

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MÚVS - zdroj mladých talentů pro komerční sféru

MIAS - Source of Young Talents for Commercial Sphere

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Miloš Krejčí

ŠTOREK

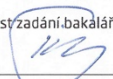


JAKUB

2019


I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Štorek	Jméno:	Jakub	Osobní číslo:	469456
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	MÚVS - zdroj mladých talentů pro komerční sféru		
Název bakalářské práce anglicky:	MIAS - Source of Young Talents for Commercial Sphere		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Zjištění informací o studentech MÚVS a jejich přínos pro firmy v komerční sféře, prostřednictvím marketingového výzkumu a následné analýzy.</p> <p>PŘÍNOS: Přínosem práce bude pochopení mladých talentů MÚVS - jejich kvality, cílů a preferencí z pohledu firem v komerční sféře a následné uspokojení jejich potřeb.</p> <p>OSNOVA: Úvod, Teoretická část (Marketing, marketingový výzkum, talent management, zkoumání klienta, typy zpracování dat), Praktická část (Zpracování získaných dat, analýza, doporučení), Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>WONG, Veronika, Philip KOTLER, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.</p> <p>TAHAL A KOLEKTIV, Radek. Marketingový výzkum. 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.</p> <p>HENDL, Jan. Přehled statistických metod zpracování dat, 2012, 736 s. ISBN 978-80-262-0200-4.</p> <p>HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace, 2005. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Miloš Krejčí, MÚVS, ČVUT v Praze		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	5. 12. 2018	Termín odevzdání bakalářské práce:	5. 5. 2019
Platnost zadání bakalářské práce:	30. 9. 2020		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

	
11-03-2019	Podpis studenta(ky)
Datum převzetí zadání	

ŠTOREK, Jakub. *MÚVS - zdroj mladých talentů pro komerční sféru*. Praha: ČVUT 2019. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 30. 04. 2019

Podpis:

Poděkování

Za odbornou pomoc, konzultace a rady při zpracování předložené práce chci na tomto místě poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Miloši Krejčímu. Dále bych chtěl poděkovat paní Mgr. Janě Krajčové, Ph.D., M.A. za odbornou pomoc v rámci statistického zpracování dat. Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mne podporovali nejen ve zpracování mé bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřená na marketingový výzkum. Hlavní účel této bakalářské práce je zmapovat spokojenost, preference a kvality studentů Masarykova ústavu vyšších studií. Ke sběru potřebných dat je využita jedna z konkrétních metod marketingového výzkumu, a to metoda dotazování. Cílem této práce je provést sběr dat a následnou analýzu těchto získaných dat z hlediska interní (MÚVS) a externí (business) interpretace dat. Teoretická část obsahuje ukotvení pojmu marketingový výzkum, metody sběru dat, analýzu a interpretaci dat, procesy marketingového výzkumu či oblast Talent Managementu. V praktické části se nachází samotný marketingový výzkum, jeho přípravná a realizační část.

Klíčová slova

Analýza, ČVUT, marketing, marketingový výzkum, mladý talent, preference studentů, spokojenost se studiem, studenti MÚVS, Talent Management

Abstract

Bachelor thesis is mainly about marketing research. The main purpose of this thesis is to describe satisfaction, preferences the quality of students studying at MIAS School of Business. For data collection is used one of the methods of marketing research called questioning. The goal of this thesis is collecting these data to analyze them and interpret them with the internal scope of interpretation (MIAS) and external scope of interpretation (business). The theoretical part of this thesis is about describing marketing research, methods of data collection, data analysis and interpretation, the process of marketing research and field of Talent Management. In the practical part of this thesis is the preparation part and implementation part of marketing research itself.

Key words

Analysis, CTU, marketing research, marketing, MIAS students, satisfaction with study, students preferences, Talent Management, young talent

Obsah

Seznam zkratk	5
Úvod	6
1 Marketing	9
1.1 Uspokojování potřeb zákazníka	10
1.2 Marketingový informační systém	11
2 Marketingový výzkum	12
2.1 Informace a data	12
2.1.1 Data a jejich shromažďování	13
2.2 Typy marketingových výzkumů	14
2.2.1 Monitorovací výzkum.....	14
2.2.2 Explorativní výzkum.....	14
2.2.3 Deskriptivní výzkum.....	15
2.2.4 Kauzální výzkum	15
2.2.5 Relační výzkum	15
2.2.6 Kvalitativní výzkum	15
2.2.7 Kvantitativní výzkum	16
2.3 Proces marketingového výzkumu.....	17
2.4 Metody sběru dat.....	19
2.4.1 Pozorování.....	20
2.4.2 Experiment.....	21
2.4.3 Dotazování.....	22
2.5 Dotazník.....	24
2.5.1 Tvorba	24
2.5.2 Členění a typy otázek	25
2.6 Analýza a zpracování dat.....	27
2.6.1 Statistické charakteristiky	27
2.6.2 Prezentace dat a informací.....	28
2.6.3 Porozumění zákazníka	28
3 Talent Management	30
3.1 Řízení lidských zdrojů	30

3.2	TM – uchopení pojmu	31
3.2.1	Exkluzivní a inkluzivní přístup k talentům.....	31
3.2.2	Talent Intelligence	32
3.2.3	Přilákání talentu	33
3.2.4	Výběr talentu	33
3.2.5	Rozvoj talentu.....	34
3.2.6	Odměňování talentu.....	35
4	Výchozí stav	37
4.1	Stávající situace.....	37
4.2	Masarykův ústav vyšších studií.....	38
5	Dotazníkové šetření	40
5.1	Problém a cíl výzkumu	40
5.2	Přípravná část.....	41
5.2.1	Forma dotazníku.....	41
5.2.2	Výběr otázek	42
5.3	Realizační část	43
5.3.1	Distribuce a sběr dat	43
5.4	Prezentace výsledků	45
5.4.1	Základní identifikace získaných dat.....	46
5.4.2	Interní analýza MÚVS.....	49
5.4.3	Externí analýza business.....	62
	Závěr	74
	Seznam použité literatury	77
	Seznam obrázků	79
	Seznam tabulek	80
	Seznam grafů	81
	Přílohy	83

Seznam zkratek

3D	Trojrozměrný prostor
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
Bc	Bakalářské studium
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CAWI	Computer Assisted Web Interview
CES	Customer Effort Score
ČVUT	České vysoké učení technické
ICT	Information and Communication Technologies
LS	Letní semestr
MIAS	Masaryk Institute of Advance Studies
Mgr	Magisterské studium
MIS	Marketingový informační systém
MÚVS	Masarykův ústav vyšších studií
NPS	Net Promoter Score
P+P	Peper+Pencil
TM	Talent Management
WOM	Word of Mouth

Úvod

Každý student vysoké školy má určité cíle, preference, a také své kvality. Tyto cíle a preference jsou pro studenty velmi stěžejní a vychází z nich jejich volba vysoké školy, a to jaký směr vzdělání a sektor práce si student zvolí. Tyto preference a cíle by měly být také zjišťovány danou školou či institucí, a to z důvodu pochopení svých zákazníků/klientů neboli studentů. Pochopení svého zákazníka není pouze v komerční sféře firem důležitým aspektem. Firmy závislé na svých prodejkách se o své zákazníky starají a snaží se neustále pochopit jejich chování a preference, aby mohly uspokojovat jejich potřeby a zároveň naplňovat své strategie a cíle. Je tedy důležité tyto zákazníky pochopit a starat se o ně. Bez zákazníků by tyto firmy neexistovaly. Stejnou analogií jde také popsat oblast vysokých škol. Bez studentů by vysoké školy neexistovaly. Identifikace, pochopení a rozvíjení dovedností studentů je jednou z velkých příležitostí, které v dnešní době příliš vysokých škol v takto komplexním provedení nevyužívá. Ve většině případů se vysoké školy snaží dovednosti rozvíjet, ale nemají interní výzkumy, skrze které lze pochopit své studenty, identifikovat jejich preference, cíle a kvality. Zjištěním těchto informací by rozvoj jejich dovedností byl více efektivní a celková motivace studentů vyšší. Tato problematika, tedy charakteristika studenta a identifikace jejich cílů, preferencí a kvalit, je v rámci této bakalářské práce zkoumána a zjišťována pomocí marketingového výzkumu. Jeden z hlavních účelů této bakalářské práce je zmapovat tuto problematiku a vytvořit interní a externí povědomí o studentech Masarykova ústavu vyšších studií.

Cílem této práce je identifikovat kvality, cíle a preference mladých talentů, studentů MÚVS a jejich přínos pro firmy v komerční sféře. Provést sběr dat a následnou analýzu těchto získaných dat z hlediska interní (MÚVS) a externí (business) interpretace dat.

Této problematice se již v minulosti věnovali různí autoři. Machadová (2017) ve své publikaci *Competencies and Global Talent Management* popisuje různé studie, skrze které byly zjišťovány a zkoumány preference a kompetence vysokoškolských studentů a jejich propojení s trhem práce. Dále se podobné problematice věnuje Jan Prošek (2018) ve své bakalářské práci *Představy a očekávání středoškolských a vysokoškolských studentů ekonomických oborů v Ústeckém kraji a jejich budoucí uplatnění na trhu práce*. V této práci autor zjišťuje a analyzuje očekávání a představy končících středoškolských a vysokoškolských studentů z hlediska jejich uplatnění na trhu práce. Gabriela Hojgrová (2018) se ve své diplomové práci *Spokojenost vysokoškolských studentů* věnuje také podobné problematice, ale pouze z hlediska životní spokojenosti a z hlediska spokojenosti se studiem na vysoké škole. Získaná data analyzuje a poté interpretuje.

