

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: 2107 Textile Technology

Studijní obor: 2107/01 Textile Technology

INSTITUTE FOR RESEARCH AND PROPAGATION OF TEXTILE TECHNOLOGY

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

INSTITUTE FOR RESEARCH AND PROPAGATION OF TEXTILE TECHNOLOGY

OF TEXTILE TECHNICAL UNIVERSITY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE: ING. LUDMILA FRIDRICHOVÁ, PH.D.

Pracovní skupina:

Pracovní skupina: 2107/01

Pracovní skupina: 2107/01

Pracovní skupina: 2107/01

Pracovní skupina: 2107/01

Pracovní skupina: 2107/01

LIBEREC 2009

JAKUB VODIČKA

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

POPULARIZACE A PROPAGACE STUDIA FAKULTY TEXTILNÍ
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI

POPULARIZATION AND PROMOTION OF STUDIES IN THE FACULTY
OF TEXTILE TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC

Jakub Vodička

KHT-639

Vedoucí bakalářské práce: ING. LUDMILA FRIDRICHOVÁ, PH.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu ..49

Počet obrázků8

Počet tabulek5

Počet grafů.....9

Počet stran příloh ..20

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146115383

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jakub VODIČKA

Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: Textilní marketing

Název tématu: Popularizace a propagace studia Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Navrhněte způsob popularizace a propagace studia na FT. Zaměřte se na celou akademickou obec.
- Dotazováním a dalším šetřením ověřte navržené řešení.
- Návrh zhodnoťte z hlediska ekonomického.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Univerzitní knihovna
Voroněžská 1329, Liberec 1
PSČ 461 13

1218/09 Tb

5498-1[147]-14

dy, Lab.

KHT

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce:

Seznam odborné literatury:

30 - 40 stran

tištěná/elektronická

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

31. října 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. května 2009

prof. Ing. Jiří Milítký, CSc.

děkan



L.S.

doc. RNDr. Aleš Linka, CSc.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2008

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 27.5.2009


.....
Podpis

ANOTACE

Práce je věnována především rodičům, kteří mají lví podíl na tom, že jsem mohl studovat vysokou školu, podporovali mne i v době, kdy se opravdu nedařilo a umožnili mi nový začátek zde na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci.

PODĚKOVÁNÍ

Zde bych rád poděkoval především a hlavně rodičům, kteří mají lví podíl na tom, že jsem mohl studovat vysokou školu, podporovali mne i v době, kdy se opravdu nedařilo a umožnili mi nový začátek zde na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci.

Dále tímto děkuji vedoucí, Ing. Ludmile Fridrichové, Ph. D., za konzultace, rady při zpracování a za čas strávený čtením a opravami mé bakalářské práce.

ANOTACE

Tato práce se zabývá současným systémem popularizace a propagace studia Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci. Dále popisuje aktuální možnosti marketingového mixu a corporate image, které lze použít pro zkvalitnění celkového obrazu univerzity vzhledem ke svému okolí.

Jako každá organizace i univerzita se s postupem času vyvíjí a je třeba dbát na to, aby komunikace a image školy nezůstaly na mrtvém bodě. Je velice důležité, aby komunikace i image školy reagovaly na změny struktury okolí a dokázaly oslovovat další generace studentů.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketing

Propagace

Marketingová komunikace

Popularizace

Corporate image

Fakulta textilní

ANNOTATION

This work deals with the current system of popularization and promotion of studies in the Faculty of Textile Technical University of Liberec. It also describes the current possibilities of the marketing mix and corporate image which can be used to improve the quality of the image of the university due to their surroundings.

As in any organization and the University is gradually evolving and it is necessary to ensure that communication and image of the school left the deadlock. It is very important that communication and image of schools to respond to changes in the structure of the surroundings and able to reach the next generation of students.

KEY WORDS:

Marketing

Promotion

Marketing communication

Popularization

Corporate image

The Faculty of Textile Engineering

I OBSAH

1	Obsah.....	7
2	Seznam zkratk použitých v textu.....	8
3	Předmluva	9
4	Úvod.....	12
5	Propagace.....	13
5.1	Marketing.....	13
5.1.1	Výrobek.....	14
5.1.2	Marketingová komunikace.....	15
5.1.2.1	Nástroje marketingové komunikace.....	19
5.1.2.2	Návrh programu komunikace pro Fakultu textilní TUL	26
5.1.2.3	Komunikace Fakulty textilní TUL s okolím.....	27
5.1.3	Distribuce.....	29
5.1.3.1	Distribuce vysokých škol.....	29
5.1.3.2	Distribuce Fakulty textilní TUL.....	30
5.1.4	Cena.....	32
5.1.4.1	Cena studia na Fakultě textilní TUL.....	33
6	Popularizace	33
6.1	Corporate image vysokých škol.....	33
6.1.1	Corporate identity.....	34
6.2	Corporate image Fakulty textilní TUL	34
6.2.1	Katedry Fakulty textilní a jejich vystupování.....	35
6.2.2	Webové stránky Fakulty textilní	37
6.2.3	Logo Fakulty textilní TUL	39
6.2.4	Název Fakulty textilní TUL.....	41
6.2.5	Studijní oddělení Fakulty textilní TUL	42
7	Ekonomické zhodnocení navrhovaných změn na Fakultě textilní TUL	45
7.1	Propagační materiály – plakát, leták.....	45
7.2	Webové stránky Fakulty textilní a kateder	46
7.3	Další reklamní a propagační materiály	46
8	Závěr	48
9	Seznam použité literatury	50
9.1	Univerzitní Knihovna TUL, Krajská vědecká knihovna Liberec	50
9.2	Internet.....	50
10	Seznam příloh.....	52

2 SEZNAM ZKRATEK POUŽITÝCH V TEXTU

VŠ – vysoká škola

VOŠ – vyšší odborná škola

SŠ – střední škola

VŠS – Vysoká škola strojní

VŠST - Vysoká škola strojní a textilní

TUL – Technická univerzita v Liberci

TU - Technická univerzita v Liberci

FT TUL – Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci

KOD - Katedra oděvnictví

KTM - Katedra textilních materiálů

KDE - Katedra designu

KTT - Katedra textilních technologií

KTC - Katedra textilní chemie

KKV - Katedra technologie a řízení konfekční výroby

KHT - Katedra hodnocení textilií

KNT Katedra netkaných textilií

STAG - internetový informační systém Technické univerzity v Liberci

C.im. – corporate image – podniková image

CI - corporate identity – podniková identita

MK – marketingová komunikace

PR – public relations – vztahy s veřejností

DPH – daň z přidané hodnoty

Obr. – obrázek

Tab. – tabulka

3 PŘEDMLUVA

Tato bakalářská práce se zabývá tématem propagace a popularizace studia na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci (dále jen FT TUL). V době, kdy textilní průmysl v Čechách je na značném ústupu pod tlakem levných výrobků z východu, je nasnadě otázka, zda FT TUL má stále světu co nabídnout? Zda je i dnes zajímavé studovat některý z programů a oborů fakulty? Jak vlastně vypadá textilní průmysl 21. století? A jaká bude možnost uplatnění, když se rozhodnu vystudovat takovou školu?

V různých, neučesaných, podobách je možno slyšet otázky tohoto typu velmi často. Situaci kolem textilního průmyslu jednou studii nevyřešíme, problém je velice složitý a rozsáhlý a přesahuje rámec odvětví.

Úvahy v této práci vedou směrem ke kořenům, k počátku. Stavitel domu také postupuje systematicky od základů ke střeše, nelze to jinak. Dům, který postrádá dobré základy, nevydrží nikdy příliš dlouho a je lhostejné, že mu vyměníte okna, střechu nebo opravíte omítku, dřív nebo později spadne. Proč příklad o stavbě domu? Protože stejně jako stavitel musí svému řemeslu rozumět, aby dům stál pevně dlouhá léta, musíme i my porozumět textilnímu průmyslu, abychom se mohli pokusit ukázat dalším generacím, že stále má co nabídnout a je možné se prosadit i této oblasti podnikání.

K tomu abychom porozuměli zákonitostem tohoto odvětví, nám může dopomoci právě studium FT TUL. A nyní se dostáváme k jádru věci, k tématu této Bakalářské práce, propagace a popularizace studia na FT TUL.

Proč lidé dělají různé profese. Koníčky nebo další aktivity? Jak se k tomu všemu dostali a jak je možné, že u toho vydrželi? Pokud pomineme všeobecný názor, že vše děláme pouze pro peníze, tak na počátku byl impulz, moment, kdy se člověk rozhodne ne kvůli penězům, ale proto, že ho ta daná věc zaujme. Následně zůstáváme většinou u toho, co nás jistým způsobem naplňuje, kde si na otázku, Má to smysl?, umíme kladně odpovědět.

Nicméně někdy je na místě, takovému impulzu pomoci a upoutat pozornost. To však není vše, je nutné dále člověka motivovat, stále se snažit odpovídat na onu otázku, zda to má smysl. Ujistit se, že adresát pochopil naše gesto správně. Takto podobně si autor práce představuje slova propagace a popularizace.

Když něco propagujeme, dáváme tím již zmíněný počáteční impulz, tady jsem, všimni si mě! A pokud chceme něco popularizovat, vytváříme vlastně podmínky, které jsou příjemné, povzbuzující a motivující pro ty, kteří po čase ztrácejí zájem nebo stále nenacházejí důvody, proč by danou propagovanou věc, službu měli chtít. Jedná se jak o nové tváře, tak i ty, kteří již s námi jsou déle, abychom opět vzbudili zájem, motivovali je atp.

Tato práce se soustředí na FT TUL a její okolí. Jak už bylo napsáno výše, naším cílem je navrhnout funkční systém propagace a popularizace studia zde na FT TUL. Kde každý z těchto procesů funguje nutně zvlášť a přeci ve výsledku tvoří jeden velký celek. Tato práce popisuje proces propagace odděleně od procesu popularizace, ale stále jako jeden celek.

Fakulta musí nutně propagovat sama sebe jako celek, aby na svou existenci a vytvořila zájem o studium u nerozhodnuté většiny studentů středních škol. Je to vlastně stejné jako v politice, kde se nebojuje o voliče vpravo či vlevo, nýbrž o střední proud nerozhodnutých nebo nejistých voličů. Zde se objevují velká gesta a sliby, které však často upadnou v zapomnění jen co boje o voliče, v našem případě studenty, utichnou. To je třeba změnit! Propagace nebo míra propagace je dnes přímo závislá na penězích, proto by měla samozřejmě splnit svůj účel, ale ne za cenu polopravd a lží nebo nesplnitelných slibů.

Práce bude hovořit o tom, jaké prostředky použít, aby propagace neupadla v nezájem nebo nechtěný spam, kam investovat, aby finanční prostředky, vložené do kampaně, byly využity co nejlépe.

Popularizace. To je pole trochu jiné. Propagace dala by se přirovnat k poli válečnému, popularizace hraje úlohu spíše politickou, pole řečnické. Zde se nehraje nutně o nové nerozhodnuté, už se snažíme ty rozhodnuté podpořit a hýčkat. Jak se říká: „Konkurence nikdy nespí!“ Proto je důležité ujišťovat potenciální i stávající studenty o tom, že se rozhodli správně a mohou být na sebe hrdí. To je právě ten princip neustálého odpovídání na otázky typu: „Má to smysl?“

Proč se vlastně starat o studenty ulovené, stávající? Protože spokojený student se o nás kladně vyjadřuje a vlastně jsme zpět u propagace, ale propagace, která nás již stojí podstatně méně úsilí i finančních prostředků, než ta, která stála na počátku. Situaci je možné samozřejmě popsat i z druhé stránky, a sice student stávající je

nespokojen. Samozřejmě není vyloučeno, že nám bude dělat reklamu, ale s největší pravděpodobností ne takovou, jakou bychom si přáli.

Zde se budeme v mé práci bavit o tom, jak nejlépe vystupovat po stránce jakési corporate image, jak stimulovat studenty stávající i budoucí k větší spokojenosti a jak to udělat tak, aby nás to moc nestálo.

Konkrétní návrhy propagace a popularizace budou testovat v praxi různými prostředky marketingového mixu. Budou provedeny průzkumy spojené s těmito návrhy a výsledky opět zaneseny do závěru práce.

4 ÚVOD

V době, kdy textilní průmysl v Čechách je na značném ústupu pod tlakem levných výrobků z východu, je důležité se připravit na otázky typu zda FT TUL má stále světu co nabídnout? Zda je i dnes zajímavé studovat některý z programů a oborů fakulty? Jak vlastně vypadá textilní průmysl 21. století? A jaká bude možnost uplatnění, když se rozhodnu vystudovat takovou školu? A k tomu může velice dobře pomoci propracovaný systém propagace a popularizace studia.

Úkolem této práce je popsat současnou úroveň propagace a popularizace na FT TUL, zhodnotit celou situaci a navrhnout změny, které povedou ke zlepšení. Současně budou případné změny popsány z hlediska finančního zatížení.

K tomuto účelu budou popsány a následně aplikovány obecné systémy propagace a popularizace, jako jsou například systémy marketingového mixu, marketingové komunikace nebo corporate image (obraz organizace vzhledem k okolí).

V první fázi bude vypracován průzkum hodnocení současné úrovně propagace FT TUL. Na základě dotazníků a systému dodatečných, doplňujících otázek budou zpracována hodnocení úrovně jednotlivých složek marketingové komunikace FT TUL a navrženy změny, které na základě průzkumu povedou ke zlepšení jednotlivých aktivit.

Ve druhé fázi bude hodnocen způsob a prostředky popularizace FT TUL. Na základě několika průzkumů budou zhodnoceny v současné době používané prostředky corporate image, podtrženy obrazovou dokumentací a opět navrženy cesty, po kterých by se měla FT TUL vydat, aby docílila jejich zlepšení.

Veškeré navrhované změny budou pečlivě popsány a bude zhodnocena možnost jejich realizace v praxi jak z hlediska uskutečnitelnosti, tak z hlediska finančního zatížení, které by s tímto bylo spojeno.

Všechny závěry a změny, které v této práci budou popisovány, se zakládají vždy na výsledcích průzkumů v řadách zaujatých i nezaujatých skupin respondentů. Budou zde popsány názory a připomínky, které se ve výzkumech nejčastěji opakují nebo budou natolik zajímavé, aby byly zmíněny.

5 PROPAGACE

5.1 Marketing

Prostředkem k propagaci v podstatě čehokoliv je marketing. Objasňeme si, co vlastně pojem marketing znamená, jak jej můžeme využít a jaké nástroje lze v marketingu používat.

