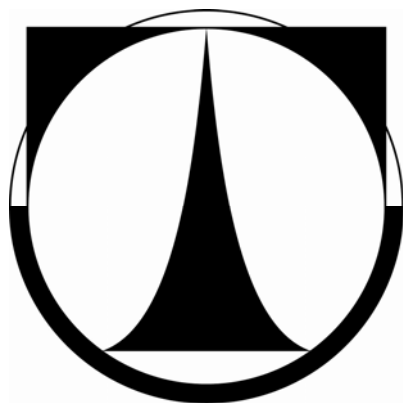


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Jana Gabrielová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Uplatnění marketingové komunikace ve veřejném a soukromém sektoru vysokých škol

Application of marketing communications in public and private universities

DP – EF – KMG – 2011 – 12

Bc. Jana Gabrielová

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D., Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Filip Mezulánik, Ph.D., Univerzita Jana Amose Komenského
Praha, s.r.o.

Počet stran: 104

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 6. 5. 2011

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Využiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem zpracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 29. 4. 2011

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou aplikace marketingové komunikace ve vysokém školství. Popisuje obecné charakteristiky marketingu, marketingové komunikace, vysokého školství a jeho financování, na které navazuje konkrétní charakteristika marketingové komunikace ve vysokém školství. Praktická část popisuje, analyzuje a hodnotí marketingové komunikační nástroje využívané vysokými školami rozdílného sektoru. Na základě zjištěných poznatků navrhuje a doporučuje nové prvky marketingové komunikace. Přínosem diplomové práce je závěrečné shrnutí a porovnání využívaných nástrojů obou vysokých škol.

Klíčová slova: marketingová komunikace, zákazník, analýza, vyhodnocení, porovnání, vysoká škola.

Annotation

This thesis deals with the application of marketing communications at universities. It describes the general characteristics of marketing and marketing communications, university education and funding, which are followed by specific characteristic of marketing communications for the university education. The practical part describes and analyzes and evaluates the marketing communication tools used by different universities. Based on the findings the thesis suggests and recommends new elements of marketing communications. The contribution of the thesis is the final summary and comparison of instruments used by both universities.

Keywords: marketing communications, customer, analysis, evaluation, comparison, university.

Obsah

Prohlášení	5
Anotace	6
Annotation	7
Obsah	8
Seznam ilustrací	10
Seznam tabulek	11
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	12
Úvod	13
1. Marketing	15
1.1 Předmět marketingu	15
1.2 Marketingový mix	17
1.3 Rozšíření základního modelu	19
1.4 Marketing služeb	20
2. Marketingová komunikace	21
2.1 Komunikační mix	22
3. Současná charakteristika vysokého školství	26
3.1 Vysoké školy	26
3.2 Univerzity třetího věku	27
3.3 Partnerská spolupráce mezi evropskými univerzitami	28
3.4 Financování vysokých škol	28
3.4.1 Veřejné vysoké školy	30
3.4.2 Soukromé vysoké školy	31
3.4.3 Státní vysoké školy	32
3.5 Boloňský proces	32
4. Specifika související s marketingovou komunikací ve školství	33
4.1 Marketing ve školství	33

4.2 Trh vzdělávacích služeb	34
4.3 Marketingový mix ve školství	36
4.4 Marketingová komunikace školy	38
4.5 SWOT analýza	43
4.6 Postup marketingové komunikační strategie	44
5. Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	46
5.1 Charakteristika marketingové komunikace Ekonomické fakulty	48
5.1.1 Nástroje marketingové komunikace	49
5.1.2 Hodnocení současné marketingové komunikace	53
5.1.3 Charakteristika zákazníků	54
5.1.4 Charakteristika konkurence	55
5.1.5 SWOT analýza	55
5.2 Vlastní návrh nových prvků marketingové komunikace	58
6. Univerzita Jana Amose Komenského Praha s.r.o.	70
6.1 Charakteristika marketingové komunikace UJAK	71
6.1.1 Nástroje marketingové komunikace	72
6.1.2 Hodnocení současné marketingové komunikace	75
6.1.3 Charakteristika zákazníků	76
6.1.4 Charakteristika konkurence	76
6.1.5 SWOT analýza	76
6.2 Vlastní návrh nových prvků marketingové komunikace	78
6.3 Porovnání marketingových komunikací, vlastní návrhy a doporučení	87
6.3.1 Porovnání marketingových komunikací	90
6.3.2 Návrhy a doporučení	91
Závěr	93
Seznam použité literatury	96
Přílohy	101

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Nástroje marketingového mixu, s. 17.

Obrázek. 2: Nástroje marketingové komunikace, s. 22.

Obrázek 3: Model rozhodovacího procesu, s. 35.

Obrázek. 4: Životní cyklus výrobku, s. 37.

Obrázek. 5: Dárkový předmět Ekonomické fakulty, s. 63.

Graf 1.: Financování vysokých škol, s. 30.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Financování vysokých škol, s. 29.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace, s. 41.

Tabulka 3: Hodnocení marketingové komunikace Ekonomické fakulty, s. 54.

Tabulka 4: Položky k 20. výročí Ekonomické fakulty, s. 66.

Tabulka 5: Kalkulace 20. výročí, s. 69.

Tabulka 6: Celková kalkulace návrhu marketingové komunikace Ekonomické fakulty, s. 69.

Tabulka 7: Hodnocení marketingové komunikace UJAK, s. 75.

Tabulka 8: Ceny Off Screen reklamy, s. 80.

Tabulka 9: Kalkulace nákladů na konferenci UJAK, s. 86.

Tabulka 10: Celková kalkulace návrhu marketingové komunikace UJAK, s. 87.

Tabulka 11: Porovnání marketingových komunikací, s. 88.

Seznam použitých zkratk, značek a

LLP	Lifelong Learning Programme
PR	Public Relations
UJAK	Univerzita Jana Amose Komenského
WWW	World Wide Web

Úvod

Jak již název napovídá, tato diplomová práce bude zaměřená na problematiku marketingové komunikace ve vzdělávání. Nehledě na oblíbenost marketingu jako studijního předmětu, hlavním důvodem výběru tématu bylo mé paralelní studium na dvou vysokých školách. Vyskytla se mi příležitost porovnat dvě instituce spadající do rozdílných sektorů. Zatímco Technická univerzita v Liberci a její hodnocená Ekonomická fakulta spadá do sektoru veřejného, Univerzita Jana Amose Komenského je institucí soukromou. V rámci porovnání marketingové komunikace budou aktivity Technické univerzity v Liberci zkonkretizovány na aktivity týkající se Ekonomické fakulty. Důvodem je porovnatelnost. Ačkoliv Ekonomická fakulta spadá pod Technickou univerzitu v Liberci, své marketingové aktivity si z větší části řídí sama. Na druhou stranu struktura a vystupování Univerzity Jana Amose Komenského je podobná a porovnatelná se samotnou Ekonomickou fakultou.

Na tyto vysoké školy bych se chtěla podívat okem marketéra a zamyslet se nad strukturou marketingové koncepce, prověřit komunikační metody používané na obou školách a případně navrhnout řešení, které by pomohlo k získání nových studentů, zviditelnění, případně zlepšení pověsti samotné školy v očích potenciálních zákazníků. Toto téma je velice specifické. Už z toho důvodu, že se jedná o školství.

Většina lidí si marketing spojí automaticky s prodejem, ti zasvěcenější s firmou, jejím produktem a vše co s ním souvisí. Aby organizace obstála v dnešním konkurenčním světě, je potřeba se odlišit. Na tuto teorii během rychlého celosvětového vývoje přišly i jiné sektory než jen firmy. Také školství zaznamenalo potřebu diferenciací. Přítěžující okolnosti typu demografického a ekonomického vývoje společnosti tomu jen nasvědčují. Žáků je málo, škol mnoho. Marketing ve vzdělávání je velice specifický svými vlastnostmi.

V diplomové práci bude čerpáno ze široké nabídky dostupné literatury na téma marketing, marketingová komunikace a konkrétněji marketingová komunikace ve školství. Dále jsou to informace z Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy jako teoretický základ přehledu o vysokých školách. Za stěžejní zdroje, ze kterých bude čerpáno, lze

považovat Marketing školy autora Jaroslava Světlíka a Aplikaci marketingu ve školství od Dagmar Jakubíkové. Tyto knihy, jako jedny z mála, obsahují konkrétní informace k popisované problematice.

Cílem diplomové práce je porovnání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace využívané na vysokých školách spadajících do rozdílných sektorů. Jedná se o dvě vzdělávací instituce využívající patrně rozdílných nástrojů marketingové komunikace. Přínosem by mělo být možné srovnání veřejné a soukromé vysoké školy po stránce marketingové komunikace a jejich nástrojů a námět na zlepšení sloužící k dosažení stanovených cílů.

Diplomová práce bude zpracována na základě subjektivního vnímání. Informace potřebné pro zpracování diplomové práce budou získány z veřejně dostupných zdrojů (webové stránky, brožury, letáky, návštěvy akcí) nebo konzultacemi s vedením a osobami pověřenými danou problematikou.

Úvodem své práce bych ráda charakterizovala základní marketingovou terminologii úzce související s marketingovou komunikací, která je hlavním předmětem celé práce. V návaznosti na výše uvedené popíši jednotlivé body samotné marketingové komunikace a uvedu implementaci tohoto předmětu do odvětví školství. Tématu školství bych se chtěla věnovat v jedné samostatné kapitole. Zde bych ráda zmínila stručné rozdělení terciárního sektoru, ale především jeho současnou charakteristiku. Všechny tyto teoretické vědomosti následně využiji v druhé části diplomové práce, která bude především zaměřena na využití dříve zmíněných vědomostí v praxi.

V praktické části diplomové práce se budu zabývat charakteristikou konkrétních vysokých škol a jejich marketingovou komunikací. Budu identifikovat, popisovat a porovnávat marketingovou komunikaci jednotlivých sektorů nabízející vzdělávání, popisovat komunikaci, kterou v této chvíli využívají a na závěr doporučovat nové nástroje odpovídající jednotlivým vzdělávacím institucím.

1. Marketing

Co si představit pod pojmem slova marketing? Většina lidí považuje marketing za pojem spojený s prodejem daného výrobku či služby. Představí si pouze to, co vidí. Tímto mohou být například letáky, reklamy v televizi nebo na internetu. Tato představa je ovšem velmi vzdálená od skutečnosti.¹ Aniž si to někteří uvědomují, marketing je součástí života každého z nás.²

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“³

Marketing napomáhá k tomu, aby se požadované zboží dostalo ve správný čas na správné místo, za vhodné ceny a pomocí dobře zvolené propagace.⁴

1.1 Předmět marketingu

Předmětem marketingu je deset základních entit, mezi které patří: výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, organizace, informace a idea.⁵

Výrobek: Je to jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka. Uspokojuje lidské potřeby a touhy.

Služby: S rozvojem ekonomiky stoupá i množství nabízených služeb. Služby jsou často součástí prodeje výrobku, například v restauracích. Zákazník kupuje výrobek a zároveň využívá služeb restaurace.

Události: Součástí marketingové propagace se může stát i časově omezená akce. Touto akcí máme na mysli různé sportovní, kulturní, nebo společenské události jakými jsou výstavy, vernisáže, sportovní utkání, koncerty nebo divadelní představení.

¹ KOTLER, P., KELLER, Kevin L., Marketing management, s. 38.

² DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 6.

³ KOTLER, P., et al., Moderní marketing, s. 38.

⁴ HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné světové praxi, s. 25.

⁵ KOTLER, P., KELLER, Kevin L., Marketing management, s. 46.

Zážitky: Jedním z posledních marketingových trendů je nabízet zákazníkům spojení několika druhů zboží a služeb, namísto samotného zboží, zážitky. V tomto směru vzniklo velké množství agentur poskytujících tyto služby, kde si poptávající může objednat od jízdy ve Formuli 1 přes seskok padákem až po romantickou večeři s celebritou.

Osoby: I známé osobnosti využívají služeb marketingu. V dnešní době je zcela běžné, že každá větší celebrita má okolo sebe tým lidí starajících se o její image. Součástí tohoto týmu jsou agenti, osobní manažeři i agentury zabývající se vztahy s veřejností (dále jen PR agentury). Není to nic nestandardního ani pro jiné profese jako jsou právníci, lékaři nebo finanční úředníci.

Místa: Každá oblast, ať u nás nebo ve světě, touží po vysoké návštěvnosti a oblíbenosti u turistů, které sebou samozřejmě přináší dodatečný zdroj peněz. To samé můžeme říct o výstavbě továren, které mají pozitivní dopad na finanční ukazatele v daném regionu, městě či státě. Marketingem lokalit se zabývají realitní makléři, specialisté na ekonomický rozvoj, pracovníci komerčních bank, také i pracovníci PR agentur. Snaží se přesvědčit veřejnost o vhodnosti a výhodnosti lokalit.

Majetek: Majetek máme hmotný, nehmotný nebo finanční. Všechny tyto druhy majetku jsou součástí nákupu a prodeje, což vyžaduje podporu marketingem. Tím se pak mohou zabývat finanční instituce, nebo například realitní kanceláře.

Firmy: Využívají všech dostupných prostředků k tvorbě pozitivní image. Nejen firmy využívají služeb. Připojili se k nim i organizace jako muzea, galerie, nadace, školy nebo dětské domovy.

Informace: Klasickým případem využití marketingu pro informaci je školství. Informace je produkt, který poskytuje škola svým žákům. Mohou to být ale i informace, které jsou poskytovány firmami zabývajících se informačními technologiemi nebo i odborná literatura.

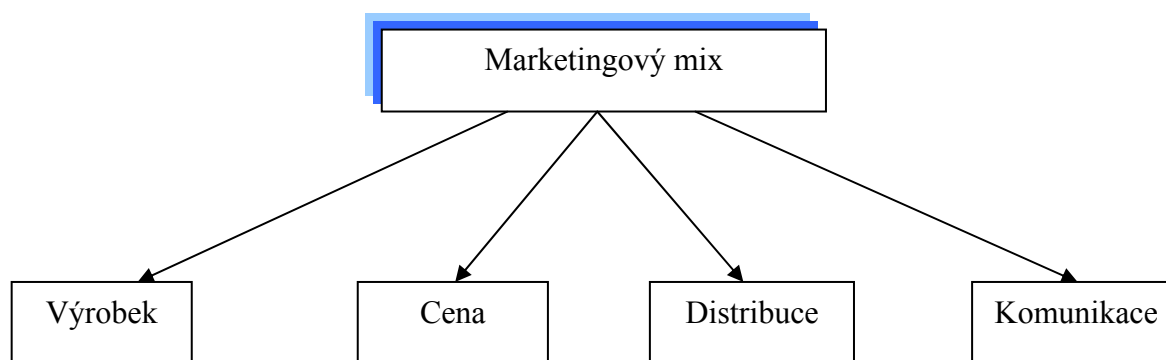
Ideje: Za zrodem každého výrobku stojí idea, která je pomocí daného produktu či služby k zákazníkovi doručována.⁶

Každá organizace má cíle, kterých chce dosáhnout. Těchto cílů dosahuje i prostřednictvím marketingu. Cílem marketingu je uspokojit potřeby zákazníka, dosáhnout konkurenční výhody a dosažení zisku.⁷

⁶ KOTLER, P., KELLER, Kevin L., Marketing management, s. 46.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma využívá k efektivnímu dosažení předem stanovených cílů. Tyto nástroje se dělí do čtyř základních skupin známých jako 4P: výrobek (produkt), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion).⁸



Obrázek 1: Nástroje marketingového mixu

Zdroj: Vlastní zpracování

Výrobek: Je to předmět uspokojující lidské potřeby.⁹ Fyzické zboží je největší částí výroby všech zemí a současně největší částí marketingového úsilí. Každý rok se společnosti zabývají marketingem, miliardou materiálních věcí, služeb, osob, míst, organizací nebo myšlenek.¹⁰

Každý z výrobků prochází charakteristickým životním cyklem, který vyjadřuje jeho prodejnost. Jednotlivé cykly vyžadují individuální strategie podporující daný cyklus. Vzhledem k tomu, že se zákazníkovi preference mění a spotřeba jednoho výrobku klesá a druhého naopak díky efektu módy roste, je potřeba tyto změny registrovat a řídit. Je nutné rozpoznat, zda je vhodné výrobek změnit, úplně zrušit, nebo investovat do vývoje nového výrobku.¹¹

⁷ DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 33.

⁸ Tamtéž, s. 6.

⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace, s. 17.

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, Kevin L., Marketing management, s. 46.

¹¹ DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 96.

Cena: neboli hodnota výrobku. Je to částka, kterou je zákazník ochoten za výrobek zaplatit. Jako jediná přináší do společnosti příjmy. Cena byla vždy hlavním prvkem podporujícím rozhodnutí spotřebitele ke koupi výrobku. Má velký vliv na psychiku zákazníka. Aby splnila účel, cíl a strategii, musí být stanovena vhodně tak, aby na jednu stranu nevedla k nedůvěře o kvalitě výrobku, což by znamenalo, že je moc nízká, na druhou stranu by neměla být zbytečně vysoká, aby zákazníka nedemotivovala. Stanovení ceny záleží na cenové politice společnosti.

Společnost může mít několik cílů např. maximalizace zisku, maximalizace podílu na trhu, nebo zvýšení podílu na trhu, a od toho odvíjí stanovenou výši ceny.¹²

V posledních letech význam ceny při rozhodování značně klesl. Rozhodovací proces velkou měrou ovlivňují ostatní faktory jako preference zákazníka nebo míra bohatství.

Distribuce: Představuje všechny možnosti cest od výrobce k zákazníkovi. Tvoří ji prostředky, pomocí nichž se zboží dostane od výrobce ke kupujícímu. Takovým prostředkem mohou být prostředníci nebo zprostředkovatelé. Distribuce plní několik důležitých funkcí. Dopravuje zboží od výrobce na místo určení, zajišťuje skladování zboží, stará se o ošetření výrobků. Distribuce musí naplánovat, řídit celý průběh a koordinovat komunikační proces. Cílem distribuce je minimalizace distribučních nákladů, určení vhodného distribučního kanálu s ohledem na trh, charakter výrobku a v neposlední řadě přání zákazníka. Strategie celého distribučního procesu jsou zaměřené především na nejefektivnější volbu cesty a optimální počet distribučních kanálů.¹³

Komunikace: Aktivita, které seznamují zákazníka především s pozitivními vlastnostmi produktu. Ukazují jeho přednosti s cílem prodat. Hlavním úkolem komunikace je tvorba a udržování pozitivního vztahu s veřejností pomocí dostupných prostředků komunikačního mixu. Organizace může komunikovat se zákazníkem, dodavatelem, finančními institucemi nebo s jinou společností.¹⁴

¹² DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 116.

¹³ BLAŽKOVÁ, M., Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 122.

¹⁴ DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 145.

1.3 Rozšíření základního modelu

Tento standardní model 4P lze pro jeho jednoduchost rozšířit dle jednotlivých oborů pro které je využíván. Pro představu budou uvedeny některé z nich.

7P

Model můžeme využít ve školství. Aplikace tohoto případu je uvedena v kapitole týkající se marketingu ve školství.

Druhé uplatnění 7P nalezneme v sektoru bankovníctví.