Masarykův ústav vyšších studií, vedení ani většina pedagogů školy v dnešní době nemá příliš velký přehled o svých studentech neboli o svých zákaznících. Neexistují skoro žádná interní data či informace, ani popsané a zmapované zpětné vazby od studentů.

V minulosti, dle zjištěných informací, bohužel nikdy neprobíhal sběr dat na velkém vzorku respondentů (studentů) s jasně definovaným cílem, analýzou dat a následným možným širším interním či externím využitím. Typickým příkladem interního využití je propojení získaných informací s marketingovým oddělením a vedením školy.

Tyto získané informace mohou pomoci při identifikaci a pochopení zákazníků neboli studentů Masarykova ústavu vyšších studií. Také je možné z výzkumu získat informace, například silné stránky školy, ve kterých by mělo vedení školy pokračovat. Ale také získat informace o slabých stránkách školy, které by měly být identifikovány a vylepšeny. Dalším širším interním využitím je propojení zjištěných informací se samotnými pedagogy školy. Pedagogové tyto validní informace od studentů v drtivé většině nemají. Tyto informace by následně mohli využít ve své výuce k motivaci daných studentů, a také více propojit vyučovanou teorii s praxí. V zásadě by měli dojít ke vzájemnému uspokojení potřeb mezi studentem a pedagogem. Jedním s hlavních externích využití, které vychází již z názvu bakalářské práce, je propojení studentů s komerční sférou firem. Získané informace o studentech, jejich preferencích, cílů a kvalit mohou usnadnit komerčním firmám získat nové, mladé a kvalitní zaměstnance s určitými dovednostmi. Studentům, na druhou stranu, mohou být nabídnuty od těchto firem zajímavé pracovní příležitosti na základě jejich poskytnutých informací o jejich preferencích.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části je ukotvena definice marketingu a jsou zde vysvětleny postupy, metody a trendy v marketingovém výzkumu. Je zde také popsána oblast Talent Managementu, která je součástí pochopení klientů, zaměstnanců neboli mladých talentů MÚVS. V praktické části je samotná problematika nejdříve popsána a vysvětlena. Poté je tato problematika analyzována dle metod a postupů vycházejících z teoretické části práce. Cílem praktické části neboli marketingového výzkumu je samotná identifikace kvalit, cílů a preferencí mladých talentů, studentů MÚVS a jejich přínos pro firmy v komerční sféře.

Na základě těchto popsaných předpokladů práce pomocí marketingového výzkumu tyto dosud nezjištěné informace identifikuje a analyzuje konkrétně jednou z jeho metod, a to využití dotazníkového šetření. Marketingový výzkum, jeho tvorba, analýza a interpretace, je jednou z nezbytných součástí identifikace jak zákazníka jako takového, tak jeho spokojenosti. Zejména jeho pochopení a následné reagování na jeho postoje. Díky přesně vymezenému cíli výzkumu, široké škále počtu respondentů a jasně definovaného segmentu respondentů, resp. studentů, jsou v práci k nalezení relevantní a kvalitní data, jejich zpracování, analýza a interpretace výsledků.

Tento prováděný výzkum vznikl na základě širšího projektu pod vedením Masarykova ústavu vyšších studií.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Jako jednu ze základních a zcela nejjednodušších definicí marketingu můžeme zmínit definici od Kotlera a Armstronga (2004, s. 29). Marketing lze definovat jako primární snahu uspokojení potřeb zákazníků, a zároveň tvorbu zisku ze strany firmy. Základním cílem marketingu je neustálé hledání nových zákazníků, pečování o stávající zákazníky a jak již bylo zmíněno výše, s tvorbou zisku.

Nenechme se ale touto velmi základní definicí zmást. Nejde totiž dle Kotlera (2004, s. 30) pouze o toto zastaralé pojetí této definice, čímž má na mysli pouze prodej daného produktu či zboží. Prodej je totiž pouze součástí marketingu a je chápán jako špička ledovce. Bez dalších součástí marketingu by prodej jako samotný nebyl možný. Z pohledu Kotlera (2001, s. 24–25) najdeme dvě zcela rozdílné definice marketingu, a to v hlubším pojetí. Tyto dvě rozdílné definice marketingu Kotler nazývá sociální a manažerskou neboli marketing management. Sociální definice pojednává o marketingu z hlediska společnosti a jejím hlavním cílem je zajistit vyšší životní standard. Tato definice zní: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny po hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ (Kotler, 2001, s. 24). Na druhé straně máme definici manažerskou, která je chápána jako schopnost prodávat zboží. Je definována následovně: „*Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuci idejí, zboží a služeb pro vytváření směň, které uspokojí cíle jednotlivcům a organizací.*“ (Kotler, 2001, s. 25).

Základ marketingu spočívá ve výměně hodnot mezi tím, kdo daný produkt či službu nabízí, a tím, kdo produkt či službu přijímá. Ten, kdo přijímá, může být člověk čili sektor B2C¹ nebo celá organizace tedy sektor B2B² (Tahal, 2017, s. 13).

Marketing lze uchopit i z jiné strany a rozdělit ho na čtyři hlavní období. Marketing 1.0, který bereme jako marketing výrobový neboli produktový. Marketing 2.0, který je zaměřený na zákazníka. Marketing 3.0, který byl až donedávna aktuální a bral zákazníka jako celého člověka s myšlenkami, srdcem a duší. Marketing se ale stále vyvíjí a s rozvojem sdílené ekonomiky a s vývojem nových technologií nastala éra marketingu 4.0, která propojuje uspokojení zákazníka, online prostředí a říká, jak implementovat omnichannel³ pro zvýšení interakce a spokojenosti zákazníků současně se zvýšením tržeb společností (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 14–17).

¹ B2C – Business to Customer neboli prodej zboží od firmy k zákazníkovi

² B2B – Business to Business neboli prodej zboží od firmy firmě

³ Omnichannel se rozumí jako strategie, která využívá více kanálů současně (online, offline), přes které oslovíme co nejvíce lidí v naší cílové skupině a také rozpoznáme lépe jejich preference. Všechny tyto kanály jsou propojeny a komunikují spolu.

1.1 Uspokojování potřeb zákazníka

Jedno ze základních marketingových priorit, a především priorit lidí pracujících v marketingu, je pochopení potřeb zákazníka a také to, jak tyto potřeby jsou, či mohou být uspokojovány. Nejlepším nástrojem, jak vyzorovat a zjistit tyto potřeby, je marketingový výzkum. Tento pojem bude vysvětlen později. Mimo jiné, marketing nese zodpovědnost a měl by podporovat interní prostředí firmy, a to takovým způsobem, aby co nejlépe uspokojil zákaznickou poptávku po daném produktu či službě. Zákazníci jsou hlavním důvodem, proč firmy nebo instituce vůbec existují. Jakmile se zákazníci rozhodnou, že produkty dané firmy nebudou kupovat či využívat jejich služby, firma může zaniknout. Jsou tím myšleny i státní instituce jako jsou nemocnice, lokální úřady a nebo státní školy. Bez průběžného zjišťování potřeb zákazníka, které se mohou vyvíjet v čase, může firma či státní instituce o tohoto zákazníka přijít. Zákazník bude jednoduše vyhledávat konkurenci, která jeho potřeby uspokojí lépe (Sharp, 2013, s. 15–17).

Zajímavě toto téma pojímá také Kotler (2004, s. 34–38), který uspokojení potřeb a přání zákazníka rozděluje na tři kategorie. Všechny tři kategorie jsou spolu spjaty. Hodnota pro zákazníka, spokojenost zákazníka a kvalita. Kotler hodnotu pro zákazníky definuje následovně: „*Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 34). Hodnotu lze tedy jinými slovy vyjádřit jako rozdíl mezi užitekem, který daný zákazník získá, a cenou, kterou zaplatí za daný produkt či službu. Zákazníci mimo jiné celkovou hodnotu daného produktu či služby neposuzují pouze dle ceny, ale také dle jejich vnímané hodnoty, co jim daná služba či produkt přináší. Je to tedy zcela subjektivní pohled každého zákazníka. Spokojenost zákazníka definuje Kotler následovně: „*Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Není-li zcela naplněno, zákazník je nespokojen, je-li naplněno, je tomu naopak, a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 36). Firmy, které chtějí uspět, si počínají tak, aby uspokojily co možná nejvíce svých zákazníků. Tyto firmy slibují jen to, co mohou splnit a poté dají zákazníkovi něco navíc. Tak docílí toho, že zákazník je mile překvapen a svůj postoj šíří dále. Toto se nazývá v marketingové řeči WOM⁴. Poslední kategorií, kterou Kotler udává, je kvalita. Kvalitu Kotler definuje následovně: „*Kvalita má přímý vliv na funkci výrobku či poskytnutí služby. Je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a s uspokojením jeho potřeb. V užším slova smyslu může být definována jako absence vad a nedostatků u výrobků či služeb.*“ (Kotler a

⁴ WOM je zkratka pro Word of Mouth. Jde o šíření spokojenosti o daném produktu či službě mezi lidmi, pomocí ústního sdělení. Jde o jednu ze složek marketingu, na které nejsou vynaloženy žádné finanční prostředky. Může být jak pozitivní, tak i negativní.

Armstrong, 2004, s. 37). Aby firma dosahovala co nejvyšší možné kvality, je nutné, aby měla stanovenou kvalitní strategii. Je také za potřebí pečovat o zákazníka a v neposlední řadě, aby všechny výrobky či služby byly v pořádku. Je také nutné provádět určitý typ marketingového výzkumu, školení zaměstnanců a prodejců, a také marketingovou komunikaci neboli reklamu na daný produkt či službu.

„Podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce či poskytovatele služeb je dobrý vhléd do potřeb spotřebitelů a orientace na trhu, na kterém podnikají, a schopnost pružně reagovat na změny ve spotřebitelských preferencích.“ (Tahal, 2017, s. 13).

1.2 Marketingový informační systém

„Úkolem marketingového informačního systému je shromáždit, utřídit, analyzovat, vyhodnotit a předat informace marketingovému managementu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 222). Všechny tyto nashromážděné informace musí být tak kvalitně zpracované, aby poté mohly sloužit pro rozhodování manažerů. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 13).

MIS⁵ se dělí na 3 části: interní data, *marketing intelligence* a marketingový výzkum. Interní data jsou například transakční data z prodejen, finanční data firmy nebo například data ze zákaznické databáze. *Marketing intelligence* jsou naopak data externí. Příkladem můžou být informace z odborných publikací, informace o trendech či nových technologiích nebo data od prodejců či dodavatelů. V poslední řadě jde o marketingový výzkum. Skrze tento nástroj zjišťujeme informace o trhu, spotřebitelích, či například inspirace k vytvoření nových služeb a produktů. (Tahal, 2017, s. 13-14).

Interní data	Marketing Intelligence	Marketingový výzkum
<ul style="list-style-type: none"> ● prodejní a transakční data ● zákaznické databáze (CRM) ● interní reporting (např. prodejní tým) ● data z vlastních webových stránek a sociálních médií 	<ul style="list-style-type: none"> ● informace o konkurenci ● informace o spotřebitelích ● informace o trendech ve společnosti a technologiích ● monitoring sociálních sítí ● ekonomické ukazatele 	<ul style="list-style-type: none"> ● chování a potřeby zákazníků ● postavení na trhu, monitoring konkurence ● podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P

Obrázek 1 - Marketingový informační systém Zdroj: Tahal, 2017, s. 13

⁵ Zkratka pro marketingový informační systém

2 Marketingový výzkum

Velmi často se marketingová oddělení firem potýkají s problémem nedostatku informací. Aktuální informace jsou v dnešní době jednou z nejdůležitějších faktorů úspěšné firmy či instituce. Získaná data a informace totiž slouží k včasnému reagování na danou situaci, a především slouží jako stěžejní kámen pro rozhodování. V případě, kdy interní informace nejsou k dispozici a také externí informace nejsou k dispozici či nepodléhají daným kritériím, je marketingové oddělení nuceno vytvořit a následně analyzovat novou studii. Tuto studii nazýváme marketingový výzkum (Kotler a Armstrong, 2004, s. 222–227).

Před začátkem nového výzkumu by jeden z prvních kroků marketingového manažera mělo být zjištění, zdali již existuje nějaký předchozí marketingový výzkum. Může se jednat o výzkum trhu, či výzkum spokojenosti a potřeb zákazníků. Marketingový výzkum dává nadhled a povědomí o trhu a povědomí o zákaznících. Lze získat také data, z kterých vycházejí informace o tom, kdo nakupuje, kde nakupuje, kdy nakupuje a kolik například utratí zákazník peněz. Marketingový výzkum nám redukuje risk a předchází špatným rozhodnutím marketingového manažera (Sharp, 2013, s. 132–133).

Proces pokládání otázek a získávání odpovědí je jednou z hlavních podstat výzkumu. Marketingový výzkum je hlavní součástí marketingového rozhodování. Jeho cílem je poskytnout přesné, relevantní a časově vymezené informace. Marketingový výzkum sám o sobě nezaručuje úspěšnost v podnikání. K úspěšnému dosažení vytyčených cílů je nutné, aby celkový proces byl vzájemně propojen. Tedy tvorba, sběr a následná analýza dat (Shukla, 2008, s. 14).

Kotler k dosažení cílů marketingového výzkumu použil tuto definici: „*Cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 227).

2.1 Informace a data

V první řadě je nutné definovat, co jsou informace a co jsou data. Jaký je mezi nimi rozdíl. Tahal (2017, s. 26) popisuje data jako stěžejní kámen, z kterého vycházejí informace. Data mohou být například slova, zvuky, obrazy, čísla nebo například verbální vyjádření respondenta. Data mohou být jak v elektronické podobě, tak i v papírové. Jak bylo zmíněno na začátku, z dat vycházejí informace. Například pochopení respondenta a jeho určitý názor, postoj na danou věc. Informace tedy získáváme po analýze získaných dat od respondentů. Získané informace mohou být kvantitativní povahy. Což jsou čísla. Nebo kvalitativní povahy, což je písemný, či verbální projev respondenta.

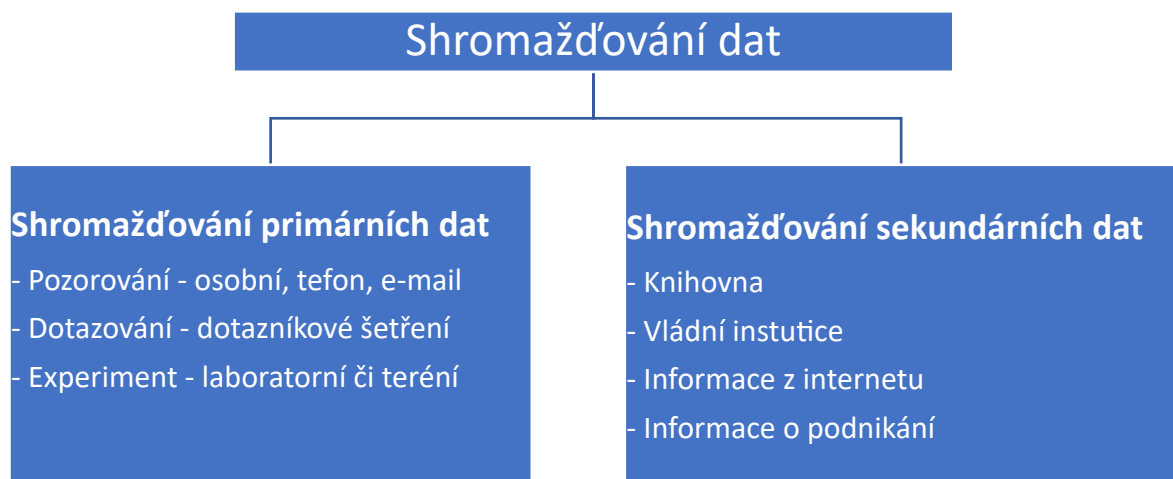
2.1.1 Data a jejich shromažďování

K získání určitých informací může management využít různé typy dat. Může použít buď pouze jeden typ dat anebo jejich kombinaci. Kotler (2004, s. 230) pracuje se sekundárními daty a primárními daty. Sekundární data Kotler definuje takto: „*Sekundární data zahrnují informace, které již existují či byly shromážděny za jiným účelem.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 230). Primární data Kotler definuje takto: „*Primární data jsou naopak shromážděna pro specifický účel*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 230).

Sharp (2013, s. 142) ve své knize zmiňuje, že hodně nových výzkumných projektů je vytvářeno bez využití sekundárních dat, které již existují ve veřejném sektoru anebo tato data firma v minulosti získala. Tyto marketingové výzkumy jsou pak dělány z velké části zbytečně. Dále Sharp v této své publikaci rozděluje sekundární data na interní a externí. Interní data pocházejí z podobných výzkumů, které proběhly v minulosti interně ve firmě. Tento typ dat šetří jak čas, tak peníze. Sekundární externí data pocházejí z externího prostředí, jako jsou například různé statistiky či reporty. V tomto kontextu Tahal (2017, s. 28) poznamenává, že práce se sekundárními daty se nazývá tzv. výzkum od stolu.

Shukla (2008, s. 32) rozděluje primární data stejným způsobem jako Tahal (2017, s. 26) na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní data jsou udávána numericky, kvalitativní verbálně. Výzkum, který využívá primárních data Tahal (2017, s. 30) nazývá výzkumem z terénu.

Tahal (2017, s. 26–27) se v této oblasti vymyká ostatním autorům, a navíc zde udává takzvaná tvrdá a měkká data. Tvrdá data nazývá ta data, které jsou evidována v informačním systému podniku např. transakce. Tato data jsou považována jako velmi spolehlivá a zároveň vysoce přesná. Na druhou stranu měkká data jsou považována za subjektivní názor respondenta, který závisí na určitých situacích. Jedná se například o pozorování, či dotazování respondenta.



Obrázek 2 - Shromáždění dat Zdroj: Vlastní zpracování

2.2 Typy marketingových výzkumů

V dnešní době je marketingový výzkum používán pro získání podkladů pro strategické rozhodování. Z tohoto hlediska je nutné při tvorbě marketingového výzkumu rozhodnout, jaký typ výzkumu zvolíme (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 152).

Tahal (2017, s. 36) rozděluje typy marketingových výzkumů z hlediska poznávacího cíle, oblasti výzkumu, časové dimenze, paradigmatu a metody a způsobu získání dat.

Členění a typy marketingového výzkumu dle Kozla (2011, s. 152) jsou následující:

- Z hlediska využití výzkumu (monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální a výzkum budoucího vývoje)
- Z časového hlediska (pretest, průběžný výzkum, posttest, jednorázový, dlouhodobý a kontinuální výzkum)
- Z hlediska zaměření výzkumu (cenový, komunikační, distribuční a výrobní výzkum)

Tahal (2017, s. 46–47) navazuje na předešlého autora a uvádí rozdíly a využití jednorázového a kontinuálního výzkumu. Jednorázový výzkum slouží k popsání konkrétní momentální situace. Výzkum kontinuální popisuje trendy a informace v čase.

