

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2009

Bc. Vladislava Kerlesová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová komunikace Univerzity Pardubice
se zaměřením na uchazeče Fakulty ekonomicko-správní
Bc. Vladislava Kerlesová

Diplomová práce

2009

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vladislava KERLESOVÁ**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Ekonomika veřejného sektoru**

Název tématu: **Marketingová komunikace Univerzity Pardubice**

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

1. Úvod (formulace, cíle)
2. Vymezení pojmů marketingového mixu
3. Aplikace marketingové komunikace ve veřejném sektoru, zejména školství
4. Specifika marketingové komunikace v oblasti školství
5. Analýza současného stavu marketingové komunikace Univerzity Pardubice
6. Návrh změn v systému komunikace Univerzity Pardubice
7. Závěr
8. Použitá literatura
9. Přílohy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Boučková, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003
2. Foret, M. Komunikace s veřejností. Brno: Masarykova univerzita, 1994
3. Foret, M. Marketingová komunikace. Brno: Masarykova univerzita, 1997
4. Hesková, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: VŠE, 2001
5. Horáková, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada a.s., 1992
6. Hradiská, E., Letovancová, E. Psychologie marketingových komunikací. Brno: Vysoké učení technické. Zlín: Fakulta technologická. 1999
7. Janečková, L., Vašítková, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2001
8. Kozár, V. Marketingová komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 2004
9. Palmer, A. Introduction to Marketing. Theory and Practice. New York: Oxford University Press Inc. 2004
10. Payne, A. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996
11. Vaculík, J. Marketingové řízení. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2002
12. Vaculík, J. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004
13. www.upce.cz

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 27. června 2008
Termín odevzdání diplomové práce: 1. května 2009



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. července 2008

Prohlášení autora

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 27. 4. 2009

Vladislava Kerlesová

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. a odbornému konzultantovi Ing. Janu Voborníkovi za jeho pečlivé vedení mé diplomové práce, ochotu ke spolupráci, poskytnutí užitečných rad a informací a metodické vedení, které významným dílem přispěly k pojetí zvoleného téma.

Mé díky také patří paní Ing. Valerii Wágnerové, kanclérce Univerzity Pardubice, panu Tomáši Pospíchalovi z Referátu propagace a vnějších vztahů, tajemníkovi Fakulty ekonomicko-správní Ing. Petru Urbancovi a paní Ivaně Veselé z Informačního a poradenského centra Fakulty ekonomicky-správní. Všem jim děkuji za poskytnutí interních materiálů, které mi velmi pomohly při zpracování zvoleného téma mé diplomové práce.

Anotace

Tato diplomová práce je zaměřena na nástroje marketingové komunikace, které Fakulta ekonomicko-správní využívá ve vztahu se svými uchazeči o studium. Součástí práce je situační analýza Fakulty ekonomicko-správní, analýza úspěšnosti uchazečů Fakulty ekonomicko-správní při přijímacím řízení a vyhodnocení provedených analýz. V závěru práce jsou návrhy na vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace mezi Fakultou ekonomicko-správní a jejími uchazeči.

Klíčová slova

cena; Fakulta ekonomicko-správní; marketingová komunikace; marketingový mix; PR; produkt; reklama; uchazeč

Title

Marketing Communication of the University of Pardubice: Focusing on the Applicants for the Study at the Faculty of Economics and Administration

Annotation

This thesis is focused on marketing communication tools which are used by the Faculty of Economics and Administration in relation to its applicants for study. A situational analysis of the Faculty of Economics and Administration, the analysis of fruitfulness of applicants for the study at the Faculty of Economics and Administration in the admission procedure and the evaluation of carried out analyses are the part of the thesis. Suggestions leading to the improvement of marketing communication between the Faculty of Economics and Administration and its applicants are given at the end of the thesis.

Keywords

applicant; Faculty of Economics and Administration; marketing communication; marketing mix; PR; price; product; promotion

1.	ÚVOD.....	8
2.	MARKETING	10
2.1	MARKETINGOVÝ MIX	10
2.1.1	<i>Produkt.....</i>	<i>11</i>
2.1.2	<i>Cena</i>	<i>13</i>
2.1.3	<i>Distribuce</i>	<i>15</i>
2.1.4	<i>Marketingová komunikace</i>	<i>16</i>
2.2	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2.2.1	<i>Reklama</i>	<i>17</i>
2.2.2	<i>Osobní prodej.....</i>	<i>19</i>
2.2.3	<i>Podpora prodeje.....</i>	<i>20</i>
2.2.4	<i>Public relations.....</i>	<i>20</i>
2.2.5	<i>Přímý marketing.....</i>	<i>23</i>
2.3	MARKETINGOVÝ MIX VE VEŘEJNÉM SEKTORU	23
2.3.1	<i>Hlavní znaky veřejného sektoru</i>	<i>24</i>
2.3.2	<i>Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru</i>	<i>24</i>
2.3.3	<i>Marketingový mix v oblasti školství</i>	<i>25</i>
3.	SITUAČNÍ ANALÝZA	26
3.1	INFORMACE O FAKULTĚ.....	26
3.1.1	<i>Historie.....</i>	<i>26</i>
3.1.2	<i>Současnost</i>	<i>26</i>
3.2	ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ.....	27
3.2.1	<i>Orgány fakulty</i>	<i>27</i>
3.2.2	<i>Ústavy FES.....</i>	<i>27</i>
3.2.3	<i>Informační a poradenské centrum</i>	<i>29</i>
3.2.4	<i>Studijní oddělení.....</i>	<i>30</i>
3.3	HOSPODAŘENÍ	30
3.3.1	<i>Rozpočet.....</i>	<i>30</i>
3.3.2	<i>Dotace.....</i>	<i>31</i>
3.3.3	<i>Hospodářský výsledek</i>	<i>32</i>
3.3.4	<i>Výdaje na inzerci</i>	<i>32</i>
3.3.5	<i>Podíl výdajů na inzerci na celkových nákladech.....</i>	<i>33</i>
3.4	KONKURENCE	33
3.5	SPOLUPRÁCE	34
3.5.1	<i>Spolupráce s univerzitami a institucemi.....</i>	<i>34</i>

3.5.2	<i>Spolupráce se subjekty sekundárního vzdělávání</i>	34
3.5.3	<i>Spolupráce s potenciálními zaměstnavateli</i>	34
3.6	ZAMĚSTNANCI	35
3.7	UCHAZEČI	36
3.8	STUDENTI	37
3.9	MARKETINGOVÝ MIX	37
3.9.1	<i>Produkt – studijní programy</i>	37
3.9.2	<i>Cena</i>	39
3.9.3	<i>Distribuce</i>	40
3.9.4	<i>Marketingová komunikace</i>	40
3.10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	41
3.10.1	<i>Reklama</i>	41
3.10.2	<i>Osobní komunikace</i>	42
3.10.3	<i>PR</i>	43
4.	ANALYTICKÁ ČÁST	46
4.1	ANALÝZA POPTÁVKY PO PRODUKTU FES PODLE KRAJŮ	46
4.2	ANALÝZA POPTÁVKY PO PRODUKTU FES PODLE STUDIJNÍCH PROGRAMŮ	47
4.3	ANALÝZA ZÁJMU UCHAZEČŮ O PRODUKT FES	48
4.3.1	<i>Účastníci přijímacího řízení</i>	48
4.3.2	<i>Přijetí uchazeči</i>	48
4.3.3	<i>Zapsaní uchazeči</i>	49
4.4	ANALÝZA NABÍDKY PRODUKTU FES	50
5.	VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	51
5.1	ZHODNOCENÍ NABÍDKY A POPTÁVKY PO PRODUKTU FES	51
5.2	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ POPTÁVKY V POMĚRU S VÝDAJÍ NA PROPAGACI	52
6.	ZÁVĚR	54
7.	SEZNAM LITERATURY	56
8.	PŘÍLOHY	62

1. ÚVOD

Komunikace mezi lidmi je přirozenou součástí našeho bytí. Prvně začínáme komunikovat s okolím ihned po narození. Nejedná se pouze tedy o slovo mluvené v pravém slova smyslu, ale i o gestikulaci a mimiku, která je mnohdy přesvědčivější než slova vyřčená.

Marketing je v podstatě hra, která je založená na učení. Marketingoví specialisté stanovují rozhodnutí a pak sledují výsledky, ze kterých se mohou poučit. V zásadě platí, že lidé, kteří si vzali z vlastních chyb ponaučení, jsou právě těmi nejlepšími marketéry.

Dnešní marketing je boj, ve kterém má, v první řadě, důležitou roli vlastnictví informací, teprve pak vlastnictví ostatních zdrojů. Konkurenti si mohou mezi sebou kopírovat vybavení, výrobky a postupy, nikoliv však není možné kopírovat firemní interní informace a intelektuální kapitál. Firemní informace mohou tak znamenat hlavní konkurenční výhodu.

V podmínkách tržního hospodářství je komunikace hlavním nástrojem, který firmy používají k tomu, aby se přiblížily zákazníkovi a zároveň uspěly na trhu. S přibývajícím počtem ekonomických subjektů je ale stále obtížnější, stát se úspěšným. Je třeba, aby si firma zvolila vhodnou koncepci marketingové komunikace a, aby firma sdělila své myšlenky okolí jasným a srozumitelným způsobem. Úspěšná komunikace nastává pouze tehdy, jestliže potenciální zákazník skutečně pochopí obsah sdělení, které mu firma chtěla sdělit a dle toho se následně na trhu chová. Firma musí mít pro své marketingové aktivity stanovený rámec rozpočtu. Pokud se splní představy managementu o výsledcích marketingové komunikace a jejích nástrojů, je možné mluvit o efektivně vynaložených nákladech.

Pro svou práci jsem si vybrala marketingovou komunikaci Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice a jejích uchazečů. Motivací pro výběr téma mi byla zkušenost, kdy jsem sama byla v roce 2001 uchazečem studia bakalářského stupně kombinovanou formou, které jsem v dubnu roku 2004 řádně ukončila. Pro akademický rok 2007/2008 jsem se opět stala uchazečem magisterského studijního programu Ekonomika veřejného sektoru.

Za celé toto dlouhé období FES udělala mnoho kroků, které přispěly k pozitivním změnám, které jako uchazeč mohu posoudit z vlastních zkušeností. Tyto informace z praxe a statistická data budou v práci uvedena a zpracována a budou sloužit jako podklad pro možné návrhy zlepšení marketingové komunikace FES se svými uchazeči.

Vzhledem ke svým zkušenostem a znalostem akademického prostředí z roku 2001, mohu posoudit rozdíly v přístupu k uchazečům nyní, v akademickém roce 2009/2010. Tato diplomová práce je rozdělena na 8 částí. V první části je úvod, druhá část obsahuje teoretické poznatky; jsou zde vysvětleny základní pojmy, jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový mix v oblasti školství. Třetí část obsahuje podrobnou situační analýzu Fakulty ekonomicko-správní; praktické poznatky a konkrétní data o hospodaření, konkurenci, zaměstnancích a v neposlední řadě o nástrojích marketingového mixu. Čtvrtá část práce je analytická; obsahuje hodnotící analýzy, které jsou jedním z cílů této práce a poskytují informace pro možnost navrhnout zlepšení v oblasti marketingové komunikace Fakulty ekonomicko-správní s jejími uchazeči. Pátá část obsáhne vyhodnocení analytické části. V šesté, závěrečné části práce jsou navržena možná opatření, jakou zvolit cestu k efektivnější komunikaci s uchazeči. Sedmá a osmá kapitola je věnována seznamu literatury a přílohám.

Cílem mé práce je zhodnotit nástroje marketingové komunikace Fakulty ekonomicko-správní se svými uchazeči, provést analýzu úspěšnosti uchazečů o studium na Fakultě ekonomicko-správní a naznačit cesty, které přispějí k vyšší úspěšnosti vzájemné komunikace.

2. MARKETING

Marketing¹ je velmi důležitou vědní disciplínou. Pro současný trh je příznačná dynamičnost, rostoucí síla spotřebitele a intenzivní konkurence. Jsou zaváděny nové technologie, které umožňují vyrábět více, kvalitněji a levněji. Zkracuje se doba, po kterou jsou výrobky nebo služby právě zavedené na trh považovány za nové. Podstatně se mění i chování spotřebitele, který může vybírat ze stále pestřejší nabídky. Jeho kupní síla i nároky se zvyšují.

Marketing² je systém teoreticky propracovaných principů a postupů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu. Hlavními úkoly marketingu jsou uspokojení potřeb zákazníka a dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže.

Žádná organizace nemůže být z dlouhodobého hlediska úspěšná, jestliže nerespektuje ve své nabídce potřeby zákazníka; lidé nebudou platit výrobek nebo službu, které nepotřebují. Přizpůsobení produktu požadavkům zákazníka však není podmínkou postačující k jeho koupi, existují-li lepší nebo levnější alternativy uspokojení dané potřeby. Druhým cílem marketingu je proto úsilí o nabytí výhody nad ostatními konkurenty.

2.1 Marketingový mix

Za autora marketingového mixu je považován profesor Harvard Business School Neil. H. Borden. V roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, který přirovnal ke „cake-mixu“, tj. směsi na moučníky.

Technologie výroby směsi začíná výzkumnou prací odborníků, jejichž výsledkem je optimální složení jednotlivých složek směsi. Úprava výsledného produktu je možná podle individuální chuti spotřebitele, ale je nutné zachovat vyváženost jednotlivých složek. Marketingový mix se chová obdobně, je nutné respektovat vazby jednotlivých nástrojů. Zároveň je třeba vytvořit marketingový mix v optimální kombinaci všech jejích složek.

¹ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Dotisk 1995. Praha: Grada a.s., 1992. Str. 21. ISBN 80-85424-83-5.

² FORET, M., *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. Str. 13. ISBN 80-210-1461-X.

Konkrétní podoba marketingového mixu ve smyslu nástrojů „4P“ podle začátečních písmen názvů produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion) je přiznávána E. J. Mc Carthymu, profesoru Minesote State University.³

Musíme ale poznamenat jednu kritickou výtku, kdy je na koncepci čtyř P pohlíženo na trh z hlediska prodávajícího, nikoliv z hlediska kupujícího. Zvažuje-li tedy kupující nějakou nabídku, nevidí ji z pohledu prodávajícího. Každé P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze čtyř C:

Tabulka 1 Souhrn „4P“ a „4C“

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (Product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)
Místo (Place)	Pohodlí (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

2.1.1 Produkt

Výrobek („product“) je cokoliv co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. Z uvedené definice vyplývá, že marketing nepovažuje za výrobek pouze hmotný statek, ale všechno, co lze nakupovat a prodávat.

Pod pojmem výrobek si tedy můžeme představit velice širokou škálu různých objektů podnikatelské aktivity od prášku na praní, přes služby poskytované bankou, nebo cestovní kanceláří, až po např. informace, nebo cenné papíry.⁴ Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod.⁵

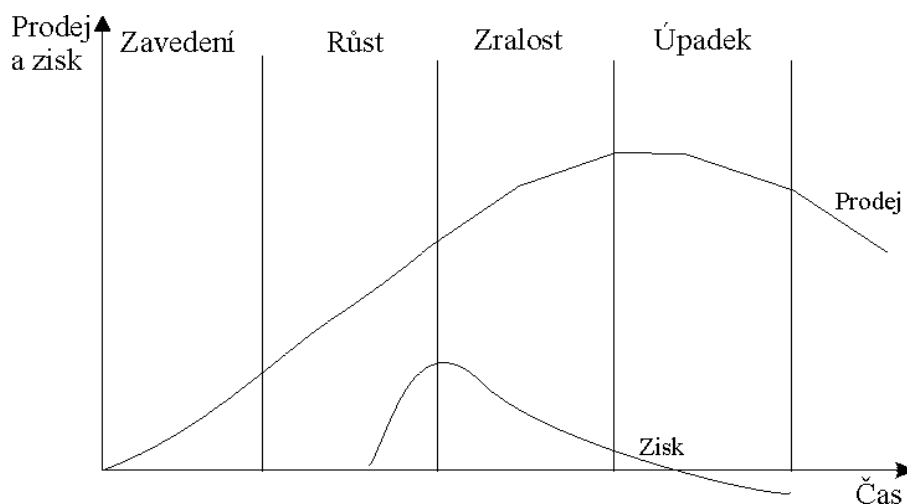
³ HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. Str. 13. ISBN 80-245-0176-7.

⁴ BOUČKOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. Str. 101. ISBN 978-80-245-1169-6.

⁵ FORET, M., *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. Str. 34 – 42. ISBN 80-210-1461-X.

2.1.1.1 Životní cyklus produktu

Koncepce životního cyklu⁶ produktu představuje velmi významný orientační prvek, který usnadňuje volbu strategie i taktických rozhodnutí v marketingu. Grafickým vyjádřením typického průběhu je pomyslné rozdělení grafu na čtyři fáze, viz Obrázek 1.



Obrázek 1 Průběh životního cyklu produktu

- Fáze zavedení

Začíná okamžikem, kdy je nový výrobek (služba) prvně distribuován do nákupní sítě. Tržby rostou pomalu, malý počet zájemců a vysoká cena. Z ekonomického hlediska bývá fáze zavádění provázena ztrátou, neboť nízké tržby nestačí kompenzovat vysoké náklady, které jsou určeny na propagaci a posílení distribučního systému.

- Fáze růstu

Je spojena s prudkým růstem tržeb i zisků. Ti spotřebitelé, kteří rádi zkoušejí nové zboží, již produkt zakoupili a většina ostatních následuje jejich příkladu. Na trh vstupují další konkurenti, cena se v podstatě nemění. Má-li se firma udržet co nejdéle na trhu, je nucena již v průběhu stadia růstu, produkt zdokonalovat. V pravý čas by firma měla snížit ceny a tím způsobem získat zbývající cenově senzitivní spotřebitele.

⁶ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Dotisk 1995. Praha: Grada a.s., 1992. Str. 159 - 165. ISBN 80-85424-83-5.

