

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

INFORMOVANOST A PREFERENCE UCHAZEČŮ O STUDIUM V KONTEXTU
MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KATEDRY REKREOLOGIE FTK UPOL

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. Barbora Nemethová, Rekreologie

Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Hamřík, Ph.D.

Olomouc 2018

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Bc. Barbora Nemethová

Název diplomové práce: Informovanost a preference uchazečů o studium v kontextu marketingové komunikace katedry rekreologie FTK UPOL

Pracoviště: Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci, katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Zdeněk Hamřík, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2018

Abstrakt:

Cílem kvalitativně zaměřené studie je popsat preference při výběru vysokoškolského studia a informovanost o zvoleném oboru u přijatých uchazečů ke studiu oboru Rekreologie, se zaměřením na zhodnocení marketingové komunikace a propagace katedry rekreologie na Univerzitě Palackého v Olomouci. Studie realizovaná metodou focus groups prezentuje zkušenosti a názory 47 respondentů přijatých do studia v akademickém roce 2016/2017 a na základě zjištění navrhuje doporučení pro zlepšení marketingové strategie katedry.

Klíčová slova:

kvalitativní výzkum, marketingová komunikace, informovanost a preference uchazečů

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Bc. Barbora Nemethová

Title of master thesis: Awareness and preferences of study applicants at the Department of Recreationology FTK UPOl in context of marketing communication

Department: Faculty of Physical Culture, Palacký University Olomouc, Department of Recreationology

Supervisor: Mgr. Zdeněk Hamřík, Ph.D.

The year of presentation: 2018

Abstract:

The aim of the qualitative study is to describe the preferences and the knowledge about the chosen field during the selection of the university studies in the accepted applicants for the study of the field of recreationology with a focus on the evaluation of marketing communication and promotion of the Department of Recreationology at Palacký University Olomouc. Focus groups study presents the experiences and opinions of 47 respondents admitted to study in the academic year 2016/2017 and, based on the findings, proposes recommendations for improving the marketing strategy of the department.

Keywords:

Qualitative research, marketing communication, awareness and study preferences of applicants

I agree with lending of this thesis in library range.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Zdeňka Hamříka, Ph.D., uvedla všechny použité literární i odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Děkuji Mgr. Zdeňkovi Hamříkovi, Ph.D. za pomoc, cenné rady a připomínky, které mi poskytl během zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ.....	9
2.1	Rekreologie.....	9
2.2	Uchazeči o studium oboru Rekreologie (prezenční bakalářská forma studia).....	12
2.3	Propagace oboru Rekreologie v současnosti.....	14
2.4	Marketing.....	17
2.4.1	Marketing ve školství.....	19
2.4.2	Terciální vzdělávání.....	22
2.4.3	Marketing v terciálním vzdělávání.....	23
2.5	Marketingový výzkum.....	23
2.5.1	Fáze marketingového výzkumu.....	24
2.5.2	Metody marketingového výzkumu.....	24
3	CÍLE.....	26
4	METODIKA.....	27
4.1	Focus groups.....	27
4.2	Zkoumaný soubor.....	28
4.3	Organizace sběru dat.....	28
4.4	Analýza rozhovorů.....	31
5	VÝSLEDKY.....	35
5.1	Kódování a uspořádání hlavních zjištění.....	35
5.1.1	Faktory ovlivňující volbu studia.....	35
5.1.2	Informace o oboru.....	46
5.1.3	Vnímání oboru.....	54
5.1.4	Faktické informace.....	58
6	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ.....	64
6.1	SWOT analýza.....	66

6.2	Doporučení pro zlepšení marketingové strategie katedry	67
7	DISKUSE.....	70
8	SOUHRN	72
9	SUMMARY	73
10	REFERENČNÍ SEZNAM	74
11	PŘÍLOHY	77

1 ÚVOD

Katedra rekreologie od svého vzniku v roce 1991 nabízí studium oboru Rekreologie jako svého hlavního studijního programu. Od doby vzniku oboru dochází k neustálému vývoji jeho struktury i obsahu a spolu s ním se mění také struktura zájemců o toto studium. Stále se rozšiřující nabídka vysokoškolského studia klade vysoké nároky na kvalitní marketingovou prezentaci oboru, která je schopná zaujmout dostatečné množství zájemců o vysokoškolské studium a nalákat je ke studiu oboru Rekreologie.

Pro přípravu kvalitní marketingové strategie je třeba pochopit přání a potřeby potencionálních zákazníků a mít dostatečné povědomí o jejich preferencích. Pouze tak lze připravit úspěšnou a dobře cílenou prezentační kampaň. K získání těchto informací marketingový výzkum často využívá mapování zákaznických potřeb pomocí metod kvalitativního výzkumu. Katedra rekreologie v současnosti využívá ke své prezentaci marketingovou strategii celé univerzity, ale pracuje také na vlastní propagaci nezávislé na celouniverzitních mechanismech.

Tato práce se pokouší popsat hlavní faktory ovlivňující volbu studia u uchazečů o studium oboru Rekreologie, popsat jejich vnímání oboru a zjistit, jaké informace mají uchazeči k dispozici. Dále se práce pokouší zhodnotit jejich spokojenost s množstvím a typem těchto informací a na základě toho navrhnout doporučení, která mohou pomoci k efektivnější propagaci oboru.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Rekreologie

Pojem rekreologie

Pojem rekreologie zaštiťuje teoretickou vědeckou disciplínu, která se zaměřuje na obecné problémy rekreace, ale označuje i samotný studijní obor a jeho předmět studia. Základem pojmu jsou latinská slova *re-creare* a *logos*, jež vyjadřují obnovu sil, znovutvoření něčeho, co už tu bylo, ale bylo nějakou činností ztraceno. Zároveň jde o snahu o další rozvoj a další zdokonalování, stejně tak jako o předcházení negativním vlivům. Hodaň a Dohnal rekreologii definují jako „bádání, zaměřené na problém obnovy (v našem případě lidských) sil.“ (Hodaň, Dohnal, 2005, 5). A doplňují i „snahu o další rozvoj a další zdokonalování na jedné straně a na druhé straně i snahu o předcházení ztráty, resp. negativní změny určité kvality, které již existuje jako výsledek předcházejícího procesu.“ (Hodaň, Dohnal, 2005, 7).

Samotná vědní disciplína se dle Hodaň (2005) zabývá procesem rekreace člověka v přesně definovaných podmínkách prostředí a systémů, jejím vlivem na individuální i společenské změny a efektem těchto změn. (Hodaň, Dohnal, 2005, 8)

Katedra rekreologie

Vznik katedry rekreologie je úzce spjatý se vznikem samotné Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Ta byla založena 1. ledna 1991 a již od počátku čítala šest kateder. Právě jednou z nich byla i nově akreditovaná katedra rekreologie. Ta měla primárně sloužit jako pracoviště, které by připravovalo odborníky v oblasti zdraví a životního stylu. Katedra oficiálně vznikla 1. 7. 1991 a jejím prvním vedoucím se stal RNDr. Jaroslav Bokůvka, CSc.

Vývoj studijního oboru v letech 1991–2000

Původní akreditovaná forma studia, jež byla poprvé vyučována v akademickém roce 1991/92, měla formu čtyřletého magisterského studijního programu. Jednalo se tedy ještě o studijní program bez možnosti získání bakalářského titulu. Obor také neobsahoval členění na jednotlivé specializace.

V akademickém roce 1993/94 došlo k rozdělení studia na dvě dvouleté etapy. První etapa byla tvořena všeobecným základem oboru Rekreologie, druhá etapa navazovala vybranou specializací.

Během následujících let se postupně utvářely jednotlivé specializace. Nejprve vznikla v akademickém roce 1993/94 specializace Cestovní ruch, která se zaměřila na řízení, organizaci a vytváření komplexních rekreačních programů a služby v cestovním ruchu. Souběžně vznikala také specializace Žurnalistika ve spolupráci s Filozofickou fakultou, která se specializovala na přípravu odborníků v oblasti žurnalistiky se zaměřením na oblast sportu, rekreace a zdravého životního stylu.

V následujícím akademickém roce 1994/95 vznikla specializace s názvem Management tělesné kultury, původně realizovaná ve spolupráci s Ekonomickou fakultou Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. Specializace se věnovala přípravě studentů pro uplatnění na řídicích postech v organizacích a firmách zaměřujících se na oblast tělesné kultury a sportu.

V akademickém roce 1996/97 přibyla ještě specializace Životní styl a zdraví věnující se oblasti tvorby, organizace a realizace poradenství a pohybové aktivity ve volném čase v rámci primární i sekundární prevence civilizačních onemocnění celé populace.

V akademickém roce 1998/99 došlo k rozšíření celkové doby studia z původních čtyř let na pět. Studium mělo stále pouze magisterskou formu, ovšem členěnou na dvě etapy. Po absolvování třetího ročníku studenti skládali postupové zkoušky do druhé etapy studia, ve které si poté volili jednu ze čtyř možných specializací (viz. výše). (Kirchmayer, 2010).

Vývoj studijního oboru v letech 2001–2010

V roce 2001 se specializace zaměřená na Cestovní ruch začlenila do oborového základu studia a počet specializací se snížil na tři varianty. Studenti oboru si tedy mohli volit mezi specializací Management životního stylu, Management rekreace a sportu a Sportovní žurnalistikou. Přičemž právě poslední zmíněná specializace postupně zanikla díky nízkému zájmu ze strany studentů i postupnému zániku spolupráce mezi Fakultou tělesné kultury a Filozofickou fakultou Univerzity Palackého.

V akademickém roce 2004/05 byla koncepce studia zcela rozdělena na dva samostatné bloky. Došlo k oddělení bakalářské formy studia (v délce tři roky) a magisterské navazující formy studia (v délce dva roky). První etapa studia byla zakončena státní závěrečnou zkouškou a tvorbou (i obhajobou) bakalářské diplomové práce. Studenti tedy získali možnost ukončit studium získáním bakalářského titulu (Bc.) bez nutnosti pokračovat dále do magisterské formy studia. V případě zájmu o další studium zájemci museli absolvovat nové přijímací řízení a na základě přijetí ke studiu měli možnost studovat v magisterské formě studia. Přičemž získání titulu Mgr. byl opět podmíněn státní závěrečnou zkouškou a obhájením diplomové práce magisterské.

Tato forma odděleného magisterského studia umožnila také příchod studentům blízkých oborů z jiných fakult i univerzit (zejména v případě, kdy ostatní univerzity nenabízely možnost magisterských studijních oborů v oblasti rekreologie). Přičemž tento model studia funguje dodnes.

V následujících letech vznikl grantový projekt s názvem „Restrukturalizace oboru a inovace curriculum studijního oboru rekreologie“, který vedl k vytvoření nových specializací. Tento projekt byl realizován v letech 2005 – 2007.

Na základě projektu byla definována nová filozofie studijního oboru bakalářského i magisterského studijního programu v prezenční i kombinované formě studia. Byly nově formulovány kompetence absolventa oboru, došlo k vytvoření profilu studenta pro jednotlivá zaměření a bylo také koncipováno nové kurikulum oboru. Profily absolventů byly vytvořeny shodně pro bakalářskou i magisterskou etapu studia. Jednalo se o specializace Manažér životního stylu a zážitkové pedagogiky, Management rekreace a sportu a Management rekreace a cestovního ruchu. (Kirchmayer, 2010).

Vývoj studijního oboru v letech 2011–2018

V akademickém roce 2011/2012 opět došlo ke změně akreditace a upravení počtu i obsahu specializací. Studium bylo i nadále rozděleno na bakalářskou (tříletou) a magisterskou (dvouletou) formu studia. Studenti prezenční formy bakalářského studia si mohli volit mezi specializací Management rekreace a sportu pro Bc. studium na FTK (MRS) a Management životního stylu pro studium na FTK (MŽS). V obou případech studenti absolvovali společný modul rekreologie a poté si k němu volili předměty dle jedné ze dvou nabízených specializací. Studenti kombinované formy studia pak volili mezi specializací Management volného času a rekreace (MVČ) a specializací Pedagogika volného času (PVC). V navazujícím magisterském studiu si studenti opět volili ze dvou variant. Buď specializaci Management životního stylu pro NMgr. na FTK, nebo Management rekreace a sportu pro NMgr. na FTK. V kombinované formě studia pak již bylo možné studovat pouze jeden modul, a to Rekreologie – Mgr. navazující. (Hodaň, Dohnal, 2005)

K poslední změně v akreditaci oboru došlo v akademickém roce 2016/2017. Původní systém specializací byl zcela přepracován a nahrazen systémem bez specializací. V rámci této akreditace je možná prezenční i kombinovaná forma studia v obou stupních, tj. v bakalářské i magisterské etapě. Zároveň došlo ke sjednocení obsahu studia pro prezenční i kombinovanou formu. V bakalářské formě studia již není zahrnuta žádná specializace. V navazující magisterské formě si poté studenti mohou libovolně zvolit dva ze čtyř studijních

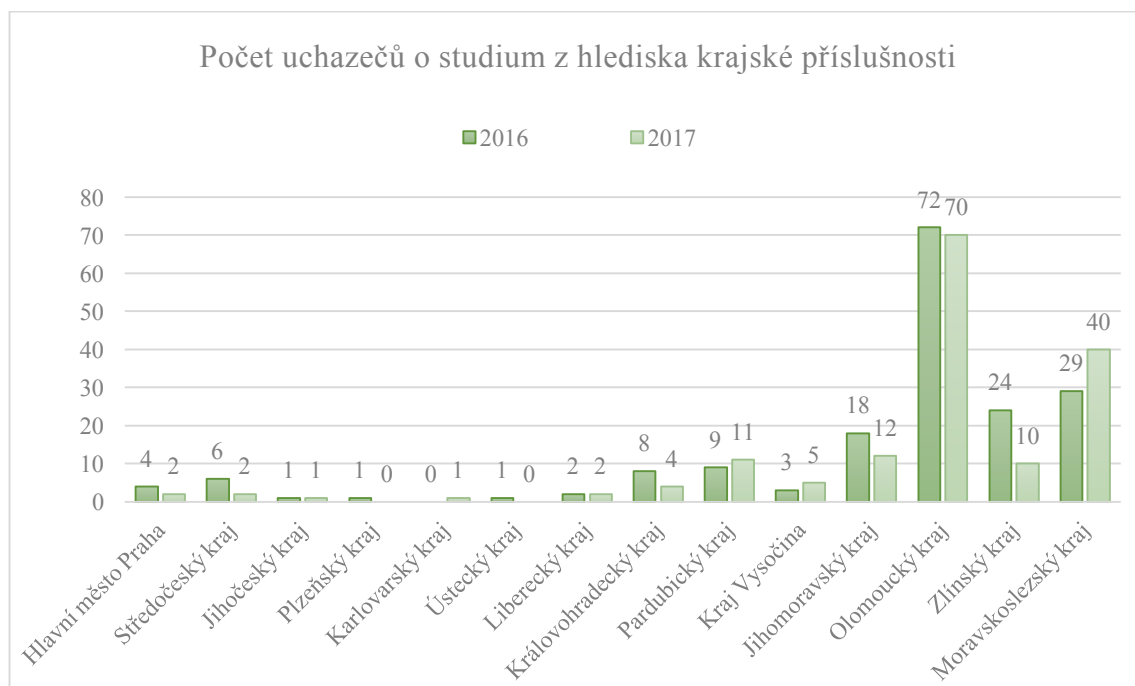
modulů. Jedná se o modul Aktivní formy cestovního ruchu, modul Výchova v přírodě, modul Ekonomika a management a modul Životní styl a zdraví. Díky tomu si studenti v magisterské formě studia, dle svých preferencí, vybírají dvě konkrétní oblasti studia (Horák, Slezáková Dostálová, 2017).

Z výše uvedeného vývoje oboru od jeho založení až po současnost je patrný posun ve členění jednotlivých specializací, jejich počtu i obsahu. Obor se stále vyvíjí a reaguje na akademické i společenské změny. A spolu s ním se vyvíjí i cílová skupina potencionálních uchazečů o studium.

2.2 Uchazeči o studium oboru Rekreologie (prezenční bakalářská forma studia)

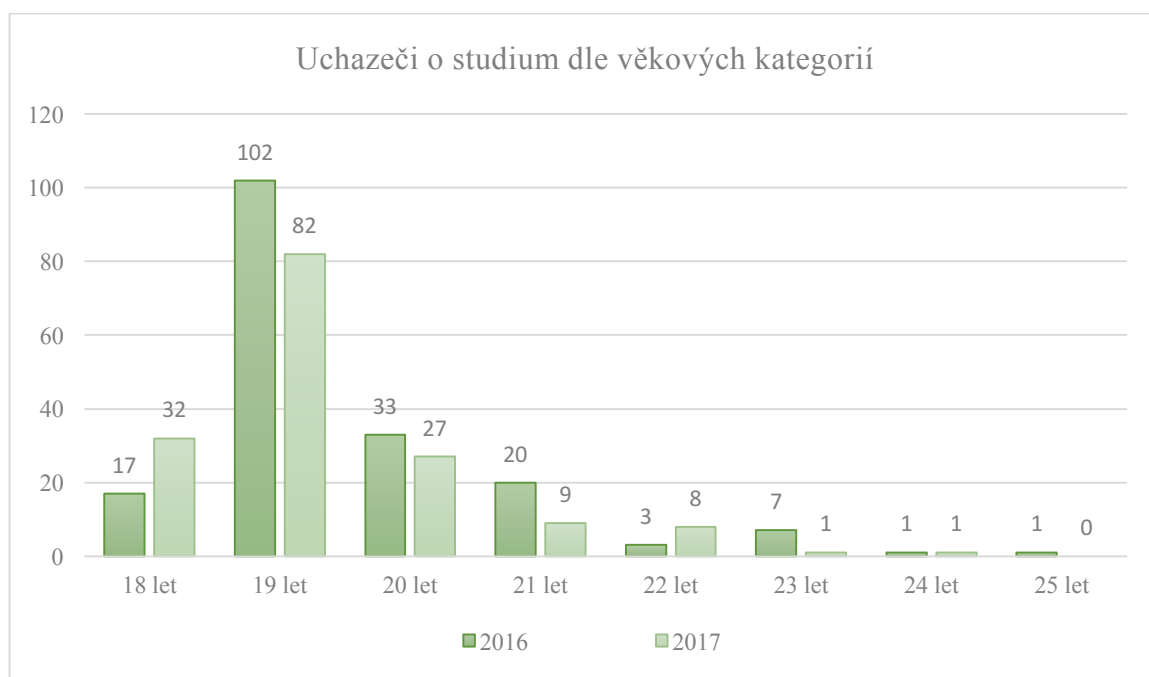
Za uchazeče o vysokoškolské studium lze považovat jedince, který úspěšně dosáhl úplného středního nebo úplného středního odborného vzdělání. Ke studiu v oblasti umění mohou být přijati též uchazeči s vyšším odborným vzděláním poskytovaným v konzervatořích. Přičemž uchazeč se stává studentem dnem zápisu do studia. (zákon č. 111/1998 Sb. O vysokých školách).

V současné době je nabídka vysokoškolského studia velmi rozmanitá. Roste také konkurence příbuzných oborů (díky vzniku oborů s podobným zaměřením) a zároveň vrcholí stagnace demografické křivky. Díky tomu se počet zájemců o obor snižuje. V roce 2016 se ke studiu oboru Rekreologie, v jeho prezenční bakalářské formě, hlásilo 184 uchazečů, z toho 112 mužů a 72 žen. V následujícím roce se ke studiu hlásilo 160 uchazečů, z toho 79 mužů a 81 žen. Přičemž v roce 2017 bylo přijato 45 z nich. Z hlediska místa původu uchazečů v obou letech průměrně 42% z nich pocházelo z Olomouckého kraje. Druhým nejvíce zastoupeným krajem pak byl kraj Moravskoslezský (20,4%) následovaný krajem Zlínským (10,1%).



Obrázek 1. Členění uchazečů o studium dle krajské příslušnosti

Z hlediska věku se uchazeči pohybovali ve věkové kategorii 18 – 25 let. Jedná se tedy o ročníky narozené mezi lety 1991 - 1999. Nejvyšší procento uchazečů (53,5%) dosahovalo v době podání přihlášek věku 19 let, druhou nejpočetnější věkovou kategorií byli uchazeči ve věku 20 let (17,4%) a třetí v pořadí byli uchazeči ve věku 18 let (14,2%).



Obrázek 2. Členění uchazečů o studium oboru Rekreatologie dle věku.

2.3 Propagace oboru Rekreologie v současnosti

Propagace katedry rekreologie primárně spadá pod komplexní celouniverzitní marketingovou komunikaci Univerzity Palackého. V rámci usnadnění vnější i vnitřní komunikace v rámci Univerzity došlo mimo jiné v roce 2015 k vytvoření a sjednocení nového jednotného vizuálního stylu (JVS) univerzity. Tento manuál definuje primárně logotyp univerzity, barevnost jednotlivých fakult i písmo. Hlavní součástí JVS je grafický manuál, „který kodifikuje všechny důležité prvky vizuálního stylu Univerzity Palackého, čímž současně stanovuje závazná pravidla, způsoby, příklady a doporučení, jak postupovat při jejich aplikaci.“ (<http://www.vizual.upol.cz/index.html>, 2012). Tento manuál tedy tvoří základ pro prezentaci jednotlivých fakult univerzity. Manuál ovšem definuje JVS pouze do úrovně jednotlivých fakult. Nikterak již neupravuje prezentaci konkrétních kateder.