Účastníci (Participans): jiný název pro lidský faktor ovlivňující úspěšnost v tomto odvětví.

Postupy, technologie

Fyzická přítomnost (Physical evidence): tímto termínem je myšleno budování firemní a výrobní image pomocí prezentace.

Dalším využitím 7P je sektor služeb viz str.6

8P

Klasický model se 4P rozšířený o následující lze například využít v oblasti cestovního ruchu:

Lidé

Tvorba balíků a služeb (Packaging): zákazníkům se na základě jejich poptávky sestavují celé balíčky služeb. Například zájezd k moři se skládá z letenky, transportu, ubytování, stravy a výletu.

Programování balíků a služeb (Programming): v tomto případě se pracovníci cestovního ruchu starají o organizaci času svých zákazníků. Čas se zaplňuje sportovními nebo společenskými aktivitami.

Spolupráce (Partnership): nezbytnou součástí poskytování služeb v cestovním ruchu je udržování partnerských vztahů (hotely, dopravní společnosti, aj.).¹⁵

¹⁵ ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace, s. 14-16.

1.4 Marketing služeb

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.¹⁶

Služby lze od výrobku rozlišit prostřednictvím specifických vlastností, kterými jsou: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost, vlastnictví. Na základě těchto vlastností vznikla potřeba přepracování některých činností v oblasti marketingu. Významnou změnou prošla formulace marketingového mixu.

Na základě specifických vlastností byl marketingový mix z původních 4P rozšířen o další 3P, kterými jsou lidé, procesy a materiální prostředí.

Produkt je vše, co organizace nebo společnost nabízí, je to proces bez pomoci hmotných prostředků. Nejdůležitější vlastností produktu je kvalita.

Rozhodování o ceně služby je obdobné jako u zboží. Lze se rozhodovat na základě nákladů, relativní úrovně ceny nebo úrovně poptávky. Ve stanovení ceny je nutné přihlídnout k tomu, že cena služby působí jako ukazatel kvality a úzce souvisí s poskytovatelem služby.

Distribuce usnadňuje přístup zákazníků ke službě. Je závislá na umístění služby, zprostředkovateli nebo závislostí na hmotném prvku, jehož je často součástí.

Lidé: zákazník je součástí poskytované služby, tudíž i on ovlivňuje její kvalitu.

Materiální prostředí může mít mnoho podob. Lze za ně považovat vybavení kanceláří, vzhled propagačních materiálů, ale i oblečení zaměstnanců.

Procesy jsou nedílnou součástí poskytované služby. Je to dáno kontaktem zákazníka s poskytovatelem služby. Konkrétním příkladem mohou být chybně vysvětlené výhody produktu, chybná pomoc při vyplňování formulářů aj.¹⁷

¹⁶ VAŠÍNOVÁ, M., Marketing služeb - efektivně a moderně, s.13.

¹⁷ Tamtéž, s.26-27.

2. Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu 'hlas' značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. (...) Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.“¹⁸

Pojem marketingová komunikace obecně znamená přenos sdělení nebo informací od tvůrců k příjemci. Ve spojení s marketingem můžeme tento pojem přesněji definovat jako přenos sdělení od organizace ke koncovému zákazníkovi, případně zainteresované skupině, kterou mohou tvořit zaměstnanci, akcionáři nebo sponzoři. Jak jsme již dříve zmínili, cílem marketingové komunikace je doručit správnou informaci ve správný čas na správné místo.¹⁹

¹⁸ KOTLER, P., KELLER, Kevin L., Marketing management, s. 574.

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace, s. 21.

2.1 Komunikační mix



Obrázek 2: Nástroje marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Komunikační mix je marketingový nástroj využívající jednotlivé marketingové komunikační prostředky k dosažení cílů. Můžeme ho nazvat podsystémem marketingového mixu. Základními nástroji marketingového komunikačního mixu jsou: reklama, podpora prodeje, sponzoring, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.²⁰

Reklama

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“²¹

²⁰ NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace, s. 18

²¹ Česko. Zákon č.40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In Sbíрка zákonů České republiky. 1995, částka 8, s. 467. Dostupný také z WWW: < http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy>

Nástrojem sloužícím k přenosu reklamy může být: televize, rozhlas, internet, noviny, časopisy, nebo venkovní reklama.

Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme materiály nebo činnosti působící v podobě stimulu na zákazníka. Podpora prodeje nebo-li sales promotion se zaměřuje na dodavatele nebo přímo na zákazníka.²²

Jako nástroje podpory prodeje jsou používány vzorky zdarma, spotřebitelské soutěže, kupony, slevové poukázky, dárky, speciální nabídky.²³

Direct (přímý) marketing

Za direkt marketing je považována neosobní přímá komunikace se zákazníkem prostřednictvím pošty, telefonu, e-mailů nebo internetu. Společnosti zákazníkům nabízejí své produkty formou katalogového prodeje, telemarketingu, teleshoppingu nebo e-mailů. Oslovuje více než jednoho zákazníka.²⁴

Osobní prodej

Osobní prodej je mezilidský ovlivňovací proces s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem prezentace produktu. Používá se především u prodeje průmyslového zboží nebo zboží, které vyžaduje vysvětlení technického charakteru. Velkou výhodou osobního prodeje je možnost reagovat na položené dotazy, případně vysvětlit to, co zákazník nepochopil nebo nevěděl. Na druhou stranu osobní prodej přináší spoustu nevýhod. Může dojít k nevhodnému vystupování, předání chybné informace nebo jen k vzájemné nesympatii mezi prodejcem a kupujícím a následnému poškození jména společnosti. Organizace může těmto nepříjemnostem předcházet pravidelným školením svých zaměstnanců nebo motivačním programem. Osobní prodej má malý dosah, zda je to výhodou nebo nevýhodou, záleží pouze na charakteru výrobku.²⁵

²² COPLEY, P., Marketing communications management: concepts & theories, cases & practices, s. 189.

²³ KRÁLÍČEK, M.; KRÁL, P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, s. 99

²⁴ AMSTRONG, G., et al. Marketing: An Introduction, s. 453

²⁵ NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace, s. 73-76.

Public relations (dále také PR)

Dlouhodobé úsilí sloužící k tvorbě image nebo propagaci společnosti. PR můžeme definovat jako rozvoj a řízení strategií s využitím komunikačních aktivit, jejichž cílem je budovat vztahy se zainteresovanými stranami.²⁶ Hlavním nástrojem PR jsou zprávy. Profesionálové zabývající se vztahy s veřejností hledají a utvářejí pozitivní zprávy týkající se firmy, organizace, výrobků nebo osobnosti.²⁷ Tyto zprávy mohou vznikat za podpory ostatních nástrojů, kterými jsou:

- tiskové zprávy
- tiskové konference
- výroční zprávy
- časopisy, které vydává sama instituce
- dny otevřených dveří
- public affairs a lobing
- fundraising

Sponzorství

„Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.“²⁸

Poskytnuté peněžní prostředky jsou pak vynaloženy na podporu společenské, kulturní, nebo sportovní akce zpravidla za protislužby například ve formě reklamy (logo na pozvánce). Nemusí se jednat vždy jen o finanční dar. Sponzoring může být realizován ve formě materiálního plnění (technické vybavení nebo občerstvení na akci). Tato forma komunikace se dnes vyskytuje velice často.

²⁶ JOHNSTON, J.; ZAWAWI, C., Public Relations : Theory and practice, s. 7.

²⁷ AMSTRONG, G., et al., Marketing: An Introduction, s. 427

²⁸ Česko. Zákon č.40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In Sbíрка zákonů České republiky. 1995, částka 8, s. 467. Dostupný také z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy>

Výrazně napomáhá k posilování image značky a zvyšuje povědomí o značce. Požadovaného efektu sponzoringu je možné docílit pomocí aktivního zapojení firmy do spolupráce. Efekt sponzoringu se zvyšuje v případě, že spolupráce sponzora s institucí je dlouhodobá²⁹

Event marketing

Event marketing je moderní forma marketingové komunikace.

„Event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivujeme je prostřednictvím vlastního zážitku.“

Základem event marketingu je událost vyvolávající pozitivní prožitek. Cílem je získat pozornost cílové skupiny, ta hraje důležitou roli při volbě formy celé akce.³⁰

²⁹ KRÁLÍČEK, M.; KRÁL, P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, s. 142-143.

³⁰ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J., Reklama Jak dělat reklamu: 2., aktualizované a doplněné vydání, s. 145.

3. Současná charakteristika vysokého školství

Pohledy na školu se mohou velice lišit. V případě, že budeme školu pokládat za vzdělávací instituci, můžeme ji považovat za místo, kde dochází ke vzdělávání žáků a studentů. Ti se zde učí nové znalosti, ale také si zde osvojují základní sociální role a přístupy.

Během několika posledních let se školství radikálně změnilo. Žáci, v našem případě studenti, mají na výběr nesčetné množství škol zaměřených na různé obory nebo předměty. Mohou si vybírat na základě svých možností, ale především preferencí.

„Vzdělávání lze tedy obecně charakterizovat jako proces, v němž, si prostřednictvím vyučování jedinec osvojuje soustavu poznatků a činností, kterou vnitřním zpracováním - učením - přetváří ve vědomosti, znalosti, dovednosti a návyky. Vzdělávání se odehrává mezi dvěma činiteli: mezi vzdělavatelem (učitelem, lektorem) a vzdělávaným (žákem, studentem, účastníkem). Z pohledu vzdělavatele jde o vyučování a z pohledu vzdělávaného o učení.“³¹

Vysokoškolské vzdělávání zahrnuje široké spektrum vzdělávací nabídky. Nabízí specializované vzdělání odborné nebo umělecké.³²

3.1 Vysoké školy

Vysoké školy můžeme dělit na veřejné, státní a soukromé. Svou vzdělávací činnost provádí celkem 72 vysokých škol, z toho 26 veřejných, 2 státní a 44 soukromých škol.

Vysoké školy poskytují celkem 2 397 akreditovaných studijních programů. Celkový počet studujících se pohybuje okolo 389 231 studenta. Členěno dle veřejných a soukromých je 333 580 studentů na veřejných vysokých školách, což je cca 85,7 % a na soukromých 56 357 studentů. Dle rozčlenění na obory nejvíce studentů studuje obory zaměřené na ekonomii (25 %), technické vědy (22,1 %) a humanitní a společenské vědy

³¹ VETEŠKA, J.; TURECKIOVÁ, M., Kompetence ve vzdělávání, s. 19-20.

³² Tamtéž, s. 20.

(17 %), dále pak obory z oblasti pedagogiky a učitelství (12,4 %) a z přírodních věd a nauk (7,7 %).

Struktura vysokoškolských studijních programů je ve většině oblastí třístupňová a můžeme ji označit za odpovídající myšlence Boloňského procesu, který bude popsán v následujícím textu. Dle zákona o vysokých školách lze určit magisterské programy jako nedělitelné. To za rozhodnutí Akreditační komise, která určí obory, kde studium vyžaduje tuto formu. V současné době se jedná především o studium lékařství, veterinárního lékařství, farmacie a některých dalších oborů. Třístupňové studium je na většině vysokých škol již zavedeno.³³

Všechny typy studijních programů mohou být poskytovány ve formě prezenční, distanční nebo kombinované. Nabídka kombinovaných studijních programů se neustále zlepšuje a zvyšuje jako reakce na velký zájem uchazečů o toto studium.

V současnosti soukromé vysoké školy zaznamenaly vysoký nárůst zájemců oproti předcházejícím létům. V roce 2009 na soukromých vysokých školách studovalo celkem 56 357 studentů, což představuje nárůst o 10,2 % oproti roku 2008. U soukromých vysokých škol opět můžeme uvést procentuální rozdělení studentů dle oborů, kde opět dominovaly ekonomické obory (29 888 studentů, tj. 53 %), dále pak obory společenskovední (14 157 studentů, tj. 25,1 %) a obory pedagogické (6 361 studentů, tj. 11,2 %).

Jako další ze vzdělávacích programů mimo bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů nabízejí vysoké školy kurzy celoživotního vzdělávání.³⁴

3.2 Univerzity třetího věku

Univerzity třetího věku jsou součástí koncepce celoživotního učení, v rámci něhož je každoročně otevíráno několik desítek kurzů. Úspěch univerzit třetího věku má rostoucí tendenci. Poskytují účastníkům všeobecné, zájmové a neprofesní vzdělání na

³³ Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy České republiky v roce 2009, s 74-75.

³⁴ Tamtéž, s. 84.

vysokoškolské úrovni a umožňují seznámit je s nejnovějšími poznatky kultury, historie, politiky, vědy atd.

Tyto vzdělávací programy navštěvovalo v roce 2009 celkem 85 865 studentů. Největší zájem mezi účastníky byl o kurzy orientované na výkon povolání v rozsahu do 15 hodin, které navštívilo přes 18 845 posluchačů.³⁵

3.3 Partnerská spolupráce mezi evropskými univerzitami

Partnerská spolupráce s ostatními univerzitami je jednou z hlavních priorit dlouhodobého záměru Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy pro oblast vysokého školství.

„Důležitými nástroji pro realizaci partnerské spolupráce vysokých škol jsou především programy Evropského společenství a programy zaměřené na spolupráci EU s ostatními zeměmi (Erasmus Mundus, EU-USA, EU-Kanada apod.), regionální programy (FM EHP/Norsko, CEEPUS, Aktion apod.) a rozvojové programy.

Vysoké školy využívají nejvíce program Life Long Learning Programme (LLP) - Erasmus, v němž v roce 2009 vyjelo studovat na zahraniční vysokou školu přes 8,5 tis. studentů veřejných vysokých škol a do ČR přijelo studovat přes 5,5 tis. zahraničních studentů. Kromě mobility studentů a pracovníků vysokých škol byly v rámci programu realizovány i společné projekty na rozvoj studijních programů, pořádání letních škol apod. Podle údajů uvedených ve výročních zprávách veřejných vysokých škol vyjelo studovat do zahraničí, včetně programu Erasmus, 9 293 studentů a na české vysoké školy přijelo studovat 6 450 zahraničních studentů.“³⁶

3.4 Financování vysokých škol

Obecně financování vysokého školství považujeme za vícezdrojové.

Zdroje získávané od státu (dotace), zdroje od soukromých subjektů (především podnikatelské subjekty v rámci sponzoringu nebo partnerské spolupráce). Posledním

³⁵ Výroční zpráva o činnosti vysokých škol, s. 16.

³⁶ Tamtéž, s.37.

zdrojem mohou být finanční prostředky od studentů, tím jsou v případě veřejných vysokých škol myšleny poplatky spojené s přihlášením ke studiu.

Financování vysokých škol je upraveno zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů.³⁷

Veřejným vysokým školám je ze strany Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy poskytován příspěvek a dotace. Soukromé vysoké školy mají nárok pouze na dotaci. O správu státních vysokých škol se stará Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra.

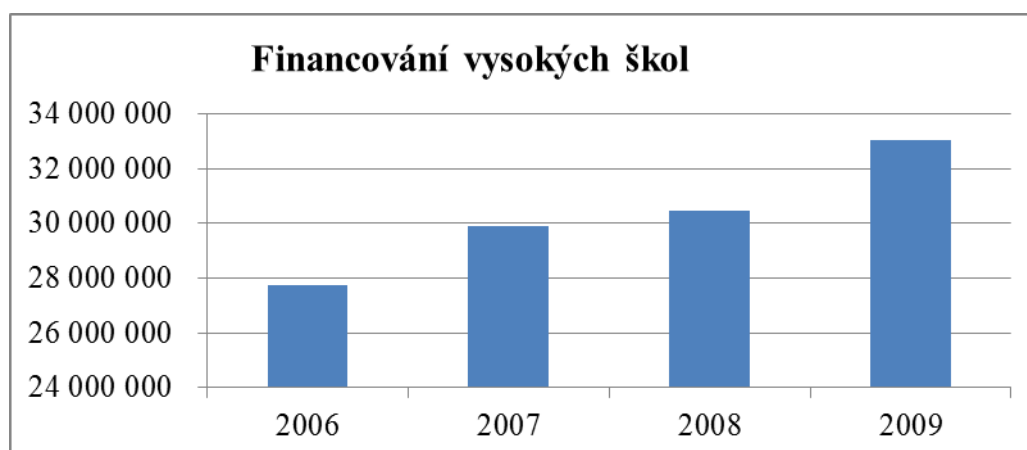
Tabulka 1: Financování vysokých škol

Financování vysokých škol - výdaje za rok 2006-2009				
	2006	2007	2008	2009
Celkem	27 726 616 Kč	29 884 774 Kč	30 443 240 Kč	33 032 385 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy České republiky v roce 2009, s.111.

³⁷ Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy České republiky v roce 2009, s. 110.

Graf 1: *Financování vysokých škol*



Zdroj: Vlastní zpracování dle Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy České republiky v roce 2009, s.111.

3.4.1 Veřejné vysoké školy

Dle výše uvedeného zákona o vysokých školách má veřejná vysoká škola nárok na dotaci ze státního rozpočtu. Tyto dotace nemůže využívat libovolně, ale jsou určeny pro stanovené účely, jako je uskutečňování akreditovaných studijních programů, programů celoživotního vzdělávání a s nimi spojenou vědeckou, výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost, a na rozvoj vysoké školy.

Veřejná vysoká škola může požádat i o dotace na ubytování a stravování studentů. Výše dotací, které schvaluje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, závisí na dlouhodobém záměru veřejné vysoké školy, vzdělávací, vědecké, výzkumné, vývojové, umělecké a další tvůrčí činnosti.

Dalšími kritérii jsou:

- typ akreditovaných studijních programů
- finanční náročnost akreditovaných studijních programů a programů celoživotního vzdělávání
- počty studentů
- dosažené výsledky
- náročnost ve vzdělávací, výzkumné, vývojové, umělecké a další tvůrčí činnosti.

Dalšími příjmy do rozpočtu veřejné vysoké školy jsou poplatky spojené se studiem, jiné příjmy ze státního rozpočtu, ze státních fondů a rozpočtů obcí, výnosy z doplňkové činnosti nebo příjmy z darů a dědictví.

Veřejná vysoká škola nemá nárok na vybírání školného od svých studentů. Výjimku tvoří studijní programy vyučované v cizím jazyce, dále pak studenti překračující povolenou délku bakalářského nebo navazujícího magisterského studia. Pro bakalářské obory jsou stanoveny 4 roky a pro magisterské obory roky 3.

V dnešní době se stále více uvažuje o zavedení tzv. školného, které by zahrnovalo všechny studenty vysokých škol.

Pro doplnění informací jsou uvedena některá zajímavá čísla týkající se finančních prostředků v rámci příspěvků a dotací. V roce 2009 bylo veřejným vysokým školám formou příspěvku na vzdělávací činnost vyplaceno 20 216 074 Kč. Formou dotace bylo poukázáno 5 748 629 Kč z toho například na Erasmus 279 882 Kč, na ubytování a stravování 216 727 Kč, na výzkum 6 693 414 Kč nebo na soutěže 65 000 Kč.³⁸

3.4.2 Soukromé vysoké školy

Soukromé vysoké školy jsou financovány především z vlastních zdrojů, největší podíl na něm má školné.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy nemá povinnost udělovat soukromým školám dotace ze státního rozpočtu, přesto možnost dotací od ministerstva existuje. Dotace se týká vzdělávací činnosti a s ní spojenou tvůrčí činností, a to pouze na ty z nich, které působí prospěšně společnosti.