- Fáze zralosti

Fáze zralosti nastává tehdy, kdy se začne zpomalovat tempo růstu tržeb z prodeje, tato fáze obvykle trvá déle než fáze předcházející. Pokles růstu tržeb vytváří nadbytek zboží v odvětví, což vede k zesílení konkurence. Dochází ke snižování cen, zpravidla k zesílení propagace, zdokonalování výrobku nebo služby a také k vyřazení slabších konkurentů.

- Fáze úpadku

Většina výrobků a služeb se nevyhne fázi, ve které dochází k podstatnému snížení tržeb z prodeje. Pokles tržeb má řadu příčin, vede ke snižování cen a v důsledku toho k ještě podstatnějšímu krácení zisků. Řada firem z trhu odejde nebo sníží nabídku produktu, případně opustí nevýnosné segmenty trhu. Zpravidla dochází ke snížení výdajů na reklamu i na další nástroje propagace. Rozhodne-li se firma z trhu odejít a má-li produkt dobrou distribuci, firma může značku, eventuálně výrobní postup prodat.⁷

2.1.2 Cena

Pojetí ceny⁸ („price“) jako součást marketingového mixu vychází ze základních poznatků klasické ekonomické teorie o nabídce a poptávce.

2.1.2.1 Cena jako součást marketingového mixu:

- vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka,
- je nejdůležitějším, i když ne jediným činitelem ovlivňujícím poptávku,
- vytváří příjmy podniku, ostatní součásti marketingového mixu jsou náklady,
- z hlediska času představuje nejpružnější proměnnou,
- představuje klíčový bod, který významně ovlivňuje další život podniku.

2.1.2.2 Metody tvorby cen

Při stanovení ceny je třeba brát v úvahu poptávku, náklady i ceny konkurence. Spodní hranici představují náklady, ceny konkurence a substitučních výrobků jsou základní orientací při stanovení ceny a výše poptávky určuje cenový strop.

⁷ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2001. Str. 127. ISBN 80-7194-366-5.

⁸ BOUČKOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. Str. 119 - 124. ISBN 978-80-245-1169-6.

Z tohoto pohledu lze charakterizovat tři základní metody tvorby ceny:

- **poptávkově orientovaná cena** - tato metoda vychází z hodnoty, kterou přiřkládá výrobku zákazník. Metoda tvorby ceny vychází z poptávky, současně se nelze zříci úvah o nákladech.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody poptávkově orientované ceny

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - zaměření na maximalizaci zisku pro podnik - výše ceny není pro zákazníka jen otázkou racionálního uvažování - reálnost, protože odpovídá rozhodování zákazníka 	<ul style="list-style-type: none"> - nelze uplatnit bez segmentace trhu

- **nákladově orientovaná cena** - Tato metoda vychází z nákladů na výrobek včetně určité přírážky k těmto nákladům. Výše přírážky se mění podle druhu zboží a služby a může značně kolísat od jejich průměrné hodnoty. Tento způsob ceny často používají prostředníci.

Tabulka 3 Výhody a nevýhody nákladově orientované ceny

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - jednoduchost, jasnost, zdání spravedlivosti pro prodávajícího i kupujícího - výrobce zná lépe své náklady než poptávku - umožňuje využívat strukturu vlastních - zaručuje určitou míru zisku u každého výrobku 	<ul style="list-style-type: none"> - nebere v úvahu reálnou situaci v poptávce - ignoruje konkurenci - dosažení plánovaného zisku závisí na splnění počtu prodaných výrobků

- **konkurenčně orientovaná cena** - tato metoda tvorby ceny představuje cenu, která je téměř nezávislá na individuálních nákladech i na poptávce. Vychází se pouze z cen konkurentů. Takto stanovení ceny produktu může přinést nenaplnění očekávání prodávajícího. Ceny konkurence mohou být podhodnocené, ale i nadhodnocené.

Tabulka 4 Výhody a nevýhody konkurenčně orientované ceny

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - jednoduchost - zprostředkovaně odráží pohled zákazníka na konkurenční výrobky 	<ul style="list-style-type: none"> - nemusí zabezpečit potřebný zisk - menší pozornost vlastním nákladům

Výhody a nevýhody má každá metoda stanovení ceny.⁹

⁹ BOUČKOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. Str. 127 – 131. ISBN 978-80-245-1169-6.

2.1.3 Distribuce

Distribucí („place“) se rozumí veškerá činnost spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k odběrateli z výrobní sféry. Jejím smyslem je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek od výrobní firmy na příhodném místě a v době i množství, jež mu vyhovuje.¹⁰

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů.

Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle vázán a dlouhodobými smlouvami. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, distribuci nelze měnit operativně. Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky, nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli neb k dalším průmyslovému zpracování.¹¹

2.1.3.1 Druhy distribučních cest

- Přímá distribuční cesta - výrobce/dodavatel a spotřebitel/uživatel jednájí bezprostředně jeden s druhým; dochází k jejich přímému kontaktu,
- Nepřímá distribuční cesta - mezi výrobcem a konečným nakupujícím je distribuční mezičlánek/y; cesta se tak nejen prodlužuje, ale především prodražuje, což ve výsledku znamená pro kupujícího vyšší cenu.

2.1.3.2 Formy distribučních mezičlánků

- Supermarkety - zajišťují prodej zboží denní potřeby samoobslužným způsobem, zákazník si může vybrat ze sortimentu zboží v rozsahu 3000 – 5000 položek,
- hypermarkety - zajišťují obdobný prodej obdobného zboží jako supermarkety, ovšem ve větším rozsahu, prodejny tohoto typu bývají lokalizovány do okrajových částí měst,

¹⁰ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Dotisk 1995. Praha: Grada a.s., 1992. Str. 222. ISBN 80-85424-83-5.

¹¹ FORET, M., *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. Str. 48 - 49. ISBN 80-210-1461-X.

- obchodní centra - zajišťují prodej ve velkém rozsahu co do sortimentu. Jsou to rozsáhlé obchodní komplexy s velkým množstvím prodejen, umístěné většinou mimo střed města.¹²

2.1.4 Marketingová komunikace

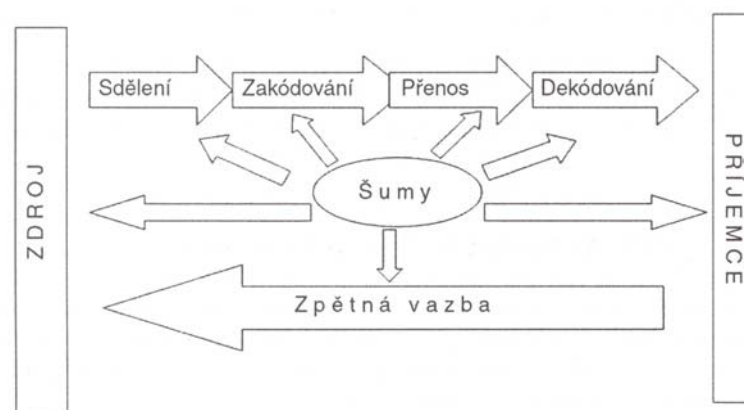
Marketingová komunikace („promotion“) je důležitým prvkem marketingového mixu. Lze ji charakterizovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování potenciačních zákazníků.

2.1.4.1 Charakteristické znaky marketingové komunikace

- jedná se o komunikaci primární, jejímž smyslem je především komunikovat,
- jde jak o přímé, tak i o nepřímé stimulování,
- jedná se o činnost, která musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu a vzájemně se s nimi musí doplňovat¹³

2.1.4.2 Cíl marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferenciaci produktu firmy, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obratu, stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu.¹⁴



¹² VACULÍK, J. A KOLEKTIV. *Marketing pro kombinovanou formu studia*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. Str. 67 – 68. ISBN 80-7194-821-7.

¹³ BOUČKOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. Str. 163 – 164. ISBN 978-80-245-1169-6.

¹⁴ KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 2004. Str. 11. ISBN 80-7318-230-0.

Obrázek 2 Schéma procesu komunikace

Složky komunikačního procesu

Jednotlivé složky komunikačního procesu zobrazuje Obrázek 2.

- zdroj – osoba (organizace), která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu,
- sdělení – suma informací, které se zdroj snaží vysílat příjemci,
- zakódování – převod informace do symbolů, kterým příjemce sdělení rozumí,
- příjemce – osoba, která je vnímá a které je sdělení určeno,
- zpětná vazba - je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace,
- šумы - soubor všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces.¹⁵

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace má tyto nástroje:

- reklama (Advertising)
- podpora prodeje (Sales promotion)
- osobní prodej (Personal selling)
- vztahy s veřejností (Public relations)
- přímý marketing (Direct marketing)¹⁶

2.2.1 Reklama

Reklama¹⁷ je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě, a věcnými či emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o daný výrobek.

Úkolem reklamy je působení nejen na potenciální budoucí zákazníky, ale také současné zákazníky, aby koupili daného produktu opakovali.

¹⁵ SVĚTLÍK, J., *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI., a.s., 2006, s. 211 – 213. ISBN 80-7357-176-5.

¹⁶ HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. Str. 36. ISBN 80-245-0176-7.

¹⁷ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2001. Str. 174 - 178. ISBN 80-7194-366-5.

2.2.1.1 reklama zaváděcí (informativní)

Smyslem této reklamy je seznámení spotřebitele s určitým výrobkem. Proto je charakteristická pro první fázi životního cyklu produktu - při uvádění výrobku na trh. Spotřebitel se ještě s daným výrobkem neseťkal a nemá žádné relevantní informace.

2.2.1.2 reklama přesvědčovací

Tato reklama nalézá své uplatnění především ve druhé fázi životního cyklu, výrobek již zaujal určitou pozici na trhu a je důležité, aby si ji upevnil. Hlavním cílem reklamy tohoto typu je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především právě tento nabízený výrobek.

2.2.1.3 reklama připomínající

Tato reklama je významná především pro třetí fázi, výrobek je trhu dostatečně známý. Přesto je nutno připomínat jeho existenci na trhu, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele, a tím předcházet možným nepříznivým vlivům, zvláště pak poklesu prodeje.

Rozhodneme-li se pro uskutečnění určité reklamní kampaně, pak třeba si uvědomit, že pro její účinné působení je třeba správně vymežit cílovou skupinu, nalézt vhodného nositele reklamy a vhodně formulovat reklamní sdělení.

Obecně lze hovořit o třech základních cílových skupinách: spotřebitelé, obchodní organizace a podniky a instituce. Při volbě vhodného média jde o nalezení takového komunikačního kanálu, který s největší pravděpodobností a v co největší míře osloví danou cílovou skupinu. Každé zvolené médium má své výhody a nevýhody, jak uvádí Tabulka 5.

Tabulka 5 Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních nástrojů

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	široký okruh posluchačů, pružnost, obraz a zvuk, segmentace	vysoká cena, možnost přepnutí v době reklamy, přebíjení spotů
rozhlas	levné, pružné, segmentované	žádný obraz, krátká doba
Noviny	levné, široký i segmentovaný okruh čtenářů	špatný vzhled, splývavost, krátká životnost
Časopisy	segmentace – věk, zájem, kvalitní papír, lepší vzhled	malá pružnost – měsíčník, čtrnáctideník..., vyšší náklady
exteriérová média (billboard, plakát...)	nízké náklady, pružné, relativně trvalé, ovlivňuje všechny	místní dosah, poskytují velice málo informací
Internet	pružný, rychlý, dostupný	nutnost připojení, poměrně

Tvorba sdělení musí vycházet z cíle a účelu reklamy tak, aby ovlivnění subjektu na trhu bylo žádoucí, tedy aby zákazník překonal vnitřní bariéru svého vnímání a zakoupil výrobek, o kterém dosud nemá žádné informace, ani předchozí zkušenosti. Účinná reklama musí obsahovat vyvážené informační a emoční složky.

2.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej („personal selling“) je velice efektivním nástrojem, především v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji, než běžná reklama, ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu. V marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o správném, účinném a vhodném používání a spotřebování produktů. Samozřejmou součástí prodeje by mělo být poskytnutí návodu a instruktáž, jak produkt správně používat.

K přednostem osobního styku patří efektivní komunikace mezi partnery. Prodávající se může bezprostředně seznámit s reakcemi zákazníků a operativně na ně reagovat. Pro další činnost firmy je důležité vědět, jak by mohla produkt vylepšit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků, aby jim mohl lépe sloužit. U osobního prodeje je podstatná komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním.

Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samého nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka. Osobní prodej by se však měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, vydané obchodníkovi na milost a nemilost. Prodejce by neměl působit nátlakově, nýbrž v roli zasvěceného informátora, který podává informace, vysvětluje a předvádí mimořádný produkt.

Právě touto mimořádností prezentace a prodeje dále podtrhujeme mimořádnost produktu s jeho reklamou a prodejem se totiž zákazník běžně neseťká. V osobním prodeji bychom měli k zákazníkovi přistupovat jako k rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro nás velkou cenu.¹⁸

¹⁸ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2001. Str. 182 - 183. ISBN 80-7194-366-5.

2.2.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje („sales promotion“) charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšování podílu na trhu.¹⁹

Existuje mnoho nástrojů podpory, jak ukazuje Tabulka 6.

Tabulka 6 Popis a příklady nástrojů podpory prodeje

Nástroj	Popis a příklad
Vzorky	malá množství inzerovaného produktu, která jsou bezplatně rozdávána spotřebiteli za účelem vyzkoušení produktu, např. čaj, káva, maku-up
Kupóny	tištěná potvrzení, která držitele opravňují při nákupu konkrétního produktu
Rabat	podstatou blízký kupónu, sleva z ceny produktu ale není poskytnuta v okamžiku nákupu
Zvýhodněná balení	snížená cena nezměněné velikosti a obsahu balení
Odměny	výraznější slevy pro časté zákazníky
Soutěže o ceny	možnost vyhrát peněžní hotovost, zájezd nebo určité zboží
Vyzkoušení produktu	příležitost vyzkoušet si produkt pro podporu zákazníka ke koupi
Záruka	delší záruční doba je z psychologického hlediska signálem vyšší kvality.

2.2.4 Public relations

Public relations („PR“) - vztahy k veřejnosti - je záměrná, plánovaná a neustálá snaha vybudovat a udržovat vzájemné porozumění mezi organizacemi a jejich zákazníky.

PR se skládá ze všech forem plánované komunikace, vnitřní i vnější, mezi organizací a jejími zákazníky za účelem dosažení specifických zkušeností, týkajících se vzájemného porozumění. PR je umění a sociální věda, která zahrnuje analyzování trendů, předvídaní jejich následků, konzultování vedoucích pracovníků organizací a realizování plánovaných programů akcí, které budou sloužit organizaci, tak zájmům zákazníka.

¹⁹ HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. Str. 58. ISBN 80-245-0176-7.

Public relations je takový druh komunikačního působení instituce na veřejnost, jehož posláním je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy veřejnosti k instituci, k její činnosti, výrobkům či službám. Cílem je vytvoření vhodných podmínek, prostředí, získání partnerů pro řešení problémů firmy, vytvářet u nich pochopení pro naši činnost apod.

Kromě toho je tato aktivita také složkou marketingu a v tomto případě je součástí marketingového řízení. Zaměřuje se na hospodářské partnery, na odběratele, s cílem vytvářet potřebu nových výrobků, vylučovat předsudky, formovat společenské návyky. Tato aktivita se rovněž soustřeďuje na instituce, které výrobky hodnotí, testují, vydávají certifikáty apod.

Důležitým posláním public relations je vytváření pozitivního image, které je, jak bylo již výše uvedeno, založeno často na neúplných, dílčích či náhodných informacích. Metodami public relations lze napomoci vytvoření příznivého image. Kromě tohoto zaměření public relations „navenek“, tj. do vnějšího prostředí instituce, se provádí také intenzivní působení uvnitř instituce, na vlastní zaměstnance.

Cílem této formy PR je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli k formě pozitivní vztahy, ztotožnili se s jejími zájmy, aby byli jejími aktivními propagátory jak ve své pracovní činnosti, tak i v soukromém životě.²⁰ „Zatímco reklama je něčím, za co platíte, public relations jsou něčím, za co se modlíte.“²¹

2.2.4.1 Subjekt PR

Subjektem v komunikačním procesu PR je organizace (firma, instituce, atd.). Subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje PR komunikace prostřednictvím prostředků a forem, případně přes média na cílové skupiny PR.

2.2.4.2 Předmět PR

Předmětem komunikace v public relations je organizace nebo její produkty.

2.2.4.3 Prostředky PR

²⁰ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2001. Str. 180. ISBN 80-7194-366-5.

²¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2000. Str. 128 – 129. ISBN 80-7261-010-4.

Mezi prostředky PR patří: tiskové konference, party, neformální setkání, tvorba koalic, lobbying, sponzorství, charita, rozhovory, tiskové informace, tiskové informační letáky a brožury, soutěže, losování, dny otevřených dveří, zájezdy, veletrhy, výstavy, školení, výroční zprávy.²²

Většinu výdajů PR tvoří opodstatněné investice, jejichž cílem je vytvořit pozitivní image instituce a rozšířit je na cílovém trhu.

2.2.4.4 Cíle PR

Stanovení cílů je v komunikačním procesu PR zásadní věcí. Cíle PR by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Cíle PR se koncipují – jako cíle strategické a taktické.

- Strategické cíle – patří sem dlouhodobější záměry, které jsou odvozeny aspoň ze střednědobého horizontu činnosti organizace nebo firmy (tj. na dobu nejméně 2 – 3 let). V české praxi bývá střednědobý horizont často příliš vzdálenou budoucností.

Čím méně transparentní je budoucnost organizace, o to svízelnější je stanovení dlouhodobějšího cíle pro komunikaci PR.

- Taktické cíle - pro komunikaci PR mají spíš krátkodobou povahu. V současné české praxi se tyto cíle lépe formulují, protože je vyvolává běžná situace nebo jednorroční plánovací praxe.

2.2.4.5 Cílová skupina

Z koncepce vychází příjemci PR komunikace. Konkretizuje předmětné téma, je zpracována do určité formy nebo prostředku a sděluje se přímými nebo nepřímými komunikačními kanály. Cílové skupiny v marketingových komunikacích jsou obvykle stanoveny segmentací a positioningem v marketingové strategii. V nepodnikatelském sektoru je cílová skupina dána zaměřením subjektu (např. politická strana na voliče).