Samotná katedra rekreologie se v rámci propagace fakulty prezentuje v rámci tohoto jednotného vizuálního stylu, zároveň ale využívá k prezentaci také svých vlastních vizuálů. Jedná se zejména o logotyp katedry rekreologie, jehož redesign proběhl v roce 2017. Přičemž obě verze logotypu jsou používány souběžně.



Obrázek 3. Současné varianty logotypu katedry rekreologie.

V rámci celouniverzitní propagace se katedra prezentuje prostřednictvím širokého spektra komunikačních kanálů. Jedná se například o propagaci v rámci univerzitního časopisu s názvem Žurnál UP, dále v rámci každoroční celouniverzitní uchazečské reklamní kampaně, prostřednictvím univerzitního obchodu UPoint, nebo například na veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus v Brně, Praze a Nitře.

Dvakrát ročně se katedra prezentuje také v rámci akce s názvem Dny otevřených dveří, kterou organizují jednotlivé fakulty v rámci prezentace celé fakulty i jednotlivých oborů studia za účelem oslovení co největší množství potenciálních uchazečů o studium na Univerzitě Palackého. Přičemž tuto akci navštěvují potenciální studenti, ale často i jejich rodiče.

Prezentace katedry je realizována také online prostřednictvím webových stránek Fakulty tělesné kultury, facebookového profilu fakulty i katedry či instagramového účtu katedry.

Katedra také investuje finanční prostředky do tvorby propagačních videí prezentujících zejména kurzovní výuku.

Přímá propagační kampaň oboru je realizována prostřednictvím přednášek studentů oboru na středních školách. Přičemž nezávisle probíhá kampaň na propagaci celé fakulty v rámci výuky předmětu Komunikativní dovednosti pod vedením Mgr. Radka Hanuše, Ph.D., a také kampaň organizovaná vedoucím katedry Mgr. Zdeňkem Hamříkem, Ph.D.



Obrázek 4. Ukázka z prezentační kampaně oboru rekreologie

Katedra také financovala výrobu propagačních letáků k prezentaci oboru i výrobu triček pro studenty prvních ročníků bakalářského i magisterského studijního programu.



Obrázek 5. Ukázka prezentačních letáků a triček katedry rekreologie

Studenti třetího ročníku bakalářského studia také každoročně organizují tradiční ples katedry rekreologie s názvem Rekreflám. V roce 2018 se konal jeho jubilejní 25. ročník.

Tato kulturní akce slouží jako komunikační kanál, který působí jak na studenty oboru, posiluje soudržnost a atmosféru katedry, ale prezentuje obor také ostatním studentům fakulty či univerzity. Má také potenciál prezentovat obor mimo univerzitu, zejména u sponzorů, hostů i široké veřejnosti. Přičemž ples každoročně navštěvuje několik stovek návštěvníků.



Obrázek 6. Ukázka propagačních materiálů plesu Rekreflám 2018

2.4 Marketing

Marketing tvoří jeden ze základních pilířů každé firmy. Jeho správné implementování umožňuje společnostem zefektivnit tvorbu zisku. Dle Kotlera (2007, 38) spočívá marketing ve „vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je, přičemž firma realizuje zisk.“ Dle W. M. Pride (2015, 4) lze marketing definovat jako „proces vytváření, distribuce, propagace a naceňování zboží, služeb a nápadů s cílem uspokojit potřeby zákazníků a rozvíjet s nimi vzájemné vztahy.“ Dle Jakubíkové (2010, 46) spočívá marketingová koncepce „v soustředění se na trh, orientaci na zákazníka, koordinovaném marketingu a výnosnosti“.

Přičemž společným jmenovatelem je orientace zaměřená na zákazníka. V této práci se věnuji primárně významu zákazníka a jeho potřeb. Role zákazníka je pro tvorbu marketingové strategie zásadní, primárně je tedy třeba definovat, kdo je vlastně oním zákazníkem. Je třeba pochopit jeho potřeby, přání a preference.

Kotler (2004) upozorňuje na často milné vnímání marketingu, kdy je marketing zaměňován za prodej. Prodej je sice součástí marketingu, ale marketing zahrnuje daleko širší spektrum aktivit. Marketing tedy není možné považovat za synonymum prodeje, neboť pod pojem marketing lze zahrnout i množství úkonů prodeji předcházejících.

Dle Kotlera (2004, 45) lze proces řízení marketingu rozčlenit na pět základních kroků, které na sebe navazují:

- výzkum
- segmentace, cílení a prezentace (strategický marketing)
- marketingový mix (taktický marketing)
- realizace
- kontrola

Podnikatelské koncepce

Pro úspěšnou firmu je klíčová každodenní komunikace se svým okolím tak, aby dokázala neustále vyhodnocovat situaci na trhu a dle toho poté mohla stanovit nejvhodnější způsob oslovení zákazníků. Tyto aktivity lze souhrnně označit jako podnikatelské koncepce. Přičemž koncepcí existuje celá řada. Postupným vývojem se dostáváme od výrobní podnikatelské koncepce (pracuje s předpokladem, že zákazník preferuje výrobky, jež jsou levné a snadno dosažitelné), přes výrobkovou podnikatelskou koncepci (předpoklad, že zákazník preferuje

výrobky vyšší kvality), prodejní výrobkovou koncepcí (předpoklad, že zákazník se pro koupi produktu nemusí rozhodnout samostatně, ale že je třeba mu pomoci aktivním prodejem), marketingovou koncepcí (předpoklad, že marketing je důležitější než prodej, vychází ze zásad pochopení trhu, poznání individuálních potřeb zákazníků a následnému přizpůsobení výrobku), až k společenskému marketingu. Cimbálník a Grenar (2010) definují tuto koncepcí jako snahu dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Dle autorů je tato koncepce výsledkem kritiky spotřebního a individualistického charakteru marketingové koncepce.

Veškeré tyto koncepce by měly být realizované prostřednictvím marketingového řízení, které by mělo být zejména dlouhodobého a komplexního charakteru s důrazem na strategické plánování (Cimbálník a Grenar, 2010).

Segmentace trhu

Jedná se o zjištění, kdo jsou zákazníci firmy a jejich rozčlenění do jednotlivých segmentů. Zaměření se na určité segmenty trhu lze považovat za jeden ze základních principů marketingové orientovaného přístupu firmy (Kotíková, 2006). Podnik své služby cílí jen na určité segmenty trhu. Musí si tedy zvolit konkrétní segmenty, na které poté aplikuje svou prodejní strategii.

Marketingový mix

Marketingový mix slouží k odhalení přání a potřeb zákazníků pomocí konkrétních nástrojů. Díky tomu umožňuje maximalizovat možný zisk. (Synek et al., 2011). Poprvé byl tento koncept představen v roce 1960 profesorem Jerrym McCarthym v jeho knize Marketing. Jedná se o soubor čtyř marketingových nástrojů, které může firma využít k upravení své nabídky dle přání zákazníků na cílovém trhu. Jeho součástí tvoří produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion).

Přičemž Němec (2005) vnímá marketingový mix jako taktickou pomůcku a považuje jej za základ marketingové strategie. Samotná marketingová strategie pak vyžaduje také zacílení (zjišťování, jak se nejlépe ke svým zákazníkům přiblížit) a umístění/pozicování (rozhodování firmy o tom, jaká bude její prezentace a na co bude klást důraz).

Realizace a kontrola

Kotler (2004) do této fáze zařazuje výrobu produktu, jeho nacenění, distribuci a propagaci. Následně v ideálním případě podniky realizují kontrolu, která spočívá ve

shromažďování ohlasů trhu, dochází k hodnocení výsledků a následně ke korekcím, jejichž cílem je zlepšení výkonnosti firmy.

Komunikační mix

Jedná se o soubor nástrojů a metod, pomocí kterých může firma komunikovat se zákazníky za účelem prodeje služeb či produktů. Dle Karlíčka (2016,17) obsahuje komunikační mix těchto sedm hlavních oblastí: reklama, direkt marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej, online komunikace. Přičemž jeho cílem není pouze pobavení, ale prodej (Karlíček, 2013). Například Kotíková a Zlámal (2006) upozorňují také na jinou formu marketingového mixu, ve které dochází k vynechání osobního prodeje.

2.4.1 Marketing ve školství

Výše popsané marketingové principy tržních firem lze aplikovat také na školské prostředí. Školská zařízení, jako subjekty poskytující vzdělání, se v tržním prostředí také musí chovat efektivně. Právě marketingový přístup s orientací na zákazníka, v tomto případě potenciaálního studenta, i širokou veřejnost umožňuje dotvářet studijní programy i celkové vnímání školských institucí. (Cimbálník a Grenar, 2010). Marketing je pro školy zásadní zejména kvůli potřebě získat dostatečné množství studentů, a tím pádem i dostatek finančních prostředků pro zajištění provozu a rozvoje. Díky marketingovému řízení mohou školy vytvořit konkurenceschopné vzdělávací programy, které osloví jejich potenciaální studenty. Strategie umožňují školám programy efektivně nabízet a správně komunikovat směrem k potenciaálním klientům. Dle Cimbálního a Grenara (2010) marketing škol vychází především z teorie i praxe marketingu neziskových organizací a marketingu služeb.

Světlík (1996) definuje marketing školy jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.

Zároveň se dle Světlíka (1996) na úspěšnosti školy podílí ucelené uplatňování marketingové filozofie na všech úrovních. Veškerí pracovníci škol jsou v každodenním kontaktu se studenty (žáky) a ovlivňují tak jejich vztah a postoj ke škole. Marketingový přístup školy se projevuje již v představách o tvorbě kurikula, formách a metodách výuky a zvyšování její kvality, přístupu ke studentům, vnitřní evaluaci kvality výuky, navazování kontaktů a otevřené komunikace s okolím školy i v kultivaci vnitřní kultury a klimatu školy. (Světlík, 1996, 16). To vše vede k předpokladu dlouhodobě spokojených zákazníků se službami škol a dlouhodobému utváření dobré image jednotlivých institucí.

Směna jako produkt

Dle Světlíka (1996) jsou potřeby a přání zákazníků uspokojovány prostřednictvím směny. Pod tento pojem zahrnuje proces, při kterém dochází mezi jeho účastníky k výměně hodnot. Přičemž ve školském trhu jsou jeho účastníky školy, jejich zákazníci a stát. Tento tržní proces je ale specifický tím, že ke směně mezi školami a jejich zákazníky nedochází přímo. Školy sice poskytují své služby studentům, ti však za ně neplatí přímo vzdělávacím institucím. Finance jsou poskytovány prostřednictvím státního rozpočtu, který je čerpá z daní občanů (pokud se nejedná o nestátní zařízení s platbou školného). Cena tedy v tomto případě nefunguje jako jeden z hlavních faktorů ovlivňujících poptávku.

Tento prvek narušující tržní mechanismus je částečně kompenzován zavedením normativní metody. Finanční prostředky tedy instituce čerpají na základě počtů studentů. Je stanoven určitý normativ, který je státem vyplácen na každého studenta. Díky tomu jsou školy do jisté míry závislé na počtu studentů, tedy na poptávce po jejich studijních oborech. (Světlík, 1996).

Koncepce školního marketingu

V rámci školního marketingu jsou za zákazníky škol považováni jejich studenti. Školy se tedy snaží uspokojovat jejich potřeby. Přičemž dle Světlíka (1996) je třeba brát v úvahu krátkodobé i dlouhodobé potřeby a přání zákazníků, ale i potřeby a zájmy společnosti. Cílem je vytvoření souladu mezi potřebami a zájmy škol i jejich zákazníků spolu se zájmy ekonomickými, sociálními i etickými. Tomuto pojetí je nejbližší sociální marketingová koncepce. V této koncepci jde o rovnováhu mezi cíli školy, uspokojení potřeb a přání zákazníků a veřejným zájmem. Školy by se tedy v ideálním případě měly zaměřit na uspokojování potřeb svých zákazníků, tedy studentů, nikoliv pouze potřeb učitelů.

Cimbálník a Grenar (2010) uvádí další marketingové koncepce, které je možné uplatňovat v rámci marketingu školy:

- **koncepce klasického marketingu** – v rámci této koncepce jsou za zákazníky školy považováni její studenti. Cílem tedy je co nejlépe uspokojit jejich potřeby
- **koncepce strategického marketingu** – navazuje na klasickou koncepci, rozšiřuje ji o prvky strategického přístupu k řízení školy (krátkodobé i dlouhodobé plánování cílů a jejich vyhodnocování)

- **koncepce tzv. relačního marketingu** – pracuje s dlouhodobými a trvalými dobrými vztahy s rodiči, absolventy, firmami a školskými institucemi

Adekvátní využití marketingových principů ve školském prostředí umožňuje školám tvorbu dlouhodobě udržitelných a funkčních programů pro své cílové trhy, které jsou efektivně distribuovány a správně komunikovány. Efektem by pak mělo být zkvalitnění nabízených služeb, vysoká pestrost vzdělávací nabídky a díky tomu i zvýšený zájem o tyto služby. Důležitou roli hraje také informovanost veřejnosti o nabídce studijních programů.

Student jako cílový zákazník

Dle Světlíka (1996) je základem každého rozhodnutí žák nebo student. Cílem školy je pochopit jeho potřeby a na základě toho připravit správnou kombinaci marketingového mixu (vzdělávacího programu), jeho případné ceny, distribuce a správné komunikace. Aby se mohla vzdělávací instituce správně rozhodovat, je třeba získat dostatek informací prostřednictvím marketingového výzkumu. A aby tento výzkum byl co nejefektivnější, musí si instituce jasně definovat své poslání a definovat své krátkodobé i dlouhodobé cíle. Důležité je také stanovení silných a slabých stránek a volba strategie vedoucí k dosažení stanovených cílů.

Trh ve vzdělávání

Jak již bylo zmíněno výše, tento trh má svá specifika. Mimo nepřímé směny (cena za vzdělání nehraje tak důležitou roli) se jedná také o jeho regionální charakter a omezené působení tržních faktorů na trhu vzdělávání.

Cimbálník a Grenar (2010) rozdělují trh na stranu nabídky a poptávky:

Strana nabídky

- veřejné školy
- soukromé školy
- církevní školy
- ostatní vzdělávací instituce, organizace, agentury a zařízení

Strana poptávky

- soukromé osoby

- firmy, podniky, společnosti
- úřady, instituce, vládní organizace

Aby mohla škola efektivně cílit svou nabídku, potřebuje si definovat cílovou skupinu potencionálních studentů a na tu se zaměřit. Je třeba si vydefinovat jejich přání a potřeby. Rozdílné cílové skupiny vyžadují odlišný druh informací o nabídce školy i odlišné formy komunikace. Školy tedy využívají procesu segmentace trhu. Na základě toho si stanovují cílový trh (tržní segment).

Marketingový mix ve školním marketingu

Na základě vydefinování cílového trhu pak může škola upravit svůj produkt (vzdělávací program) tak, aby co nejlépe uspokojil jejich potřeby. Dále si může stanovit jeho případnou cenu, formu jeho distribuce i způsob komunikace s tímto trhem a v neposlední řadě také jeho personální zabezpečení. Švehlík (1996) definuje 5P jako program, cena, distribuce, komunikace a lidé (Product, Price, Placement, Promotion, People). Za součást strategického marketingu Švehlík (1996) považuje také budování dobrých vztahů uvnitř i vně vzdělávací instituce.

2.4.2 Terciální vzdělávání

Pod pojem terciální vzdělávání lze zahrnout vysokoškolské vzdělávání a vyšší odborné vzdělávání poskytované vysokými školami (veřejnými, státními i soukromými), vyššími odbornými školami a konzervatořemi. Toto vzdělávání je v ČR od roku 2001 rozděleno do třístupňové struktury. Tato struktura obsahuje bakalářské studijní programy, magisterské studijní programy a doktorské studijní programy. (www.nuov.cz, 2012). Veškeré studijní programy prochází akreditací, tedy získávají oprávnění k jeho provozování v konkrétní vzdělávací instituci. Tuto akreditaci uděluje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, konkrétně pak Akreditační komise. Dle výroční zprávy o stavu a rozvoji vzdělávání v České republice v roce 2016, vydávané MŠMT na našem území v tomto roce působilo 68 vysokých škol, z toho 26 veřejných vysokých škol, 41 soukromých vysokých škol a dvě státní vysoké školy.

Světlík (1996) uvádí, že jako Vysokou školu lze označit takovou vysokoškolskou instituci, která má akreditovaný alespoň jeden magisterský studijní program a vykonává akademickou tvůrčí činnost. Tato instituce pak má výhradní právo udělovat akademické tituly. Vysoká škola se může dále členit na jednotlivé fakulty, které zřizuje rektor dané VŠ. Přičemž fakulta má mít akreditovaný alespoň jeden magisterský studijní program a vytváří příslušné

akademické orgány fakulty. Fakulty mají též právo tvořit a uskutečňovat jednotlivé studijní programy.

2.4.3 Marketing v terciálním vzdělávání

Po roce 1989 došlo k výraznému rozvoji trhu také v oblasti vzdělávání. Po letech izolace, nejen školského systému a jeho centrálnímu řízení, došlo k rozsáhlým změnám v organizaci, řízení i obsahu studia. Školy získaly možnost regulovat a upravovat své studijní programy a lépe tak reagovat na potřeby svých zákazníků. Díky otevření hranic se najednou objevila možnost vysokoškolského studia v zahraničí, náš trh se otevřel studentům z jiných zemí a v neposlední řadě vzniklo také množství soukromých škol a institucí na všech úrovních vzdělávacího systému.

Díky rozšíření nabídky vzdělávání i zápornému vývoji demografické křivky došlo ke stupňování soutěže mezi jednotlivými institucemi. Zejména ve vysokoškolském vzdělávání v průběhu let vznikl konkurenční trh se širokou nabídkou studijních programů, zároveň ale díky negativnímu demografickému vývoji ještě stále dochází k úbytku potencionálních zákazníků. Proto v posledních letech školy využívají marketingového výzkumu k získání dostatečných informací o cílovém trhu škol, k definování cílové skupiny a k získání znalostí o faktorech, které jejich výběr školy ovlivňují.

Zatímco podle Českého statistického úřadu v akademickém roce 2003/2004 na vysokých školách studovalo 243 719 studentů, v ak. roce 2010/2011 to bylo již 395 980 studentů. Od tohoto roku však celkový počet studentů postupně klesá. V akademickém roce 2016/2017 to bylo již pouze 311 367 studentů. (Jedná se o celkové počty studentů prezenční i kombinované formy studia, v bakalářských i magisterských programech). (www.czso.cz, 2018)

2.5 Marketingový výzkum

Jedná se o systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, na jejichž základě je možné realizovat marketingové rozhodování. Jde o jednu z klíčových funkcí marketingu. Tento proces umožňuje vytvořit si dostatečné znalosti trhu a díky výzkumu je možné vytvoření představy o potřebách a tužbách zákazníků. Jeho cílem je získání informací o marketingovém prostředí, které vedou k pochopení stavu a vývoje trhu. Díky systematickému sběru informací je také možné do budoucna částečně předvídat, jak se bude trh vyvíjet. Pomocí marketingového výzkumu lze také zpětně hodnotit vnímání efektivitu marketingových rozhodnutí. (Karlíček, 2018).

Marketingový výzkum lze dělit na primární a sekundární. V primárním výzkumu dochází ke sběru dat přímo z trhu. Tato metoda vyžaduje dostatečnou časovou, finanční i odbornou zajištěnost. Nazývá se také terénním výzkumem. Mezi nejčastěji používané metody Karlíček (2018) řadí dotazování (písemné, elektronické, online i osobní), pozorování (do této kategorie spadá také tzv. mystery shopping) a experiment (sledování nezávislé proměnné a měření dopadu jeho změny na závislou proměnnou).

Sekundární výzkum pracuje s daty již předem zpracovanými. Využívá tedy informační zdroje již nashromážděné za jiným účelem. Tato data bývají často volně dostupná, popřípadě je možný jejich nákup. Přičemž sekundární výzkum bývá časově i finančně méně náročný. K primárnímu výzkumu se tedy často přistupuje až v případě, kdy data dosažitelná sekundárním výzkumem nejsou dostatečná. (Karlíček, 2018).

2.5.1 Fáze marketingového výzkumu

Jednotlivé fáze výzkumu víceméně odpovídají fázím klasického výzkumu v metodologii. Karlíček (2018) uvádí, že v první řadě je třeba stanovit si cíl výzkumu. Tedy určit si výzkumný problém a ten následně řešit. Poté je nutné určit zdroje informací, vhodné a dostupné s ohledem na daný cíl. Následně se stanovují výzkumné metody. Poté dochází k samotnému sběru dat a jejich následné analýze a interpretaci.

2.5.2 Metody marketingového výzkumu

Metody lze v marketingovém výzkumu dělit na kvalitativní a kvantitativní. Přičemž v marketingu se často metody kombinují, popřípadě na sebe bezprostředně navazují. Vždy s ohledem na charakter zkoumaného jevu. Není jasně dané pořadí, v jakém metody na sebe navazují. Opět se kombinace či pořadí metod často volí v závislosti na konkrétním předmětu zkoumání.

Z kvantitativních metod bývá často využíváno dotazníkové šetření a ankety. Přičemž Karlíček (2018) zdůrazňuje důležitost správně zvolené techniky výběru respondentů tak, aby byl vzorek dostatečně reprezentativní. Za ideální považuje metodu náhodného výběru. Dle Karlíčka se ale častěji využívá kvótní výběr, zejména díky jeho nižší pracnosti a menší nákladnosti. V takovém případě se respondenti vybírají v poměru dle konkrétních sociometrických znaků (např. poměr mužů a žen, popřípadě poměr respondentů na základě dosaženého vzdělání, jejich věku, místa bydliště apod.). (Karlíček, 2018, 95).

