podniku vždy usiluje o to, aby nedošlo k fázím krize a zániku. Může také dojít k situaci, že firma bude nucena svoji činnost ukončit předčasně, a to z důvodu chybných rozhodnutí nebo externích faktorů. Až 90 % nově založených firem je odsouzeno k neúspěchu. Mezi dalšími 10 % najdeme přibližně 5–8 %, které sice fungují, ale nedokáží překlenout tzv. období červených čísel



a dlouhodobě bilancují na pokraji neúspěchu. Pouze 1–2 % firem dokáží být z dlouhodobého hlediska úspěšných a 0,5 % z nich opravdu vynikne.

## 2.3 Podnikatel

Podle Procházkové a kol. (2017, s. 16, 121) a Vebera, Srpové a kol. (2005, s. 16) by měl být každý podnikatel pobízen kupředu prostřednictvím nových šancí, měl by pociťovat změny technologií a přebírat za své činy odpovědnost. Rovněž by měl umět správně využívat a investovat své zdroje, prostředky a čas k podnikatelským aktivitám. Tyto aktivity můžou přinést finanční a osobní uspokojení, nebo riziko ztráty vlastního kapitálu. Každý podnikatel by měl mít pro podnikání určité předpoklady. Patří mezi ně i schopnost umět se vyrovnat s *případným neúspěchem*. Dále je důležitá *motivace a odvaha*, která by měla být přeměněna do jasných, reálných a smysluplných cílů. Důležité jsou i *vrozené dispozice a naučené schopnosti*, které musí být správně využity. Podnikatel by měl také *vlastnit kvalitní podnikatelský nápad*, který by měl být uskutečnitelný. Bez něj se totiž žádné podnikání neobejde. Na začátku každého podnikání by měl také stát jasný charakter produktu i to, v čem se bude odlišovat od své konkurence na trhu. Paradoxně je většina úspěšných podniků založena na prosté ale ústřední myšlence.

### 2.3.1 Drobní, malí a střední podnikatelé

„Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů eur, nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů eur“ (Czechinvest, 2014).

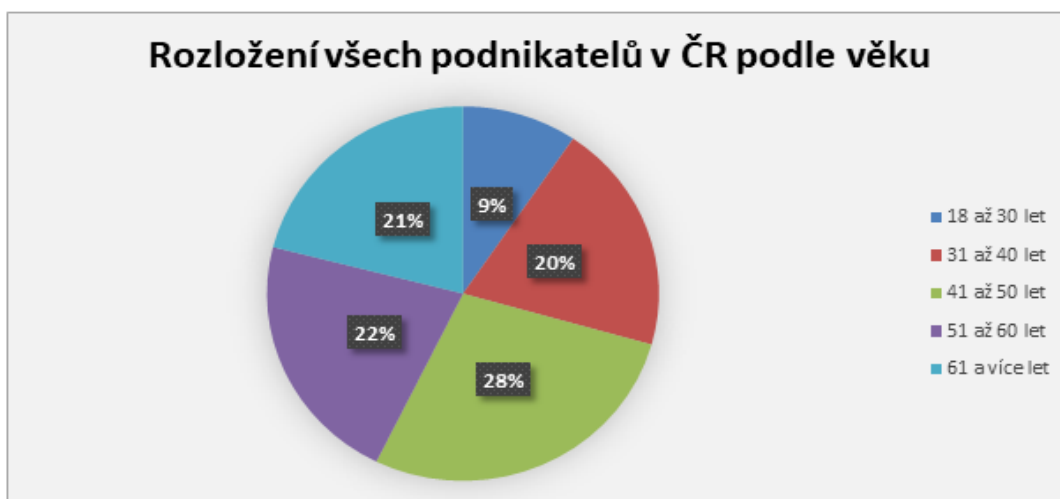
Koncepce podpory MSP 2014–2020 (2012) uvádí, že malí a střední podnikatelé představují více než 1 milion ekonomických subjektů v ČR a z důvodu spjatosti s jednotlivými kraji jsou důležitými subjekty v jejich rozvoji. V současné době zaměstnávají přes 1,8 milionu zaměstnanců v ČR a podílí se významně i na vývozu a dovozu. Je důležité zajistit pro tyto podnikatele vhodné prostředí, aby se měli kde rozvíjet, a mohli tak pomáhat ekonomickému růstu a sociální soudržnosti. Přínosy těchto podnikatelů pro ČR jsou i nadále možné, pokud si udrží nebo rozšíří svoji konkurenceschopnost. Tu může zajistit ideální podnikatelské prostředí, které je

primární podmínkou k růstu ekonomiky a vytváření předpokladů pro tvorbu pracovních míst na trhu práce. Podnikatelé mohou získávat výhodu oproti konkurenci v případě, že budou inovovat a snižovat náklady. Inovace pro tyto podnikatele hrají také velkou roli, a to z důvodu protlačení na zahraniční trh.

### 2.3.1 Začínající podnikatelé

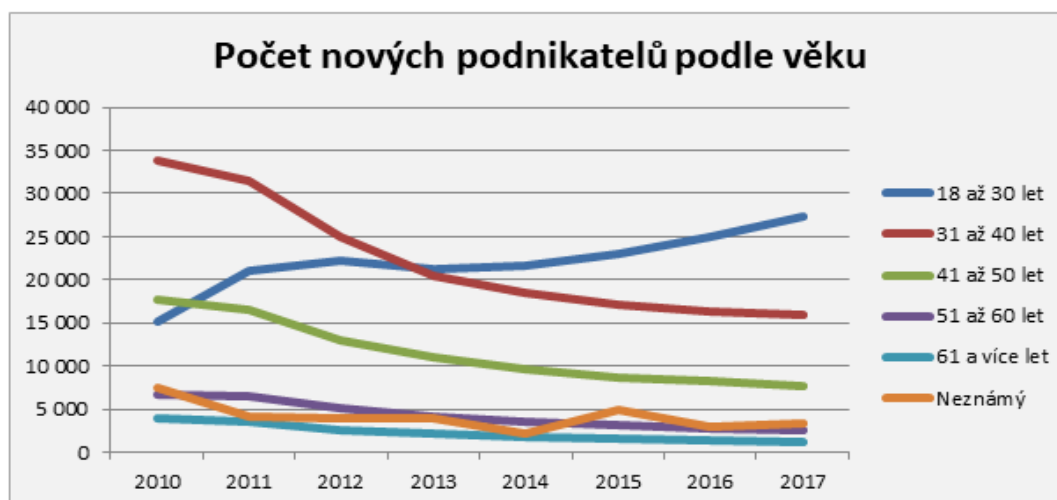
Společnost CRIF (CRIF, 2018), provedla prostřednictvím dat portálu [www.informaceofirmach.cz](http://www.informaceofirmach.cz) analýzu dat o začínajících podnikatelích.

**Graf 2: Rozložení všech podnikatelů v ČR podle věku**



Zdroj: CRIF (2018)

**Graf 3: Počet nových podnikatelů podle věku**



Zdroj: CRIF (2018)

Po vyhodnocení výsledků bylo zjištěno, že největší zastání v podnikatelské sféře má věková skupina 41 až 50 let. Neustále ale roste počet zájemců o podnikání do 30 let. Tato skupina tzv. mladých lidí tvoří 9% podíl všech fyzických osob – podnikatelů v ČR a za posledních sedm let jejich počet vzrostl o 80 %. Naopak dochází k úpadku zájmu o podnikání u ostatních věkových skupin. Je zajímavé, že tato skupina mladých podnikatelů má úplně opačný vývoj než skupiny jiné.

Mladé podnikatele (18 až 30 let) můžeme obecně zařadit podle Heluse (2011, s. 300-303) do závěrečné fáze skupiny adolescentů až tzv. rané dospělosti. Pro vstup do této skupiny není ani tak důležitý věk jako prohloubení určitých způsobilostí, které skupinu dospělosti charakterizují.

Termínem *adolescence* je podle Nakonečného (2011, s. 681-688) běžně stanoveno období od 16. do konce 20. věku. Toto období může trvat déle, než je určeno a můžeme ho pokládat za tzv. most, který slouží k propojení psychické dospělosti z formálního hlediska (tj. v 18. roce). V psychologickém pojetí však tento jedinec ještě dospělým není. Ve zmíněném období teprve dochází ke kulminaci fyzické výkonnosti, psychické vyspělosti i profesní náklonnosti.

Od nástupu 21. roku můžeme pojednávat o období *dospělosti*, které je nejdelším obdobím ve vývojové fázi člověka. V této etapě dochází k celkovému ustálení životního stylu a k stereotypizaci každodenního života. Za rysy psychické zralosti v tomto období můžeme podle Nakonečného (2011, s. 681-688) považovat:

- děláni úměrného množství a úměrně kvalitní práce, která je doplňována pocitem prospěšnosti,
- trvalé přátelství s více lidmi,
- uznávání sebe sama a svých dovedností a schopností,
- umění správného jednání s rodinou i s okolím,
- umění slušného chování a sebereprezentace,
- přiměřené přijímání a dávání lásky,
- otevřenost možnostem, přijímání výzev a umění vyrovnat se s životními pády,
- smysl pro realitu,
- schopnost převzetí odpovědnosti za sebe i blízké.

Zařadit do těchto dvou zmíněných období můžeme i vysokoškolské studenty.

Vysokoškoláci jsou specifickou společenskou skupinou a podle článku realizovaného Lenkou Minksovou s názvem „Vysokoškoláci – přehled hlavních sociologických výzkumů realizovaných v ČR“ (2010) začínají vysokoškolští studenti studovat okolo dvacátého roku svého života a studentské období je v dnešní době již plně chápáno jako jedno ze životních období.

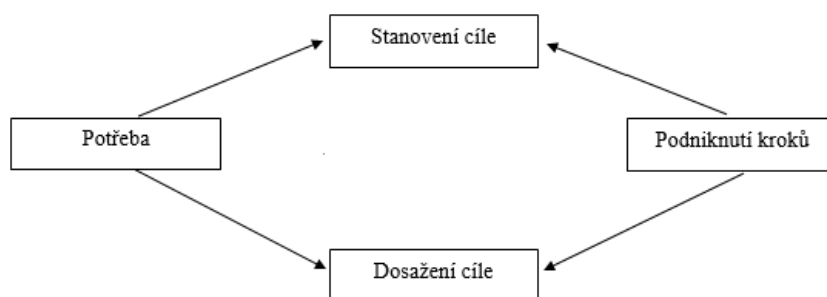
Podle Běřeše (2013, s. 107) potřebuje každý člověk prožít studentský život se vším, co toto období přináší. Nejde jen o studium jako takové, ale i o čas na zábavu, záliby. To vše by si měl každý student v tomto období prožít. V případě, že nedojde k naplnění této potřeby, například z důvodu vlastního podnikání, bude mít dotyčná osoba v pozdějším věku potřebu si tento čas vykompenzovat. Může se tak sice stát úspěšným podnikatelem, ale v jeho vědomí zůstane otisk nespokojenosti z toho, že určitý životní čas neprožil tak jako jeho vrstevníci.

## 2.4 Motivace a motivace k podnikání

„Motivace je soubor pohnutek podněcujících k určité činnosti“ (Palán, 2002, s. 125).

Armstrong (2007, s. 219-220) charakterizuje motivaci jako cílově orientované chování. Motivace u lidí nastává ve chvíli, kdy vědí, že kroky, které podnikají, jsou směřovány k určitému cíli a zároveň odměně, jež uspokojí jejich potřeby. Armstrong také sestavil model motivace, jenž nám ukazuje, že motivace je vyvolávána neuspokojenými potřebami, které formují touhy. Touhy a potřeby jsou uskutečňovány prostřednictvím stanovení cílů a následných kroků, které vedou k jejich dosažení. Pokud je cíl naplněn, je uspokojena i potřeba.

**Obrázek 1: Model motivace související s potřebami**



Zdroj: Armstrong, Michael (2007, s. 220)

Podle Heluse (2011, s. 128) můžeme motivaci označit jako faktor podněcující k aktivizaci, počínání, jednání, které směřuje k naplnění vytyčeného cíle, tedy uspokojení. Uspokojení můžeme zařadit mezi emoce. Obecně můžeme tedy říci, že při motivaci dochází k nabývání pozitivních emocí.

V podnikání je motivace velmi důležitým faktorem a podle Vebera, Srpové a kol. (2005, s. 51) vzniká pomocí vlastního podnětu, který nám vytvoří vůli pro dosahování našich cílů.

### **Obrázek 2: Obecný vzorec síly motivu**

$$Síla\ motivu = \frac{potřeba\ úspěchu}{strach\ z\ neúspěchu}$$

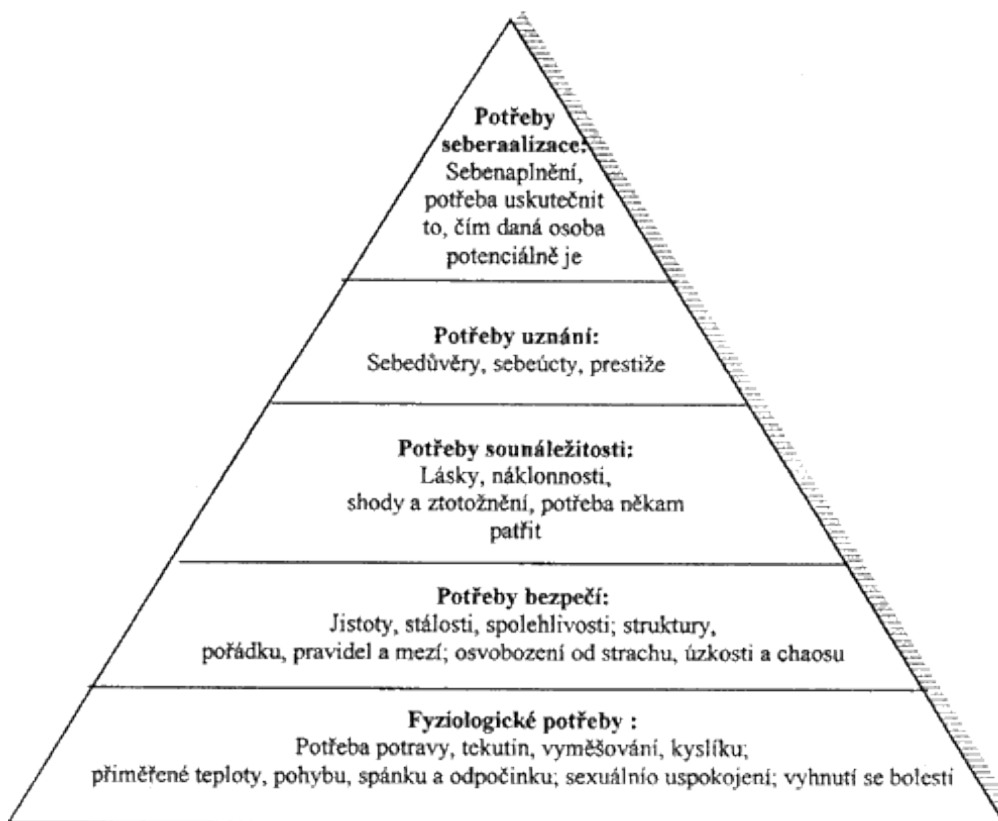
Zdroj: Palán, Michael (2002, s. 126)

Pokud chce podnikatel uspět na trhu práce, měl by podle Procházkové a kol. (2017, s. 16, 17) být v první řadě odhodlán a mít velkou motivaci. Motiv je podnět k nějakému chování a každý podnikatel je během svého podnikání touto silou hnán. Každý začínající podnikatel by měl očekávat, že bude úspěšný. Pokud tento fakt neočekává, nemá dostatečnou motivaci s touto činností začít.