2.2.4.6 Zpětná vazba – účinnost public relations

²² KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 2004. Str. 62 - 64. ISBN 80-7318-230-0.

Zpětná vazba v komunikačním procesu PR umožňuje poznat komunikační účinnost realizace a provést případnou korekci do budoucnosti. Konečným efektem public relations je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností.

Naplnění této úlohy závisí přirozeně na více okolnostech – na celkovém image organizace, na kvalitě jeho produktu a ceně za něj i na dalších okolnostech. Tyto skutečnosti by měly být v souladu s komunikovanými PR.

Základem výzkumu účinnosti public relations je výzkum image organizace, který se musí alespoň u větších projektů a významnějších organizací provádět pravidelně. V případě kampaní pak před jejím začátkem a po jejím skončení.²³

2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing²⁴ („direkt marketing“) vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarovanou optimální pozici. V současné době představuje velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě.

Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním - do domu, na pracoviště. Do direct marketingu řadíme jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd.

V současnosti je velice perspektivním základem direct marketingu databáze informací o zákaznících. Zde se potom hovoří o databázovém marketingu. Právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace.

2.3 Marketingový mix ve veřejném sektoru

V této kapitole je vysvětlena podstata marketingového mixu ve veřejném sektoru.

²³ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. Str. 19 – 23. ISBN 80-247-0564-8.

²⁴ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2001. Str. 183. ISBN 80-7194-366-5.

2.3.1 Hlavní znaky veřejného sektoru

Veřejný sektor představuje tu část národního hospodářství (neziskového sektoru), která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole.

Posláním veřejného sektoru je předcházet a řešit důsledky selhání trhu při realizaci ekonomického a sociálního růstu a rozvoje.

Hlavními znaky veřejného sektoru jsou: jedná se o sektor netržní, hlavním kritériem úspěšnosti není zisk, veřejný sektor je financován z veřejných financí (veřejných rozpočtů) a je řízen a spravován veřejnou správou. Veřejný sektor velice úzce souvisí s pojmem veřejná politika. Politikou přitom rozumíme soubor metod, postupů, opatření a nástrojů nutných k dosažení určitého cíle.²⁵

Veřejná správa zahrnuje zaběhnuté, rutinně se opakující činnosti v rámci předem daných regulativů. Veřejnou správu tvoří státní správa a samospráva. Státní správa je částí veřejné správy, kterou zabezpečuje stát a jeho instituce. Samospráva je opakem státní správy. Jedná se o takový způsob řízení, kdy si určitý subjekt rozhoduje o některých svých záležitostech sám, např. územní samospráva.

2.3.2 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru

V průběhu transformace české ekonomiky mnohé služby, které dříve poskytoval pouze veřejný sektor, začal poskytovat také soukromý sektor. Mezi těmito různými organizacemi se postupně začala vytvářet konkurence. Rozpočtová omezení a tlaky na veřejné rozpočty ovlivňují vynakládání finančních i lidských zdrojů.

Rostou požadavky na efektivnější zaměření se na jednotlivé skupiny uživatelů služeb veřejného sektoru. To lze učinit pouze tehdy, dokážeme-li lépe poznat jejich potřeby. Vzniká zde nutnost využít marketingového výzkumu a vytvářet marketingové informační systémy.

Marketing veřejných služeb je především marketingem služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem.

²⁵ TETŘEVOVÁ, L. *Veřejná ekonomie I*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2002. Str. 7 - 10. ISBN 80-7194-490-4.

Potřeby marketingu veřejného se v mnohém liší od marketingu tržního:

- veřejný sektor se soustřeďuje především na naplňování společenských potřeb, např. prostředky na dotování aktivit v oblasti využití volného času mládeže,
- manažeři působící v organizacích poskytujících veřejné služby mají zpravidla menší volnost v rozhodování a ovlivňují je statutárně stanovené standardy,
- na tradičních trzích vstupují kupující a prodávající do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí,
- mnohé prvky marketingu služeb veřejného sektoru musejí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů.²⁶

2.3.3 Marketingový mix v oblasti školství

V oblasti školství se při aplikaci marketingového mixu užívá rozšíření základních nástrojů o další „3P“: osobnosti („Personalities“), pedagogické přístupy („Process Pedagogical Approaches“) a participační aktivity („Participation Activitions“).

V marketingovém mixu aplikovaném na obor služeb ve školství v podobě „7 P“ dominuje lidský faktor ovlivňující nabídku a kvalitu poskytovaných služeb. Pedagogický pracovník je chápán ve smyslu osobnosti vybavené nejenom odbornými znalostmi, ale i osobními vlastnostmi se schopností pedagogické práce a stupněm morálních hodnot.

Pedagogické přístupy různých vzdělávacích institucí při realizaci vzdělávacího procesu je nutné neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům, především z pohledu systému celoživotního vzdělávání. Marketingové řízení pedagogického procesu může vytvořit pro vzdělávací subjekty na trhu vzdělávání jednu z konkurenčních výhod.

Výchovně vzdělávací proces předpokládá vysokou míru angažovanosti (participaci) studenta na pedagogickém procesu. Profesionalita sestavené nabídky vzdělávací činnosti a její praktické provádění bude ovlivňovat výsledek celého pedagogického procesu.²⁷

²⁶ VAŠTÍKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2001. Str. 32 – 33. ISBN 80-7169-995-0.

²⁷ HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. Str. 16. ISBN 80-245-0176-7.

3. SITUAČNÍ ANALÝZA

Školství vzhledem ke svým funkcím v oblasti vzdělávání je oblastí, kde se prosazují celospolečenské zájmy plynoucí z potřeby předat kulturní dědictví a hodnoty. Důležitá je také socializace jednotlivce; jeho začlenění do společnosti. Školství se bezprostředně týká každého občana z důvodu povinné školní docházky, především pak v jeho individuálním zájmu v rámci rozvíjení své životní kariéry.

Každý občan má rozdílný názor na vzdělávání, což mu demokratická společnost umožňuje. Ve své práci se zabývám zájemci o studium, tj. uchazeči o vysokoškolské studium Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.

3.1 Informace o fakultě

Fakulta ekonomicko-správní (dále jen FES) je jednou ze sedmi fakult Univerzity Pardubice. Od doby, kdy FES vznikla, se rozvinula do podoby stabilizované vysokoškolské instituce, jež poskytuje v současné době vzdělání více než 2500 studentům.

Veškeré informace zde uvedené o FES jsou získány z oficiálních webových stránek FES, Výročních zpráv FES v letech 2004 – 2008, případně interních zdrojů FES.

3.1.1 Historie

V lednu roku 1991 byla v Pardubicích založena Fakulta územní správy. Díky potřebě kvalifikovaných odborníků pro oblast státní správy, samosprávy i pro soukromé firmy v průmyslu, obchodu a službách, s nimiž FES nyní rozvíjí všestrannou spolupráci, byla fakulta v roce 1993 přejmenována na Fakultu ekonomicko-správní.

3.1.2 Současnost

Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice připravuje kvalifikované odborníky pro výkon funkcí ve státní správě a samosprávě v oblasti ekonomiky, financování a managementu, informatiky a informačních technologiích.

Studenti jsou proto vzděláváni v předmětech ekonomiky, managementu, veřejné správy a práva, intenzivně se seznamují s informačními systémy a technologiemi, matematikou a statistikou, stranou nezůstává ani příprava v cizích jazycích.

Orientace na zapojení České republiky do evropských hospodářských struktur je nedílnou součástí orientace studijních programů vyšších ročníků.

3.2 Organizační zajištění

Organizační schéma FES v grafické podobě znázorňuje Příloha 1. Jednotlivé orgány a součásti vyplývající z organizačního schéma jsou podrobněji popsány v následujících kapitolách.

3.2.1 Orgány fakulty

Jednotlivé organizační složky FES jsou popsány v následujících bodech.

- Vedení fakulty

Současného děkana, resp. děkanku FES zvolili pro období 2008 – 2011 tajnou volbou senátoři Akademického senátu FES. Stala se jí doc. Ing. Renáta Myšková, která je první ženou v čele FES; šestou osobností ve funkci děkana. Doc. Myšková byla do své funkce jmenována rektorem Univerzity Pardubice prof. Ing. Jiřím Málkem, DrSc. s účinností od 1. ledna 2008.

Děkanka fakulty jedná a rozhoduje ve věcech fakulty, jmenuje a odvolává tajemníka a proděkany, kteří ji zastupují ve stanoveném rozsahu.

Dalšími členy vedení fakulty jsou tito proděkani:

- Proděkan pro vědu a tvůrčí činnost; prof. Ing. Jan Čapek, CSc.
- Proděkanka pro vnější vztahy a rozvoj; doc. Ing. Ilona Obršálová, CSc.
- Proděkan pro studium a pedagogickou činnost; doc. Ing. Pavel Petr, Ph.D.
- Proděkanka pro vnitřní záležitosti; doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.

Tajemníkem fakulty je Ing. Petr Urbanec.

Následující orgány fakulty jsou: Akademický senát, Vědecká rada, Disciplinární komise, Kolegium děkana, Grémium děkana a Ediční rada

3.2.2 Ústavy FES

Fakulta ekonomicko-správní zřídila následujících 6 ústavů.

3.2.2.1 Ústav ekonomie

Ústav ekonomie zabezpečuje na FES výuku obecných ekonomických předmětů ve studijním programu Hospodářská politika a správa, Ekonomika a management a Systémové inženýrství a informatika.

V těchto programech se na bakalářském stupni jedná zejména o předměty mikroekonomie I, makroekonomie I, veřejná ekonomie, základy financí, veřejné finance, hospodářská politika, ekonomika veřejného sektoru I, místní finance.

Na magisterském stupni se ústav podílí zejména výukou předmětů mikroekonomie II, makroekonomie II, ekonomika veřejného sektoru II, bankovníctví, finanční a pojistná matematika, daňová teorie a politika, hospodářská politika v EU, pojišťovnictví, vývoj ekonomických teorií, prostorová ekonomie, matematická ekonomie, mezinárodní finance.

3.2.2.2 Ústav ekonomie a managementu

Ústav ekonomiky a managementu zabezpečuje na FES výuku ekonomických a manažerských předmětů ve studijním programu Ekonomika a management (EM), Hospodářská politika a správa (HPS) a Systémové inženýrství a informatika (SII).

Na bakalářském stupni EM se jedná zejména o předměty základy účetnictví, nauka o podniku, podniková ekonomika, účetnictví podniku, management, krizový management, účetní výkaznictví, podnikové daně, manažerská analýza, marketing atd.

Na magisterském stupni EM se jedná zejména o předměty finanční účetnictví, manažerské účetnictví, management změny, konkurenceschopnost podniku, finanční investování, marketingové řízení, teorie rozhodování, manažerské hry atd.

Na bakalářském stupni programu HPS se jedná zejména o předměty manažerská ekonomika, daňový systém ČR, základy účetnictví, management, marketing, řízení lidských zdrojů, manažerská etika a ochrana duševního vlastnictví atd.

Na magisterském stupni se ústav podílí na zajištění studijního programu HPS výukou předmětů management veřejného sektoru, finanční investování, marketingové řízení, teorie rozhodování, finanční řízení, manažerské účetnictví, finanční restrukturalizace firmy atd.

3.2.2.3 Ústav matematiky

Ústav zajišťuje výuku matematiky na všech fakultách Univerzity Pardubice, jedná se o výuku těchto předmětů: Matematika I, Matematika II, Pravděpodobnost a statistika I, Statistika II a Finanční matematika, matematická statistika, numerické metody, geometrie, teorie pravděpodobnosti, operační analýza atd.

3.2.2.4 Ústav systémového inženýrství a informatiky

Ústav zabezpečuje výuku ve studijních programech Hospodářská politika a správa, Ekonomika a management a Systémové inženýrství a informatika vyučovaných na FES.

Základem studia informatiky v obou studijních programech jsou předměty základy informačních technologií, předměty s problematikou databázových systémů a geografických informačních systémů. Pozornost je věnována i předmětům z oblasti informačních systémů a bezpečnosti a ochrany informací. V závěru studia jsou studenti seznámeni s problematikou modelování sociálních a ekonomických procesů.

3.2.2.5 Ústav veřejné správy a práva

Ústav veřejné správy a práva v prezenční a v kombinované formě studia v rámci studijního programu Hospodářská politika a správa se zaměřením na Veřejnou ekonomiku a správu zabezpečuje výuku klíčových veřejnoprávních a právních disciplín.

Některé jím přednášené předměty jsou vyučovány i ve studijním programu Systémové inženýrství a informatika.

V bakalářské formě studia se ve výuce problematiky veřejné správy ústav přednostně zaměřuje na objasnění hlavních etap vývoje české veřejné správy, osvětlení podstaty správní činnosti, výuka psychologie a sociologie atd.

V magisterské formě studia se dále rozšiřují poznatky posluchačů z problematiky veřejné správy a práva výukou vývoje evropských systémů veřejné správy, environmentální ekonomiky a managementu, urbanismu a územního plánování, zvláštní části správního práva a evropského práva atd.

3.2.3 Informační a poradenské centrum

Vedoucí Informačního a poradenského centra na FES (dále jen IPC FES) je paní Ivana Veselá, tel: 466 036 454, e-mail: ivana.vesela@upce.cz, kancelář je umístěna v přízemí budovy FES - Studentská 84, 532 10 Pardubice, místnost: EA 01036.

IPC FES nabízí uchazečům o studium, studentům, budoucím absolventům a absolventům bezplatné služby v oblastech studijně-informačního poradenství, poradenství pro středoškolskou mládež a profesní poradenství.

Současně se IPC FES zabývá i poradenskou a informační činností ve vztahu k uplatnění absolventů v praxi, sleduje možnosti propojení profesních požadavků praxe se zpětnou vazbou k výukovým možnostem, spolupracuje při vytváření tradic fakulty atd.

3.2.4 Studijní oddělení

Vedoucí studijního oddělení FES je paní Milada Větrovská, celkový přehled personálního zabezpečení, vč. kontaktů obsahuje

Příloha 7.

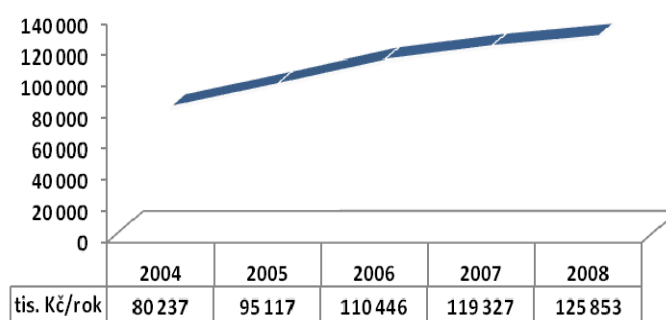
Studijní oddělení se nachází v přízemí budovy EA, místnosti 01023, 01024. Studijní oddělení FES je studentům k dispozici v úřední hodiny při řešení jejich studentských záležitostí a problémů, vzniklých z různých důvodů během studia. Kromě toho, studijní oddělení zajišťuje přijímací řízení a spolupracuje s IPC FF při organizaci akademických obřadů.

3.3 Hospodaření

Údaje uvedené v této kapitole jsou získány z Výročních zpráv o hospodaření Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice v letech 2004 – 2008.

3.3.1 Rozpočet

Rozpočet FES, který zahrnuje náklady a výnosy, byl od roku 2004 – 2006 vyrovnaný. Přebytek, který byl vykázán na konci roku, byl vždy účetně převeden do výnosů hlavní činnosti. V roce 2006 a 2007 došlo ke ztrátám a to 26 tis. Kč, resp. 6 tis. Kč. Tyto částky, vznikly v důsledku kurzových ztrát v rámci realizace projektu ESPON. Tyto ztráty byly pokryty z hospodářských výsledků z ostatních činností FES.



Obrázek 3 Rozpočet FES v letech 2004 – 2008

Grafické znázornění dokládá skutečnost každoročně se zvyšujícího rozpočtu FES, který je uveden v jednotkách tisíců (dále jen tis.) Kč.

3.3.1.1 Náklady

Náklady FES jsou vznikem nových studijních programů, osobními náklady, ediční činností, vybavením učeben, ubytovacími stipendii, ale i vybavením kanceláří.

3.3.1.2 Výnosy

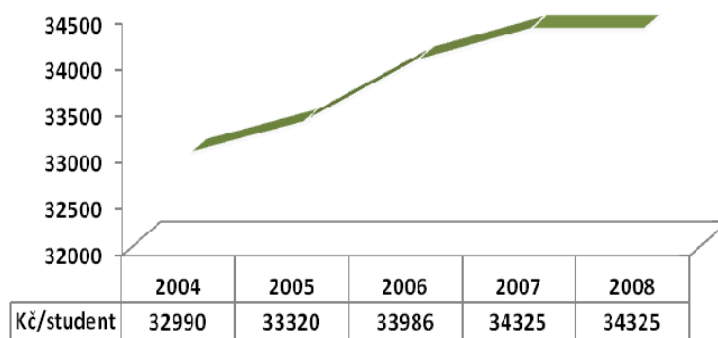
Výnosy FES spočívají ve třech činnostech:

- hlavní činnost – konference, Celoživotní vzdělávání a ediční činnost,
- vědecko-výzkumná činnost – granty,
- doplňková činnost - přípravné kurzy.

3.3.2 Dotace

FES dostává pravidelně na každý akademický rok dotaci z Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT) na každého uchazeče, který je přijat ke studiu a zapíše se na FES jako student. Poskytnutí této částky je podmíněno splněním mnoha pravidel, které FES musí splnit, aby tuto dotaci mohla čerpat.