Marketing jako takový není nástroj, je to vlastně určitá filozofie, způsob myšlení. Úkolem nebo postatou takového myšlení je v první řadě určení potřeby cílového zákazníka, skupiny zákazníků nebo trhu obecně. Pokud se podaří správně tyto potřeby určit, stává se mojí největší snahou zajistit jejich uspokojování tak, aby objekt zájmu byl přiměřeně spokojen! K uspokojování potřeb mohu používat celé spektrum nástrojů, ale o tom až později.

Smyslem celého marketingu je vyrábět a prodávat to, co lidé chtějí, potřebují, co vede k uspokojení potřeby, nikoliv naopak. Snaha o prodej toho, co už mám vyrobeno, vede nezbytně k riziku, že služba, kterou produkuji nebo výrobek, který jsem vyrobil, se nebude prodávat tak, jak si představuji, proto je důležité marketingově přemýšlet již na počátku, než se rozhodnu cokoliv dělat a v podstatě bych díky takovému myšlení měl dospět i k odpovědi na otázku, co dělat, vyrábět či poskytovat.

Nicméně podstatou této práce je propagace FT. Řekněme si něco k použití marketingu ve školách a jejich jednotlivých částech jako jsou například jednotlivé fakulty. Proč by školy měly myslet marketingově?

I školy potřebují pro své fungování vědět, co se od nich očekává, co by stávající i potencionální studenti či zaměstnanci ocenili. I zde platí zásada, dvakrát měř a jednou řeš! Dnes existují vedle škol státních také školy soukromé, kde školné není zanedbatelné, přesto mají dost studentů. Marketing školám a jejich složkám umožňuje, stejně jako každé jiné organizaci, alespoň částečně předvídat potřebu a přání svého vnitřního i vnějšího okolí. Možnost adaptace, přizpůsobení své filozofie či strategie okolí a tím zvýšit efektivitu svého podnikání, v případě státní školy řekněme fungování.

Na počátku bylo slíbeno, že představíme i nástroje, kterými marketing vládne. Nástroje, které nám pomohou uplatňovat marketingovou filozofii tam, kde chceme a jak chceme.

Těmto nástrojům se říká marketingový mix, také „4P“ marketingu. Jedná se o výrobek (product), komunikaci (promotion), cenu (price) a distribuci (place).

5.1.1 Výrobek

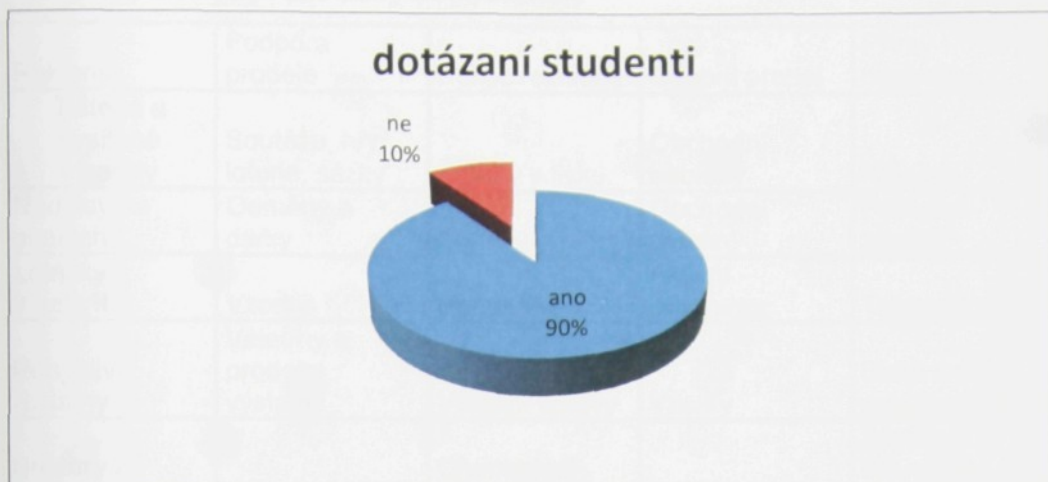
Výrobkem obecně rozumíme cokoliv hmotného i nehmotného, co vychází z dané organizace směrem k zákazníkovi. Je to něco, co nese značku společnosti, ať už v podobě loga na balení nebo v podobě licenční známky, patentů apod.

V této práci se bavíme hlavně o školách, konkrétně o FT TUL. Bavme se o tom, co je myšleno výrobkem v prostředí školy. Za výrobek na úrovni škol lze považovat studenty, resp. absolventy dané školy. Hlavně se jedná o již zmíněné studijní a vzdělávací programy a kurzy, které v podstatě škola prodává a poskytuje.

Technická univerzita v Liberci poskytuje na šesti fakultách několik desítek kurzů, programů a oborů, které je možné studovat. Jednou z fakult je i fakulta textilní (dále jen FT), která disponuje osmi katedrami, na kterých je možné zapojit se do studia bakalářských a magisterských programů v podobě prezenční či kombinované a posléze pokračovat studiem doktorským.

Konkrétním příkladem výrobku FT je v současné době nově otevřený studijní program Průmyslový management, který byl reakcí vedení fakulty na požadavky studentů. V době, kdy nebylo ještě jasné, zda bude otevření nového oboru realizováno, byl uspořádán průzkum mezi studenty FT, náhodně vybraných na různých místech akademické půdy, formou anonymního dotazníku. Ukázalo se, že nové možnosti studia by uvítalo 90% dotázaných. Konkrétně ze dvaceti dotázaných pouze dva studenti odpověděli na otázku, zda by ocenili otevření nových studijních programů, neutrálně či negativně, ostatní jasně vyjádřili podporu této myšlenky.

Obrázek 1 Graf nové studijní obory



5.1.2 Marketingová komunikace

Jak už bylo řečeno, úkolem marketingu není pouze vytvořit produkt, službu, myšlenku nebo v případě školy vzdělávací program podle potřeb a přání zákazníků, ale také umění to vše zákazníkům náležitě představit. Jednoduše řečeno, nestačí jen dělat to, co zákazník očekává nebo požaduje, ale musím o mých krocích umět zákazníky informovat. Docílit toho, že moje snaha bude vidět. Pokud udělám něco fascinujícího a nikdo o tom nebude vědět, je mi to k ničemu. Tomuto umění se v marketingu říká marketingová komunikace.

Nicméně marketingová komunikace jako taková je velice široký a obecný pojem a málokdo si dokáže úplně přesně představit, co všechno se pod tímto pojmem skrývá. Drtivá většina veřejnosti si totiž myslí, že marketingová komunikace (dále jen MK) je reklama! V podstatě, když to vezmeme hodně ze široka, tak ano mají pravdu, protože i reklama je jednou ze součástí MK, nicméně pouze součástí nikoliv podstatou. MK je složena z těchto elementů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations
- Přímý marketing

Nejlépe graficky zachycuje nástroje MK následující tabulka.

Tabulka 1 Běžné prostředky komunikace

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané inzeráty	Soutěže, hry, loterie, sázky	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nadpisy na obalech	Odměny a dárky	Projevy	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a letáky	Přehlídky	Charitativní dary	Veletrhy	Zasílání informací faxem
Prospekty a plakáty	Ukázky	Sponzorování	Prodejní výstavy	Zasílání informací e- mailem
Telefonní seznamy	Kupony	Publikace		Nakupování prostřednictvím teletextu
Opakování inzerce	Slevy	Styky s místními komunitami		
Bilboardy	Úvěry s nízkým úročením	Lobbování		
Promítané reklamy	Slavnostní události	Firemní časopisy		
Poutače	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Prezentace v médiích		
Audiovizuální prostředky	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Symbole a loga	Vázané obchody			
Videokazety				

[Dědková, Honzáková: Základy marketingu, str. 147]

Každý jednotlivý prvek má svou nezastupitelnou úlohu v celém procesu MK a o každém z nich se budeme podrobně bavit později, kdy věci obecné vztáhnou již ke konkrétnímu cíli, tedy propagaci škol a jejich součástí a dále až k samotné propagaci FT TUL.

Před tím než začneme rozebírat konkrétní nástroje MK, chci se dostat ještě k několika důležitým věcem, týkajícím se MK jako celku. Především a hlavně k tomu, jakým

způsobem vytvořit schéma účinné MK, jakousi osnovu, kterou je možné při menších modifikacích univerzálně aplikovat.

1. Určit cílové příjemce zprávy

Vše co dokážeme vyprodukovat, věc, myšlenka, služba, apod., děláme pro někoho. Měli bychom předem vědět, kdo by náš produkt měl, minimálně zpočátku, kupovat, tzn., chceme, aby o tomto produktu věděli tito lidé, společnosti. A právě na ně, na jejich city, ego, atd. směřujeme i komunikaci k produktu. Bavíme-li se o propagaci FT TUL, použijme jednoduchý příklad. Fakulta nabízí různé studijní programy a kurzy a je v jejím zájmu, aby o nich věděli čtyřicetiletí dělníci, kteří zde momentálně staví obchodní dům! Divíte se? Správně, tak tomu rozhodně nebude. Cílová skupina FT TUL bude určitě někde mezi studenty a studentkami středních škol, případně lze rozšířit komunikaci i na rodiče potenciálních studentů a studentek. V případě navazujících programů lze hovořit o cílové skupině především v řadách absolventů předchozích programů a kurzů.

2. Stanovit cíle komunikace

Pokud veřejnosti představíme své novinky, určitě očekáváme odezvu. Něčeho tím chceme dosáhnout. Naše fakulta dostala akreditaci na nový navazující studijní program Průmyslový management a informovala nás o něm na vývěsce u studijního oddělení a prostřednictvím webu. Cílem bylo, hlavně upozornit na existenci nově vzniklého oboru.

3. Sestavit zprávu

V dobách minulých bylo zvykem informovat o svých produktech ústně na tržnici. Nejprve si každý vykřikoval, co mu na jazyk přišlo, později se začaly objevovat první slogany a rýmováčky, protože obchodníci zjistili, že rým se lépe pamatuje a tím je větší šance, že zákazník bude reagovat. Postupně se z reklamních spotů stala pomalu vědní disciplína a v každé společnosti se jimi zabývají celá oddělení, případně si najímají specializované agentury, aby jim slogan vytvořily. Jedná se hlavně o psychologické působení na cílové zákazníky.

4. Vybrat komunikační cesty

Výběr komunikačních kanálů není jednoduchý úkol. Vzhledem k tomu, že tento krok je většinou velice drahou záležitostí, je nutné uvážit, jaká cesta bude pro mě mít největší smysl v porovnání s cenou a dostupností kanálu. Na druhé straně je nutné uvažovat i o tom, jaký zájem by měl vybraný kanál vzbudit. Jednoduše, propagujeme-li místní zmrzlinu v TV reklamě na celostátní televizi, je nutno počítat s tím, že reklama bude velice drahá, na druhé straně mi s největší pravděpodobností přinese i větší ohlas a je

důležité, abychom byli připraveni na situaci, že návštěvnost bude radikálně stoupat, pokud nebudeme schopni poptávku uspokojit, způsobí mi tento fakt opětovný odliv klientely. TU Liberec již tradičně volí pro své spoty regionální rádia a televize. Prezentují se zde prostřednictvím informativní reklamy ohlašující dny otevřených dveří, případně rozhovory s děkanem dané fakulty. V regionálních televizích se jedná převážně o sportovní či vědecké úspěchy.

5. Vypracovat celkový rozpočet na propagaci

Stručně řečeno víme, kolik peněz si můžeme dovolit za propagaci vydat, musíme tak i uvažovat. Lze postupovat i cestou opačnou, zjistíme, kolik by stála vybraná kampaň a potom sháníme finanční prostředky na její uskutečnění. Dnes existuje mnoho agentur, které vytvoří komunikaci na míru, dle zadaných požadavků. Za určitou úplatu si potom můžeme projít celé spektrum možností a vybrat tu, jejíž cena je uspokojivá.

6. Rozhodnout se pro určitý komunikační mix

Lze bojovat na více frontách nebo se zaměřit jen na jednu. Lze používat více prostředků pro komunikaci nebo zvolit jediný, ale úderný! V případě škol můžeme nastinit situaci takto. Většina škol se účastní jednou ročně celostátních veletrhů, kde se prezentuje v celé své parádě a předchází dlouhodobá příprava, například veletrh Gaudeamus. Nebo je možné využít mimo velkých akcí i jiné prostředky, jako jsou například sportovní či kulturní akce pod hlavičkou dané školy, zmiňované dny otevřených dveří apod.

7. Vypracovat systém měření účinnosti propagace

Když do něčeho vložíme své úsilí a peníze, chceme vědět, zda to mělo očekávaný úspěch či nikoliv, abychom mohli celou kampaň například zopakovat nebo naopak vyřadit. Zdá se to být věcí samozřejmou a jednoduchou, však ani jedno to není. Navrhnout kampaň, tak aby bylo možno její výsledky měřit je složité. Hlavně z toho důvodu, že rozsáhlá kampaň, která má zjistit mnoho faktů je drahá sama o sobě a k tomu ještě zaplatit někomu, kdo nám vše roztřídí, někdy je to skoro nemožné. Často je snaha zjednodušit hodnocení, a proto i zjednodušit, zobecnit celou komunikaci, výzkum. To vede samozřejmě k nepřesnosti informací. Pro nás je v tuto chvíli rozhodující zamyslet se nad tím, jaké informace a hlavně jak přesné tyto informace potřebujeme. Vystačíme-li si s obecnými a zároveň nepřesnými informacemi, finanční zatížení bude většinou nižší. Opakem jsou potom velice podrobné informace, které zaměstnají mnoho lidí po dlouhý čas, nebo naše peněženka značně utrpí.

Příkladem může být průzkum spokojenosti studentů na FT TUL. Jedna možnost je udělat dotazník, kde se každý libovolně vyjádří k tématu, problémem je, kdo tyto slohové práce bude číst a také kdo a jak je má hodnotit, co bude považováno za

úspěch a co za propadák?! Druhá šance, dotazníky, které povinně všichni vyplní na internetu, kde budou zaškrťovací pole a tím i snadná identifikace úspěch/neúspěch. Nikdo to nemusí číst, protože počítač odpovědi dle zadaných hodnot sám vyhodnotí.

8. Řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace

Důležité je, mít celý proces pod kontrolou. Musíme vědět, jaká je prvotní reakce cílové skupiny na naši propagaci, ale stejně tak důležité je mít přehled o poklesu či nárůstu zájmu v dalších obdobích kampaně.

5.1.2.1 Nástroje marketingové komunikace

A. Reklama

V hospodářsky vyspělých zemích je stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi producentem zboží, služeb nebo myšlenek na straně jedné a potencionálním spotřebitelem na straně druhé. Za nástroj, který umožňuje překlenout tento problém, je všeobecně považován komunikační mix, jehož nedílnou součástí je také reklama. Často se zaměňuje s pojmem propagace. Nicméně jednoduše řečeno je reklama nejklasičtější způsob komunikační politiky, který má mnoho a mnoho nejrozličnějších forem od masové až po lokální apod.