Jedním z nejznámějších modelů motivace je bezpochyby Maslowova hierarchie potřeb podle autora Abrahama Maslowa.

Urban (2017, s. 13) uvádí, že v teorii Abrahama Maslowa jsou potřeby uspokojovány v předem daném pořadí, od nejnižších k nejvyšším. To znamená, že potřeby, které jsou v pyramidě potřeb výše, účinkují v případě, že jsou uspokojeny potřeby nižší.

**Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb**



Zdroj: RVP (2008)

Podle Běřeše (2013, s. 27-31) je člověk spokojený, pokud jsou uspokojeny jeho potřeby. V tuto chvíli může naplno žít a pociťuje klid. Člověk má totiž stejně jako zvířata určité potřeby, které by měly být uskutečněny. V případě, že se tak nestane, dochází ke kolizi a člověk se v pyramidě nepohybuje směrem vzhůru. První čtyři potřeby (fyziologické, bezpečí, sounáležitosti a uznání) jsou obvykle označeny jako potřeby nedostatkové. Zatímco poslední potřeba souvisí s potřebou osobního růstu a rozvoje a předání toho nejlepšího ze sebe ve prospěch celého společenství. Měli bychom si také uvědomit, že potřeby se v jednotlivých stádiích života liší. V případě, že člověk svých potřeb nedosáhne, dochází k tzv. deprivaci. Deprivaci můžeme chápat jako určité citové strádání v jakékoli oblasti (lásky, bezpečí, respektu atd.).

Motivací můžeme mít mnoho a u každého z nás se liší. Motivaci, kterou můžeme zařadit do oblasti práce, se nazývá tzv. výkonová.

Výkonovou motivaci můžeme označit jako motivaci k úspěchu a podle Heluse (2011, s. 133-134) je definována nutností vymezovat si obtížné cíle a snahou je naplnit.

Helus dále uvádí (2011, s. 133-134), že výzkumy u lidí s vyšší výkonovou motivací vykazují následující fakta:

- Tyto osoby jsou při plnění náročných cílů více neústupní a mají větší zaměření na budoucnost a očekávají spíše úspěch než osoby s nižším stupněm této motivace.
- Pokud si vybírají intenzitu náročnosti úkolu tak si zvolí střední náročnost, kde musí projevit větší snahu, ale úspěch je reálný.
- Věří, že úspěch záleží spíše na námaze než na nadání a dalších jiných faktorech.

Společným bodem ve výkonové motivaci je podle Urbana (2017, s. 37-39) většinou snaha podpořit vlastní sebevědomí, případně snaha prokázat si, že jsem v dané práci dobrý/á. Většina lidí s touto motivací pátrá po složitějších úkolech a snaží se na sobě neustále pracovat a zlepšovat se. Velmi často se také stává, že lidé mají potřebu soupeřit s ostatními. Mezi další motivace podle Urbana (2017, s. 37-39) můžeme například zařadit:

- motivace založená na potřebě společenského nebo profesního ocenění,
- motivace související se širším společenským smyslem nebo významem,
- motivace založená na potřebě moci, možností rozhodovat a říkat vlastní názor (i vůči druhým),
- motivace související se sociální sounáležitostí – potřeba být uvnitř nějaké skupiny atd.

### 3 Inovace

„Inovace je neustálé vytváření nových výrobků a služeb či zlepšování existujících výrobků a poskytovaných služeb, výrobních technologií, organizace práce, zlepšování řízení, což přináší podnikateli určité konkurenční výhody a dovolí mu zlepšit svou konkurenční pozici na trhu“ (Informační portál pro inovace, 2009).

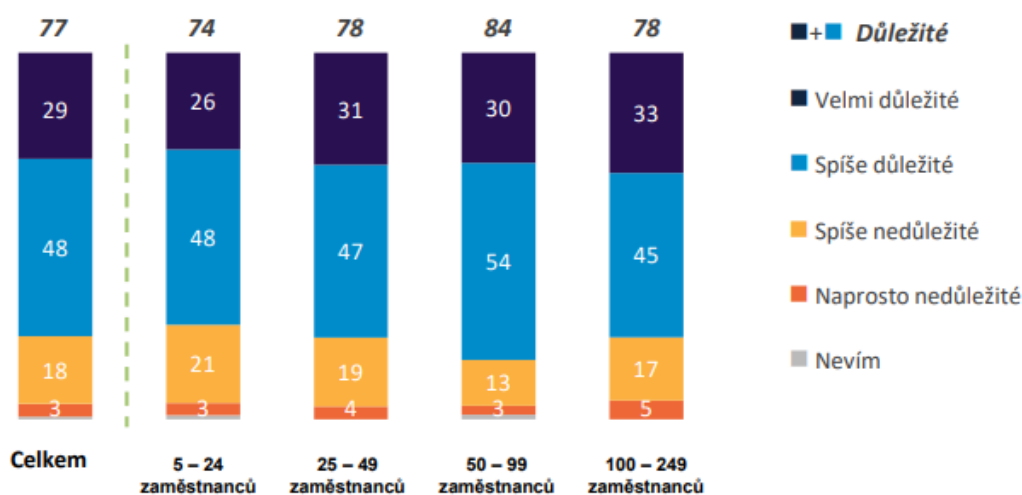
Drucker (2012, s. 230-234) uvádí, že inovace můžeme rozdělit na ty, které nejsou organizované a přicházejí znenadání, tedy spíše v důsledku náhodnosti než usilovného přemýšlení a cílevědomého snažení, a na ty, které jsou výsledkem dlouhodobé systematičnosti. Tyto inovace se odrážejí od analýzy příležitostí a změn v podnikatelském prostředí.

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR provedla sběr dat s výzkumem zaměřeným na inovace v malých a středních firmách (Inovace v malých a středních českých firmách – závěrečná zpráva, 2018). Cílem bylo zmapovat přístup těchto firem k inovacím a digitálnímu podnikání. Cílovou skupinou byli majitelé, ředitelé, kteří mají od 5 do 250 zaměstnanců, celkem se jednalo o 401 firem. Z výsledku vzešlo následující:

**Graf 4: Důležitost inovací pro firmu**

#### Důležitost inovací pro firmu

%



Zdroj: Inovace v malých a středních českých firmách – závěrečná zpráva (2018)



Přibližně 3 ze 4 dotazovaných firem považují inovace za důležité a 3 z 10 firem za velmi důležité.

### Graf 5: Zdroje inspirace pro inovace

#### Kde firmy hledají inspiraci pro inovace? %

	%	Počet zaměstnanců			
		5 – 24	25 – 49	50 – 99	100 – 249
Odborná literatura a internet	79	79	80	75	83
Konkurence	71	70	71	75	67
Veletrhy a výstavy	63	62	71	63	57
Konference, semináře	59	53	67	58	67
Vlastní výzkum	42	35	46	48	52
Oborová výzkumná centra, univerzity, výzkumné instituce	27	17	38	30	34

Zdroj: Inovace v malých a středních českých firmách – závěrečná zpráva (2018)

Nejvíce respondentů hledá inspiraci v odborné literatuře a na internetu, a to ve všech skupinách, které jsou rozděleny podle počtu zaměstnanců v jednotlivých firmách.

Podle Druckera (2012, s. 230-234) musí být hledání inovačních příležitostí vždy organizované a musí probíhat pravidelně. Měli bychom naslouchat, co daný trh právě potřebuje a co od dané inovace očekává. Musíme vždy zhodnotit potřebu trhu a zároveň finanční stránku věci. Dále také posoudit životaschopnost a ústřední myšlenku, která musí být jednoduchá s jasným zaměřením.

### 3.1 Inovační centra

„Inovační centrum poskytuje komplexní poradenské služby pro malé a střední inovační firmy. Inovační centrum je zpravidla samostatná instituce zprostředkující také kontakty a informace o technologiích a znalostech mezi pracovišti výzkumných organizací a podnikatelskou sférou“ (Informační portál pro inovace, 2009).

Koncepce podpory MSP 2014-2020 (2012) uvádí, že v České republice je již vybudována zajímavá infrastruktura těchto zařízení, ale většina z nich nabízí zatím jen základní nabídku v oblasti inovativního poradenství. Neustálý rozvoj těchto center

je důležitý v kvalitě i v rozsahu služeb. Jedině tak dojde k růstu umístěných firem v těchto centrech a následně podpoře ekonomiky, nezaměstnanosti a navazující prosperitě daného regionu. Inovační centra poskytují začínajícím podnikatelům především tzv. dobrý odrazový můstek pro jejich podnikání. Podnikatelé kromě dobrého nápadu potřebují i místo, kde mohou podnikat, zkušenosti z mnoha oblastí, finanční prostředky na realizaci apod. Pomoc a odborné poradenství v mnoha aspektech zajišťují právě inovační centra.

V České republice máme inovačních center již několik a mezi ty nejznámější patří:

*JIC – Jihomoravské informační centrum* (JIC, 2019), které vzniklo v roce 2003, a to z důvodu navýšení konkurenceschopnosti daného regionu. Toto inovační centrum se řadí mezi největší v ČR. Snaží se podporovat kooperaci jednotlivých firem, vědců i univerzit. Dále také pomáhá se vznikem nových a růstem již založených firem atd. V portfoliu svých služeb inovační centrum nabízí následující programy:

- JIC ENTER – Pro podnikatele, kteří mají podnikatelský nápad, ale potřebují pomoc v začátcích.
- JIC MASTER – Pro podnikatele, kteří již mají firmu, produkt a první zákazníky, ale chybí jim strategie v následujícím vývoji.
- JIC PLATIN – Pro podnikatele, kteří mají již fungující firmu, ale potřebují dát svému podnikání nový impuls.

*SIC – Středočeské inovační centrum* (SIC, 2019). Středočeské inovační centrum bylo založeno v roce 2015 a podporuje výzkum, vývoj a inovace v daném regionu, a tím posiluje jeho konkurenceschopnost. Podporuje a utváří spolupráci mezi univerzitami a firmami. V neposlední řadě rozvíjí a pomáhá se založením především malých a středních firem a v oblasti vzdělávání spolupracuje s nadanými studenty. Mezi nabízené služby tohoto inovačního centra můžeme zařadit:

- SIC LAB – poradensko-vzdělávací workshop, prostřednictvím kterého je možné ověřit si, jestli má daný podnikatelský nápad možnost uspět na trhu.

*ICUK – Inovační centrum Ústeckého kraje* (ICUK, 2019a). Toto inovační centrum vzniklo v roce 2015 prostřednictvím Ústeckého kraje, Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem a Krajské hospodářské komory Ústeckého kraje. Inspiraci

pro založení našlo v jiných regionech. Zaměřuje se především na malé a střední podniky, výzkumné organizace a začínající podnikatele.

Dále spolupracuje a vzdělává studenty na univerzitě a podporuje je v podnikání. Podrobně bude ICUK popsán v praktické části bakalářské práce.

MSIC – *Moravskoslezské inovační centrum* (MSIC, 2019). MSIC podporuje podnikavost a inovace v daném kraji a pomáhá malým a středním firmám v jejich rozvoji. Snaží se v daném kraji motivovat lidi k podnikání, napomáhá zajímavým projektům a snaží se o nalezení kvalitních technologických i inovativních špiček ve svém oboru. Nabízí také různé programy, mezi které patří například:

- PodReg – Tento program nabízí pomoc v úplných začátcích v podnikání, kdy mají budoucí podnikatelé zajímavý nápad, ale nevědí, jak ho uchopit a dále ho rozvíjet.
- TechArt – Program, který podnikatelé mohou využít v případě, že již podnikají, ale nevědí, jak svůj produkt vylepšit. Případně přemýšlí o vývoji něčeho úplně nového, nebo chtějí využít svoji výhodu nad konkurencí.
- InnoBooster – Program využijí podnikatelé, kteří chtějí vytvořit nový produkt, službu, ale nemají dostatek lidí na realizaci těchto nápadů.
- Scaleup – Program je pro firmy, které rostou tak rychlým tempem, že není možné uhlídat všechny oblasti, které je potřeba.
- Expand – Ideální pro firmy, které stagnují a nevědí jak dál, případně bojují se specifickými problémy.

Databáze startupové infrastruktury podle Czechstartup (2018b) a webové stránky Podnikavost (2018) uvádí, že mezi další inovační centra na území ČR můžeme například zařadit:

- TIC – Technologické inovační centrum,
- Dex Inovační Centrum,
- Prague Innovation Center,
- Centrum podpory inovací VŠB TU Ostrava,
- BIC Brno,
- BIC Ostrava,
- BIC Plzeň.

Některá inovační centra nabízí i službu tzv. *podnikatelského inkubátoru*, který je součástí těchto center. Fungovat může ale i jako samostatný subjekt nebo v rámci jiného zařízení.

Czechinvest (2019) a Ipodnikatel (2011b) uvádí, že inkubátory se zaměřují na podporu začínajících inovačních firem a podnikatelů, a to z důvodu nedostatečných zkušeností nebo možností, které mají na pomyslné startovní čáře. Právě kvůli tomu totiž mnoho firem ihned v začátcích zanikne, ačkoliv nápady, které mají, by mohly podpořit rozvoj, nebo i jen dát podnět k rozvoji daného regionu. Tento inkubátor nabízí podporu a pomoc v začátcích v oblastech, které jsou pro daný subjekt nejvíce podstatné. Podnikatelské inkubátory nejsou ale obvykle otevřeny všem, kteří mají o tuto službu zájem. Mělo by se jednat o zajímavé a inovativní nápady, jež mají šanci na trhu uspět. Některé inkubátory se také specializují na určité oblasti, např. technologie. Podmínky, které jsou nabízené, jsou velice vstřícné, ale dočasné. Inkubátory nabízí tzv. ochranná křídla v začátcích a pomáhají při tvrdém středu s realitou v podnikatelské sféře, ke které ale dříve nebo později dojde. Zpravidla je maximální a hraniční délka inkubace stanovena na tři roky.

## PRAKTICKÁ ČÁST

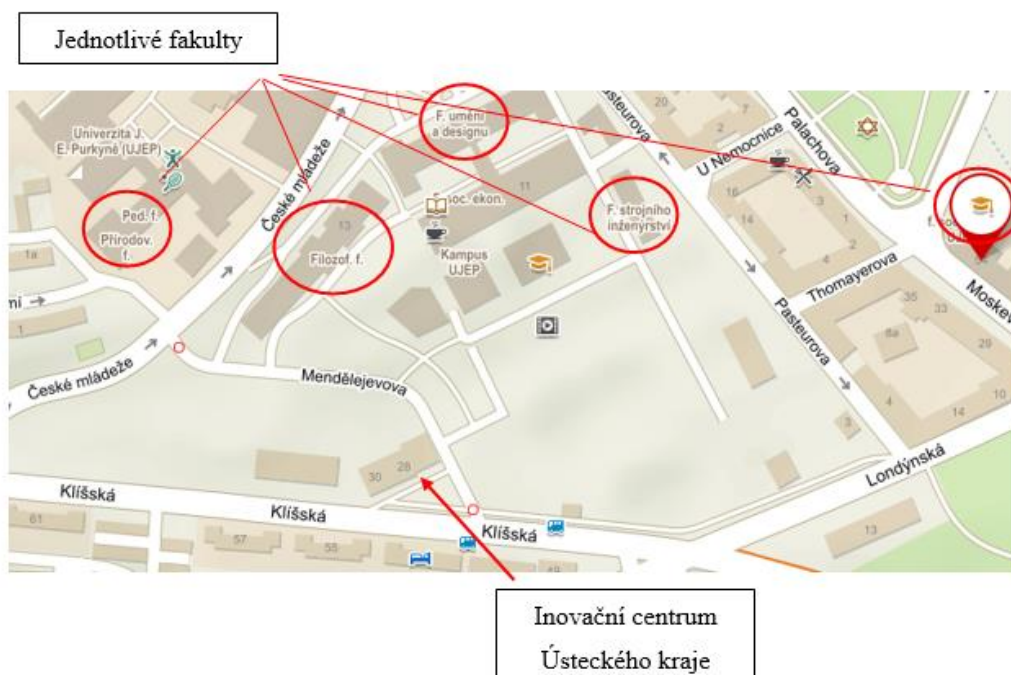
### 4 Inovační centrum Ústeckého kraje

Inovační centrum Ústeckého kraje, z. s., založily na podzim roku 2015 Ústecký kraj, Krajská hospodářská komora Ústeckého kraje a Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Inspirací pro vznik byly potvrzené dobré zkušenosti z jiných krajů (např. JIC – Jihomoravské inovační centrum).