Informačním zdrojem těchto dat jsou Pravidla pro poskytování příspěvků a dotací veřejným vysokým školám Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

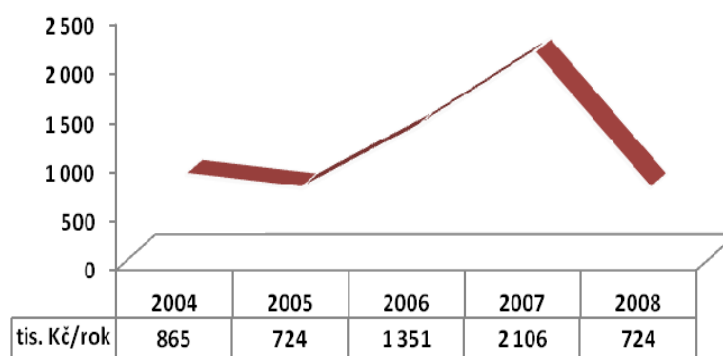


Obrázek 4 Vývoj dotace z MŠMT na jednoho studenta FES v letech 2004 - 2008

V období let 2004 – 2007 MŠMT vyplácelo každým rokem vyšší dotaci na každého studenta FES. V jediném roce 2008 nedošlo k navýšení dotace.

3.3.3 Hospodářský výsledek

Vývoj hospodářského výsledku (dále jen HV) FES znázorňuje Obrázek 5.



Obrázek 5 Hospodářský výsledek FES v letech 2004 – 2008

Jak je z průběhu křivky evidentní, výše kladného HV FES má od roku 2005 zvyšující se tendenci. Kladný HV byl zdrojem pro tvorbu fondů, zejména fondu reprodukce a investičního majetku.

Pouze v roce 2008 došlo ke skokovému snížení HV. Důvodem tohoto skokového poklesu bylo snížení dotačního finančního příspěvku na vzdělávací činnost z MŠMT. Tento výrazný pokles příspěvku musel být pokryt z vlastních příjmů FES.

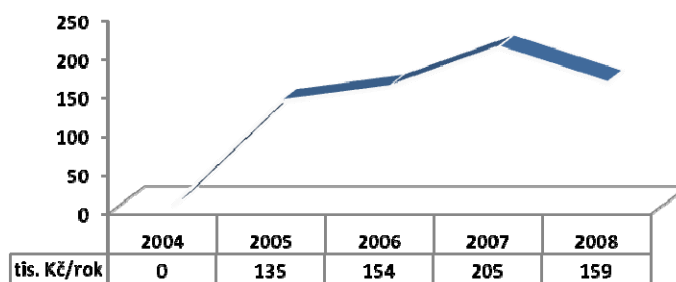
3.3.4 Výdaje na inzerci

Vzhledem k zaměření práce na marketingovou komunikaci FES se svými uchazeči, jsou výdaje na inzerci důležitým ukazatelem.

Propagace FES je ve zprávách o hospodaření FES v letech 2004 – 2008 uvedena pouze položkou „inzerce“. Tato položka vydaná na propagaci FES, není nijak blíže specifikována, je pouze účetně zaevidována; druhově je začleněna do výdajů jako souhrnná položka.

Budeme tedy u položky „inzerce“ uvažovat, že jde o celkovou finanční sumu, která byla vynaložena na veškeré nástroje marketingové komunikace, které FES využívá.

Výdaje na propagaci, jak ukazuje Obrázek 6, FES investovala od svého vzniku až v roce 2004. Z tohoto důvodu jsou veškeré údaje uvedené v grafech sledovány v období let 2004 – 2008.



Obrázek 6 Celkové výdaje FES na inzerci v letech 2004 – 2008

Od roku 2004 až do roku 2007 se výdaje na inzerci zvyšovaly, v roce 2008 výdaje na inzerci klesly o více než čtvrtinu. Důvody tohoto poklesu jsou dva: prvním důvodem je preference inzerce pod hlavičkou Univerzity Pardubice jako celku; FES se tedy pouze částečně podílí na celouniverzitní inzerci a druhým důvodem je snížení inzerce v denících, která je nákladná a ne příliš účinná, dle slov paní Veselé z IPC FES.

3.3.5 Podíl výdajů na inzerci na celkových nákladech

V případě grafického znázornění jednotlivých podílů výdajů na inzerci na celkovém rozpočtu FES se jedná o totožný průběh křivky jako u předcházejícího grafu, proto jsou zde uvedeny jednotlivé podíly takto: 2004 – 0,00%, 2005 – 0,14%, 2006 – 0,14%, 2007 – 0,17% a 2008 – 0,13%. Jak ukazují uvedené podíly, celkový rozpočet FES není touto činností zatížen enormně.

3.4 Konkurence

Žádná vysoká škola si v současné době nemůže dovolit konkurenci ignorovat. FES konkuruje mnoho fakult po celé ČR, soukromých i veřejných, které nabízejí obdobné studijní programy a obory se zaměřením na ekonomiku, management a podnikání.

Zdrojem informací²⁸ konkurenčních subjektů FES, jsou Lidové noviny ze dne 29. ledna 2009, které uveřejnily tento seznam v příloze Žebříčky VŠ; výčet konkurenčních vysokých škol ukazuje Příloha 8.

3.5 Spolupráce

Díky své dlouholeté tradici v navazování spolupráce, má FES ve svém rejstříku významné partnery, ať už se jedná o partnerské univerzity či instituce.

3.5.1 Spolupráce s univerzitami a institucemi

FES spolupracuje s českými univerzitami, např. Technická Univerzita v Ostravě²⁹, ale i zahraničními univerzitami. FES má uzavřených 25 bilaterálních smluv se zahraničními univerzitami, jejichž seznam uvádí Příloha 9.

Dále FES spolupracuje se zahraniční institucí NISPA („Network of Institutes and Schools of Public Administration in Central and Eastern Europa Bratislava“) a společností Comenius (společnost pro kulturu, vzdělávání a vědeckotechnickou spolupráci).

3.5.2 Spolupráce se subjekty sekundárního vzdělávání

V zájmu potenciálních uchazečů a předpokládaných potřeb bude nadále rozvíjena spolupráce se středními školami každoročním pořádáním DOD, vysíláním zástupců fakulty na besedy o vysokoškolském studiu, organizováním akcí pro středoškolskou mládež a kvalitní prezentací nabídky studia na www stránkách.

3.5.3 Spolupráce s potenciálními zaměstnavateli

Další nabídka studijních oborů bude koncipována s výraznou vazbou na konkrétní segment na trhu práce a budou hodnoceny ve spolupráci s konkrétními zaměstnavateli. Hodnocena také bude míra uplatnění absolventů na trhu práce ve spolupráci s úřady práce.³⁰

²⁸ Žebříčky vysokých škol. Lidové noviny, 29. 1. 2009, str. 1-2

²⁹ Zpravodaj Univerzity Pardubice, číslo 52/listopad 2007. FES a 30 let Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. Str. 11.

³⁰ Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, umělecké a další tvůrčí činnosti na období 2006 – 2010. Fakulta ekonomicky správná. Str. 8.

3.6 Zaměstnanci

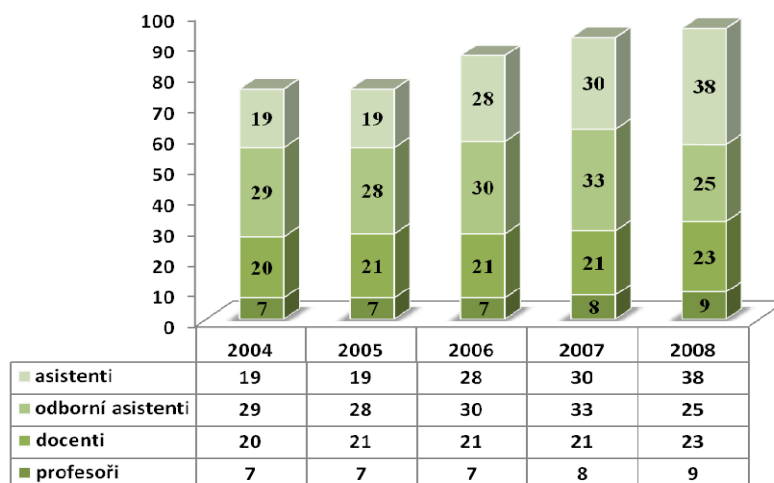
Zaměstnanci tvoří významnou součást instituce, vytvářejí nejen pracovní atmosféru sami sobě, ale především vytvářejí povědomí o pozitivním přístupu ke studentům. Příjemným a ochotným přístupem vytvářejí pozitivní image FES.

Přesná čísla personálního složení akademického sboru jsou získány z Výročních zpráv FES v letech 2004 – 2008. Zaměstnanci FES se dělí na akademické pracovníky (profesoři, docenti, doktoři, odborní asistenti a asistenti), viz Obrázek 7 a ostatní zaměstnance (další personál).

Zvyšující se počet akademických pracovníků (dále jen AP) narůstá s přibývajícím studijními programy i mírným nárůstem počtu studentů. V AR 2005/2006 došlo k rozšíření nabídky studijních oborů o obor Management podniku, Informační a bezpečnostní systémy a Pojistné inženýrství.

V následujícím AR vzrostl počet AP o 9 asistentů a 2 odborné asistenty, což lze zdůvodnit nárůstem studijních oborů o obory Ekonomika a provoz podniku, Management ochrany podniku a společnosti a Regionální rozvoj.

Díky snaze zkvalitnit výuku, řadu akademických pracovníků v AR 2008/2009 posílily v celkovém součtu další 3 pedagogy.



Obrázek 7 Struktura akademických pracovníků FES v letech 2004 – 2008

Z obrázku lze vyčíst, že v posledním AR vzrostl výrazně počet asistentů, ale také zároveň ubyl velký počet odborných asistentů. Celkové počty akademických pracovníků se tak téměř, za poslední dva akademické roky, vyrovnaly.

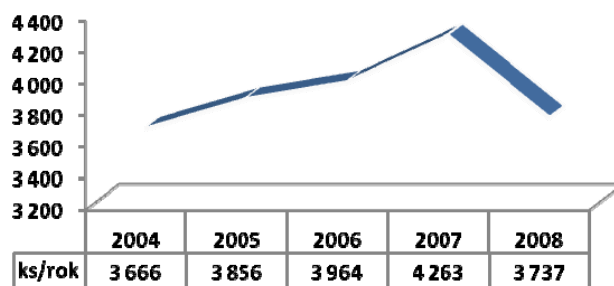
3.7 Uchazeči

Uchazeči znamenají pro FES potenciální „zákazníky“, proto je velmi důležité, aby FES na širokou veřejnost působila pozitivně, měla na veřejnosti dobré jméno, pověst.

Zdrojem informací o počtu celkově podaných přihlášek uchazeči o studium jsou Výroční zprávy o činnosti FES Univerzity Pardubice v letech 2004 – 2008.

FES nabízí svým uchazečům širokou nabídku studijních programů a oborů, jak v prezenční, tak kombinované formě, která se za poslední roky významně rozšířila o nemálo atraktivních oborů.

Počet uchazečů o studium není ale zcela směrodatný údaj, je třeba si uvědomit, že jeden uchazeč může mít zájem o několik studijních oborů FES. Dochází tedy k situaci, že si někteří uchazeči podávají více než jednu přihlášku, což může způsobit velký rozdíl mezi celkovým počtem přihlášek a počtem účastníků přijímacího řízení.



Obrázek 8 Celkový počet podaných přihlášek uchazeči o studium na FES v letech 2004 - 2008

Jak uvádí průběh křivky, počet přihlášek uchazečů o studium na FES má mírně stoupající tendenci. Zde je důležité vysvětlit nárůst celkového počtu přihlášek v AR 2007/2008. Důvodem tohoto nárůstu bylo přijetí velkého počtu uchazečů bez přijímacích zkoušek, za splnění požadovaných podmínek, jak uvádí Směrnice č. 2/2006.

Reálně tedy došlo k situaci, že bez přijímacích zkoušek byli přijati ti uchazeči, kteří získali maturitu za méně náročných podmínek (výuční list s maturitou), než např. absolventi gymnázií, kteří měli výsledný průměr za studium na střední škole horší.

Uchazeči, kteří nesplnili veškeré podmínky pro přijetí bez přijímacích zkoušek, se museli zúčastnit přijímacího řízení, a teprve na základě těchto výsledků byli přijati.

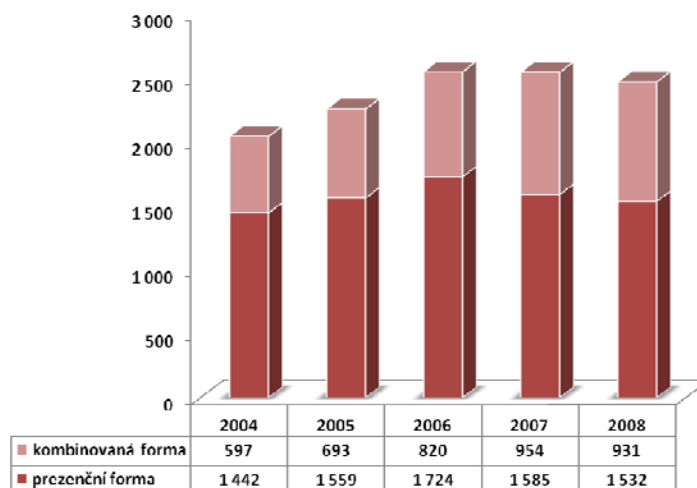
Díky velkému počtu neúspěšných uchazečů v 1. ročníku studia na FES, kteří maturovali na učilištích, bylo od tohoto způsobu náboru uchazečů upuštěno a následující přijímací řízení proběhlo standardní formou. Následující rok vykazuje ustálení počtu uchazečů zhruba na úroveň v předcházejících letech.

3.8 Studenti

Studenti jsou pro FES zákazníky. Bez nich by FES postrádala smysl existence a to i z důvodů nedostatku finančních prostředků, které FES poskytuje Ministerstvo financí.

Z následujícího obrázku je vidět, že celkový počet studentů od AR 2004 -2006 stoupal, v následujících dvou letech mírně klesal.

Pro představu, jakými počty se na studiu FES podílejí studenti denní a dálkové formy studia, uvádí tyto data Obrázek 8Obrázek 9.



Obrázek 9 Struktura celkového počtu studentů FES v letech 2004 – 2008

Kombinovaná forma studia se významně podílí na celkovém počtu studentů FES, v posledních dvou letech dokonce tvoří více než třetinový podíl všech studentů FES.

3.9 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky., viz následující body.

3.9.1 Produkt – studijní programy

Základním produktem FES jsou vzdělávací programy a obory, jejichž pestrost a kvalita rozhodujícím způsobem ovlivňují postavení FES na trhu vysokého školství. FES nabízí svým uchazečům širokou škálu studijních programů a oborů, které zohledňují implementaci v třístupňovém členění programů (bakalářské - magisterské – doktorské).

Právě rozmanitost nabídky studijních programů a oborů na FES je nejčastěji uváděným důvodem, proč mají uchazeči zájem studovat právě na FES. Dokládají to výsledky anketního šetření, které proběhlo na Dni otevřených dveří.

3.9.1.1 Bakalářské studium

Bakalářské studium je zakončené titulem Bc, uchazeči si mohou vybrat z následujících programů a oborů, a to jak ve formě prezenčního studia (P), nebo studia v kombinované formě (K); viz Tabulka 7.

Tabulka 7 Přehled studijních bakalářských programů a oborů

Studijní program/obor	Název studijního programu/oboru	Forma studia
B6202	Hospodářská politika a správa	
B6202R055	Veřejná ekonomika a správa	P, K
B6202R068	Ekonomika a celní správa	K
B6202R069	Ekonomika pro kriminalisty	K
B6208	Ekonomika a management	
B6208R126	Management podniku	P, K
B6208R146	Ekonomika a provoz podniku	P, K
B6208R147	Management ochrany podniku a společnosti	P, K
B6209	Systémové inženýrství a informatika	
B6209R019	Informatika ve veřejné správě	P, K
B6209R028	Regionální a informační management	P, K
B6209R029	Informační a bezpečnostní systémy	P, K

3.9.1.2 Magisterské studium

Navazující magisterské studium lze studovat po ukončení bakalářského stupně, studium je dvouleté, ukončené titulem Ing. Magisterské studium lze opět studovat ve formě prezenčního studia (P), nebo v kombinované formě studia (K). Programy a obory navazujícího magisterského studia uvádí Tabulka 8.

Tabulka 8 Přehled studijních magisterských navazujících programů a oborů

Studijní program/obor	Název studijního programu/oboru	Forma studia
N6202	Hospodářská politika a správa	
N6202T040	Regionální rozvoj	P
N6202T070	Ekonomika veřejného sektoru	P, K
N6208	Ekonomika a management	
N6208T009	Ekonomika a management podniku	P, K
N6209	Systémové inženýrství a informatika	
N6209T019	Informatika ve veřejné správě	P, K
N6209T028	Regionální a informační management	P, K
N6209T030	Pojistné inženýrství	P

3.9.1.3 Doktorské studium

Doktorské studium je možné studovat po ukončení magisterského stupně, studium je tříleté, zakončené titulem Ph.D. Doktorské studium je možné studovat v následujících programech a oborech a formách studia, viz Tabulka 9.

Tabulka 9 Přehled studijních programů a oborů doktorského studia

Studijní program/obor	Název studijního programu/oboru	Forma studia
P6202	Hospodářská politika a správa	
P6202V073	Regionální a veřejná ekonomie	P, K
P6209	Systémové inženýrství a informatika	
P6209V019	Informatika ve veřejné správě	P, K

3.9.1.4 Celoživotní vzdělávání

Pořadatelem výuky je Ústav matematiky a Jednota českých matematiků a fyziků – pobočka Pardubice. Přednášející budou zaměstnanci Ústavu matematiky a kolegové z jiných pracovišť. Výuka se bude konat jednou měsíčně počínaje únorem 2009 v posluchárně A2. Jedná se o matematické přednášky - pokračování cyklu přednášek a setkání určený všem, kdo mají zájem o matematiku.

3.9.1.5 Virtuální univerzita veřejné správy

Jedná se o mezinárodní projekt financovaný Evropskou unií z programu Leonardo da Vinci. Jeho řešitelem je právě FES ve spolupráci s dalšími vzdělávacími subjekty. Toto vzdělání proběhlo ve formě kurzů „Řízení lidských zdrojů“ a „Projektový management se zaměřením na veřejnou správu“ přes e-learningovou platformu.³¹

3.9.2 Cena

Vzhledem k tomu, že Univerzita Pardubice patří mezi veřejné vysoké školy, je studium na FES bezplatné. Studenti mají studium hrazené, na rozdíl od soukromých škol, kde si studenti platí každý semestr studia, z veřejných financí. Za vzdělání platí všichni daňoví poplatníci, tedy i ti, co nabídku vysokoškolských vzdělávacích služeb nevyužívají.