Reklamní kampaň je nezbytná u produktů zcela nových a nově zaváděných na trh, ale provází také produkty, které už jsou na trhu déle, dokonce i produkty, které své tržní období již končí, kde je cílem obnovení a oživení poptávky právě po těchto výrobcích.

Definice reklamy

Není jediná definice, lze použít mnoho tvrzení. Mezi ty nejvýstižnější bychom mohli zařadit definici, že *reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobního představení a propagace zboží a služeb či myšlenek, zpravidla zprostředkovanou reklamní agenturou*. [Základy marketingu, J. Dědková, I. Honzáková, 2006, str. 148]

Nebo také ta, která tvrdí, že *reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem, přičemž sponzory nemusejí být pouze podniky a firmy, ale také muzea, kvalifikované osoby nebo např. společenské organizace*. [<http://www.maturita.cz/referaty/referat.asp?id=2707>]

Cílem reklamy je informovat spotřebitele a ovlivnit jejich chování, příp. rozhodování. Může plnit různé úkoly a zaměřovat se na různé cílové skupiny (domácnosti, výrobní

podniky, sportovce, studenty, apod.) může působit celoplošně na celém území ČR nebo lokálně. To vše záleží na mnoha rozličných okolnostech, podle kterých se společnost rozhoduje, jaký typ reklamy nakonec zvolí.

Pět M reklamy:

- Poslání (mission) – jaké cíle jsme si stanovili pro konkrétní reklamu
- Peníze (money) – kolik finančních prostředků jsme schopni a ochotni zainvestovat
- Sdělení (message) – co chci prostřednictvím zvolené reklamy sdělit respondentům
- Média (media) – která média pro svou reklamu hodlám použít
- Měřítko (measurement) – rozsah reklamy a hodnocení výsledků

Pro reklamu existuje opravdu velké množství kategorií, pro naši věc postačí pouze několik. Tak například ji můžeme rozdělit podle jejich hlavních cílů do následujících skupin:

- institucionální propagace- dlouhodobé budování celkového image podniku,
- propagace značky - dlouhodobé budování image určité značky,
- věcná propagace – šíření informací o prodeji, službě nebo události,
- propagace podpory – ohlášení zvláštního prodeje,
- obhajovací propagace – obhajování určité záležitosti.

Aby toho nebylo málo, tak zde máme další „písmenkové“ pravidlo, a sice pravidlo pěti W (Who?, Why?, When?, What?, How?). Toto pravidlo nám reklamu dělí do osm základních typů reklamy.

Pět „W“ reklamy:

- Celonárodní spotřebitelská reklama - hlavně dlouhodobý vývoj
- Maloobchodní reklama – lokální, zaměřuje se na jednotlivé obchody
- Politická reklama - hlavně v předvolebních kampaních
- Objednávková reklama - nabídne spotřebiteli objednávku
- Seznamová reklama – uplatňuje se v seznamech, adresářích (Zlaté stránky)

- Reklama podnik – podnik - zprávy určené maloobchodníkům, velkoobchodníkům a profesionálům, uplatňuje v obchodních publikacích nebo žurnálech a vyžaduje čistě racionální přístup bez žádných emocionálních prvků
- Instituční reklama - zajišťuje identifikaci společnosti
- Propagace veřejných služeb - předává zprávy o snaze o dobrou věc, jako např. prevence proti nemocím nebo boj proti drogám.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií

Hlavní média	Výhody	Nevýhody
Televize	Kombinace obrazu, pohybu, tisku, zvuku – apeluje na smysly, velký dosah široké publikum.	Vysoké náklady, krátká doba působení, rychlé pomíjení, nelze dodat komplexnější informace.
Rozhlas	Nízké náklady, možnost selektivního působení, lze rychle připravit.	Pouze zvuková prezentace, pomíjivé, krátká doba působení.
Noviny	Pružnost, dobré pokrytí, výborné pro lokální účely, rychlé, zpravidla rychlá odezva, vysoká důvěryhodnost.	Krátká životnost, reklamní stránky se nečtou, špatná kvalita tisku.
Časopisy	Selektivnost, vysoká kvalita tisku, komplexní informace, delší životnost.	Zadávat dopředu, dražší, nelze si vybrat místo, kde bude umístěná.
Poštovní tiskoviny	Lze se obrátit přímo na cílové skupiny, nízké náklady, dlouhá doba užití.	Drahé, někdy vyhazováno do koše bez čtení, nelze působit selektivně, zpráva musí být krátká.
Venkovní reklama	Pružnost, nízké náklady, velký počet opakovaných působení.	Nemožná volitelnost příjemců, rozptyluje pozornost, unavuje oči.

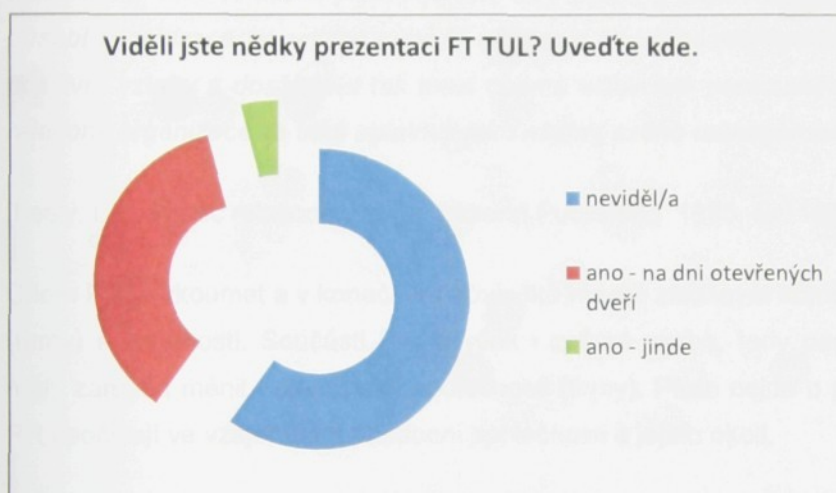
[Dědková, Honzáková: Základy marketingu, str.: 151]

A. Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako krátkodobou činnost nebo materiály s krátkou dobou platnosti, které působí jako povzbuzení v dané chvíli. V případě VŠ lze považovat za podporu prodeje různé benefity, které VŠ nebo fakulta slibuje při splnění daných kritérií, například prospěchové a sociální stipendium. Nicméně nejvýznamnější podporou svého prodeje (prodej vzdělání) je pro VŠ i jejich fakulty účast na veletrzích a výstavách, kde se mohou prezentovat jako celek i jako jednotlivé části.

Studenti byli dotázáni, zda před tím než nastoupili, viděli prezentaci FT TUL a kde. Výsledkem je, že více jak 60% dotázaných studentů prezentaci FT nevidělo a ostatní ji viděli hlavně na dnech otevřených dveří.

Obrázek 2 Graf Podpora prodeje studia na FT TUL



Velice často se stávalo, že studenti odpovídali oklikou typu, já osobně neviděl prezentaci fakulty, ale určitě se někde prezentují. Na dotaz, zda alespoň vědí kde, byla odpověď stejně výmluvná, jako v předchozím případě, asi na nějakých veletrzích VŠ (Gaudeamus). Jistota v odpovědi však chyběla.

B. Osobní prodej

Setkáváme se v oblasti prodeje výrobků. Pro marketing školy bez většího významu, proto zde nebude více rozebírán.

C. *Public relations*

Není úplně jednoduché pro tento anglický pojem nalézt dostatečně výstižný český překlad. Často se sice public relations překládá doslovně jako „veřejné vztahy“, to však není tak moc pravda – public relations vlastně nejsou pojmem, který bychom mohli jednoduše doslovně přeložit, jsou především procesem, jeho úkolem je právě tyto vztahy s veřejností zlepšovat. Jedná se spíše o soubor pojmů, chcete-li prostředků, kterými se snažíme proces PR ovlivnit. Sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci, řešení nepříznivých situací, zlepšení komunikace instituce s vlastními zaměstnanci, využití PR technik ve vztahu k přesvědčování orgánů ve státní správě apod. Můžeme také říct, že PR jsou schopností porozumět a ovlivňovat veřejné mínění.

Definice: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*“

[Lesly, Ph.: Public relations. Praha, Victoria Publishing 1995, str. 18]

Cílem PR je zkoumat a v konečném důsledku hlavně zlepšovat komunikaci společnosti (firmy) s veřejností. Součástí PR je však i zpětná vazba, tedy postoje veřejnosti by měly zároveň měnit i stanoviska společnosti (firmy). Proto nejde o pouhé ovlivňování, PR spočívají ve vzájemném působení společnosti a jejího okolí.

„*Public relations (často uváděné pod zkratkou PR [čteno pí ár], toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vazby s veřejností“)* jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.“ [Wikipedie]

Řekněme tedy, že jde o cílevědomou činnost, jejímž úkolem je zajišťovat informovanost veřejnosti o dané společnosti a naopak zpětné získávání informací od veřejnosti směrem ke společnosti.

Pozor na to, neplést PR s reklamou. Od reklamy se PR liší zejména tím, že na rozdíl od reklamy PR sleduje dlouhodobé cíle a komunikaci neprovádí pouze prostřednictvím

masových médií, ale všemi dostupnými prostředky. Pro názornost uvedu výčet hlavních rozdílů v textu níže.

Zásadní rozdíly mezi reklamou a PR:

- reklama pomáhá prodeji produktů nebo služeb, podporuje značku
- PR míří do mentální sféry, což se může slučovat s tvorbou image
- reklama je funkcí marketingu - PR je funkcí managementu
- reklama je zaměřena ve většině případů na konkrétní výrobky a cílové zákazníky
- PR soustřeďují pozornost i na celou organizaci
- reklama působí krátkodobě
- PR působí dlouhodobě

Jak PR v praxi fungují? Velmi zjednodušeně lze tento proces vyjádřit následovně:

Subjekt → předmět → cíle → plán → realizátor → prostředky a formy
→ komunikační kanály → cílová skupina → - zpětná vazba

Public relations vysokých škol

Do PR vysokých škol či jejich fakult tzn. i FT TUL lze zahrnovat také dny otevřených dveří, dále ale hlavně různé konference a další

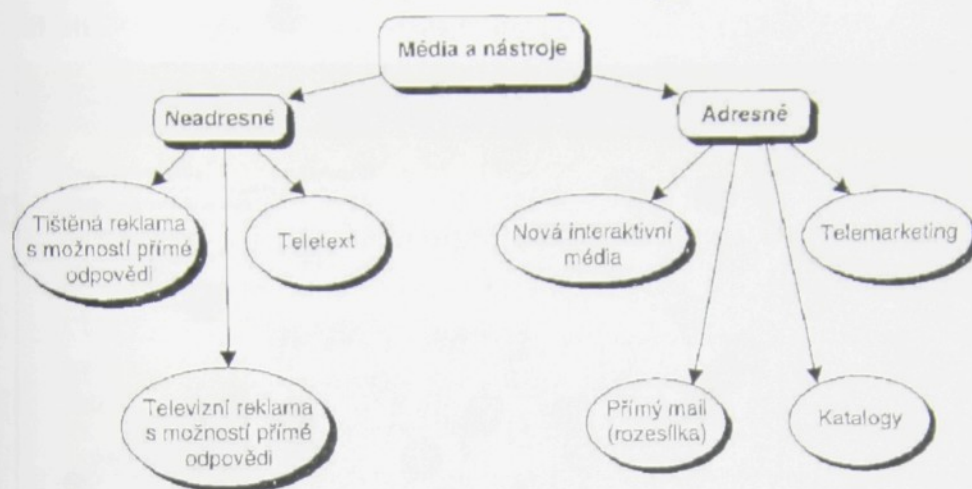
Semináře, které škola (fakulta) pořádá a organizuje.

Pouze pro zajímavost, v měřítku celé TU v Liberci můžeme za PR považovat projekt „Univerzita Nisa“, kterého se účastní tři VŠ (TU v Liberci, Polytechnika ve Wrocławu a Vysoká škola v Zittau/Görlitz).

D. Přímý marketing

Přímý marketing lze v podstatě vysvětlit jako přímou, adresnou komunikaci se stávajícími či potencionálními zákazníky zaměřenou na prodej vlastních produktů a služeb. K jeho realizaci se používá jednoho nebo několika médií, které umožní změřit okamžitou odezvu a tuto komunikaci. K těmto účelům nejlépe slouží média a nástroje na následujícím obrázku.

Obrázek 3 Média a nástroje přímého marketingu



[De Pelsmacker, P., Guens, M., Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace, str.: 393]

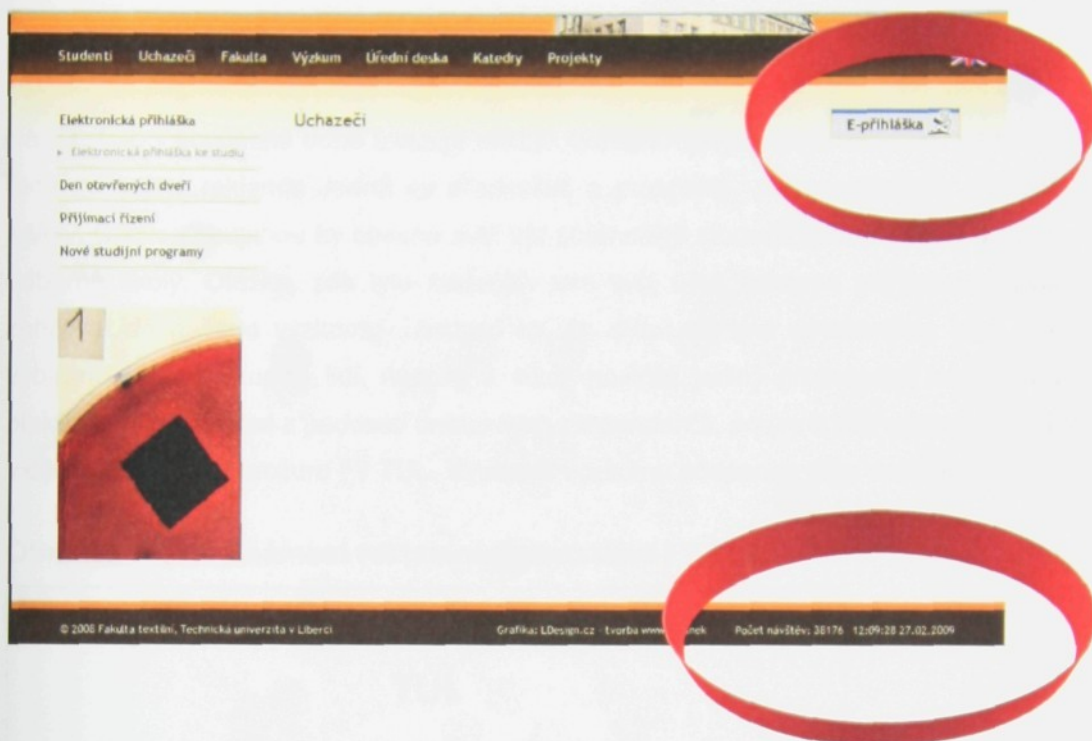
Přímý marketing vysoké školy

V podání vysokých škol potažmo jejich fakult se přímý marketing velmi často omezuje hlavně na různé katalogy a reklamní letáky s možností kontaktu. Takovým příkladem jsou letáky různých VŠ v prostředcích městské hromadné dopravy, konkrétní případy je možno vidět v příloze.