Tomek (2002, s. 34) rozděluje marketingový výzkum oproti ostatním jednodušeji. Rozděluje ho na externí analýzu a interní analýzu. Externí analýza je např. analýza trhu, analýza zákazníka anebo analýza konkurence. Výsledkem těchto výzkumů by mělo být zjištění příležitostí a hrozeb společnosti. Výsledkem interní analýzy by naopak měli být zjištěny silné a slabé stránky společnosti. Zde udává jako příklad analýzu výroby nebo např. analýzu marketing.

2.2.1 Monitorovací výzkum

Výsledkem tohoto výzkumu jsou vstupní informace. Neustále zpracovává interní a externí data. Nejčastějším typem tohoto výzkumu je např. analýza prostředí nebo analýza trhu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 153).

2.2.2 Explorativní výzkum

Tahal (2017, s. 37) popisuje explorativní výzkum jako prvotní fázi zjišťování informací. Pomocí tohoto výzkumu zjistíme nové příležitosti, které mohou sloužit pro další zkoumání. Tento výzkum pracuje se sekundárními daty a také expertními rozhovory. Tyto získané informace či data posléze porovnává s podobnými situacemi. Kozel (2011, s. 153) dodává, že jde o prvotní informaci hledání hypotéz výzkumu a definování problémů. „Cílem explorativního výzkumu je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 238).

Shukla (2008, s. 32) zde doplňuje předešlého autora a zmiňuje, že tento typ výzkumu nevyužívá pouze sekundární data, ale také primární data.

2.2.3 Deskriptivní výzkum

Kozel (2011, s. 153) říká, že cílem deskriptivního výzkumu by měly být konkrétní informace, či data o trhu. Kotler (2004, s. 228) v tomto tématu zmiňuje, že tento výzkum popisuje problémy vzniklé na trhu.

„Tým realizující deskriptivní výzkum obvykle hledá odpovědi na otázky typu co, kdo, kdy, kde a jak“ (Tahal, 2017, s. 38).

2.2.4 Kauzální výzkum

Marketingoví manažeři většinou začínají explorativním výzkumem, poté využívají deskriptivní výzkum a všechny informace posléze propojí v kauzálním výzkumu. Kauzální výzkum zkoumá vzájemné vazby a testuje hypotézy (Kotler a Armstrong, 2004, s. 223).

Kozel (2011, s. 154) dodává, že jde o diagnostický přístup a hledání vzájemných vztahů mezi jevy a jejich příčinami. Data získává pomocí dotazování a experimentu.

V rámci experiment se používá A/B testování. Toto testování je známé především z online prostředí. V tomto testování porovnáváme dva subjekty. Subjekty se určitým respondentům zobrazují odlišně. Cílem je zjistit, jaká varianta přináší větší konverzi (Tahal, 2017, s. 38).

2.2.5 Relační výzkum

„Relační výzkumný plán hledá možné vztahy mezi zkoumanými jevy a zjišťuje, jak jsou tyto vazby těsné. Takové šetření využívá pokročilé matematické a statistické postupy.“ (Tahal, 2017, s. 39).

2.2.6 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní data dávají informace o respondentech, jejich motivacích, pocitech a myšlenkách. Tento typ dat se řadí spíše k explorativnímu výzkumu. Tento výzkum je většinou prováděn na malém vzorku respondentů, jelikož je většinou finančně náročný. Kvalitativní výzkum tedy odpovídá na otázku, proč dané problémy vznikly (Sharp, 2013, s. 143–144).

Tahal (2017, s. 31) ve své knize také zmiňuje, že hlavním cílem tohoto výzkumu je odpovědět na otázku proč. Mezi metody získání dat Tahal uvádí například skupinovou diskuzi (*Focus Group*) a různé typy rozhovorů. Získaná data se analyzují pomocí obsahové analýzy, kde se hledají relevantní informace získané z tohoto šetření.

„Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují často psychologicky. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

2.2.7 Kvantitativní výzkum

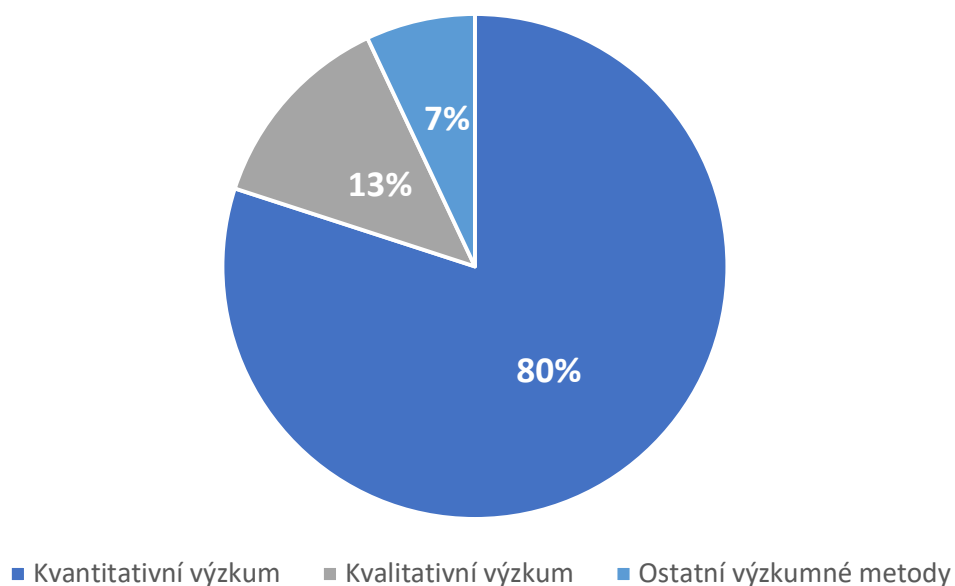
„Kvantifikace představuje myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o jevech měřit, kvantifikovat, převést do číselného vyjádření. Rozhodujeme se, které kvantifikovatelné údaje můžeme získat a pomocí kterých výzkumných přístupů. Výsledky kvantitativních měření jsou často zpracovány a interpretovány s využitím statistiky.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160).

Tahal (2017, s. 31) ve své knize také udává, že cílem kvantitativního výzkumu je získat odpověď na otázku kolik. Nejčastějším prostředkem pro získání kvantitativních dat je dotazování a různé typy měření. Všechna tato data jsou vyhodnotitelná a také statisticky zpracovatelná. Typickým výstupem informací jsou přiložené grafy, tabulky a statistická charakteristika.

Sharp (2013, s. 144) dodává, že kvantitativní výzkum je nejčastěji prováděn na velkém množství respondentů. Kvantitativní výzkum neidentifikuje, proč daný problém vznikl, ale jak velký je, či jakou souvislost a vzájemné vazby má s další problematikou.

Kvalitativní a kvantitativní výzkum se používá buďto odděleně nebo se různě kombinuje. Na obrázku níže lze vidět celosvětový podíl těchto dvou marketingových výzkumů a jejich procentuální poměr z hlediska vynaložených nákladů.

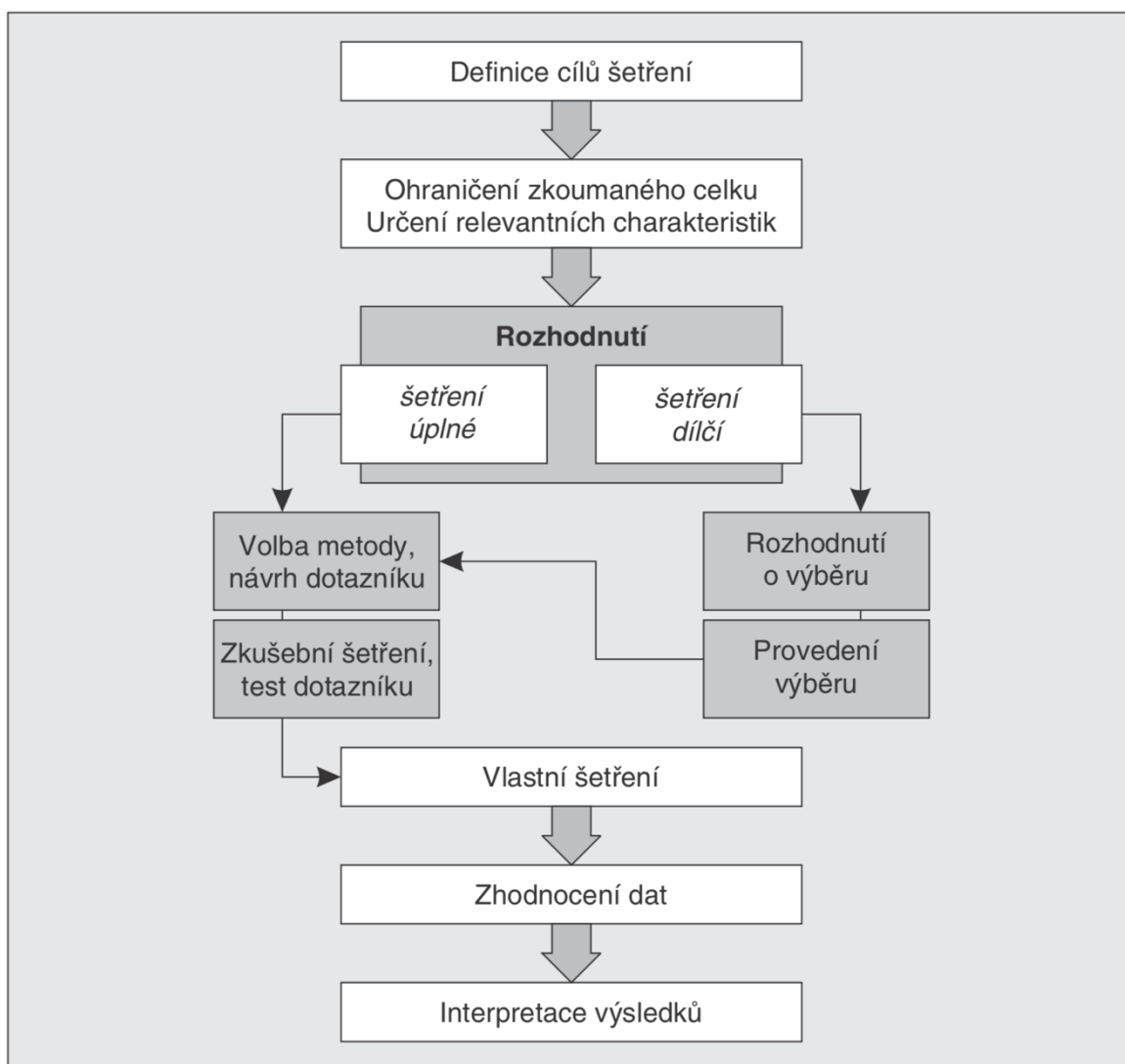
Graf 1 - Celosvětový podíl kvalitativního a kvantitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozla, 2011, s. 159