Velkou část dotací tvoří finanční prostředky na ubytovací a sociální stipendia. Soukromá vysoká škola ovšem nemá nárok na dotaci pro stravování a ubytování svých studentů.

³⁸ Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy České republiky v roce 2009, s. 110

V roce 2009 obdržely soukromé vysoké školy celkem 39 223 000 Kč, z toho 21 867 Kč na bytovací stipendia, na sociální stipendium to bylo 769 000 Kč. Na výzkum a vývoj bylo soukromým vysokým školám uvolněno celkem 7 635 000 Kč, z toho 4 091 000 Kč pocházelo z operačních programů.

Výše dotací je určována na základě kritérií shodných s veřejnou vysokou školou.³⁹

3.4.3 Státní vysoké školy

Finanční prostředky jsou ministerstvy rozdělovány ze státního rozpočtu, určují výši poplatků spojených se studiem, kontrolují nakládání s finančními a hmotnými prostředky, hospodaření s majetkem. Dále ministerstva stanovují poplatky spojené se studiem, výši úhrad za užívání účelových zařízení, přiznávají a vyplácejí stipendia a mimořádná stipendia, která jsou vázána na následný výkon z povolání nebo služeb.⁴⁰

3.5 Boloňský proces

Zahájení Boloňského procesu lze datovat k červnu roku 1999, kdy byla podepsána 31 ministry z 29 evropských zemí Boloňská deklarace. K vytvoření otevřeného prostoru vysokého školství v Evropě se přihlásili ministři a později i vysoké školy a studenti. Tento prostor měl navázat a dále rozvinout již fungující spolupráci evropských zemí, která se v té době rozvíjela zejména v rámci vzdělávacích programů Evropské unie. Cílem Boloňského procesu bylo přispět k rozvoji volného pohybu studentů a akademických pracovníků po Evropě.⁴¹

³⁹ Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy České republiky v roce 2009, s. 112.

⁴⁰ Česko. Zákon č.111 ze dne 22. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů.In Sbirka zákonů České republiky. 1998, částka 39, s. 5412. Dostupný z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=111/1998&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy>

⁴¹ *Boloňský proces* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, c2011 [cit. 2011 – 4 –25]. Dostupný z WWW: www.bologna.msmt.cz/.

4. Specifika související s marketingovou komunikací ve školství

„Školy jsou nástrojem změny v životě člověka. Jejich produktem je dítě, které se něco naučí, mladá žena nebo muž, z nichž vyrostou řádní dospělí lidé.“⁴²

4.1 Marketing ve školství

Původně byl marketing záležitostí pouze organizací zaměřených na zisk. V posledních letech se však ani školství nevyhnulo konkurenčnímu boji. Musí se přizpůsobovat měnícím se podmínkám, nepříznivému demografickému vývoji či jiným politicko-ekonomickým vlivům. Ať chceme či ne, rapidní nárůst vysokých škol způsobil konkurenční boj o studenta. V tomto případě chápeme studenta jako zákazníka využívajícího služeb univerzitního vzdělání. Hlavním cílem vzdělávacích institucí se stalo uspokojování potřeb svých zákazníků. Vysoké školy si to uvědomují, a proto vyvíjí úsilí, aby tento konkurenční boj vyhrály, případně ustály. Začínají analyzovat své zákazníky, jejich potřeby a vytvářejí „produkty“ ve formě vzdělávacích programů, kterými by své zákazníky získaly.

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťující současné splnění cílů školy.“⁴³

Mezi hlavní priority marketingového řízení patří:

- Strategické řízení (vedení školy určí příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky a na základě výsledků analýzy stanoví cíle a určí strategie).
- Řízení školy, které zajišťuje rychlé přizpůsobení změnám ve vývoji a dokáže toto přizpůsobení promítnout do práce celé školy.
- Tvorba efektivní organizace, která podporuje strategii rozvoje školy.

⁴² JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing školy, s. 11.

⁴³ SVĚTLÍK, J., Marketingové řízení školy, s. 18.

- Uplatnění vnitřního personálního marketingu, což znamená utužování mezilidských vztahů, motivace zaměstnanců, utváření pozitivního pracovního prostředí.
- Soustavné vyhodnocování výsledků práce školy, které je zaměřeno především na faktory ovlivňující výsledky a další rozvoj školy.⁴⁴

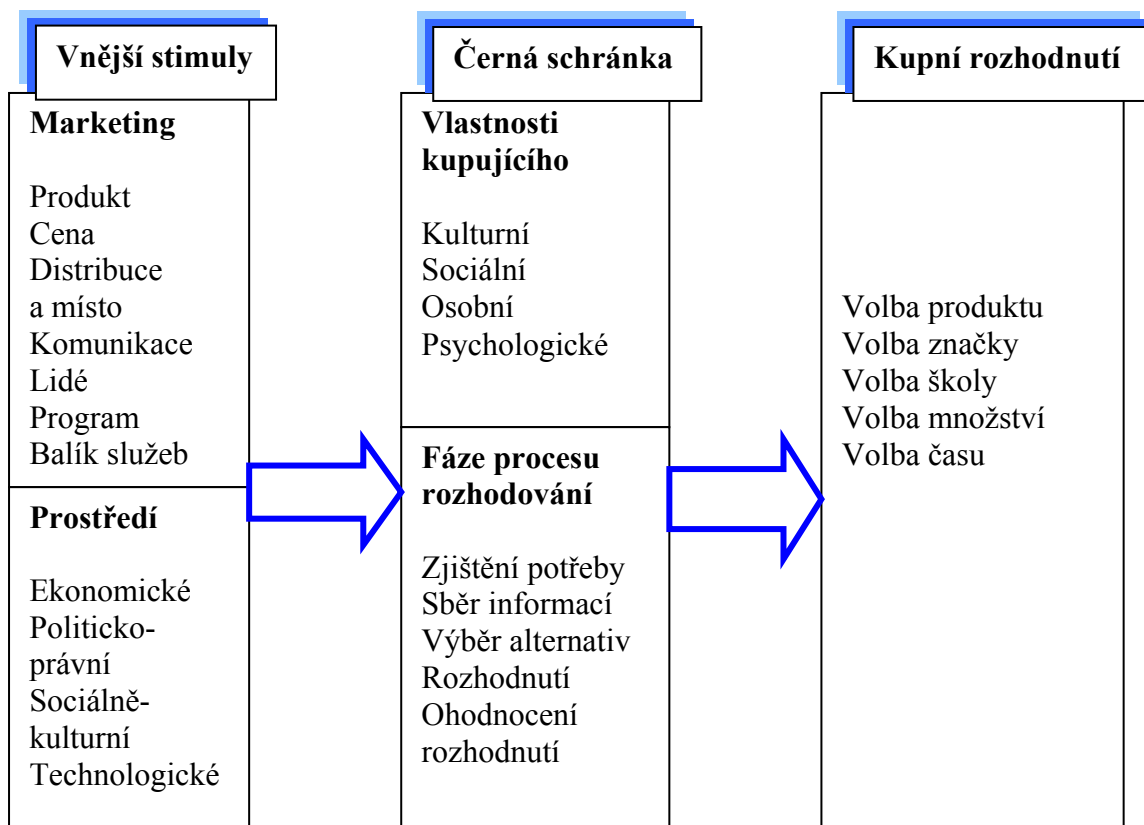
4.2 Trh vzdělávacích služeb

„Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny.“⁴⁵

Za trh obecně považujeme místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Na našem trhu nabídku tvoří vzdělávací organizace, které mohou být členěny z hlediska financování (veřejné, soukromé, státní, jiné). Na straně poptávky se nacházejí subjekty, jako jsou fyzické osoby, firmy a vládní organizace (úřad práce). Chování zákazníka na trhu může být ovlivněno různými faktory, jako je rodina, přátelé, náboženství, kultura aj. Mohli bychom rozhodovací proces vzhledem k ovlivňujícím faktorům požadovat za zcela identický s rozhodováním zákazníka o koupi produktu. To ovšem nelze. Zákazníkuv rozhodovací proces o vzdělání se v mnohém liší, proto by každá vzdělávací instituce tyto vlivy měla předem identifikovat.

⁴⁴ SVĚTLÍK, J., Marketingové řízení školy, s. 19.

⁴⁵ Tamtéž, s. 15



Obrázek 3: Model rozhodovacího procesu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Marketing školy, s. 27.

Sektor školství má svá specifika, která budou v následujících několika podkapitolách představena. Největším rozdílem mezi firmami a vzdělávací institucí je v získávání finančních prostředků. Hlavní zdroj financí firmám plyne z prodeje výrobků či služeb. Tuto možnost neziskový sektor nemá, proto využívá vícezdrojového financování. Na tomto financování se podílí veřejná správa, ale i finance z neveřejných zdrojů.

Za neveřejné finanční zdroje považujeme:

- finance od podnikatelů
- finance od individuálních dárců
- příjmy z vlastní činnosti⁴⁶

Zavedení marketingu ve škole je záležitostí dlouhodobou. Aby marketing efektivně plnil svůj účel, měli by se na něm podílet všichni zaměstnanci školy od vedení po údržbáře, což vyžaduje čas.⁴⁷

⁴⁶ VAŠÍNOVÁ, M., Marketing služeb - efektivně a moderně, s. 209-210.

4.3 Marketingový mix ve školství

V podkapitole o marketingu byly uvedeny základní charakteristiky marketingového mixu. Zatímco obecný model marketingového mixu obsahuje 4P, ve školství může být rozšířen o další velice důležité složky. Těmito složkami jsou pedagogické přístupy (Proces Pedagogical Approaches), osobnosti (Personalities) a jako poslední lze uvést participační akvizice (participation activating). V marketingovém mixu obsahujícím 7P se za dominantní považuje lidský faktor.⁴⁸

Použití nástrojů marketingového mixu je zaměřeno na nabídku vzdělávacích programů, které se přizpůsobují potřebám studentů. Vzdělávání by mělo být poskytnuto ve správný čas, na správném místě a ve správném prostředí. Škola by měla využívat vhodné nástroje propagace, snažit se zvyšovat svou odbornou úroveň a motivaci zaměstnanců pomocí vhodného vnitřního personálního marketingu. Jedním z nejdůležitějších bodů je pak cena vzdělávacího programu, která by měla odpovídat vnímané hodnotě.

Produkt školy tvoří nabídka vzdělávacích programů, oborů, ale i jednotlivých předmětů.⁴⁹

Každý produkt se vyvíjí podle své vlastní křivky životního cyklu. Za fáze životního cyklu jsou považovány:

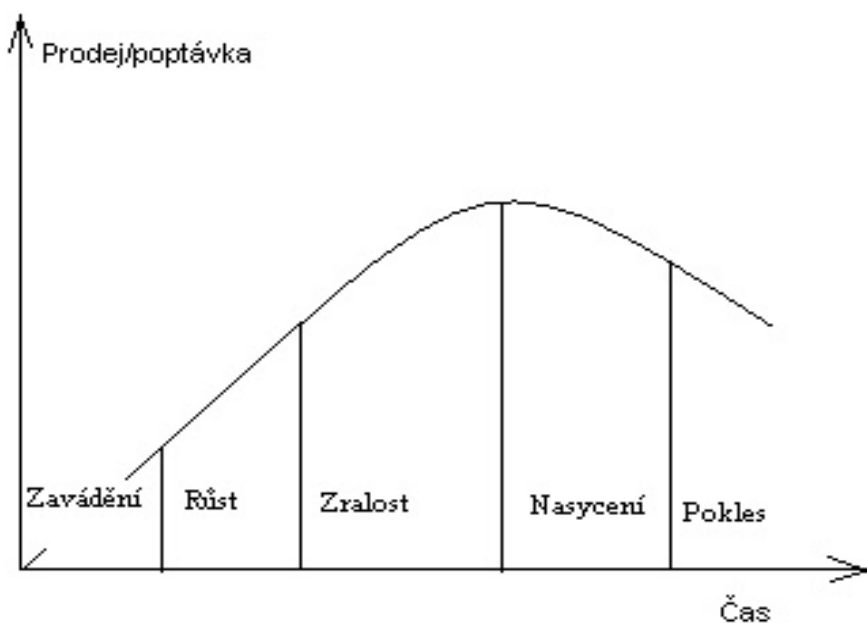
- zavedení
- růst
- období zralosti
- fáze nasycení
- fáze poklesu

Tyto fáze můžeme znázornit pomocí křivky životního cyklu, která je znázorněna na obrázku č. 4.

⁴⁷ VAŠÍNOVÁ, M.. Marketing služeb - efektivně a moderně, s. 210.

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing ve školství, s. 16.

⁴⁹ Tamtéž, s. 29.



Obrázek 4: Životní cyklus výrobku

Zdroj: HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor, s. 119.

Ve fázi zavádění je výrobek neznámý, spotřebitelé na něj nejsou zvyklí. Délka a průběh fáze závisí na tom, jak rychle si spotřebitelé výrobek osvojí. V okamžiku, kdy se výrobek začne rozšiřovat, dostáváme se do fáze růstu. Následuje fáze zralosti. Výrobek je přijat a společnost či organizace mají prostor pro zahájení konkurenčního boje s cílem získat vedoucí pozici na trhu. Vzhledem k tomu, že i trh má svá omezení, dochází postupně k nasycení trhu a vyčerpání jeho možností. Poslední fází je pokles. Staré služby jsou nahrazovány novými.⁵⁰

Konkrétním příkladem může být nabídka nového oboru nebo volitelného předmětu.

⁵⁰ HANNAGAN, Tim J., Marketing pro neziskový sektor, s. 119.

4.4 Marketingová komunikace školy

„Marketingovými komunikacemi ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“⁵¹

Zákazníkem je osoba mající prospěch z čerpání poskytované služby a rozhoduje se o výběru a následně koupí, v našem případě služby. Za produkt je považován proces vzdělávání, procesem rozhodování je výběr školy a zákazníkem je na prvním místě student. Tato diplomová práce se soustředí na marketingovou komunikaci směřovanou především na studenty. Pro úplnost informací by mělo být zdůrazněno, že student má práva, ale také povinnosti a pokud má být považován za zákazníka, musí si své povinnosti plnit. Dalším zákazníkem mohou být rodiče, budoucí zaměstnavatelé, různé státní instituce (finanční úřad, Ministerstvo školství, tělovýchovy a sportu, aj.), veřejnost, ale i absolventi.⁵²

Nástroji používanými ve školství jsou: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing a osobní komunikace.

Reklama

Reklama je pro použití ve školství asi nejproblematictější prostředkem. O jejím použití rozhoduje především rozpočet a to z důvodu, že patří mezi nejdražší nástroje marketingové komunikace. Úspěšnost reklamy vyžaduje vyšší finanční prostředky, které mají ředitelé škol značně omezené.

Úspěšnost reklamy není záležitostí pouze finanční. Každá úspěšná reklama by měla splňovat několik základních kritérií. Jako hlavní můžeme uvést pravdivost. Význam pravdivosti je o to větší, když se jedná o reklamu spojenou se vzděláváním. Dále je to důvěryhodnost a zapamatovatelnost.⁵³

⁵¹ SVĚTLÍK, J., Marketingové řízení školy, s. 209.

⁵² Tamtéž, s. 48.

⁵³ SVĚTLÍK, J., Marketingové řízení školy, s. 222.

Mezi hlavní nositele reklamy patří inzerce v tisku, televizní a rozhlasová reklama nebo venkovní reklama.

Reklama je médium působící na všechny smysly, což posiluje její účinnost.⁵⁴

V novinách si můžeme všimnout rozdílného druhu písma, barev, toku textu, obrázků a v televizní reklamě nás především zaujmou opět barvy, zvuk a jiné psychologické prostředky.

Jak bylo zmíněno, je z pohledu školy využití některých reklamních médií, jako je televizní reklama, nevhodné. Důvodem není nic jiného, než náklady spojené s tvorbou a realizací televizní reklamy. Je to nejdražší médium působící velice krátký časový okamžik. Vhodným reklamním prostředkem může být rozhlas, jehož předností je příznivá cena, možnost regionálního vysílání - v regionu školy. Dobrou reklamu lze dobře realizovat pomocí novinových článků, které můžeme využít jak na regionální, tak na celorepublikové úrovni. Opět bude záležet na požadavcích, které na reklamu bude zadavatel mít.

Nejprve, než se reklama začne tvořit, ať se jedná o libovolné médium, je nutné stanovit cíle reklamy. To může být zvýšení povědomí o škole a následné zvýšení zájmu žáků či studentů o studium na škole, vylepšení či budování image, přilákání sponzorů aj.⁵⁵

Podpora prodeje

Možnosti využití podpory prodeje jsou velmi rozmanité, ve školství ne tak dobře uplatnitelné. Jako konkrétní příklady mohou být uvedeny slevy na školním (v případě soukromých škol), ukázkové vyučovací hodiny nebo účasti na veletrzích a výstavách.

Podpora prodeje je velmi účinnou formou marketingové komunikace. Na druhou stranu patří k těm nákladnějším a krátkodobějším. Pravděpodobně z těchto uvedených důvodů je méně využívána.

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J., et al., Psychologie reklamy: 3., rozšířené a aktualizované vydání, s. 21.

⁵⁵ SVĚTLÍK, J., Marketingové řízení školy, s. 222-223.

Osobní komunikace

Osobní komunikace je nejvyužívanější formou marketingové komunikace ve školství, proto je důležité věnovat jí velkou pozornost. Tento prostředek například vzniká každý den mezi personálem školy a žákem či rodiči nebo mezi vedením školy a partnerem. Zástupci školy svým vystupováním a jednáním mohou přispět k rozvoji školy. V případě, že při dnech otevřených dveří zapůsobí vyučující pozitivně a zainteresovaně, návštěvníci dostanou další, možná rozhodující podnět pro podání přihlášky.

Dalším, již zmíněným zástupcem, může být vedení školy, které má za úkol reprezentovat a rozhodovat o zařízení. Vedení přichází do kontaktu s žáky, rodiči, zástupci podniků nebo s veřejností. Příkladem může být jednání ředitele školy se zástupcem společnosti o zapojení do projektu, ze kterého škole následně plynou finanční prostředky. V souvislosti s charakterem prostředku marketingové komunikace je více než pravděpodobné, že přijdou dotazy. Na přímou komunikaci je důležitá příprava, aby byl dotazovaný schopen co nejlépe odpovědět. Hlavním přínosem osobní komunikace je schopnost upoutat pozornost, přesnost sdělení nebo zpětná vazba.

Vztahy s veřejností (dále jen PR)

Původní znění v anglickém jazyce Public relations. Tento pojem má spoustu definic. Jak naznačuje překlad, jedná se o vztahy s veřejností. Obecná definice může znít asi takto:

„Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejich prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“⁵⁶

Subjektem PR mohou být firmy, společnosti či instituce jako je škola. Je to iniciátor komunikačního vztahu, od kterého se pohybuje PR komunikace směrem k cílovým skupinám. Tento pohyb může jít od subjektu přímo ke koncovému zákazníkovi nebo pomocí prostředníků a médií. Vztahy s veřejností jsou využívány pro budování pozitivní

⁵⁶ SVOBODA, V.,. Public relations: moderně a účinně: 2. aktualizované a doplněné vydání, s. 17.

image školy. V našem případě předmět PR komunikace tvoří instituce, konkrétně vysoké školy.