Méně často lze nalézt reklamní spot v televizi či rádiu, kde se zpravidla jedná o média na regionální až krajské úrovni. Takovým příkladem může být rozhovor s vedoucími pracovníky organizace na téma přijímacích zkoušek, otevření nového oboru, sportovní úspěchy atp.

V současné době se velice rozšířilo využívání internetu jako interaktivního média, prostřednictvím něhož lze provádět přímý marketing za podstatně nižší náklady a s možností prakticky okamžité měřitelnosti reakce na kampaň. Jednoduchým příkladem je elektronická přihláška ke studiu. Obecně webové stránky VŠ nebo fakulty mohou být vybaveny počítadlem návštěv a tím je možno naprosto konkrétně zhodnotit například vliv změny vzhledu stránek na jejich návštěvnost.

Obrázek 4 Možnosti přímého marketingu na webových stránkách VŠ, fakult



5.1.2.2 Návrh programu komunikace pro Fakultu textilní TUL

Vzhledem k mému omezenému rozpočtu byla vybrána komunikace prostřednictvím plakátů a letáků. Návrh byl pracovně pojmenován „Představení FT veřejnosti“ a jako hlavní motto jsem použil větu: „Přijďte si k nám vybrat budoucnost!“

Cílová skupina: studenti SŠ, VOŠ a rodiče těchto studentů.

Cílem komunikace je vzbudit zájem veřejnosti o vzdělávací programy, které fakulta poskytuje, o fakultu jako takovou. Propagační materiál jsem požadoval příjemně barevný, nejlépe v teplých odstínech barevnosti, kde se mají objevit hesla: styl, věda, umění, design, obchod, technika. Zadání dále obsahuje požadavek na fotografie mladých lidí, kteří se smějí, mají dobrou náladu a samozřejmě jako další bod, kontakty na TUL TF a logo jak univerzity, tak i fakulty.

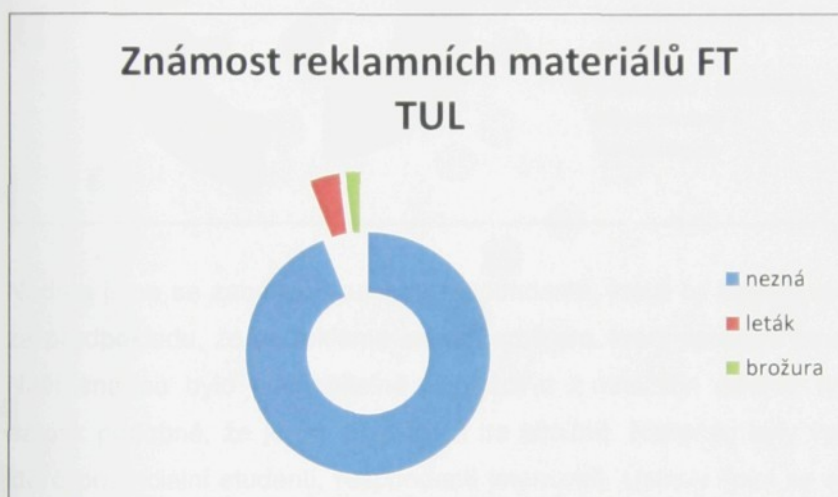
Konkrétní výstupy a finanční rozpočet na tuto jednoduchou komunikaci nalezneme v tabulce, která bude k nahlédnutí ve finančním zhodnocení v závěru této práce.

Celý návrh komunikace je připraven pro ověření v praxi a výsledky projektu budou také prezentovány v závěru práce.

5.1.2.3 Komunikace Fakulty textilní TUL s okolím

Na FT TUL v současné době existuje několik druhů propagačních materiálů, které lze řadit do pojmu reklama. Jedná se především o prospekty, plakáty, brožury a různé letáky. Cílovou skupinou by obecně měli být potenciální studenti, střední školy a vyšší odborné školy. Otázka, zda tyto materiály plní svůj účel, reklama pro fakultu, byla zahrnuta do našeho výzkumu. Ukázalo se, že drtivá většina dotázaných, kteří byli vybíráni z cílové skupiny lidí, neznají a nikdy neviděli jediný propagační leták nebo plakát. Pro zajímavost z padesáti dotázaných respondentů, pouze 3 lidé odpověděli, že viděli letáček nebo brožuru FT TUL. Výsledek výzkumu podporuje níže uvedený graf.

Obrázek 5 Graf Známost reklamních materiálů FT TUL



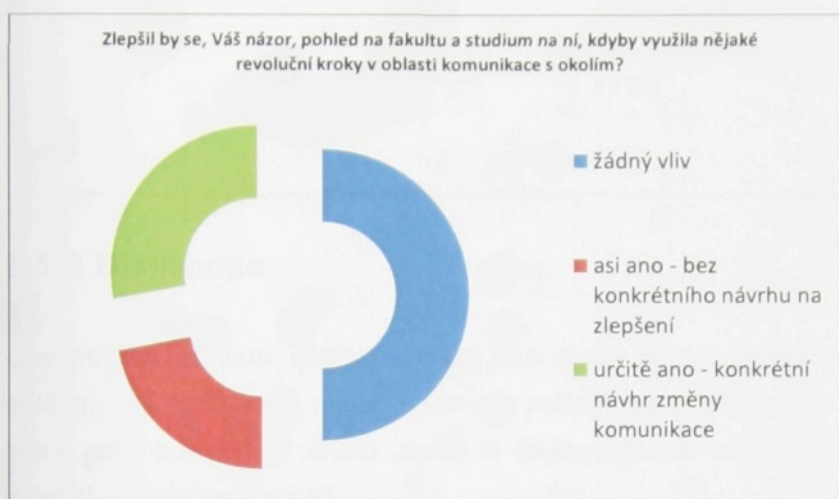
Výzkum pokračoval dále. Zajímalo nás, co by situaci mohlo změnit, jaké by FT měla používat propagační materiály a zda by změna komunikace měla vliv na názor respondenta. Výsledky tohoto výzkumu byly již rozmanitější. Zásadní význam byl kladen na otázku, zda by změna komunikace fakulty s okolím měla vliv na respondentův pohled na ni a rozhodování při výběru VŠ. Vznikly tři skupiny odpovědí.

První skupinu by změna komunikace zaujala a dokonce navrhovali jaký způsob reklamy je pro ně nejstravitelnější.

Druhá skupina připouští, že použití jiné reklamy by mohlo změnit či ovlivnit jejich názor, ale nic konkrétního na mysli nemají.

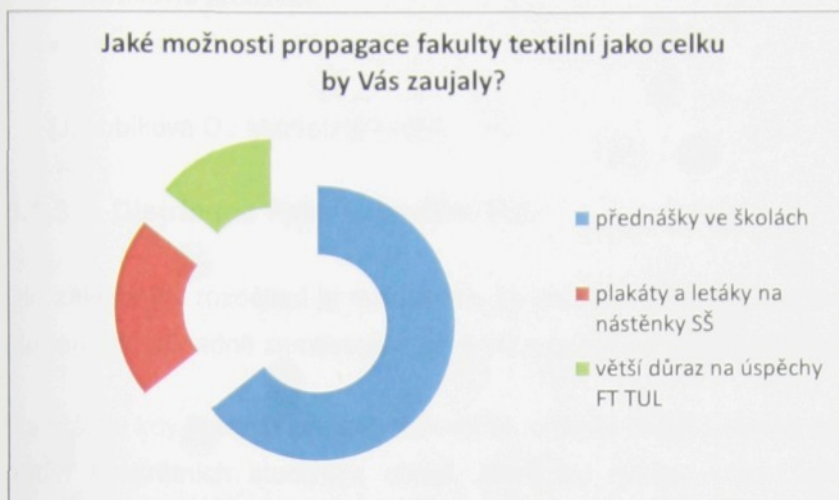
A poslední, třetí skupina respondentů je přesvědčena o tom, že žádná změna komunikace by nemohla ovlivnit jejich rozhodování ve prospěch FT TUL.

Obrázek 6 Graf Vliv změny komunikace fakulty s okolím na názor respondentů



Nadále jsme se zabývali skupinou respondentů, které by fakulta reálně mohla získat, za předpokladu, že se reklama zaměří směrem, který dotázaní považují za účinnější. Naši snahou bylo pochopitelně analyzovat z množství návrhů ty nejčastější nebo natolik podobné, že je lze považovat za shodné. Nakonec byly vybrány 3 možnosti, které potenciální studenti, respondenti jmenovali. Úplnou špicí se staly přednášky na školách, kde by se studenti mohli zeptat přímo na to, co je zajímavé a obdrželi kontakty na informační kanály FT TUL. Určitě se hodně opakovali letáky a plakáty, které by mohly SŠ obdržet a vyvěsit na veřejnou nástěnku. Zajímavou myšlenkou byl i návrh většího mediálního rozruchu kolem úspěchů fakulty.

Obrázek 7 Graf Možnosti propagace FT TUL



5.1.3 Distribuce

Obecně lze distribuci charakterizovat jako snahu dodat vlastní produkt, službu ve správný čas na správné místo. K tomu je potřeba zvolit ty správné distribuční kanály, které jsou odvislé od druhu zboží či služby, kterou nabízíte, segmentu trhu a samozřejmě na spotřebiteli.

5.1.3.1 Distribuce vysokých škol

Za distribuci u VŠ lze považovat rozhodnutí o tom:

- komu,
- kdy,
- kde,
- jakým způsobem

budou vzdělávací programy dodány. Tím se dostáváme k pojmu distribuce vzdělávacích programů, který zahrnuje následující:

- umístění školy,
- dostupnost školy,
- vybavenost školy,
- rozvrh hodin,

- *způsob distribuce vzdělávacího programu,*
- *pracovní prostředí,*
- *vlastnictví.*

[Jakubíková D.: Marketing školy]

5.1.3.2 Distribuce Fakulty textilní TUL

Dle základního rozdělení je možné říct, že fakulta distribuuje své vzdělávací programy studentům, případně zaměstnancům školy a potenciálním uchazečům o studium.

Na otázku kdy je těžké obecně odpovědět, protože se týká hlavně rozvrhů vyučovacích hodin konkrétních studijních oborů, které lze nalézt, mimo jiné, na univerzitním Informačním systému STAG.

Vyučování probíhá v učebnách umístěných v několika budovách rozmístěných dle plánu níže.

Obrázek 8 Mapa rozmístění budov FT TUL



A poslední bod, jakým způsobem, lze pochopit například jako rozdělení na studijní programy prezenční, tedy klasické denní studium a na kombinované, které jsou určeny pro uchazeče, kteří již pracují a vyžadují zvýšení vzdělání. Dále existují ještě například programy celoživotního vzdělávání.

Na otázku distribuce vzdělávacích programů byla vytvořena anketa a dotázání kolegové, studenti z FT TUL. Otázky ctí rozdělení popsané na předchozí straně. Touto anketou byla zjišťována spokojenost studentů s rozmístěním budov, jejich dostupností, rozvrhem hodin a se způsobem, jakým je studentům vzdělávací program nabízen. Výsledky průzkumu jsou komentovány níže a vše je v příloze znázorněno i graficky.

Z průzkumu vyplývá, že umístění školy, v našem případě budov, studenti hodnotí spíše špatně. Otázkou však je, zda konkrétně s rozmístěním budov lze něco dělat. Obecně všem vadí, že některé budovy jsou dost daleko od sebe a někdy je problém se z jedné do druhé přesunout v čase mezi dvěma navazujícími bloky. Tuto situaci hodnotí studenti jako problém hlavně v zimním období.

Řešením by mohlo být sjednocení výuky tak, aby v daný den člověk zůstal na jednom místě. Nicméně tato otázka už se týká spíše plánování rozvrhu, než rozmístění budov. Na druhé straně, kladně lze hodnotit výsledky otázky druhé, sice dostupnost budov, kterou posoudila většina lidí jako dobrou.

V otázce číslo tři jsme se tázali na spokojenost s vybaveností učeben a více než 75% respondentů zhodnotilo současný stav velice pozitivně, dodávají však, že situace je velmi nevyrovnaná. Jedná se o to, že některé učebny jsou vybaveny naprosto špičkově a v moderním duchu, oproti tomu jiné jsou na tom podstatně hůře až neuspokojivě. Veliká vlna nespokojenosti panuje hlavně mezi uživateli kolejí, kteří velmi živě komentují celou mediálně známou aféru.

Obecně lze říci, že zlepšování podmínek studia z hlediska pomůcek a vybavení je téma velmi nevděčné a vždy hodně diskutované. Faktem však je, že modernizace probíhá v podstatě neustále.

Ve čtvrté otázce se jednalo hlavně o možnosti sestavení rozvrhů hodin a zde dotázaní opět byli skoro za jedno a přes 80% z nich hodnotí situaci pozitivně. A s touto otázkou souvisí do jisté míry i otázka pátá, sice způsob, forma studia. Většina studentů raději studuje formou prezenčního studia.

Poslední otázkou bylo zjišťováno, jak se respondenti dívají na vlastnictví. Tato otázka mě nás zajímala, protože v poslední době se začalo objevovat stále více tzv. soukromých škol, které nabízí mnoho změn oproti klasickému studiu na státní škole. Také byla vedena diskuse s mnoha respondenty o jakési představě, že soukromá

škola je jednodušší a že jí vystuduje každý jen proto, že platí školné. Dalo by se tedy, že soukromé školy budou preferovány ve větším počtu, ale opak je pravdou a studenti stále dávají přednost školám státním před ostatními. Důvodem jsou často peníze, ale také například strach z toho, že soukromá škola zkrachuje.

Všechny výsledky jsou graficky znázorněny v příloze k této práci.

5.1.4 Cena

Cenou lze vyjádřit celkovou hodnotu daného produktu nebo služby, kterou nabízíme. Na druhé straně cena byla vždy považována za rozhodující faktor při volbě zákazníka. To znamená, že je velice důležité cenu přizpůsobit poptávce a zbytečně uměle nezvyšovat skutečnou hodnotu produktu či služby, protože bychom se mohli dostat do zakletého kruhu, kdy vysoká cena již není akceptována a upadá zájem zákazníka.