2.3 Proces marketingového výzkumu

Různé typy marketingových výzkumů jsou velmi odlišné, jelikož každý výzkum má jiný cíl a zkoumaný jev. Proces marketingového výzkumu se ale neliší a měl by být stále stejný. Jeden zcela z nejkratších procesů tvorby marketingového výzkumu udává Kozel (2011, s. 73), který proces rozděluje pouze do dvou etap. První nazývá etapou přípravnou a druhou etapou realizační.

Tomek (2002, s. 47) zdůrazňuje, že je nejdříve důležité zjistit rozsah daného šetření. Rozlišuje úplné šetření a dílčí šetření. V rámci úplného šetření lze získat všechny informace, či data od všech testovaných respondentů. Autor doporučuje, že tento typ procesu je dobré využít, je-li zkoumána malá skupina respondentů. Dílčí šetření pracuje pouze s určitými skupinami, které si z celku lze definovat. Celkově je tento proces výzkumu méně finančně náročný. Celý tento proces je vyobrazen na obrázku níže.



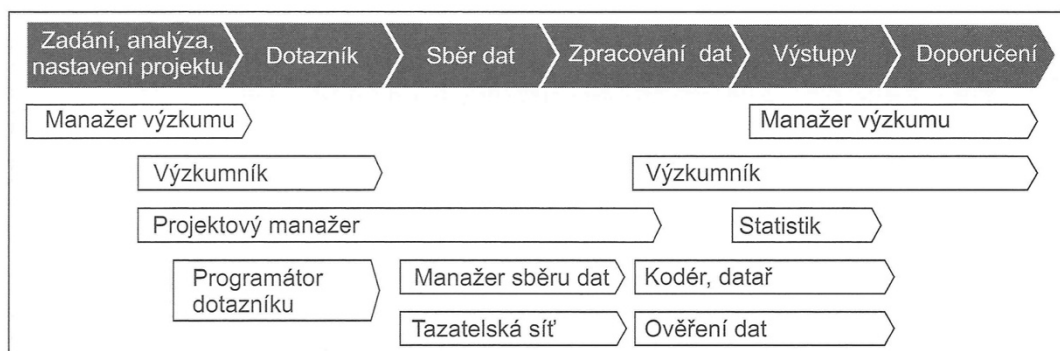
Obrázek 3 - Proces marketingového výzkumu Zdroj: Tomek, 2002, s. 48

Jakmile je schváleno, že marketingový výzkum bude probíhat, proces marketingového výzkumu se rozdělí na šest hlavních kroků.

1. Identifikace objektu, který bude zkoumán
2. Zjištění, jaký typ informací a dat bude potřeba
3. Vytvoření výzkumu za použití určité metody sběru dat
4. Sběr dat
5. Zpracování a analýza získaných dat
6. Prezentace výsledků a vytvoření reportu

(Sharp, 2013, s. 142)

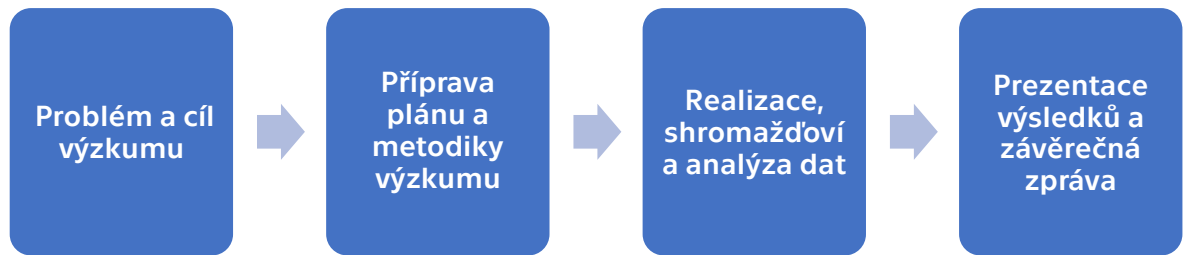
Tahal (2017, s. 22–23) používá velmi podobné kroky jako předchozí dva autoři. Celý proces výzkumu rozděluje také do šesti kroků. Zmiňuje zde, že řízení výzkumného projektu je v podstatě velmi podobné projektovému řízení. Tahal v této části popisuje celý výzkumný tým, a to kdo a jak se v určitých krocích marketingového výzkumu zapojuje a kdo je za tuto určitou část výzkumu zodpovědný. Zmiňuje zde, že do celého procesu marketingového výzkumu se může zapojit jak široká veřejnost, tak například i různí experti v dané problematice. Celý jeho proces a zapojení výzkumného týmu znázorňuje obrázek níže. Zajímavé na tomto procesu je to, že v určitých krocích členové výzkumného týmu pracují ve stejný čas paralelně.



Obrázek 4 - Proces a zapojení výzkumného týmu do marketingového výzkumu Zdroj: Tahal, 2017, s. 23

Kotler (2004, s. 227–228) navazuje na ostatní autory a přidává, že určitý typ firem, většinou velké firmy, mají k dispozici interní oddělení pro výzkum. Toto oddělení mimo jiné spolupracuje s marketingovým oddělením. Spolupracují na procesu marketingového výzkumu. Na druhou stranu, menší firmy většinou nedisponují tímto oddělením, a tak si marketingoví manažeři těchto firem najímají externí firmy či odborníky. Tyto externí jednotky většinou řídí celý marketingový výzkum. Marketingoví manažeři tak pouze zadávají a konzultují výzkum. Autor zde také zmiňuje, že velmi často malé firmy od těchto externích dodavatelů nakupují jejich, již vyhotovená data či informace. Autor celý proces výzkumu popisuje více jednodušeji než ostatní, již zmínění autoři. Celý proces rozděluje na čtyři základní kroky. V první řadě je nutné definovat cíl výzkumu a zároveň definovat problém. Jako druhý krok je zapotřebí navrhnout metodiku a připravit plán výzkumu. V třetím kroku probíhá samostatná realizace výzkumu shromážděním

dat a jejich následná analýza. V posledním čtvrtém kroku probíhá prezentace výsledků a vypracování závěrečné zprávy. Graficky je tento proces znázorněn na obrázku níže.



Obrázek 5 - Proces marketingové výzkumu Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2004

2.4 Metody sběru dat

Jak bylo zmíněno, již dříve získaná data mohou být dvojího typu: kvalitativní a kvantitativní. Všechny metody zmíněné níže využívají jeden typ těchto dat anebo jejich kombinaci.

Sběr dat, jak uvádí Tahal (2017, s. 42), je jednou z nejdůležitějších a zároveň finančně nejvíce náročných fází marketingového výzkumu. Tato fáze musí být velmi dobře promyšlená a propracovaná. Je nutné jí věnovat veliké úsilí, jelikož chybná tvorba určité metody, výběr nesprávných dat anebo respondentů je prakticky neodstranitelnou chybou. Příkladem kvalitativního výzkumu uvádí Tahal následující metody sběru dat. Realizace rozhovoru, které mohou být jak skupinové, tak individuální. Dále zde také uvádí příklad externího rozhovoru či mini skupiny, což je rozhovor s dvěma, maximálně třemi respondenty. Příkladem kvantitativního výzkumu a jeho metod autor uvádí pozorování, experiment a nejvíce využívána metoda dotazníkového šetření.

„K dosažení informačních potřeb managementu může výzkumný plán požadovat shromažďování sekundárních dat, primárních dat či obojího“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 230).

Kotler (2004, s. 230–234) mimo jiné říká, že v první části výzkumu začne výzkumný tým shromažďovat nejdříve sekundární data. Pro výzkum lze využít veřejně dostupná data z vládních institucí či informací veřejně dostupných na internetu. Lze k tomu využít například komerční online databáze. Dále zde hovoří o primárních datech. Metody primárního sběru dat Kotler rozděluje na: pozorování, dotazování, experiment.

Kozel (2011, s. 173) také hovoří o třech hlavních metodách primárního sběru dat a dodává, že jejich praktické využití je velmi odlišné. Tyto tři hlavní metody primárního sběru dat prezentuje obrázek níže.