Toto inovační centrum vzniklo především s cílem povznést výzkumný, vývojový, inovační potenciál firem a výzkumných organizací v regionu. Dále podporovat podnikavost v tomto kraji, a to například i prostřednictvím vzdělávání studentů v oblasti podnikání nebo napomáháním vzniku nových rychle rostoucích inovativních firem tzv. startupů.

ICUK plnohodnotně funguje od roku 2016 na adrese Klišská 28 v Ústí nad Labem. Tato lokalita s sebou přináší i další velkou výhodu, a tou je poloha v přímé blízkosti kampusu a jednotlivých fakult Univerzity Jana Evangelisty Purkyně „UJEPu“, kterou si můžeme ověřit na následujícím obrázku 4.

**Obrázek 4: Poloha Inovačního centra Ústeckého kraje**



Zdroj: Vlastní zpracování

Díky tomu má ICUK ideální podmínky, prostory a marketingový dosah na vysokoškolské studenty, se kterými se snaží úzce spolupracovat a podporovat je v oblasti podnikání.

## 4.1 O ICUKu

### 4.1.1 Cíle ICUKu

Cílem je rozvíjet inovace pro vyšší konkurenceschopnost podniků, podporovat začínající projekty a firmy, propojovat znalosti z výzkumných organizací a vysokých škol do firem. ICUK tedy tvoří příležitosti pro spolupráce a podporu výzkumně-vývojových aktivit v daném kraji.

### 4.1.2 Používané nástroje a spolupráce

Podle ICUK (2019a) mezi nejčastěji používané nástroje patří:

- finance (pomoc s finančním zajištěním – poradenství, inovační vouchery),
- networking (propojování jednotlivých subjektů z důvodu příležitosti budoucí možné spolupráce a vyhledávání potenciálních partnerů),
- poradenství v oblastech týkajících se podnikání a inovací.

ICUK se zaměřuje na určité cílové skupiny a mezi ně můžeme zařadit zejména:

- malé a střední podniky,
- studenty a začínající podnikatele,
- výzkumné organizace,
- okrajově i velké podniky.

### 4.1.3 Členství

ICUK je členem několika globálních sítí, viz obrázek 5:

#### Obrázek 5: Členství ICUKu



Zdroj: ICUK (2019)

Tech London Advocates – Podle Tech London Advocates (2019) se jedná o síť více než 6000 lídrů z oblasti technologií, podnikatelů a odborníků v Londýně, Velké Británii i ve více než 50 zemích světa.

Czech smart city cluster – Podle CSCC (2019) se jedná o průkopníky smart city v ČR. Tyto chytrá města budují za účelem zlepšení kvality života pro jejich obyvatele.

EBN – „Jedná se o síť přibližně 150 certifikovaných obchodních a inovačních center a dalších 70 organizací, které podporují rozvoj a růst inovativních podnikatelů, začínajících podniků a malých a středních podniků. EBN je také komunitou profesionálů, jejichž každodenní práce pomáhá těmto podnikům růst co nejefektivněji. Efektivněji a udržitelněji“ (EBN, 2019).

#### **4.1.4 Struktura zaměstnanců**

K roku 2017 se počet zaměstnanců stabilizoval, a to následovně (ICUK, 2019b):

- Tomáš Siviček – ředitel ICUKu,
- Miroslav Cingl – strategie a inovační ekosystém,
- Lenka Hyklová – finanční managerka,
- Tereza Váňová – managerka eventů a Foodies GO!,
- Lucie Podrápská – spolupráce s firmami,
- Radek Miškovský – manager inkubátoru,
- Petr Vít – marketing,
- Ondřej Klein – marketing manager,
- Květa Čavdarová – office managerka,
- Petr Hlaváček – analytik,
- Václav Papřok – finanční koordinátor,
- Zuzana Kubištová – asistentka.

#### **4.1.5 ICUK v číslech v roce 2017**

Ve výroční zprávě Inovačního centra Ústeckého kraje za rok 2017 je podle Kleina (2018, s.7) uvedeno, že tento rok byl prvním, kdy inovační centrum fungovalo s plnohodnotnou kapacitou z personálního hlediska. V roce 2017 se také podařilo vytvořit několik velice úspěšných projektů, které měly odraz i v regionu. Jednalo se

například o firmu Valeo (autonomní mobility) nebo pilotní testování systému vzdělávání s názvem Stages v oblasti matematiky. Tyto projekty budou více popsány v přehledu nabízených služeb ICUKem.

Souhrn, jak si ICUK vedl v roce 2017 prozrazuje i následující obrázek 6:

**Obrázek 6: ICUK v číslech v roce 2017**

## ICUK V ČÍSLECH 2017



Zdroj: Klein – výroční zpráva Inovačního centra Ústeckého kraje za rok 2017 (2018)

### 4.1.6 Charakteristika regionu

Ústecký kraj leží na severozápadě Čech. Rozloha činí 5 339 km<sup>2</sup> (6,8 % území ČR) a žije zde 820 434 obyvatel (ČSÚ, 2018). Tento kraj sousedí s Libereckým, Středočeským, Karlovarským a úzce s Plzeňským krajem. Jeho největší část však hraničí s německou spolkovou zemí (Sasko). Právě tato poloha dává Ústeckému kraji ideální podmínky pro přeshraniční spolupráci. Ústecký kraj patří také mezi oblasti, které mají v těsné blízkosti mnoho přírodních krás. Jedná se například o Národní park České Švýcarsko, CHKO České středohoří a Labské pískovce.



„Ústecký kraj patří mezi regiony s významným podílem průmyslu a zajímavou polohou, ale dlouhodobě zaostává v ekonomické výkonnosti a konkurenceschopnosti. To je obecně dané např. nedokončenou hospodářskou transformací, nízkou výzkumně-vývojovou a inovační aktivitou, nedostatečnou spoluprací mezi výzkumnými organizacemi a firmami v oblasti společného výzkumu a transferu technologií“ (ICUK, 2019c).

#### **4.1.7 Nabízené služby**

Zpracování podle Kleina – výroční zpráva Inovačního centra Ústeckého kraje za rok 2017 (2018)

##### Podpora začínajících podnikatelů

*Podnikatelský inkubátor Startup GO* – Jde o vzdělávací program, jenž má podporovat začínající podnikatele a mladé lidi, kteří mají zajímavý podnikatelský nápad. Jedná se přibližně o čtyřměsíční vzdělávání a pomoc ve všech oblastech, které tato skupina lidí potřebuje (účetnictví, právo, marketing, poradenství, mentoring, dotace a příležitost prezentovat se před případnými investory). Za rok 2017 prošlo inkubátorem 18 absolventů/začínajících firem, a to ve dvou běžích. Došlo k 21 úspěšným workshopům a přednáškám, jež byly z části zpřístupněny pro veřejnost a které kromě absolventů inkubátoru navštívilo 605 účastníků.

*Startup GO Grill* – Byl vytvořen s cílem navázat na inkubátor, a pomoci tak vybrat nejlepší projekty, které v tomto vzdělávacím programu vznikly, a to prostřednictvím prezentací svého projektu začínajícími podnikateli. Smyslem je odměnit ty nejlepší možnosti další spolupráce s ICUKem (konzultace s mentory, experty) a také oslovit investory, kteří by měli o jejich projekt zájem. Díky této službě získaly v roce 2017 dva subjekty investora pro své podnikání. Celková částka vložená do startupů činila v tomto roce více než 2 miliony korun.

*Foodies GO!* – Jedná se o podnikatelský inkubátor v oblasti gastronomie. Díky spolupráci se společností Gastrotechno Group může nabídnout začínajícím podnikatelům ideální podmínky pro start jejich podnikání – profesionálně vybavenou kuchyň, mentoring, možnost setkat se s profesionály v oboru, účast na workshopech,

zvýhodněné ceny za kurzy vaření a možnost služby podnikatelského inkubátoru Startup GO!

*SDÍLNA – sdílené kanceláře pro startupy* – Jde o nabídku pro začínající podnikatele a malé firmy, která zahrnuje možnost využití kreativního prostoru pro práci, spolupráci i schůzky s investory. Tyto kanceláře se nacházejí v budově Inovačního centra Ústeckého kraje.

**Obrázek 7: SDÍLNA – sdílené kanceláře**



Zdroj: Klein – výroční zpráva Inovačního centra Ústeckého kraje za rok 2017 (2018)

*Odborné poradenství a konzultace* – Začínajícím podnikatelům, studentům SŠ i VŠ je poskytováno odborné poradenství v oblasti podnikání. Část probíhá prostřednictvím podnikatelského inkubátoru a druhá mimo tento vzdělávací program. V roce 2017 bylo poskytnuto 148 konzultací a díky podpoře ICUKu vzniklo 12 podnikatelských subjektů.

Mezi zajímavé projekty, které vznikly v roce 2017, patří:

- VIRTUALIZACE V&V – inovované virtuální prohlídky (absolventi prvního běhu inkubátoru a vítězové akce Startup GO Grill). Tento projekt následně získal smlouvu na vizualizaci s největším zprostředkovatelem inzerce nemovitostí v ČR.
- MAMAVIS – MODERNÍ PŘIESSNITZOVY ZÁBALY – Martina Štefánková (absolventka druhého běhu inkubátoru a vítězka akce Startup GO Grill). Posléze byla vybrána mezi TOP 8 nejlepších biomedicínských startupů v ČR v soutěži Startup World Cup.

- TELLMEHI – CESTOVATELSKÁ SOCIÁLNÍ SÍŤ – Robert Pecka (absolvent druhého běhu inkubátoru) získal investici na vývoj v řádu milionů korun od firmy Armex Technologies.

a) Podpora inovací a spolupráce firem a výzkumných organizací

*Inovační vouchery* – ICUK spravuje, propaguje a vyhodnocuje dotační program na podporu inovací vzniklých ze spolupráce firem z Ústeckého kraje a výzkumných organizací. V roce 2017 došlo k 19 podaným projektům, pro úspěšný příjem dotace pak bylo potvrzeno 14 z nich.

*Odborné konzultace a poradenství* – zaměřené na již zavedené firmy a výzkumné organizace, které mají ve většině případů zájem o spolupráce s firmami nebo výzkumnými organizacemi na inovacích, výzkumných projektech apod. Prostřednictvím těchto spoluprací pak vznikají i další projekty nad rámec Inovačních voucherů. Jako příklad můžeme uvést spolupráci s globálním dodavatelem bezpilotních systémů do aut, společností Valeo, a Univerzitou Jana Evangelisty Purkyně. Díky této spolupráci došlo k vytvoření až 124 pracovních míst pro studenty, přičemž zakázka pro univerzitu se pohybuje v řádech milionů korun.

b) Podpora inovací a podnikání ve vzdělávání

*Projekt Stages* – Ke konci roku 2017 byl podpořen projekt izraelského odborníka na rozvoj talentů Ophera Brayera, který rozvíjí kreativitu a matematické myšlení u žáků ZŠ (rozvoj talentu, tvořivosti a inovací), a to prostřednictvím pilotních testů, které byly prováděny na několika základních školách v Ústeckém kraji.

*Předmět Podnikání v regionu* – Je vyučován na Fakultě sociálně ekonomické Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Díky tomuto předmětu mají studenti možnost osvojit si základy podnikání a během cvičení si vytvořit reálný podnikatelský plán, který mohou využít pro své budoucí podnikání. Tento předmět je doplněn o zajímavé přednášky úspěšných podnikatelů a známých osobností, kteří mohou studenty v této oblasti motivovat.

*Partnerství a pořádání celonárodních soutěží v oblasti podnikatelských nápadů* – Do této skupiny můžeme například zařadit akci Soutěž a podnikej. V listopadu roku 2017 začal ICUK pořádat pro středoškolské studenty v Ústeckém kraji soutěž

o nejlepší podnikatelský plán. Ti nejlepší poté pokračovali do celostátní úrovně a také začali spolupracovat s ICUKem v rámci podnikatelského inkubátoru.

c) Akce

Tyto akce jsou zaměřené na vzdělávání, podporu a motivaci v oblasti podnikání. Dále jako příležitost pro vznik nových spoluprací, předávání zkušeností a možnost propagace podnikání, inovací, výzkumu a služeb nabízených ICUKem.

V roce 2017 proběhlo 55 úspěšných akcí, kterých se zúčastnilo přibližně 1933 účastníků. Mezi akce, které ICUK pořádá můžeme například zařadit:

*Festup* – V roce 2017 proběhl již druhý ročník mezinárodního festivalu startupů. Jde o celodenní vzdělávací akci. Zde je možné zúčastnit se přednášek, které vedou úspěšní podnikatelé a firmy. Program také doprovází jednotlivé workshopy. Na akci je mimo jiné možné se přihlásit do Inkubátoru Startup Go, nebo si projít část se stánky (expo), kde jednotlivé firmy vystavují své produkty a služby.

Tyto stánky nabízí jak sebe prezentaci jednotlivým firmám, tak případnou možnost spolupráce s těmito firmami, výměnu kontaktů nebo pravděpodobnost nalezení pracovního uplatnění u nějaké firmy. V roce 2018 probíhal v rámci této akce také tzv. Generátor nápadu (výroba podnikatelských nápadů) a Startupové rande (setkání firem a jednotlivců). V závěru také proběhla samotná akce Startup GO Grill (boj nadšených podnikatelů o zájem veřejnosti i investici).

*Ústí city Hackathon* – 48hodinový maraton plný kreativity, týmovosti a programátorských zkušeností, během kterého týmy vytvoří z veřejně dostupných dat prospěšnou věc (službu, projekt, aplikaci atd.).

*Snídaně šampionů junior* – Inspirativní a neformální snídaně, která probíhá společně s přednáškou známé osobnosti z ekonomického nebo společenského života. Tato akce je pořádána pro studenty.

*Fuckup Night* – Motivační večery zaměřené na přednášky úspěšných lidí, a to především z oblasti podnikání. Ti hovoří o svých neúspěších a problémech, které je během jejich podnikání doprovázely. Cílem je poučit se a odblokovat strach z podnikání.