Prvním bodem celého PR procesu je stanovení cílů, kterými mohou být strategické cíle (trvalé zvyšování kvality výuky, upevnění vztahů s partnery, posílení image) nebo cíle taktické (růst povědomí o škole, zvýšení možnosti uplatnění v zaměstnání po studiu dané školy). V případě školství nejsou prostředky na vybudování vlastního samostatného útvaru, jak to bývá u společností. Možným řešením nedostatku volných finančních prostředků je zapojení vlastních zdrojů. Tím mohou být zkušení pracovníci na katedře marketingu nebo jiní kvalifikovaní pracovníci zainteresovaní do problematiky marketingu nebo komunikace s veřejností. Tuto výhodu má jen malé množství vysokých škol. Ostatním nezbývá nic jiného, než najmout externí agenturu, jejíž náklady mnohonásobně převyšují využití vlastních pracovníků. Samozřejmě vše opět závisí na velkém množství faktorů, z nichž asi nejdůležitější kritérium bude rozsah celé akce.⁵⁷

Vztah mezi organizací a veřejností probíhá prostřednictvím médií, což jsou:

- Tisková média (deníky, časopisy)
- Elektronická média (rozhlas, televize)
- Venkovní reklama (billboardy)
- Výstavy a veletrhy⁵⁸

Pro přehlednost jsou v tabulce č. 2 shrnuty jednotlivé nástroje marketingové komunikace, jejich výhody a nevýhody.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Nástroj		Výhody	Nevýhody
Reklama	Televizní reklama	- působí na více smyslů - široký dosah	- vysoké náklady - pomíjivost
	Reklama v denících	- nízké náklady	- krátkodobá
	Reklama	- dobrá segmentace	- vyšší náklady

⁵⁷ SVOBODA, V.,. Public relations: moderně a účinně: 2. aktualizované a doplněné vydání, s. 47.

⁵⁸ Tamtéž, s. 47.

Nástroj		Výhody	Nevýhody
	v časopisech	- dlouhodobější účinek	- doba realizace je delší
	Rozhlasová reklama	- cenová dostupnost - flexibilní - dobrá segmentace - rychlá realizace	- účinek na omezené množství smyslů - krátkodobá účinnost
	Venkovní reklama	- dobrá segmentace - dostupná cena - velké množství forem	- dlouhodobá realizace - omezený objem sdělení - špatná segmentace
	Internetová reklama	- flexibilní - rychlá realizace - široký dosah - nepřetržitá - levná - dobrá zpětná vazba - dobře proveditelné měření	- nízká pozornost - technická omezení
	Kino	- dobré zacílení - nedá se vynechat - působí na více smyslů	- nákladná
Osobní prodej		- flexibilita - zpětná vazba - možnost okamžité reakce	- malý dosah - nákladný - nelze ohlídat způsob prezentace - časově náročný
Podpora prodeje		- dobré zacílení - rychlá, silná účinnost	- krátkodobá účinnost - nákladná
Přímý marketing		- široký dosah - dobré zacílení - snadná měřitelnost	- nákladný - předsudky zákazníků
PR		- velké množství forem - dobrá segmentace - flexibilita - účinek na obtížně zasažitelné skupiny zákazníků	- dlouhodobá realizace - špatná měřitelnost

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 SWOT analýza

Název je odvozen od počátečních písmen slov v anglickém znění:

S – strenght - silné stránky

W – weakness - slabé stránky

O – oportunity - příležitosti

T – treat - hrozby

SWOT analýza se používá jako základní jednotka marketingového auditu. Slouží jako podpora marketingové strategie. Pomáhá organizaci budovat silné stránky, vyvarovat se slabým stránkám, využít příležitosti a minimalizovat hrozby.

Analýza silných a slabých stránek (S/W)

Vnitřní prostředí ještě můžeme rozdělit na externí mikro prostředí a interní mikro prostředí. Externí mikro prostředí tvoří zákazníci, jako nejdůležitější prvek tohoto prostředí, dále dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost. Interním mikro prostředím je pak rozuměno jako všem finančním či technickým podmínkám, se kterými škola disponuje.⁵⁹

Analýza příležitostí a hrozeb (O/T)

Analýza vnějšího prostředí zahrnuje prozkoumání vnějšího prostředí, které není organizací ovlivnitelné.

Mezi toto prostředí patří:

- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Politicko-právní prostředí
- Sociálně kulturní prostředí
- Vlivy globálního makroprostředí⁶⁰

⁵⁹ VAŠÍNOVÁ, M., Marketing služeb - efektivně a moderně, s. 58-61.

⁶⁰ Tamtéž, s. 62-63.

Vyhodnocení výsledků SWOT analýzy by mělo poskytnout přehled situace, ve které se organizace podrobená této analýze nachází. Ovšem o každé silné (slabé) stránce nelze říci, že organizaci posiluje (oslabuje). Proto je nutné, aby si organizace stanovila priority dle individuálních potřeb.⁶¹

4.6 Postup marketingové komunikační strategie

Celá komunikační strategie vyžaduje přesný postup. Skládáme ji tedy z několika kroků:

- situační analýza
- stanovení cílů marketingové komunikace
- strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu
- vlastní realizace komunikační strategie v praxi
- vyhodnocení úspěšnosti

V praktické části diplomové práce se z důvodů omezených možností budeme zabývat pouze prvními třemi body, ale zde bude charakterizováno všech pět.

Situační analýza

V první řadě, než začneme zpracovávat komunikační strategii, je důležité vědět o jakou organizaci se jedná. Za tímto účelem stanovíme situační analýzu, ve které charakterizujeme vysokou školu, její aktivity, nabídku služeb, zákazníky, konkurenci a externí faktory působící na chod zařízení.

Stanovení cílů marketingové komunikace

O cílech lze obecně říci, že by měly být SMART, což znamená:

- specifické
- měřitelné
- akceptovatelné
- realizovatelné
- termínované

⁶¹ VAŠÍNOVÁ, M., Marketing služeb - efektivně a moderně, s.66.

Cíle vycházejí z podrobné znalosti trhu, zákazníků ve smyslu segmentu a z chování zákazníků. Pokud určíme cíl, lze posléze vyhodnotit, zda ho bylo dosaženo. Toto vyhodnocení vyžaduje čas a zapojení odborníků.

Mezi hlavní cíle patří:

- Informovat zákazníky o produktu
- Přesvědčení zákazníka
- Rozlišení od konkurence
- Poskytnout zákazníkovi důvody využití služeb poskytovaných školou

Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu je nejsložitější částí přípravy marketingového komunikačního plánu. Stanovení rozpočtu závisí na charakteru organizace, v našem případě soukromá nebo veřejná vysoká škola a na cílech organizace.

Máme několik metod, které lze použít. Příkladem může být **metoda možností**. Tato metoda je postavena především na tom, kolik volných finančních prostředků škola má. Dále je možné využít metodu sestavení **rozpočtu procentem z příjmu**, jejíž hlavní nevýhodou je, že nelze použít k dlouhodobému komunikačnímu plánování. Procento je vždy stanoveno na základě údaje příjmu z předcházejícího roku. A nakonec nejčastěji používaná **metoda cíl a úkol**, která nejprve stanoví cíle, na jejichž základě jsou stanoveny dílčí náklady na každý cíl.

Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Dosažení cíle vyžaduje strategii. Tyto strategie rozlišujeme dvě. Strategii tlakem, která se snaží zapůsobit přímo na zákazníka prostřednictvím přímého marketingu nebo osobního prodeje. Druhou strategií je strategie tahu, kdy je využito především reklamy a podpory prodeje, které přitahují pozornost. V praxi je většinou zvolena kombinace těchto dvou strategií. Následuje vlastní realizace komunikační strategie a posléze její zhodnocení jako celku. Vyhodnocení by mělo být podloženo prokazatelnými výsledky.⁶²

⁶² VAŠÍNOVÁ, M., Marketing služeb - efektivně a moderně, s. 134-138.

5. Technická univerzita v Liberci – Ekonomická fakulta

Technická univerzita v Liberci je veřejnou vysokou školou se sídlem v největším krajském městě ležícím přímo pod Ještědem. Skládá se ze šesti fakult s rozmanitou strukturou oborů. Zabývá se nejen vzdělávací činností, ale také činností vědeckou a výzkumnou.

Technická univerzita v Liberci (dále také TUL) byla založena navázáním na první vysokou školu, která v Liberci vznikla roku 1953. Touto vysokou školou byla Vysoká škola strojní. Historie Technické univerzity v Liberci úzce souvisí s historií Libereckého kraje, kde dominantu po dlouhá léta tvořil strojírenský, textilní a sklářský průmysl. To byl důvod, pro to, aby se od počátku svého působení škola věnovala technicky zaměřeným oborům. V roce 1960 došlo k rozdělení na fakultu strojní a textilní, včetně změny názvu na Vysokou školu strojní a textilní v Liberci. Po roce 1989 fakulta prošla druhým významným rozšířením. Akreditace a zřízení dalších dvou fakult společně s vědeckovýzkumnou činností, zahraniční spoluprací a nabídkou bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů přispěly ke spojení a ustanovení názvu na Technická univerzita v Liberci.⁶³

Jak již bylo úvodem řečeno, TUL je složena ze šesti fakult

- Fakulta strojní
- Fakulta textilní
- Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
- Ekonomická fakulta
- Fakulta umění a architektury
- Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií⁶⁴.

⁶³ *UNIVERZITA: HISTORIE TUL* [Online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci [cit. 2011-01-03].

Dostupný také z WWW: <<http://oldweb.tul.cz/cz/univerzita/historie/>>

⁶⁴ *Fakulty* [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci [cit. 2011-1-6] Dostupný také z WWW:

<<http://www.tul.cz>>

Studium je umožňováno prezenční i kombinovanou formou v českém a některé obory i anglickém jazyce. Programy jsou akreditované na bakalářské, magisterské a doktorské. Součástí univerzity je také Ústav zdravotních studií, který společně s fakultami poskytuje 100 studijních programů a více než 200 studijních oborů.

Další možností studia je program celoživotního vzdělávání podporovaný Centrem dalšího vzdělávání.

Technická univerzita v Liberci se zapojuje do celé řady projektů. Příkladem mohou být projekty Evropských sociálních fondů nebo projekty podporované Statutárním městem Liberec.⁶⁵

Ekonomická fakulta

Ekonomická fakulta zahájila svou vzdělávací činnost 1. 9. 1992 a to pod názvem Hospodářská fakulta. Tento název fakulta ekonomického zaměření používala až do roku 2009, kdy byla přejmenována na Ekonomickou fakultu.⁶⁶

Ekonomická fakulta nabízí svým studentům vzdělání ve finanční sféře, ekonomice podniku, bankovníctví či veřejné správě. V rámci výuky si studenti mohou vyzkoušet práci v týmech i individuálně, práci na projektech, vytvářejí modelové situace, které jim usnadní zapojení do pracovního procesu.

Za dobu svého působení se fakulta zapojuje do mnoha projektů prospěšných pro rozvoj školy a jejích aktivit. Jsou jimi projekty spolufinancované z Operačních programů

⁶⁵ *Seznam projektů ESF* [Online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, c2011[cit. 2011-01-03]. Dostupný také z WWW: <<http://www.tul.cz/verejnost/projekty-esf/>>

⁶⁶ *Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci* [Online]. Liberec: Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci, c2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný také z WWW: <<http://www.ef.tul.cz/index.php?content=fakulta>>

Evropské unie, projekty zadávané Grantovou agenturou ČR nebo například výzkumné projekty pro Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.⁶⁷

Ekonomická fakulta nabízí zahraniční studium v rámci programu LLP/ERASMUS. Studium je poskytováno formou prezenční i kombinované formy a to jak v Liberci, tak na konzultační pobočce v České Lípě.

Na výuce studentů se podílí celkem 10 kateder:

- Katedra podnikové ekonomiky
- Katedra informatiky
- Katedra pojišťovnictví
- Katedra ekonomie
- Katedra financí a účetnictví
- Katedra marketingu
- Katedra práva
- Katedra cizích jazyků
- Katedra ekonomické statistiky
- Katedra mezinárodního obchodu⁶⁸

5.1 Charakteristika marketingové komunikace Ekonomické fakulty

Ekonomická fakulta v posledních letech prošla změnou týkající se především přejmenování fakulty a všech záležitostí s tím souvisejících. Velkým přínosem tak pro ni bylo založení Rady pro komunikaci, pod jejíž záštitou celé přejmenování včetně propagace a tvorby potřebných materiálů vzniklo. Rada se také zabývá posílením a zlepšením vnitřní i vnější komunikace.

⁶⁷ *Projekty a granty na Ekonomické fakultě* [Online]. Liberec: Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci, c2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný také z WWW:
<http://www.ef.tul.cz/index.php?content=projekty_granty>

⁶⁸ *Katedry Ekonomické fakulty TUL* [online]. Liberec: Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci, c2011 [cit. 2011-1-6] Dostupný také z WWW:
<http://www.ef.tul.cz/index.php?content=katedry&upmenu=04_06>

5.1.1 Nástroje marketingové komunikace

V této části budou uvedeny aktuálně využívané nástroje marketingové komunikace Ekonomické fakulty.

Letáky

Změna názvu sebou přinesla kompletní přepracování propagačních materiálů. Tyto materiály jsou k dispozici především během dne otevřených dveří nebo na akcích pořádaných Ekonomickou fakultou.

Brožury v podobě studijních průvodců jsou připraveny pro nově nastupujících studenty a přijíždějící studenty v rámci programu LLP/Erasmus.

Tisková reklama

Vysoká škola se prezentuje prostřednictvím všeobecných přehledů o vysokých školách vycházejících v denících například MF Dnes nebo Lidové noviny.

Internetová reklama

Se záměrem sjednocenosti a snadnější orientace byly vytvořeny nové webové stránky poskytující informace studentům, zaměstnancům, ale i veřejnosti o aktuálním dění na fakultě. Webové stránky jsou mnohem přehlednější než ty předcházející, ovšem často se uživatel setká s obtížným zobrazením stránek. Problémem, se kterým se fakulta potýká, je návštěvnost webových stránek. V rámci Technické univerzity v Liberci existují webové stránky internetového časopisu T-UNI, na kterých se nacházejí kompletní informace o jednotlivých fakultách. Nutno poznamenat, že aktuality týkající se Ekonomické fakulty jsou zde přehlednější a ucelené. Konkrétním příkladem může být pozvánka na Ples Ekonomické fakulty nebo Veletrh pracovních příležitostí, které se na stránkách Ekonomické fakulty vůbec nevyskytly.

Inzerce na internetových stránkách www.atlasskolstvi.cz nebo www.vysokeskoly.cz.
Video spot ke dni otevřených dveří lze nalézt na sociální síti YouTube společně s prezentací Technické univerzity v Liberci.

Podpora prodeje

Fakulta poskytuje svým studentům prospěchové, ubytovací nebo sociální stipendium. Absolventi bakalářských i navazujících magisterských oborů si mohou během promocií zakoupit pamětní saténové šály s logem fakulty.

Během Dnů otevřených dveří byly návštěvníkům jako pozornost věnovány propisovací tužky s logem fakulty.

Osobní komunikace

Osobní komunikace probíhá prostřednictvím pracovníků školy se studenty, rodiči i širokou veřejností. Informace mohou všichni jmenovaní získat na studijním oddělení nebo sekretariátu jednotlivých kateder. Kontakty je možné nalézt na webových stránkách.

Přímý marketing

Je využíván formou direkt mailu. Aktuální informace z webových stránek jsou studentům zasílány na školní email.

PR

Důležitou složkou marketingové komunikace je identita organizace. Identita byla silně posílena změnou názvu a vytvořením nového loga, jež je součástí jednotné koncepce, kterou se univerzita postupně snaží utvořit.

Univerzita pro prezentaci svých aktivit využívá regionální televizní stanici R1 Genus. Prostřednictvím několikasekundového spotu nebo reportáže se v minulém i letošním roce veřejnost mohla dozvědět o imatrikulaci, promociích, Dnech otevřených dveří nebo odborné přednášce Biodiverzita.

V souvislosti se změnou názvu bylo odvysíláno několik reportáží se sledovaností 100 000 diváků na reportáž. Tyto reportáže byly odvysílány prostřednictvím regionálního vysílání televize R1 Genus.

Každým rokem se v prostorách fakulty pořádají Dny otevřených dveří, kterých se pravidelně účastní kolem 500 návštěvníků.

Publikační činnost fakulty je nedílnou součástí aktivit. Důležitou roli má vydávání skript pro studenty. Každý rok se akademickým pracovníkům daří počty vydaných publikací navyšovat.

Velký úspěch byl dosažen prostřednictvím časopisu E+M Ekonomie a Management vydávaným každý půlrok ve spolupráci s dalšími devíti českými a slovenskými vysokými školami.

Dále akademičtí pracovníci během roku přispívají svými odbornými články do tuzemských i zahraničních časopisů například Ekonom, Statistika, Hospodářské noviny, Liberecké listy nebo Lidové noviny.

V rámci projektu Inovační přístup k řešení regionálních disparit na úrovni regionů vydala Ekonomická fakulta již osm knih. Poslední z nich nesoucí název Jedinečnost obcí v regionu byla pokřtěna zástupci projektu počátkem roku 2011.

Za interní PR mohou být považovány porady vedení, porady na katedrách.

Přibližně v polovině kalendářního roku vydává fakulta výroční zprávu popisující aktivity školy, které v předcházejícím roce proběhly. Ze zprávy je mimo jiné možné vyčíst cíle školy, úspěchy, publikační činnost nebo personální změny. Tato zpráva je přístupná na webových stránkách.

K příležitosti důležitých jubileí vzniku fakulty je vydávána publikace pod názvem Almanach, ve které je možné nalézt mnoho zajímavých informací týkajících se vývoje, personálního obsazení a činností organizace.

Veletrhy

Koncem minulého roku se v budově Technické univerzity v Liberci konal 15. ročník Veletrhu pracovních příležitostí. Na tomto veletrhu mají studenti možnost setkání s firmami poskytujícími informace o jejich nabídce zaměstnání, praxích nebo stážích.

Dlouhodobě se Ekonomická fakulta účastní Veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus. Letošní 9. ročník probíhal v Praze a účastnilo se ho přes 200 fakult prezentujících 2 500 studijních oborů. Další veletrhy, kterých se Ekonomická fakulta účastnila byl veletrh vzdělávání Akademia v Bratislavě nebo čtvrtého ročníku vzdělávacího veletrhu EDUCA 2010

Eventy

Ekonomická fakulta každý rok organizuje konferenci pod názvem Liberecké ekonomické fórum, které se účastní uznávaní odborníci z oboru ekonomické teorie z České republiky, Slovenska, Polska, Litvy, Německa, Ruska nebo Velké Británie. Na konferenci se prezentují zástupci Libereckého kraje, statutárního města Liberce, Hospodářské komory České republiky a významných institucí vědy, výzkumu a průmyslu České republiky a zahraničí. V roce 2011 pořádala Ekonomická fakulta konferenci studentů a mladých vědeckých pracovníků IMEA 2011, jejíž cílem byla prezentace výzkumné a vědecké činnosti.