Cena odráží zájmy obou dvou stran – prodávajících a kupujících. Kdy regulačním prvkem je dnes často i stát.

Správně stanovená cena je taková, kterou je zákazník ochoten, ale v dnešní době hlavně schopen zaplatit a kterou může škola, strana nabídky akceptovat.

V případě škol je cena vyjádřena hlavně tzv. školným, které je vyjádřením hodnoty studia. Velice často se s ním setkáme na vyšších odborných nebo na soukromých školách (zde samozřejmě vždy). Nicméně cena studia zahrnuje mnohem více položek. Musíme počítat i náklady dodatečné, jako je ubytování, doprava, stravování nebo nákup školních pomůcek, které jsou pro studium nezbytné.

V současné době velmi diskutovaným a žhavým tématem je zavedení školného na státních vysokých školách. Na otázku zavedení školného jsem nechal odpovídat náhodně zastavené studenty VŠ a výsledkem samozřejmě je, že tento krok neschvalují. Každopádně dle posledních informací publikovaných sdělovacími prostředky se zavedení školného bude realizovat nejdříve v následujícím politickém cyklu. Vládnoucí strana vydala prohlášení, že za svého působení tento krok v rámci reformy školství neplánuje.

5.1.4.1 Cena studia na Fakultě textilní TUL

Z pohledu FT TUL lze považovat za cenu studia náklady, které studenti vynaloží za ubytování na kolejích, stravování v jídelnách a školní pomůcky. Samozřejmě sem patří i doprava městská i meziměstská.

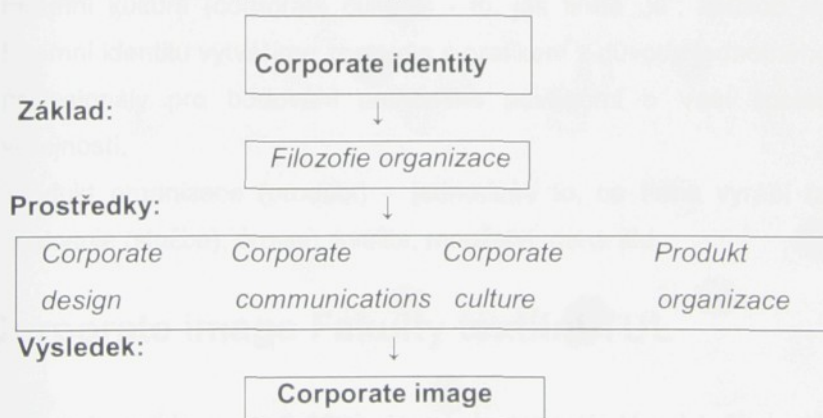
6 POPULARIZACE

6.1 Corporate image vysokých škol

Corporate image (dále jen C. im.) lze přeložit jako tvář společnosti, kterou si organizace utváří, tím jak se chová vzhledem ke svému okolí, jaké názory a postoje zastává, jaké produkty a služby poskytuje a v neposlední řadě i pověstí, kterou má. C. im. může být jak pozitivní, tak ale i negativní. Každá organizace (škola) se však samozřejmě snaží o vytvoření pozitivní představy o sobě sama.

Základním kamenem pro budování C. im. je corporate identity jejíž podstata bude podrobně vysvětlena dále. Pro dokreslení představy o budování C. im. Je zařazen obrázek.

Obrázek 9 Utváření Corporate image



[Svoboda, Corporate Identity, 2003]

"Image školy je vytvářena především trvalým, pozitivním a vysoce profesionálním přístupem pracovníků školy, zdravým klimatem školy, dobrou prací managementu, demonstrováním významných odlišností školy a pravidelnou komunikací se všemi zákazníky školy i se širokou veřejností." [Světlík, 1996]

6.1.1 Corporate identity

Corporate identity (dále jen CI) je vlastně vymezení firemní komunikace vůči svému okolí. CI je mnoho jednotlivých prvků, které dohromady tvoří kompaktní celek. Dalo by se říci, že se jedná o jakýsi „balík“ chování, jednání všech členů společnosti. Pro vybudování silné pozice společnosti na trhu je vytvoření kvalitní firemní identity naprosto nepostradatelné.

Mezi hlavní prvky tohoto pomyslného balíku zvaného CI patří logo, firemní barvy, vizitky, hlavičkové papíry, firemní E-mail a podpisy, značka a barva či design firemních vozů apod. A také samozřejmě web design a další tiskoviny či materiály pro kontakt s okolím (např. CD nosiče atd.). Naprosto nedílnou součástí CI jsou také Public Relations, kterými se budu podrobně zabývat v další kapitole.

Tyto prvky můžeme dále rozdělit do několika hlavních složek CI:

1. Firemní design (Corporate design) - tak, jak je firma vytvořena, organizována, strukturována, zároveň jakými prvky se vyznačuje.
2. Firemní komunikace (Corporate communication) - tak, jak firma se svým okolím sdílí hodnoty, jak na okolí působí. Prvním okolím jsou její vlastní zaměstnanci.
3. Firemní kultura (corporate culture) - to, jak firma „je“, způsob její existence. Firemní identitu vytváříme zpravidla s grafikem z důvodu jednotného stylu a PR profesionály pro budování patřičného povědomí o Vaší společnosti mezi veřejností.
4. Produkt organizace (product) – jednoduše to, co firma vyrábí (zboží) nebo poskytuje (služba), úroveň, kvalita, množství, cena atd.

6.2 Corporate image Fakulty textilní TUL

Fakulta textilní vznikla v roce 1960, kdy byla tehdejší Vysoká škola strojní (VŠS) rozdělena na fakultu strojní a fakultu textilní a původní název byl upraven na Vysoká škola strojní a textilní v Liberci (VŠST). Jedná se tedy o druhou nejstarší fakultu dnešní Technické univerzity v Liberci.

Studium na FT je dostupné na osmi katedrách ve tříletých bakalářských a dále dvouletých navazujících magisterských programech, na které lze navázat doktorským studiem, které je zároveň nejvyšší formou studia na fakultě.

Studium je možné postoupit v prezenční či kombinované podobě a pro zahraniční studenty též v anglickém jazyce.

6.2.1 Katedry Fakulty textilní a jejich vystupování

Jak už bylo napsáno, FT disponuje osmi katedrami:

- Katedra oděvnictví - KOD
- Katedra textilních materiálů - KTM
- Katedra designu - KDE
- Katedra textilních technologií - KTT
- Katedra textilní chemie - KTC
- Katedra technologie a řízení konfekční výroby - KKV
- Katedra hodnocení textilií - KHT
- Katedra netkaných textilií - KNT

Obecně lze říci, že katedry ve svém vystupování upřednostňují samy sebe. Z průzkumu úvodní webovské stránky každé jednotlivé katedry, které je možno vidět v příloze, je patrné, že neexistuje žádný společný základ nebo prostředí, které by katedry spojovalo pod hlavičku fakulty. Stránky působí velice různorodým dojmem a někdy dokonce chybí i nejzákladnější pojítka, a sice znak FT TUL. Pro uchazeče je potom situace složitější, protože je mu skryta základní identifikace.

Řešení této situace vidím v zavedení jednotných pravidel pro vytváření webovských stránek katedry. Minimálně úvodní stránka by měla ctít určité zákonitosti, jako je například rozložení, písmo a logo mateřské fakulty. Návštěvník takové stránky by měl bezpodmínečně a na první pohled rozpoznat, že se jedná o stránku katedry, která patří pod FT TUL.

Odlišení jednotlivých kateder lze realizovat pomocí rozdílné barevnosti. Každá katedra operuje v jiném barevném prostředí, což je velmi dobře přenositelné i do běžného chodu fakulty. Barva je mezinárodní a všude stejná, tzn. pro každého velice dobře identifikovatelná. V praxi je možno využít k rozlišení jakýchkoliv propagačních a

studijních materiálů nebo organizaci předmětů v rozvrhu. Student bude mít naprosto jednoduchý přehled o tom, která katedra daný předmět vyučuje.

Barvou lze zaručit neomylnou identifikaci fakulty tzn., je třeba vyhnout se podobným odstínům stejných základních barev apod.

Navrhované barevné schéma by mohlo vypadat například následovně:



Navrhované prostředí úvodní webovské stránky může vypadat takto:

Obrázek 10 rozložení úvodní webovské stránky katedry

logo FT	oficiální název fakulty
	název katedry
sloupec obsahu stránek	obrázek charakterizující katedru - možnost tvůrčího odlišení katedry
	prostor pro další odkazy
kontakty na fakultu a katedru	

Barevné rozlišení je pro názornost zobrazeno modře. Tento návrh je samozřejmě pouze ilustrativní. Pro realizaci návrhu je třeba zajistit odborné konzultanty, kteří předloží několik možných řešení, kdy nejlepší z nich postoupí užšího výběru – hlasování, anketa atd.

V neposlední řadě je třeba zmínit, že webovské stránky by měly ctít strukturu a hierarchii již od vrcholu. Znamená to tedy, že dodržování určitého vzhledu se netýká pouze kateder, ale i fakult, které by měly reprezentovat celou univerzitu. Lépe řečeno, vzhled a strukturu webovských stránek jednotlivých organizačních celků by měl být určen vzhledem a strukturou webovských stránek mateřské buňky, v tomto případě je to univerzita.

6.2.2 Webovské stránky Fakulty textilní

V předchozím textu byla řeč o webovských stránkách jednotlivých kateder a nyní se budeme zabývat stránkami samotné fakulty. Je známo, že v minulém roce proběhla změna vzhledu a uspořádání tohoto webu. Naší snahou tedy bylo zjistit, jak tento fakt vnímají studenti FT TUL.

Studenti se vyjadřovali k tomu, zda jim současné webovské stránky vyhovují a změna přinesla pozitivní ohlas nebo naopak změna měla spíše negativní ohlas a stránky studentům nevyhovují a uvítali by jejich opětovnou změnu. Prostor dostali i studenti, řekněme, konzervativní, pro které byla připravena odpověď, že původní webovské stránky jim vyhovovali více.

Obrázek 11 Historická a současná tvář webu FT TUL



Výzkum přinesl následující výsledky. Základním faktem, který lze z odpovědi konstatovat je, že příznivců původních webovských stránek nebylo mnoho, cca 14% z celkového množství dotázaných respondentů. To znamená, že samotný akt změny vzhledu stránek byl nápadem dobrým. To podporuje i průzkum, který byl proveden minulý rok v mé práci: "S corporate identity k propagaci a popularizaci studia na FT TUL.", ještě před změnou, kdy volání po změnách na tomto poli bylo velice patrné.

Požadavky směřovaly jak směrem ke změně vzhledu, tak i k zpřehlednění celého webu.

Odpověď na to, zda a do jaké míry se změny webovských stránek povedly, přinesly další výstupy z ankety. A v této věci jsou výsledky do značné míry nejednoznačné a lze je komunikovat několika způsoby, protože v otázce přízně či nepřízně nové tváři stránek se dotázaní respondenti dělí do dvou v podstatě shodných táborů. Jedni změnu hodnotí pozitivně a jsou spokojeni a na straně druhé jsou respondenti, kteří jsou s touto tváří webovských stránek FT TUL nespokojeni a volají po další změně.

Konkrétně bychom měli vyzvednout alespoň dva hlavní body, které působí rozruch. V drtivé většině je to barva. Dle nespokojených respondentů působí oranžová v kombinaci s hnědou strnule až nemoderně. Někteří zase oranžovou barvu vidí jako agresivní a nepříjemnou na pohled.

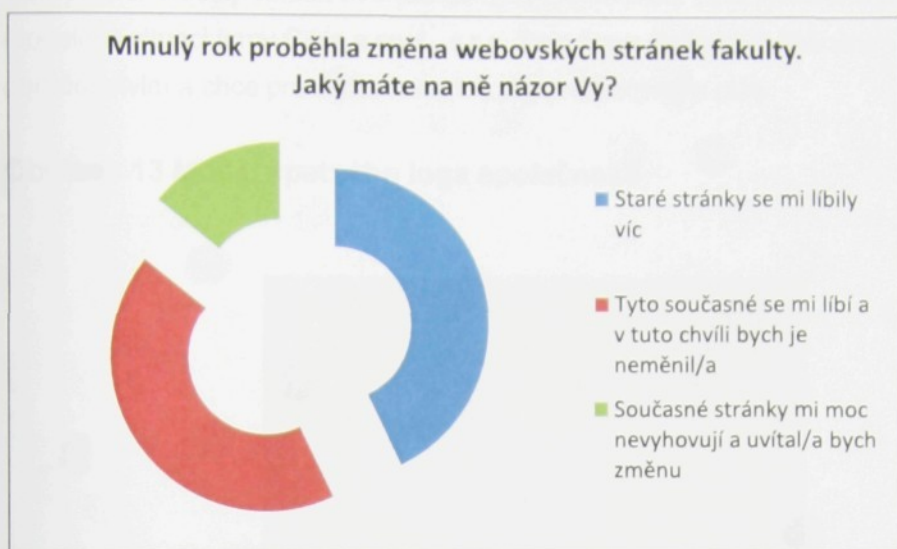
Ve smyslu kombinace barev a jejich odstínů vidím prostor k zamyšlení o možných změnách, které by mohly vést k vyšší míře spokojenosti studentů s webovskými stránkami FT TUL. Protože barva je jedním z prvních dojmů, které vnímá většina lidí při návštěvě stránek, je důležité, aby tento dojem byl příjemný.

Druhým bodem, který mnoho respondentů hodnotí jako nepříliš povedený, je velikost a nevýraznost písma pod jednotlivými záložkami. Text působí nepřehledně a budí dojem snahy vypsát co nejvíce informací na co nejmenší prostor.

Na popud těchto ohlasů byly prohlédnuty jednotlivé záložky webovských stránek FT TUL a porovnány s některými dalšími školami a k celé věci byl zaujat následující postoj. Existují webové stránky, které nás upoutaly na první pohled, vše bylo velice přehledné a jednoduché, ale byly nalezeny i stránky, které působily mnohem hůře – zmatek, nepřehlednost, než stránky FT TUL.

Jako východisko vidíme opět zamyšlení nad celou situací a zvážení toho, zda se spokojit s tím, že nejsme nejhorší a nic nedělat nebo se inspirovat jinde a pokusit se o větší nápaditost. Oslovit samotné studenty a vybrat nejlepší návrh, ale ne podle sebe, ale podle studentů.

Obrázek 12 Graf Spokojenost studentů s novou tváří webu FT TUL



6.2.3 Logo Fakulty textilní TUL

Logo (z řeckého *logos* = slovo, řeč, zákon, pojem...) je označení organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení. Logo je uváděno na produktech této firmy, pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí o značce (*image-building*).