## 5 SWOT analýza ICUKu

SWOT analýza je v obecném pojetí vysvětlena v teoretické části bakalářské práce. Vzhledem k ICUKu byla využita jako situační analýza, jež byla aplikována na oblast vzdělávání v podnikání, ve které toto inovační centrum působí. Využití nám pak pomůže k odhalení silných či slabých stránek, příležitostí i hrozeb, které ICUK má. Analýza byla sestavena na základě zkušeností, jež jsem měla možnost načerpat během povinných odborných praxí v posledním ročníku bakalářského studia v inovačním centru.

### Silné stránky:

- Prostory ICUKu v těsné blízkosti kampusu univerzity (cílová skupina)
- Možnost využití prostorů univerzity pro své vzdělávací akce
- Nabídka mnoha vzdělávacích akcí během celého roku
- Podnikání v regionu (vyučovaný předmět na sociálně ekonomické fakultě)

### Slabé stránky:

- Krátká doba fungování ICUKu (od roku 2015), a to z hlediska povědomí o inovačním centru
- Pouze přibližně tříleté zkušenosti s pořádáním vzdělávacích akcí
- Nedostatek pracovníků, a to především v době konání jednotlivých větších vzdělávacích akcí

### Příležitosti:

- Vznik nových akcí, které budou více přizpůsobené pro potřeby vysokoškolských studentů, kteří jsou v těsné blízkosti ICUKu
- Přeshraniční spolupráce, ke které mají vzhledem k lokalitě příležitost
- Větší využití studentů univerzity jako stážistů v inovačním centru
- Navázání stálé spolupráce s firmami a úspěšnými podnikateli z důvodu možné účasti na vzdělávacích akcích

### Hrozby:

- Nedostatečné oslovení cílové skupiny z marketingového hlediska o konaných vzdělávacích akcích
- Ztráta cílové skupiny z důvodu neuspokojení potřeb v oblasti vzdělávání
- Nezajímavé vzdělávací akce, které cílovou skupinu nepřilákají (nedostatečná účast na jednotlivých akcích)

Po vytvoření situační analýzy bylo možné vyvodit následující závěry. Ačkoli se inovační centrum snaží vytvářet zajímavé vzdělávací akce, personální zajištění tohoto centra je v případě konání větších událostí nedostatečné. Musí se tedy hledat externí agentury, které však do konání těchto akcí „nevidí“ tolik jako samotní zaměstnanci ICUKu, již jsou u těchto projektů od jejich zrodu. Řešením by bylo například více využívat vysokoškolských studentů jako stážistů během celého roku, protože jsou i ideálními pomocníky vzhledem k lokaci tohoto centra, a také z důvodu využívání prostorů univerzity pro pořádání podobných akcí. ICUK je na trhu od roku 2015, a tak povědomí o tomto inovačním centru ještě není dostatečné. Je například možné se více zaměřit na přeshraniční spolupráci, která se díky lokaci ICUKu více než nabízí.

K velkým příležitostem patří zjištění potřeb cílové skupiny vysokoškolských studentů, kteří jsou v nejbližší interakci s inovačním centrem. Zjištění těchto potřeb pomůže k vytvoření vzdělávací akce na míru dle jejich preferencí. Díky tomu může dojít k početnějšímu oslovení cílové skupiny a následnému většímu zájmu o akce vytvořené ICUKem.

## **6 Dotazníkové šetření**

Podle Gavory (2010, s. 121) slouží dotazník k zjišťování informací, které probíhá prostřednictvím otázek. Gavora dále uvádí, že se jedná o nejefektivnější metodu, díky které můžeme získat pro nás důležitá data. Od toho, abychom k důležitým datům došli, nás však dělí nelehké sestavení správného dotazníku. Dotazníky se ve většině případů využívají k získávání většího počtu dat za relativně krátký čas a z velkého počtu tzv. respondentů neboli odpovídajících. Správně sestavený dotazník má i jasný, promyšlený a konkrétní cíl. V případě, že cíl není správně sestavený, dochází ke kolizi v celém dotazníku (např. obsahu, struktuře, vizuální stránce atd.). Dotazník je ve většině případů konstruován ze tří částí. V úvodu se většinou dozvíme informace o autorovi dotazníku nebo o instituci, která dotazník zadává. Dále je zde uveden význam řešené problematiky, motivace respondentů k pečlivému a správnému vyplnění, cíle dotazníku a pokyny, jak daný dotazník vyplňovat. V druhé části pak nalezneme samotné otázky, které jsou seřazeny podle předem daného pořadí a také určitých hledisek (např. na začátku bývají zajímavé otázky z důvodu větší motivace k vyplnění). V poslední části dotazníku je poděkování za vyplnění a čas, který nám respondent věnoval.

### **6.1 Využití dotazníkového šetření**

Vzhledem k dobré příležitosti k oslovení většího množství vysokoškolských studentů, a to v rámci vzdělávání v oblasti podnikání, bylo provedeno dotazníkové šetření na univerzitě Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Výsledky pomohou ICUKu k realizaci vzdělávacích akcí dle preferencí vysokoškolských studentů a většímu oslovení zvolené cílové skupiny.

### **6.2 Cíl dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření je zjistit preference vysokoškolských studentů v Ústeckém kraji, které se týkají vzdělávání v oblasti podnikání. Mezi dílčí cíle patří zjistit, jaké je u této cílové skupiny povědomí o fungování ICUKu, dosavadní účast vysokoškolských studentů na již proběhlých vzdělávacích akcích a motivace k účasti.

### **6.3 Metodika práce**

Cíl bude zjišťován prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření a realizací průzkumu mezi vysokoškolskými studenty na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Výsledky budou vyhodnoceny, graficky zpracovány, budou vypracovány dílčí výsledky a následně budou navrhnut vlastní doporučení, která pomohou vzniku dalších vzdělávacích akcí vybraného inovačního centra.

### **6.4 Postup dotazníkového šetření**

Pro vytvoření dotazníku bylo využito pilotního průzkumu u 10 vysokoškolských studentů. Následně byly dotazníky vyhodnoceny a odstraněny nedostatky, které by mohly vést k nesprávnému vyplnění, nepochopení otázek a následnému problému s vyhodnocováním.

Dotazníky byly rozdány jak v tištěné podobě na jednotlivých fakultách Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, tak rozeslány v elektronické podobě prostřednictvím Google formulářů na facebookových skupinách jednotlivých fakult této univerzity. Průzkum probíhal v průběhu měsíce října roku 2018. Návratnost dotazníků byla v počtu 113 (73 v tištěné podobě a 40 v elektronické). Celkově bylo pro dotazníkové šetření využito 100 dotazníků (60 v tištěné podobě a 40 v elektronické). K chybnému vyplnění došlo ve 13 případech. Aby nedošlo k opakovanému vyplnění stejnými respondenty, byl elektronický dotazník nastaven na možné zaslání pouze jedné odpovědi z jedné e-mailové adresy. Dotazníky v tištěné podobě byly rozdány při přednáškách na univerzitě po domluvě s profesorem daného předmětu.

V úvodní části anonymního dotazníku byla cílová skupina seznámena s důvodem realizace tohoto průzkumu, motivací k vyplnění, jež povede ke zkvalitnění služeb Inovačního centra Ústeckého kraje a vytvoření bakalářské práce. Dále bylo studentům objasněno, jakou oblastí se tento dotazník zabývá, jakou činnost provozuje Inovační centrum Ústeckého kraje a délkou vyplnění dotazníku. V závěru bylo poděkováno za čas, který vyplňování věnovali.



## **6.5 Obsah dotazníku a výzkumné otázky**

Dotazník obsahuje 15 otázek, z toho 5 obecných (identifikačních), které byly zařazeny na konec. V dotazníku bylo využito uzavřených a polouzavřených otázek.

## **6.6 Výzkumné otázky**

Pro zodpovězení jednotlivých výzkumných otázek byly použity otázky následujícím způsobem:

### **Výzkumná otázka č.1:**

*Jaký je zájem vysokoškolských studentů o podnikání a vzdělávací akce v této oblasti?*

- a) Uvažujete v současnosti o podnikání?
- b) Jaké největší překážky vnímáte pro začátek podnikání?

### **Výzkumná otázka č. 2:**

*Jaké je povědomí vysokoškolských studentů o ICUKu a pořádaných vzdělávacích akcích tohoto inovačního centra?*

- a) Znáte Inovační centrum Ústeckého kraje (ICUK)?
- b) Jaké akce pořádané Inovačním centrem Ústeckého kraje jste se již zúčastnili?

### **Výzkumná otázka č. 3:**

*Jaká je motivace/demotivace účasti vysokoškolských studentů na vzdělávacích akcích pořádaných ICUKem?*

- a) Ohodnoťte, jak moc Vám pomohla účast na vzdělávací akci Inovačního centra Ústeckého kraje k pracovnímu/osobnímu rozvoji?
- b) Ohodnoťte sílu motivace Vaší účasti na vzdělávací akci Inovačního centra Ústeckého kraje.
- c) Pokud se neúčastníte vzdělávací akce Inovačního centra Ústeckého kraje, je to z důvodu:

**Výzkumná otázka č. 4:**

*O jakou oblast a formu vzdělávacích akcí by měli vysokoškolští studenti zájem?*

- a) Seřadte známkou dle preferencí ideální formu vzdělávací akce, které byste se zúčastnili.
- b) Přišli byste na vzdělávací akci, která by se týkala:

**Výzkumná otázka č. 5:**

*Kde se nejčastěji vysokoškolští studenti dozvídají o vzdělávacích akcích?*

- a) Kde se nejčastěji dozvídáte o vzdělávacích akcích?

**Identifikační otázka č. 6:**

*Obecné (identifikační otázky)*

- a) Kolik je Vám let?
- b) Jakou fakultu na UJEPu studujete?
- c) Jaká je Vaše forma studia?
- d) Jaký stupeň vysokoškolského studia studujete?
- e) Jaké je Vaše pohlaví?

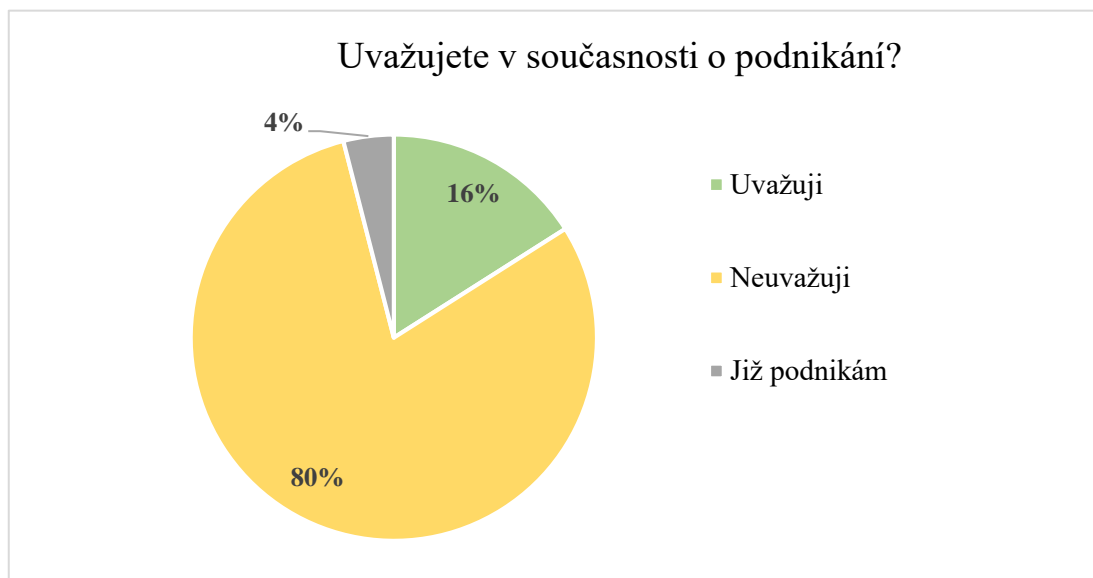
*Pro lepší přehlednost jednotlivých otázek je dotazník přiložen v bakalářské práci jako Příloha č. 1.*

## 6.7 Výsledky dotazníkového šetření

### 6.7.1 Vyhodnocení výzkumné otázky č. 1

*Jaký je zájem vysokoškolských studentů o podnikání a vzdělávací akce v této oblasti?*

**Graf 6: Otázka v dotazníku č. 1**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 7: Otázka v dotazníku č. 2**



Zdroj: Vlastní zpracování

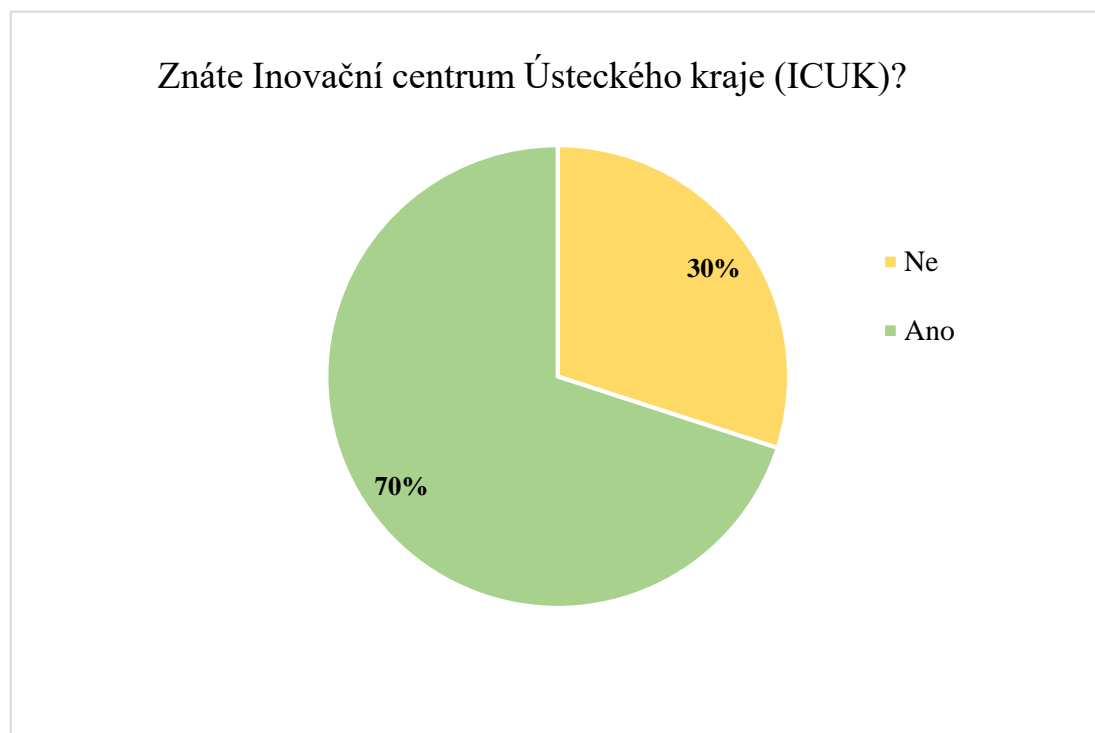
Z výsledků vyplynulo, že o podnikání uvažuje 16 % respondentů, 4 % již podnikají a ostatní o tom vůbec neuvažují. Pětina studentů tedy o podnikání přemýšlí, nebo již dokonce tuto činnost provozuje. Jde tak o skupinu s velkým potenciálem pro oslovení a také skupinu, která by mohla mít zájem o vzdělávací akce pořádané ICUKem.

Co se týče překážek v začátcích podnikání, nejčastěji respondenti uváděli, že největší překážkou je nalezení zajímavého podnikatelského nápadu (19 %), nedostatek zkušeností (17 %) a finančních prostředků ke startu (16 %). Právě to jsou oblasti, na které by se mohl ICUK u této skupiny více zaměřit.