Studenti tak získají vysokoškolské vzdělání bez vynaložení nákladů na tzv. „školné“. Výjimkou jsou studenti, kteří překročí dobu svého studia, ti jsou povinni uhradit každý semestr studia, výše poplatků uvádí Směrnice č. 6/2008 ve znění dodatku č. 1.

³¹ Zpravodaj Univerzity Pardubice, číslo 52/listopad 2007: *Virtuální univerzita veřejné správy má první absolventy*. Str. 10.

3.9.3 Distribuce

Distribuce zde uvádíme jako místo, kde se FES nachází, včetně její dostupnosti a vybavenosti.

3.9.3.1 Univerzita Pardubice / FES se sousedícími státy Evropy

FES se nachází v centru Evropy, viz Příloha 10. Sousedícími státy ČR jsou místa, kam studenti FES jezdí na studentský pobyt v rámci programu Lifelong Learning Programme (dále jen LLP/ERASMUS), který je hrazen z fondů Evropské unie.

3.9.3.2 Univerzita Pardubice / FES v rámci ČR

FES je umístěna ve východočeském kraji, v Pardubicích, kde má Univerzita Pardubice tradici vysokého školství. Umístění FES ukazuje mapka, viz Příloha 11.

3.9.3.3 FES v rámci univerzitního kampusu

Univerzitní kampus, viz Příloha 12, je k dispozici studentům všech fakult Univerzity Pardubice. Budova FES, viz Příloha 13, se nachází na kraji univerzitního kampusu, díky své výšce ale tvoří nepřehlédnutelnou dominantu. Ačkoliv budova EA pochází z roku 1986, technický stav a její vybavení odpovídá současnému standardu.

Kampus je moderně vybaven, nabízí příjemné prostředí pro bohatý kulturní i sportovní vyžití. Prostor kampusu zahrnuje budovu FES, rektorát, posluchárny, Univerzitní dílny, Galerii Univerzity Pardubice, koleje (Příloha 14), vysokoškolský klub, tělocvičny, Univerzitní knihovnu (Příloha 15), menzu a další objekty.

3.9.3.4 Dopravní spojení k FES

- Využití městské hromadné dopravy - z nádraží ČD a ČSAD: trolejbus č. 4 (výstupní stanice na zastávce Stavařov), trolejbus č. 3 a 33 (Stavařov nebo Hradecká), autobus č. 10 (konečná zastávka Univerzita), autobus č. 16 (Hradecká) a z centra: trolejbus č. 11 (Stavařov)
- Využití automobilové dopravy - FES díky své poloze je dobře dostupná z Chrudimi, Prahy i Hradce Králové.

3.9.4 Marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že je tato diplomová práce zaměřená na marketingovou komunikaci FES s jejími uchazeči a studenty, nástroje marketingové komunikace, které FES využívá, jsou popsána v následující, samostatné, kapitole.

3.10 Marketingová komunikace

Podstatou komunikace je sdělit potenciálním studentům nabídku, aktivity FES a probudit v nich zájem o studium a zároveň zvýšit informovanost a spokojenost současných studentů. FES využívá následující nástroje marketingové komunikace.

3.10.1 Reklama

Hlavním cílem reklamy je zvýšení poptávky po programech a posílení finanční pozice vyšším počtem přijatých studentů, ale i celková image fakulty a pozitivní motivace současných studentů a pracovníků fakulty. V následujících bodech je uvedeno, které formy reklamy FES využívá a v jaké intenzitě.

3.10.1.1 Rozhlasové vysílání

FES spolupracuje s několika rádiovými stanicemi. Tito mediální partneři jsou pečlivě vybíráni dle dosahu působnosti vysílání tak, aby oslovili co nejvíce posluchačů.

FES využívá k reklamě rádio Regie Music v prosinci a lednu pro podporu návštěvnosti Dne otevřených dveří, rádio Evropu 2 a Frekvence 1 pro podporu 2. kol přijímacího řízení.

3.10.1.2 Noviny, časopisy

FES nevyužívá žádnou obecnou reklamu o své existenci v periodikách v průběhu roku. FES informuje uchazeče o studium o studijních programech a oborech cíleně v tematických periodikách; v monografii Statistika a publikaci Atlas školství.

Informace o přijímacím řízení, přihláškách a konání DOD FES prezentuje FES v časopisu Respekt (únor) a dále ve vysokoškolsky zaměřeném periodiku Jak na vysokou školu (leden) a Kam po maturitě (leden).

3.10.1.3 Internet

- Webové stránky FES - původní webové stránky FES byly určeny pro všechny skupiny uživatelů; veřejnost, studenty i zaměstnance. Docházelo tak k neefektivnosti využití webu.

Z tohoto důvodu podlehly webové stránky všech fakult na konci roku 2008 celkové rekonstrukci, nejen vizuální, ale především oddělením vnějšího a vnitřního prezentačního informačního systému.

Nyní jsou informace rozděleny dle logické struktury pro ty skupiny uživatelů, které je využijí. Informace tak již nepůsobí zmatečně a na webových stránkách je možné se snadno zorientovat.

Webové stránky sdělují informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou. Použití jednoduchého jazyka podporuje efektivní komunikaci, u obecných sdělení se nepoužívá odborná terminologie a cizí slova.

V textu se vyskytují kratší věty místo dlouhých a komplikovaných souvětí. Z průzkumu provedeného na DOD vyplývá, že nejvíce uchazečů o studium využívá k informovanosti právě webové stránky Univerzity Pardubice / FES.

- Ostatní webové stránky - FES inzeruje na několika internetových portálech, kde pečlivě aktualizují uvedené údaje: www.vzdelani.cz, www.atlasskolstvi.cz, www.vysokeskoly.cz a www.idos.cz.

3.10.1.4 Tisk

FES vydává mnoho propagačních a informačních materiálů, jedná se např. o Studijní plány, Informace o studiu, Skládačky, kalendářiky, záložky, brožurky v české a anglické verzi, CD nosiče se studijními plány, letáky.

Dále se pak FES prezentuje v celouniverzitních tištěných materiálech, ve kterých jsou prezentovány všechny fakulty. Jedná se např. o Lodivodovi, Skládačka o UPa, brožura Informace o studiu, Plán odborných akcí a konferencí, Manuál jednotného vizuálního stylu, Výroční zprávy o činnosti Univerzity Pardubice.

3.10.2 Osobní komunikace

K osobní komunikaci dochází na FES několika rovinách, viz následující body.

3.10.2.1 Osobní komunikace s uchazeči

- Den otevřených dveří - je pořádán pravidelně každý rok lednu, v Aule Arnošta z Pardubic. Jsou zde prezentovány IPC FES informace o studiu ve všech formách a typech studia na FES.

Během dne otevřených dveří (dále jen DOD) probíhá anketní šetření formou dotazníku, viz Příloha 19, který je návštěvníkům; uchazečům o studium na FES rozdán pro účel následného vyhodnocení a získání zpětné vazby nejen o účinnosti inzerce, kterou FES zadává před konáním Dne otevřených dveří.

- Přípravné kurzy – jsou pořádány každoročně Ústavem matematiky za účelem usnadnit uchazečům o studium na FES přijímací řízení. Pořádány jsou tyto kurzy: Víkendový kurz (březen), kombinovaný korespondenční kurz (duben/květen), Dlouhodobý přípravný kurz (únor – duben), Intenzivní kurz (květen), Přípravný kurz do magisterského studia (červen) a Kurz pro posluchače bakalářského studia (srpen).
- Veletrh pomaturitního vzdělávání Gaudeamus - je pořádán každý rok koncem října na výstavišti v Brně. FES na veletrhu představuje během 4 dnů prezentaci na téma „Možnosti studia na FES“.
- Veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus region Praha - koná se na výstavišti v Praze Holešovicích koncem ledna. Paní Veselá z IPC FES zde informuje o všech možnostech studia na FES.
- Osobní návštěvy na středních školách - zástupci Ústavu systémového inženýrství a informatiky spolu (dále jen ÚSII) s IPC FES navštívili několik vytipovaných středních škol zaměřením na informatiku, s nabídkou možnosti studia na FES. Odezva nebyla ale příliš valná, z důvodu narušení rozvrhu školy a malého zájmu o prezentaci po vyučování, dle informací z IPC FES.

3.10.3 PR

Pro všechny součásti Univerzity Pardubice zajišťuje a zprostředkovává komunikaci s médii paní Ing. Valerie Wágnerová, kancléřka – mluvčí.

Do public relations patří: osobní setkání s veřejností - uchazeči o studium na DOD, veletrzích, přípravných kurzech a prezentace na webových stránkách. Všechny tyto činnosti jsou již v této práci zmíněny, proto jsou v následujících kapitolách uvedeny další formy komunikace, které FES jako nástroj PR využívá.

3.10.3.1 Výroční zprávy

Výroční zprávu o hospodaření Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice i Výroční zprávu o hospodaření Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice vydává FES každý rok. Veškeré výroční zprávy FES od roku 2000 až do současnosti jsou veřejnosti přístupné na webových stránkách fakulty, v sekci Základní dokumenty.

3.10.3.2 Propagační materiály

Propagačními materiály jsou v podstatě veškeré tištěné materiály, kde je uvedeno zelené logo FES.

Kromě uvedených propagačních materiálů (různé brožury v ČJ i AJ, skládačka UPa, kalendářiky, záložky atd.) disponuje FES na veřejných setkáních se svými uchazeči dalšími propagačními materiály, např. blok A5, laminované desky, propisovací tužky a igelitové tašky.

3.10.3.3 Veřejné události

- Mezinárodní konference – např. EMAN 2009 („Environmental Accounting and Sustainable Development Indicators“), ČR v podmínkách globální ekonomiky, Aktuální otázky sociální politika – teorie a praxe,
- Vědecké konference - Aktuální otázky sociální politiky a Krizový management
- Kongres - ERSA („European Research Science Association“)
- Odborné přednášky - pořádají se v průběhu akademického roku, datum konání je vždy s předstihem uveřejněno na webových stránkách. Jedná se o přednášky, které jsou přístupné jak studentům, tak široké veřejnosti, např.: Problematika EURO a evropské integrace, Týden teorie a praxe v ekonomice, Lisabonská smlouva, Finanční krize – příčiny a důsledky, ČR ve světové ekonomice, Současná finanční krize, GIS DAY 2009.
- Veletrhy – možnosti studia prezentuje IPC FES na uvedených veletrzích, viz kapitola 3.10.2 Osobní komunikace.

3.10.3.4 Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl (dále jen JVS) vyjadřuje specifčnost FES a posiluje tak její identitu. FES získala nezaměnitelnou a dobře identifikovatelnou pozici, kterou se neustále snaží podporovat a tím dostávat do povědomí široké veřejnosti.

Původní vizuální styl, viz Příloha 20, byl používán na FES do konce akademického roku 2003/2004. S nástupem nového akademického roku; od 1. 10. 2004 byl rektorem nařízen používat nový JVS; viz Příloha 21, nejen na propagačních materiálech, ale např. na obálkách, novoročenkách, hlavičkových papírech, titulních stranách skript, u označení interiérů a exteriérů, na pracovních smlouvách a dohodách, diplomech, certifikátech atd.

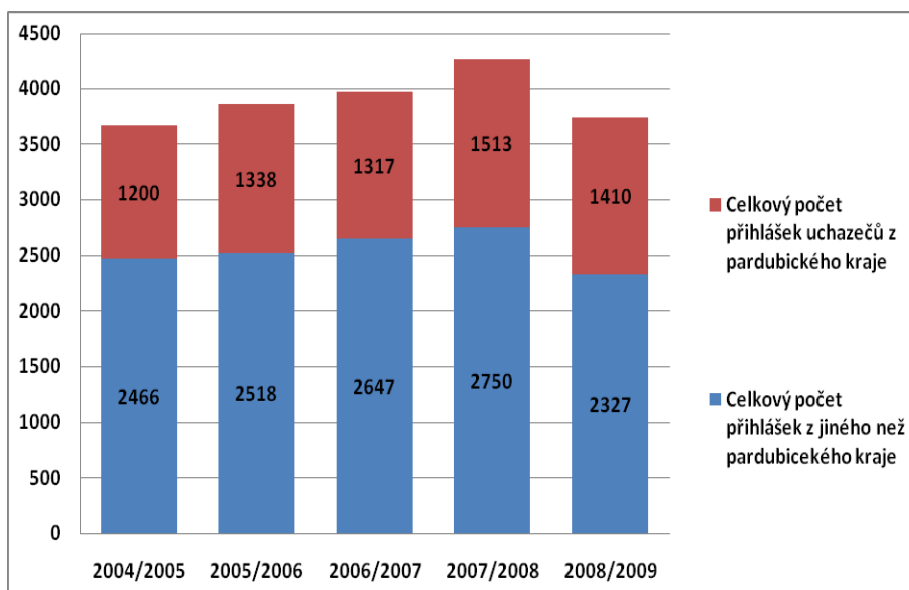
4. ANALYTICKÁ ČÁST

Údaje v této části jsou získány z Výročních zpráv o hospodaření FES Univerzity Pardubice v letech 2004 – 2008, Výročních zpráv o činnosti FES Univerzity Pardubice, interních zdrojů poskytnutých paní Veselou z IPC FES a tajemníkem Fakulty ekonomicko-správní Ing. Petrem Urbancem.

4.1 Analýza poptávky po produktu FES podle krajů

Celkový počet přihlášek, které uchazeči o studium na FES poslali, jsou graficky znázorněny již v situační analýze. Aby však bylo možné vyvodit závěry v souvislosti s účinky marketingové komunikace FES se svými uchazeči, jsou v této části práce data získaná rozebrána podrobněji.

Údaje, kolik uchazečů o studium na FES pochází z pardubického kraje a kolik uchazečů z ostatních krajů uvádí Obrázek 10 Celkový počet podaných přihlášek uchazeč. Počty podaných přihlášek v jednotlivých regionech uvádí Příloha 22.



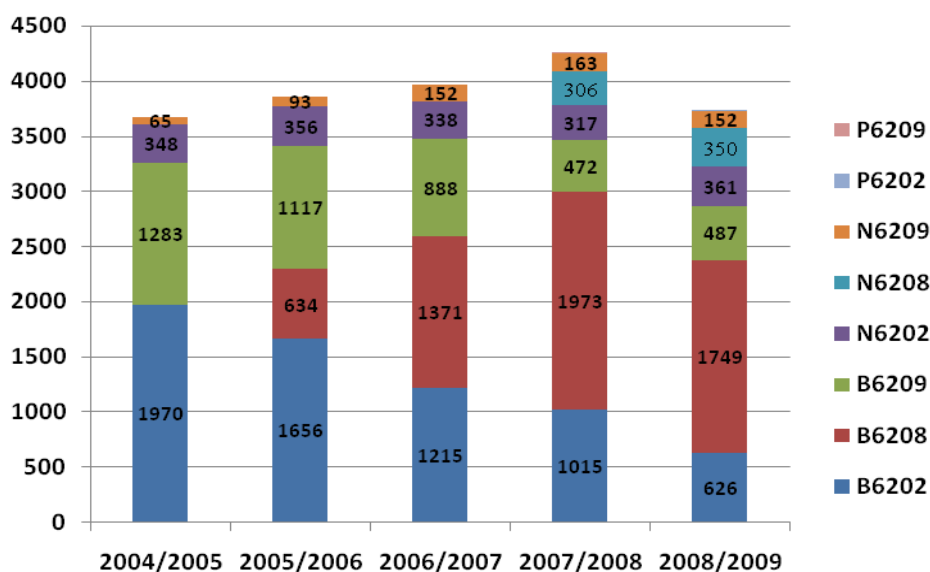
Obrázek 10 Celkový počet podaných přihlášek uchazeči o studium na FES dle krajů v letech 2004 - 2008

Jak graf zobrazuje, celkový počet přihlášek podané uchazeči o studium na FES z pardubického regionu tvoří jednu třetinu z celkového počtu podaných přihlášek. V posledních dvou letech jsou celkové počty přihlášek z pardubického regionu ještě vyšší.

4.2 Analýza poptávky po produktu FES podle studijních programů

FES v průběhu let 2004 – 2008 zdvojnásobila nabídku oborů ve studijních programech. V akademickém roce 2004/2005 se uchazeči mohli hlásit pouze do bakalářského (studijní programy jsou označeny prvním písmenkem B) studijního programu Hospodářská politika a správa (dále jen HPS) a Systémové inženýrství a informatika (dále jen SII). S otevřením nového akreditovaného programu pro AR 2005/2006 Ekonomika a management (dále jen EM) se počty přihlášek rozptýlily do všech tří programů; počty podaných přihlášek uchazečů v programu HPS i SII se již v tomtéž AR snížily.

Díky dalšímu zvýšení nabídky bakalářských oborů v programu EM o obor Ekonomika a provoz podniku a Management ochrany podniku a společnosti se trend zvýšení uchazečů o studium v programu EM a zároveň snížení počtu uchazečů v programech SII a HPS snížil, ale ve větší intenzitě. Tento trend se udržel až do akademického roku 2008/2009.



Obrázek 11 Celková poptávka (celkový počet podaných přihlášek) uchazečů o studium na FES podle studijních programů v letech 2004 - 2008

V navazující (studijní obory jsou označeny prvním písmenkem N) magisterské úrovni se do oborů hlásí mírně zvyšující se počet uchazečů o studium na FES, přičemž do programu SII se hlásí zhruba poloviční počet uchazečů, než do programů HPS a EM, jak uvádí Obrázek 11. Údaje o poptávce uchazečů po jednotlivých studijních programech a oborech FES poskytuje Příloha 23.