(Wikipedie)

Logo lze také použít jako druh ochranné známky, která zabezpečí jasné odlišení se od ostatních organizací a zajišťuje určitou úroveň služeb, které organizace poskytuje. Pokud je logo používáno správně a je dostatečně viditelné, může do značné míry ovlivnit rozhodování zákazníka. Pokud se společnosti podaří vyvolat v zákazníkovi pocit, že dané logo označuje vždy zboží nebo službu určené kvality či rozsahu, lze také předpokládat, že se takto pomyslně spojené produkty a služby budou prodávat lépe a nebude třeba je podporovat masivní mediální propagací.

Logo organizace by mělo vypovídat o tom, co je jejím cílem, záměrem. Pokud si organizace zvolí špatné logo, například logo, které nekoresponduje s činností, či zaměřením firmy, může se připravit o určitou skupinu zákazníků, kteří by jejich službu využili, ale logo si spojili s jinou službou nebo zbožím a hledají dál.

Rádi bychom jako příklad uvedli několik ukázek z reálné praxe, nicméně nepodařilo se nám pro naše účely sehnat souhlas daných společností. Byla vytvořena pouze modelová situace firmy Cihla a spol., s.r.o. Tato firma se zabývá finančním poradenstvím a chce proniknout na trh s logem uvedeným níže.

Obrázek 13 Model špatného loga společnosti



CIHLA A SPOL. S.R.O.

Logo TF TUL by mělo do jisté míry reprezentovat Technickou univerzitu v Liberci, a zároveň Fakultu textilní. Současné logo je možné vidět na obrázku níže.

Obrázek 14 Stávající logo FT TUL



Byl proveden průzkum spokojenosti s tímto logem. Respondenti byli vyzváni, aby se vyjádřili buď pozitivně, logo jim vyhovuje, nebo negativně. V případě negativní odpovědi byla položena doplňující otázka, ve které měl respondent konkretizovat svou odpověď. Co konkrétně by změnil, co konkrétně nevyhovuje na stávajícím logu.

Než bude zveřejněn graf, který pevně rozdělí respondenty do kategorií, bude zařazen odstavec osobního názoru osoby, která jej prováděla, Jakuba Vodičky.

Pokud byla respondentům nabídnuta odpověď v kategorii vyhovuje/nevyhovuje, většina jich zvolila právě kategorii druhou, tedy nevyhovuje. Nicméně při pátrání po konkrétním důvodu volby bylo zjištěno, že není nutně pravdou, že logo kategoricky odmítají. Mnoho respondentů volilo tuto odpověď pouze z jediného důvodu; stávající logo FT TUL nevzbuzuje skoro žádné emoce. Lze říci, „nepotěší, neurazí.“ Tato situace je z hlediska řešení velice zajímavá. Není totiž k dispozici žádný jasně definovaný prvek, který je třeba změnit, ale situace vyžaduje změnu celé dosavadní koncepce.

Obrázek 15 Graf oblíbenost logo FT TUL



6.2.4 Název Fakulty textilní TUL

Během sběru dat jsme se setkali s názorem, že by FT TUL měla změnit název. Tato myšlenka nás zaujala a inspirovala k vytvoření ankety. Respondentům byla položena otázka, zda by takovou změnu akceptovali a také nás zajímalo, jak by se dle nich fakulta mohla v budoucnu jmenovat.

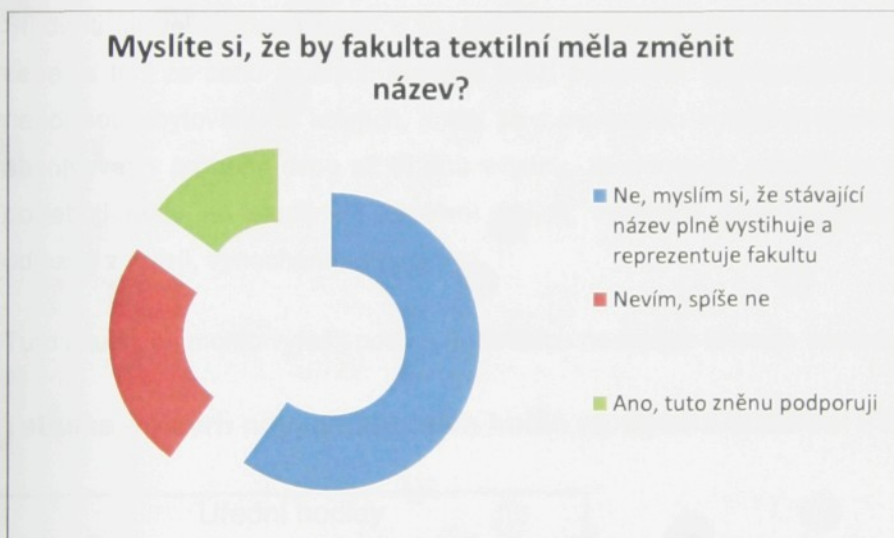
Jak se ukázalo, název Fakulta textilní je velmi pevně zažit v povědomí veřejnosti a je spojen s určitým povědomím o její činnosti a úspěších. Změna názvu by tak mohla přinést zmatek a nepochopení. Veřejnost by si již nemusela spojit úspěchy FT TUL s novým názvem. Mohlo by též dojít k situaci, kdy veřejnost nebude brát tuto změnu

pouze jako změnu názvu, ale jako vznik nové fakulty, což s sebou nese i riziko ztráty vybudované pověsti a nedůvěry v něco nového. Neodmyslitelnou součástí změny by též bylo dlouhé období schvalování z hlediska zákona.

Také samotný průzkum prokázal, že většina dotázaných respondentů by změnu tohoto typu považovala za negativní. Nakonec i ti, kteří v dotazníku vyplnili, jak by se dle nich mohla fakulta v budoucnu jmenovat, dodali, že by raději zůstali u původního názvu. Změna názvu je dle mínění respondentů z akademické půdy lépe možná u jednotlivých oborů.

Závěr je zřetelný. Změna názvu Fakulty textilní nepřipadá v úvahu, protože by s sebou taková změna nesla mnoho rizik a není podpořena ani názorem náhodně vybraného vzorku respondentů. Grafické zpracování je možné shlédnout níže.

Obrázek 16 Graf Změna názvu Fakulty textilní TUL



6.2.5 Studijní oddělení Fakulty textilní TUL

Studijní oddělení Fakulty textilní je umístěno ve 2. patře budovy B TUL, která je jednou z komplexu budov v Hálkově ulici v Liberci. Úřední hodiny studijního oddělení je možné nalézt na webovských stránkách FT TUL a pro ilustraci jsem aktuální rozvrh hodin pro studenty uvedl zde.

Tabulka 3 Úřední hodiny studijního oddělení FT TUL

Úřední hodiny	
Pondělí	08:30 – 11:00
Úterý	08:30 – 11:00 13:00 – 14:30
Středa	zavřeno
Čtvrtek	08:30 – 11:00 13:00 – 14:30
Pátek	09:00 – 11:00

Průzkum ukázal na dvě nejčastější připomínky studentů ke studijnímu oddělení. Jako největší problém hodnotili respondenti právě úřední hodiny. Vzhledem k výuce na Fakultě textilní má řada studentů možnost navštívit studijní oddělení pouze ráno, ihned po otevření nebo až odpoledne těsně před zavírací dobou. Výuka probíhá v termínech 8:50 – 10:25, 10:40 – 12:15, 12:30 – 14:05.

Studenti se velice často snaží o to, aby jim jednotlivé výukové bloky navazovaly na sebe, a to i za cenu rychlých přesunů mezi budovami. Samozřejmě ti, kteří dojíždí, nebo jsou ubytováni na kolejích, snaží se z úsporných a dalších důvodů, aby výuku absolvovali v průběhu dvou až tří dnů v týdnu, zpravidla od pondělí do středy. Pokud potřebují něco na studijním oddělení zařídit, zpravidla je to spojeno s odložením odjezdů z kolejí, vynecháním výuky atp.

Tuto situaci by mohlo vyřešit posunutí úředních hodin, jak ukazuje následující tabulka.

Tabulka 4 Návrh nových úředních hodin studijního oddělení FT TUL

Úřední hodiny	
Pondělí	08:00 – 10:30
Úterý	08:00 – 10:30 14:00 – 15:30
Středa	08:00 – 10:30 14:00 – 15:30
Čtvrtek	08:00 – 10:30
Pátek	zavřeno

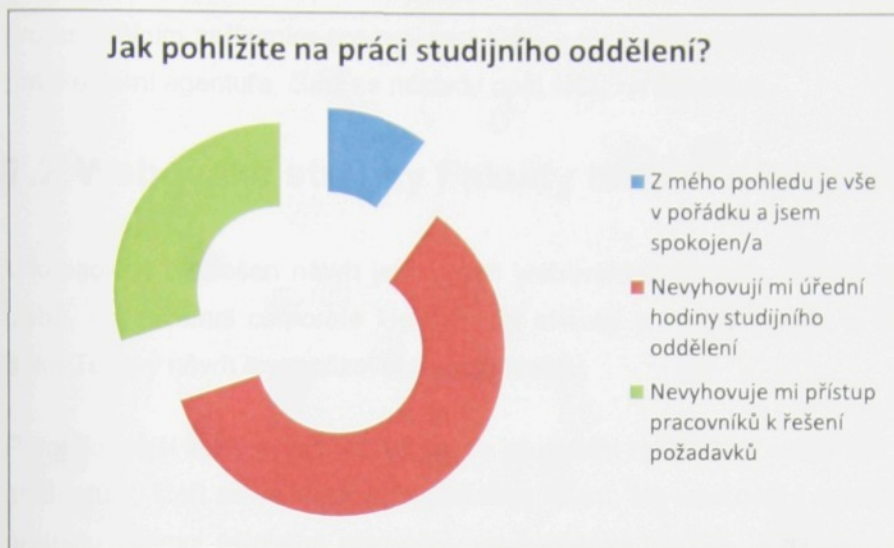
Druhou nejčastější odpovědí ze strany studentů byly připomínky k přístupu pracovníků k řešení požadavků a přístup ke studentům jako takovým. Vše se v podstatě opět točilo kolem úředních hodin. Opakovala se připomínka, že pracovníci studijního oddělení nejsou ochotni vyřizovat požadavky studentů, když přijdou těsně po půl deváté nebo naopak před půl třetí. Studenti jsou nuceni po otevírací době ještě deset minut počkat, než mohou vstoupit a v případě návštěvy před koncem úředních hodin jsou okazováni na další den. Další připomínka ohledně přístupu pracovníků se týká vyřizování požadavků, po telefonické dohodě, mimo úřední hodiny studijního oddělení. Tato možnost je uváděna přímo na webovských stránkách fakulty, nicméně mnoho studentů hovoří o neochotě cokoliv po telefonu domluvit a ve většině případů jsou opět odkázáni na úřední hodiny.

Tyto odpovědi jsme chtěli alespoň částečně ověřit. Sestavili jsme seznam několika otázek pro studijní oddělení. Otázky se týkaly věcí naprosto banálních až po otázky, které nás opravdu zajímaly, nutně jsme potřebovali znát odpovědi. Během několika měsíců bylo postupně učiněno několik telefonátů mimo i v úřední hodiny studijního oddělení. Samozřejmě rozestupy mezi telefonáty musely být dostatečně velké, aby každý dotaz působil odděleně.

Výsledky byly vzhledem k odpovědím v průzkumu trochu překvapující, protože přístup pracovníků k vyřizování mých otázek byl většinou vstřícný maximálně neutrální. Na otázky typu, otevírací doba, pracovnice odpovídaly samozřejmě méně příjemně, protože tyto otázky působily velmi hloupě. Na druhé straně na otázky k přijímacímu řízení, rady ohledně vyplnění elektronické přihlášky apod. vyřizovaly pracovnice trpělivě a příjemně, i když měly před sebou studenta velmi nechápavého a dotěrného.

Závěrem k této problematice. Každý člověk je jiný, každý má svou osobnost. Mezilidské vztahy jsou vášnivým tématem mnoha světových odborníků, ale základem porozumění druhému je ochota rozumět a kompromis. Studenti by se měli snažit pochopit, že některé otázky se tak často opakují, že pracovníci studijního oddělení již nemají chuť dokola odpovídat. A na straně druhé, pracovníci studijního oddělení by se měli nad takové situace povznést, protože jsou profesionálové a snažit se trpělivě vyřídit i otázky méně inteligentní nebo často se opakující.

Obrázek 17 Graf spokojenosti se studijním oddělením FT TUL



7 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH ZMĚN NA FAKULTĚ TEXTILNÍ TUL

7.1 Propagační materiály – plakát, leták

V kapitole 3 byl zmíněn projekt, který se týkal návrhu letáku a plakátu pro zviditelnění FT TUL. Tyto materiály byly navrhovány za účelem upoutání pozornosti potenciálního zájemce o studium. Velice záleželo na prvním dojmu.

Materiál byl prezentován několika skupinám respondentů (studenti SŠ, VŠ, nezúčastnění) a byl ve většině případů shledán jako zajímavý a výstižný.

Celý návrh byl zadán reklamní agentuře, která dostala přesné instrukce o tom, jak by měly materiály vypadat. Vše za cenu **1320,- Kč bez DPH**, jak je možno vyčíst z faktury v příloze.

Výsledná cena zahrnuje několikanásobné předělávání, změny a úpravy. Dále CD s výslednými materiály v několika variantách, tisk zkušebních verzí v profesionální kvalitě a samozřejmě autorská práva, svolení disponovat těmito materiály.

Do ceny je samozřejmě nutno zahrnout další tisk, kde záleží na požadované kvalitě, velikosti a množství kopií. Vzhledem k tomu, že univerzita disponuje dostatečně profesionálním zařízením pro realizaci tisků a kopií, lze uvažovat, že nebude zadávat práci externí agentuře, čímž se náklady opět sníží na minimum.

7.2 Webové stránky Fakulty textilní a kateder

V kapitole 4 byl řešen návrh jednotných webovských stránek. Jak již bylo řečeno, je třeba, aby v rámci corporate identity ctily stránky jednotný design a strukturu shora dolů. Takový návrh lze realizovat více způsoby.

První, levnější způsob spočívá v tom, že kompletní zpracování webů TUL bude zadáno studentům, kteří se přihlásí do vypsání řízení, lze uvažovat i o formě soutěže, či projektu v rámci nějakého předmětu, vyučovaného na TUL. Výhodou je samozřejmě nízké finanční zatížení. Nevýhodou může, do jisté míry, být neprofesionálnost tvůrců.