Další významnou konferencí pořádanou Ekonomickou fakultou byla mezinárodní konference Finance a účetnictví v kontextu ekonomické krize, nebo konference pořádaná pod záštitou katedry marketingu společně s IHI Zittauna na téma Spotřebitelské chování.

V roce 2008 v té době Hospodářská fakulta uspořádala Matematickou konferenci s účastí odborníků z celého světa diskutujících na téma operační výzkum, ekonometrie, kvalitativní metody, aj.

Studenti se každý rok podílejí na organizaci Plesu studentů EF pořádaném v Lidových sadech. Účastní se ho jak studenti, tak vyučující. Ples probíhá v podobě neformální zábavy a dochází tak k utužení vztahů.

V roce 2009 byl fakultou v prostorách Severočeského muzea uspořádán Společenský večer, kterého se účastnili současní i bývalí zástupci akademické obce. Tato společenská událost byla vyvrcholením celého procesu proměny Ekonomické fakulty.

Akademický senát již řadu let pořádá netradiční sportovní odpoledne pod názvem Apřílové hrátky. Vše se odehrává na kolejích Technické univerzity v Liberci, kde se utkávají studenti s pedagogy v netradičních disciplínách jako běh s vejcem, skoky v pytlicích nebo karaoke.

Pro posílení kolektivu zaměstnanců jsou vedením pořádány pravidelné Vánoční večírky. Pracovníci nejsou vynecháváni ani ze zábavných aktivit. Příkladem může být bowlingové setkání.

Významnou akcí pořádanou Hospodářskou fakultou byly oslavy k příležitosti 15. výročí fakulty. Tyto oslavy probíhaly mimo jiné formou sportovně-společenského setkání studentů s pedagogy.

5.1.2 Hodnocení současné marketingové komunikace

Hodnocení marketingové komunikace bude provedeno třístupňovým hodnocením. Od 1 do 3, přičemž číslo 1 bude vystihovat nejlepší výsledek. Jedná se o subjektivní hodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace založené na vnímání úrovně využití jednotlivých nástrojů.

Tabulka 3: Hodnocení marketingové komunikace Ekonomické Fakulty

Nástroj	Známka
Reklama	3
Podpora prodeje	2
Osobní komunikace	1
Přímý marketing	1
Public relations	2
Veletrhy	2
Eventy	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama dostala nejhorší hodnocení. Hlavním důvodem je minimální využití reklamních nosičů v nízké kvalitě.

Podpora prodeje je na dobré úrovni, odráží se to i na stupni hodnocení. Fakulta využívá několik standardních nástrojů. Těmto nástrojům lze přidat originalitu.

Osobní komunikace využívá všech dostupných prostředků na výborné úrovni.

Přímý marketing je využíván v optimální formě.

Public relations je na výborné úrovni, a to z důvodu bohatého zastoupení této aktivity na vysoké úrovni.

Veletrhy jsou opět velice dobře hodnoceny, zejména účast na nejdůležitějších veletrzích v rámci České republiky. Vzhledem k účelu i nákladovosti je není nutné rozšiřovat. Na úrovni mezinárodních veletrhů se příležitost rozšíření prezentace nabízí.

Eventy hodnoceny na střední úrovni. Zastoupeny v několika formách a odpovídající kvalitě charakteru akce.

5.1.3 Charakteristika zákazníků

Zákazníkem, který tvoří poptávku po službách fakulty, je v první řadě student. Jedná se o současné, ale i potenciální studenty. Největší část stávajících studentů tvoří mladí lidé ve

věku 19 - 26 let zájímající se o finance, ekonomiku, bankovníctví, marketing atd. Tuto skupinu můžeme rozšířit o jejich rodiče, kteří jim v mnoha případech po celou dobu studia utváří zázemí a podmínky ke studiu. Druhou část zákazníků tvoří potenciální studenti a jejich rodiče, kteří jim jsou nápomocni při výběru školy. Převážnou část tvoří žáci 3. a 4. ročníků středních škol a gymnázií nebo mladí lidé docházející na pomaturitní studium.

5.1.4 Charakteristika konkurence

Konkurence z celorepublikového hlediska je masivní. V České republice působí 23 ekonomických fakult. Největší koncentraci nalezneme samozřejmě v Praze. Jen Vysoká škola ekonomická nabízí studium na šesti ekonomicky zaměřených fakultách. Mezi velké konkurenty mohou být zařazeny univerzity s nabídkou ekonomických fakult se sídlem v blízkosti Liberce. Mezi ty mohou být zahrnuty Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem s Fakultou sociálně ekonomickou, Univerzita Hradec Králové a její Fakulta informatiky a managementu a v neposlední řadě Škoda auto vysoká škola.

Z regionálního hlediska je Technická univerzita v Liberci jedinou veřejnou vysokou školou. Za konkurenci mohou být považovány pobočky soukromých vysokých škol se sídlem v Praze, jako je Vysoká škola Karla Engliše, a.s. nabízející programy ekonomického zaměření. Tento studijní program je akreditován pouze na formu bakalářského studia a nabídka oborů se od Ekonomické fakulty liší.

Další pobočku v Liberci má Metropolitní univerzita Praha, o.p.s. Zaměření univerzity je na studijní obory v oblasti mezinárodních teritoriálních vztahů, právní specializace a mezinárodních ekonomických vztahů. Snadnější výběr mezi množstvím fakult by měla umožnit správně nastavená marketingová komunikace.

5.1.5 SWOT analýza

V rámci analýzy bude provedena SWOT analýza Ekonomické fakulty, která bude následně vyhodnocena.

silné stránky

- dobrá dopravní dostupnost - automobil, MHD, přímá linka do Prahy jezdící každých 30 min., kde je možné uplatnit studentskou slevu (50 Kč za cestu)
- škola zaměstnává zkušené kvalitní pedagogy s mnohaletou praxí
- dobře organizovaný systém možnosti volby předmětů samotnými studenty
- dostatečná kapacita vysokoškolských kolejí
- menzy ve dvou centrálních budovách školy a na kolejích
- přehledný informační systém STAG
- sportovní hala s vhodnou polohou u kolejí, která je k dispozici studentům v rámci výuky i ve volném čase
- historie školy
- knihovna
- v blízkosti hlavní budovy Ekonomické fakulty se nachází Vědecká knihovna se zlevněným vstupem pro studenty
- účast na projektech vypsaných Evropskými sociálními fondy
- možnost podílení se pedagogů z katedry marketingových aktivit

slabé stránky

- výuka probíhá v několika budovách vzdálených cca 10 – 20 min. chůze
- špatné technické vybavení školy
- zastaralé budovy
- nevhodně řešené prostory učeben (sloupy v učebnách, malý prostor)
- nedostatek velkokapacitních přednáškových sálů
- špatné výsledky v hodnocení ekonomických fakult v rámci každoročního hodnocení v denících (MF Dnes)
- chybí centrální informační systém pro studenty a vyučující. K dispozici je velký počet serverů, na kterých studenti tvoří rozvrhy (STAG) nebo shromažďují studijní materiály (multiedu), případně navštěvují virtuální univerzitu (moodle)
- málo využívaná marketingová komunikace
- nedostatečná nabídka oborů nabízejících formu kombinovaného studia
- vlastní vydavatelská činnost skript

příležitosti

Příležitosti úzce souvisí s odstraněním slabých stránek.

- nakoupení technického vybavení podporujícího výuku
- rekonstrukce budovy školy
- přepracování marketingové koncepce
- zavedení jednotného informačního systému
- reorganizace výuky tak, aby se minimalizoval počet přesunů studentů mezi budovami školy
- rozšíření výuky formou kombinovaného studia
- zapojení do programů dotací z Evropské Unie
- sponzorství
- spolupráce s partnery zajišťujícími praxi pro studenty

hrozby

- vznik poboček soukromých vysokých škol v Liberci
- volby (dopady při ekonomicko politických změnách)
- krácení rozpočtu
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

Vyhodnocení SWOT analýzy

Z analýzy vyplývá, že převažují slabé stránky nad silnými. Z výčtu silných a slabých stránek je patrné, že škola disponuje dostatečným množstvím prostor, bohužel ve špatném technickém stavu. Škola by se na vybavení měla zaměřit dříve, než začne sebe sama prezentovat.

Druhým momentem by bylo sjednocení veškerých informačních systémů a posledním důležitým bodem je marketing, který je v současné době ve fázi plnění prvních cílů. Z příležitostí vyplývá, že splnění výše uvedených aktivit je možné dosáhnout za částečné podpory grantů z Evropské unie, sponzorů, jiných partnerů a samozřejmě schopných a ochotných zaměstnanců školy.

5.2 Vlastní návrh nových prvků marketingové komunikace

Na základě dříve zjištěných skutečností bude sestaven vlastní návrh na vylepšení marketingové komunikace. Celý návrh se odráží od výsledků hodnocení uvedených v pododdíle 5.1.2.

Cíl: je základem celé komunikační strategie. Tvoří základní kámen, na který se budou pokládat jednotlivé komunikační nástroje.

Cílem Ekonomické fakulty je informovat potenciální studenty a veřejnost o nabídce školy a jejích aktivitách, diferencovat se od konkurence, následně navýšit počet studentů hlásících se ke studiu.

Marketingová komunikace Ekonomické fakulty zažívá v posledních dvou letech velký pokrok a to díky již zmíněné Radě pro komunikaci, která postupně během roku v rámci možností plní stanovené cíle. Ve svém návrhu bych ráda připravila podklady pro doplnění konceptu marketingové komunikace, který je v posledních letech realizován. Celý návrh vychází ze subjektivního vnímání marketingových komunikačních nástrojů diplomantky na dvou vysokých školách spadajících do rozdílných sektorů.

V postupu tvorby návrhu vylepšení marketingové komunikace Ekonomické fakulty budeme vycházet z tabulky č. 3, ve které byla úroveň zhodnocena. Následně bude provedeno doporučení na vylepšení již používaných nástrojů, případně návrh nových nástrojů, které lze využít.

Z hodnocení marketingové komunikace v tabulce č. 3 je vidět, že by škola v první řadě měla zapracovat na reklamě, a to ve všech podobách. Jako druhý velice důležitý bod by mohlo být zvoleno PR. Vzhledem k úspěšnosti současného stavu bych tuto činnost ponechala na stávající úrovni. Osobní komunikace vyšla na nejlepší úrovni. To ovšem neznamená, že se na ni zapomene. Aby se udržela stávající vysoká úroveň, je potřeba na ní stále pracovat.

Návrh vylepšení marketingové komunikace bude založen na tom, že veřejná škola nemá finančních prostředků nazbyt.

Reklama

Toto médium je v návrhu hojně zastoupeno v mnoha formách.

S ohledem a financování vysoké školy bude využito levnějších a účinnějších prostředků jako jsou brožury, letáky aj., které jsou cenově příznivé a lze je dobře zacílit na zákazníka.

Propagační materiály by mohly být vyrobeny v několika variantách: plakát, letáky jednostranné a letáky skládací.

Plakát

Formát: A3

Gramáž: 100 g/m³

Povrchová úprava: lesk

Množství: 100 ks

Cena: 1 944 Kč

Návrh plakátu: logo školy, základní informace o nabídce školy

Využití: vyvěšení na nástěnkách gymnázií, středních obchodních škol nebo středních ekonomických škol v Libereckém kraji. Další využití při dnech otevřených dveří.

Vhodným prostorem pro umístění plakátu jsou nástěnky na úradě Libereckého kraje, Magistrátu města Liberce, ale i například na autobusovém nádraží na Fügnerově náměstí v Liberci. Ceník vyvěšení viz dále.

Leták

Formát: A5

Gramáž: 135 g/m³

Povrchová úprava: lesk

Množství: 1 250 ks

Cena: 1 770 Kč

Návrh letáku: logo školy, základní informace o nabídce školy

Využití: použití na Dnech otevřených dveří a jiných akcích pořádaných školou, případně umístění na nástěnkách středních škol a gymnázií v Libereckém kraji. Tyto letáky by měly být k dispozici v budově školy během celého roku pro případné zájemce o studium, kteří školu navštíví mimo Dny otevřených dveří. Dále je možné je využít k prezentaci na veletrzích.

Skládací leták

Formát: DL

Gramáž: 135 g/m³

Povrchová úprava: lesk

Množství: 1 250 ks

Cena: 3 120 Kč

Návrh letáku: logo školy, informace o škole, přehled oborů a stručný popis

Využití: využití této formy letáku vzhledem k vyšší nákladnosti na tisk je vhodné na mimořádných akcích pořádaných školou, případně na veletrzích.

Internetová reklama

Webové stránky prošly před několika lety rekonstrukcí související se změnou názvu. Barevnost stránek velmi dobře koresponduje s logem fakulty, lišta umožňuje snadnější orientaci, kalendář akcí upozorňuje na blížící se události a v závěru aktuality informují o aktuálním dění. Stránky bohužel nefungují tak, jak by měly a často prokazují nefunkčnost způsobenou vloženými animacemi.

Snazší orientaci by pomohl jednodušší vzhled hlavní stránky. Rušivě působí animace v podobě pohybujících se mraků, střídavě objevujících se studentek a nabíhajícího názvu Ekonomická fakulta. Z pohledu uživatele je na stránkách moc pohyblivých prvků v kombinaci s barevnými druhy písma. Přehlednost a orientace stránek by se zvýšila. Celkově stránky poskytují dostatek informací o škole i jejích aktivitách. V případě, že by ani to nestačilo, je možné využít kontaktů uvedených na stránkách.

Náklady na aktualizaci

Cena: 200/hod

4 h měsíčně

Celkem náklady: 800 Kč

Pozn.: nákladem je myšlena mzdová sazba administrátora webových stránek

Facebook

Facebook je nejrozšířenější sociální síť na světě sloužící především pro spojení s přáteli a sdílení multimediálních dat. Reklama na Facebooku se stala velkým trendem právě díky svému rozsahu. Pokud chce škola zvýšit povědomí o svých aktivitách, nabídce nebo zlepšit komunikaci se studenty, je Facebook vhodným nástrojem. Jak Technická univerzita v Liberci, tak Ekonomická fakulta již profil na Facebooku vlastní, je však amatérsky zhotovený a neaktualizovaný. Vhodným řešením by bylo založit oficiální profil organizace, jejíž profilovou fotkou by bylo logo školy a obsah by korespondoval s obsahem aktualit na pravidelně doplňovaných webových stránkách. Druhou možností je požádat administrátora o spolupráci a profil pouze převzít a přetvořit na oficiální, aby nedocházelo k záměnám. Profil lze doplnit fotoalby nebo videozáznamy. Výhodou je komunikace přes „zed“ nebo prostřednictvím zpráv, kde široká veřejnost či studenti mohou pokládat dotazy.

Náklady na realizaci: 0 Kč

Pozn.: Aktualizaci provádí stejný administrátor jako v případě webových stránek.

Reklama outdoorová

Tento druh reklamy je poměrně nákladný. Z tohoto důvodu je možné zvolit pro jeho využití krátký časový interval, například před Dny otevřených dveří. Pro tento účel by byly vhodné letáky v dopravních prostředcích.

Leták v dopravním prostředku

Leták je možné umístit až do 55 tramvají a 99 autobusů městské hromadné dopravy. V rámci finančního omezení by měl být zvolen efektivnější dopravní prostředek s větším dosahem. Tímto předmětem je tramvaj. Tramvajová trať vede napříč Libercem a zároveň

propojuje Liberec s Jabloncem nad Nisou. V našem případě umístíme 50 ks letáků do 25 tramvají.

Kalkulace výroby

Formát: A4

Počet: 50 ks

Cena za 1 ks: 5 Kč

Cena: 250 Kč

Kalkulace nákladů za umístění

3 Kč/den

Délka reklamy: 2 měsíce

Cena: 4500 Kč

Celková cena reklamy: 4750 Kč

Zapojení studentů do tvorby reklamy

V rámci studentské soutěže publikované na webu, Facebooku, nástěnce a vyučujícími by se studenti mohli podílet na tvorbě marketingové komunikace. Motivací by mohlo být slavnostní vyhlášení a ocenění nejlepších projektů. V podstatě by šlo o skupinový projekt marketingové komunikace, kdy by se přihlášení studenti během semestru pokusili navrhnout komunikační nástroje určené pro získání nových studentů do prvních ročníků, včetně prezentace na vybraných středních školách. Nejlepší projekt bude oceněn hodnotnými cenami.

1. cena: 3 externí disky v celkové hodnotě 6 000 Kč
2. cena: 3 bezdrátové počítačové myši v celkové hodnotě 1 500 Kč
3. cena: 3 flash disky v celkové hodnotě 500 Kč

Podpora prodeje

Podpora prodeje je již využívána formou stipendií nebo tužek s logem. Právě dárkové předměty by mohly vhodně doplnit tuto formu marketingové komunikace.

Dárkové předměty:

Ocelová svorka na bankovky s logem

Počet kusů: 100 ks

Cena za 1 ks: 200 Kč

Cena: 20 000 Kč

Gravírování:

Cena za 1 ks: 50 Kč

Cena za 100 ks: 5 000 Kč

Cena 100 ks ocelových svorek s logem: 25 000 Kč

Využití: Dárek vhodný pro zvláštní příležitosti, jako poděkování partnerům, nebo dárek absolventům navazujících magisterských oborů.



Obrázek 5: Dárkový předmět Ekonomické fakulty

Zdroj: Spona na peníze [online]. Slaný, Goldex, c2000-2011 [cit. 2011-05-04] Dostupný také z WWW: <<http://www.goldex.cz/ocelove-sperky/spony-na-penize/spona-na-penize>> .

Přímý marketing

V rámci doporučení by mohl být rozšířen o interní komunikaci formou direct mailů obsahujících informace o aktuálním dění nebo pokyny pro zaměstnance. Tímto by se předešlo komunikačním šumům, které občas vznikají. Tato myšlenka by později mohla být rozšířena i mezi studenty. Zasílání hromadných emailových pozvánek by napomohlo zvýšení účasti na pořádaných akcích. K zasílání pozvánek by bylo možné využít sociální sítě Facebook.

Veletřhy

Účast na nejvýznamnějších veletrzích v rámci České republiky je vyčerpána, proto není nutné tuto formu marketingové komunikace dále rozšiřovat. Pro úplnost informací mohou

být uvedeny významné mezinárodní veletrhy s pravidelným každoročním zastoupením České republiky, například Vysokou školou ekonomickou Praha, Vysokou školou chemicko-technologickou v Praze, Českým vysokým učením technickým v Praze, Masarykovou univerzitou v Brně nebo Univerzitou Palackého v Olomouci. Těmito veletrhy jsou veletrh vysokoškolského vzdělávání v Mexiku EUROPOSGRADOS , veletrh vysokoškolského vzdělávání v Indii Education Worldwide India nebo vzdělávací veletrh v Německu Study world. Význam uvedených veletrhů úzce souvisí s mezinárodní spoluprací v rámci programu Erasmus Mundus.

PR

Nejlepší PR vysokých škol tvoří absolventi. Navázání pozitivních vztahů by mělo napomoci získání zpětné vazby a zároveň šíření dobrého jména fakulty.

Eventy

Důležitou aktivitou související s odbornou činností jsou již jmenované pořádané semináře a konference, jejichž počet má vzestupnou tendenci. Pozitivní ohlasy zaznamenává organizace plesů nebo Aprílových hrátek. Tyto aktivity by bylo dobré nadále udržovat a organizovat je v pravidelných termínech, aby získaly tradici, která přiláká více návštěvníků.