Kvalitativní metody bývají dle Karlíčka (2018) reprezentovány hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami. U hloubkových rozhovorů se jedná

o nestrukturované individuální rozhovory tazatele s respondentem na určité předem dané téma. Tazatel se pokouší zjistit zejména motivy chování, postoje i pocity respondenta a postihnout jejich vzájemné vztahy.

Pomocí projektivních technik se tazatelé pokouší odhalit nevědomé či skryté motivy postoje, pocity, významy a představy. (Karlíček, 2018, 97). Dosahují toho pomocí otázek či úkolů, které se nezaměřují přímo na daný problém. Karlíček (2018) ve spojitosti s touto technikou zmiňuje asociační testy, při kterých má respondent uvádět asociace, které ho napadají jako reakce na určitý stimul. Dále uvádí např. techniku dokončování vět.

3 CÍLE

Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je popsat informovanost a preference uchazečů o studium oboru Rekreologie v kontextu marketingové komunikace katedry rekreologie Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci v akademickém roce 2016/2017.

Dílčí cíle

- Popsat hlavní faktory, které ovlivnily uchazeče při výběru jejich vysokoškolského studia.
- Popsat vnímání oboru uchazeči, jejich očekávání a hlavní obavy vztahující se ke studiu.
- Zjistit, jaké množství, kvalitu a typ informací měli uchazeči o studiu oboru k dispozici včetně popsání hlavních využívaných zdrojů.
- Zhodnotit spokojenost uchazečů s kvalitou (dostupností a množstvím) informací o oboru Rekreologie.
- Navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové strategie katedry rekreologie směrem k uchazečům o studium.

Výzkumné otázky

- Jaké jsou hlavní důvody pro rozhodnutí studovat obor Rekreologie na FTK UPOL?
- Jaké jsou silné a slabé stránky marketingová strategie a prezentace katedry rekreologie směrem k potenciálním uchazečům?

4 METODIKA

Vzhledem k charakteru výzkumného problému byl zvolen jako nejvhodnější způsob výzkumu kvalitativní přístup. Dle Strausse a Corbinové (1999) je kvalitativní přístup vhodný v případě, kdy se výzkumník pokouší odhalit podstatu zkušeností s konkrétním jevem. Zároveň může být tato metoda využita k získání nových názorů na jevy, o kterých je již něco známo. K rozvoji kvalitativních metod výzkumu došlo zejména na přelomu 20. a 21. století. V této době metody významně rostly na popularitě, což dokládá nárůst publikací a studií na toto téma. (Garside, 2014; Leung, 2015; Miovský, 2006). V této době vznikaly také nové přístupy využitelné v kvalitativním výzkumu (Smith, 2015). Chráska (2007) uvádí, že jak kvantitativní tak kvalitativní typy výzkumu mají své silné i slabé stránky a nelze ani jeden z nich považovat za univerzálně použitelný. Dle něj je výhodné ve výzkumné činnosti oba tyto přístupy kombinovat. Dle Hendla (2008) má kvalitativní výzkum nevýhodu v náročnosti zobecňování jeho výsledků, zároveň ale umožňuje hluboký popis případů.

4.1 Focus groups

Pro účely této práce byla zvolena jako hlavní metoda sběru dat Focus groups, neboli metoda ohniskových skupin.

Samotný pojem „focus groups“ lze definovat jako menší uměle vytvořené skupiny, které se ve víceméně laboratorních podmínkách účastní soustředěného skupinového rozhovoru orientovaného na určité téma. Přičemž cílem těchto rozhovorů je co nejkonkrétnější a plastická deskripce a porozumění způsobu myšlení jednotlivých typů respondentů. (Maříková, Petrušek, Vodáková, 1996, 319)

Metodologii výzkumu lze obecně rozčlenit na výzkum metodami kvantitativními a výzkum metodami kvalitativními. Focus groups řadíme do druhé z těchto kategorií, tedy mezi metody kvalitativní. V českém kontextu se anglický název „Focus groups“ překládá jako „Metoda ohniskové skupiny“. (Maříková, Petrušek, Vodáková, 1996, 319)

Tato metoda je dle Morgana (2001) vhodná při zkoumání potřeb u různých skupin obyvatel, nebo ve vztahu k nově vzniklému problému. Informace získané touto metodou navíc dle autora mohou poskytnout bohatší zdroj pro interpretaci výsledků. Díky principům skupinové dynamiky, která mezi respondenty vzniká, se může mezi respondenty objevit něco, co se v individuální reflexi nebo v rozhovoru mezi dvěma lidmi nikdy nevynoří. (Morgan, 2001,

8). Ohnisková skupina umožňuje vhled do postojů a přesvědčení, které jsou zdrojem chování. (Morgan, 2001, 9). Umožňuje tak zkoumání témat komplexně a ve více úrovních.

Metoda získává potřebná data díky interakci mezi respondenty na témata, která přináší tazatel. Přičemž může sloužit jako samostatná metoda i doplňkový zdroj pro jiné metody sběru dat. Zároveň jsou ale data získaná touto metodou často těžko vzájemně porovnatelná a spíše než detailní porovnávání výsledků je vhodné metody využít k hodnocení získaných témat v širším smyslu. Přičemž cílem metody by mělo být vyvodit validní významy z dat. (Morgan, 2001, 9)

Metoda klade vysoké nároky také na osobu výzkumníka. Ten by se měl co nejvíce vyvarovat zejména projekci vlastních pocitů do témat a tím předejít subjektivnímu zkreslení při interpretaci výsledků.

Z hlediska respondentské skupiny hrají roli skupinové faktory, jako je např. velikost skupiny, historie a koheze skupiny, soutěživost či rivalita mezi členy skupiny a mnoho dalších.

Kotler (2005) definuje jako ideální velikosti skupiny pro skupinový rozhovor osm až dvanáct osob. Zároveň uvádí, že tento typ výzkumu má explorativní, předběžný charakter a je třeba je doplnit následnou statisticky podloženou studií.

4.2 Zkoumaný soubor

Rozhovorů se účastnilo 47 studentů nastupujících k bakalářskému studiu oboru Rekreatologie, z toho 30 chlapců a 17 dívek. Jednalo se o skupinu studentů přijatých ke studiu oboru Rekreatologie v akademickém roce 2016/2017.

4.3 Organizace sběru dat

Sběr dat probíhal v termínu od 5. 9. 2016 do 7. 9. 2016. Skupinové rozhovory byly realizovány na úvodním bakalářském soustředění, které proběhlo, následně po zápisu ke studiu ve výcvikovém středisku FTK UP na Pastvinách. Hlavním důvodem bylo realizovat sběr dat ještě před začátkem výuky, tak, aby nebyly odpovědi respondentů ovlivněné jejich osobní zkušeností s výukou na VŠ.

Studenti byli rozděleni do menších skupin po 9-10 účastnících. Rozdělení proběhlo dle abecedního seznamu účastníků kurzu. Celkem bylo provedeno 5 skupinových rozhovorů.

Všechny skupinové rozhovory se konaly v učebnách výcvikového střediska na Pastvinách. Rozhovorů se vždy účastnila skupina respondentů, vedoucí diskuze a asistoval také vedoucí diplomové práce Mgr. Zdeněk Hamřík, Ph.D. Diskuze probíhala v klidném

a nerušeném prostředí. Respondenti byli usazeni na židle do kruhu spolu s vedoucím diskuze, vedoucí práce pak rozhovory pozoroval zpozzdálí. Ve středu kruhu byly umístěny dvě nahrávací zařízení a potřebné pomůcky (papíry, tužky). Tazatel měl během rozhovorů k dispozici soupis všech otázek a časový harmonogram.

Členění rozhovorů

Vzhledem k omezené časové dotaci na jednotlivé rozhovory, které musely být vtěsnány do programu úvodního soustředění, byl předem připraven podrobný scénář s přesně danou časovou dotací na jednotlivé tematické okruhy. Celkem byl na každý skupinový rozhovor vyhrazen časový blok v délce 60-70 minut.

Organizačně pak byl blok rozdělen na tři části. V první části proběhlo uvítání účastníků, jejich usazení a příprava jmenovek. Nejprve proběhlo představení vedoucího diskuze a respondentům byl ve zkratce naznačen záměr mé diplomové práce. Účastníkům bylo nabídnuto tykání.

Ve druhé části byl účastníkům podrobněji přiblížen důvod sběru dat a následující průběhu rozhovoru. Respondenti byli seznámeni s délkou a strukturou rozhovoru a se základními pravidly diskuze. Studenti byli informováni o anonymitě jejich odpovědí a o principu dobrovolné účasti (celkem cca 15 min).

Třetí část tvořil samotný rozhovor (v délce 37-58 min.). Na závěr byl respondentům poskytnut prostor pro dotazy a připomínky.

Struktura focus groups

Před samotnou realizací focus groups byla vytvořena pevná struktura rozhovorů. Tato struktura byla dodržena u všech skupinových rozhovorů, dle aktuální situace pak byla doplňována specifickými otázkami.

Otázky byly rozděleny do čtyř okruhů. Každý okruh se zaměřoval na konkrétní oblast informací spojených s motivací a informovaností uchazečů o oboru Rekreatologie.

První okruh otázek se zaměřoval na to, jací jsou studenti prvního ročníku bakalářského programu Rekreatologie. Jeho součástí bylo 6 základních otázek věnujících se volbě oboru vysokoškolského studia a vizím do budoucna. Bylo zjišťováno, proč si respondenti zvolili studium na Fakultě tělesné kultury a proč konkrétně obor Rekreatologie. Dále se okruh zaměřoval na jejich vize do budoucna v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. Ať už v pracovní, či osobní rovině a jejich případné vazby na studijní obor. Závěrečná otázka tohoto okruhu se

zaměřila na možné důvody, kvůli kterým respondenti váhali nad výběrem tohoto konkrétního studijního oboru.

Druhý okruh otázek zjišťoval, jaká je informovanost studentů o oboru, který se rozhodli studovat. Otázky měly ukázat, jak hluboké a přesné jsou znalosti o oboru u čerstvě nastupujících studentů, čím je pro ně Rekreatologie zajímavá, jaké jsou jejich obavy a očekávání a zda existuje něco, co je od studia odrazuje.

Ve třetím okruhu se otázky zaměřily na způsob získávání informací o vysokých školách i konkrétních oborech. Dotazovali jsme se na priority při výběru vysoké školy a informační zdroje. Zjišťovali jsme, z jakých informačních kanálů respondenti čerpali. Zkoumali jsme také, jaký typ informací o Rekreatologii získali respondenti na svých středních školách, nebo od svých přátel, vrstevníků či rodičů. Popřípadě zda si informace o oboru získávali i jiným způsobem. Ptali jsme se, kdy se respondenti rozhodli pro studium Rekreatologie a kdo je při výběru oboru ovlivňoval a jakým způsobem.

Čtvrtý okruh otázek mapoval množství a kvalitu informací, které měli respondenti k dispozici v období výběru vysoké školy. Zajímalo nás, jak hodnotí respondenti dostupnost, množství a kvalitu informací. Dále jsme zjišťovali, na jaké další školy (obory) si respondenti podávali přihlášku a jaké byly jejich priority při výběru. Na závěr jsme se doptávali na způsoby prezentace jiných vysokých škol, které přišly respondentům zajímavé.

Závěrečnou část rozhovoru tvořily otázky vyplývající z charakteru odpovědí respondentů v jednotlivých okruzích. V zásadě se v této části dotazování objevily otázky zaměřené na zkušenosti s přijímacím řízením a na názory na Dny otevřených dveří fakulty. Dotazovali jsme se také na využívání sociálních sítí při výběru vysoké školy, zejména pak na facebookové stránky fakulty i katedry a na youtube videa prezentující univerzitu, fakultu i katedru.

V úplném závěru byl pak ponechán prostor pro případné připomínky či dotazy respondentů k samotnému průběhu skupinového rozhovoru i k probíraným tématům.

Způsob záznamu focus groups

Vzhledem k množství respondentů a počtu tazatelů nebylo možné provádět písemný záznam přímo na místě. Pro následnou analýzu byl tedy pořízen zvukový záznam. Jako záznamové zařízení bylo využito diktafonu.

Všechny rozhovory byly nahrávány souběžně na dva diktafony, kdy vždy jeden z nich tvořil primární zdroj dat a druhý byl použit jako záložní, pro případ poruchy. Celková délka audionahrávek byla 261 minut. Průměrná délka audiozáznamů z jednoho rozhovoru byla 52 minut, přičemž nejkratší záznam trval 39 minut a nejdelší 66 minut.

Na začátku rozhovoru byli respondenti seznámeni s použitím diktafonu a požádáni o ústní souhlas s nahráváním. Bylo jim vysvětleno, z jakých důvodů je rozhovor nahráván, jak budou data následně využita a komu budou poskytnuta.

Přepis zvukového záznamu

Po dokončení všech pěti rozhovorů byl zvukový záznam rozdělen na jednotlivé rozhovory. Ty pak byly převedeny do písemné podoby ve formě doslovných přepisů. Přepisy jsem prováděla do textových soborů v programu MS Word 2015. Miovský (2006) označuje tuto fázi jako transkripci zvukového záznamu. V přepisech byla zachována hovorová mluva i původní skloňování. Pro lepší porozumění byl u některých vyjádření částečně upraven slovosled a vypuštěny některé slovní vycpávky. Dle Miovského (2006) lze tento proces označit za redukci prvního řádu. Celkem bylo pořízeno 57,5 normostran přepisů rozhovorů, přičemž veškeré přepisy jsem prováděla samostatně.

V tabulce přehledně uvádím rozložení respondentů v jednotlivých skupinách, délku jednotlivých audionahrávek i rozsah následných doslovných přepisů.

	SKUP.1	SKUP.2	SKUP.3	SKUP.4	SKUP.5	CELKEM
POČET RESPONDENTŮ	9	9	9	10	10	47
DÉLKA NAHRÁVKY	66 min.	57 min.	39 min.	54 min.	45 min.	261 min.
POČET ZNAKŮ (s mezerami)	22 121	20 272	18 611	27 289	15 224	103 517
POČET NORMOSTRAN	12,3	11,3	10,4	15,2	8,5	57,5

Obrázek 7. Tabulka rozložení respondentů a délky jednotlivých focus groups

4.4 Analýza rozhovorů

K analýze rozhovoru bylo využito analytického softwaru Atlas.ti. Tento program byl speciálně vyvinutý jako nástroj pro potřeby kódování a analýzy kvalitativních dat (Frieše, 2015). Tento software umožňuje výzkumníkovi přehlednou a strukturovanou práci s daty,

příčemž interpretaci dat poté provádí výzkumník samostatně. Pro potřeby své práce jsem využila Atlas.ti ve verzi 7.0.

Kódování dat

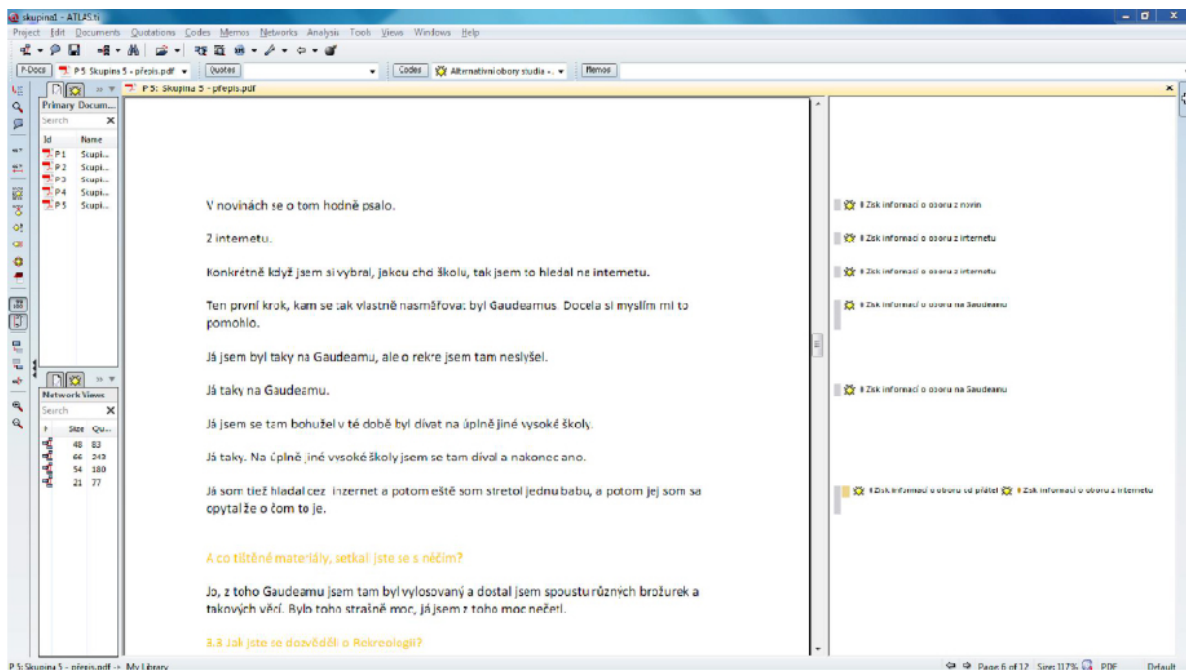
Kódování tvoří první fázi analýzy kvalitativních dat. Jedná se o přiřazování klíčových slov či symbolů k částem textu tak, aby byla umožněna snadnější a rychlejší práce s těmito částmi a bylo možné prostřednictvím kódů kdykoli snadno pracovat s většími významovými celky (Miovský, 2006).

Veškeré analytické procesy byly postaveny na principech metody vytváření trsů. Tato metoda využívá seskupování a konceptualizace konkrétních výroků do skupin, přičemž tyto skupiny vznikají na základě podobností mezi jednotlivými jednotkami. Díky tomu mohou vzniknout obecnější kategorie. Zařazení do jednotlivých skupin je podmíněno opakováním určitých znaků a jejich charakteristickým uspořádáním (Miovský, 2006). Dle Čermáka a Štěpaníkové (1998) je základním principem vytváření trsů srovnávání a agregace dat. Příčemž dochází k určité hierarchizaci díky kategorizaci základních jednotek a tvorbě obecnějších jednotek.

Otevřené kódování

K otevřenému kódování byl využit program Atlas.ti. Nejprve došlo k rozčlenění textu na jednotlivé segmenty, na tzv. významové jednotky (Gulová, Šíp, 2013). Příčemž významové jednotky jsou dle Miovského (2006) složeny z pojmů, které označují jednotlivé události. Tyto jednotky nejsou zcela izolované, ale obsahují vazby dané příbuzností jednotlivých kódů. Z tohoto důvodu jsem jednotlivé významové jednotky seskupila do abstraktnější podoby ve formě jednotlivých kategorií a subkategorií. Tyto kategorie jsou již abstraktnější než samotné pojmy a napomáhají pokračující abstrakci v rámci vznikající teorie (Gulová, Šíp, 2013). Tyto kategorie jsou poté označovány jako kódy.

V rámci tohoto analytického procesu bylo v první fázi vytvořeno 179 kódů. V druhé fázi pak došlo k redukci kódů na celkový počet 164 kódů. Tato redukce byla způsobena zejména sloučením významově velmi podobných kódů s odlišným označením a také zpřesňováním jednotlivých označení.



Obrázek 8. Ukázka otevřeného kódování v programu Atlas.ti

Axiální kódování

Základní kódy vzniklé pomocí otevřeného kódování pak byly dále uspořádány souborem postupů, které Miovský (2006) označuje jako axiální kódování. V rámci tohoto procesu dochází k tvorbě spojení a vazeb mezi kategoriemi. Miovský (2006, 229) uvádí, že „zatímco u otevřeného kódování je základní snahou rozlišit pojmy a vytvořit základní kategorie, při axiálním kódování se snažíme tyto pojmy novým způsobem skládat dohromady nacházením vazeb mezi kategoriemi a subkategoriemi.“ Dochází tedy k dalšímu rozvoji kategorií, ale zejména jde o snahu vzniklé subkategorie a kategorie skládat do vzájemných vztahů, což umožňuje výzkumníkovi komplexní pohled na daný jev.

Vznik těchto kategorií a subkategorií je podmíněn zjišťováním kvalitativních a kvantitativních vlastností těchto vztahů. Dle Miovského (2006) právě díky zkoumání těchto rozdílů a odchylek získává vytvářená teorie hutnost a variabilitu. Corbinová a Strauss (1999) doporučují v této fázi práce užití dočasných teoretických rámců, např. diagramů a nákrešů k usnadnění postupu analýzy a její přehlednosti.