Druhé, podstatně finančně náročnější řešení předpokládá vypsání výběrového řízení, do kterého se budou hlásit profesionální webdesignové a reklamní agentury. Zde lze předpokládat, že návrhy budou velice kvalitní a zpracované, na druhou stranu také nepoměrně dražší vůči variantě první.

Profesionální agentury, zabývající se touto činností inkasují za službu takového rozsahu od **12 000,- Kč**. Zároveň ale nabízí správu a servis stránek.

7.3 Další reklamní a propagační materiály

Dnešní doba přináší nespočet možností. Za propagační a reklamní materiály lze považovat skoro vše, co vidíme od párátko po osobní automobil. Nicméně nejvíce používané předměty se týkají většinou vybavení kanceláře, či drobnosti, která dokáže v daném oboru usnadnit jeho vykonávání.

V tabulce pod textem je uvedeno několik možností dalších propagačních materiálů, které se běžně v dnešní době používají.

Tabulka 5 - reklamní a propagační předměty

Reklamní předmět	cena za kus Kč bez DPH	počet kusů v balení	cena celkem
USB flash disk	179,00 Kč	10	1 790,00 Kč
Elegantní kuličkové pero. Gumový grip	3,60 Kč	1000	3 600,00 Kč
Diář denní A5. 352 stran, bílý papír	123,00 Kč	20	2 460,00 Kč
Deštník s plastovou rukojetí a automatickým otvíráním	61,00 Kč	50	3 050,00 Kč
kšiltová čepice se sendvičovým prošitím	28,50 Kč	100	2 850,00 Kč
Tričko značky SLAZENGER. 150 g/m2	86,30 Kč	50	4 315,00 Kč

8 ZÁVĚR

Ve 21. století jsou propracovaná marketingová komunikace a image naprosto nepostradatelnými složkami pro rozvoj i samotné přežití všech organizací pohybujících se na trhu, VŠ nevyjímaje. V této době, kdy na trhu působí nepřeberné množství nejrozličnějších firem, jsou pro společnost, která se chce na tomto poli prosadit, dvě naprosto nezbytné věci. Ta první je být na trhu vidět a vědět, kdy se zviditelnit a kdy se naopak skrýt do pozadí. Tyto činnosti většinou zajišťuje specializované marketingové oddělení. Druhou důležitou věcí pro úspěšné fungování organizace je to, jak na nás pohlíží okolí. Celkový dojem, který společnost zanechává tím, co a hlavně jak to dělá, jak se chová ke svým partnerům, zákazníkům, investorům atd. Obecně mluvíme o tzv. image společnosti.

Dnes, více než kdykoliv předtím, vzniká mnoho soukromých VŠ, pro které je kvalitní marketingová komunikace a pozitivní mínění okolí jedinou možností, jak na trhu být úspěšní. Ale kvalitní komunikace a image by měla být prioritou každé VŠ i jejích jednotlivých organizačních složek, jako jsou například fakulty nebo katedry.

Z průzkumů zaměřených na propagaci Fakulty textilní, bylo zjištěno, že většina dotázaných nedokáže s jistotou vyjmenovat fakultou používané propagační materiály. Respondenti ve většině případů vychází z předpokladu, že určitě nějaké existují a v podstatě odhadují, co by mohla fakulta používat.

Pokud chce fakulta zlepšit svou propagaci, je třeba, aby se začala více orientovat na přání a požadavky potenciálních studentů. Dále je nutné zamyslet se nad tím, že každá propagace je určitým zatížením, ať už finančním nebo časovým a je důležité toto úsilí kvalitně zužitkovat. To znamená, dobře si rozmyslet kde, kdy a jakým způsobem svou propagaci uplatnit, aby byla co možná nejúčinnější.

Průzkumy provedené v oblasti image a popularizace studia na fakultě je situace podobná. Samotní studenti vypovídají, že na tomto poli má škola nedostatky a nedokáže se flexibilně přizpůsobit dnešní rychlé době.

Pro zlepšení image fakulty je zásadním prvkem ucelení celkově rozhádaného dojmu. Hlavně v oblasti firemní hierarchie je třeba uvědomit si příslušnost a dodržovat určitou jednotu vzhledem k univerzitě, která ji zaštiťuje. To samé platí o katedrách a jejich příslušnosti k fakultě. Dalším podstatným bodem, kde jsou rezervy, je lepší spolupráce

nejen s orgány nadřízenými, ale též se samotnými studenty. Pokud jsou studenti spokojeni, pomáhají šířit image školy, fakulty mnohem lépe, než jakékoliv jiné způsoby. Protože dobré reference přivádí další studenty a tím i další rozvoj instituce.

Závěrem stručné shrnutí některých navrhovaných změn pro zlepšení v oblastech propagace a popularizace studia na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci.

Propagace:

- Přednášky na středních školách
- Plakáty a letáky do středních škol
- Přehledněji prezentovat náplň studijních oborů na webu

Popularizace:

- Sjednocení firemních (školních) materiálů do jednotného vzhledu (design) – začit lze například webovými stránkami fakulty a kateder
- Jednotné vystupování vzhledem k veřejnosti – jedna fakulta, jeden celek
- Velkorysý přístup ke svým partnerům, studentům a zaměstnancům – viz kapitola studijní oddělení

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

9.1 Univerzitní Knihovna TUL, Krajská vědecká knihovna Liberec

- [1] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. Liberec: TUL, 2006. ISBN 80-7372-130-9
- [2] De Pelsmacker, P., Guens, M., Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] Eger, L., Egerová, D.: Image školy. Liberec: TUL, 2000. ISBN 80-7083-440-4.
- [4] Eger, L., Jakubíková, D.: Kultura školy. Liberec: TUL, 2001. ISBN 80-7083-441-2.
- [5] Jakubíková, D.: Marketing školy. Liberec: TUL, 2000. ISBN 80-7083-460-9.
- [6] Němec, P.: Public Relations, Praxe komunikace s veřejností. Praha: Managment Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4.
- [7] Pochylý, Z.: Baťova průmyslová demokracie. Praha: UTRIN, 1990.
- [8] Rajlich, J.: Značka a jednotný vizuální styl. Brno: MOSPRA, 1991.
- [9] Simová J.: Marketingový výzkum. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [10] Světlík, J.: Marketing školy. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [11] Svoboda, V.: Corporate Identity. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-106-1

9.2 Internet

- [1] Analýza marketingové strategie [online]. 2008 [cit. 17. Prosince 2008]. Dostupné na internetu <<http://www.petroil.cz/poradna/answer.asp?id=683>>
- [2] Corporate identity [online]. 2009 [cit. 25. Března 2009]. Dostupné na internetu <<http://www.pilot.cz/cz/corporate-identity>>
- [3] Corporate identity [online]. 2009 [cit. 25. Března 2009]. Dostupné na internetu <<http://www.expand-media.cz/kancelar/obsah/praxe/praxe-identity.htm>>
- [4] Marketing - prezentace Prof. Ing. Jana Stávková, CSc. [online]. 2008 [cit. 20. Prosince 2008]. Dostupné na internetu <https://akela.mendelu.cz/~tucinek/stare/prednasky/prednasky-cesky/prednaska3.ppt>.
- [5] Logo [online]. 2009 [cit. 28. Března 2009]. Dostupné na internetu <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>>
- [6] Odborný web pro marketingovou komunikaci a media - www.mam.cz

- [7] Reklama [online]. 2008 [cit. 29. Března 2008]. Dostupné na internetu
<<http://www.maturita.cz/referaty/referat.asp?id=2707>>
- [8] www.ft.tul.cz
- [9] www.google.cz
- [10] www.seznam.cz

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha číslo 1 Dotazník – obecný výzkum ohledně Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

Příloha číslo 2 Dotazník – distribuce Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

Příloha číslo 3 Dotazník – popularizace studia na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci

Příloha číslo 4 Leták a plakát – návrh propagace Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

Příloha číslo 5 Úvodní webové stránky osmi kateder Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

Příloha číslo 6 Úvodní webové stránky šesti vysokých škol v České republice

Příloha číslo 7 Příklad corporate image – webové stránky Vysoké školy ekonomické v Praze – Hlavní strana VŠ – fakulta – katedra

PŘÍLOHY

Příloha číslo 1 Dotazník – obecný výzkum ohledně Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

1. Jak vnímáte existenci FT na TU Liberec ve 21. století?
Vidím FT jako jedinečnou ve svém odvětví a schopnou kvalitně připravit budoucí špičkové odborníky.
Chápu FT jako historickou součást Liberce, která sem neodmyslitelně patří, ale její význam v 21. století si představit dobře neumím.
Vím, že nějaká FT na naší univerzitě existuje.
Dodnes jsem netušil, že FT zde reálně funguje.
V Liberci je univerzita?
2. Dokázal/a byste jmenovat alespoň dva velké úspěchy FT?
Pokud ano, uveďte:
.....
.....
Ne, nevzpomínám si v tuto chvíli na žádný.
3. Myslíte si, že propagace FT je dostatečná?
ANO, dle mého názoru je propagace fakulty dostatečná.
NE, v této oblasti jsou nedostatky.
4. Znáte nějaké propagační materiály fakulty textilní? Pokud ano jaké?
Ano:
.....
.....
Ne
5. Jaké možnosti propagace fakulty textilní jako celku by Vás zaujaly?
(maximálně 3 možnosti)
.....
.....
.....
6. Zlepšil by se, Váš názor, pohled na fakultu a studium na ní, kdyby využila nějaké revoluční kroky v oblasti komunikace s okolím? Pokud ano, co byste doporučil/a?
Ano:
.....
.....
Určitě by takový krok neměl velký vliv na můj pohled na fakultu
7. Jaké možnosti popularizace studia na fakultě textilní jako celku by se líbily Vám osobně?
(zaškrtněte maximálně 3 možnosti)
Uniformní oblečení.
Doplňky (prsteny, odznaky).
Otevírání dalších studijních programů.
Elektronický obchod s výrobky studentů.
Jiné (v tomto případě prosím uveďte):.....
.....
.....
8. Dokázal/a byste jmenovat nějaké změny ve vystupování fakulty nebo v oblasti studia na ní z poslední doby (1 rok)? (grafika, studium, apod.)
Ano:
.....
.....
Ne, o ničem nevím!
9. Pohlaví:
Muž
Žena

Příloha číslo 2 Dotazník – distribuce Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

Příloha číslo 2 Dotazník – distribuce Fakulty textilní
Technické univerzity v Liberci

Distribuce Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

1. Jak vám vyhovuje rozmístění budov, ve kterých je zajišťována výuka pro FT TUL?
 - ☐ Výborně
 - ☐ Dobře
 - ☐ Ne moc dobře
 - ☐ Vůbec mi nevyhovuje
2. Je dle vašeho názoru dostupnost budov dostatečná?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
3. Jak hodnotíte vybavenost učeben?
 - ☐ Výborně
 - ☐ Chvalitebně
 - ☐ Dobře
 - ☐ Dostatečně
 - ☐ Nedostatečně
4. Jak hodnotíte možnosti sestavení rozvrhu?
 - ☐ Výborné
 - ☐ Dobré
 - ☐ Špatné
5. Jaký způsob studia vám vyhovuje nejlépe?
 - ☐ Prezenční
 - ☐ Individuální
6. Jakou formu vlastnictví školy preferujete?
 - ☐ Státní
 - ☐ Soukromá

Příloha číslo 3 Dotazník – popularizace studia na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci

Popularizace studia na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci

1. Myslíte si, že by fakulta textilní měla změnit název? Pokud ano, navrhněte, jak by se podle vás mohla nově jmenovat.

- Ano,.....
.....
.....
.....

- Ne, myslím si, že stávající název plně vystihuje a reprezentuje fakultu.

2. Jak hodnotíte logo textilní fakulty z hlediska zpracování a barevnosti?

- Stávající logo se mi líbí a nic bych neměnil/a
- Stávající logo se mi líbí, jen barevnost bych změnil/a
- Stávající logo mi nevyhovuje, doporučil/a bych změnu

3. Minulý rok proběhla změna webovských stránek fakulty. Jaký máte názor vy?

- Staré stránky se mi líbily víc
- Tyto současné se mi líbí a v tuto chvíli bych je neměnil/a
- Současné stránky mi moc nevyhovují a uvítal/a bych změnu (uved'te co konkrétně vám nevyhovuje a chtěli byste změnit).....
.....
.....

4. Jak pohlížíte na práci studijního oddělení?

- Z mého pohledu je vše v pořádku a jsem spokojen/a
- Nevyhovují mi úřední hodiny studijního oddělení
- Nevyhovuje mi přístup pracovníků k řešení požadavků

Příloha číslo 4 Leták a plakát – návrh propagace Fakulty
textilní Technické univerzity v Liberci

**PŘIJĎTE SI K NÁM
VYBRAT BUDOUCNOST!**

- Styl
- Věda
- Umění
- Design
- Obchod
- Technika



Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní, děkanát FT TUL
Studenteká 2, 461 17 Liberec
Jarmila.vaneckova@tul.cz
www.ft.tul.cz

**Přijďte si k nám
vybrat budoucnost!**

- Styl
- Věda
- Umění
- Design
- Obchod
- Technika



Technická univerzita v Liberci/Fakulta textilní, děkanát FT TUL
Studenteká 2, 461 17 Liberec
Jarmila.vaneckova@tul.cz
www.ft.tul.cz

*Přijďte si k nám
vybrat budoucnost!*

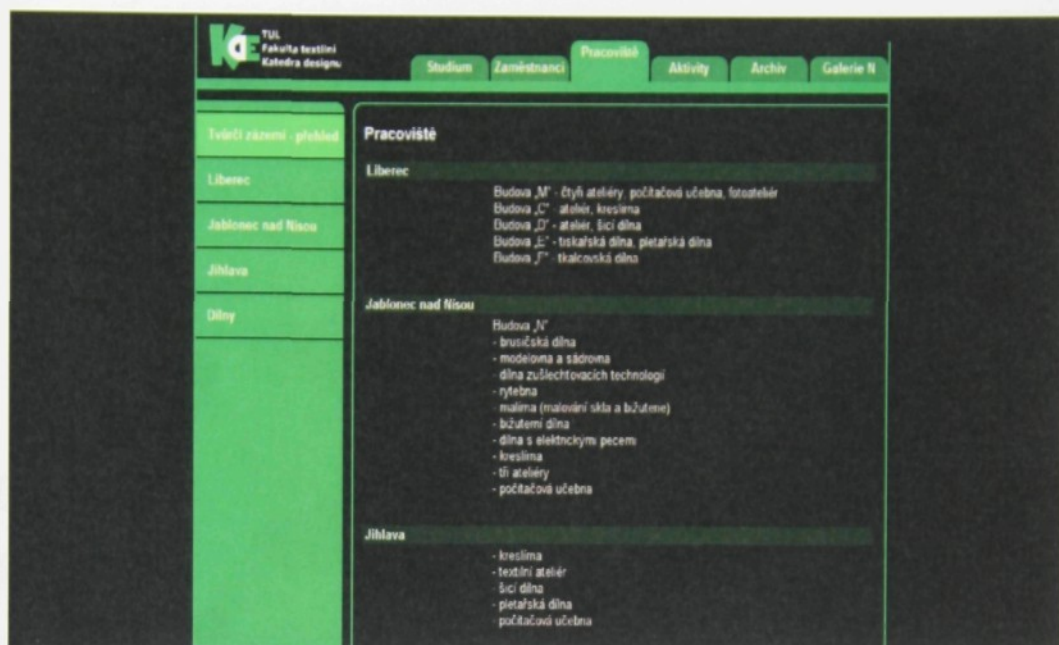
- Styl
- Věda
- Umění
- Design
- Obchod
- Technika