### 6.7.2 Vyhodnocení výzkumné otázky č. 2

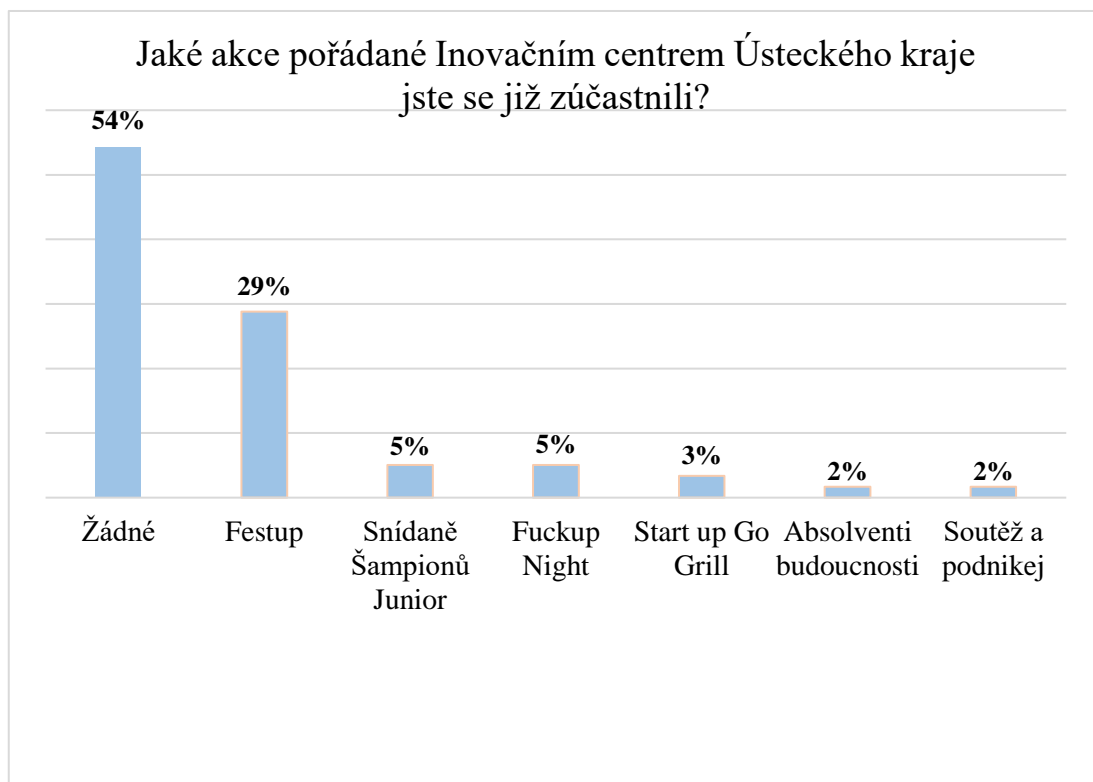
*Jaké je povědomí vysokoškolských studentů o ICUKu a pořádaných vzdělávacích akcích tohoto inovačního centra?*

#### Graf 8: Otázka v dotazníku č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 9: Otázka v dotazníku č. 4**



Zdroj: Vlastní zpracování

Inovační centrum Ústeckého kraje zná 70 % všech respondentů, povědomí o fungování tohoto inovačního centra je tedy u vysokoškoláků vysoké.

Bohužel i přes to však bylo nejčastější odpovědí to, že se doposud nezúčastnili žádné akce pořádané ICUKem (54 %).

Nejvíce navštěvovanou akcí byl Festup. Naopak nejméně odpovědí (2 % respondentů) zaznamenala účast na akcích Absolventi budoucnosti a Soutěž a podnikej.

**Tabulka č. 1: související s výzkumnou otázkou č. 1 i 2.**

	Respondenti, kteří uvažují o podnikání	Respondenti, kteří neuvažují o podnikání	Respondenti, kteří již podnikají
Nezúčastnili se žádné akce	63 %	65 %	50 %
Zúčastnili se alespoň 1 akce	38 %	35 %	50 %

Zdroj: Vlastní zpracování

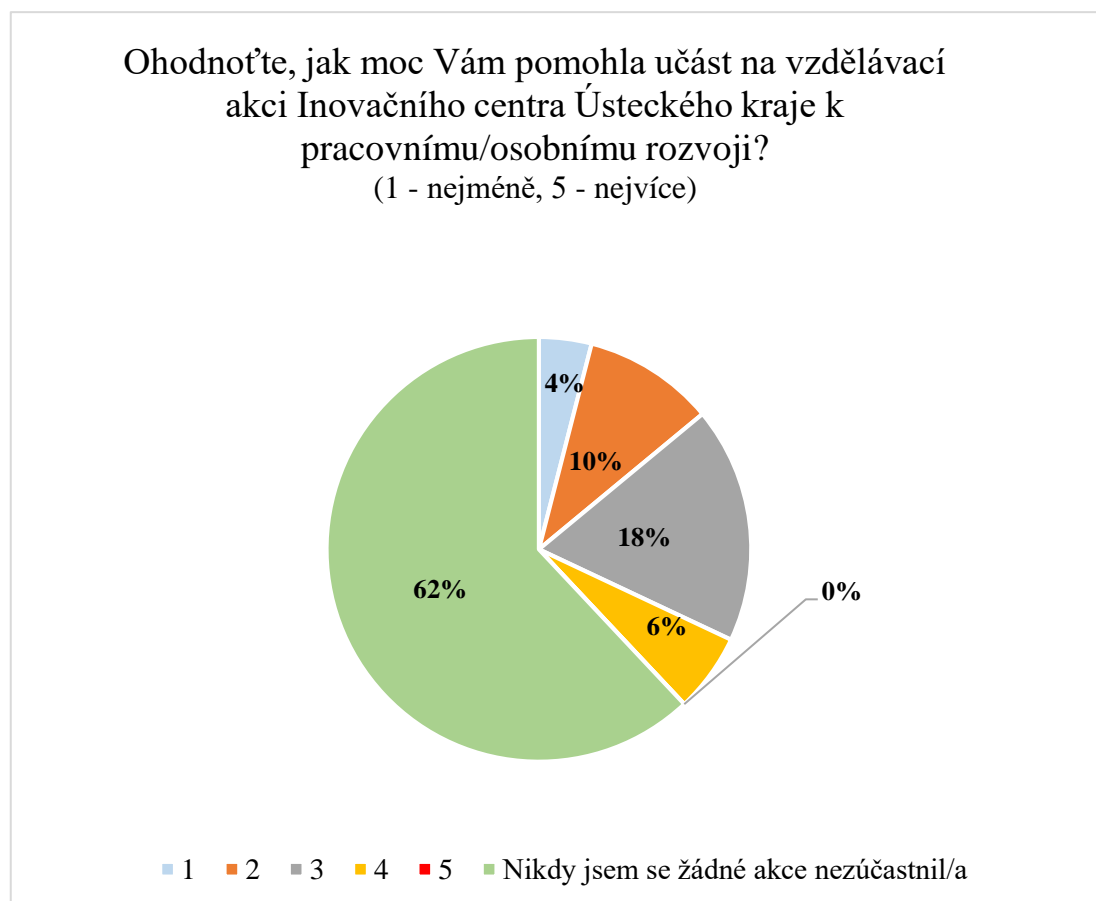
Respondenti, kteří uvažují i neuvažují o podnikání, mají přibližně stejnou účast na vzdělávacích akcích pořádaných inovačním centrem. Nejvyšší účast na akcích je ale u studentů, kteří již podnikají.

Je možné, že studenti, kteří o této činnosti pouze uvažují, nejsou dobře informováni o konání jednotlivých akcí, nebo pro ně nejsou natolik zajímavé jako pro skupinu již podnikajících.

### 6.7.3 Vyhodnocení výzkumné otázky č. 3

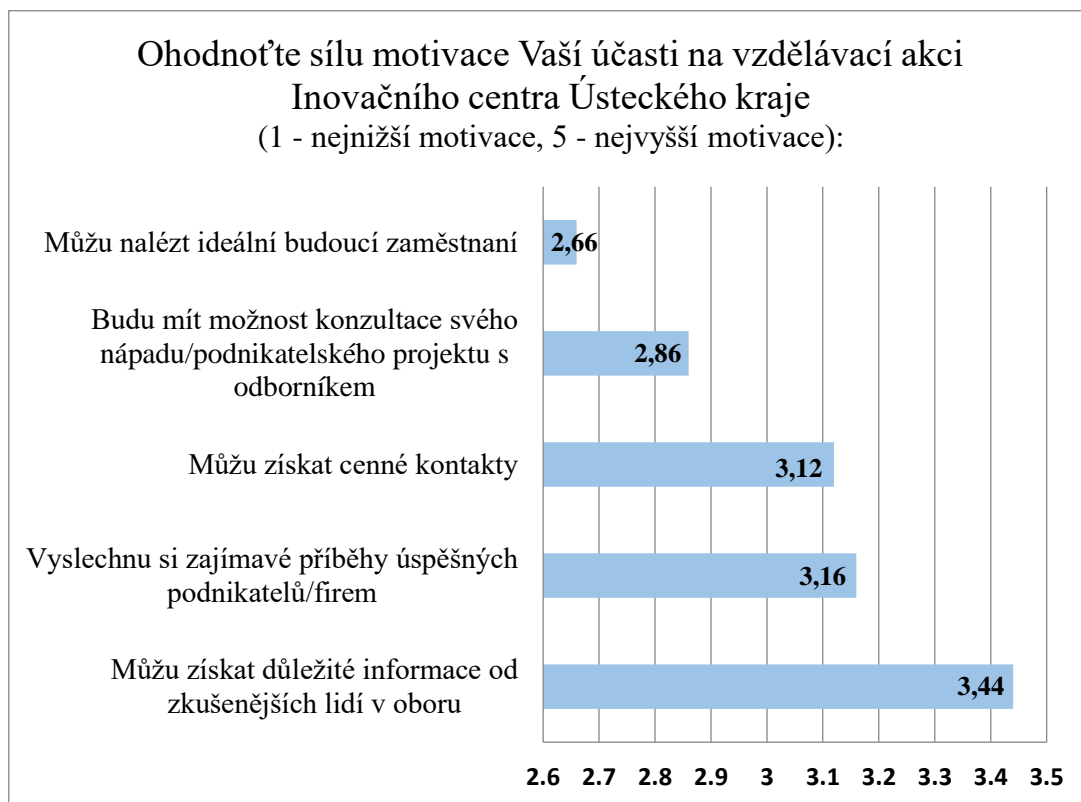
*Jaká je motivace/demotivace účasti vysokoškolských studentů na vzdělávacích akcích pořádaných ICUKem?*

#### Graf 10: Otázka v dotazníku č. 5



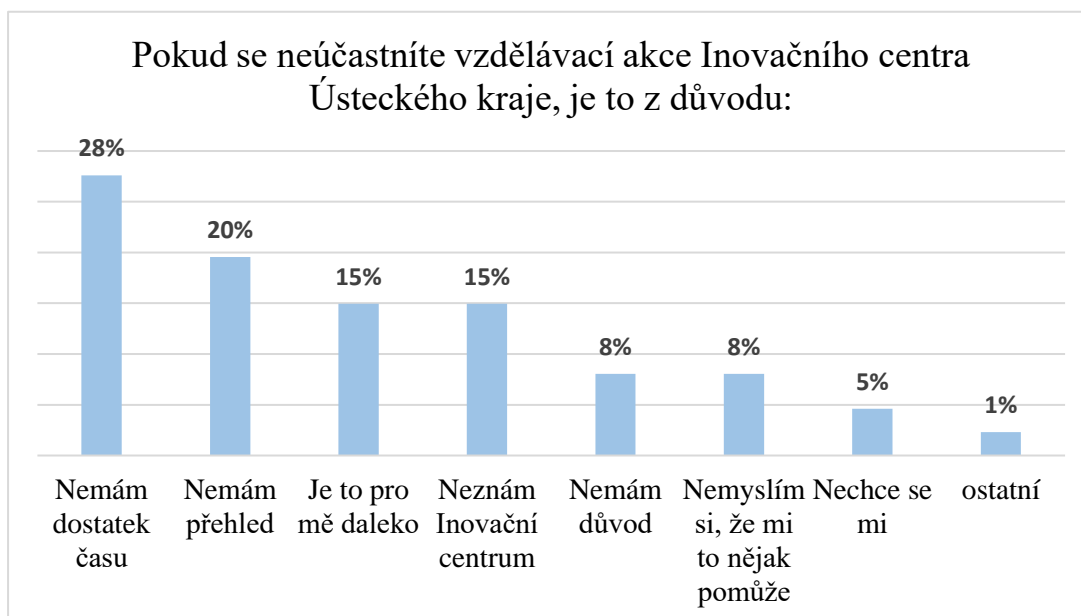
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 11: Otázka v dotazníku č. 6**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 12: Otázka v dotazníku č. 7**



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce týkající se účasti na vzdělávacích akcích (graf 10) pořádaných ICUKem uvedlo (62 %) respondentů, že se nikdy žádné akce nezúčastnili. Jde o velkou skupinu potenciálních účastníků akcí, které je možné oslovit. Tento výsledek je také v rozporu s grafem 9 a otázkou č. 4, kde respondenti odpověděli pouze z 54 %, že se nikdy žádné akce neúčastnili. Je tedy možné, že nejsou dobře obeznámeni s tím, jaké akce ICUK pořádá. V případě, že je v otázce uveden výčet jednotlivých akcí, dokáží je identifikovat a naopak tam, kde uvedené nejsou, nikoli. Bylo by tedy dobré zvýšit povědomí studentů o tom, jaké akce ICUK pořádá.

Kromě odpovědi, že se studenti žádné akce neúčastnili, je druhou a třetí nejčastější odpovědí (graf 10) to, že účast na těchto akcích u 28 % respondentů pomohla v pracovním/osobním rozvoji víceméně průměrně až podprůměrně (síla rozvoje 3 a 2).

Z důvodů, proč by se daných akcí účastnili, uvádí studenti v nadprůměrných hodnotách možnost získat důležité informace od zkušenějších lidí v oboru (průměrná síla motivace 3,44) a příležitost vyslechnout si zajímavé příběhy úspěšných podnikatelů/firem (průměrná síla motivace 3,16). Na třetím místě studenti uvedli možnost získání cenných kontaktů (průměrná síla motivace 3,12). Z výsledku tedy vyplývá, že největší motivací, proč se studenti pořádaných akcích účastní, je čerpání důležitých informací, zkušeností od jiných a sbírání kontaktů pro rozvoj nebo zahájení svého podnikání.