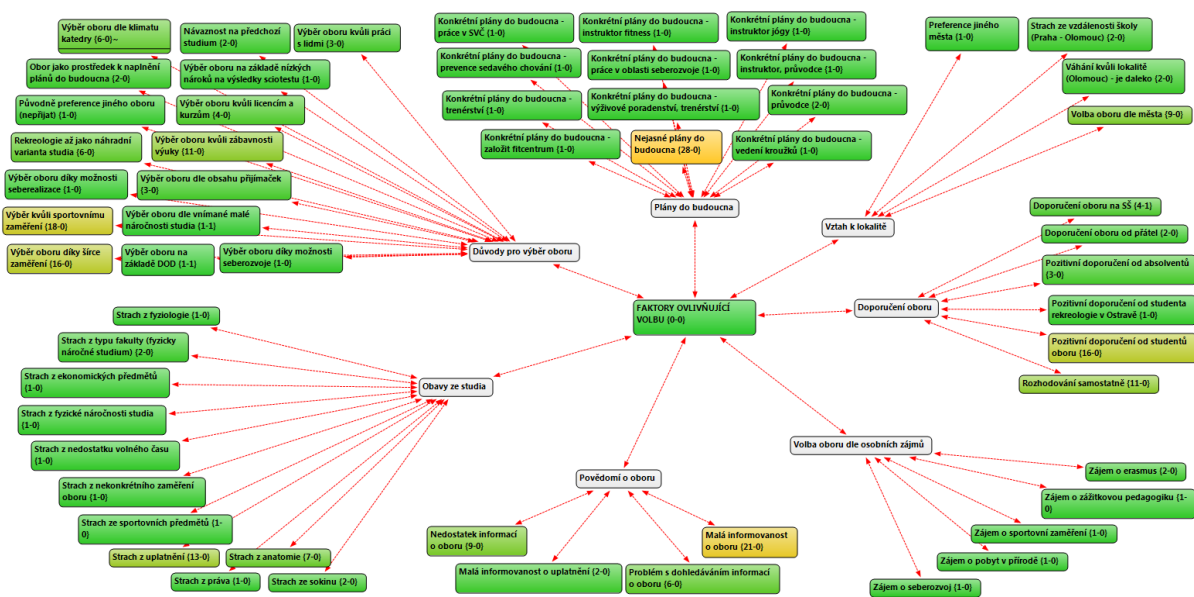
Selektivní kódování

Závěrečnou fází zpracování dat je jejich selektivní kódování. V této fázi dochází k procesu výběru centrální kategorie a poté k jejímu systematickému uvádění do vztahu k ostatním popsáním kategoriím. Přičemž postup se výrazně neliší od axiálního kódování,

odlišný je spíše vyšší mírou abstrakce. V rámci této fáze je vytvářena kostra příběhu, což by měla být jakási konceptualizovaná forma deskripce ústředního jevu výzkumu. Následně výzkumných uspořádává jednotlivé kategorie dle svého interpretačního rámce až do okamžiku, kdy mu příběh dává smysl (Miovský, 2006). Tuto kostru příběhu je možné vyjádřit právě prostřednictvím kategorií a popisu vztahu mezi nimi. Výsledkem je zjednodušená verze původního autentického příběhu, vytvořená jako model tohoto původního příběhu (Miovský 2006, 231).

Miovský (2006) uvádí pět základních kroků této fáze zpracování dat, jejichž pořadí či opakování není striktně dané:

- podrobné vyložení kostry příběhu,
- uvedení pomocných kategorií do vztahu k centrální kategorii,
- popis a výklad vzájemných vztahů mezi kategoriemi na dimenzionálních škálách,
- ověření popsaných vztahů konfrontací s původními údaji,
- doplnění, upřesnění či další rozvíjení kategorií dle potřeby.



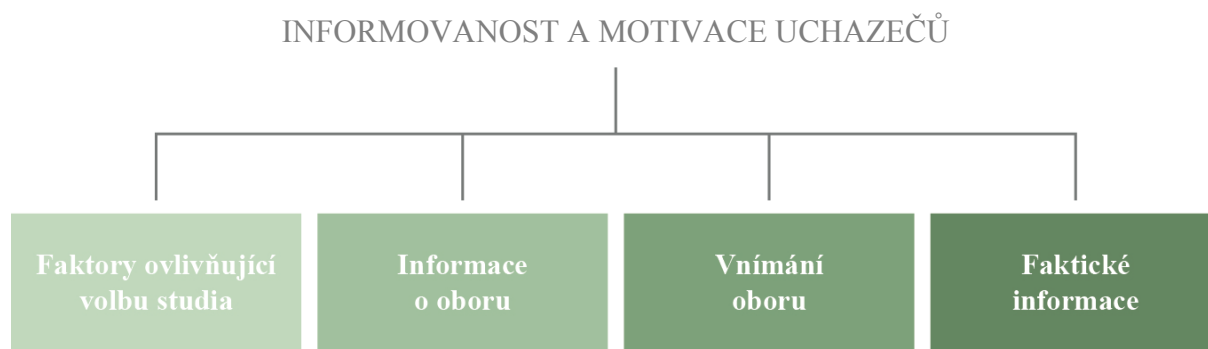
Obrázek 9. Komplexní síťový diagram u jednoho z významových celků v programu Atlas.ti

5 VÝSLEDKY

5.1 Kódování a uspořádání hlavních zjištění

Z jednotlivých skupinových rozhovorů bylo získáno celkem 261 minut audiozáznamů. Následným přepisem bylo vytvořeno celkem 57,5 normostran textu. Pomocí otevřeného kódování těchto textů pak bylo po nutné selekci vytvořeno celkem 164 základních kódů.

Tyto kódy byly dále členěny a kategorizovány do celkového počtu 23 kategorií. Následně pomocí axiálního kódování v rámci metody vytváření trsů (Miovský, 2016) došlo k systematickému rozčlenění jednotlivých kategorií do čtyř základních významových celků. Tyto celky reprezentují jednotlivé oblasti informací získaných od respondentů v rámci dotazování na témata spojená se studiem oboru Rekreatologie na Fakultě tělesné kultury univerzity Palackého v Olomouci. Jednotlivé celky byly rozčleněny na Faktory ovlivňující volbu studia, Informace o oboru, Vnímání oboru a Faktické informace.

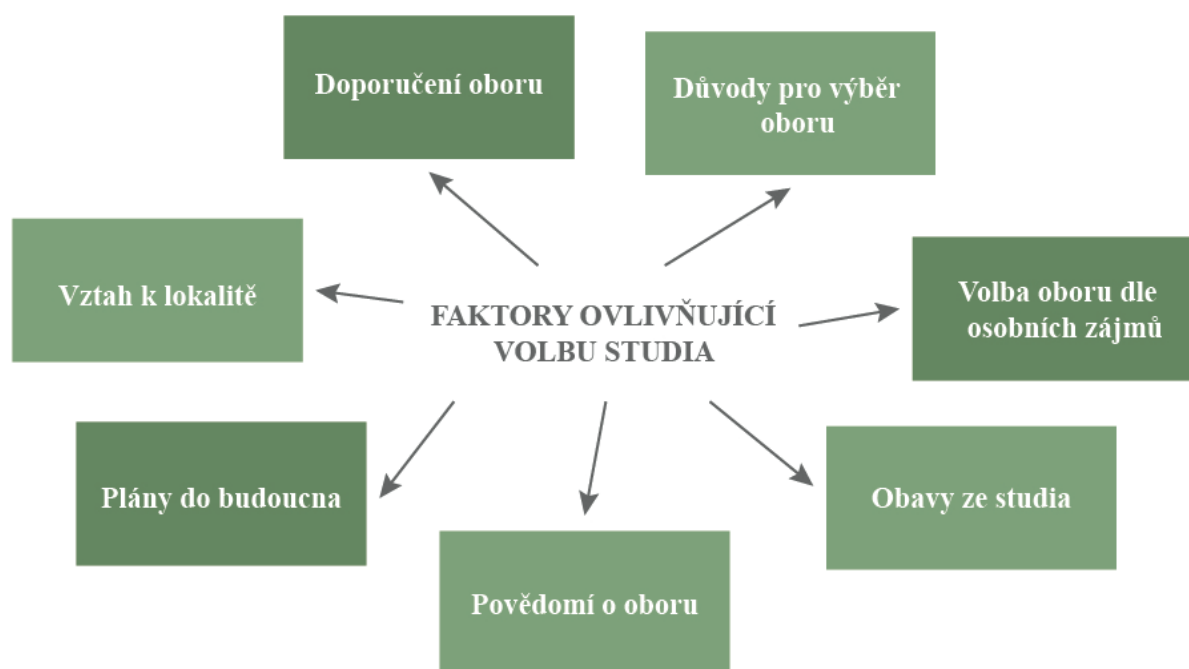


Obrázek 10. Základní významové celky

5.1.1 Faktory ovlivňující volbu studia

Faktory ovlivňující volbu studia hrají důležitou roli v procesu rozhodování respondentů při výběru vysoké školy. Jedná se jak o faktory ovlivňující výběr vzdělávací instituce (konkrétní vysoké školy), tak o faktory ovlivňující volbu samotného oboru studia.

Do tohoto významového celku bylo zařazeno celkem 7 skupin kódů. Každá skupina je pak členěna na konkrétní kódy. Každé skupině se věnuje samostatně a popisují hlavní zjištění.



Obrázek 11. Jednotlivé skupiny kódů spadající pod významový celek „Faktory ovlivňující volbu studia“

Důvody pro výběr oboru

Tyto důvody jsou samozřejmě z části individuální, lze však nalézt jednotlivé motivy, které se u respondentů opakují. Jako nejvýraznější se jeví volba Rekreatologie díky sportovnímu zaměření oboru. V tomto případě je pro uchazeče klíčové spojení oboru se sportem. „*Mám blízko ke sportu, takže jsem se rozhodl pro rekre. A vím, že nemusím moc ty teoretické předměty, i když vím, že tu samozřejmě jsou, jako všude, ale vím, že se to tu víc zaměřuje na tu praktickou část a vlastně víc to má společného s tím sportem...*“ [4:2 (1:433-1:685)].

Dalším důvodem pro volbu studia je šířka zaměření oboru. Uchazeči oceňují širokou možnost profilace při výběru následného pracovního zaměření. V rámci vyučovaných předmětů oceňují zejména jejich širokou škálu, která jim umožňuje vzdělání v rozličných oblastech studia. „*Mě se líbí, že je to takové široké. Ekonomika, právo, psychologie, že se to dá všechno vzájemně prokloubit s pedagogikou volnočasových aktivit. Že je důležité to všechno k tomu vědět, aby si pak člověk mohl založit třeba nějakou firmu....*“ [1:35 (3:1791-3:2027)].

Respondenti označili za důležitý parametr také zábavnost výuky. Obor vnímají jako dostatečně záživný a zajímavý. Část respondentů označila zábavnost studia za důležitější, než

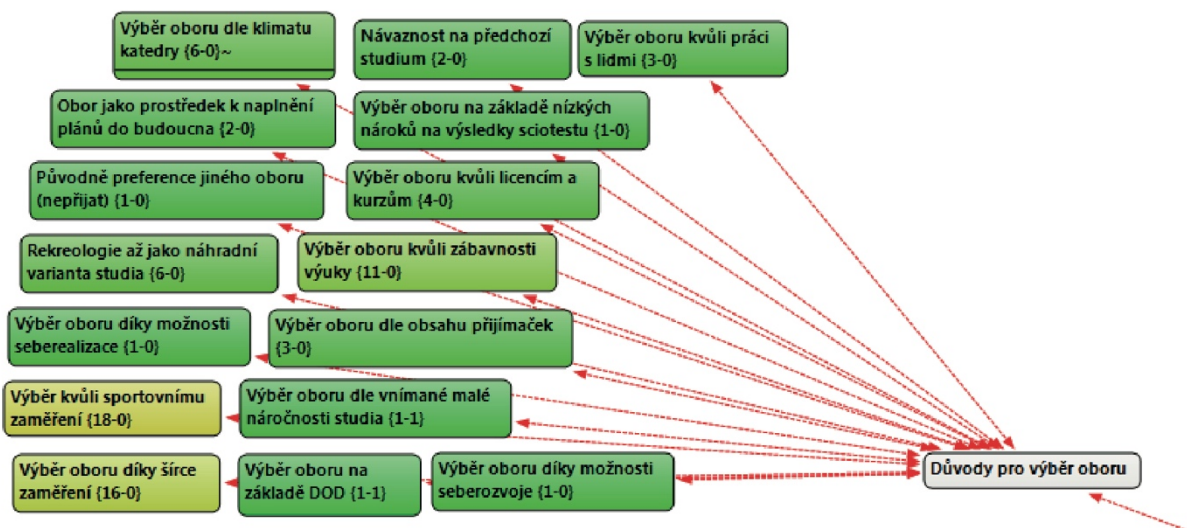
samotné uplatnění. Zásadní je pro ně záživný obsah studia, často na základě negativních předešlých zkušeností se studiem na SŠ, nebo jiné VŠ. „*Já třeba jsem studovala chemický gympl a věděla jsem, že to není směr, kterým se chci táhnout dál. Tam jsem si víceméně odtrpěla ty čtyři roky a říkala jsem si, že si vyberu vysokou tu, která mě bude bavit a naplňovat, ať to s uplatněním dopadne jakkoliv. Že chci jít studovat něco, co mě bude bavit, užít si to studium. I když bych z chemie měla asi lepší uplatnění. Ale chci dělat, co mě bude bavit....*” [4:42 (6:1878-6:2320)]. Studenti jsou si často vědomi i možného horšího uplatnění, přesto ale volí spíše obor, který je pro ně dostatečně atraktivní svým obsahem. „*Já jsem na střední studoval elektrotechniku a právě tu střední jsem vybíral podle toho, jaké budu mít uplatnění, ne podle toho, jestli mě to bude bavit nebo ne. A to jsem změnil, když jsem vybíral vysokou. Tam jsem vybíral, aby mě to bavilo. Protože ta elektro, to nebylo pro mě...*” [4:47 (7:1207-7:1490)].

V spojení se zábavností oboru respondenti zmiňovali také pozitivní atmosféru katedry. Ta na ně často působila přátelsky a přívětivě, oceňovali zejména soudržnost kolektivu i přátelský přístup vyučujících. „*Tou uvolněnou atmosférou. Není to jak ostatní fakulty nebo ostatní obory, kde se sedí ve třídě a šrotí...*” [3:40 (5:945-5:1049)]. „*Protože tam potkám lidi se stejným zájmem a s kterými si budu rozumět...*” [3:6 (1:479-1:544)].

Důležitou roli při volbě studia hrála také možnost zisku licencí a množství absolvovaných kurzů během studia. „*Já se musím přidat taky k těm kurzům. Třeba ty certifikace, pokud bude možné si udělat, tak si myslím, že různé instruktoráky a tak jsou fajn...*” [2:16 (2:1279-2:1421)].

Jako další faktory, které paradoxně respondenti označili jako rozhodující pro výběr oboru, lze označit nízké nároky na přijímací řízení i výsledky sciotestů. „*Pro mě byly důležité sciotesty. Nebyl potřeba tak vysoký percentil jako třeba na práva. Já osobně jsem se na ně moc nepřipravoval, šel jsem až na poslední termín, protože jsem byl vždycky někde na soustředění, na závodech nebo v zahraničí. Nebrala se na ně až taková váha...*” [1:75 (7:376-7:654)].

Mezi další důvody výběru oboru uváděli respondenti také možnost práce s lidmi, potřebu seberealizace či návaznost na předchozí studium.



Obrázek 12. Síťový náhled kategorie „Důvody pro výběr oboru“

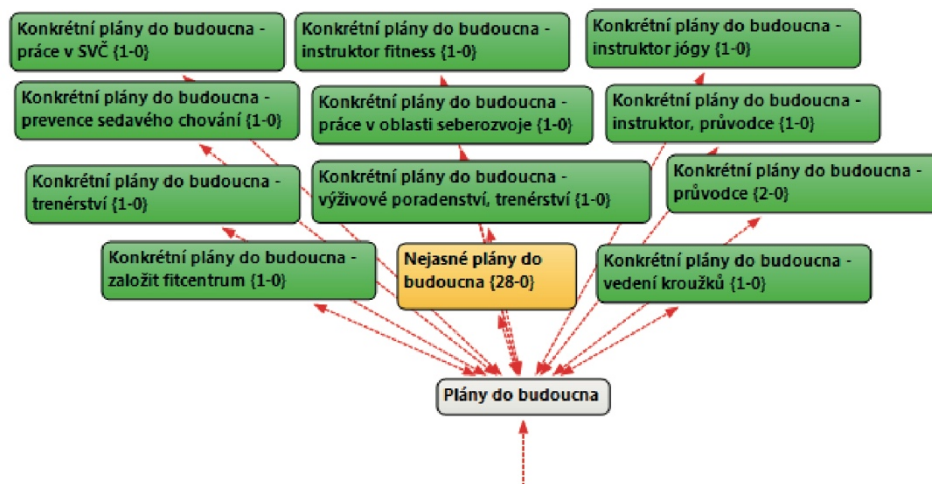
Plány do budoucna

Další kategorií ovlivňující rozhodnutí respondentů pro studium rekreologie jsou jejich plány do budoucna. Zatímco velká část z nich nemá konkrétní představu o budoucím povolání, objevují se mezi nimi i jedinci s jasnou vizí, které chtějí prostřednictvím studia dosáhnout.

Větší část dotazovaných nemá konkrétní představu o budoucím uplatnění. Myslí si ale, že právě rekreologie jim pomůže v hledání budoucího zaměstnání. „*Já ještě nemám nic vytyčené, co bych chtěla konkrétně dělat. Ale myslím si, že by mi mohla rekreologie ukázat co bych mohla dělat. Díky širokému uplatnění. Takže si tu najdu to, co mě nejvíce baví...*“ [1:22 (2:1158-2:1359)]. Zároveň respondenti také často zdůrazňují, že než konkrétní pracovní pozice, je pro ně důležitější, aby je práce jako taková bavila. „*Já žádnou konkrétní představu zatím nemám. Ale doufám, že budu v rekreologii dělat něco co mě bude v budoucnu bavit...*“ [1:31 (3:427-3:543)].

U jednotlivců s konkrétní představou o budoucím uplatnění často převažují pracovní pozice jako instruktor různých sportů, výživové poradenství, průvodce, či práce ve střediscích volného času. „*Mě by se líbilo dělat něco jako průvodce na zájezdech, ferraty, cyklovýlety a tak s cestovkama...*“ [2:14 (2:640-2:856)]. „*Já bych chtěla být instruktorka jógy. Jednou třeba až dostuduji, tak s tím třeba cestovat. A pak k usazení podnikat v cestovním ruchu...*“ [4:14 (2:349-2:484)].

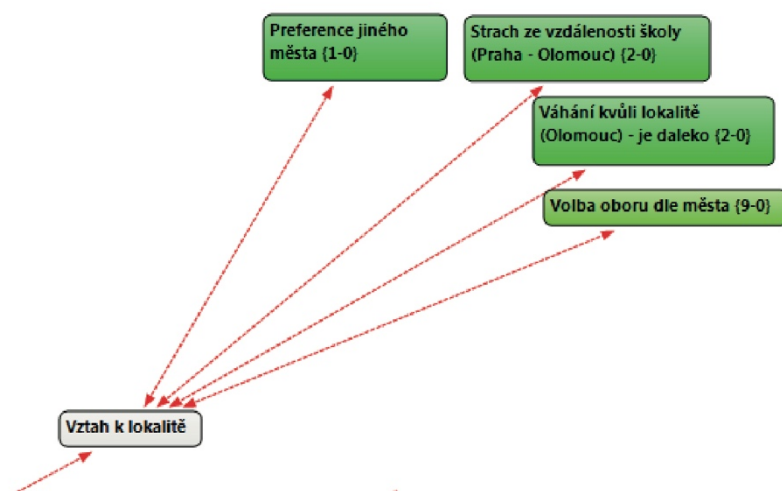
Část respondentů láká také podnikání. „Mě více láká založit si nějaké multifunkční fitcentrum, od posilovny, přes wellness sauny a takový ty blbosti, i třeba přes nějakou tělocvičnu pro kapaera, a takovéto sporty, které většinou nemají kde být....“ [4:17 (2:944-2:1217)].



Obrázek 13. Síťový náhled kategorie „Plány do budoucna“

Vztah k lokalitě

Při volbě studia na VŠ se část respondentů rozhoduje na základě umístění školy v konkrétním městě. Někteří vybírají podle konkrétního místa, a z nabídky místních škol poté vybírají tu, kterou považují za nejvhodnější. „Já jsem chtěl školu v Brně. Ale tam nic takového není. Kvůli tomu jsem váhal, jestli sem teda jít...“ [2:25 (3:924-3:1023)]. „...a stejně i kdybych se dostala do Prahy nebo do Brna, tak bych nejspíš volila Olomouc už jenom kvůli tomu městu, protože je takové studentské...“ [4:89 (9:1640-9:1784)]. Pokud se obor vyučuje ve více městech, rozhodují se často podle vlastních sympatií k danému městu. „...rozhodoval jsem se mezi Olomoucí a Ostravou, ale od počátku mě víc lákala Olomouc, protože tam mám víc kamarádů a Olomouc se mi zdá o dost hezčí město než Ostrava...“ [1:9 (1:1500-3:1664)].