Námět, který může být považován za doporučení, je návrh blížícího se 20. výročí založení ekonomické fakulty uvedený níže. Tento návrh by měl sloužit k utužení vztahů s odbornou veřejností a partnery.

Návrh výročí - 20. výročí založení fakulty

Cílem je upřádání oslav výročí založení Ekonomické fakulty s vysokou účastí absolventů, partnerů, současných i bývalých zaměstnanců.

Očekávaným přínosem je utužení vztahů s výše jmenovanou skupinou pozvaných účastníků, získání kontaktů na absolventy a zpětné vazby.

Při organizaci takových akcí je nutné počítat s **rizikem** a snažit se mu předejít, případně ho snížit. V tomto případě největším rizikem je nízká účast pozvaných návštěvníků, kterému se dá předejít dostatečně širokou databází účastníků a včasnou informací o akci. Dalším

rizikem jsou finanční prostředky získané od partnerů na pořádání akce. Proto je nutné počítat se záložními finančními prostředky ve formě vlastních zdrojů. V neposlední řadě můžeme za riziko považovat přírodní vlivy, se kterými můžeme počítat, ale nelze je nijak ovlivnit.

Zadání

Ekonomická fakulta slaví 20. výročí od založení. V rámci oslav by ráda uspořádala zábavný odpolední program pro současné i bývalé zaměstnance, partnery a absolventy. Při této příležitosti budou slavnostně otevřeny zrekonstruované prostory školy. Pozvánky budou odcházet v tištěné i elektronické formě. Během akce bude potřeba zajistit směrování do jednotlivých místností, ve kterých bude program probíhat (směrovky, hostesky). K dispozici návštěvníkům bude občerstvení formou bufetu a v pozdějších hodinách káva se zákuskem (catering). Technické zajištění prezentací a doprovodného programu zajišťuje fakulta. Vše by mělo probíhat za účasti tisku. Při odchodu budou návštěvníci dostávat dárek s logem školy.

Počet osob: 100

Místo konání: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, Voroněžská 13, Liberec 2

Datum konání: 6. 9. 2012

Čas konání: 16:45

Rozpočet: 50 000 Kč včetně DPH

Harmonogram akce

Od 16:45 se budou scházet účastníci oslav před budovou Ekonomické fakulty. Při příchodu obdrží od hostesek program akce a skleničku sektu.

V 17:00 budou hosté přivítáni vedením fakulty.

V 17:10 bude následovat krátké seznámení s historií školy a jejími současnými aktivitami, následně bude slavnostně přestřižena páska do nově zrekonstruovaných prostor budovy.

Od 17:30 bude návštěvníkům v prostorách menzy nabídnuto rautové občerstvení.

V 18:15 začne ve 3. patře prohlídka budovy školy. Třetí patro budovy bude proměněno v malé výstavní sály skládající se ze 4 místností. V první místnosti budou připraveny

propagační materiály a dárkové předměty běžně využívané při Dnech otevřených dveří. V druhé učebně budou připraveny fotografie s námětem historického vývoje včetně již vydaných almanachů k předcházejícím výročím. Všechny tyto materiály budou k dispozici pouze k nahlédnutí. Ve třetí místnosti bude prezentována partnerská spolupráce. A na závěr bude zpřístupněna poslední přednášková místnost, ve které proběhne videoprojekce, která bude zakončena výstupem akademických pracovníků vyzdvihujících úspěchy univerzity. Celou prohlídkou bude provázet průvodce, který bude poskytovat informace k procházeným místnostem. Závěrem budou návštěvníci vyzváni k návratu do přízemí, kde jim bude nabídnuta káva se zákusky a prostor k diskusi. Při odchodu každý účastník od hostesek obdrží archivní víno velikosti 0,5 litru s logem školy a nápisem 20. výročí založení Ekonomické fakulty.

Tabulka 4: Položky k 20. výročí Ekonomické Fakulty

Položka	Poznámky
Logo školy	
Loga partneři	dodají partneři
Směrová tabule	10 ks, formát A4, karton
Pozvánka	100 ks karton
Program	100 ks leták A5
Banner	2 ks
Sekt	15 ks
Občerstvení bufet	100 osob
Káva+zákusky	100 osob
Hosteska včetně kostýmu	2
Pamětní víno	100 ks

Zdroj: Vlastní zpracování

Program

- 16:45 Prezentace hostů před budovou školy
- 17:00 Uvítací vystoupení
- 17:10 Krátké seznámení s historií a dnešní podobou školy
- 17:30 Občerstvení formou bufetu
- 18:15 Prohlídka prostor školy
- 19:00 Káva, diskuze, volný program

Partneři

Jako podklad pro oslovení sponzorů je důležitá příprava v podobě protislužby. Pro tento účel byla připravena tabulka sponzorských balíčků. V tabulce jsem odstupňovala částky dle důležitosti partnera a k nim odpovídající protislužby. Každé poskytnutí finančních prostředků je nutné ošetřit smlouvou, která obsahuje přesný výčet protislužeb za poskytnutou částku včetně průběhu poskytování.

Příklad: V případě, že nám partner nabídne částku 50 000Kč a požaduje rozdání vlastních propagačních materiálů, je nutné uvést formu, počet kusů, rozměry a místo, kde budou materiály k dispozici účastníkům.

Finanční podpora – 20. výročí Ekonomické fakulty – 100 osob:

Generální partner: 50 000 Kč

- Umístění loga partnera v rámci pozvánek
- Umístění loga partnera na bannerech v budově - 4 ks (dodá partner)
- Umístění loga partnera na webových stránkách
- Fotodokumentace z akce
- Rozdání materiálů účastníkům

Hlavní partner: 20 000 Kč

- Umístění loga partnera v rámci pozvánek
- Umístění loga partnera na bannerech v budově - 2 ks (dodá partner)
- Umístění loga partnera na webových stránkách
- Fotodokumentace z akce
- Rozdání materiálů účastníkům

Partner: 5 000 Kč

- Umístění loga partnera v rámci pozvánek
- Umístění loga partnera na bannerech v budově - 1 ks (dodá partner)
- Umístění loga partnera na webových stránkách
- Fotodokumentace z akce

Konkrétní body reklamního a finančního plnění v rámci partnerství specifikuje podrobnější dohoda o spolupráci.

Pozvánky

Pozvánky se budou tisknout na kartonový papír a budou zaslány přímo na jméno zvané osoby. Pozvánka by měla obsahovat název akce, datum, čas a místo konání a pro přehled o počtu účastníků kontakt, na kterém je možné potvrdit účast. Obvykle se používá e-mail a telefonní číslo pro případ dotazu. Nemělo by se zapomenout malým písmem připojit počet osob, pro které pozvánka platí, případně doporučený oděv, ale to v tomto případě není nutné. V návaznosti na sponzorské balíčky bychom neměli zapomenout na loga partnerů.

Pozvání účastníků

Pozvánky by měly být odeslány šest týdnů před konáním v písemné formě a následně předem připomínajícím emailem.

Pozvání tisku

Nedílnou součástí takovéto akce je mediální podpora. V tomto případě bych doporučila pozvat novináře z Libereckých listů, televizi R1 Genus TV, případně redaktora z celorepublikově vydávaných deníků.

Občerstvení

Při zajištění občerstvení využijeme školní menzy, která nám předem dohodnuté menu připraví.

Tabulka 5: Kalkulace 20. výročí

Datum zpracování: 13. 4. 2011	Zpracovala: Jana Gabrielová		
Položka	Cenová kalkulace		
	Počet ks	Cena za 1 ks	Cena celkem
Směrová tabule	10	22	220 Kč
Pozvánka	100	5	500 Kč
Leták s programem A5	100	2	200 Kč
Banner	2	1250	2 500 Kč
Sekt	15	87	1305 Kč
Občerstvení	100	200	20 000 Kč
Káva	70	100	7 000 Kč
Hosteska	2	500	1 000 Kč
Pamětní víno 0,5 l	1000	148,2	14 820 Kč
Celkem			47 545 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Celková kalkulace návrhu marketingové komunikace Ekonomické fakulty

Návrh marketingových nástrojů Ekonomické fakulty			
Marketingový nástroj	Množství	Cena	Poznámky
Plakát	100 ks	1 944 Kč	
Leták	1 250 ks	1 770 Kč	
Skládací leták	1 250 ks	3 120 Kč	
Aktualizace webových stránek	4 h měsíčně	800 Kč	200 Kč/hod
Prezentace na Facebooku		0 Kč	
Reklama v MHD	50 ks	4 750 Kč	na 2 měsíce
Studentská soutěž		8 000 Kč	
Dárkové předměty	100 ks	25 000 Kč	
Oslavy 20.výročí založení fakulty		47 110 Kč	
Celkem		92 494 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Univerzita Jana Amose Komenského Praha s.r.o. (dále také UJAK)

UJAK byla založena se státním souhlasem v roce 2001 jako soukromá vysoká škola. Od roku 2006 nabízí jako jediná a první v České republice ucelený systém vysokoškolského vzdělávání.

Vysoká škola nabízí velkou škálu oborů jejichž základem je speciální pedagogika, vzdělávání dospělých, andragogika, evropská hospodářskosprávní studia a sociální a masová komunikace. Všechny obory je možné studovat prezenční nebo kombinovanou formou.

UJAK spolupracuje s odborníky působícími v oblasti podnikové sféry, evropských studií, práva, historie, ekonomie, psychologie, pedagogiky, politologie, sociologie, psychologie lidské komunikace, teorie masové komunikace, mediální komunikace, mediální tvorby, politické komunikace, marketingové komunikace nebo firemní komunikace.

Studenti se během studia mohou zapojit do zajímavých projektů, ve kterých se naučí aplikovat své teoretické znalosti a dovednosti do praxe. Katedra marketingové komunikace v současné době zakládá vlastní rozhlasové a televizní studio, na jehož činnosti se podílejí studenti. Další praxe během studia je možné vykonávat na spolupracujících institucích.

Fakulta se skládá z pěti kateder, zaměstnává jak interní tak externí pracovníky. V posledním roce počet studentů vzrostl přibližně na 10 000.⁶⁹

UJA|K se úspěšně zapojuje do projektů spolufinancovaných Evropskými sociálními fondy. Dále nabízí studentům možnost zahraničního studia v rámci programu LLP/ERASMUS.⁷⁰

⁶⁹ *Všeobecné informace* [Online].Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, c2007-2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.ujak.cz/studium-obecne-informace.php>>

UJAK uskutečňuje vědeckou a výzkumnou činnost především v oblasti humanitních studií a společenských věd podporovanou Grantovou agenturou České republiky, program Rempus Evropské komise, projekty z operačních programů EU, aj. Dále je koordinátorem a účastníkem mezinárodních vědeckých projektů.⁷¹

Součástí univerzity je také Centrum distančního vzdělávání, které poskytuje kurzy zaměřené na vzdělavatele působící na školách nebo ve vzdělávacích odděleních firem.⁷²

Na vzdělávání studentů se podílí 5 kateder:

- Katedra vzdělávání dospělých
- Katedra speciální pedagogiky
- Katedra sociální a masové komunikace
- Katedra evropských hospodářskosprávních studií
- Katedra cizích jazyků

6.1 Charakteristika marketingové komunikace UJAK

V následujícím textu budou charakterizovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace využívané UJAK.

⁷⁰ *LLP Erasmus* [Online]. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, c2007-2011 [cit. 2011-04-27].

Dostupný z WWW: <<http://www.ujak.cz/zahranici-erasmus.php>>

⁷¹ *Působení J. A. Komenského na projektech ESF* [Online]. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, c2007-2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.ujak.cz/informace-projekty.php>>

⁷² *Centrum distančního vzdělávání* [Online]. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, c2007-2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.ujak.cz/czv-distancni-vzdelavani.php>>

6.1.1 Nástroje marketingové komunikace

Brožury

Fakulta disponuje propagačními materiály ve formě knižního průvodce, které obsahují základní informace o škole, přihlášení ke studiu, kontaktech a studijních programech včetně poplatků za studium.

Tisková reklama

UJAK se prezentuje v denících prostřednictvím všeobecných přehledů o vysokých školách. Samostatnou prezentaci prostřednictvím tiskové reklamy můžeme nalézt například v Lidových novinách.

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama probíhá formou reklamního spotu v komerčních rádiích, který využívá studia známých osobností na univerzitě. V reklamě se Jiří Mádl (herec známý především z filmu Snowbordáci) dotazuje Ivy Kubelkové (modelka, moderátorka), zda ví, co znamená UJAK. Následně vysvětlí obsah zkratky a doporučí studium dle vlastní pozitivní zkušenosti.

Univerzita provozuje své vlastní internetové rádio Ámos, na jehož činnosti se podílejí studenti. Program vysílání je sestaven ze studentských prací katedry sociální a masové komunikace. Z velké části se jedná o zpravodajsko-publicistické relace.

Internetová reklama

Webové stránky jsou využívány řadu let, jsou přehledné a poskytují například informace o nabídce školy, přijímacím řízení nebo aktualitách. Na webových stránkách chybí informace o škole ve smyslu stručné historie, studentech nebo jejich aktivitách. V současné době je připravena rekonstrukce těchto stránek. Nový návrh je k dispozici na profilu sociální sítě Facebook, kde je možné náhled stránek ohodnotit.

Inzerce na internetových stránkách www.atlasskolstvi.cz nebo www.vysokeskoly.cz.

Škola využívá internetové reklamy pomocí sociálních sítí Facebook, YouTube a Twitter, na kterých má vlastní profil. Součástí profilu jsou informace o škole. Návštěvník stránky si může prohlédnout seznamy aktivit vyvíjených školou nebo fotografie ze Dnů otevřených dveří. Pomocí zpráv nebo poznámek umístěných přímo na „zdi“ je možné kontaktovat zástupce školy s dotazem, stížností, případně pochvalou.

Reklama na dopravních prostředcích

Reklama je umístěna na tramvajích č. 9 v Praze nebo linkách autobusů společnosti Student Agency. Oba druhy dopravních prostředků jsou velmi frekventované. Nejdelší interval tramvaje č. 9 je 10 min. a trasa vede nejfrekventovanějšími místy Prahy (Anděl, Václavské náměstí nebo Žižkov). Totéž lze říci o autobusech Student Agency přepravujících cestující velkých měst v České republice.

Reklama outdoorová

Tato forma je využívána především na reklamních tabulích podél eskalátorů metra stanice Florenc nebo na podlaze při výstupu z eskalátorů.

Podpora prodeje

V rámci Dnů otevřených dveří návštěvníci obdrží tužky a bloky s logem univerzity.

Osobní komunikace

Univerzita komunikuje se svými studenty, partnery i rodiči studentů prostřednictvím zaměstnanců, se kterými si každý zmíněný může dohodnout individuální schůzku. Kontakty na jednotlivé vyučující i vedení jsou viditelně umístěny na webových stránkách. Zájemcům je k dispozici také studijní oddělení otevřené každý den včetně víkendů, které je součástí každé katedry.

Přímý marketing

Prostřednictvím direct mailu škola informuje studenty o aktivitách ať probíhajících nebo budoucích. Těmito aktivitami jsou publikační činnost vysoké školy, informace k pořádaným akcím nebo změny v rozvrzích.

PR

Vlastní vydavatelství školy umožňuje publikaci odborné literatury i článků určených pro studenty, odbornou i širokou veřejnost. Fakulta každoročně vydává několik publikací, o jejichž vydání dopředu informuje na webových stránkách vydavatelství a interním emailem zasílaným studentům i akademickým pracovníkům.

V roce 2009 UJAK vydala první číslo česko-slovenského časopisu Andragogická revue zabývající se Andragogikou, teorií vzdělávání dospělých a rozvojem lidských zdrojů.

UJAK informovala o otevření nového oboru Bezpečnostní studia prostřednictvím několika portálů například iDnes nebo Student point.

Součástí publikační činnosti je vydávání časopisu Jan Ámos, který rovněž slouží k prezentacím studentských prací. Studenti v redakci prohlubují své praktické dovednosti. Každý rok škola pořádá Dny otevřených dveří.

Vedení univerzity jednou za měsíc pořádá pravidelné porady.

Akademičtí pracovníci se účastní přednášek a workshopů na odborná témata nejen jako posluchači, ale také jako přednášející. Příkladem může být workshop na téma Dějiny sociálního státu v Československu 1918-1992. Jako přednášející se účastnili zástupci katedry Evropských hospodářsko-správních studií se svými příspěvky.

Nejlepší PR vysokých škol tvoří absolventi. Navázání pozitivních vztahů by mělo napomoci získání zpětné vazby a zároveň šíření dobrého jména fakulty.

Veletrhy

Již několik let se univerzita účastní Veletrhu pomaturitního studia a celoživotního vzdělávání Gaudeamus. Prezentace probíhá na stánku, kde jsou zájemcům k dispozici propagační materiály obsahující informace o nabídce školy. Fotky z veletrhu je možné nalézt v příloze A.

Eventy

Univerzita během roku pro své studenty pořádá přednášky na odborná témata. Největší aktivitu v pořádání besed vykazuje katedra sociální a masové komunikace, která pravidelně zve odborníky z praxe. V posledním roce to byl například bývalý ředitel TV Nova Vladimír Železný, poradce prezidenta Petr Hájek, ředitel zpravodajství ČT 24 Milan Fridrich nebo světoznámý fotograf Robert Vano.

6.1.2 Hodnocení současné marketingové komunikace

Způsob hodnocení zvolíme stejný jako u Ekonomické fakulty, tedy třístupňové hodnocení. Ve stupnici 1-3, kdy 1 je nejlepší stupeň hodnocení.

Tabulka 7: Hodnocení marketingové komunikace UJAK

Nástroj	Hodnocení
Reklama	1
Podpora prodeje	2
Osobní komunikace	1
Přímý marketing	1
PR	3
Veletrhy	2
Eventy	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama je hodnocena nevyšším stupněm hodnocení, a to z důvodu rozmanitosti využívaných médií a úrovní zpracování.

Podpora prodeje má střední úroveň hodnocení díky rezervám ve využití tohoto nástroje.

Osobní komunikace stejně jako Ekonomická fakulty využívá dostupných možností na nejlepší úrovni.

Přímý marketing je využíván v odpovídající formě.

PR je nejslabším článkem marketingové komunikace, který je způsoben výpověďmi bývalých zaměstnanců a útoku médií.

Účast na **veletrzích** je pouze v rámci České republiky. UJAK se prezentuje na největším z nich. Prostor na rozšíření své účasti je možný, ale v rámci účelu není nutný.

Eventy úzce souvisí s PR - vyšší hodnocení je jim uděleno díky aktivitě katedry sociální a masové komunikace.

6.1.3 Charakteristika zákazníků

Zákaznická základnu tvoří studenti gymnázií, kteří díky svému obecnému přehledu volí různé obory, dále mezi uchazeči mohou být žáci pedagogických středních škol aj. Mezi potenciální zákazníky můžeme zahrnout již dříve jmenované studenty pomaturitních programů. Za velkou výhodu může být považována nabídka pomaturitního studia. Pokud je bráno v úvahu věkového rozmezí, je poněkud širší než v Liberci. Důvodem je široká nabídka oborů formou kombinovaného studia, které využívají studenti v pozdějším věku například v rámci doplnění vzdělání.