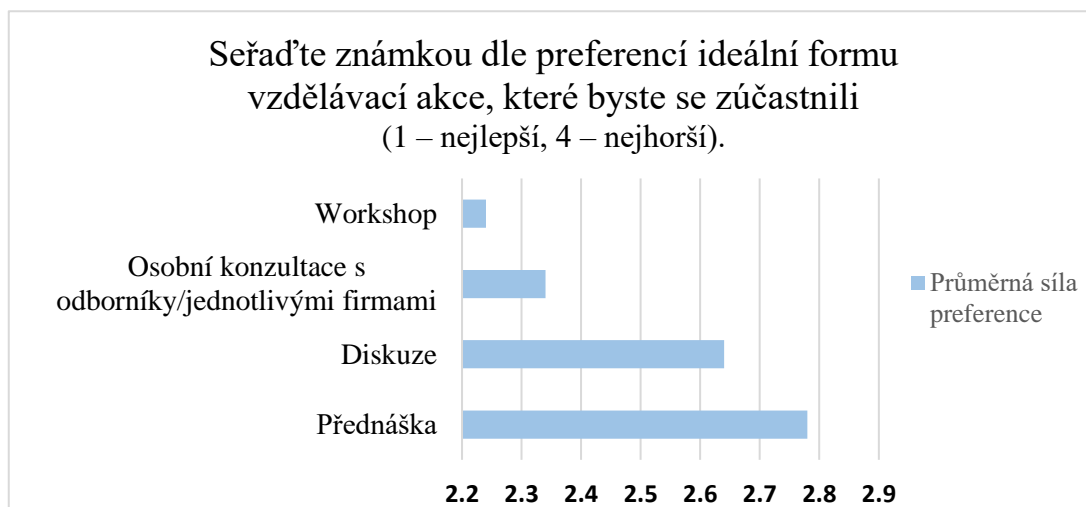
Naopak důvody neúčasti na jednotlivých akcích jsou kromě poměrně častých odpovědí, že studenti nemají čas (28 %) nebo nemají přehled o akcích (20 %) i takové, že neznají Inovační centrum (14 %). Dále studenti uvádí, že je pro ně centrum daleko (14 %) a nemyslí si, že jim to nějak pomůže (7 %). Ve výsledku se tedy dá říci, že malá informovanost u většiny studentů (o akcích a centru) je jedním z častých důvodů, proč jej nenavštěvují.

#### **6.7.4 Vyhodnocení výzkumné otázky č. 4**

*O jakou oblast a formu vzdělávacích akcí by měli vysokoškolští studenti zájem?*

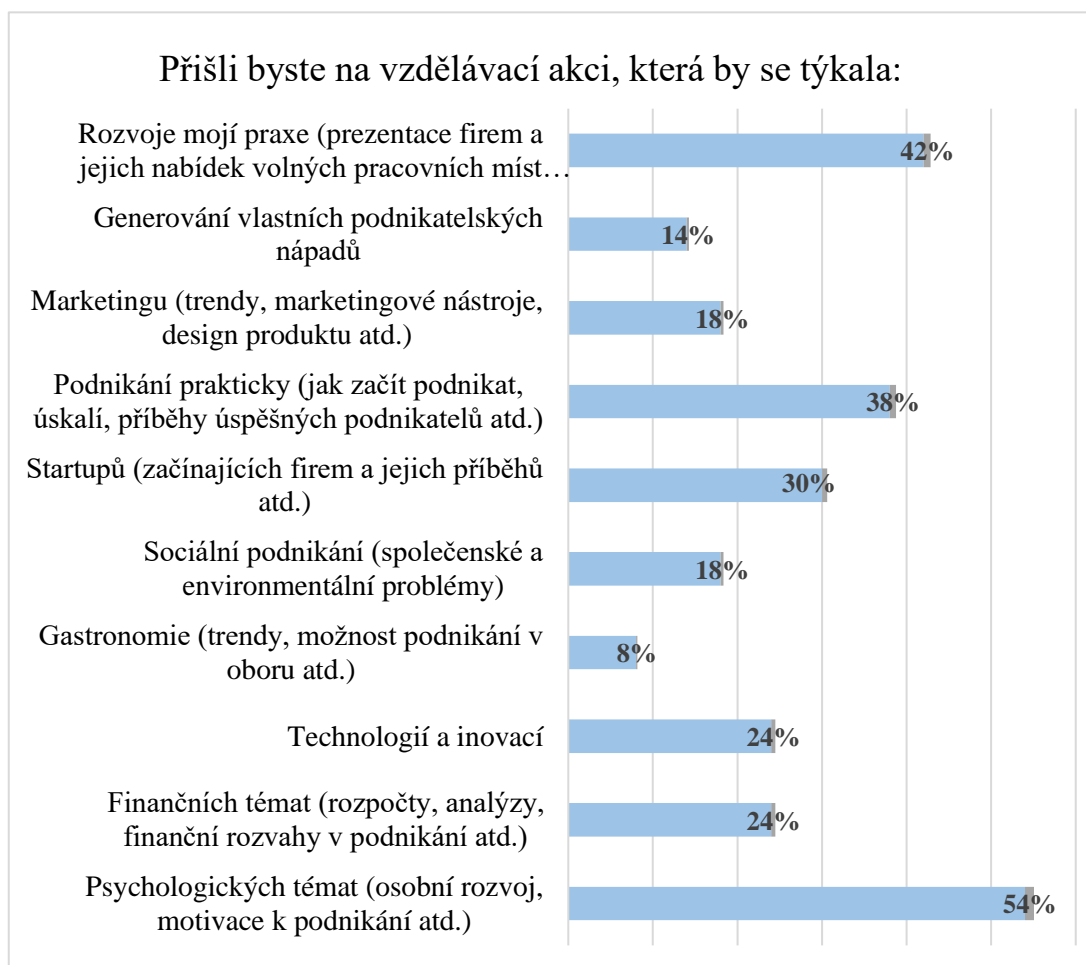


**Graf 13: Otázka v dotazníku č. 9**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 14: Otázka v dotazníku č. 8**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů uvedlo, že preferují vzdělávací akce ve formě workshopů. Na druhém místě zvolili možnost osobní konzultace s odborníky/jednotlivými firmami a dále diskuzi. Až na posledním místě je přednáška.

Z výsledků tedy vyplývá, že studenti mají zájem o formy vzdělávacích akcí, kde mají možnost aktivněji se zapojovat.

Kromě aktivnějších forem jednotlivých akcí oceňují také možnost osobního přístupu k odborníkům/jednotlivými firmám. Získání takovýchto cenných kontaktů by bylo bez pořádání akcí pro začínající podnikatele velmi složité. Studenti mají tedy největší zájem o pomoc, názory a čerpání zkušeností od důležitých lidí z oboru. Tento výsledek potvrzuje i graf 11 a otázka v dotazníku č. 6, kde studenti uvedli nadprůměrný zájem o získání důležitých informací od zkušenějších lidí v oboru a cenných kontaktů, které můžou využít v podnikání.

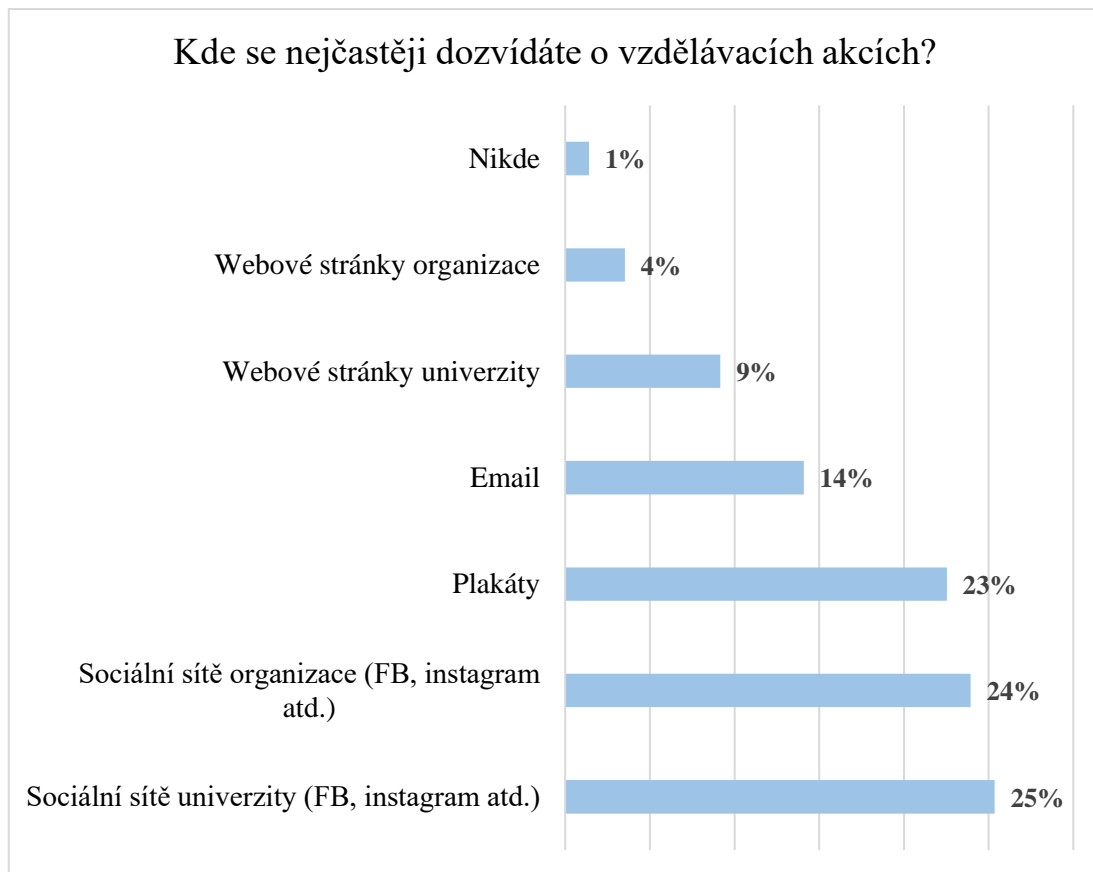
Více než polovina dotazovaných studentů (54 %) má zájem o vzdělávací akce týkající se psychologických témat, např. osobního rozvoje nebo motivace k podnikání. Preferují ale také možnost dozvědět se, jak podnikat prakticky (začátky a úskalí podnikání), a chtějí si rovněž vyslechnout názory a zkušenosti startupů i zaběhlých firem.

Naopak nejméně respondentů má zájem o oblast trendů a podnikání v gastronomii. Můžeme tedy říci, že studenti, kteří se pořádaných akcí ICUKu účastní, mají největší zájem o získání většího seberozvoje a zkušeností v podnikání.

### 6.7.5 Vyhodnocení výzkumné otázky č. 5

*Kde se nejčastěji vysokoškolští studenti dozvídají o vzdělávacích akcích?*

**Graf 15: Otázka v dotazníku č. 10**



Zdroj: Vlastní zpracování

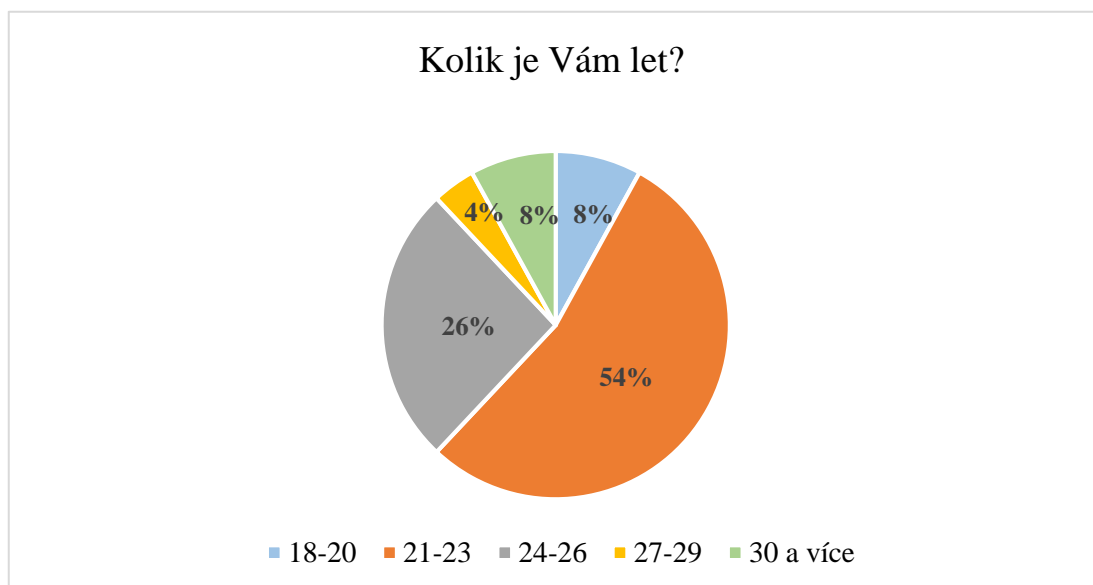
Jako nejčastější odpověď respondenti uvádějí, že velkým zdrojem informovanosti o pořádaných akcích jsou sociální sítě (49 %) a až poté plakáty (23 %) a e-mailová komunikace (14 %).

Nejméně odpovědí v případě zviditelnění vzdělávacích akcí naopak byly zaznamenány na webových stránkách univerzity a organizace.

Na základě výsledků tak můžeme říct, že se tato cílová skupina nejvíce pohybuje po sociálních sítích a vnímá je i jako nejlepší místo pro zjištění informací o konání jednotlivých akcí.

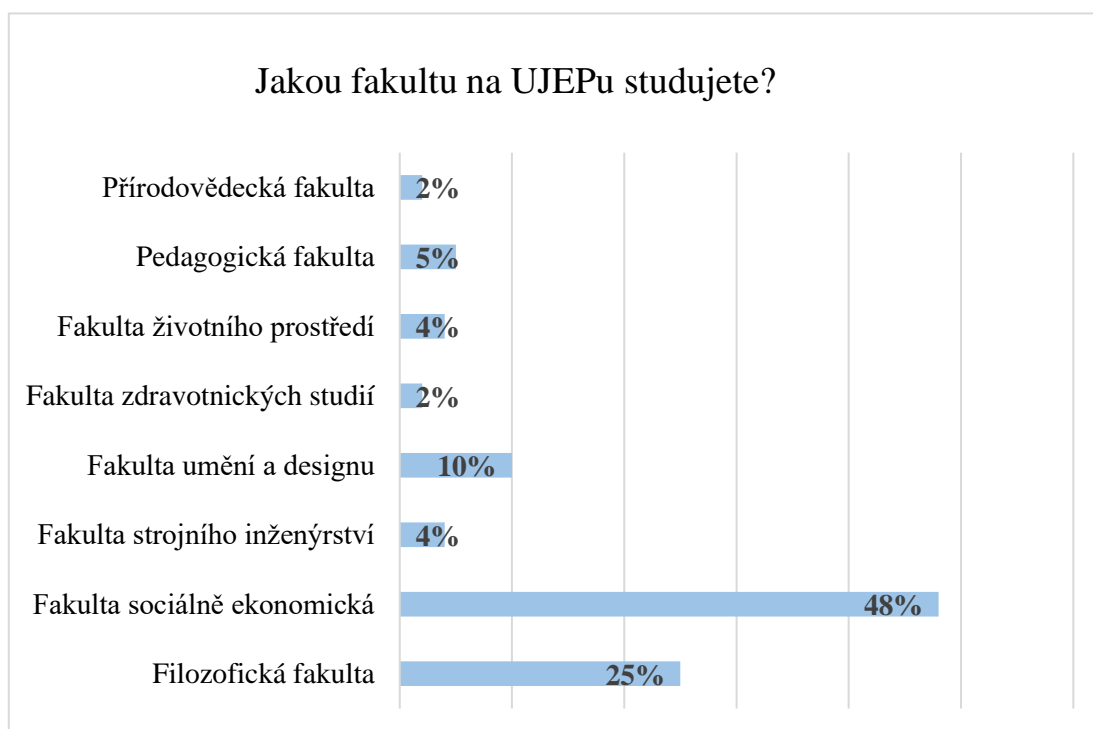
### 6.7.6 Vyhodnocení identifikačních údajů respondentů