Obrázek 14. Síťový náhled kategorie „Vztah k lokalitě“

Doporučení oboru

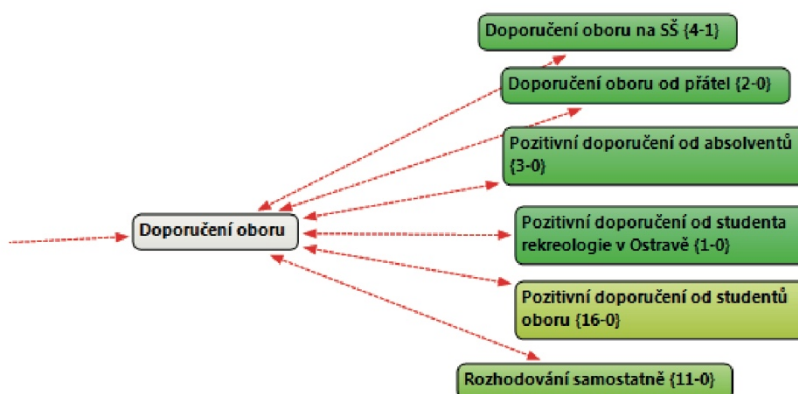
Při rozhodování o oboru studia hraje důležitou roli osobní doporučení. Uchazeče často zajímá osobní zkušenost studentů či absolventů daného oboru. Při rozhodování pak tato zpětná vazba utvrzuje uchazeče o správnosti jejich rozhodnutí. Přesto ale při zpětném hodnocení toho, kdo nejvíce ovlivnil jejich volbu studia, jsou si respondenti vědomi toho, že si sami rozhodují o své budoucnosti.

Největší množství respondentů získalo pozitivní doporučení právě od studentů oboru. „Většinou si to (studium) pochvalovali. Že pořád někam jezdí, že je to super, že je to sranda...“ [2:58 (6:1185-6:1266)]. „Moje ségra, taky tam už pár let je, říká, že je to super. Ukázala mi pár svých kámošů, a všichni jsou to pohodoví lidi, prostě uvolněná atmosféra a užívají si to, že tam vůbec jsou, na té škole. Takže já jsem měl jasno.“ [3:52 (7:330-7:554)]. Často od nich také získávali informace o možném uplatnění. „A v tom mi pomohl bývalý student rekre, který mi všechno vysvětlil. Třeba, že když pojedou na lyžařský kurz, tak to nebude jen o tom, že si tam budu jen tak lyžovat, ale že se to bere tak, že mě nejdříve učíte jak učit děti a pak mohu získat licenci.“ [1:25 (2:1931-2:2184)].

Další doporučení získávali respondenti od absolventů oboru, popřípadě od studentů stejného oboru na jiné VŠ. Pouze v malé míře se respondentům dostalo doporučení od učitelů na jejich střední škole. „U mě to asi byla třídní učitelka, protože ona rekre taky studovala. Říkala mi, že je to super...“ [3:87 (10:381-10:474)]. Sami respondenti považovali osobní doporučení za významný faktor ovlivňující jejich rozhodování. „Podle mě na tomhle oboru je

nejlepší ta osobní zkušenost s někým, protože jinak je podle mě těžké se pro to rozhodnout. Já třeba nevím, jestli bych se dokázal sem dostat, kdyby mi o tom nikdo přímo neřekl...” [3:106 (11:1428-11:1635)].

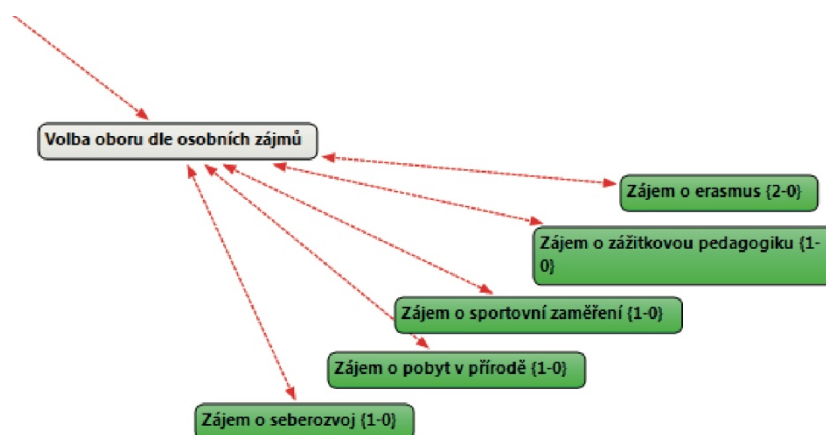
Při dotazování na to, kdo nejvíce ovlivnil jejich volbu oboru studia, se ale respondenti často vyjadřovali, že se rozhodovali samostatně. Volbu oboru sice často konzultovali, ale finální rozhodnutí bylo zcela na nich a svou volbu si nenechali rozmluvit. „Tady se jedná o naši budoucnost. Sami si vybíráme, co budeme dělat...” [5:76 (8:717-7:783)]. „ Já kdybych se rozhodovala podle ostatních, tak tu nesedím...” [4:104 (11:205-11:262)].



Obrázek 15. Síťový náhled kategorie „Doporučení oboru“

Volba oboru dle osobních zájmů

Rozhodovací proces uchazečů o studium přirozeně ovlivňují jejich osobní zájmy, které mohou během studia rekreologie využít a rozvíjet. Respondenti se zajímají zejména o možnosti zahraničních studijních pobytů v rámci programu Erasmus. Mají pozitivní vztah ke sportu a v některých případech je také láká vazba studia na zážitkovou pedagogiku či pobyt v přírodě. „Pro mě bylo zajímavé, že se tu učí i zážitková pedagogika. Zajímají mě nové přístupy k pedagogice volného času a tohle byl jediný obor, kde jsem našla přímo jako předmět zážitkovou pedagogiku...” [1:49 (4:1597-4:1850)].



Obrázek 16. Síťový náhled kategorie „Volba oboru dle osobních zájmů“

Povědomí o oboru

Malé povědomí o oboru je dle mého názoru nejdůležitější kategorií v rámci faktorů ovlivňujících volbu studia. V této pasáži práce popisuji povědomí o oboru jako klíčový faktor ovlivňující volbu studia.

Obsah této skupiny kódů se částečně protíná se samotným významovým celkem „Vnímání oboru“, kterému je věnována celá jedna podkapitola práce. Právě kvalita a množství získaných informací má přímý vliv na vnímání rekreologie jako takové.

Dle mého názoru je malá informovanost o oboru zásadní v rozhodovacím procesu uchazečů. Pokud se k cílové skupině potencionálních uchazečů o studium oboru nedostane dostatek kvalitních informací, nebo získají informace nepřesné či zavádějící, snižuje se výrazně šance na jejich oslovení a zaujetí. „*Já jsem kvůli tomu taky váhal, protože jsem sám nevěděl. Jsem si říkal, jestli to nebude až moc flákání a pak nebudu nic...*“ [3:27 (3:900-3:1021)]. Z dotazování vyplynulo, že malá informovanost o oboru tedy výrazně snižuje šanci, že si obor potencionální uchazeči zvolí.

Rekreologie je specifický obor. A to jak obsahem studia, tak samotným názvem. A pojem „rekreologie“ je pro mnohé velkou neznámou. Nedostatečná informovanost veřejnosti o oboru s sebou nese řadu negativních jevů spojených s neznalostí, nebo nepochopením obsahu studia i možného uplatnění. „*Já, když jsem to slyšel poprvé, tak to řekl bratr při rodinné večeři a byla to spíš taková sranda, všichni se tomu smáli, že to vlastně nemůže existovat. Já jsem*

tomu nevěřil, myslel jsem si, že si jenom dělá srandu...” [3:31 (4:1-4:220)].

Veřejnost často vůbec netuší, že podobný obor lze studovat na vysoké škole. *„Já jsem moc neváhal, ale lidi okolo říkali. Co to rekreologie je? Že to v životě neslyšeli, že je to takový divný název...” [2:29 (3:1800-3:1921)].* Zároveň jeho název nedokáže správně přiřadit k předmětu studia a o obsahu výuky či možnostech uplatnění toho ví jen málo. *“Já jsem se setkal spíš s tím, že jakože ježiši marja, to je vejška na animátora...” [2:44 (5:894-5:974)].*

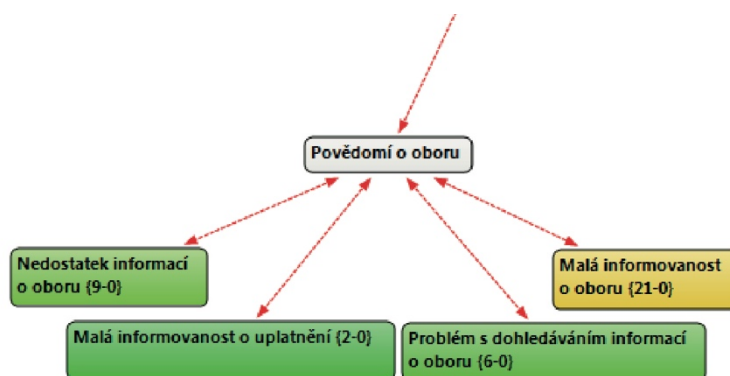
Uchazeči o studium i samotní studenti oboru se tak často musí potýkat se sáhodlouhou obhajobou oboru a pokoušet se vysvětlovat, o co vlastně ve studiu jde. *„Když se mě někdo zeptá, co studuju, tak já už mu teď po těch letech říkám Fakultu tělesné kultury, abych nemusel říkat rekreologie. Protože 99% lidí se ptá, co to jako je rekreologie. A když jim to vysvětlím, oni se stejně ptají „jako ty se tam rekreuješ?“. A přistupují k tomu takhle. A je úplně jedno, co jim člověk řekne. Je jim to úplně jedno. Prostě ten názor mají, a nechají si ho. Takže já teď už radši říkám Management sportu a volného času, a zní to líp než rekreologie...” [3:24 (3:1-3:489)].*

Čím větší množství informací ale zájemci získávají, tím větší zpravidla bývá jejich zaujetí. *„Většinou ti, co to mají jen z doslechu jsou k tomu skeptičtí, a ti co to už třeba studují nebo jsou tomu blíže, už třeba trochu rozumí o co jde, jsou k tomu většinou přívětivější...” [4:40 (6:986-6:1165)].*

Problém s dohledáváním podrobnějších informací měli i samotní uchazeči o studium. Nejčastěji se pokoušeli podrobnosti dohledat na webových stránkách fakulty, a pokud se jim to nedařilo, často po zdlouhavém vyhledávání narazili i na interní systém STAG, který je ovšem uživatelsky náročný. *„...bylo to docela těžké. Docela složité. Mě se podařilo vloupat mezi volně dostupné (předměty). Ale bylo těžké najít vůbec něco. Je to skoro bez šance, pokud to (stag) člověk nepoužívá denně...” [4:107 (12:1-12:178)].*

Množství získaných informací hodnotili respondenti jako nedostatečné, neaktuální a jejich obsah za nepřehledný. *Málo a nepřehledné informace. Tady bych zdůraznil zase špatné webové stránky. “Nemohl jsem nic najít. Chyběla mi většina informací o předmětech a o učitelích...” [5:78 (9:1-9:159)]. „Našla jsem nějaké hodně staré neaktuální informace. Tam byli i nějaké ročníky 2006/2007...” [4:111 (12:1137-12:1224)].* Respondentům chyběly

také informace o možném uplatnění. „Na stránkách fakulty bych uvítal více informací týkající se uplatnění.” [1:112 (9:1512-9:1615)].



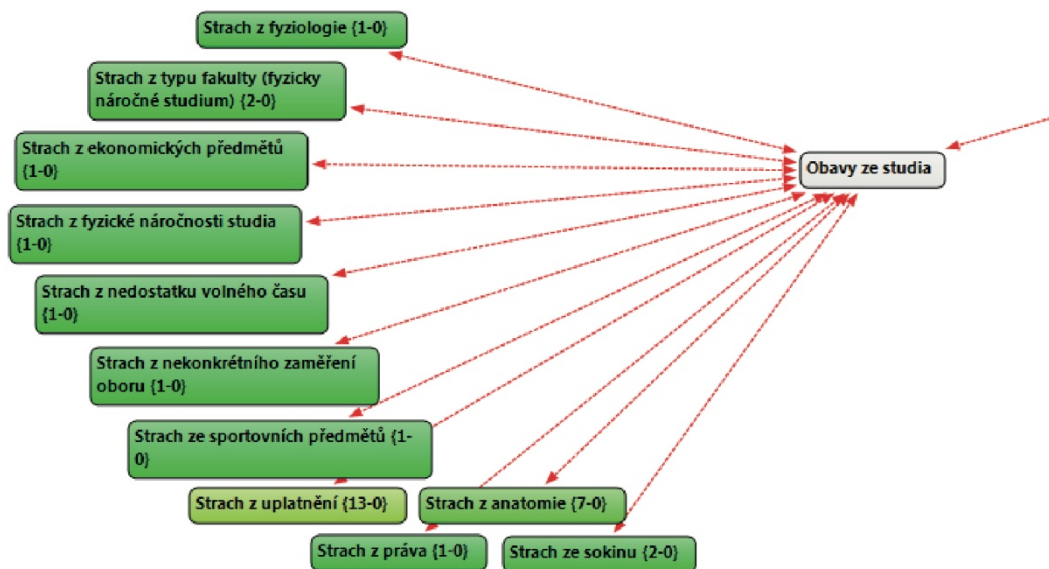
Obrázek 17. Síťový náhled kategorie „Povědomí o oboru“

Obavy ze studia

Vliv na volbu oboru studia mohou mít také obavy potenciačních uchazečů. Největší obavu měli respondenti z budoucího uplatnění. „Já se nejvíc bojím po dostudování. Hledání toho uplatnění. Protože vlastně se říká, že rekre dobrý, ale že je ještě dobrý si k tomu ještě něco přidat...” [1:56 (5:841-5:993)]. Studenti jsou si vědomi toho, že široký záběr studia klade větší nároky na jejich budoucí profilaci, kdy není striktně dáno, jakou profesi mohou po dostudování vykonávat. „Já jsem přemýšlela nad uplatněním, protože si myslím, že to bude hodně potom na nás. Jinde mají místa jasná, a my se budeme muset snažit asi hledat kam zapadnout v tom širokém spektru, které to otevírá...” [2:28 (3:1592-3:1797)]. Zejména rodiče uchazečů často argumentovali právě nejasným uplatněním. „...ale taky se vyptávali, co ze mě bude. Určitě jsme to všichni slyšeli, tuhle otázku...” [2:54 (6:913-6:997)].

U méně sportovně založených uchazečů byla zmiňována obava z přílišné fyzické náročnosti studia. „Mě nejvíc odrazovalo to, že je to na FTK. Mě rodiče ke sportu nikdy moc nevedli. Začala jsem sportovat sama, a odrazovalo mě to, že je to vlastně sportovní škola. A že jsem se bála, abych to fyzicky zvládala...” [1:57 (5:1104-5:1315)].

Další obavy souvisely spíše s konkrétními vyučovanými předměty. Nejčastěji strach z anatomie, fyziologie a sociokulturní kinantropologie. „Já mám strach z anatomie, ze sokinu a tady těch odborných zdravotnických předmětů, protože jsem to nikdy nějak neuměl a jinak si myslím, že to bude fajn ta škola...” [5:21 (3:857-3:881)].

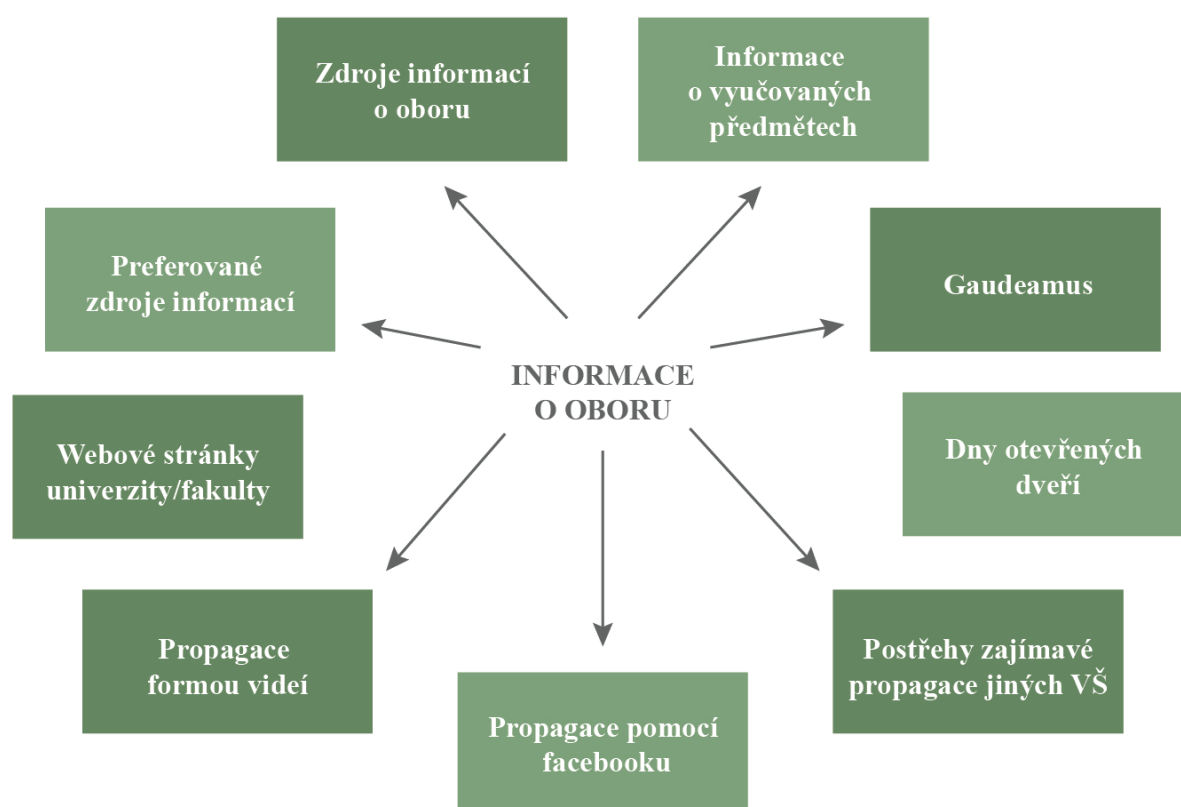


Obrázek 18. Síťový náhled kategorie „Obavy ze studia“

5.1.2 Informace o oboru

Získání informací o oboru se ukazuje jako zásadní pro vnímání oboru. Tento významový celek je zaměřen na konkrétní zdroje, ze kterých respondenti čerpali. Zaměřuje se na jednotlivé informační kanály, jejich informační dosah a zajímavost pro zájemce o studium. Právě díky zkoumání dopadu jednotlivých zdrojů a preferencí zájemců o studium je možné zefektivnit tak potřebnou propagaci oboru.

Významový celek obsahuje celkem 9 skupin kódů rozčleněných na jednotlivé skupiny výroků.



Obrázek 19. Jednotlivé skupiny kódů spadající pod významový celek „Informace o oboru“

Zdroje informací o oboru

Zdroje, ze kterých respondenti čerpali informace, tvoří širokou škálu různých informačních kanálů. Jedná se o hromadné sdělovací prostředky, internet, ale i o osobní doporučení či přímý kontakt.

Nejčastěji využívaným zdrojem informací byl pro respondenty internet. Respondenti na internetu vyhledávají základní informace o různých oborech studia. „*Internet. Vejška.cz, jobs.cz, kde vlastně byl odkaz na všechny města v ČR, kde je rekreologie. Narazil jsem na*

Olomouc a tam se mi to líbilo nejvíc...” [1:86 (7:2117-7:2210)]. Poté dohledávají podrobnější informace na oficiálních stránkách jednotlivých univerzit a fakult. „Projížděla jsem jednotlivé obory fakulty na webových stránkách...” 2:74 (8:1388-8:1450)].

Velký důraz kladou uchazeči na přímé doporučení oboru od přátel. Přátelé byli také často první, kdo respondenty na obor upozornil. „*A pak při komunikaci s kamarádama mi někdo doporučil rekreologii. Předtím jsem ji vůbec neznal. Ani jsem ji nevyhledával nebo nikde nenarazil. Až potom jsem si o oboru začal zjišťovat podrobnosti...” [1:78 (7:952-7:1095)].*

Následně pak často kontaktují stávající studenty oboru či absolventy a zajímají se o jejich osobní zkušenost se studiem. „*My jsme si taky dali sraz s holkou, která zrovna studovala v prváku a byla z toho hrozně nadšená. Říkala jak je to tady super a hrozně záživné, super lidi. Takže nám dala doporučení...” [3:12 (1:1281-1:1463)].*

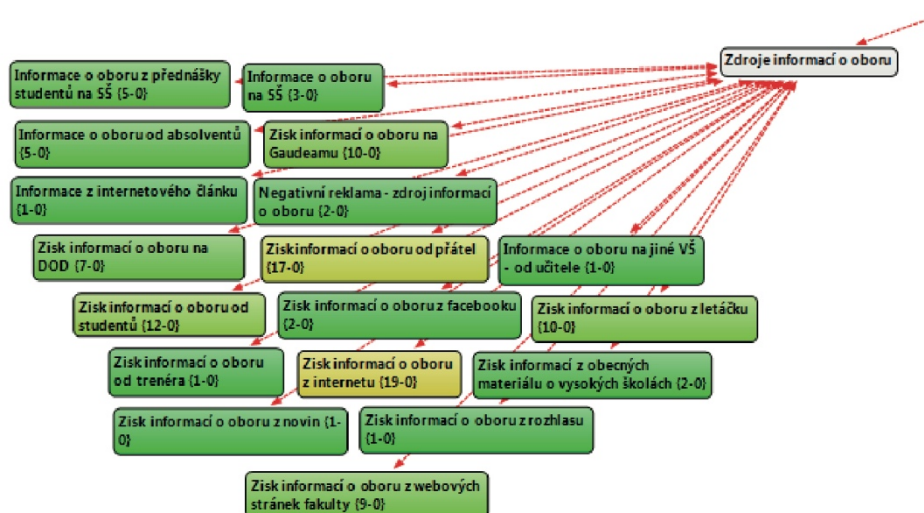
Velký dosah mají na studenty prezentace univerzit v rámci veletrhu vysokých škol Gaudeamus. Téměř všichni respondenti se veletrhu zúčastnili, často přímo v rámci výuky na střední škole. „*Gaudeamus Brno. Byli jsme tam se školou...” [2:68 (7:542-7:581)].* Na veletrhu studenti sbírají bližší informace o jednotlivých oborech a získávají tištěné materiály jednotlivých fakult. „*Dostaly se ke mně ještě ty letáčky. Ale já jsem to dostala právě na Gaudeamu v Brně. Takže kdybych tam asi nejela, tak vůbec nevím o tom oboru...” [3:96 (10:1659-10:1803)].*

Právě tyto tištěné materiály vnímají respondenti jako další důležitý zdroj informací o oboru. Často právě na základě tohoto letáčku studenti přehodnocovali možnost uplatnění. „*Já jsem si četla na letáčku, že 96% studentů najde do tří měsíců uplatnění...” [1:948 (4:1411-4:1484)].* Konkrétně odstavec o uplatnění byl vnímán velmi pozitivně. „*Našim se to ze začátku nelíbilo, ptali se, jestli sem chci doopravdy jít. Báli se uplatnění. Až když si přečetli letáček, tak se jim to začalo líbit. Bylo to tam dobře napsané...” [1:72 (6:1966-6:2141)].*

Jako důležitý informační zdroj respondenti označili také Dny otevřených dveří fakulty. „*Já brala informace převážně z internetu. A potom ze dne otevřených dveří.” [1:84 (7:2062-7:2093)].* Při výběru oboru se studenti často rozhodují na základě dojmů z této prezentace katedry. Proto DOD věnují samostatnou skupinu kódů (viz. níže).