6.1.4 Charakteristika konkurence

V tomto případě je konkurence vysoká jak z regionálního, tak z celorepublikového hlediska, a to díky sídlu fakulty, které se nachází v Praze 3. Širokou nabídku zde tvoří veřejné i soukromé školy. Nesmíme opomenout ani školu státní, kterou je Policejní akademie České republiky, rovněž se sídlem v Praze. Důležitou roli zde hrají marketingové strategie, ale i nabídka oborů. V tomto směru se Univerzita Jana Amose Komenského Praha s.r.o. odlišuje především nabídkou oboru Andragogika a poslední dobou stále vyhledávanější Sociální a masovou komunikací. Andragogika je nabízena pouze jednou vysokou školou.

6.1.5 SWOT analýza

Na základě subjektivního hodnocení diplomantky bude v následujícím textu sestavena SWOT analýza UJAK.

silné stránky

- dopravní dostupnost školy (prostory pro výuku a sídlo školy se nachází nedaleko centra Prahy s výbornou dopravní dostupností MHD, parkování v Praze 3 je komplikovanější, ale v blízkosti školy se nachází placené parkoviště)

- škola zaměstnává odborníky z praxe a špičky ve svých oborech
- možná komunikace mezi studenty a vyučujícími prostřednictvím mobilních telefonů
- moderní technické vybavení školy
- výuka probíhá v několika budovách, ale všechny budovy jsou vzdáleny do 5 min. chůze
- dobré zázemí pro studenty dálkového studia pohybující se v prostorách školy hlavně o víkendech. Studijní oddělení, knihovna, počítačová místnost jsou otevřeny i o víkendu
- marketing
- jednotný informační systém pro studenty
- moderně vybavená počítačová učebna
- testcetum (počítačová učebna, kde studenti v určitou dobu mohou skládat předem stanovené zkoušky)
- poskytování vzdělávání zaměřené na atraktivní, zřídka se vyskytující obory jako andragogika nebo sociální a masová komunikace
- vlastní vydavatelství
- kvalitní vazba skript

slabé stránky

- špatná image
- omezená nabídka knih k vypůjčení v knihovně
- nevhodné velkokapacitní učebny se stísněným prostorem pro studenty
- ubytování studentů na Černém mostě

příležitosti

- vylepšení image
- rozšíření literatury
- účast na projektech Evropských sociálních fondů
- rozšíření poboček vysoké školy po krajských městech
- sponzorství
- spolupráce s partnery umožňujícími studentům praxi

hrozby

- vysoký počet vysokých škol v Praze
- konkurenceschopnost mezi soukromými vysokými školami
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
- předsudky vůči soukromým vysokým školám
- finanční krize

Slabé stránky lze proměnit v příležitosti, hrozby lze odstranit pomocí silných stránek.⁷³

Vyhodnocení SWOT analýzy

Ve výčtu jednotlivých částí SWOT analýzy je nejdůležitějším prvkem pověst vysoké školy. Univerzita by měla v první řadě pracovat na budování pozitivní image. Je vidět, že potenciál v podobě prostor, zaměstnanců i zázemí je. S nárůstem počtu studentů by pak souviselo ubytování, které by bylo vhodné časem přesunout směrem k centru Prahy.

6.2 Vlastní návrh nových prvků marketingové komunikace

Cíl: Cílem marketingové komunikace Univerzity Jana Amose Komenského Praha s.r.o. je dlouhodobě zlepšit image školy a následně získat nové studenty.

Univerzita Jana Amose Komenského Praha s.r.o. každým rokem investuje nemalé částky do své marketingové komunikace. To lze jednoduše vyvodit z množství reklamních ploch, které je možné zahlédnout při běžné odpolední procházce Prahou.

Na tuto strategii se nám nabízí několik pohledů. Na jednu stranu se škole daří dostat se do povědomí široké veřejnosti a svou vtipnou rozhlasovou reklamou podpořenou právě letáky, inzercí a reklamní plochou na MHD upoutá mladé lidi zajímající se o studium na vysokých školách. Na druhou stranu může marketingová strategie zapůsobit opačným dojmem ve smyslu zbytečného utrácení peněz za reklamy namísto vybavení a jiných vzdělávacích pomůcek. Někteří pozorovatelé mají pocit “bulvarizace“ školy. Záleží na

⁷³ HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor, s. 102.

každém, jak si reklamu či jiný prostředek marketingové komunikace vysvětlí. Důležité jsou výsledky a ty prokazují nárůst počtu uchazečů o studium. V každém případě největší problém, se kterým se škola v poslední době potýká, je útok médií na pochybnost její vzdělávací činnosti. Tyto negativní mediální zprávy značně poškodily její image. Proto jako cíl marketingové komunikace bylo stanoveno vytvoření pozitivní image, která by realizace následujících popsanych aktivit měla vypomoci.

Reklama

Tiskoviny, letáky, brožury. Všechny tyto podpůrné materiály jsou vyrobeny z kvalitních materiálů a na jejich designu je vidět dobře odvedená práce profesionálů. Z těchto důvodů postačí pouze průběžná aktualizace a dotisk. Po konzultaci s vedením univerzity bude připraven výčet médií, přes která lze reklamu rozšířit.

Reklama v kině

Jedná se o nový druh reklamy nabízený multikiny poskytující dvě formy uplatnění. První možností je tzv. On Screen, kdy je před každým promítaným filmem spuštěn reklamní spot o délce 30 sec. Klient se může rozhodnout, ve kterém z multikin se reklama bude vysílat a po jakou dobu. V našem případě zvolíme multikina v Praze. Další možností je tzv. Off Screen. Jedná se o možnost umístění reklamy mimo plátno do prostor tomu vyhrazených. Tyto prostory jsou: reklama na vstupenkách, kornoutech na popcorn, v programu multikin, samolepky na toaletách, bannery na chodbách aj. Tento druh přispívá k posílení On Screen reklamy. Výhodou reklamy je cílová skupina, na kterou působí.

Počet kopií: 64

Počet pláten: 38

Počet sedadel: 8 563

Cena za 1 týden: 194 000 Kč

Tabulka 8: Ceny Off Screen reklamy

Médium	Cena
Distribuce letáků v centrálním stojanu	4 500 Kč/týden
Plakát v centrálním stojanu	6 000 Kč/týden
Podlahová grafika	1 m ² 2 500 Kč/týden
Reklamní banner	2 100 Kč/týden
Celkem na měsíc	60 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V našem případě je zvolen interval jednoho měsíce před Dnem otevřených dveří.

Reklama internetová

Webové stránky designem odpovídají všem vytvořeným propagačním materiálům. Obsahují informace o studiu, nabídce školy, důležité kontakty aj. Stránka postrádá informaci o historii školy. V tomto případě by stačila jen zmínka poukazující na vývoj školy, její tradici a velký kus práce, který vedení a zaměstnanci odvedli.

Podpora prodeje

Díky školnému má univerzita rozmanitější možnosti podpory prodeje.

Jednou z možností podpory prodeje jsou slevy na školném. Tyto slevy by mohly být poskytovány prvním 100 studentům přihlášeným do prvních ročníků ve výši 5 000 Kč na 1. semestr studia.

Je možné navrhnout reprezentativní dárek určený pro zvláštní příležitost. Tímto dárkem by mohlo být pouzdro na vizitky s logem univerzity.

Počet ks: 200

Cena za 1 Ks: 33 Kč

Celkem: 6 600Kč

Gravírování

Cena za 1ks: 50 Kč

Cena celkem: 10 000Kč

Celková cena 16 600 Kč

PR

PR je nejlepším nástrojem pro vytvoření pozitivní image. To je možné provést prostřednictvím tiskové konference, článku v novinách, organizací odborných přednášek, seminářů nebo konferencí. V této souvislosti bude připraven návrh odborné konference, jejímž pořadatelem bude Univerzita Jana Amose Komenského Praha s.r.o.

Pozitivní image by mohly tvořit prezentované výsledky studentů ze studentských soutěží publikované na webu nebo sociálních sítích.

Dalším krokem k vyvrácení špatné pověsti o nízké úrovni vysoké školy by pomohlo zpřístupnění bakalářských a diplomových prací veřejnosti, samozřejmě se svolením studenta, jelikož některé absolventské práce obsahují interní nezveřejnitelná data.

Absolventi

Absolventi univerzity tvoří nejlepší PR. Bylo by dobré oslovit je a získat informace, jak pomohlo studium na univerzitě k jejich uplatnění a zjištěné výsledky veřejně prezentovat.

Návrh konference na odborná témata

V rámci zlepšování image v očích odborné veřejnosti bych doporučila organizaci odborné konference. Ačkoliv je tento druh komunikace cenově srovnatelný s ostatními nástroji, není využíván. Tento způsob komunikace dostane školu do povědomí odborné veřejnosti a zároveň zvýší aktivity v odborných činnostech.

Zadání

V rámci rozšíření svých aktivit a zlepšení image v očích odborné veřejnosti se univerzita rozhodla uspořádat jednodenní konferenci.

Konference by měla být přibližně pro 100 osob. Měla by se konat v konferenční místnosti, do které se stanovený počet osob vejde, a vzhledem k rozsahu konference, by prostory měly umožňovat stravování. Pozvánky budou zaslány v elektronické podobě. Účastníkům bude nabídnuta dopolední a odpolední přestávka na kávu a přes poledne obědové menu formou bufetu. Dalším požadavkem je přibližné místo konání a tím je konferenční sál s dobrou dopravní dostupností jak autem, tak MHD a v Praze.

Název:

Počet osob: 100

Místo konání: Panorama Hotel Prague

Datum konání: říjen 2011

Čas konání: 9:00 - 16:00

Rozpočet: 150 000 Kč včetně DPH

Harmonogram prací

Při přípravě konference je nutné zvolit témata, která budou na konferenci prezentována a to z důvodu nutnosti konkrétních informací při oslovování partnerů. Dalším krokem bude zajištění partnerů, kteří mohou akci částečně nebo komplexně finančně zajistit. Požadavkem je zainteresovanost partnerů. Možnost využití těchto partnerů, jako přednášejících, může být bonus v podobě vlastní prezentace společnosti. Dalším krokem je příprava programu a seznamu přednášejících, kteří budou následně osloveni a požádáni o účast. V okamžiku získání finanční podpory můžeme přistoupit k dalšímu kroku v podobě rezervace prostor. Následuje sestavení databázi účastníků. Zajistit dostatečné množství účastníků na konferenci je nejtěžší organizační část. Dle databáze pak budou odeslány pozvánky. Poté zbyde čas na organizační zajištění celé akce a jejího průběhu (upřesnění techniky v sále, občerstvení, propagačních materiálů, dárků na odchodnou aj.)

Program

Prvním krokem organizace konference je příprava pracovní varianty programu. Ten slouží jako podklad pro oslovení partnerů a přednášejících.

Přednášející

Přednášející je potřeba vybrat a oslovit dle stanovených témat.

Sponzoři

Mezi sponzory doporučuji zařadit oslovení současných partnerů univerzity, dále firem pracujících v oborech odpovídajících tématům konference a neměl by chybět mediální partner, který by pomohl zajistit zveřejnění informací o konferenci a případně tiskové zprávy. K oslovení sponzorů doporučuji využít sponzorských balíčků jako v případě akce pořádané Ekonomickou fakultou. Tyto částky by měly být úměrně navýšeny k nákladům konference.

Generální partner: nad 100 000 Kč

- Umístění loga partnera v rámci pozvánek
- Umístění loga partnera na bannerech v budově - 4 ks (dodá partner)
- Umístění loga partnera na webových stránkách
- Fotodokumentace z akce
- Rozdání materiálů účastníkům

Hlavní partner: do 100 000 Kč

- Umístění loga partnera v rámci pozvánek
- Umístění loga partnera na bannerech v budově - 2 ks (dodá partner)
- Umístění loga partnera na webových stránkách
- Fotodokumentace z akce
- Rozdání materiálů účastníkům

Partner: 50 000 Kč

- Umístění loga partnera v rámci pozvánek
- Umístění loga partnera na bannerech v budově - 1 ks (dodá partner)
- Umístění loga partnera na webových stránkách
- Fotodokumentace z akce

Konkrétní body reklamního a finančního plnění v rámci partnerství specifikuje podrobnější dohoda o spolupráci.

Rezervace prostor

Rezervovat místo konání můžeme v případě, že máme potřebné finanční prostředky pro konání konference a to z důvodu, že většina hotelů či konferenčních prostor žádá rezervační zálohu.

Pro náš účel jsem vybrala Panorama Hotel Prague se sídlem v Praze 4. Hotel je cenově přijatelný, obsahuje odpovídající prostory i jejich úroveň, možnost cenově dostupného stravování i dopravní dostupnost jak MHD, tak automobilem.

Pozvánky

Účastníci budou zváni pouze prostřednictvím elektronické pozvánky. Pozvánka by měla obsahovat název akce, datum, čas, místo konání, prostor konání a stručný program. Na závěr loga partnerů. Elektronická pozvánka bude obsahovat proklik na webové stránky, kde bude možné on-line přihlášení.

Pozvání účastníků

Pozvánky budou zasílány do společností elektronicky a týden před konferencí formou tzv. reminderu, ve kterém bude podrobný program přidán v příloze. Pozvánka by měla být zveřejněna na webových stránkách školy. Výhodné by bylo využít mediálního partnera pro zveřejnění informace o konání konference. Pro rozšíření pozvánky mezi studenty je vhodné využít například Facebook a další sociální sítě, jejichž uživateli jsou právě zvaní studenti a vyučující.

Registrace

Registrace bude možná on-line na webových stránkách univerzity; umožní nám přehlednou kontrolu počtu účastníků.

Pozvání tisku

Na významné akci by neměl chybět tisk. V rámci časopisu Ámos by studenti mohli vydat tiskové zprávy o průběhu konané akce, dále by se mohli podílet na rozhlasové reklamě,

kteřou by bylo možné vysílat na rádiu Ámos. Informace je nutné zveřejnit v denním tisku, který čtou naši požadovaní manažeři z firem. Tím by mohly být Hospodářské nebo Lidové noviny, které je možné požádat o mediální partnerství.

Poplatek za konferenci

Vzhledem k tomu, že se jedná o první konferenci, vstup na konferenci bude zdarma.

Příprava tiskovin

Na konferenci necháme vytisknout 100 ks letáků obsahujících informace o konferenci, včetně programu.

Dva bannery, které budou stát vedle řečnického stolu a u registrace již máme zhotovené. I zbytek propagačních materiálů škola využije ze dne otevřených dveří. V tomto případě to jsou letáky a brožury s informacemi o univerzitě.

Příprava prostor

Bezprostředně před konáním konference je nutné dostavit se do místa konání a připravit propagační materiály, reklamní loga či bannery na k tomu určená místa. Nesmíme zapomenout na loga, bannery nebo jiné propagační materiály partnerů. Nutná je také kontrola techniky.

Tabulka 9: Kalkulace nákladů na konferenci UJAK

Kalkulace konference UJAK		
		Hotel Panorama Prague
Konferenční sál	100 osob	21 000 Kč
Technika	plátno a projektor	3 000 Kč
Zvuk	v ceně pronájmu	0 Kč
Řečnický stolek		800 Kč
Kávová přestávka	dopoledne	10 500 Kč
Oběd		42 000 Kč
Kávová přestávka	odpoledne	10 500 Kč
Obsluha techniky	v ceně pronájmu	0 Kč
Fotograf	celý den	1 800 Kč
Hosteska 2 osoby	k registraci - celý den k dispozici na místě	2 880 Kč
Propagační materiál	A5 jednostranný	1 000 Kč
Grafika letáku	grafika a DTP letáku A5	2 400 Kč
Pozvánka	grafika, DTP, v elektronické podobě	3 000 Kč
Cena celkem		98 880 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10: Celková kalkulace návrhu marketingové komunikace UJAK

Návrh marketingových nástrojů UJAK			
Marketingový nástroj	Množství	Cena	Poznámky
Reklama v kině - On screen	1 měsíc	776 000 Kč	bez tvorby reklamního spotu
Reklama v kině - Offscreen	1 měsíc	60 400 Kč	
Dárkový předmět		16 000 Kč	
Konference		98 880 Kč	
Celkem		935 280 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Porovnání marketingových komunikací, vlastní návrhy a doporučení

Ekonomická fakulta a UJAK byly pro porovnání vybrány záměrně. Ekonomická fakulta v Liberci je součástí Technické univerzity v Liberci, její prezentace neprobíhá pouze individuálně, ale i v některých aktivitách v rámci univerzity jako celku. Každá fakulta si své marketingové aktivity včetně rozpočtů řídí samostatně. UJAK je univerzitou fungující jako jednotný celek. I přes tato specifika bylo zvoleno hodnocení fakulty a univerzity. Důvodem je porovnatelnost marketingových aktivit.

Tato část diplomové práce se věnuje shrnutí poznatků o marketingových komunikacích obou vysokých škol a návrhu na jejich vylepšení.

Pro porovnatelnost marketingové komunikace bylo zvoleno třístupňové hodnocení jednotlivých nástrojů. Na základě výsledků z tabulky č.3 a č.7 byl vytvořen návrh na vylepšení. Porovnání stávajícího stavu, a nového návrhu je možné nalézt v tabulce č. 11.

Tabulka. 11: Porovnání marketingových komunikací

Předmět	EF			UJAK		
	Současný stav	Návrh	Cena návrhu v Kč	Současný stav	Návrh	Cena návrhu v Kč
Reklama	brožury	plakát	1 944	tisková reklama	reklama v kině	836 400
	tisková reklama (přehledy)	skládací leták	1 770	tisková reklama (přehledy)	úprava webových stránek	
	webové stránky	leták	3 120	rozhlasová reklama		
	YouTube	úprava webových stránek	8 000	webové stránky		
	Atlas školství	Facebook		Atlas školství		
		Reklama v doprav. prostředcích	4 750			
		studentská soutěž	8 000	Facebook		
				Twitter		
				YouTube		
				reklama na dopravních prostředcích		
			reklama outdoorová			
Podpora prodeje	propisov. tužky	spona	25 000	bloky	slevy na školním	
	stipendia			tužky	Pouzdro na vizitky	16 000
	pamětní šála			stipendia		
Osobní komunikace	pracovníci			pracovníci		
	sekretariáty			studijní oddělení		
	studijní oddělení					
Přímý marketing	direct mail			direct mail		
PR	jednotný koncept identity			jednotný koncept identity	přihlašování studentů na soutěže	
	aktuality pomocí R1 Genus			časopis Jan Ámos	prezentace výsledků studentů	

Předmět	EF			UJAK		
	Současný stav	Návrh	Cena návrhu v Kč	Současný stav	Návrh	Cena návrhu v Kč
	Dny otevřených dveří			Dny otevřených dveří	veřejné zpřístupnění BP a DP	
	články v novinách			články v novinách	absolventi	
	publikační činnost			publikační činnost		
	časopis E+M Ekonomie			Andragogická revue		
	interní porady			účast na seminářích		
	vánoční večírky					
	výroční zprávy					
	výroční publikace					
Veletrhy	Gaudeamus	mezinárodní veletrhy		Gaudeamus		
	Veletrh pracov. příležitostí					
Eventy	konference	organizace 20. výročí založení fakulty	47 110	odborné přednášky	organizace konference na odborné téma	98 880
	semináře					
	přednášky					
	studentské ples					
	akce pro studenty					

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.1 Porovnání marketingové komunikace

Z výše uvedených charakteristik marketingové komunikace obou vysokých škol vyplývá, jakým způsobem školy tuto komunikaci utváří. Zatímco Ekonomická fakulta se drží standardních prostředků spíše opřených o odbornou činnost, Univerzita Jana Amose Komenského využívá převážně komerčních prostředků.