Obrázek 6 - Metody primárních sběrů dat Zdroj: Kozel, 2011, s. 174

Je zapotřebí pochopit, jaký je význam a hlavní rozdíly mezi výzkumem a anketou. Anketa je ve své podstatě založena na formě dotazníkového šetření. Může být papírová i elektronická. Respondent, který se s anketovým šetřením setká, má vždy na výběr, zdali tuto anketu vyplní či nikoli. Výběr respondentů je v tomto případě tedy málo ovlivnitelný. Navíc ten, kdo si vybere, že anketu vyplní, většinou vyjadřuje negativní postoj. Z hlediska marketingového výzkumu je to přesně naopak. Zde tedy platí základní pravidlo, že výzkumem je takové šetření, které je prováděno na předem vybraném a osloveném vzorku respondentů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 48).

Kozel (2011, s. 49) zde také hovoří o úplném a výběrovém šetření, které je již zmíněno a vysvětleno v kapitole 2.3, této práce.

2.4.1 Pozorování

Kotler definuje tuto metodu takto: „Shromažďování primárních dat, které probíhá formou pozorování.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 225).

Tato metoda se používá velmi často v sektoru B2B. Používá se fyzické pozorování a také mechanické, pomocí počítačů neboli online pozorování. Firmy používají skrze webových prohlížečů, takzvané cookies, díky nim mají firmy přehled, jak se daný uživatel na jejich stránkách chová a jaké jsou například jeho zvyklosti (Kotler a Armstrong, 2004, s. 234–238).

Metoda může využívat jak kvantitativní, tak kvalitativní data. Tato metoda může být využita jako první krok k úspěšnému vytvoření marketingového výzkumu. Metodu

pozorování je také dobré propojit s jinou metodou, jakou může být například určitý typ dotazování. (Sharp, 2013, s. 147)

Shukla (2008, s. 52) doplňuje Kotlera v jeho pohledu na B2B trh a dává zde příklad využití této metody v náboru a následné vybrání nových zaměstnanců.

Kozel (2011, s. 180) jako příklad často používané metody pozorování uvádí tzv. fiktivní nákup neboli *Mystery Shopping*. V tomto výzkumu je výzkumník fiktivní nakupující. Tento fiktivní nakupující jde do určitého obchodu, nejčastěji do maloobchodu a vystupuje jako normální zákazník. Objedná si daný produkt či službu a poté dává zpětnou vazbu firmě, která si ho jako fiktivního nakupujícího najala. Zpětnou vazbu dává fiktivní zákazník s předem definovanými objekty, které tento člověk pomocí fiktivního nákupu zkoumá.

2.4.2 Experiment

Tento typ výzkumu se nejčastěji využívá při kauzálním výzkumu. Pomocí této metody lze získat primární data. Respondenti jsou v této metodě dopředu vybráni. Pomocí experimentu lze zjistit různá chování, rozhodování a různé vzájemné vazby zkoumaným respondentům (Kotler a Armstrong, 2004, s. 239).

Kozel (2011, s. 181–183) podotýká, že prostředí, kde experiment probíhá, se mění s typem experimentu. Experiment rozděluje do tří typů. První typ experimentu je laboratorní experiment. Probíhá v uměle vytvořených podmínkách a respondenti dělají úkoly, které jsou jim řečeny. Druhým typem experimentu autor nazývá terénní experiment. Tento experiment probíhá v reálných podmínkách a respondenti většinou o probíhající experimentu nevědí. Z tabulky níže je patrné, že charakteristiky a rozdíly těchto dvou experimentů jsou odlišné.

Tabulka 1 - Srovnání terénního a laboratorního experimentu Zdroj: Kozel, 2011, s. 183

Charakteristiky	Laboratorní experiment	Terénní experiment
Interní validita	Vysoká	Nízká
Externí validita	Nízká	Vysoká
Náklady	Mohou být nízké	Vysoké
Časová náročnost	Může být malá	Velká

Třetím typem experimentů je online experiment. „Na internetu lze provádět simulace nejrůznějších výrobků i služeb. Firmy na svých webových stránkách často simulují určité situace (předvádějí demoverze), týkající se například 3D projekce produktů a služeb, simulace výběru a objednání zboží, simulace online plateb atd.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 183).

Experiment, jako metoda sběru dat, má jisté limity. Jde hlavně o časovou náročnost, finanční náklady a také administraci celého experimentu (Shukla, 2008, s. 47).

2.4.3 Dotazování

„Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat; je vhodná zejména k získání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 238)

Shukla (2008, s. 48) vysvětluje, proč je právě metoda dotazování jednou z nejrozšířenějších a zároveň nejoblíbenějších metod v marketingovém výzkumu. Jako hlavní důvod zde udává zdroj kvalitních dat, které pocházejí z předem vydefinovaných a schválených otázek. Pokud je tedy dotazování kvalitně připravené, chybovost v dotazování je tedy minimální oproti předchozím dvou metodám, kde hraje velkou roli lidský faktor. Autor zde také uvádí, že tuto metodu lze použít na velkém vzorku respondentů, a tak lze získat velké množství dat. Autor také říká, že tato metoda využívá explorativní typ výzkumu, který nám poskytne prvotní informace. Shukla také dodává, že jsou zde určité limity a nevýhody. Hovoří především o chybovosti v přípravné fázi, a také chybných odpovědích respondentů. Jako další problém autor udává, že nikdy přesně nevíme, jestli daný respondent odpovídá pravdivě či nikoliv.

Kozel (2011, s. 188) zmiňuje tři základní lidské role, které se zapojují v průběhu dotazování.

- Zadavatel – ten kdo zadává celý výzkum, nejčastěji marketingové oddělení
- Tazatel
 - Výzkumná agentura – agentura najatá firmou pro výběr dat
 - Fyzická osoba – osoba, která provádí dotazování
- Respondent – ten kdo odpovídá na dané dotazníkové šetření

Metody využívané v dotazování

Kotler (2004, s. 240) rozděluje metody do několika kategorií. Osobní či přímé rozhovory, sběr informací pomocí telefonu, pošty či telefonu. Poštovní dotazování probíhá formou dotazníkového šetření. Osobní dotazování pak autor rozděluje na dvě formy, a to formu skupinovou a individuální. Tyto formy probíhají ve formě rozhovorů. Metoda pomocí telefonu probíhá také skrze rozhovor. V neposlední řadě autor mluví o metodě online marketingové výzkumu.

Předchozí metody doplňuje Kozel (2011, s. 175–178). U osobního dotazování dodává, že u této metody může daný dotazník vyplňovat jak respondent, tak tazatel, který se dotyčného ptá a zaznamenává odpovědi. K telefonnímu dotazování autor poznamenává, že v poslední době je tato metoda na poklesu a nahrazují ji online dotazníky. Kozel zde doplňuje předchozího autora v rámci online dotazování. Při online dotazování se používá tzv. CAWI. Jde o anglický název *Computer Assisted Web Interview*. Tato metoda dotazování spočívá v neosobním dotazování skrze webový prohlížeč. Respondent může většinou vyplnit tento dotazník na svém počítači, tabletu či chytrém telefonu.

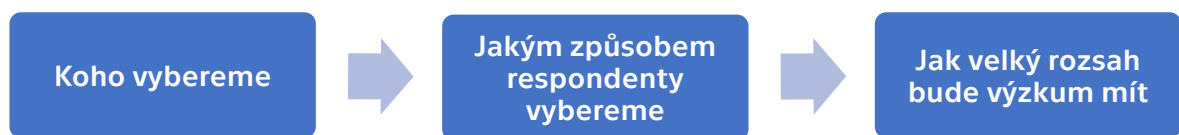
Online marketingové výzkumy, které jsou v dnešní době velmi často využívány, mohou být rozesílány pomocí emailu, nebo mohou být veřejně vystavené na webových stránkách dané firmy (Sharp, 2013, s. 149).

Tahal (2017, s. 59) toto nazývá technikou, pomocí které získáme data. Poznává, že existují tři techniky. Osobní, telefonické a internetové. Telefonickou techniku nazývá pojmem CATI tzn. Computer Assisted Telephone Interview.

Z těchto definic lze konstatovat, že ke sběru dat pomocí dotazování lze použít dotazník či rozhovor. Metoda sběru dat může mít jak osobní, tak i neosobní charakter.

Výběr respondentů

Kozel (2011, s. 193) popisuje proces výběru respondentů následně. Rozděluje ho do tří kroků. Tento proces je vyobrazen na obrázku níže.