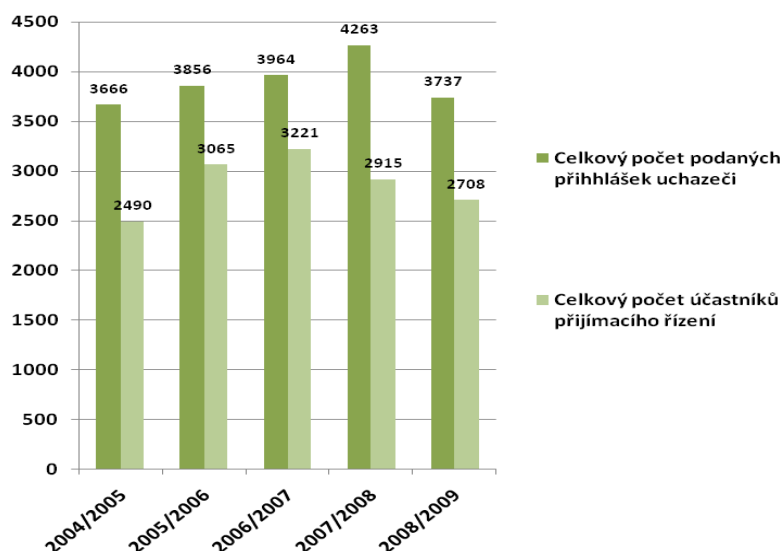
4.3 Analýza zájmu uchazečů o produkt FES

Všichni uchazeči, kteří poslali řádně vyplněnou přihlášku do stanoveného data, byli pozváni na přijímací řízení. Počty účastníků přijímacího řízení a jejich úspěšnost je doložena v následujících bodech.

4.3.1 Účastníci přijímacího řízení

Celkový počet podaných přihlášek uchazečů má až do akademického roku 2007/2008 zvyšující se tendenci, pouze v posledním roce došlo k poklesu; téměř na úroveň akademického roku 2004/2005.

Tento údaj však nepodává informaci o celkovém počtu účastníků přijímacího řízení k celkovému počtu podaných přihlášek. Počty účastníků přijímacího řízení v jednotlivých úrovních studia zobrazuje Příloha 24.



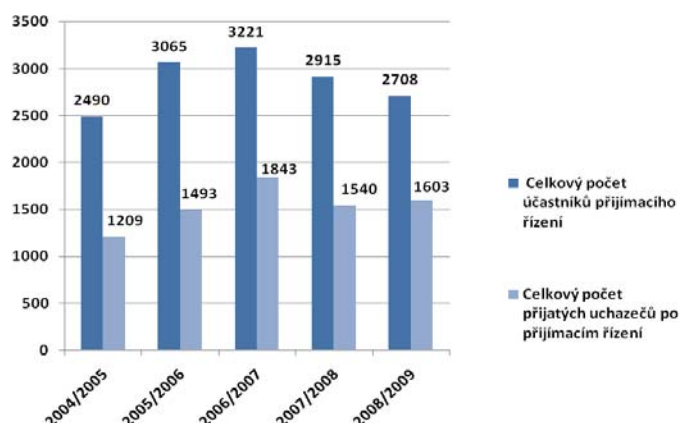
Obrázek 12 Celkový počet účastníků přijímacího řízení k celkovému počtu podaných přihlášek uchazečů o studium na FES v letech 2004 - 2008

Jak ukazuje graf, poměry mezi celkovým počtem podaných přihlášek uchazečů a celkovým počtem účastníků přijímacího řízení jsou v období 2004 – 2008 obdobné.

4.3.2 Přijetí uchazeči

Celkový počet přijatých uchazečů po přijímacích zkouškách v jednotlivých úrovních studia zobrazuje Příloha 25. Abychom byli schopni vyvodit závěry o úrovni úspěšnosti účastníků přijímacího řízení, je třeba je porovnat s celkovým počtem zúčastněných zájemců o studium na FES.

Obrázek 13 zobrazuje, jaký je rozdíl mezi celkovým počtem účastníků přijímacího řízení a celkovým počtem přijatých účastníků po přijímacím řízení.



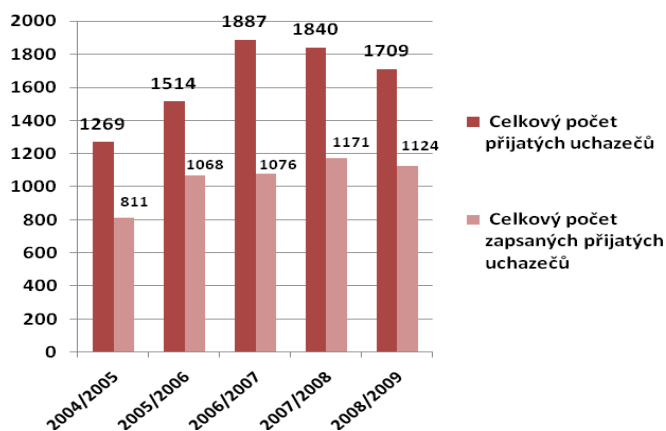
Obrázek 13 Celkový počet přijatých uchazečů po přijímacím řízení na FES k celkovému počtu účastníků přijímacího řízení na FES v letech 2004 - 2008

Velké procento účastníků přijímacího řízení úspěšní nejsou.

4.3.3 Zapsaní uchazeči

Z celkového počtu přijatých uchazečů, kteří úspěšně prošli přijímacím řízením, je řada přijatých uchazečů, kteří se v den zápisu do 1. ročníku nedostaví.

V bodě 4.3.2. (Přijetí uchazeči) jsou uvedeni pouze ti uchazeči, kteří se zúčastnili přijímacího řízení a na základě něj byli přijati, případně ti, kteří byli přijati na základě schváleného odvolání. Aby bylo možné porovnat jaký počet přijatých studentů se zapsalo, je nutné mít informaci o celkovém počtu přijatých uchazečů, tzn. započítat i ty uchazeče, kteří byli přijati bez účasti na přijímací zkoušce.



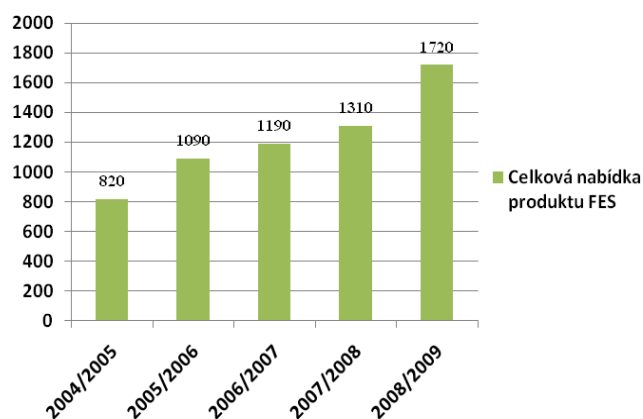
Obrázek 14 Celkový počet zapsaných přijatých uchazečů do studia na FES k celkovému počtu přijatých uchazečů o studium na FES v letech 2004 - 2008

Jak znázorňuje Obrázek 14, rozdíl mezi celkovým počtem uchazečů, kteří byli přijati, ať už na základě výsledků přijímacího řízení či na základě odvolání, a celkovým počtem skutečně zapsaných uchazečů, je zhruba 1/3.

4.4 Analýza nabídky produktu FES

Každý rok před přijímacím řízením vydává proděkan pro studium a pedagogickou činnost na FES směrnici, ve které je uveden maximální počet studentů, kteří mohou být pro konkrétní akademický rok přijati po splnění minimálních podmínek, stanovených na přijímací řízení.

Na tento maximální možný počet přijatých studentů uvolňuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, dotaci. Tato dotace není přímo poskytována jednotlivým fakultám, ale celouniverzitně. Dotace jsou následně rozděleny mezi jednotlivé fakulty až na základě skutečného počtu zapsaných uchazečů do studia.



Obrázek 15 Celková nabídka FES volných míst pro přijaté studenty na FES v letech 2004 - 2008

Jak vykazuje Obrázek 15, FES každý rok navyšuje celkový počet míst, která mohou být studenty obsazena.

Maximální počet míst, která mohou být studenty obsazena v jednotlivých letech od roku 2004 – 2008 pro bakalářskou, magisterskou a doktorandskou studijní úroveň zobrazuje Příloha 26.

5. VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

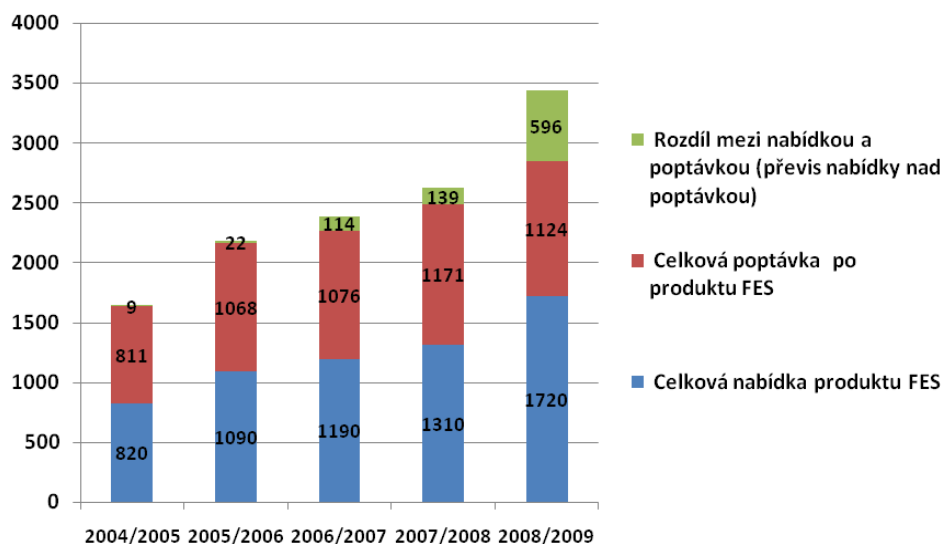
V předchozích analytické části je dokázáno, že zájem o studium na FES roste. Jaký ale vyplývá závěr, porovnáme-li zájem ze strany uchazečů s počty nabízených míst ze strany FES a výdaji, které FES, na propagaci možného studia na FES, vydala.

5.1 Zhodnocení nabídky a poptávky po produktu FES

Pro účely vyhodnocení celkové nabídky a celkové poptávky po produktu FES; tedy studijních programů a oborů, je nutné porovnat nabídku FES s počtem studentů, kteří se po přijetí na FES přišli do studia fyzicky zapsat.

V průběhu sledovaného období se výrazně zvýšila nabídka studijních programů a oborů, na což FES pozitivně reagovala postupným navyšováním kapacity volných míst pro možné přijetí vyššího počtu uchazečů.

Toto ale nelze říci o poptávce ve smyslu celkového počtu zapsaných uchazečů. Pozitivní reakce ze strany FES neznamenala podnícení poptávky po studiu na FES, ale pouze došlo k „restrukturalizaci“ počtu uchazečů do jednotlivých studijních programů a oborů. Došlo tedy pouze o přeskupení poptávky do jiných ch studijních programů, nikoliv o její navýšení v absolutním vyjádření, jak ukazuje Obrázek 16.



Obrázek 16 Vyhodnocení analýzy nabídky a poptávky po produktu FES v letech 2004 - 2008

Obrázek 16 znázorňuje trendy v chování nabídky a poptávky ve sledovaném období.

V období akademických let 2004/2005 až 2007/2008 docházelo k souladu, pokud jde o poptávku a nabídku po studiu, téměř vždy však existoval mírný převis nabídky nad poptávkou.

K významnější „kolizi“ mezi množstvím uchazečů o studium a nabídkou studijních programů došlo v akademickém roce 2008/2009, kdy počet uchazečů, kteří byli přijati, nevyplnili očekávanou volnou kapacitu a 34,65% nabídky FES zůstala nepokryta.

5.2 Zhodnocení výsledků poptávky v poměru s výdaji na propagaci

Po výše uvedených analýzách je možné zhodnotit úroveň komunikace, porovnáme-li dvě výstupní informace - počet fyzicky zapsaných studentů v poměru s vydanými finančními obnosy na propagaci produktu FES.

Začneme porovnáním v akademickém roce 2004/2005. FES do tohoto akademického roku neinvestovala žádné prostředky na svou propagaci, do studia se zapsalo 811 studentů. Tyto údaje jsou výchozími daty.

Pro následující akademický rok FES vydala ze svého rozpočtu na propagaci FES 135 tis. Kč a počet zapsaných uchazečů byl 1068. V akademickém roce 2006/2007 pak bylo vynaloženo na propagaci FES 154 tis. Kč a 1076 zapsaných studentů. Z těchto dat můžeme konstatovat, že došlo k efektivnímu vynaložení peněžních prostředků na propagaci FES, což je možné doložit fakty jak nárůstu výdajů na propagaci, tak nárůstu zapsaných uchazečů do studia na FES.

V akademickém roce 2007/2008 došlo k radikální změně podmínek pro přijetí uchazečů. Do studia bylo přijato 300 uchazečů bez přijímacích zkoušek, pouze na základě výsledků z předešlého studia, z toho 204 uchazečů bylo přijato do bakalářské úrovně a 96 uchazečů bylo přijato do navazující magisterské úrovně. Zbytek uchazečů o studium na FES se musel přijímacího řízení zúčastnit.

V celkovém porovnání s předcházejícími akademickými lety došlo k navýšení zapsaných studentů o zhruba 100, ale výdaje na propagaci výrazně narostly, konkrétně o 51 tis. Kč. Celková suma na propagaci FES se tak vyšplhala na 205 tis. Kč, což je za celé sledované období nejvyšší částka.

Myslím si, že právě v době, kdy FES přijímala velkou část uchazečů bez přijímacího řízení, nebylo třeba vydávat o tolik vyšší finanční sumu než v předcházejících letech, a to i přes nesporně sílící tlak konkurence. Konkurenční výhoda ve formě přijetí na FES bez přijímacích zkoušek, je podle mého názoru, oproti ostatním vysokým školám, natolik silná, že zajistila dostatečný počet zapsaných uchazečů, kterých bylo za sledované období zapsáno nejvíce.

V posledním posuzovaném akademickém roce 2008/2009 byl zapsán do studia zhruba stejný počet uchazečů, jako v předcházejícím roce. Došlo však k výraznému poklesu celkových výdajů FES na její propagaci.

Jak bylo již v této práci uvedeno, FES ušetřila velký podíl výdajů na svou reprezentaci tím, že se neprezentovala samostatně, ale jako jedna ze součástí Univerzity Pardubice. Finančně to FES přineslo velké úspory ve výdajích na její propagaci a zároveň se udržela hladina počtu zapsaných uchazečů, jako v předcházejícím akademickém roce..

Ve sledovaném období 2004 – 2008 FES výrazně rozšířila nabídku studijních oborů ve všech studijních úrovních, přesto však celkový počet studentů zůstal zhruba stejný, jen se změnila struktura poptávky. Kapacita volných studijních míst FES za sledované období nebyla zcela vyčerpána do maxima svých možností. Naopak došlo k nárůstu plně nevyužité kapacity míst.

Je tedy zřejmé, že ač je nabídka studijních míst ze strany FES široká a poptávka po studiu na FES ze strany uchazečů vysoká, problém, dle mého názoru, spočívá v první řadě v úrovni připravenosti studentů, kteří jsou schopni zvládnout přijímací zkoušky. Tento závěr lze konstatovat na základě dat z analytické části, kdy se počet neúspěšných uchazečů u přijímacího řízení pohybuje v rozmezí 40 – 50% z celkového počtu uchazečů, kteří byli na přijímací řízení pozváni.

6. ZÁVĚR

Od akademického roku 2004/2005 provedla Fakulta ekonomicko-správní spoustu pozitivních změn, které mohu ze svého pohledu uchazeče posoudit, např. byl zaveden jednotný vizuální styl, který je prezentován na všech, nejen prezentačních, materiálech, webové stránky jsou nyní přehledné, prakticky rozdělené do segmentů pro konkrétní uživatele (studenti, uchazeči, zaměstnanci), nabídka studijních oborů je výrazně pestřejší, také je možné studovat e-learningovou formou, uchazeči o studium mohou podávat přihlášky elektronickou formou, uchazečům, a následně studentům, je k dispozici více druhů informačních brožur a map s kampusem, kde je vše srozumitelně zobrazeno a popsáno, nově byl zaveden Informační systém studijní agendy (STAG), který výrazně zjednodušil a zrychlil přístup ke studijním informacím.

Jako velice pozitivní krok pro uchazeče hodnotím nově připravovaný projekt pro odstraňování bariér zdravotně postiženým uchazečům.

Z uvedených analýz v této práci, množství využívaných nástrojů komunikačního mixu a pozitivních změn, které Fakulta ekonomicko-správní provedla, si myslím, že propagace fakulty je na dobré úrovni. Je však prostor pro její možné zlepšení, neboť veřejnost o tolika pozitivních změnách, které se Fakultě ekonomicko-správní podařilo úspěšně zvládnout, nebyla informována.

Reklama v tištěných médiích dle informací z Informačního a poradenského centra fakulty nepřináší požadované výsledky, proto bych se více zaměřila na méně finančně náročnější a zároveň účinnější formu propagace Fakulty ekonomicko-správní v rádiu.

Reklamu v rádiu bych neuváděla pouze před konáním Dne otevřených dveří a přijímacím řízením, příp. před konáním 2. kol přijímacího řízení. Naopak bych ji zavedla i v průběhu akademického roku, kdy je možné postupně a zároveň nenuceně vstupovat do povědomí široké veřejnosti formou pozitivních informací a tím zároveň posilovat PR.

Jako účinná se mi jeví i celouniverzitní reklama, kde se FES podílí na celkovém finančním obnosu za inzerci. Jedná se tak o účinné posilování dobrého jména, příznivého image a dlouhodobých vztahů s širokou veřejností.

Mezi mé návrhy posílení informovanosti o Fakultě ekonomicko-správní patří např. prezentace široké nabídky studijních programů, nejen programů ekonomicky zaměřených. Dále navrhuji posílení informovanosti veřejnosti o možnostech studia v zahraničí v rámci finančně podporovaných ze zdrojů fondů EU, informování veřejnosti o úspěších jak studentů, tak absolventů Fakulty ekonomicko-správní, o konání studentských akcí a přednášek, které jsou přístupné široké veřejnosti, nejen veřejnosti odborné.