V části tabulky zaměřené na reklamu je vidět největší rozdíl v rozmanitosti využívaných nástrojů. Ekonomická fakulta využívá standardních brožur, které jsou k dispozici pouze na Dnech otevřených dveří nebo nově nastupujícím studentům. UJAK také používá brožury, ty ovšem obsahují informace o vysoké škole a její nabídce. K dispozici jsou po celý rok v centrální budově. Webové stránky jsou standardně využívány na obou vysokých školách.

Další nástroje reklamy jsou již záležitostí pouze UJAK. Univerzita disponuje s reklamou rozhlasovou, outdoorovou, tiskovou, reklamou na sociálních sítích nebo reklamou na dopravních prostředcích. Všechny vyjmenované druhy reklamy jsou využívány celoročně a jsou průběžně aktualizovány. O reklamu se od počátku existence univerzity stará externí agentura, která zajišťuje jak tvorbu, tak umístění. Všechny druhy reklamy mají jednotný vizuální styl a jsou umístovány na nejrušnější místa.

Podpora prodeje se dá považovat za rovnocennou. Obě vysoké školy využívají psací potřeby a stipendia. Pozitivně vnímána je pamětní šála Ekonomické fakulty. Tu si však musí studenti zakoupit.

V oblasti osobní komunikace a přímého marketingu lze hodnotit obě vysoké školy obdobně. Účely, pro které jsou osobní komunikace a přímý marketing využívány, není nutné dále rozvíjet. Více služeb poskytuje UJAK se svými otevíracími hodinami studijního oddělení.

Další velice důležitou aktivitou je PR. Tato činnost je široce zastoupena u obou vysokých škol. Pořádání Dnů otevřených dveří, vydávání skript nebo aktivní publikační

činnost zaměstnanců. Obě vysoké školy vydávají odborný časopis s tematikou zaměřenou na jejich hlavní výukové obory.

Komunikaci s veřejností zajišťují obě školy vlastními zaměstnanci (management vysokých škol).

Úzce související aktivity s PR tvoří veletrhy a eventy. Pro přehlednost byly uvedeny zvlášť. Obě vysoké školy se prezentují v rámci největšího vzdělávacího veletrhu Gaudeamus, ale s tím rozdílem, že tato aktivita je jedna z mála, kde se Ekonomická fakulta představuje jako součást Technické univerzity v Liberci. Ekonomická fakulta se samostatně účastní i dalších několika veletrhů.

Pozitivně lze hodnotit i činnost Ekonomické fakulty v rámci pořádání eventů a to pro odbornou veřejnost, zaměstnance a studenty. Všechny tyto aktivity silně posilují vnitřní i vnější PR. Konference, semináře, přednášky rozšiřují odbornou a vzdělávací činnost fakulty. Studentské plesy, aprílové hrátky a podobné aktivity zase interní PR.

Z tabulky č.11 vyplývá, že UJAK podstatnou část těchto aktivit vynechává. Jen výjimečně katedra sociální a masové komunikace pořádá pro své studenty přednášku na odborné téma, ale konference nebo semináře se nekonají.

6.3.2 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení pro rozvoj marketingové komunikace vycházejí z analýzy nástrojů využívaných vysokými školami.

Reklama

Návrh reklamy je v případě Ekonomické fakulty směřován na rozšíření využívání cenově dostupných nástrojů, kterými jsou letáky, brožury, reklama na dopravních prostředcích, studentská soutěž nebo bezplatný profil na sociální síti Facebook.

V případě UJAK byl po konzultaci s vedením univerzity návrh směřován na další nosiče bez omezení finančních prostředků. Stěžejní část návrhu tvořila kalkulace nákladů na reklamu prostřednictvím kina.

Podpora prodeje

Pro reprezentativní účely byl u obou vysokých škol představen dárkový předmět s logem. U UJAK je navíc využita možnost slevy na školném, kterou Ekonomická fakulta jako veřejná instituce nemá.

Public relations

Právě PR je hlavním problémem UJAK. Důvodů může být několik, ať jsou to předsudky vůči soukromým vysokým školám, výpovědi bývalých zaměstnanců nebo hodnocení ve zprávě akreditační komise. Univerzita by se měla zaměřit na interní komunikaci, která se posléze promítá i navenek. Pro tyto účely bylo doporučeno několik aktivit jako přihlašování studentů na odborné soutěže, následná prezentace jejich výsledků a zaměření na absolventy, kteří jsou sami tvůrci PR.

Eventy

20. výročí založení Ekonomické fakulty se zdálo být dobrým důvodem pro podpoření PR aktivit. Za výše uvedeným účelem byl vypracován konkrétní návrh na organizaci této akce, jehož realizace povede k upevnění vztahů s již několikrát zmiňovanou odbornou veřejností, partnery a absolventy. Zároveň by akce vyzdvihující tradici měla získat pozornost budoucích studentů a nových partnerů. Dalším významným přínosem je zlepšení image podpořené rekonstrukcí univerzity a změnou názvu.

Vzhledem k souvislosti mezi PR a eventy byly UJAK připraveny podklady na organizaci odborné konference, která by měla podpořit image organizace. V případě UJAK je vylepšení image záležitost složitější a déle trávající.

Hlavním přínosem návrhů by měl být nárůst uchazečů o studium a zároveň rozšířenější pozitivní prezentace obou vysokých škol vůči veřejnosti.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo porovnat nástroje marketingové komunikace soukromé a veřejné vysoké školy a na základě zjištěných poznatků sestavit návrh na zlepšení této komunikace ku prospěchu individuálních zájmů obou vysokých škol.

V teoretické části byla zpracována rešerše týkající se obecných charakteristik marketingu, následně marketingové komunikace, jako samostatného nástroje marketingového mixu. Pro doplnění informací a rozšíření přehledu týkajícího se vysokého školství byla provedena jeho charakteristika. Dále byly tyto teoretické podklady společně aplikovány do konkrétnější roviny a to marketingu, především marketingové komunikace ve školství.

Teorie přešla v praktickou část, kde byly jednotlivě charakterizovány obě organizace. Nejprve jejich činnosti a nabídka následovaná analýzou jejich současné marketingové komunikace doplněné SWOT analýzou. Na základě těchto poznatků, jejich vyhodnocení a předem stanovených cílů, byly sestaveny návrhy na zlepšení současného stavu. Celý návrh byl doložen konečnou kalkulací provedených změn. Diplomová práce byla ukončena souhrnnou tabulkou využívaných marketingových nástrojů, nových návrhů a jejich kalkulací.

Z výše uvedených charakteristik marketingové komunikace obou vysokých škol jasně vyplývá, jakým způsobem školy tuto komunikaci utváří. Zatímco Ekonomická fakulta upřednostňuje standardní prostředky opřené o odbornou činnost, Univerzita Jana Amose Komenského využívá většinou komerčních prostředků. Převážnou část marketingových aktivit na Ekonomické fakultě tvoří organizace odborných seminářů, přednášek a konferencí. Tyto aktivity pak podporuje angažovanost zaměstnanců na projektech nebo v publikační činnosti. Všechny činnosti zvyšují úroveň fakulty a dostávají ji do povědomí odborné veřejnosti. V dnešní době extrémně rychlého růstu počtu vysokých škol je důležité zaměřit se na získání nových studentů. Studentů bude ubývat a vysoké školy se budou stále častěji potýkat s existenčními problémy. Správně zvolená marketingová strategie by měla pomoci předejít nebo utlumit tyto problémy. Ekonomická fakulta se snaží využívat zdrojů z vlastních řad. Na tvorbu komunikace byla po dlouhých jednáních sestavena před třemi

lety Rada pro komunikaci skládající se ze zaměstnanců fakulty. Pro úplnost informací je nutné doplnit, že hlavní náplní zaměstnanců je pedagogická činnost. Tato rada sestavuje a realizuje veškeré marketingové aktivity. Na počátku každého roku si rada stanovuje marketingové cíle a postupně se je snaží plnit.

Na UJAK se o marketingové aktivity stará rovněž několik zaměstnanců spadajících do oddělení vnější komunikace. Na rozdíl od Ekonomické fakulty jsou tito zaměstnanci najímáni pouze na funkce marketingových pracovníků nikoliv vyučujících. Velká část marketingu je následně předávána externí agentuře. V tomto případě je převážná část marketingových aktivit směřována na studenta.

Negativním dopadem zde může být masivní přijímání studentů a tím snižující se úroveň individuálního přístupu k nim. Může docházet k nedorozumění mezi zaměstnanci a následně k negativnímu PR. V tomto případě, kdy má škola dostatečné množství studentů, vzniká prostor pro zlepšování úrovně jejich vzdělanosti. To lze docílit organizací odborných přednášek, seminářů nebo již několikrát zmiňovanou konferencí, která působí na studenty, odbornou veřejnost i zaměstnance a podporuje image vzdělávací instituce.

Důležitou roli při tvorbě marketingových aktivit hrají finance. V diplomové práci jsou uvedeny částky, za které je možné zhotovit návrh, ale bohužel není přesně stanovena částka, kterou do marketingu vysoké školy vkládají. Zdroje uvolňované Ekonomickou fakultou rostou úměrně potřebě marketingu.. V posledních letech se částka ročně vyšplhala na 200 000 - 400 000 Kč. Tato částka je ovlivněna plánovanými aktivitami v daném roce. Za největší může být považována například změna názvu Ekonomické fakulty.

Náklady na marketingovou komunikaci rostou úměrně s rozšiřováním UJAK. Marketingové aktivity se udržují několik posledních let na konstantní úrovni, tudíž se ani uvolňovaná částka nemění. Vzhledem k charakteru univerzity, jakožto k soukromému subjektu, je částka interní záležitostí. Pro účely této diplomové práce jistě postačí fakt, že značnou část marketingové komunikace tvoří reklama, která se v dostupných literaturách objevuje jako nevyhovující pro využití ve školství, a to z důvodu finanční náročnosti.

Zpracování diplomové práce mi přineslo mnoho nových poznatků ze dvou oborů. Jedním oborem byla marketingová komunikace. Prvním zdrojem informací byla literární rešerše, která mi poskytla teoretický základ pro zpracování celé práce. Druhým a velice přínosným zdrojem informací byli odborníci z praxe, které jsem v průběhu zpracování diplomové práce navštěvovala a konzultovala s nimi jednotlivé nástroje marketingové komunikace a jejich možnosti využití v praxi. Druhým oborem, ve kterém jsem rozšířila své poznatky, bylo vzdělávání, především vysoké školství. Díky diplomové práci jsem se začala orientovat v marketingu, projektech a v celkovém stavu současného vysokého školství.

Marketingovou komunikaci nyní vnímám jako nutnou součást každé vysoké školy. V žádném případě by neměla být opomíjena. Neexistuje žádný univerzální model podle kterého by se univerzity nebo fakulty mohly řídit. Důležité je sestavit takovou komunikaci, která odpovídá cílům stanoveným vysokou školou a to tak, aby veškeré nástroje byly využity přiměřeně s přihlédnutím k vysoké škole jakožto ke vzdělávací instituci.

Seznam použité literatury

Citace

AMSTRONG, G., et al. *Marketing: An Introduction*. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2009. 649 s. ISBN 978-0-273-71395-1.

BLAŽKOVÁ, M.. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2007. 122 s. ISBN 978-80-247-1535-3

COPLEY, P. *Marketing communications management : concepts & theories, cases & practies*. 1. vyd.. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 480 s. ISBN 0-7506-5294-2.

DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I.. *Základy marketingu*. 3.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1th ed. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 54 s.,ISBN 80-7083-460-9

JOHNSTON, Jane; ZAWAWI, Clara. *Public Relations : Theory and practice*. 3th ed. Crows Nest: Allen &Unwin, 2009. 504 s. ISBN 978-1-74175-627-2.

KOTLER, P. et al.. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. *Marketing managemen*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRÁLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1.vyd. Praha: ASPI, a.s., 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně: 2. aktualizované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. 109 s. ISBN 80-7083-637-7.

VAŠÍNOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VETEŠKA, J.; TURECKIOVÁ, M. *Kompetence ve vzdělávání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 160 s. ISBN 978-80-247-1770-8.

VYSEKALOVÁ, J, et al. *Psychologie reklamy: 3. rozšířené a aktualizované vydání*. 3.vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama Jak dělat reklamu: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje

Boloňský proces [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, c2011 [cit. 2011 – 4 - 25]. Dostupný z WWW: < www.bologna.msmt.cz/>.

Centrum distančního vzdělávání [Online]. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, c2007-2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.ujak.cz/czv-distancni-vzdelavani.php>>

Česko. Zákon č.111 ze dne 22. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů. In Sbirka zákonů České republiky. 1998, částka 39, s. 5588. Dostupný z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=111/1998&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy>

Česko. Zákon č.40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In Sbirka zákonů České republiky. 1995, částka 8, s. 467. Dostupný z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy>

Ekonomická fakulta [online].Liberec: Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci [cit. 2011-1-6] Dostupný z WWW: < <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=fakulta>>

Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci [Online]. Liberec: Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci, c2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný také z WWW: < <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=fakulta>>

Fakulty [online].Liberec: Technická univerzita v Liberci [cit. 2011-1-6] Dostupný z WWW: < <http://www.tul.cz>>

Katedry Ekonomické fakulty TUL [online].Liberec: Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci [cit. 2011-1-6] Dostupný z WWW: <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=katedry&upmenu=04_06>

Katedry Ekonomické fakulty TUL [online]. Liberec: Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci, c2011 [cit. 2011-1-6] Dostupný také z WWW: <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=katedry&upmenu=04_06>

LLP Erasmus [Online]. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, c2007-2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.ujak.cz/zahranici-erasmus.php>>

Proč studovat na TUL [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci [cit. 2011-1-6] Dostupný z WWW: <<http://www.tul.cz/uchazeci/univerzita/>>

Projekty a granty na Ekonomické fakultě [Online]. Liberec: Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci, c2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=projekty_granty>

Působení J .A. Komenského na projektech ESF [Online]. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, c2007-2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.ujak.cz/informace-projekty.php>>

Seznam projektů ESF [Online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, c2011 [cit. 2011-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.tul.cz/verejnost/projekty-esf/>>

Spona na peníze [online]. Slaný: Goldex, c2000-2010 [cit. 2011-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.goldex.cz/ocelove-sperky/spony-na-penize/spona-na-penize>>

UNIVERZITA: HISTORIE TUL [Online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci [cit. 2011-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://oldweb.tul.cz/cz/univerzita/historie/>>

Všeobecné informace [Online]. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, c2007-2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.ujak.cz/studium-obecne-informace.php>

Výroční zpráva o činnosti Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci za rok 2009 [Online]. Liberec: Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci, 30.března 2010, 136s. [cit. 2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=projekty_granty>

Výroční zpráva o činnosti vysokých škol v roce 2009 [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010-11 - 02. [cit. 2011-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/vyrocnizprava-o-cinnosti-vysokych-skol-za-rok-2009>>

Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy České republiky v roce 2009 [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010-12 - 9. [cit. 2011-01-03]. Vzdělávání v roce 2009 v datech. Dostupný z WWW: <<http://www.msmt.cz/dokumenty/vyrocnizpravy>>

Bibliografie

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

Seznam příloh

- Příloha A** Fotografie z veletrhů
- Příloha B** Náhled nových webových stránek UJAK
- Příloha C** Nárůst počtu studentů Ekonomické fakulty

Příloha A - Fotografie z veletrhů

Obrázek 2: Stánek UJAK na veletrhu Gaudeamus



Zdroj: Facebook [on-line], Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, c2011 [cit. 2011-03-25] Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/profile.php?id=1221499104&sk=wall#!/photo.php?fbid=330749858205&set=a.330710083205.201160.302210108205&type=1&theater>>

Obrázek 3: Veletrh *Economia* na Ekonomické fakultě



Zdroj: *Studenti EF hodnotili nabídku firem* [on-line]. Liberec, Technická univerzita v Liberci, c2003-2011 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://tuni.tul.cz/obrazky-k-clanku/5213/7/>>

Příloha B – Náhled nových webových stránek UJAK

Obrázek 4: Náhled nových webových stránek UJAK



Zdroj: Facebook [on-line],Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, c2011 [cit. 2011-03-25] Dostupné z WWW:
<<http://www.facebook.com/profile.php?id=1221499104&sk=wall#!/photo.php?fbid=444125603205&set=pu.302210108205&type=1&theater>>

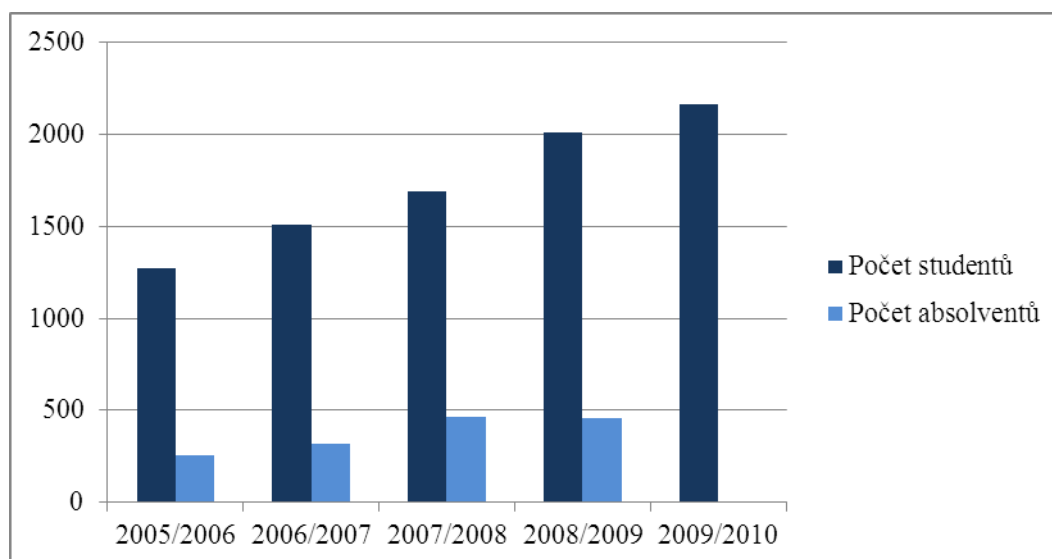
Příloha C – Nárůst počtu studentů Ekonomické fakulty

Tabulka 1: Počty studentů Ekonomické fakulty za roky 2005-2010

Počty studentů Ekonomické fakulty za roky 2005-2010		
	Počet studentů	Počet absolventů
2005/2006	1276	258
2006/2007	1510	318
2007/2008	1692	463
2008/2009	2010	457
2009/2010	2165	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Výroční zprávy Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci za rok 2009, s. 12.

Graf 1: Počty studentů Ekonomické fakulty za roky 2005-2010



Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci za rok 2009, s.12.