Obrázek 7 - Proces výběru respondentů Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozla, 2011, s. 193

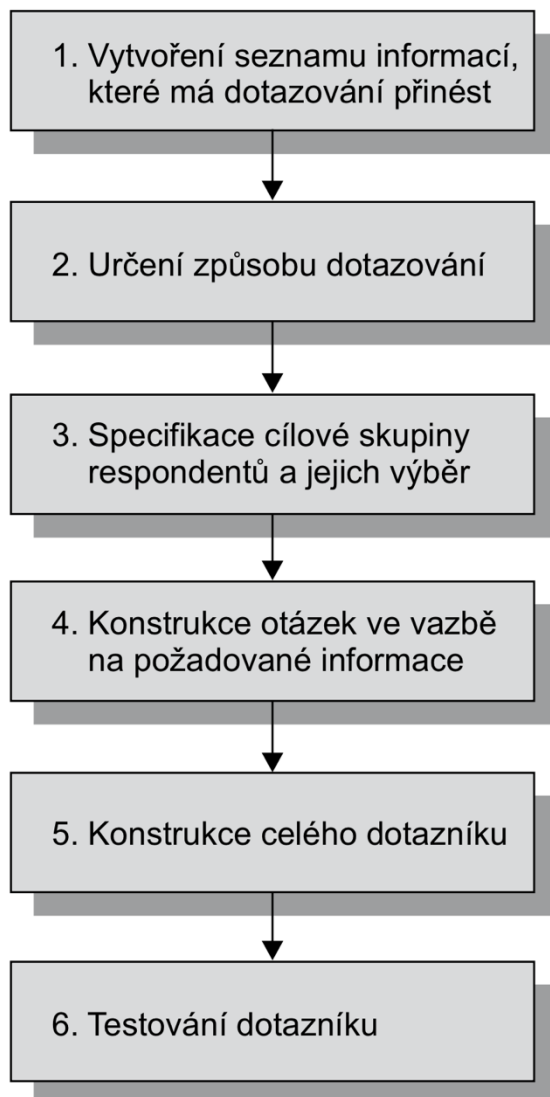
Druhý bod, jakým způsobem dané respondenty vybrat, přehledně popisuje Kotler (2004, s. 244). Samotný výběr rozděluje na dvě složky. Náhodný výběr a nenáhodný výběr. Náhodný výběr respondentů poté dále rozděluje na prostý výběr, o kterém říká, že do tohoto typu výběru lze zařadit kohokoliv. Druhým typem náhodného výběru Kotler nazývá stratifikovaný výběr. Tento výběr rozděluje populaci dle určených kritérií do určitých skupin a finální vzorek respondentů je vybrán právě z těchto skupin. Posledním typem náhodného výběru autor udává vícestupňový výběr, kde rozděluje populaci do více skupin a jejich podskupin. Nenáhodný výběr Kotler rozděluje také do tří skupin. Jednoduchý výběr vybírá respondenta, který je velmi lehce dosažitelný. V záměrném výběru vybíráme respondenta dle našeho úsudku, kde předpokládáme, že právě tento výběr nám poskytne nejpřesnější informace. Posledním nenáhodným výběrem nazývá Kotler kvótní výběr. Zde se ptáme určitého typu respondentů a předem víme, kolik jich bude.

2.5 Dotazník

V této části bude více specifikována jedna z metod dotazování, a to dotazníkové šetření.

2.5.1 Tvorba

Kozel (2011, s. 186) hovoří o procesu tvorby dotazníku. Dle něho je velmi stěžejní. Tento proces rozděluje do šesti kroků. Všechny tyto kroky jsou znázorněny na obrázku níže.



Obrázek 8 - Proces tvorby dotazníku Zdroj: Kozel, 2011, s. 187

Dle Kozla (2011, s. 205) lze dotazník tvořit dvěma přístupy. První přístup k tvorbě dotazníku je přístup ekonomický, jehož cílem je účinně vytěžit žádaná data. Dotazník toho typu je jasně formulovaný a většinou kratší. Druhým přístupem k tvorbě dotazníků je přístup sociologický. Tento dotazník bývá naopak dlouhý a jeho cílem je obsáhnout velký počet otázek a jejich vzájemné vztahy.

Forma dotazníku

Forma dotazníku může být dle Kozla (2011, s. 175–177) v papírové podobě či elektronické podobě. Papírovou formu nazývá tzv. P+P neboli Paper + Pencil. Pro elektronický dotazník autor používá název CAPI neboli *Computer Assisted Personal Interview*. Tato forma dotazníku se vyplňuje elektronicky na počítačích, tabletech či chytrých telefonech. Jde o osobní dotazování. Stejná forma se používá v případě online dotazování. Tuto formu nazývá CAWI. Při přesné identifikaci zkoumaného vzorku respondentů, pomocí osobního dotazování, neboli P+P a CAPI, ve většině případů lze zjistit větší responzi respondentů než pomocí neosobního CAWI dotazování.

Distribuce dotazníku

Ze zvolené formy a metody dotazování vychází distribuce dotazníku. Při použití jakékoliv formy osobního dotazování lze použít distribuci osobní. Při neosobní metodě lze využít online distribuci skrze webové stránky, rozeslání emailem, nebo telefonní rozhovor.

2.5.2 Členění a typy otázek

Členění otázek

„Dotazník musí mít logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru (vyplňování odpovědí). Respondent musí mít pocit, že se dotazník skládá z logicky ucelených částí.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 205).

Členění otázek dle struktury dotazníku by mělo vycházet z těchto bodů.

- Úvod – Oslovení respondenta, účel a cíl šetření.
- Filtrační otázky – Pomocí těchto otázek zjistíme, zda respondent vyhovuje našemu šetření
- Kvótní otázky – Pokud využíváme kvótní výběr respondenta
- Meritorní otázky – Hlavní část dotazníku, kde se vyskytují otázky k tématu šetření
- Identifikační otázky – Dle těchto otázek řadíme respondenta do určité skupiny dle věku, bydliště apod. (Tahal, 2017, s. 55–56).

Kozel (2011, s. 206) ve své knize používá jednodušší strukturu. Rozděluje ji na tři části, a to na hlavičku, kde by měl autor uvést cíl dotazníku a jak má být dotazník vyplňován. V druhé části by se měly objevovat hlavní otázky k danému tématu. V třetí části dle autora by mělo být poděkování směrem k respondentovi.

Celý dotazník by měl být správně stylizovaný, jednoduchý a otázky by měly jít tak za sebou, aby měly logickou vazbu. V první části by měly být zajímavé otázky a v zadní části pak otázky osobní a ty více složité (Kotler a Armstrong, 2004, s. 245).

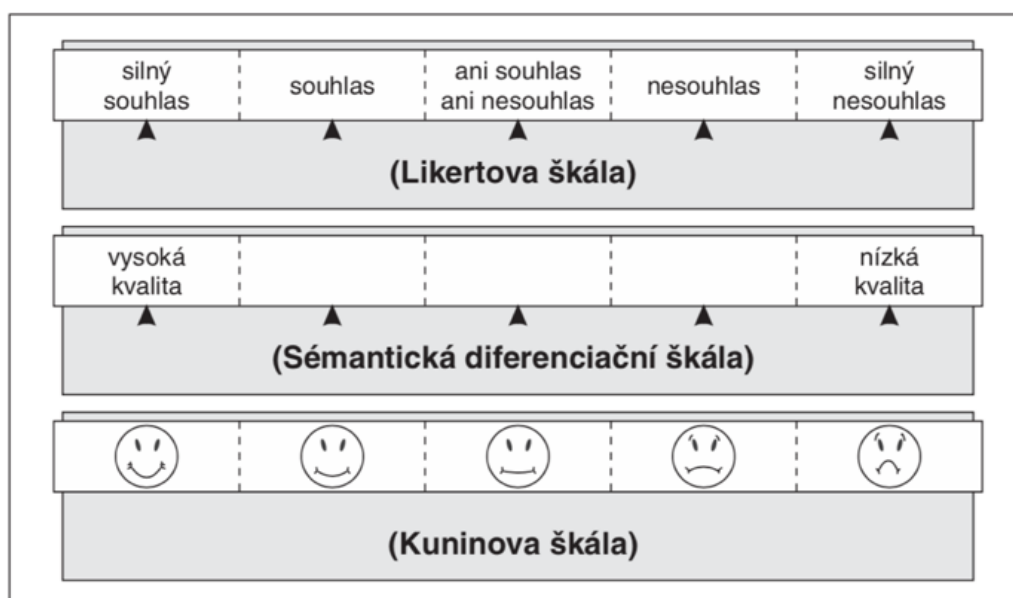
Typy otázek

„Dotazníky jsou velmi flexibilní. Existuje mnoho způsobů, jak klást otázky. Uzavřené otázky zahrnují všechny možné odpovědi a dotazovaný subjekt si pouze vybírá jednu z nich. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat svými slovy.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 245)

Tahal (2017, s. 56–67) zmiňuje, že mezi základní typy otázek patří především otevřené a uzavřené otázky. Uzavřené otázky bývají snadno statisticky zpracované, otevřené nikoli. Kombinací těchto dvou lze pak klást otázky polootevřené, kde má respondent na výběr z několika uzavřených odpovědí. Pokud ani jedna nevyhovuje danému respondentovi, může využít otevřenou část odpovědi a zde přidat svůj názor. Dále zde autor uvádí škálový typ otázek. Udává, že tyto škály mohou být jak pomocí slov, tak i pomocí čísel. Zde autor hovoří o zásadě, že je dobré používat vždy lichý počet číslování či slovní škály. Je to proto, jelikož respondent, když neví, automaticky volí prostřední odpověď a tímto pravidlem tuto tendenci odstraníme. Dalším typem otázek zde autor uvádí výběr z více variant. Respondent může pomocí uzavřených, otevřených či polootevřených odpovědí vybrat jednu nebo více odpovědí.

Uzavřené otázky se dělí na dvě základní složky. První se nazývají uzavřené výběrové otázky. V těchto otázkách je správně pouze jedna odpověď a otázky se navzájem vylučují. Druhým typem uzavřených otázek jsou otázky selektivní. V těchto typech otázek se odpovědi vzájemně nevylučují. Na tyto typy otázek je možné odpovědět jednou či více odpověďmi (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 215–216).

Tomek (2002, s. 52) navazuje na předešlé autory a přidává rozdělení škálových typů otázek. Škály rozděluje do tří typů: Likertova škála, sémantická diferenciatní škála a Kuninova symbolická škála. Graficky jsou tyto typy škál zobrazeny na obrázku níže.