Technická univerzita v Liberci/Fakulta textilní, děkanát FT TUL
Studenteká 2, 461 17 Liberec
Jarmila.vaneckova@tul.cz
www.ft.tul.cz

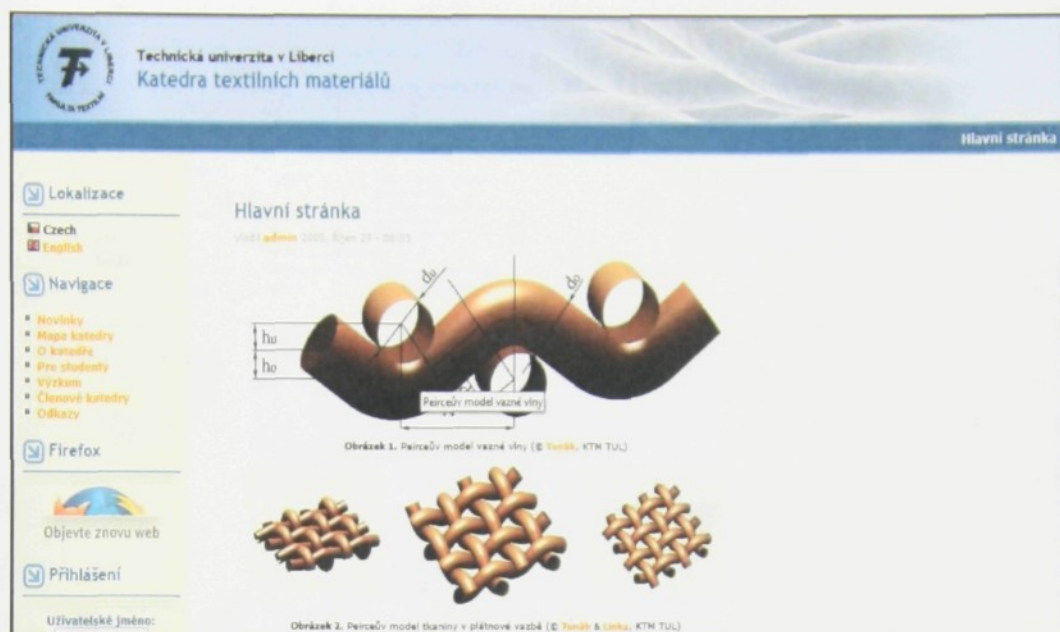
Příloha číslo 5 Úvodní webové stránky osmi kateder
Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci

Katedra designu – KDE



Katedra oděvnictví - KOD





Katedra textilní chemie – KTC

Technická univerzita v Liberci

Katedra textilní chemie



Charakteristika katedry

- Zaměstnanci a doktorandi katedry
- Publikace katedry
- Pedagogická činnost
- Diplomové práce
- Vědecká a odborná činnost
- Granty katedry
- Přístrojové vybavení laboratoří

Kontakt

Adresa: Katedra textilní chemie
Fakulta textilní
Technická univerzita v Liberci
Študentůvská 2
461 17 Liberec 1

Telefon (sekretariát): 485 353 255
E-mail (sekretářka): lenka.macerova@tul.cz
Vchod: Hejtkova ul. - budova D

Aktualita

Poslední aktualizace:
19.3.2009

Galerie



Katedra technologie a řízení konfekční výroby – KKV

 Úvodní stránka

Aktuality

Kontakt

Mám zájem o studium

Profil katedry

Členové katedry

Učebny a laboratoře

Studium

Fotogalerie

Rychlé odkazy

- IS STAG
- t.uni
- databáze skript
- Fakulta textilní
- telefonní seznam



**Katedra technologie a řízení
konfekční výroby**





webmaster: 

Katedra hodnocení textilií – KHT



Katedra netkaných textilií – KNT



Příloha číslo 6 Úvodní webové stránky šesti vysokých škol v České republice

VŠCHT - Vysoká Škola Chemicko-Technologická v Praze



**VYSOKÁ ŠKOLA
CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ
V PRAZE**



- Učebnice
- Studium
- Abolventi
- Věřejnost, média
- Struktura školy
- Věda, výzkum
- Úřední deska
- Kontakty

Vysoká škola chemicko-technologická v Praze je největší vzdělávací institucí svého druhu ve střední Evropě. Její téměř 200 letá tradice v kombinaci s progresivními studijními obory a mezinárodním renomé otevřít každému studentovi přístup ke špičkovým technologiím, možnostem zahraničních stáží a je následně vstupenkou k prestižnímu, dobře ohodnocenému uplatnění doma i v zahraničí.

Vítejte ve světě moderní chemie >>
Welcome to the World of Modern Chemistry >>

Přehled bakalářských studijních programů >>
Elektronická přihláška pro bakalářské studijní programy >>
Témata doktorského studia pro akademický rok 2009-2010 >>

Události

26. 4. 2009
Balení potravin - aktuální problémy a možná řešení, seminář při příležitosti 80. narozenin zakladatele oboru paní prof. Ing. Dušana Čudry, CSc. <>

JČU – Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích



Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

[mapa portálu](#) [přístupnost](#) [kontakt](#)

vyhledávání

[telefony, e-maily](#)
[pokročilé vyhledávání...](#)

navigace

- Úvod
- Organizační struktura
- Studium, vzdělávání
- Věda, výzkum
- Zahraniční vztahy
- IT služby
- Dokumenty
- Vnější vztahy a komunikace
- Rozvoj JU



Mimořádně

- Stavba v kampusu Jihočeské univerzity
- Jihočeský vědeckotechnický park České Budějovice

Informace pro

- Zájemce o studium**
 - Výsledky přijímacího řízení
 - Výsledky přij. řízení na PF

Další informace

- O univerzitě
- Úřední deska**
- Fakulty, ústavy**
- Knihovny
- Jazykové centrum
- Úbytování, menza
- Studentské hodnocení výuky
- Průvodce právka
- Mezinárodní studentský klub

přihlášení

novinky

- Cisco Networking Academy na Přírodovědecké fakultě JU zahájila 26.3. činnost otevřením nejmodernější laboratoře pro výuku odborníků v oblasti počítačových sítí
26.03.2009
- Vědecká rada JU 26.3. / Noví docenti, Cena rektora za prestižní publikaci a ocenění mladým vědcům PF JU
26.03.2009
- Nově jmenovaní honorární konzul Rakouska v Českých Budějovicích navštívil Jihočeskou univerzitu
25.03.2009
- Career day 2009 na JU / 24.3.
23.03.2009

[7 kooperace - Otazníky](#)

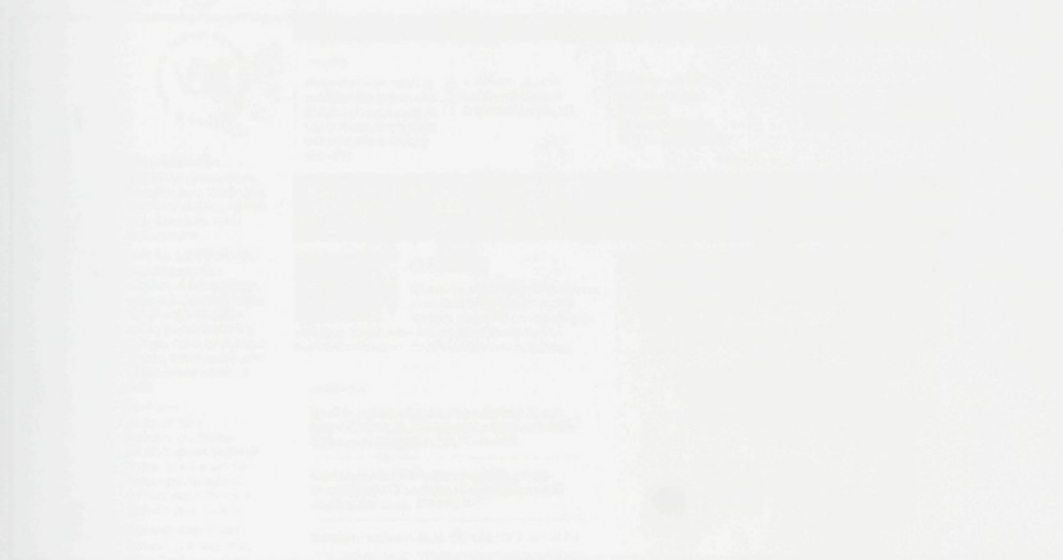
VŠB - Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

UTB – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně



	Něm. Tat. něm. Angl. FAQ Kontakt Zmlouva RSS ENGLISH		
CO SE DĚJE NA VŠE? 29. 4. 2009 - Evropský den na VŠE Informace o VŠE Profil školy, Oborové studium, Studijní a pedagogické činnosti, Akademický život, Absolventi, Učební plány, Přidružení VŠE, Interní zprávy, Kontakty na VŠE Fakulty a další stavby Fakulta firemní a účetní, Fakulta mezinárodních vztahů, Fakulta podnikohospodářská, Fakulta informatiky a statistiky, Národohospodářská fakulta, Fakulta managementu, Ústav, Institut, Centra Zájemci o studium Přijímání žáků, Ústředí zahraničních žáků, Přijímání žáků, Otevřené kurzy, On-line otevřený svět, Přínosy ke studiu, Žadatelé žáků, Informace pro uchazeče o studium, Vstupní zkouška, Úspěšnost přijetí, Rozhodnutí o studiu, Možnosti studia v angličtině Studenti Předmět, Harmonogram, Organizace, Stud. příloha, Individ. specializace, Podávání studií,	5.-8. 2009 - 1. E. 2009 Conference Trade Policy and SMEs – on the road to recovery Více na globec.vse.cz	TERMINY 27.-4. 2009 - Všeobecná schůzka MFA s Burmou a International Trade Více na Germany	HLEDAT Překladatelnost Rychlá navigace
VĚRNOST A MÉDIA	STUDIUM A ZAHRAJČANÉ		
Centrum evropských studií 29. dubna 2009	Evropský den na VŠE 23. 4. 2009 - Dne 29. dubna 2009 pořádá Centrum evropských studií ve spolupráci se svými partnery Evropský den na VŠE. V jeho rámci budou při celém dni probíhat zejména výstavičky i kulturní akce. Ty jsou určeny jak pro studenty Vysoké školy ekonomické v Praze, tak pro širší veřejnost. Celý text... Parada VŠE - aktuální informace o dění na VŠE v Praze		
	DFO KE STUDIU Využití IKT Integrovaný studijní informační systém Kabinet a informační zdroj Katalog, služby, elektronické informační zdroje Studentské organizace Studentské organizace a časopisy Využití PES - věm pro členy Příručka pro studentské pracovní přílohu ECTS Information Package / Course Catalogue Množství informací		
SŁUŽBY PRO PODPRKY A VĚRNOST Rozvojové a poradenské centrum Sociální, akademické, profesní a právní			

Příloha číslo 7 Příklad corporate image – webové stránky
Vysoké školy ekonomické v Praze – Hlavní strana VŠ –
fakulta – katedra



Úvodní stránka VŠE – Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta financí a účetnictví Vysoké školy ekonomické v Praze

Katedra bankovníctví a pojišťovnictví Fakulty financí a účetnictví Vysoké školy ekonomické v Praze



Informace o KRP
Tento kurz je určen pro:
Studenty katedry bankovníctví a pojišťovnictví

Studijní obory
1. Bankovníctví a pojišťovnictví
2. Finanční management
3. Bankovní právo
4. Bankovní ekonomie
5. Bankovní marketing

Závěrečné zkoušky
Tento kurz je určen pro:
Studenty katedry bankovníctví a pojišťovnictví
Studenty katedry finančního managementu
Studenty katedry bankovního práva
Studenty katedry bankovní ekonomie
Studenty katedry bankovního marketingu

Závěrečné práce
Tento kurz je určen pro:
Studenty katedry bankovníctví a pojišťovnictví
Studenty katedry finančního managementu
Studenty katedry bankovního práva
Studenty katedry bankovní ekonomie
Studenty katedry bankovního marketingu

Kurzy pro veřejnost
Tento kurz je určen pro:
Studenty katedry bankovníctví a pojišťovnictví
Studenty katedry finančního managementu
Studenty katedry bankovního práva
Studenty katedry bankovní ekonomie
Studenty katedry bankovního marketingu

Stránky školy Stránky katedry Kontakty

TECHNICKÝ
27.4.2009 14:30 - 15:00
Katedra bankovníctví a pojišťovnictví
Osvědčení o absolvování kurzu
francouzského a anglického
bankovního práva a ekonomie
bankovního práva

22.5.2009 - 23.5.2009
Katedra bankovníctví a pojišťovnictví
Osvědčení o absolvování kurzu
francouzského a anglického
bankovního práva a ekonomie
bankovního práva

22.5.2009 - 23.5.2009
Katedra bankovníctví a pojišťovnictví
Osvědčení o absolvování kurzu
francouzského a anglického
bankovního práva a ekonomie
bankovního práva

HEJDAT
Název školy:
Rychlá navigace:

KBP

KATEDRA BANKOVNICTVÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ

O katedře
Katedra bankovníctví a pojišťovnictví byla vytvořena v roce 1990. Zabývá se výukou předmětů v oblasti komerčního bankovníctví, finanční matematiky, finančních trhů a burz, investičních analýz, životního a majetkového pojištění a matematických metod využívaných ve finanční ekonomii. Četě text...

AKTUALITY
Interní managementní kurz v angličtině "Current Issues in Finance" (EPRI) [02.11.2008]
Tematická skupina a vedoucí společnosti Parafin ekonomie a bankovníctví [28.10.2008]
Nový kurz v angličtině - IBP260 Bank and Finance Institutions [22.07.2008]

VÝBRANÉ PRŮBĚHY
Bankovníctví a pojišťovnictví
Finanční matematika
Bankovní právo
Bankovní ekonomie
Bankovní marketing