**Graf 16: Otázka v dotazníku č. 11**



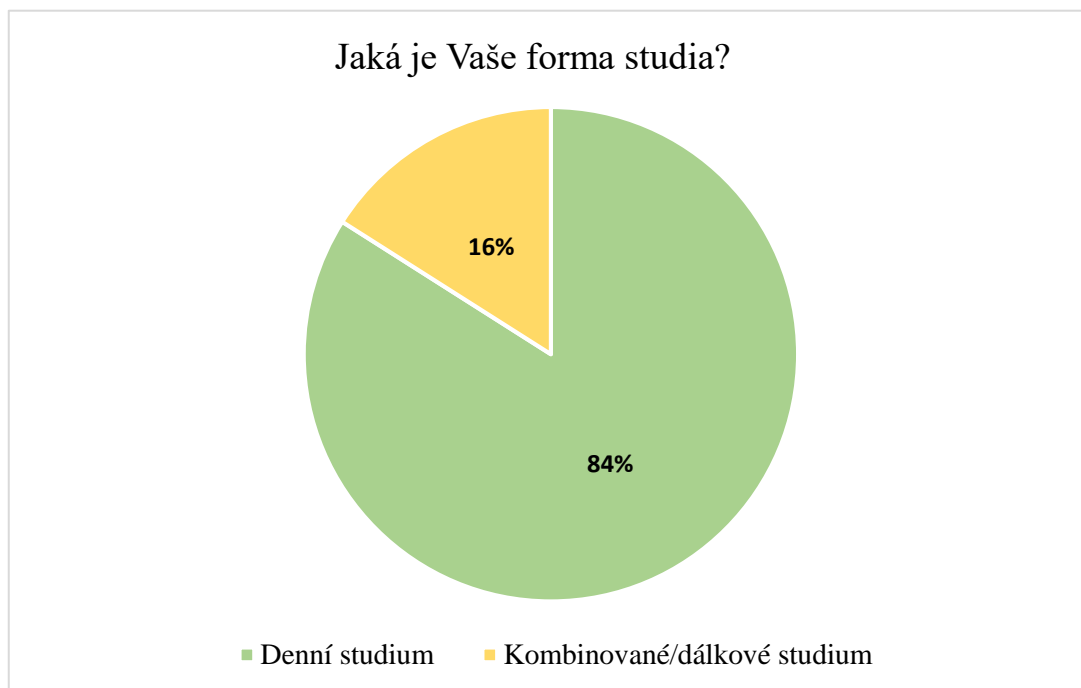
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 17: Otázka v dotazníku č. 12**



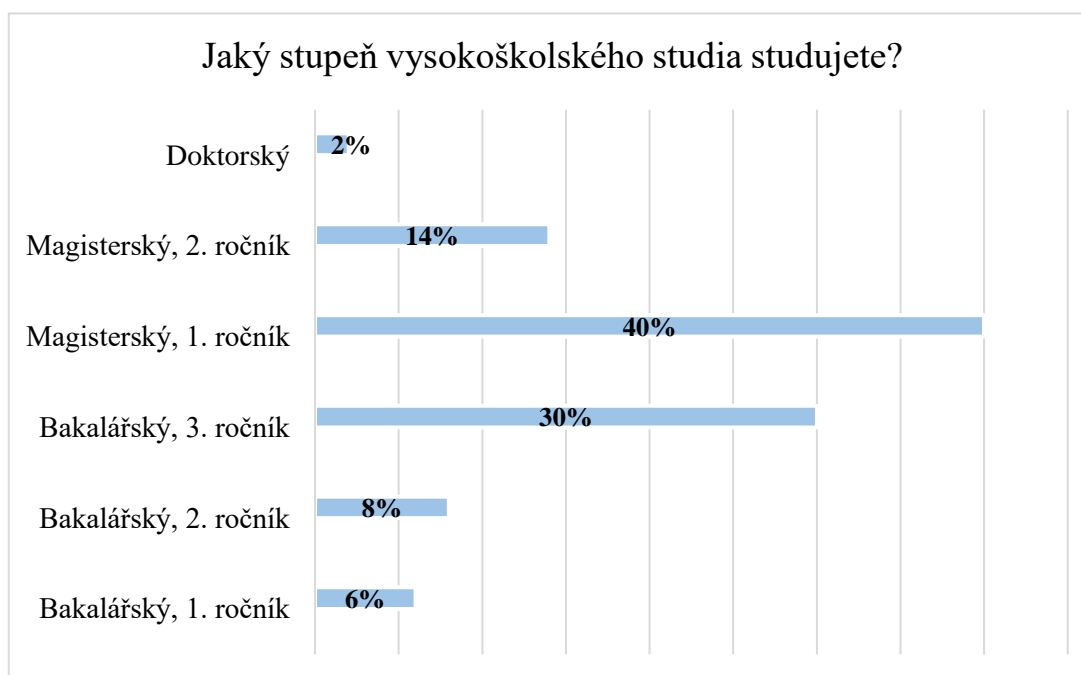
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 18: Otázka v dotazníku č. 13**



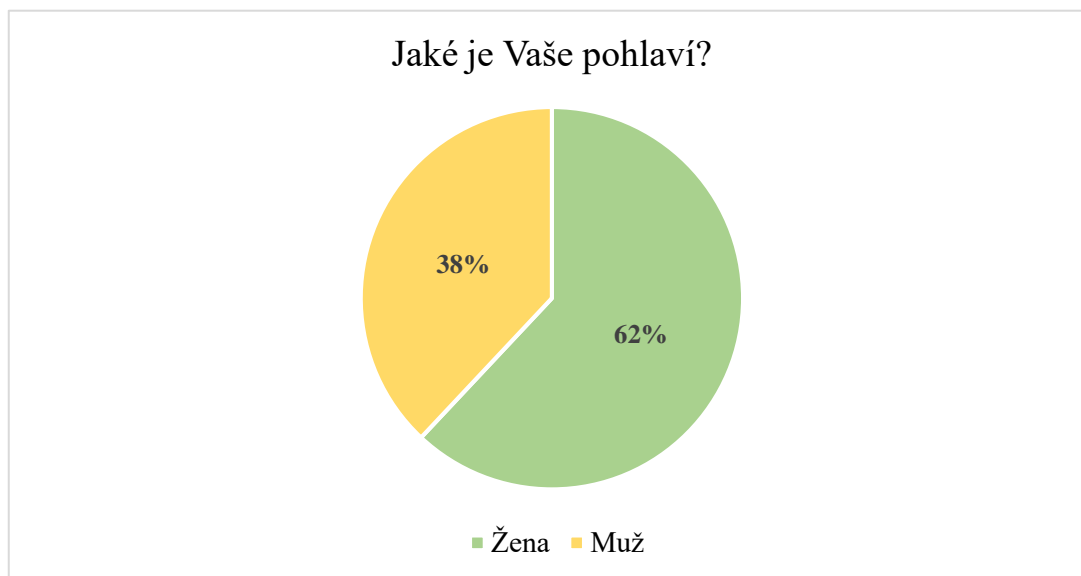
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 19: Otázka v dotazníku č. 14**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 20: Otázka v dotazníku č. 15**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zúčastněných respondentů dotazníkového šetření je v rozsahu 21 až 23 let a to z 54 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou vysokoškolští studenti ve věku 24 až 26 let. Jednalo se také nejčastěji o respondenty, kteří studují 1. ročník magisterského studia (40 %) a 3. ročník bakalářského studia (30 %). Dále šlo ze 62 % o ženy a z 38 % o muže. Nejvíce zastoupenými fakultami byly sociálně ekonomická (48 %) a filozofická (25 %).

Respondenty byli také z největší části studenti prezenční formy studia (84 %). Jedná se o skupinu lidí, která je více přítomna na univerzitě, a tím pádem v největším kontaktu s ICUKem.

## 6.8 Vlastní doporučení

Ačkoli byl ICUK založen teprve na podzim roku 2015, povědomí o fungování je u studentů v Ústeckém kraji vysoké. I přesto více než polovina respondentů uvedla, že se nikdy žádné akce pořádané tímto inovačním centrem nezúčastnila. Stalo se tak i z důvodu, že studenti nemají přehled o tom, kdy se jaká akce koná.

Mělo by tedy dojít k větší informovanosti o právě probíhajících událostech a důležité je rovněž určitě zdůraznění faktu, že za akcemi stojí právě ICUK.

Ideálními nástroji pro komunikaci s vysokoškolskými studenty jsou sociální sítě (organizace i univerzity), které jsou vnímány jako nejčastější způsob zjištění informací o pořádaných akcích. Marketingovou komunikaci je dobré podpořit i dalšími nástroji, jako jsou plakáty, ať už na univerzitě, nebo v okolí jednotlivých fakult v Ústeckém kraji.

Z dotazníkového šetření nám vyplývá, že pětina vysokoškolských studentů má zájem o podnikání nebo již podniká. Jde o skupinu s velkým potenciálem pro oslovení a také je to skupina, jež by mohla mít největší zájem o vzdělávací akce.

V případě, že by se vysokoškolští studenti akcí zúčastnili, preferovali by získání důležitých informací od zkušenějších lidí a nabytí cenných kontaktů, které by mohli později využít. Dále mají zájem o rozvoj své praxe a pravděpodobně i o načerpání zkušeností, které jim pomohou v začátcích vlastního podnikání a při jeho rozvoji. To mohou získat z pracovního místa v některé z firem, a také z přednášek, jež je povedou k seberozvoji a větší motivaci. Tato cílová skupina totiž vnímá jako jeden z největších problémů pro zahájení svého podnikání nedostatek zkušeností. ICUK by se tedy měl zaměřit na výše vyjmenované oblasti, které podle dotazníkového šetření respondenti nejvíce oceňují. Tím zároveň dojde k oslovení největšího počtu těchto studentů.

Dalším doporučením pro ICUK je mít na akcích více aktivizačních forem programu, a nikoliv pouze přednášku. Po přednášce by například mohla být možnost diskuze či konzultace s odborníky. Vysokoškolští studenti se totiž chtějí aktivněji zapojovat do vzdělávacích akcí, a být tak ve větší interakci s účinkujícími.

Dále by mělo dojít k zaměření na generování vlastních podnikatelských nápadů. Právě to totiž respondenti vnímají jako největší překážku pro začátek podnikání. Studenti by rovněž měli být dostatečně informováni o možnostech financování, které mají v počáteční fázi podnikání k dispozici.

Data pro dotazníkové šetření byla sesbírána především na fakultě sociálně ekonomické v Ústí nad Labem, a to z toho důvodu, že ICUK se zmíněnou fakultou nejvíce spolupracuje. V této souvislosti můžeme zmínit například předmět *Podnikání v regionu*, kde mají studenti možnost osvojit si základy podnikání a během jednotlivých cvičení vytvářejí reálný podnikatelský plán, který můžou později využít pro svoje podnikání. Tento předmět je doplněn o zajímavé přednášky úspěšných

podnikatelů, které podporují motivaci a seberozvoj. Dle mého názoru by mohli mít o tento předmět zájem i další studenti, a proto by podobný koncept mohl být vyučován i na dalších fakultách. Propojuje totiž oblasti, které vysokoškolští studenti nejvíce preferují – reálná praxe, nalezení podnikatelského nápadu, vedení v začátcích, motivace, cenné kontakty a informace od zkušenějších lidí. Možností je zpracovat další orientační šetření s využitím respondentů z jiných fakult, což by pomohlo ke zjištění zájmu o tento předmět, případně i nalezení podnikatelského potenciálu.

Ve výsledku se dá říct, že oblasti, na které se ICUK dosud zaměřoval, víceméně korespondují s požadavky vysokoškolských studentů. Bohužel ne vždy jsou však studenti o konání jednotlivých akcí dobře informováni. Jedním z problémů, které ICUK má, je nedostatečné personální zajištění v době konání větších událostí. Nabízí se tedy možnost většího zapojení vysokoškolských studentů i do jejich samotného vzniku a průběhu. Díky tomu mohou získat zkušenosti a dostat se blíže k lidem z podnikatelské oblasti. Dojde tak u nich i k přirozenému rozvoji povědomí o samotném inovačním centru i konání akcí, což ICUK více než potřebuje.



## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo v první řadě zjistit potřeby Inovačního centra Ústeckého kraje v oblasti vzdělávání. Tyto potřeby byly zjištěny prostřednictvím aktuální situace ICUKu, k čemuž byla využita SWOT analýza, která byla sestavena na základě zkušeností, jež jsem měla možnost načerpat během povinných odborných praxí v posledním ročníku bakalářského studia v inovačním centru. Následně bylo zjištěno, že jednou z největších příležitostí ICUKu je stanovení potřeb cílové skupiny, která je v nejbližší interakci s inovačním centrem, tj. vysokoškolští studenti. Díky tomu může dojít k vytvoření vzdělávacích akcí na míru dle jejich preferencí. Následně bylo použito dotazníkové šetření na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, které přispělo k vytvoření vlastních doporučení pro ICUK. Tato doporučení mohou pomoci inovačnímu centru k vytvoření vzdělávacích akcí podle zájmů skupiny, většímu oslovení i rozšíření povědomí o konání jednotlivých akcí.

Teoretická část se zaměřuje na oblasti související s podnikáním. V této části je charakterizováno, co je podnikání, začátky v podnikání i riziko, které je pro každého podnikatele s touto činností spojené. Dále je definováno, co jsou podniky, důležitost malých a středních podniků, jež pomáhají k rozvoji jednotlivých regionů, a také pojem startup. Mimo jiné je zde popsáno, kdo je podnikatel, malí a střední podnikatelé a začínající podnikatelé. V neposlední řadě se teoretická část zaměřuje na motivaci, která je jedním z nedůležitějších bodů v podnikání. Dále je zde vysvětleno, co jsou inovace, proč jsou pro jednotlivé firmy tolik důležité nebo kde nejčastěji podnikatelé sbírají inspiraci pro inovování. V závěru jsou popsána inovační centra, to, jak fungují a na jaké oblasti se zaměřují.