Propagace FES by měla být zaměřena v oblasti oborů, které připravují specialisty, jsou v dnešní době na trhu práce vysoce ceněné, ale počet zájmu o studium tohoto programu paradoxně klesá. Jedná se o studijní program Systémové inženýrství a informatika. Univerzita Pardubice ve spolupráci česko-japonského projektu vydala brožuru, kde o výhodách studia tohoto programu informuje, nikde ale není o tomto projektu slyšet.

Je důležité, aby veřejnost byla informována o kvalitě poskytovaného vzdělání, ekonomickém přínosu a možnosti perspektivy po úspěšném absolvování Fakulty ekonomicko-správní. Toto je třeba posílit především z důvodů vzbuzení zájmu těch uchazečů, kteří jsou schopni zvládnout úspěšně přijímací řízení. Určitě tedy nesnižovat požadavky na přijímací řízení, čímž by Fakulta ekonomicko-správní ztratila na své, dosavadně vybudované prestiži.

Naopak je třeba neustále zkvalitňovat výuku a přístup ke studentům. Ti především mohou zajistit pozitivní informace veřejnosti bez přímých nákladů na propagaci Fakulty ekonomicko-správní. Spokojený student je nejúčinnějším nástrojem public relations.

Věřím, že se Fakultě ekonomicko-správní podaří i nadále posilovat svou pozici na trhu. Nezbyvá než Fakultě ekonomicko-správní popřát, aby své cíle i nadále naplňovala a dařilo se jí co nejvíce posilovat pozitivní image.

Cílem této práce bylo zhodnotit nástroje marketingové komunikace Fakulty ekonomicko-správní se svými uchazeči o studium, provést analýzu úspěšnosti uchazečů při přijímacím řízení a navrhnout vlastní řešení, která by přispěla ke zlepšení marketingové komunikace mezi Fakultou ekonomicko-správní a jejími uchazeči.

Na základě předložených výsledků analýz a návrhů cest, které vedou k prohloubení komunikace Fakulty ekonomicko-správní se svými uchazeči, lze cíle formulované v úvodní části, označit jako splněné.

7. SEZNAM LITERATURY

Použitá literatura

- BOUČKOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- FORET, M., *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
- HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Dotisk 1995. Praha: Grada a.s., 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.
- HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E. *Psychologie marketingových komunikací*. Brno: Vysoké učení technické, Zlín: Fakulta technologická. 1999, 140 s. ISBN 80-214-1421-9
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- PALMER, A. *Introduction to Marketing. Theory and Practice*. New York: Oxford University Press Inc. 2004. 645 s. ISBN 0-19-926627-1
- SVĚTLÍK, J., *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI., a.s., 2006, 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- TETŘEVOVÁ, L. *Veřejná ekonomie I*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2002. 111 s. ISBN 80-7194-490-4.
- VACULÍK, J. A KOLEKTIV. *Marketing pro kombinovanou formu studia*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 113 s. ISBN 80-7194-821-7.
- VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2001. 217 s. ISBN 80-7194-366-5.

- VAŠTÍKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

Použité prameny

- Interní dokumenty Univerzity Pardubice
- *Aktualizace dlouhodobého záměru vzdělávací, vědecké, výzkumné, vývojové, umělecké a další tvůrčí činnosti Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice na rok 2009*, Pardubice: Fakulta ekonomicky správní, 2009, 4 s.
- *Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, umělecké a další tvůrčí činnosti na období 2006 – 2010*. Pardubice: Fakulta ekonomicky správní. 14 s.
- *Manuál jednotného vizuálního stylu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, 83 s.
- *Příkaz rektora č. 5/2004*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. 4 s.
- *Směrnice č. 2/2006*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 9 s.
- *Směrnice č. 4/2005*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 12 s.
- *Směrnice č. 5/2003*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 7 s.
- *Směrnice č. 5/2004*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 11 s.
- *Směrnice č. 5/2007*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 9 s.
- *Směrnice č. 6/2008 ve znění dodatku č. 1*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 21 s.
- *Vyhodnocení dotazníků ze Dne otevřených dveří*. Pardubice: IPC, 2009, 1 s.
- *Výroční zpráva o činnosti Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, 53 s.
- *Výroční zpráva o činnosti Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 47 s.
- *Výroční zpráva o činnosti Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, 58 s.
- *Výroční zpráva o činnosti Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007, 60 s.
- *Výroční zpráva o činnosti Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 60 s.

Seznam literatury

- *Výroční zpráva o hospodaření Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, 7 s.
- *Výroční zpráva o hospodaření Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 10 s.
- *Výroční zpráva o hospodaření Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, 19 s.
- *Výroční zpráva o hospodaření Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007, 19 s.
- *Výroční zpráva o hospodaření Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 20 s.

- Periodika
 - *Lidové noviny, Příloha: Žebříčky vysokých škol, 2009, 8 s.*
 - *Zpravodaj Univerzity Pardubice, číslo 52/listopad 2007. Pardubice: Univerzita Pardubice, 36 s.*

- Elektronické prameny
 - *Ekonomie, technika a umění* [online]. 2009. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/ekonomie-technika-a-umeni-0hs-n_noviny.aspx=A090129_000108_ln_noviny_sko&klic=229777&mes=090129_0>
 - <http://www.upce.cz/fes/index.html>

aj.	a jiné, a jiní, a jiného
AP	akademický pracovník
apod.	a podobně
AR	akademický rok
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
DOD	Den otevřených dveří
EM	Ekonomika a management
EMAN	Environmental Accounting and Sustainable Development Indicators
ERSA	European Research Science Association
FES	Fakulta ekonomicky-správní
HPS	Hospodářská politika a správa
HV	hospodářský výsledek
IPC	Informační a poradenské centrum
IPC	Informační a poradenské centrum
JVS	jednotný vizuální styl
LLP	Lifelong Learning Programme
m.j.	mimo jiné
min.	minimálně
např.	například
NISPA	Network of Institutes and Schools of Public Administration in Central and Eastern Europe Bratislava
PR	public relations
resp.	respektive
SII	Systémové inženýrství a informatika
tis.	tisíc
UPa	Univerzita Pardubice
zejm.	zejména

Seznam tabulek

Tabulka 1 Souhrn „4P“ a „4C“	11
Tabulka 2 Výhody a nevýhody poptávkově orientované ceny	14
Tabulka 3 Výhody a nevýhody nákladově orientované ceny	14
Tabulka 4 Výhody a nevýhody konkurenčně orientované ceny	14
Tabulka 5 Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních nástrojů	18
Tabulka 6 Popis a příklady nástrojů podpory prodeje	20
Tabulka 7 Přehled studijních bakalářských programů a oborů	38
Tabulka 8 Přehled studijních magisterských navazujících programů a oborů	38
Tabulka 9 Přehled studijních programů a oborů doktorského studia	39

Seznam obrázků

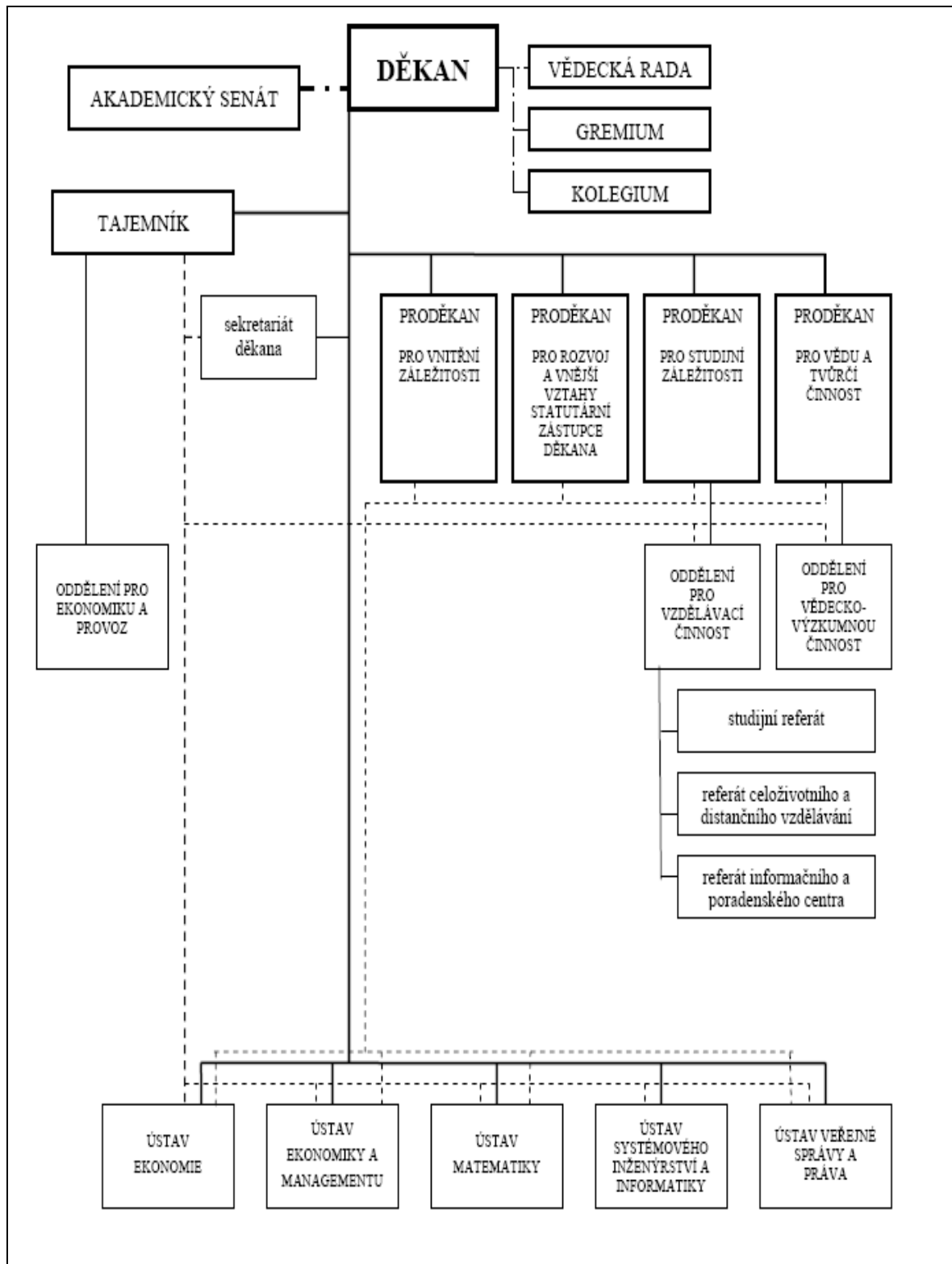
Obrázek 1 Průběh životního cyklu produktu	12
Obrázek 2 Schéma procesu komunikace	17
Obrázek 3 Rozpočet FES v letech 2004 – 2008	30
Obrázek 4 Vývoj dotace z MŠMT na jednoho studenta FES v letech 2004 - 2008	31
Obrázek 5 Hospodářský výsledek FES v letech 2004 – 2008	32
Obrázek 6 Celkové výdaje FES na inzerci v letech 2004 – 2008	33
Obrázek 7 Struktura akademických pracovníků FES v letech 2004 – 2008	35
Obrázek 8 Celkový počet podaných přihlášek uchazeči o studium na FES v letech 2004 - 2008	36
Obrázek 9 Struktura celkového počtu studentů FES v letech 2004 – 2008	37
Obrázek 10 Celkový počet podaných přihlášek uchazeči o studium na FES dle krajů v letech 2004 - 2008	46
Obrázek 11 Celková poptávka (celkový počet podaných přihlášek) uchazečů o studium na FES podle studijních programů v letech 2004 - 2008	47
Obrázek 12 Celkový počet účastníků přijímacího řízení k celkovému počtu podaných přihlášek uchazeči o studium na FES v letech 2004 - 2008	48
Obrázek 13 Celkový počet přijatých uchazečů po přijímacím řízení na FES k celkovému počtu účastníků přijímacího řízení na FES v letech 2004 - 2008	49
Obrázek 14 Celkový počet zapsaných přijatých uchazečů do studia na FES k celkovému počtu přijatých uchazečů o studium na FES v letech 2004 - 2008	49
Obrázek 15 Celková nabídka FES volných míst pro přijaté studenty na FES v letech 2004 - 2008	50
Obrázek 16 Vyhodnocení analýzy nabídky a poptávky po produktu FES v letech 2004 - 2008	51

Seznam příloh

Příloha 1 Organizační uspořádání FES	62
Příloha 2 Důležité kontakty na Ústavu ekonomie	63
Příloha 3 Důležité kontakty na Ústavu ekonomie a managementu	63
Příloha 4 Důležité kontakty na Ústavu matematiky	63
Příloha 5 Důležité kontakty na Ústavu systémového inženýrství a informatiky	63
Příloha 6 Důležité kontakty na Ústavu veřejné správy a práva	64
Příloha 7 Personální zabezpečení a odbornost studijního oddělení FES	64
Příloha 8 Konkurenční subjekty	65
Příloha 9 Seznam partnerských univerzit FES	66
Příloha 10 Univerzita Pardubice / FES se sousedícími státy Evropy	67
Příloha 11 Univerzita Pardubice / FES na mapě ČR	67
Příloha 12 FES v rámci univerzitního kampusu	67
Příloha 13 Budova FES v rámci Univerzity Pardubice	68
Příloha 14 Koleje	68
Příloha 15 Univerzitní knihovna	68
Příloha 16 Mapa dopravní dostupnosti FES	69
Příloha 17 Tištěné propagační a informační materiály v českém jazyce	70
Příloha 18 Tištěné propagační a informační materiály v anglickém jazyce	70
Příloha 19 Dotazník pro uchazeče o studium na FES na akci DOD	71
Příloha 20 Původní jednotný vizuální styl FES	72
Příloha 21 Současný vizuální styl FES	72
Příloha 22 Celkový počet podaných přihlášek uchazeči o studium na FES dle krajů	73
Příloha 23 Počet podaných přihlášek uchazeči o studium na FES v jednotlivých studijních programech	73
Příloha 24 Celkový počet účastníků přijímacího řízení na FES v jednotlivých studijních úrovních	74
Příloha 25 Celkový počet přijatých uchazečů na FES v jednotlivých studijních úrovních	74
Příloha 26 Celková nabídka volných míst pro přijaté studenty na FES	74

8. PŘÍLOHY

Příloha 1 Organizační uspořádání FES



Příloha 2 Důležité kontakty na Ústavu ekonomie

Vedoucí ústavu:	<u>doc. Ing. Jolana Volejníková, Ph.D.</u> , č.dv. 09 032, tel. 46603 6162	úřední hodiny: Čt 10,00 – 12,00
Zástupce ved. ústavu	<u>prof. RNDr. Bohuslav Sekerka, CSc.</u> , č.dv. 09 036, tel. 46603 6712	
Tajemník ústavu:	<u>Ing. Jan Černožorský, Ph.D.</u> , č. dv. 09 035, tel. 46603 6749	
Sekretářka ústavu:	<u>Julie Valoušková</u> , č. dv. 09 032, tel. 46603 6584	Po, St, Čt 9,00 -11,00

Příloha 3 Důležité kontakty na Ústavu ekonomie a managementu

Vedoucí ústavu:	<u>Ing. Marcela Kožená, Ph.D.</u> č. dv. 09 030, tel. 46603 6570	úřední hodiny: Út 10,00 – 12,00
Zástupce ved. ústavu:	<u>doc. Ing. Pavel Duspiva, CSc.</u> , č. dv. 09 025, tel. 46603 6559	
Sekretářka ústavu:	<u>Lenka Vitoušová</u> , č. dv. 09 029, tel. 46603 6166	Po, St, Čt 9,00 -11,00
Tajemník ústavu:	<u>Ing. Zdeněk Brodský, Ph.D.</u> , č. dv. 09 034, tel. 46603 6371	

Příloha 4 Důležité kontakty na Ústavu matematiky

Vedoucí ústavu:	<u>doc. RNDr. Bohdan Linda, CSc.</u> , č. dv. 08023, tel. 46603 6514	úřední hodiny: St 13,00 – 15,00
Sekretářka ústavu:	<u>Mgr. Jana Novotná</u> , č. dv. 08040, tel. 46603 6016	Po 13,00 – 14,00 St 10,00 – 12,00
Tajemník ústavu:	<u>RNDr. Jaromír Zahrádka, Ph.D.</u> , č. dv. 08026, tel. 46603 6047	

Příloha 5 Důležité kontakty na Ústavu systémového inženýrství a informatiky

Vedoucí ústavu:	<u>doc. Ing. Jiří Křupka, CSc.</u> , č. dv. 05 040 (05 024), tel. 46603 6015 (6144)	úřední hodiny: Po, St, Čt 12,45 - 14,00
Zástupce ved. ústavu:	<u>doc Ing. Jitka Komárková, Ph.D.</u> , č. dv. 05 037, tel. 46603 6070	
Sekretářka ústavu:	<u>Jana Pilařová</u> , č. dv. 05 039, tel. 46603 6037	Po – Čt: 9,00 - 10,00 Pá 9,00 -10,00
Tajemník ústavu:	<u>Ing. Jan Panuš, Ph.D.</u> , č. dv. 05 027, tel. 46603 6001	

Příloha 6 Důležité kontakty na Ústavu veřejné správy a práva

Vedoucí ústavu:	Ing. Robert Baťa, Ph.D. <u>č.dv. 08 033</u> , tel. 46603 6236	úřední hodiny: St 8,00 - 10,00
Tajemník ústavu:	JUDr. Martin Šmíd, č. dv. 08 030, tel. 46603 6571	Út 15,00 - 17,00 St 10,00 - 12 00
Sekretářka ústavu:	Eva Bačková, č. dv. 08 033, tel. 46603 6174, fax 46603 6173	Po 13,00 – 14,00 St 8,00 – 10,00 Čt 9,00 – 10,00

Příloha 7 Personální zabezpečení a odbornost studijního oddělení FES

Milada Větrovská, vedoucí studijního referátu, tel.: 466 036 065
navazující magisterské studium prezenční i kombinovaná forma všechny obory
Iveta Kašíková, tel.: 466 036 063
prezenční bakalářské studium studijního programu Hospodářská politika a správa, Systémové inženýrství a informatika.
Radka Jakubíčková, tel.: 466 036 142
prezenční bakalářské studium studijního programu Ekonomika a management, kombinované bakalářské studium oborů Informační a bezpečnostní systémy, Regionální a informační management
Soňa Beranová, tel.: 466 036 022
kombinované bakalářské studium studijního programu Hospodářská politika a správa, Ekonomika a management, obor Informatika ve veřejné správě