Část respondentů mezi informační zdroje zařadila také přednášky studentů rekreologie přímo na středních školách. Tyto přednášky byly realizovány v rámci výuky předmětu Komunikativní dovednosti, jednalo se ale pouze o obecné informace o fakultě. „U nás na škole byla přednáška dvou studentů v Přerově. Slečna nám dělala přednášku o FTK, zmiňovala tam i rekreologii. Ale jen obecně se zmiňovala, že tam ten obor je. Nic konkrétního...” [1:100 (9:1-9:187)]. Další přednášky pak byly realizovány dobrovolníky z řad studentů v rámci schůzek zaměřených zlepšení propagace oboru rekreologie. „U nás na škole byl přímo student rekreologie, tím že tam vlastně chodil. Tím, že to studuje, tak tam měl přímo přednášku. Měl přímo prezentaci udělanou, mluvil o tom celou jednu vyučovací hodinu. A úplně jsem z toho byla nadšená, jak tam o tom vyprávěl...” [4:51 (7:1671-7:2080)].

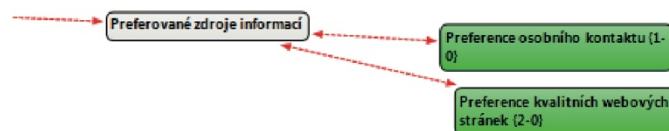
Mezi další informační zdroje respondenti uvedli např. rozhlas, tištěné noviny, facebook, získání informací od učitelů na střední škole či od svého trenéra.



Obrázek 20. Síťový náhled kategorie „Zdroje informací o oboru“

Preferované zdroje informací

Při přímém dotazu na preferovaný zdroj informací studenti nejčastěji zmiňovali osobní kontakt a kvalitní webové stránky. „Já si myslím, že když za mnou někdo dojde, dá mi ten leták a prohodí ještě pár slov, tak je to určitě lepší cesta, než si všechno hledat sám...” [5:94 (11:1-11:317)]. „Pokud se jedná celkově o zlepšení propagace školy, tak se rozhodně zaměřit na ty webové stránky. Aby byly více přehledné. Většina lidí hledá na internetu, aby se lépe informovali o všech věcech, co by chtěli...” [5:99 (12:1-12:246)].

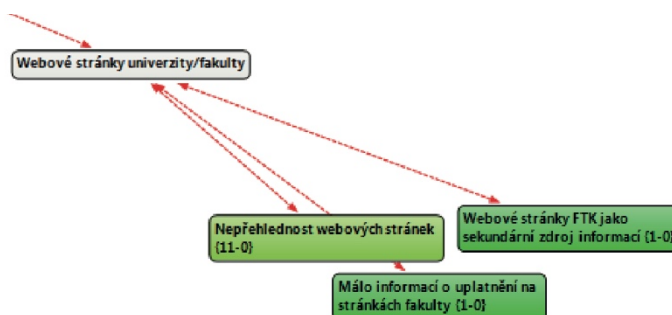


Obrázek 21. Síťový náhled kategorie „Preferované zdroje informací“

Následující skupiny kódů se zaměřují na nejvíce frekventované komunikační kanály.

Webové stránky univerzity/fakulty

U webových stránek si respondenti nejvíce stěžovali na jejich nepřehlednost. „*Webové stránky nejsou přehledné. Určitě by na nich šlo zapracovat. Konkrétně fakultní i katedrální stránky...*” [1:115 (10:88-10:196)]. Největší problém měli respondenti s dohledáváním vyučovaných předmětů i vyučujících. „*Tady bych zdůraznil zase špatné webové stránky. Nemohl jsem nic najít. Chyběla mi většina informací o předmětech a o učitelích...*” [5:78 (9:1-9:159)].



Obrázek 22. Síťový náhled kategorie „Webové stránky univerzity/fakulty“

Gaudeamus

Tento veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání **navštěvuje většina všech uchazečů** o vysokoškolské studium. „*Chodí tam tisíce studentů. Asi neznám nikoho z mého okolí, kdo by tam nešel...*” [3:108 (12:213-12:288)]. Akce jim pomáhá orientovat se v nabídce vysokých škol a zároveň jim umožňuje často první osobní kontakt s konkrétními vzdělávacími institucemi. „*Tam sbírají informace, a pak cestou domů to vlastně proberou, co ho zajímá. Zbytek vyhází a pak se až doma rozhodují dál...*” [13:108 (12:750-13:871)].

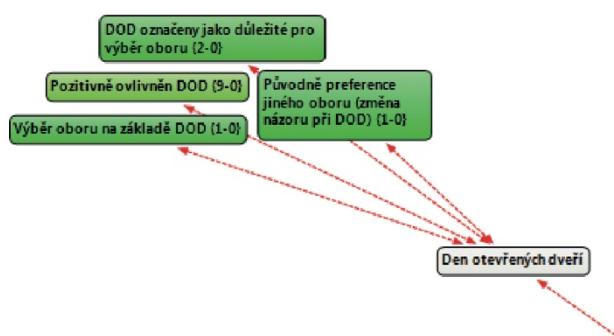


Obrázek 23. Síťový náhled kategorie „Gaudeamus“

Dny otevřených dveří

Pokud uchazeči vážně uvažují o konkrétním oboru, často využívají možnosti navštívit Dny otevřených dveří. „*Já když se mi to fakt líbilo a fakt jsem to chtěla studovat, tak jsem se chtěla podívat na ty prostory, na tu školu, vidět se s těma studentama a lidma a tak...*” [4:122 (14:331-14:491)]. Akce jim umožňuje nasát atmosféru oboru a získat přímý kontakt se studenty. „*Pro mě byl stěžejní Den otevřených dveří. Komunikace se studentama. Zažil jsem na jeden den, jaké to tam může být. Vtáhlo mě to, ta atmosféra...*” [1:74 (7:231-7:373)].

Respondenti, kteří navštívili přímo Dny otevřených dveří na FTK, je vnímali velmi pozitivně. „*Na mě udělal Den otevřených dveří strašně dobrý dojem. Byla tam rodinná atmosféra a mně to připomnělo moji střední školu...*” [1:20 (2:558-2:679)]. I v rámci jednotlivých kateder na ně prezentace rekreologie působila dobře. „*Já jsem taky vycházel ze Dne otevřených dveří. Líbila se mi ta přátelská atmosféra. Nejprve jsem měl plán, že půjdu na fyzioterapii, ale pak jsem procházel všechny obory na DOD, a rekreologie měla nejlepší přístup...*” [1:81 (7:1495-7:1712)].



Obrázek 24. Síťový náhled kategorie „Dny otevřených dveří“

Propagace oboru pomocí facebooku

Facebookovou placenou kampaň zaregistrovala pouze část respondentů. „*Já jsem vůbec nezaregistroval, že má rekre facebook. Maximálně že jsou fakultní stránky...*” [2:110 (11:599-11:685)]. Dotazovaní zároveň nebyli schopní rozlišit mezi facebookovým profilem fakulty a katedry. Většina respondentů nepovažovala facebook za důležitý zdroj informací. „*Nebyl to hlavní zdroj informací, ale dodatečné informace, co se děje a tak...*” [1:135 (11:486-11:588)].

Co se týká typu informací prezentovaných na facebookových stránkách, často se objevoval názor, že informace nejsou relevantní pro případné uchazeče o studium. „*Rekreologie má facebookové stránky, ale teď se to všechno točí kolem Balua, všechny ty příspěvky. Člověk si řekne, že se tam dozví něco bližšího než na stránkách, ale vlastně se tam nic nedozvíš...*” [2:108 (11:334-11:541)]. Respondenti chápali facebookové profily spíše jako alternativu k již získaným informacím z ostatních zdrojů. „*Aktuální fotky tam třeba jsou. Já jsem tam šel právě proto...*” [4:70 (8:409-8:467)].

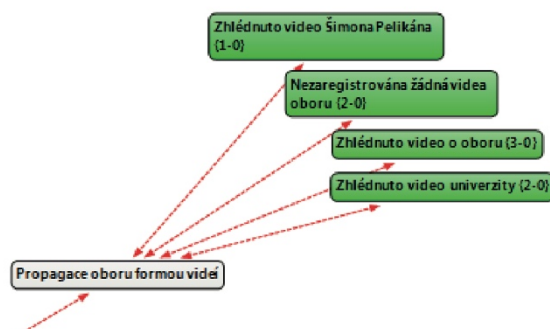


Obrázek 25. Síťový náhled kategorie „Propagace oboru pomocí facebooku“

Propagace oboru formou videí

Videoprezentace oborů obecně respondenti hodnotili pozitivně, bohužel videa rekreologie často vůbec nezaregistrovali. „*Žádné video z rekre se ke mně vůbec nedostalo...*” [2:113 (11:1173-11:1216)].

Pokud respondenti videa zaznamenali, hodnotili je pozitivně. „*Viděla jsem video o rekreologii, a bylo to moc hezký, líbilo se mi...*” [1:132 (11:96-11:162)].



Obrázek 26. Síťový náhled kategorie „Propagace oboru pomocí videí“

Informace o vyučovaných předmětech

Jako nedostatečné hodnotili studenti informace o vyučovaných předmětech v rámci oboru Rekreologie. Respondenti považují tyto informace za důležité a ocenili by jejich snažší dohledávání. „*Já jsem se snažila najít nějaké předměty, ale nenašla jsem. Na stránkách UPOL. Dostala jsem se k tomu na nějakých jiných stránkách, pár předmětů tam bylo vypsanych. Ale nevěděla jsem vůbec, co mě čeká, z čeho tady budu moct vůbec vybírat...*” [2:35 (4:1192-4:1430)].

Pokud se respondentům nepodařilo dohledat tyto informace na internetu, využívali přímých kontaktů na studenty oboru. „*Já jsem se ptal kamaráda, který to studuje. A ptal jsem se, co tam je. Říkal mi, že sportu tam není moc, jen plavání a gymnastika. Líbilo se mi, že tam je nějaká ekonomie, základy podnikání a podobné věci...*” [1:141 (4:381-4:588)].

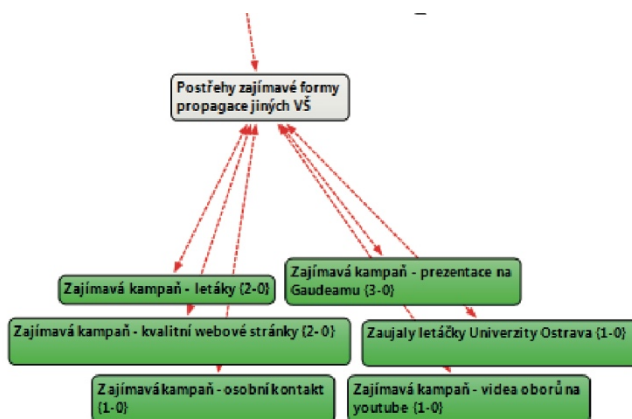


Obrázek 27. Síťový náhled kategorie „Informace o vyučovaných předmětech“

Postřehy, zajímavé formy propagace jiných vysokých škol

V závěrečné části rozhovorů jsem se zaměřila na zajímavé formy propagace vysokých škol, které respondenti postřehli. Zde nejvíce zaujaly kreativní prezentace v rámci Gaudeamu. „*Univerzita UJEP, Mendelova univerzita. Prezentace na Gaudeamu. Přímo tam předváděli projekt (vynález), kterého se účastnili studenti. A pak tam byly různé soutěže...*” [3:98 [(11:453-11:617)]. Dále pak respondenti oceňovali zejména kvalitní tištěné materiály. „*Mně se líbila ve Zlíně Fakulta multimediálních komunikací, ti to mají udělané podobně jako*

ta rekreologie. Sice se zaměřují na něco jiného, ale mají to taky hodně kreativní. Mají barevný letáčky...” [3:102 (11:819-11:1068)]. A kvalitní webovou prezentaci. „Mě přijde, že Univerzita v Hradci mají hrozně přehledné stránky, co jsem koukala. Tam se mi to líbilo, že tam se mi dobře hledalo...” [4:117 (13:344-13:475)].

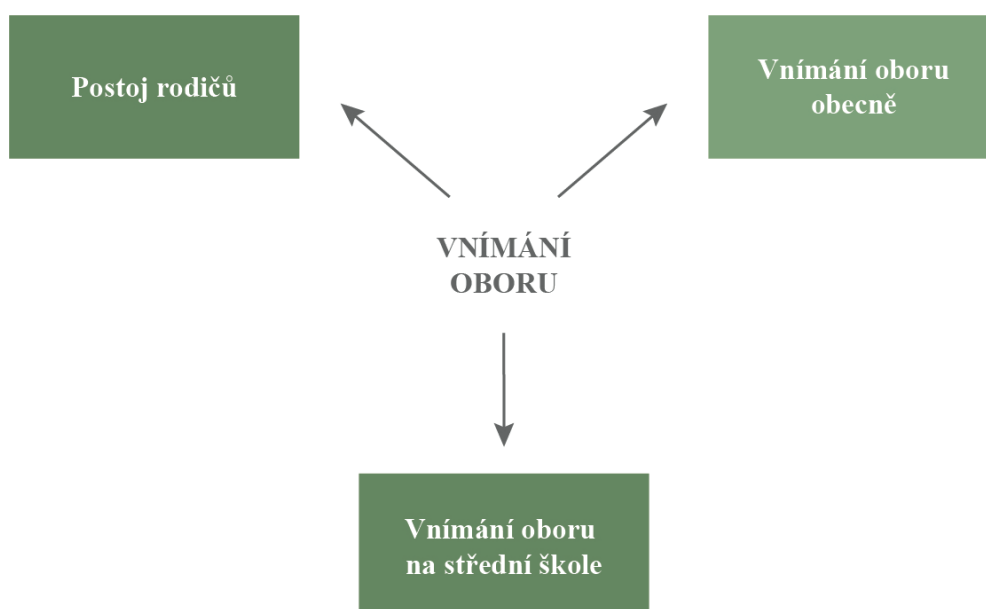


Obrázek 28. Síťový náhled kategorie „Postřehy zajímavé formy propagace jiných VŠ“

5.1.3 Vnímání oboru

Obecné vnímání oboru Rekreologie je ovlivněno řadou faktorů. Nicméně je dáno zejména informovaností veřejnosti o rekreologii jako takové. V rámci významového celku „Vnímání oboru“ se zaměřuji na pozitivní i negativní postoje uchazečů, jejich přátel, rodiny i veřejnosti. Zvláštní pozornost je věnována postojům rodičům uchazečů, kteří často finančně podporují své potomky a mají tak velký vliv na výběr studia. Stejně tak celek zkoumá vnímání oboru na středních školách, které též mohou výrazně ovlivnit další směřování svých budoucích absolventů.

Do tohoto významového celku byly zařazeny celkem 3 skupin kódů. Každá skupina je opět členěna na konkrétní kódy.



Obrázek 29. Jednotlivé skupiny kódů spadající pod významový celek „Vnímání oboru“

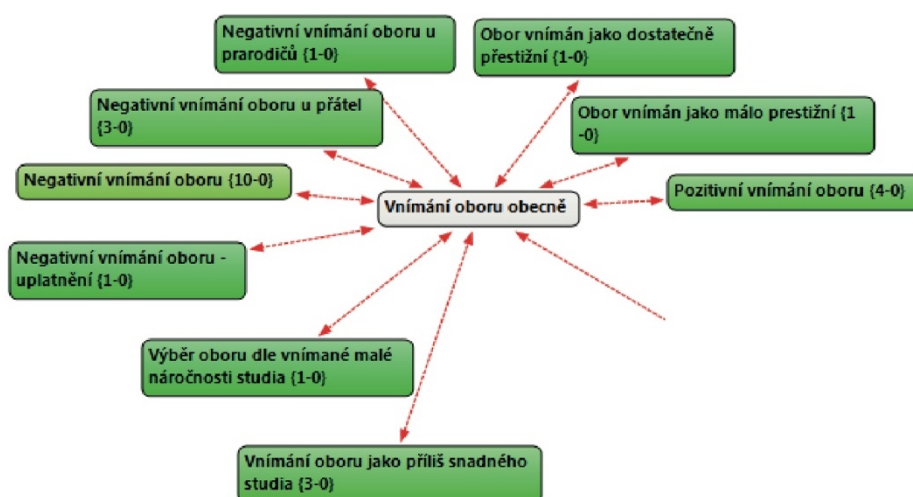
Vnímání oboru obecně

Nejvýrazněji se v obecném vnímání rekreologie projeví negativní reakce, které respondenti registrovali ve svém okolí. „Lidi to vnímají jako takovou podřadnější školu, že je to jednodušší. Že to budeš mít vpohodě, to dáš...“ [4:35 (5:1981-5:2083)]. Negativní vnímání oboru je často spojeno s nedostatečným povědomím (viz. výše). Negativní reakce získávali respondenti od svých přátel, ale i od studentů jiných oborů, „Když jsem řekl, že budu rekreolog, mi bylo řečeno něco ve smyslu „Super, další užitečný člověk...“, že to není něco potřebného k životu. Že ten obor není přímo potřebnej, kdyby byla nějaká krize. Že je to hodně napojené na komfortní styl života...“ [1:68 (6:1153-6:1298)]. „A je to tak vnímané i na ostatních

fakultách. Tak to vnímám, když se třeba někde v klubu budete s někým bavit, tak „ti rekrouši přece nic nedělají“. Pak zjistí, že máme anatomii, že máme tohle, že se dá uplatnit. Že máme různé licence a tak. To prostě nikdo neví. Tak hlavně, že to víme my...” [3:26 (3:602-3:896)].

Objevují se ale i pozitivní reakce. Ty přichází nejen od studentů či absolventů, kteří mají na obor přímé vazby. „Moji kamarádi jsou z tohoto prostředí, hodně mých kamarádů to už vystudovalo a vidím, že je to bavilo, a že všichni i moje rodina říkají, že přesně tohle se pro mě hodí...” [4:36 (6:45-6:292)]. Co se týká prestiže oboru, objevují se zcela opačné názory. Část respondentů vnímá obor jako dostatečně prestižní. „Pro mě byla při výběru vysoké školy důležitá její prestiž. Jestli je ta škola nějak úspěšná, nebo jestli stačí tam jenom jít, nechat tam peníze a můžu jít domů...” [1:79 (7:1155-7:1316)]. Objevují se ale i opačné názory.

Obor bývá také vnímán jako příliš snadné studium. „Říkají, že je to nejjednodušší obor na celé FTK, na celé fakultě. S tím bych oponoval. Hodně se slýchá to, že je to hodně lehký obor...” [1:62 (6:278-6:411)]. Přičemž opět je tento předpoklad spojený s nedostatečnou informovaností. „Ještě jsem slyšel, že když jsem řekl někomu, že jdu na rekre, tak se mi vysmáli a řekli, že dostanu zápočet třeba za to, že postavím stan a takový...” [1:67 (6:1004-6:1149)].



Obrázek 30. Síťový náhled kategorie „Vnímání studia obecně“

Vnímání oboru na středních školách

Učitelé na středních školách bohužel často o oboru nevědí vůbec nic. Nejčastěji jsem se setkala s reakcí, že respondenti na své střední škole nezískali o oboru vůbec žádné informace. Případným uchazečům o studium, tak v lepším případě, nejsou schopni podat o rekreologii

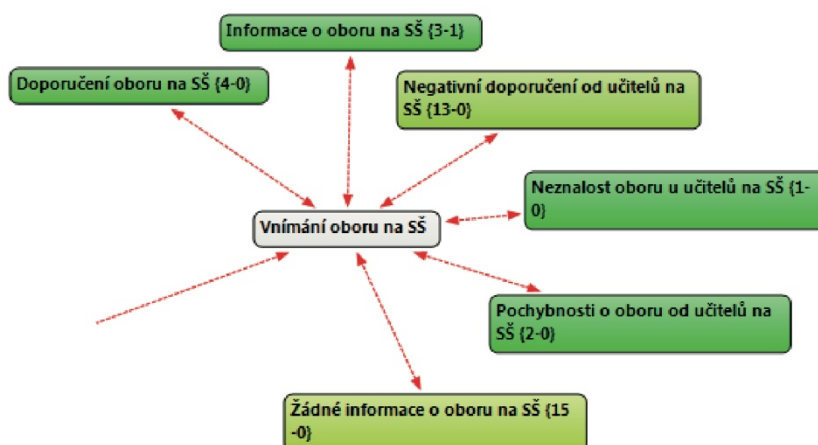
žádné informace. „*Já když jsem se vyjádřila, že jdu na rekreologii, tak se k tomu žádný učitel nijak nevyjádřil. Asi o tom nic nevěděli...*” [1:105 (9:778-9:897)].