Díky práci na tomto tématu jsem zjistila, jaké příležitosti mají začínající podnikatelé a objevila jsem rovněž možnosti, které mi můžou pomoci pro začátek a rozvoj vlastního podnikání. Získala jsem přehled o konaných akcích jednotlivých inovačních center i jiných organizací, které usnadní získání zkušeností od lidí z oboru. Dále jsem se zapojila do příprav vzdělávací akce, která mě velmi inspirovala a poskytla mi určitý nadhled a možnost podívat se pod pokličku věcem, které se týkaly organizování a vzniku samotných akcí. Během toho jsem si uvědomila, kolik náročných úkolů a kroků je zapotřebí k vytvoření zajímavé a inspirativní vzdělávací akce, která zaujme cílovou

skupinu. Mimo jiné jsem měla na základě této bakalářské práce možnost nahlédnout do fungování jednotlivých inovačních center, a především tedy do Inovačního centra Ústeckého kraje. Velkým překvapením pro mě bylo, s jakým nadšením a kreativním přístupem toto inovační centrum přistupuje k pořádání jednotlivých akcí. Snaží se přemýšlet o potřebách cílových skupin a následně je co nejvíce zakomponovat do praxe. Pro pořádání dalších akcí by tak mohlo být návodem vlastní doporučení, které jsem v této bakalářské práci zpracovala.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### MONOTEMATICKE PUBLIKACE

- ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů*. 10. vydání. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
- BÉREŠ, Marián. *Kouč vlastního života: cesta ke spokojenému životu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4689-0.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2012. 300 s. ISBN 978-80-7261-242-0.
- GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozšířené české vydání. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.
- HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3037-0.
- JONES, Gareth. *Cesta k prosperitě*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. 192 s. ISBN 80-7169-307-3.
- KLEIN, Ondřej. *Výroční zpráva Inovačního centra Ústeckého kraje (ICUK) za rok 2017*. Ústí nad Labem: ICUK, 2018, 120 s.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie: přehled základních oborů*. 1. vydání. Praha: Triton, 2011. 863 s. ISBN 978-80-7387-443-8.
- PALÁN, Zdeněk. *Lidské zdroje: výkladový slovník*. 1. vydání. Praha: Academia, 2002. 280 s. ISBN 80-200-0950-7.
- TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a kolektiv. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 3. upravené a rozšířené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. 264 s. ISBN 978-80-261-0733-0.
- VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012. 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

URBAN, Jan. *Motivace a odměňování pracovníků: co musíte vědět, abyste ze svých spolupracovníků dostali to nejlepší*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017. 160 s. ISBN 978-80-271-0227-3.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

CRIF – czech credit bureau. *Lidé nad 30 let ztrácejí zájem o podnikání, počet mladých podnikatelů naopak vytrvale roste*. [online]. 2018 [cit. 16. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.crif.cz/novinky/novinky/2018/%C4%8Dervenec/crif-lid%C3%A9-nad-30-let-ztr%C3%A1cej%C3%AD-z%C3%A1jem-o-podnik%C3%A1n%C3%AD-po%C4%8Det-mlad%C3%BDch-podnikatel%C5%AF-naopak-vytrvale-roste/>

CZECHINVEST. *Inkubátory*. [online]. 2019 [cit. 27. 2. 2019] Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Vyuziti-novych-financnich-nastroju/Inkubatory>

CZECHINVEST. *Definice středního a malého podnikatele*. [online]. 2014 [cit. 7. 1. 2019] Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>

CZECH SMART CITY CLUSTER (CSCC). *O klastru*. [online]. 2019 [cit. 2. 3. 2019] Dostupné z: <http://czechsmartcitycluster.com/o-klastru/>

CZECHSTARTUPS. *Slovník pojmů*. [online]. 2018a [cit. 5. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.czechstartups.org/slovník-pojmu/>

CZECHSTARTUPS. *Databáze startupové infrastruktury*. [online]. 2018b [cit. 27. 02. 2019]. Dostupné z: [http://www.czechstartups.org/infrastruktury/?set\\_order=&set\\_orderby=&spg\\_infrastructure-type=inovacni-centra&spg\\_infrastructure-region=](http://www.czechstartups.org/infrastruktury/?set_order=&set_orderby=&spg_infrastructure-type=inovacni-centra&spg_infrastructure-region=)

ČSÚ. *Metodika obyvatelstvo*. [online]. 2018 [cit. 2. 3. 2019]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xu/metodika\\_obyvatelstvo](https://www.czso.cz/csu/xu/metodika_obyvatelstvo)

ECN. *Home*. [online]. 2019 [cit. 26. 2. 2019]. Dostupné z: <https://ebn.eu/>

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Jaké jsou představy studentů o jejich budoucím uplatnění na trhu práce? 40 % studentů chce podnikat, bojí se ale neúspěchu i*

*legislativních překážek*. [online]. 14. 2. 2018 [cit. 26. 2. 2019]. Dostupné z: [https://www.komora.cz/tiskova\\_zprava/jake-jsou-predstavy-studentu-budoucim-uplatneni-trhu-prace-40-studentu-chce-podnikat-boji-se-neuspechu-i-legislativnich-prekazek/](https://www.komora.cz/tiskova_zprava/jake-jsou-predstavy-studentu-budoucim-uplatneni-trhu-prace-40-studentu-chce-podnikat-boji-se-neuspechu-i-legislativnich-prekazek/)

ICUK – Inovační centrum Ústeckého kraje. *O nás*. [online]. 2019a [cit. 16. 2. 2019]. Dostupné z: <https://icuk.cz/o-nas>

ICUK – Inovační centrum Ústeckého kraje. *Náš tým*. [online]. 2019b [cit. 1. 3. 2019]. <https://icuk.cz/nas-tym>

ICUK – Inovační centrum Ústeckého kraje. *Náš region*. [online]. 2019c [cit. 2. 3. 2019]. Dostupné z: <https://icuk.cz/nas-region>

*Inovace v malých a středních českých firmách – závěrečná zpráva*. [online]. Praha, AMSP 2018. 07/2018 [cit. 16. 2. 2019]. Dostupné z: [http://amsp.cz/wp-content/uploads/2018/09/Ipsos-pro-AMSP-\\_Inovace-v-mal%C3%BDch-a-st%C5%99edn%C3%ADch-firm%C3%A1ch\\_Z%C3%A1v%C4%9Bre%C4%8Dn%C3%A1-zpr%C3%A1va-1.pdf](http://amsp.cz/wp-content/uploads/2018/09/Ipsos-pro-AMSP-_Inovace-v-mal%C3%BDch-a-st%C5%99edn%C3%ADch-firm%C3%A1ch_Z%C3%A1v%C4%9Bre%C4%8Dn%C3%A1-zpr%C3%A1va-1.pdf)

IPODNIKATEL. *Podnikatelské prostředí aneb klima pro podnikání v ČR*. [online]. 10. 8. 2011a [cit. 10. 1. 2019]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/je-ceska-republika-rajem-pro-podnikani-nebo-podnikatelum-nepreje.html>

IPODNIKATEL. *Podnikatelé v inkubátoru*. [online]. 26. 8. 2011b [cit. 27. 2. 2019]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/podnikatele-v-inkubatoru.html>

INFORMAČNÍ PORTÁL LIBERECKÉHO KRAJE PRO INOVACE. *Slovníček pojmů z oblasti inovací*. [online]. 2009 [cit. 16. 02. 2019]. Dostupné z: <http://www.portal-inovace.cz/cz/o-inovacich/slovnicek-pojmu/>

JIC – Jihomoravské inovační centrum. *O nás*. [online]. 2019 [cit. 16. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.jic.cz/o-nas/>

*Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020*. [online]. Praha, MPO 2012. 11.1.2013 [cit. 8. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/47605/54370/599916/priloha002.pdf>

MANAGEMENTMANIA. *Startup*. [online]. 11. 9. 2016a [cit. 5. 11. 2018].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/startup>

MANAGEMENTMANIA. *SWOT analýza*. [online]. 22. 1. 2017 [cit. 20. 12. 2018].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

MANAGEMENTMANIA. *Údolí smrti*. [online]. 9. 8. 2016b [cit. 20. 12. 2018].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/udoli-smrti>

MSIC – Moravskoslezské inovační centrum. *Programy*. [online]. 2019 [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.ms-ic.cz/programy/expand/>

PODNIKAVOST. *Inovační a technologická centra*. [online]. 2018 [cit. 27. 2. 2019].  
Dostupné z: <http://podnikavost.cz/mimo-skolu/inkubatory/>

RVP ČR. *Uspokojování potřeb dítěte v podmínkách současné mateřské školy*.  
[online]. 11. 4. 2008 [cit. 31. 10. 2018]. Dostupné z:  
<https://clanky.rvp.cz/clanek/c/P/2214/uspokojovani-potreb-ditete-v-podminkach-soucasne-materske-skoly.html/>

SIC – Středočeské inovační centrum. *O nás*. [online]. 2019 [cit. 16. 2. 2019].  
Dostupné z: <https://s-ic.cz/cs/sic/o-nas/>

TECH LONDON ADVOCATE. *About*. [online]. 2019 [cit. 16. 2. 2019]. Dostupné z:  
<http://www.techlondonadvocates.org.uk/about/>

*Vysokoškoláci – přehled hlavních sociologických výzkumů realizovaných v ČR*.  
[online]. Praha, Mgr. Lenka Minksová 2010. [cit. 27. 2. 2019]. Dostupné z:  
[http://dav.soc.cas.cz/uploads/0cef0da1bacc35ea4353fd5d8eb52bb1bd9add7e\\_DaV10\\_1\\_s39\\_60.pdf](http://dav.soc.cas.cz/uploads/0cef0da1bacc35ea4353fd5d8eb52bb1bd9add7e_DaV10_1_s39_60.pdf)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model motivace související s potřebami.....	20
Obrázek 2: Obecný vzorec síly motivu.....	21
Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb.....	22
Obrázek 4: Poloha Inovačního centra Ústeckého kraje .....	29
Obrázek 5: Členství ICUKu.....	30
Obrázek 6: ICUK v číslech v roce 2017 .....	32
Obrázek 7: SDÍLNA – sdílené kanceláře .....	34

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Životní cyklus startupu.....	16
Graf 2: Rozložení všech podnikatelů v ČR podle věku.....	18
Graf 3: Počet nových podnikatelů podle věku.....	18
Graf 4: Důležitost inovací pro firmu.....	24
Graf 5: Zdroje inspirace pro inovace .....	25
Graf 6: Otázka v dotazníku č. 1 .....	43
Graf 7: Otázka v dotazníku č. 2 .....	43
Graf 8: Otázka v dotazníku č. 3 .....	44
Graf 9: Otázka v dotazníku č. 4 .....	45
Graf 10: Otázka v dotazníku č. 5 .....	46
Graf 11: Otázka v dotazníku č. 6 .....	47
Graf 12: Otázka v dotazníku č. 7 .....	47
Graf 13: Otázka v dotazníku č. 9 .....	49
Graf 14: Otázka v dotazníku č. 8 .....	49
Graf 15: Otázka v dotazníku č. 10 .....	51
Graf 16: Otázka v dotazníku č. 11 .....	52
Graf 17: Otázka v dotazníku č. 12 .....	52
Graf 18: Otázka v dotazníku č. 13 .....	53
Graf 19: Otázka v dotazníku č. 14 .....	53
Graf 20: Otázka v dotazníku č. 15 .....	54

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Průzkum vzdělávacích potřeb studentů v oblasti podnikání



## Příloha 1: Průzkum vzdělávacích potřeb studentů v oblasti podnikání

Vážené studentky a studenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se zabývá zájmem vysokoškolských studentů v Ústeckém kraji o vzdělávací akce v oblasti podnikání. Vyplněním dotazníku přispějete ke zkvalitnění služeb Inovačního centra Ústeckého kraje a také k vytvoření mé bakalářské práce.

Inovační centrum Ústeckého kraje je nezisková organizace, která sídlí v kampusu UJEP a mimo jiné pomáhá studentům se vzděláváním v oblasti podnikání.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut.

Děkuji za Váš čas a ochotu,

Nikola Timoftejevová

Uvažujete v současnosti o podnikání?

- Uvažuji
- Neuvažuji
- Již podnikám

Jaké největší překážky vnímáte pro začátek podnikání?

(max. 3 odpovědi)

- Nedostatek finančních prostředků
- Nedostatek času
- Nedostatek zkušeností
- Nemám zajímavý podnikatelský nápad
- Strach z neúspěchu
- Strach z nejisté budoucnosti
- Nevím, jak začít
- Bojím se začít podnikat sám
- Administrativa spojená s podnikáním
- Nevím
- Jiné: \_\_\_\_\_

Znáte Inovační centrum Ústeckého kraje (ICUK)?

- Ano
- Ne

Jaké akce pořádané Inovačním centrem Ústeckého kraje jste se již zúčastnili?

- Festup
- Snídaně Šampionů Junior
- Hackathon
- Fuckup Night
- Start up Go Grill
- Absolventi budoucnosti
- Soutěž a podnikej
- Žádné
- Jiné: \_\_\_\_\_

Ohodnoťte, jak moc Vám pomohla účast na vzdělávací akci Inovačního centra Ústeckého kraje k pracovnímu/osobnímu rozvoji?

1 - nejméně, 5 - nejvíce

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Nikdy jsem se žádné akce nezúčastnil/a

## Ohodnoťte sílu motivace Vaší účasti na vzdělávací akci Inovačního centra Ústeckého kraje

1 - nejnižší motivace, 5 - nejvyšší motivace

	1	2	3	4	5
Můžu získat cenné kontakty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Můžu získat důležité informace od zkušenějších lidí v oboru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyslechnu si zajímavé příběhy úspěšných podnikatelů/firem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Můžu nalézt ideální budoucí zaměstnaní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budu mít možnost konzultace svého nápadu/podnikatelského projektu s odborníkem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Pokud se neúčastníte vzdělávací akce Inovačního centra Ústeckého kraje, je to z důvodu:

(max. 3 odpovědi)

- Nemám dostatek času (škola, práce)
- Nemyslím si, že mi to nějak pomůže
- Nemám přehled (nevím, že se nějaká akce koná)
- Je to pro mě daleko (dojždím)
- Nechce se mi (nevidím důvod, proč dělat něco nad rámec školy, práce)
- Nemám důvod (zajímají mě jiná témata, která na vzdělávacích akcích ICUKu nebyla)
- Neznám Inovační centrum Ústeckého kraje a jeho vzdělávací akce
- Zúčastnil/a jsem a nebyla pro mě přínosem
- Účastním se
- Jiné: \_\_\_\_\_

## Přišli byste na vzdělávací akci, která by se týkala:

(max. 3 odpovědi)

- Psychologických témat (osobní rozvoj, motivace k podnikání atd.)
- Finančních témat (rozpočty, analýzy, finanční rozvahy v podnikání atd.)
- Technologí a inovací
- Gastronomie (trendy, možnost podnikání v oboru atd.)
- Sociální podnikání (společenské a environmentální problémy)
- Startupů (začínajících firem a jejich příběhů atd.)
- Podnikání prakticky (jak začít podnikat, úskalí, příběhy úspěšných podnikatelů atd.)
- Marketingu (trendy, marketingové nástroje, design produktu atd.)
- Generování vlastních podnikatelských nápadů
- Rozvoje mojí praxe (prezentace firem a jejich nabídek volných pracovních míst atd.)
- Jiné: \_\_\_\_\_

## Seřadte známkou dle preferencí ideální formu vzdělávací akce, které byste se zúčastnili.

1 - nejlepší, 4 - nejhorší. Každou číslici můžete použít pouze jednou!

	1	2	3	4
Přednáška	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskuze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní konzultace s odborníky/jednotlivými firmami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kde se nejčastěji dozvídáte o vzdělávacích akcích?**

- Sociální sítě organizace (FB, instagram atd.)
- Webové stránky organizace
- Sociální sítě univerzity (FB, instagram atd.)
- Webové stránky univerzity
- Email
- Plakáty
- Noviny
- Nikde
- Jiné: \_\_\_\_\_

**Kolik je Vám let?**

- 18 - 20
- 21 - 23
- 24 - 26
- 27 - 29
- 30 a více

**Jakou fakultu na UJEPu studujete?**

- Filozofická fakulta
- Fakulta sociálně ekonomická
- Fakulta strojního inženýrství
- Fakulta umění a designu
- Fakulta zdravotnických studií
- Fakulta životního prostředí
- Pedagogická fakulta
- Přírodovědecká fakulta
- Jiné: \_\_\_\_\_

Jaká je Vaše forma studia?

- Denní studium
- Kombinované / dálkové studium

Jaký stupeň vysokoškolského studia studujete?

- Bakalářský, 1. ročník
- Bakalářský, 2. ročník
- Bakalářský, 3. ročník
- Magisterský, 1. ročník
- Magisterský, 2. ročník
- Doktorský
- Jiné: \_\_\_\_\_

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

**Děkuji Vám za vyplnění dotazníku!**