Příloha 8 Konkurenční subjekty

NÁZEV VŠ	MĚSTO	WEBOVÉ STRÁNKY
Česká zemědělská univerzita v Praze	Praha 6	www.czu.cz
AKCENT College s.r.o.	Praha 4	www.akcentcollege.cz
B.I.B.S., a. s.	Brno	www.bibs.cz
Bankovní institut vysoká škola, a.s.	Praha 5	www.bivs.cz
CEVRO Institut, o. p. s.	Praha 1	www.cevroinstitut.cz
Jihočeská univerzita	České	www.ef.jcu.cz
Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně	Brno	www.pef.mendelu.cz
Metropolitní univerzita Praha, o. p. s.	Praha	www.mup.cz
Masarykova univerzita	Brno	www.econ.muni.cz
NEWTON College, a. s.	Brno	www.newtoncollege.cz
Slezská univerzita v Opavě	Karviná	www.opf.slu.cz
Soukromá Vysoká škola ekonomických studií, s.r.o.	Praha 8	www.svses.cz
Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s.r.o.	Znojmo	www.svsce.cz
Středočeský vysokoškolský institut, s.r.o.	Kladno	www.svikladno.cz
Technická univerzita v Liberci	Liberec 2	www.vslib.cz
Univerzita Hradec Králové	Hradec Králové	www.uhk.cz
Univerzita J. E. Purkyně	Ústí nad Labem	www.ujep.cz
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Zlín	www.utb.cz
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava	Ostrava 1	www.vsb.cz
Vysoká škola ekonomická	Jindř. Hradec	http://fm.vse.cz
Vysoká škola ekonomická v Praze	Praha 3	http://nf.vse.cz
Vysoká škola ekonomie a managementu	Praha 5	www.vsem.cz
Vysoká škola finanční a správní, o. p. s.	Praha 10	www.vsfs.cz
Vysoká škola Karla Engliš, a. s.	Liberec	www.vske.cz
Vysoká škola manaž. informatiky a ekonom, a.s.	Brno	www.vsmie.cz
Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o.	Brno	www.hotkolabno.cz
Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.	Praha 1	www.vso-praha.eu
Vysoká škola podnikání, a.s.	Ostrava	http://portal.vsp.cz/
Vysoká škola realitní - Institut Franka Dysona s.r.o.	Brno	www.fdyson.cz
Vysoká škola regionálního rozvoje, s.r.o.	Praha 17	www.vsrz.cz
Vysoké učení technické v Brně	Brno	www.fbm.vutbr.cz
Západočeská univerzita v Plzni	Plzeň	www.czu.cz

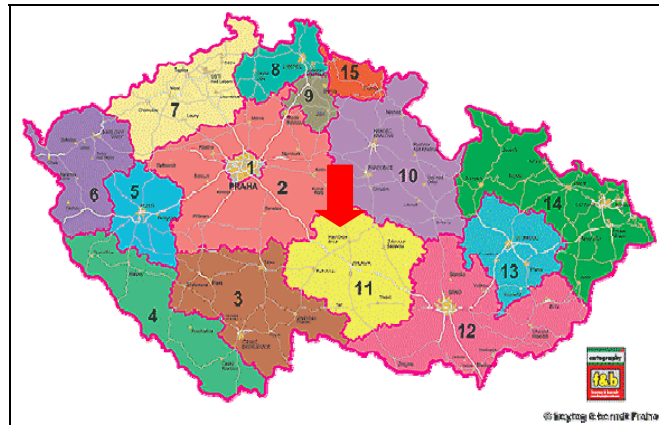
Příloha 9 Seznam partnerských univerzit FES

Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta hospodárskej informatiky
Fachhochschule der Sach. Verwaltung Meissen, Meissen
Friedrich Schiller Universität, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Jena
Hochschule für angewandte Wissenschaften Wernigerode / Halberstadt
Hochschule für Öffentliche Verwaltung, Bremen
Hochschule Harz, Halberstadt, Wernigerode
Internationales Hochschulinstitut Zittau
Marmara University, Istanbul
Romanian – American University, Bucarest
Steyer University of Profesional Education, Steyr
Szkola sprawy publicznej Bialystok
Transilvania University of Brasov, Brasov
Turku Polytechnic, Turku
Universidad de Vigo, Vigo
Universidade Lusofona de Humanidades e Tecnologias Lisboa
Universita degli Studi Parma
Universität Potsdam
University degli studi di Parma, Parma
University degli studi di Pisa, Pisa
University of Huddersfield
University of Piraeus
Vaasan Ammattikorkeakoulu Vaasa
Wysza szkola administracji publicznej, Bialystok
Wysza szkola administracji publicznej, Lodz
Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta riadenia a informatiky

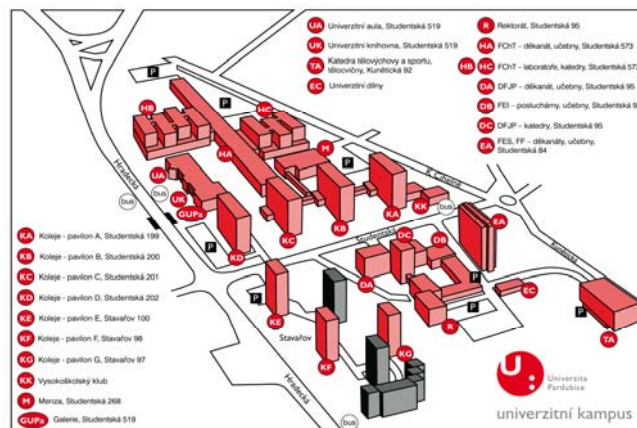
Příloha 10 Univerzita Pardubice / FES se sousedními státy Evropy



Příloha 11 Univerzita Pardubice / FES na mapě ČR



Příloha 12 FES v rámci univerzitního kampusu



Příloha 13 Budova FES v rámci Univerzity Pardubice



Příloha 14 Koleje



Příloha 15 Univerzitní knihovna



Příloha 16 Mapa dopravní dostupnosti FES



Příloha 17 Tištěné propagační a informační materiály v českém jazyce



Informace o studiu na Fakultě ekonomicko-správní

Fakulta ekonomicko-správní je jednou ze sedmi fakult Univerzity Pardubice. Od roku 1991, kdy vznikla, se rozvinula do podoby stabilizované vysokoškolské instituce, jež poskytuje v současné době vzdělání více než 2 500 studentům. Fakulta ekonomicko-správní nabízí studium v bakalářských, navazujících magisterských a doktorských studijních programech a to v prezenční i kombinované formě studia.

Cílem studia na FES je příprava posluchačů pro výkon funkcí ve státní správě a samosprávě, a to jak v oblasti ekonomiky, financování a managementu, tak v oblasti informatiky a informačních technologií. Studenti jsou proto vzděláváni v předmětech ekonomiky a managementu, v problematice veřejné správy a práva, intenzivně se seznamují s informačními systémy, technologiemi a výpočetní technikou, matematikou a statistikou, stranou nezůstává ani průprava v cizích jazycích.

Orientace na zapojení České republiky do evropských hospodářských struktur je nedílnou součástí orientace studijních programů vyšších ročníků. Rovněž charakter vědeckovýzkumné činnosti odpovídá požadavkům na další zefektivňování chodu veřejné správy a ekonomických institucí v regionálním i mezinárodním kontextu.



Informace o studiu 2009/2010

Univerzita Pardubice
 Fakulta ekonomicko-správní



www.uni-pardubice.cz

STUDIJNÍ PROGRAMY


- **Bakalářské studium (Bc.)**
 - Hospodářská politika a správa
 - Veřejná ekonomika a správa
 - Ekonomika a celní správa
 - Ekonomika pro kriminalisty
 - Systémové inženýrství a informatika
 - Informatika ve veřejné správě
 - Informační a bezpečnostní systémy
 - Regionální a informační management
 - Ekonomika a management
 - Management podniku
 - Ekonomika a provoz podniku
 - Management ochrany podniku a společnosti
- **Magisterské studium (Ing.) - navazující**
 - Hospodářská politika a správa
 - Ekonomika veřejného sektoru
 - Regionální rozvoj
 - Systémové inženýrství a informatika
 - Informatika ve veřejné správě
 - Pojistné inženýrství
 - Regionální a informační management
 - Ekonomika a management
 - Ekonomika a management podniku
- **Doktorské studium (Ph.D.)**
 - Hospodářská politika a správa
 - Regionální a veřejná ekonomie
 - Systémové inženýrství a informatika
 - Informatika ve veřejné správě

**Univerzita Pardubice
 Fakulta ekonomicko-správní**




Studentská 84
 532 10 Pardubice
 telefon 466 036 111, 466 036 512,
 466 036 065, 466 036 454
 fax 466 036 010
 e-mail dbk@seznam.cz
 ipc@upce.cz
 www.uni-pardubice.cz

Příloha 18 Tištěné propagační a informační materiály v anglickém jazyce



Dynamic environment
 for learning, research and innovation



STUDY PROGRAMMES ACCREDITED IN ENGLISH

BACHELOR STUDY PROGRAMME
 (degree acquired Bc.)
 System Engineering and Informatics
 (Standard Length of Study 3 years)
 • Study specialization Regional and Information Management; Form of Study: full-time

FOLLOW-UP MASTER STUDY PROGRAMME
 (degree acquired Ing.)
 System Engineering and Informatics
 (Standard Length of Study 2 years)
 • Study specialization Regional and Information Management; Form of Study: full-time

DOCTORAL STUDY PROGRAMME
 (degree acquired Ph.D.)
 System Engineering and Informatics
 (Standard Length of Study: 3 years)
 • Study specialization Informatics in Public Administration
 • Economic Policy and Administration
 • Regional and Public Economics
 Form of Study: full-time, part-time

Regional and Information Management:
 this course is designed to provide its graduate with the basic knowledge in the field of system engineering and informatics. This is further enlarged with data from management, regional sciences and economic theories. Graduates can find positions in the state administration, self-governing bodies and specific regional organizations as well as in the business sector tied with the region.

CONTACT
 Department of Education:
 Bc. Iva Frauenbergová (Ms) - Coordinator for International Students
 phone: +420 466 036 058,
 e-mail: iva.frauenbergova@upce.cz

Příloha 19 Dotazník pro uchazeče o studium na FES na akci DOD

Vážená uchazečko, vážený uchazeči

v zájmu zabezpečení co nejlepší informovanosti budoucích zájemců o studium na Univerzitě Pardubice (UPa) Vás prosíme o laskavé zodpovězení níže uvedených otázek. Všechny odpovědi mají pro nás určitou vypovídací hodnotu, proto Vás prosíme, abyste k vyplnění přistupovali seriózně. Dotazník je anonymní.

1. O právě probíhajícím Dni otevřených dveří jsem se dozvěděl(a):

- na Veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus
- z Učitelských novin (příp. z brožury Jak na vysokou školu)
- od výchovného poradce na SŠ
- z denního tisku - Pardubické noviny, MF Dnes, Lidové noviny, jiné
- na www stránkách Univerzity Pardubice
- z jiných internetových stránek
- z rádia
- z informací zveřejněných na škole, kde studuji
- na střední škole z prezentace UPa
- od studentů či absolventů UPa
- od přátel či známých
- jinde (uveďte prosím, kde)

2. Můj zájem o studium na UPa ovlivnilo (v případě několika faktorů uveďte všechny):

- nabídka studijních programů a oborů
- kvalita studijních programů a oborů
- doporučení výchovného poradce
- doporučení studentů či absolventů UPa
- místo bydliště
- propagační materiály UPa
- získané informace o studiu prostřednictvím www stránek UPa
- jiný důvod (uveďte prosím jaký)

3. Proč chcete studovat právě na naší fakultě?

- zajímá mě Vámi nabízený studijní program/obor/předmět
- po vystudování věřím v perspektivní budoucnost, určitě najdu uplatnění
- škola je pro mne ve vyhovující dostupné vzdálenosti
- dostupnost ubytování na VŠ kolejích
- jiný důvod (uveďte prosím jaký)
- nevím

4. Jakou prioritu má Fakulta ekonomicko-správní při Vašem rozhodování mezi Vámi vybranými vysokými školami, na které byste byl(a) případně přijat(a):

- nejvyšší
- vysokou
- střední
- nízkou
- stejnou

Uveďte prosím typ a místo školy, kde právě studujete:

.....

Děkujeme.

Příloha 20 Původní jednotný vizuální styl FES



Příloha 21 Současný vizuální styl FES

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Děkan Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice
vypisuje výběrové řízení na obsazení:

- 1 místa docenta – vedoucího Ústavu ekonomiky a managementu
- 2 míst asistenta na Ústavu ekonomiky a managementu
- 2 míst odborného asistenta na Ústavu ekonomiky a managementu
- 1 místa docenta na Ústavu ekonomie
- 1 místa odborného asistenta na Ústavu ekonomie
- 2 míst docenta nebo profesora na Ústavu matematiky
- 2 míst odborného asistenta nebo asistenta na Ústavu matematiky
- 3 míst odborného asistenta na Ústavu systémového inženýrství a informatiky
- 3 míst asistenta na Ústavu systémového inženýrství a informatiky

Kvalifikační předpoklady:
vysokoškolské vzdělání příslušného zaměření, u profesorů jmenování a u docentů habilitace nebo jmenování v požadovaném oboru, u odborných asistentů akademický titul Ph.D. (Dr.) nebo vědecká hodnost CSc. (DrSc.), u asistentů předpoklady pro vědeckou práci.

Nástup: dle dohody

Příhlašky doložené doklady o vzdělání, profesním životopisem a přehledem odborné a pedagogické praxe **je nutné doručit do 27. dubna 2007** na adresu:
Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, děkanát
Studentská 84, 532 10 Pardubice 2

Univerzita
Pardubice
Fakulta
ekonomicko-správní

Univerzita
Pardubice
Fakulta
ekonomicko-správní

Studentská 95
532 10 Pardubice

Placeno převodem
506007

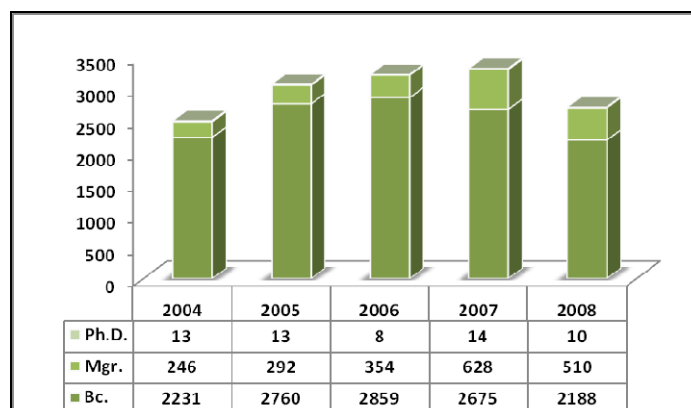
Příloha 22 Celkový počet podaných přihlášek uchazeči o studium na FES dle krajů

kraj	2004	2005	2006	2007	2008
Hlavní město Praha	187	156	137	133	93
Jihočeský	38	44	43	31	26
Jihomoravský	95	98	82	107	68
Karlovarský	15	11	18	22	8
Královéhradecký	773	842	941	987	969
Liberecký	155	169	151	135	107
Moravskoslezský	68	43	70	67	23
Olomoucký	169	179	174	190	91
Pardubický	1 200	1 338	1 317	1 513	1410
Plzeňský	28	34	19	15	6
Středočeský	427	458	480	537	519
Ústecký	101	83	82	86	72
Vysočina	320	299	311	344	272
Zlínský	44	48	72	43	27
zahraniční	46	54	67	53	46
CELKEM	3666	3856	3964	4263	3737

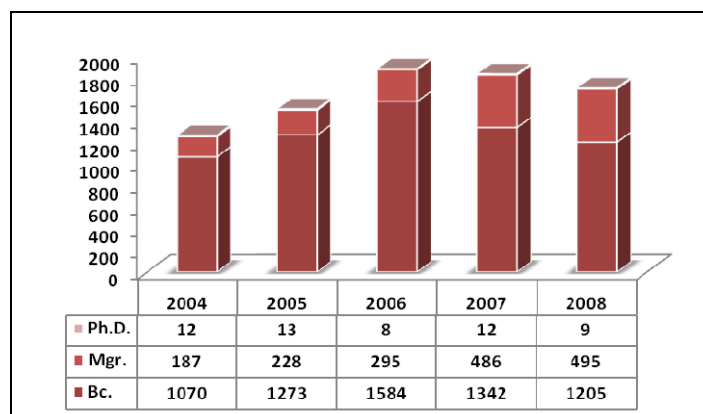
Příloha 23 Počet podaných přihlášek uchazeči o studium na FES v jednotlivých studijních programech

SP/SO	2004	2005	2006	2007	2008
B6202	1970	1656	1215	1015	626
B6202R055	1548	1366	1009	892	475
B6202R068	201	130	92	39	63
B6202R069	221	160	114	84	88
B6208	0	634	1371	1973	1749
B6208R126		634	1371	1528	645
B6208R146				319	761
B6208R147				126	343
B6209	1283	1117	888	472	487
B6209R019	591	455	387	211	213
B6209R028	692	382	310	131	163
B6209R029		280	191	130	111
N6202	348	356	338	317	361
N6202T040				49	71
N6202T070	348	356	338	268	290
N6208	0	0	0	306	350
N6208T009				306	350
N6209	65	93	152	163	152
N6209T019	6	32	54	83	61
N6209T028	59	53	62	41	48
N6209T030		8	36	39	43
P6202	0	0	0	10	12
P6202V073				10	12
P6209	0	0	0	7	0
P6209V019				7	

Příloha 24 Celkový počet účastníků přijímacího řízení na FES v jednotlivých studijních úrovních



Příloha 25 Celkový počet přijatých uchazečů na FES v jednotlivých studijních úrovních



Příloha 26 Celková nabídka volných míst pro přijaté studenty na FES