V tom horším případě mají jen mlhavé povědomí, často spíše negativního charakteru. „*U nás nevěděli o rekre nic. Jenom zmiňovali to špatné uplatnění. Že každý může jít jinou cestou po vystudování, ale nic víc...*” [1:104 (9:649-9:775)]. „*Teda věděli o tom (učitelé) něco málo. Ale spíš nám doporučovali, ať jde přímo na nějakou tělovýchovu, nebo pedagogiku. Ať teda potom můžou jít učit alespoň ten tělocvik, nebo tak...*” [4:94 (10:537-10:834)].

Často učitelé zmiňovali špatné uplatnění. „*U nás v Pardubicích byli dva učitelé, se kterýma jsem to rozebíral, mi říkali, že je to dobrá volba, hezké studium. Ale zrazovali mě z důvodu uplatnění...*” [1:103 (9:494-9:645)]. „*Já jsem předtím od učitelů nic moc neslyšel. Ale potom, když se mě ptali, kam teda půjdu, tak potom říkali že pěkný, ale měli pochybnosti co potom. Že si budu muset udělat ještě něco k tomu...*” [1:102 (9:298-9:490)].

Objevily se u zcela odrazující reakce. „*Učitelé se divili co to je za obor, proč raději nejdu pracovat.*” [3:81 (9:1285-9:1347)]. „*Je to hrozný, negativní. Říkali, že jsou to chataři. Že jsem měla jít raději na tělocvikáře...*” [5:71 (8:84-8:178)].

Pozitivní reakce předávají svým studentům zejména bývalí absolventi oboru. „*Tělocvikáři byli nadšení, znali ten obor...*” [2:98 (10:158-10:198)]. Nebo učitelé, kteří o oboru měli bližší informace. „*Od tělocvikářky jsem slyšela, že tu studuje její dcera a že je z toho nadšená, tak že mě to taky bude bavit...*” [2:101 (10:757-10:866)]. Bohužel pozitivních reakcí získali respondenti na střenech školách výrazně méně, než těch negativních.



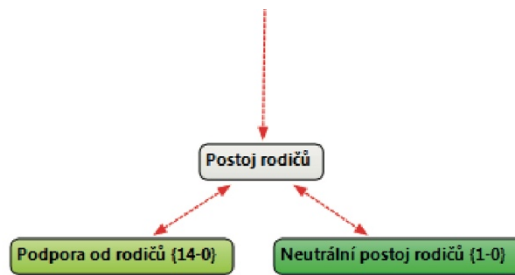
Obrázek 31. Síťový náhled kategorie „Vnímání oboru na středních školách“

Postoj rodičů

Rodiče uchazečů často bojovali s nedostatkem informací o možném uplatnění. V počátku tedy většinou byli volbou svých potomků zaskočení. Pokud jim ale byly dodány informace o uplatnění, rodiče názor přehodnocovali a následně své děti ve volbě podporovali. „Naši rodiče nejprve nebyli rádi. Že jsem šla zase úplně jinam, než je tak jejich lékařská praxe. Ale když si potom přečetli, že 96% studentů najde uplatnění, tak se jim to začalo líbit. Že to má široké uplatnění...” [1:70 (6:1748-6:1962)].

Někteří rodiče nepovažují obor za dostatečně prestižní. „Moje celá rodina jsou lékaři, a já jsem černá ovce co šla úplně jiným směrem. Pro ně to nebyl dostatečně prestižní obor...” [1:58 (5:1397-5:1440)].

Objevila se také skupina rodičů, která o oboru již měla informace a rovnou obor svým dětem doporučovala. „Mě rodiče hodně podporovali. Tatka trénuje tenis, takže byl rád, že jsem si vybrala tento směr.” [1:69 (6:1650-6:1745)]. „...mamka. Ona v tom i dělá, pracuje v cestovním ruchu. I ona sportuje a říká všechno jenom nejlepší. Že se zajímám o cestování i sportuju, takže je to dokonalé.” [3:85 (10:54-10:230)].

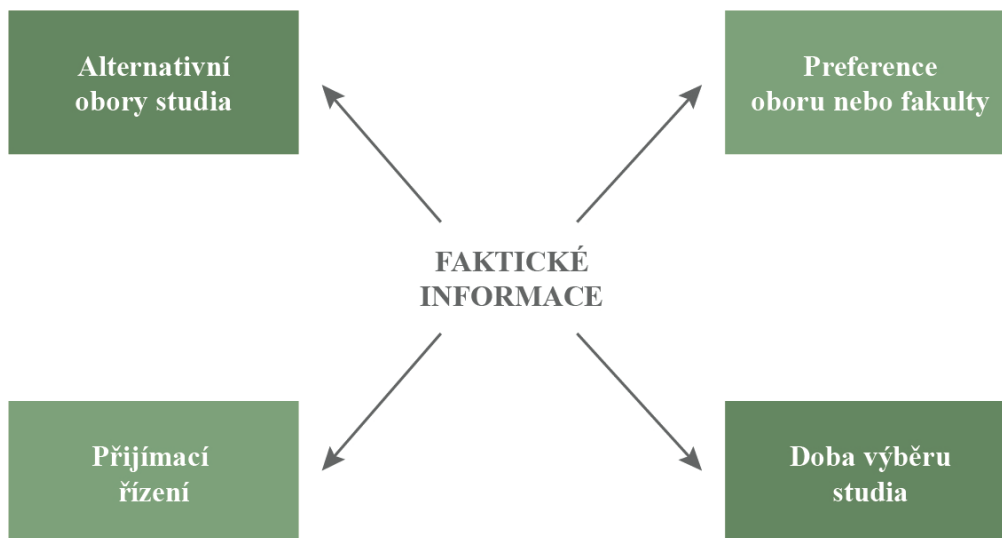


Obrázek 32. Síťový náhled kategorie „Postoj rodičů“

5.1.4 Faktické informace

Do tohoto významového celku byly zařazeny zejména informace, které obsahově přímo nesouvisí s ostatními celky, přesto ale mají svou výpovědní hodnotu a mohou tedy přispět ke zlepšení cíleného marketingu katedry.

Významový celek obsahuje celkem 4 skupiny kódů, které jsou dále členěné na jednotlivé skupiny výroků.



Obrázek 33. Jednotlivé skupiny kódů spadající pod významový celek „Faktické informace“

Alternativní obory studia

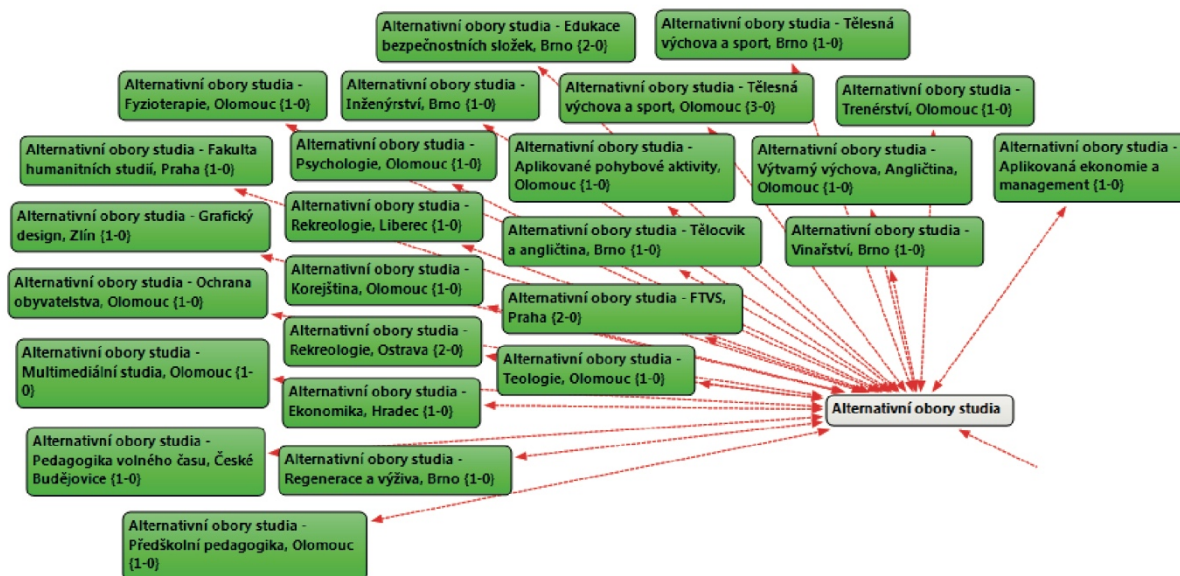
V rámci skupinových rozhovorů jsme se vždy dostávali také k otázce dalších oborů, na které si uchazeči také podávali přihlášky. Tyto obory tedy mohou tvořit přímou konkurenci při volbě studia. Z odpovědí respondentů se nedá určit jasná tendence uchazečů o konkrétních studijní obory. Odpovědi byly velmi rozmanité, přesto existují určité rysy, které je možné vystihnout.

Velká část respondentů podávala přihlášky na obory jiných sportovních fakult. Jednalo se jak o studium v rámci Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. „*Já jsem podával dvě přihlášky na FTK. Na Rekreeologii a na Tělesnou výchovu a sport. Dostal jsem se na oboje, ale šel jsem raději na rekre...*” [1:130 (10:54-10:230)]. Tak o studium na Fakultě sportovních studií Masarykovy Univerzity v Brně. „*Já jsem si podal ještě přihlášku na Edukaci bezpečnostních složek v Brně...*” [1:116 (10:260-10:331)]. I na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze. „*Pak jsem se dostal jen na FTVS a vybral jsem si Rekreeologii...*” [3:73 (9:348-9:407)].

Část uchazečů si podávala přihlášku také přímo na obor Rekreeologie v Ostravě či v Liberci. „*Já jsem se hlásil ještě na rekreologii v Ostravě...*” [1:122 (10:1233-10:1281)]. „*Já jsem se hlásil ještě do Liberce, taky na rekreologii...*” [1:118 (10:593-10:648)].

Dalším skupinu přihlášek tvořilo studium na jiných fakultách v rámci Univerzity Palackého v Olomouci. „*Já jsem se hlásila ještě na Pedagogickou fakultu, na předškolní pedagogiku...*” [1:120 (10:869-10:942)].

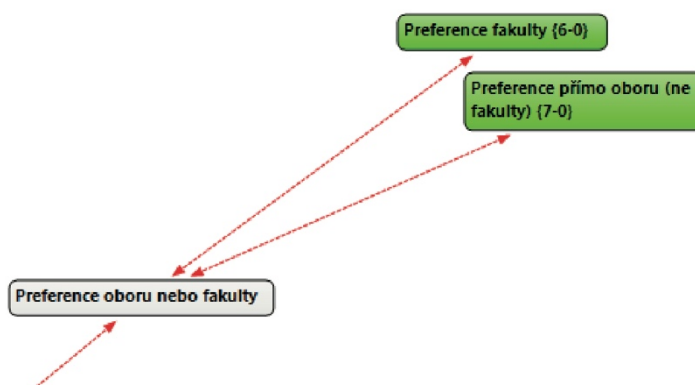
Většina respondentů podávala přihlášky na dvě a více vysokých škol, a až na základně výsledků přijímacího řízení poté volili studium, na které nastoupí. „*Já jsem se hlásil na tři školy. Na dvě do Brna, na Ochranu bezpečnostních složek a pak v Brně na Vinařství, protože jsem to měl v oboru, ale tam jsem nechtěl jít. Ale když jsem se nedostal na ochranu, ale dostal jsem se sem, tak jsem šel sem.*” [2:90 (9:1223-9:1331)].



Obrázek 34. Síťový náhled kategorie „Alternativní obory studia“

Preference oboru nebo fakulty

Uchazeči o studium oboru Rekreatologie na Univerzitě Palackého se dělili primárně na dvě skupiny. První z nich preferovala spíše sportovní fakultu, a až poté volila obor, který by jim byl nejbliž v rámci dané fakulty. „*Mně se líbilo, že je to na FTK, a jinak že je to hodně sportovně založené, ale tak jinak...*” [1:46 (4:1179-4:1266)]. Druhá skupina preferovala přímo obor Rekreatologie a fakulta, pod kterou obor spadá, pro ně nebyla rozhodující. „*Já jsem se přihlásila přímo na rekreatologii. Já jsem vůbec neplánovala jít z Prahy, ale kvůli tomuhle oboru jsem se rozhodla, že to hecnu a pojedu sem. Nebylo to, protože bych si vybrala přímo fakultu a pak hledala obory, ale protože jsem chtěla přímo tenhle obor...*” [4:1 (1:144-1:409)].



Obrázek 35. Síťový náhled kategorie „Preference oboru nebo fakulty“

Přijímací řízení

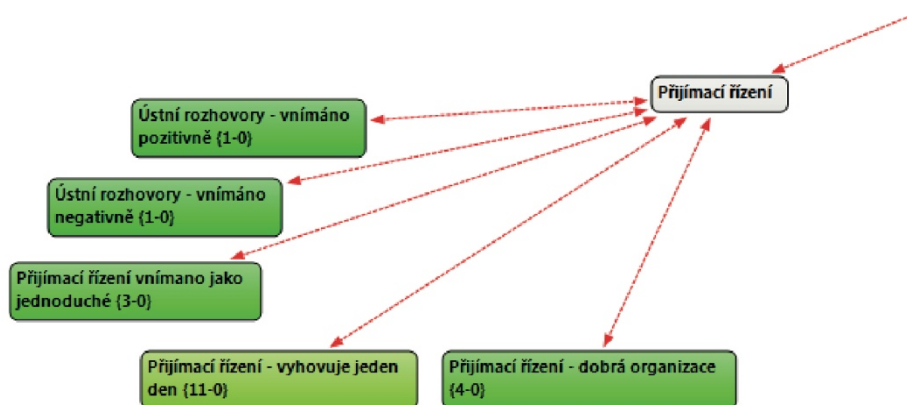
Vzhledem k potřebě získat zpětnou vazbu na organizaci i obsah přijímacího řízení, byla mezi otázky zařazena také tato kategorie. Respondenti měli možnost vyjádřit se k absolvovanému přijímacímu řízení a zhodnotit jeho průběh i náročnost.

Většině uchazečů o studium vyhovovalo, že veškeré části přijímacího řízení proběhly v rámci jednoho dne. *„Já to můžu srovnat. Já jsem měl obojí, a v jeden den je to lepší. Protože člověk to pak spláchne za jeden den a nemusí čekat třeba dva měsíce nebo měsíc, takže je to super...”* [3:113 (12:1351-12:1524)].

Respondenti si pochvalovali také organizaci přijímacího řízení. *„Bylo to super. Líbilo se nám přepravování autobusem, nemuseli jsme se o nic starat, hledat atd...”* [1:136 (11:632-11:728)].

Náročnost přijímacího řízení je u uchazečů často již předem vnímána jako nízká. *„Já jsem slyšel od lidí, co to studují, že přijímačky nejsou nějak těžké, takže já jsem tam šel úplně v pohodě, vůbec jsem se toho nebál. Scia jsem napsal relativně v klidu. Talentovky mi přišli taky hrozně jednoduché...”* [2:92 (9:1688-9:1907)].

I když v současné podobě musí studenti projít také hromadným testováním SCIO, k přijetí ke studiu není nutné testy zvládnout nijak excelentně, a uchazeči jsou si toho vědomi. Nevěnují tedy přípravě na přijímací řízení extrémní množství času. *„Já jsem vůbec nevěděl, co od těch talentovek mám čekat, a zjistil jsem, že je to easy peasy. A scia jsem trochu prospal, protože jsem tam přišel trochu společensky unaven, ale vyšlo to. Protože to nebylo moc potřeba...”* [2:93 (9:1911-9:2129)].



Obrázek 36. Síťový náhled kategorie „Přijímací řízení“

Doba výběru studia

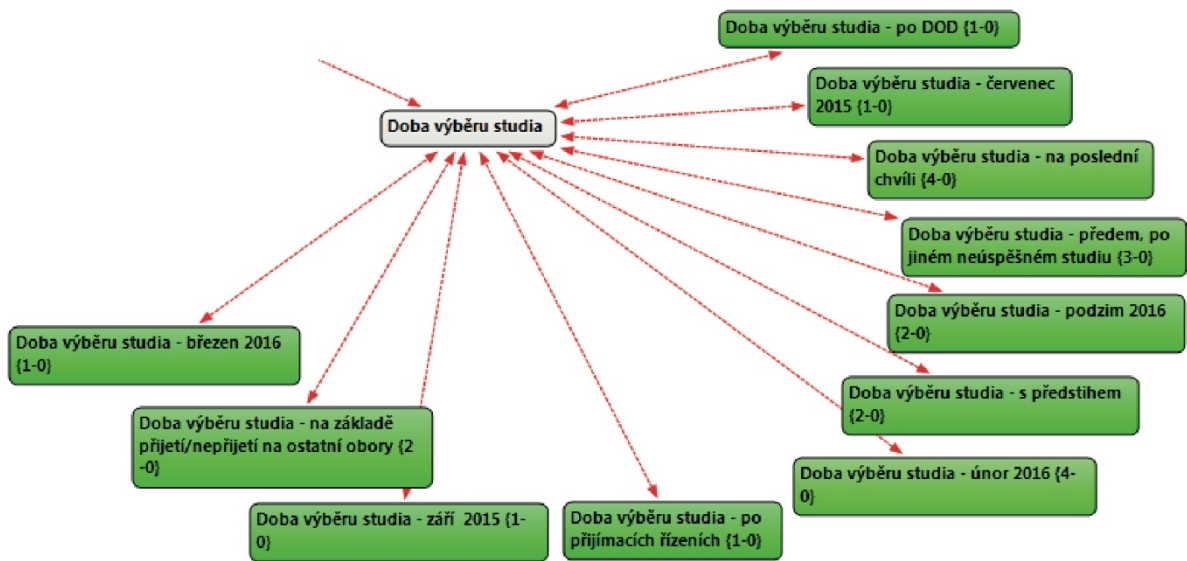
Aby bylo možné propagaci dobře cílit v rámci časového horizontu, dotazováním bylo také zjišťováno, kdy se studenti rozhodují pro konkrétní obor studia.

Bohužel, zde opět není možné určit přesnou dobu výběru, uchazeči totiž během procesu výběru mění své rozhodnutí a závěrečná volba oboru je závislá zejména na výsledku přijímacích řízení na jednotlivé obory, na které se hlásí.

Část uchazečů vybírá obor studia s předstihem. Existuje také skupina uchazečů, kteří si obor dalšího studia volí po neúspěšném studiu na jiné vysoké škole. *„Já jsem se rozhodl 2 roky zpátky, po ukončení studia na jiné výšce v Brně. Uvažoval jsem, jestli jít nebo nejít na jinou vysokou školu. Tak jsem se od známé dozvěděl o rekreologii...” [1:98 (8:1263-8:1334)].*

Část respondentů naopak nechává volbu na poslední chvíli. *„Strašně moc lidí od nás ze třídy se rozhodovalo úplně na poslední chvíli...” [4:123 (14:826-14:898)].*

Někteří se rozhodují na základě návštěvy Dnů otevřených dveří. *„Já po tom přímém kontaktu. Po Dni otevřených dveří...” [4:86 (9:647-9:697)].*



Obrázek 37. Síťový náhled kategorie „Doba výběru studia“

6 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

Mezi hlavní faktory, které ovlivnily volbu uchazečů o studium, patří zejména charakter studia, který se váže na jejich osobní zájmy. Uchazeči obor volili právě kvůli orientaci oboru na sport a návaznost na jimi provozované sportovní aktivity. Podstatné je pro ně komplexní zaměření oboru spolu se širokou možností budoucího profesního uplatnění. Zároveň oceňují možnost zisku licencí již během studia, které jim umožní lepší uplatnění v závislosti na jejich plánech do budoucna. Uchazeči sice většinou nemají jasnou představu o konkrétních pracovních pozicích, které by rádi v budoucnu zaujali a plánují se profesně profilovat až v průběhu vysokoškolského studia, přesto se ale projevují tendence směřující k podnikání v oblasti aktivního trávení volného času, nebo práci na pozici lektora či instruktora v rozličných oblastech spojených se sportem či volnočasovými aktivitami.

Mezi další ovlivňující faktory lze zařadit volbu studia dle vztahu k lokalitě. Respondenti preferovali Olomouc z důvodu blízkosti k místu trvalého bydliště, popřípadě kvůli dobré pověsti Olomouce jako hezkého studentského města.

Osobní doporučení studijního oboru patří také mezi hlavní faktory ovlivňující volbu oboru. Respondenti vyhledávali osoby, které mají přímou zkušenost se studiem oboru a informace získané z těchto zdrojů vnímali jako hodnotné. Důležité pro ně bylo také přímé doporučení, které utvrzovalo potenciální uchazeče v jejich volbě studia.

Jedním z faktorů ovlivňujících volbu je také podpora, či alespoň souhlas rodičů s daným studiem. Finální rozhodnutí o volbě oboru sice respondenti prováděli samostatně, rodiče ale jako hlavní zdroj finančních prostředků pro budoucí studenty neodmyslitelně ovlivňují jejich rozhodování.

Kombinace nízkých nároků na výsledky sciotestů a vnímané nízké nároky při přijímacím řízení se také projeví jako jeden z faktorů, na jejichž základě uchazeči volí toto studium.

Uchazeči obor vnímají zejména jako zábavné studium, které zároveň nebude extrémně náročné. Důležitý je pro ně pocit z pozitivní atmosféry katedry. Ten získávají zejména na Dnech otevřených dveří, případně z osobních doporučení. Vnímání oboru ovlivňuje také množství kurzů, které mají studenti možnost absolvovat spolu s možností vycestovat během studia do zahraničí. Obavy mají uchazeči zejména z budoucího uplatnění, které jim studium přímo nespecifikuje.

Základní informace o oboru uchazeči čerpají primárně z internetu. Webové stránky fakulty však považují za nevhodně řešené, nepřehledné a uživatelsky špatně přístupné.

Postrádají zde zejména informace o vyučovaných předmětech i podrobnější popis možného uplatnění. Informace tedy dohledávají také na dalších webových portálech zaměřených na nabídku vysokoškolského studia, využívají také tiskovin jednotlivých univerzit i celostátních deníků zaměřujících se na nabídku vysokoškolského studia. Další důležité informace pak získávají na veletrzích pomaturitního vzdělávání Gaudeamus a na Dnech otevřených dveří fakulty. Zejména Gaudeamus má díky své návštěvnosti dopad téměř na všechny uchazeče o studium. Zde nejvíce oceňují kombinace rozhovorů se studenty spolu s poskytováním tištěných materiálů. Za důležitý zdroj informací považují uchazeči právě informační letáčky získané na těchto akcích. Jako hlavní zdroj doplňujících informací a detailů využívají uchazeči přímého kontaktu se studenty či absolventy oboru. Zjišťují od nich veškeré dostupné informace týkající se výuky i náročnosti studia. Tyto doporučení bývají většinou pozitivní.

Z výsledků je patrné také malé povědomí o oboru v řadách učitelů na středních školách. Zde uchazeči o studium od svých učitelů buď nezískají žádné informace, nebo jsou od studia zrazováni. Jen málo z učitelů jim studium oboru Rekreatologie doporučí. Přičemž hlavním argumentem bývá malé uplatnění po dostudování. Podobné je i vnímání oboru u širší veřejnosti. Tam uchazeči naráží na minimální povědomí o oboru a často registrují negativní reakce.

6.1 SWOT analýza

Analýza se zaměřuje na zhodnocení současné marketingové strategie katedry rekreologie ve vztahu k potencionálním uchazečům o studium.

Strenghts – Silné stránky:

- vyšší vnímaná prestiž a tradice olomoucké Rekreologie v porovnání s podobnými obory na jiných univerzitách v ČR
- pozitivní vnímání oboru mezi jeho studenty a absolventy
- katedra je součástí uznávané a prestižní univerzity
- široká nabídka licenčních kurzů
- vysoká šance pro studenty vycestovat do zahraničí
- kvalitní tištěné materiály prezentující obor
- kvalitní videa prezentující nejenom studium a výuku, ale i atmosféru a poslání oboru
- zábavnost a pestrost studia
- sportovní zaměření oboru

Weaknesses – Slabé stránky:

- absence komplexní propagační strategie s konkrétně definovanými programem a sjednoceným vizuálním stylem i obsahem
- malé povědomí o oboru u širší veřejnosti
- negativní vnímání oboru u učitelů na středních školách
- nesystematická prezentace oboru na středních školách
- nedostatek věcných informací na webových stránkách katedry
- nevyužitý potenciál prezentace oboru na sociálních sítích

Opportunities – Příležitosti:

- vytvoření ucelené propagační strategie s jednotným vizuálním stylem a jasnou koncepcí
- systematické oslovení studentů středních škol
- zvýšení povědomí o oboru mezi vyučujícími na středních školách
- zviditelnění oboru mezi širokou veřejností
- zlepšení propagace budoucího uplatnění absolventů
- důsledná prezentace oboru na všech veletrzích pomaturitního vzdělávání v ČR i SR
- zlepšení prezentace oboru prostřednictvím plesu katedry rekreologie

Threats – Hrozby:

- vznik nových konkurenčních oborů s podobným zaměřením
- úbytek studentů se zájmem o obory se sportovním zaměřením
- vliv demografické křivky na počet zájemců o vysokoškolské studium
- neúspěch propagačních kampaní na sociálních sítích, malý dopad placené reklamy
- přijímání všech zájemců o studium a s tím související klesající prestiž oboru

6.2 Doporučení pro zlepšení marketingové strategie katedry

Na základně realizovaného kvalitativního výzkumu a SWOT analýzy jsem vypracovala následující doporučení pro další prezentaci oboru směrem k potencionálním uchazečům o studium.

Tištěné materiály

Katedra rekreologie má v současnosti již zpracované tištěné materiály propagující obor. Tyto materiály respondenti označili za dostačující a vizuálně i obsahově zajímavé. Je tedy vhodné tyto materiály používat i nadále. Je však důležité při jejich dlouhodobějším používání reagovat na aktuální trendy a jejich obsah průběžně aktualizovat. Materiály je vhodné šířit nejenom na akcích primárně zaměřených na uchazeče o studium, jako jsou Dny otevřených dveří a veletrhy Gaudeamus, ale i na jiných akcích a programech, kterých se aktivně účastní studenti či učitelé.

Webové stránky

Webové stránky univerzity i fakulty byly v posledním roce redesignovány. Jejich vizuální podoba je adekvátní a umožňuje propagaci jednotlivých oborů na samostatných stránkách. Proto za velmi důležitou považuji dostatečnou propagaci oboru prostřednictvím těchto nových stránek. V současnosti stránky postrádají detailnější informace zaměřené na zisk nových uchazečů o studium.

Stránky by bylo vhodné doplnit o:

- seznam studijních předmětů a informace o klasické i kurzovní výuce
- přímo do stránek zpracovat medailonky několika úspěšných absolventů oboru spolu s jejich osobním příběhem

- zpracovat do stránek propagační letáky např. v pdf formátu tak, aby si je mohli zájemci o studium zobrazit i v online podobě, popřípadě sami vytisknout
- přímo na stránkách sdílet propagační videa oboru

Propagační videa oboru

V současnosti je zpracováno několik spotů prezentujících zejména kurzovní výuku. Tyto videa jsou vizuálně na vysoké úrovni a mohou tvořit zajímavý vizuální doplněk jiných forem propagace. Samotná videa, jejichž tvorbu katedra financuje, je třeba dostatečně zviditelnit. A to jak na webových stránkách katedry, tak např. na facebookovém profilu katedry. Dále pak jsou videa velmi vhodná k přímé propagaci oboru na přednáškách pro potenciální uchazeče.

Přednášky na středních školách

Za velmi důležité považuji pokračování v propagaci oboru na středních školách prostřednictvím přednášek. A to ve formě přednášky v délce jedné vyučovací hodiny zaměřené přímo na obor Rekreatologie, kterou realizují dobrovolníci z řad studentů. Tito studenti by měli být rekrutováni z vyšších ročníků studia tak, aby byli dostatečně informováni o obsahu studia tohoto oboru.

Za vhodný považuji tento model přednášky:

- interaktivní prezentace v celkové délce cca 45 minut, kterou studenti doplňují vlastním komentářem a zkušenostmi
- součástí přednášky by také měla být prezentace několika videospotů prezentujících obor a kurzovní výuku
- prezentace je možné doplnit krátkými zážitkovými aktivitami

Tyto přednášky mohou v upravené verzi sloužit také ke zvýšení informovanosti o oboru mezi pedagogy na středních školách.

Další propagace

- vytvořit ucelenou strategii propagace oboru pro studenty i učitele při realizaci jednotlivých propagačních činností
- sjednocení vizuálního stylu prezentace katedry (logotyp, tiskoviny, prezentace, online materiály, oblečení)

- pokračovat v propagaci oboru ne veletrzích celoživotního vzdělávání Gaudeamus, a to nejen v Brně, ale i v Praze a v Nitře
- realizovat kvalitní prezentaci oboru v rámci Dnů otevřených dveří fakulty
- nadále podporovat studenty v realizaci plesu katedry rekreologie a pomoci jim oslovit co nejširší spektrum sponzorů i návštěvníků plesu
- navázat užší spolupráci s úspěšnými absolventy a na jejich příkladech prezentovat možnosti uplatnění
- oslovit pedagogy na středních školách a poskytnout jim alespoň základní informace o oboru Rekreologie
- zvýšit povědomí o oboru v rámci ostatních fakult Univerzity Palackého v Olomouci
- prezentace oboru na kulturních či sportovních akcích zejména v Olomouckém kraji
- podpořit a sjednotit výrobu oblečení v jednotném designu katedry (trička, mikiny, čelenky,...)

7 DISKUSE

Smyslem této práce bylo popsat preference a informovanost přijatých uchazečů o studium oboru Rekreatologie. Práce se formou kvalitativního výzkumu zaměřila na zjištění hlavních faktorů, které ovlivnili uchazeče o studium při jejich volbě vysokoškolského studia a zároveň zjišťování kvality a množství informací, které uchazeči o obor mají k dispozici. Práce se také pokusila zhodnotit spokojenost uchazečů s kvalitou a množstvím těchto informací.

Při hledání prací na podobné téma se mi nepodařilo dohledat obdobně zaměřený výzkum, se kterým by bylo možné výsledky porovnat. Proto se ve své diskuzi zaměřuji na limity a přínosy této práce.

Nejvýznamnějším limitem této práce, který vychází ze samotné podstaty jejího zaměření a kvalitativního provedení, je fakt, že se jedná o zachycení názorů a zkušeností jedné konkrétní skupiny uchazečů o bakalářské studium. Nelze tedy výsledky práce obecně generalizovat. Navíc se jednalo o skupinu přijatých uchazečů, kteří se rozhodli ke studiu nastoupit. V práci se tedy neobjevují názory uchazečů, kteří se pro studium oboru z jakéhokoliv důvodu nerozhodli, také zde chybí názory studentů, kteří byli ke studiu přijati, ale ke studiu nenastoupili. Je logické, že názory, zkušenosti a preference těchto uchazečů by byly v mnohém odlišné. Zcela určitě by ale přispěly ke komplexnějšímu zhodnocení propagace a marketingové komunikace oboru.

Dalším limitem studie je, že se zaměřila pouze na studenty bakalářského studia jednoho konkrétního roku a bylo by velmi zajímavé porovnat ji s názory a zkušenosti uchazečů o studium magisterské, případně obdobný výzkum zopakovat i v budoucnu pro zachycení případných změn a trendů.

Přínosem studie je získání zpětné vazby na stávající propagaci oboru od jedinců, na které byla tato kampaň cílena. Díky tomu je možné částečně zhodnotit efekt současné propagace na její cílovou skupinu. Studie také umožnila nahlédnout do povědomí o oboru i mezi přáteli a rodinami respondentů, i když pouze zprostředkovaně.

Za pozitivní výstup práce považuji zjištění, že respondenti jsou schopni o oboru získat dostatek informací, přičemž kombinují velké množství zdrojů a tyto informace pak porovnávají. Důraz přitom kladou zejména na osobní doporučení. Zároveň však studie ukazuje, že je potřebné uchazečům poskytnout dostatek srozumitelných a lehce dostupných informací. Nejenom z důvodu dostatečné prezentace oboru, ale i jako argumenty proti možnému negativnímu povědomí o oboru v blízkém či širším okruhu uchazečů a ve společnosti obecně.

Za důležitý výstup mé práce tedy považuji zjištění, že propagace oboru katedry

rekreologie a její marketingová komunikace, není sjednocená a trpí nedostatkem koordinace. Zatímco fakulta disponuje vlastním oddělením zaměřeným na komunikaci s veřejností, samotná katedra nemá speciálně vyhrazené pracovníky na propagaci oboru. Jednotlivé úkoly jsou tak rozděleny mezi zaměstnance katedry a realizace ucelené koncepce propagace je tedy personálně i časově náročná. Z tohoto důvodu považuji za pozitivní snahu část těchto úkonů předat studentům oboru z vyšších ročníků, kteří projeví zájem pomoci s propagací oboru. Tito studenti mají prostor a ochotu realizovat například časově náročné výjezdy na střední školy a provádět zde přednášky pro studenty. Zároveň mají zkušenosti se sociálními sítěmi a dokáží komunikovat pomocí těchto kanálů tak, aby byla propagace cílena na jejich vrstevníky. Konkrétní jedinci tak mohou po dobu svého studia spravovat například facebookový profil katedry či instagramový účet oboru. Aby ale byla propagace kompaktní, je důležité tuto činnost systematicky plánovat a provádět ji pod vedením pověřeného pracovníka katedry.

Na základě této práce, a z pohledu vlastních zkušeností, však shledávám, že katedra v posledních letech aktivněji a cílevědoměji pracuje na své propagaci a zvýšení povědomí o oboru. Považuji tedy za důležité nepolevovat v této snaze a zejména zlepšit koordinaci těchto činností a lépe reagovat na nové trendy.

8 SOUHRN

Diplomová práce se zaměřuje na uchazeče o studium oboru Rekreatologie na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Tématem práce je informovanost a preference uchazečů o obor Rekreatologie v kontextu marketingové komunikace katedry rekreatologie Univerzity Palackého v Olomouci.

V teoretické části se práce věnuje historickému vývoji oboru Rekreatologie a změnám v její akreditaci. Definuje uchazeče o studium oboru Rekreatologie a rozebírá užití marketingu a marketingového výzkumu v terciálním vzdělávání.

Výzkumná část práce je založena na principu využití kvalitativního výzkumu v marketingovém výzkumu. Využívá metodu focus groups pro zachycení zkušeností a názorů uchazečů o studium Rekreatologie při výběru jejich studia. Skupinu respondentů tvořilo 47 studentů nastupujících do bakalářského studijního programu v akademickém roce 2016/2017. Bylo realizováno celkem 5 skupinových rozhovorů. Skupinové rozhovory byly zaměřeny na popis hlavních faktorů, které ovlivnily uchazeče při výběru jejich vysokoškolského studia a na vnímání studijního oboru a jeho propagace směrem k potenciálním uchazečům. Data získaná pomocí metody focus groups byla dále zpracována pomocí programu Atlas.ti s využitím metody vytváření trsů. Výstupem výzkumu je shrnutí těchto faktorů, popis vnímání oboru u zkoumaného souboru, zjištění typu a kvality informací, které mají uchazeči k dispozici a zhodnocení spokojenosti s jejich množstvím a dostupností.

Výsledkem práce je návrh doporučení pro další propagaci oboru a pro rozvoj marketingové strategie katedry rekreatologie na Univerzitě Palackého v Olomouci.

9 SUMMARY

The diploma thesis focuses on recreology study applicants at the Faculty of Physical Culture of the Palacký University Olomouc. The topic of the work is awareness and preferences of applicants about the study program.

The theoretical part deals with the historical development of the Department of Recreation, defines the study program applicants and discusses the use of marketing research in tertiary education.

The research part of the thesis is based on the principles of using qualitative research in marketing. It uses the focus group method to capture the experiences and opinions of applicants for the recreation study program when choosing their studies. The group of respondents consists of 47 students of the bachelor study program in the academic year 2016/2017. A total of 5 group interviews were held. The group interviews focused on the description of the main factors that influenced the candidates in choosing their university studies, the awareness about the study program and its promotion towards prospective students. The focus group data was further processed using the Atlas.ti program using the cluster creation method. The output of the research is a summary of the influencing factors, a description of the perception of the field, the type and quality of the information available to the applicants and the satisfaction of their quantity and availability.

The main thesis outcomes are the recommendation for future promotion of the Recreation study program and the proposals for the marketing strategy development of the Department of Recreation at Palacký University Olomouc.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Cimbálník, T., Grenar, J. (2010). *Základy marketingu s aplikací do školního prostředí*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Corbinová, J., Strauss, A. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody Zakotvená teorie*. Boskovice: Albert.
- Čermák, I., Štěpaníková, I. (1998). *Metody kontroly validity dat v kvalitativním psychologickém výzkumu*. *Československá psychologie* 6 (41), 503-512.
- Český statistický úřad (2018). *Vysokoškolské vzdělávání – studenti celkem*. Retrieved 23. 4. 2018 from World Wide Web: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup objekt&pvo=VZD11&z=T&f=TABULKA&katalog=30848&str=v70#w=>
- Dohnal, T. a kol. (2009). *Tři dimenze pojmu rekreologie*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci (2018). *Základní informace*. Retrieved 2. 5. 2018 from World Wide Web: <https://ftk.upol.cz/>
- Friese, S. (2014). *Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti*. London: SAGE Publications Ltd.
- Garside, R. (2014). Should we appraise the quality of qualitative research reports for systematic reviews, and if so, how? *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 27(1), 67-79.
- Gulová, L., Šíp, R. (2013). *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hodaň, B. (2015). *Zkušenosti hlavních řešitelů s řízením projektů*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hodaň, B., Dohnal, T. (2005). *Rekreologie*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Horák, S., Slezáková, R., Dostálová, I. (2017). *Fakulta tělesné kultury. Akademický rok 2017/2018*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Chráška, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2010). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., a kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Kirchmayer, A. (2010). *Osobnostný rozvoj a uplatnenie absolventov katedry rekreologie ako nástroj hodnotenia kvality študijného programu*. Diplomová práce.

- Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury.
- Kotíková, H., a Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Kotler, P. (2004). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2005). *10 smrtelných marketingových hříchů*. Praha: Grada publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing.
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *J Family Med Prim Care*, 4(3), 324-327.
- Másilka, D., Zappe, P. (2006a). Zkušenosti se skupinovým rozhovorem. 1, Příprava a průběh techniky sběru dat. *Česká kinantropologie*, 10(1), 167-182.
- Másilka, D., Zappe, P. (2006b). Zkušenosti se skupinovým rozhovorem. 2, Role moderátora. *Česká kinantropologie*, 10 (1), 183-200.
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (2017). *Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávání v České republice v roce 2016*. Retrieved 23. 4. 2018 from World Wide Web: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyrocnizpravy-o-stavu-a-rozvoji-vzdelavani-v-ceske-1>
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Morgan, D. L. (2001). *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd.
- Národní ústav odborného vzdělávání (2012). *Terciální vzdělávání*. Retrieved 2. 5. 2018 from World Wide Web: <http://www.nuov.cz/terciarni-vzdelavani>
- Němec, R. (2005). *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. Retrieved 5. 5. 2018 from World Wide Web: <https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- Pride, M. W., a Ferrel, O. C. (2015). *Marketing 2016*. Boston: Cengage Learning.
- Smith, J. A. (2015). *Qualitative psychology: a practical guide to research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.
- Světlík, J. (1996). *Marketing školy*. Zlín: EKKA.
- Synek et al. (2011). *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada publishing.
- Švaříček, R., Šed'ová, K. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách: pravidla hry*. Praha: Portál.

Univerzita Palackého v Olomouci (2018). *Jednotný vizuální styl*. Retrieved 9. 5. 2018 from
World Wide Web: <http://www.vizual.upol.cz/index.html>

11 PŘÍLOHY

Příloha 1 – Struktura otázek pro Focus groups

1. OKRUH – Jací jsou studenti prvního ročníku bakalářského studijního programu?
 - Proč jste se přihlásili ke studiu na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého?
 - Čeho byste chtěli v budoucnu dosáhnout? Myslíte si, že vám k tomu může rekreologie pomoci?
 - Kde se vidíte za 20 let?
2. OKRUH – Co studenti nastupující k bakalářskému studiu vědí o rekreologii?
 - Co všechno o rekreologii víte?
 - Čím je pro Vás rekreologie zajímavá?
 - Máte z něčeho (přímo ve studiu) strach? Na co se naopak těšíte?
 - Co říkají o rekreologii vaši přátelé?
3. OKRUH – Jak studenti získávali informace o Vysoké škole (oboru), jakými kanály komunikují?
 - Co pro Vás bylo důležité při výběru vysoké školy? Podle čeho jste vybírali?
 - Z jakých zdrojů jste získávali informace o vysokých školách? V jaké formě?
 - Jak jste se dozvěděli o rekreologii?
 - Kdy jste se rozhodli pro studium oboru Rekreologie?
 - Získali jste nějaké informace o oboru Rekreologie na Vaší střední škole?
 - Kdo Vás ovlivnil při výběru vysoké školy a jak?
4. OKRUH - Kvalita informací o studiu/ Konkurenceschopnost oboru
 - Jak hodnotíte množství a obsah informací o rekreologii, které jste získali v době výběru VŠ?
 - Na jaké další vysoké školy jste si podávali přihlášku?
 - Napadne Vás nějaký způsob prezentace jiných vysokých škol, který byl podle Vás

zajímavý, nebo odlišný od ostatních?

5. DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY

- Sledoval někdo z Vás facebook katedry?
- Viděli jste nějaká videa prezentující obor, nebo katedru, nebo fakultu?
- Vyhovovalo Vám přijímací řízení v jeden den?