Obrázek 9 - Typy škál v dotazníku Zdroj: Tomek, 2002, s. 53

2.6 Analýza a zpracování dat

„Racionálním využitím získaných dat můžeme získat velký počet různých informací. Úkolem vyhodnocení dat je uspořádat data, zpracovat je, analyzovat tato data, a pak je komprimovat a transformovat do přiměřeného způsobilého stavu za účelem rozhodování.“ (Tomek, Vašíček a Vávrová, 2002, s. 56).

Prvním krokem analýzy dat by měla být úprava získaných dat. Pomocí této úpravy je možné objevit chyby jak v dotazníku, tak i ty, které udělali respondenti v chybném vyplňování dotazníku a následně je možné je opravit. Úkolem tohoto kroku je připravit si kvalitní a přesná data, která pak budou analyzována. (Shukla, 2008, s. 95)

Analýza dat je závislá na typu výzkumu. Pokud se jedná o kvalitativní výzkum, data není možno statisticky zpracovávat. V tomto případě se komentují výsledky pouze verbálně. Pokud používáme kvantitativní data, lze tato data zpracovat pomocí statistických metod. Komplexní a složitá statistická zpracování nejsou ve většině marketingových výzkumů žádaná a mnohem více vypovídající jsou základní statická zpracování. (Sharp, 2013, s. 167)

Předešlé tvrzení autora potvrzuje Kozel: „Důraz při marketingových výzkumech neklademe na znalost definic, ale na logické uvažování.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 110)

2.6.1 Statistické charakteristiky

Pro analýzu dat je nutno znát jejich popis statistických charakteristik.

Proměnná – Hodnota získaná z určité otázky, odpověď na danou otázku v dotazníku

Četnost – Kolikrát (počet) se daná proměnná vyskytuje. Rozdělujeme jí na absolutní a relativní. Absolutní četnost je suma neboli číslo kolikrát se daná proměnná vyskytuje. Relativní četnost je poměr mezi proměnnými a je většinou udávána v procentech.

Modus – Nejčastěji se vyskytující odpověď neboli proměnná s největší četností

Medián – Prostřední hodnota, když uspořádáme všechny hodnoty vzestupně

Průměr – Průměrná hodnota všech proměnných

Rozptyl – Typ variace, který nám říká, jak moc daleko jsou naše proměnné hodnoty rozptýleny od sebe. Používáme směrodatnou odchylku, která nám říká absolutní variabilitu a také variační koeficient, který určuje relativní variabilitu.

Šikmost a špičatost – Špičatost nám říká, jak moc jsou odpovědi respondenta koncentrované u sebe a šikmost neboli symetrie nám říká, jestli jsou odpovědi respondenta spíše v levé či pravé části (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 111–116).

Tahal (2017, s. 77) proměnné rozděluje ještě na kvalitativní a kvantitativní proměnné a jejich podskupiny na nominální a ordinální proměnné. U ordinálních proměnných lze porovnat jejich pořadí. Například, jaký má daný respondent dosažené vzdělání. U

nominálních pořadí, jestli je lepší či horší, určit nelze. Příkladem může být, jaké má daný respondent pohlaví.

Pro typické zobrazení nominálních proměnných a jejich četností používáme frekvenční tabulky, v nichž se vyobrazují základní proměnné a jejich absolutní a relativní četnosti. U nominálních proměnných lze zkoumat modus. Pro nominální proměnné se nejčastěji používají grafy. Pro ordinální proměnné používáme stejné charakteristiky jako pro nominální čili modus a relativní či absolutní četnosti. Lze zde také využít tzv. kumulativní četnost, která nejprve uspořádá dané proměnné od nejmenší po největší a poté se kumulativně jednotlivé četnosti nasčítají (Tahal, 2017, s. 83–87).

2.6.2 Prezentace dat a informací

Nejčastěji pro prezentování dat využíváme tabulky a grafy. Tabulky by měly mít vypovídající hodnotu a prezentovat získaná data. Tyto prezentované informace by měly být srozumitelné pro čtenáře a vycházet z dat v tabulkách či grafech. Není tedy vhodné využívat složité tabulky a grafy s velkým počtem dat. Pro prezentaci dat je vhodné používat následující kroky níže.

1. Nepoužívat decimální čísla, všechna tato získaná data zaokrouhlit na celá čísla.
2. Srovnat data prezentovaná v tabulkách či grafech dle logického pořadí.
3. Používat průměry a mediány získaných dat.
4. Používat součty v tabulkách
5. Pod tabulkou či grafem vždy interpretovat získaná data (Sharp, 2013, s. 172)

2.6.3 Porozumění zákazníka

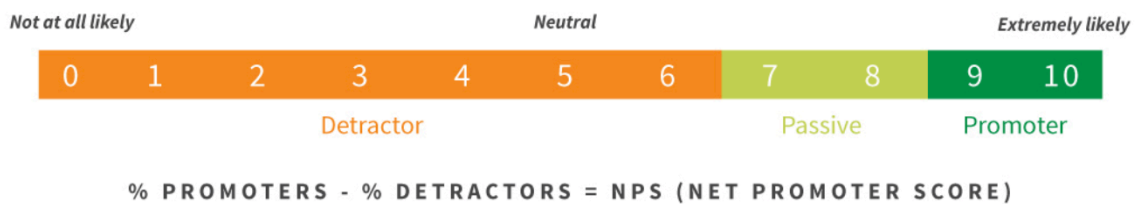
Firma či podnik vždy dává určitým způsobem hodnotu zákazníkovi či svému klientovi. Hodnotu dává skrze svůj prodávaný produkt či poskytovanou službu. Pokud chce firma tuto hodnotu svému zákazníkovi poskytnout, je nutné zákazníkovi nejdříve porozumět. Poté je možné hodnotu od zákazníka získat zpět (Kumar a Reinartz, 2018, s. 18).

„Výzkum potřeb zahrnuje komplexně celou problematiku v oblasti zjišťování na sledování stávajících a nových potřeb a hledání nových cest jejich fungování v nejrůznějších formách.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 239).

NPS® – Net Promoter Score

Kozel (2011, s. 246–247) uvádí jako jeden z nástrojů, jak zjistit spokojenost zákazníků, metodu NPS neboli *Net Promoter Score*. Metoda znázorňuje tři typy zákazníků. Příznivce, pasivní a odpůrce. Výpočet NPS metody se provádí na základě marketingového výzkumu. Vypočte se procentuální zastoupení příznivců a odpůrců. Výsledek NPS se vypočte odečtením procenta všech příznivců od procenta všech odpůrců. Pokud je výsledek NPS větší než 0, je tento výsledek interpretován jako dobrý. Pokud je výsledek NPS větší než 50, považuje se za výborný. Výsledek menší než 0 je obvykle vykládán

jako problém s loajalitou a celkovou nespokojeností zákazníků. Níže na obrázku je výpočet a škála značící NPS.

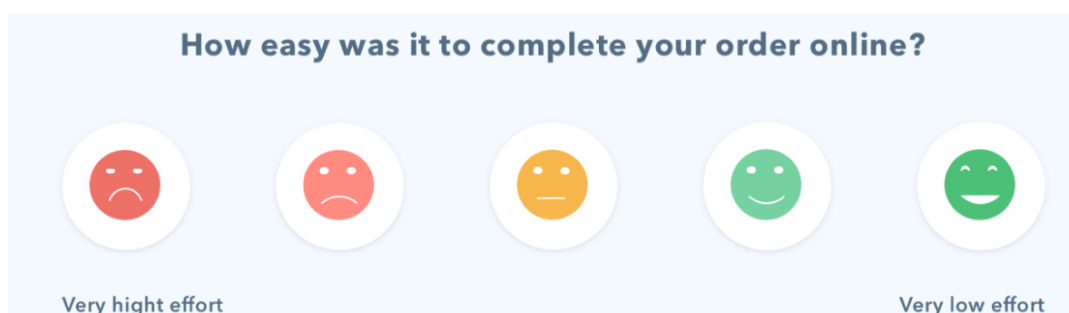


Obrázek 10 - NPS metoda Zdroj: Net Promoter Score. Netpromoter [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.netpromoter.com/know/>

CES – Customer Effort Score

Tato metoda měří jak velké je uspokojení zákazníka. Jinými slovy, jak je daný zákazník spokojen s danou službou či produktem. CES metoda se nejčastěji používá například ihned po koupi, využití daného produktu či služby. Dále se tato metoda využívá, když chce daná firma změřit, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s produktem, službou či danou firmou. Pomocí této metody se také dá zjistit, jestli by doporučili, či nedoporučili daný produkt či službu. Tato metoda využívá pouze jednu otázku, která je velmi jednoduše koncipována a zákazník na tuto otázku odpoví pomocí škály. Škála může být jak slovní, od nejlepší po nejhorší nebo může například využívat různé symboly. Cílem této analýzy je najít průměrné hodnoty na danou otázku.

A Guide to Customer Satisfaction Metrics - NPS® vs CSAT and CES. *Retently* [online]. 2318 Louis Rd, Suite B, Palo Alto, CA 94303, USA: Bain & Company, Inc., Fred Reichheld and Satmetrix Systems, 2015 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.rentently.com/blog/customer-satisfaction-metrics/>



Obrázek 11 - Příklad CES metody Zdroj: [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.rentently.com/blog/customer-satisfaction-metrics/>

3 Talent Management

Tato část práce je věnovaná Talent Managementu (TM). TM spadá do oblasti řízení lidských zdrojů, anglickým slovem *Human Resources Management*. Nejdříve bude vysvětlen celý pojem řízení lidských zdrojů a poté samotný Talent Management a jeho základní složky.

3.1 Řízení lidských zdrojů

Pro definici řízení lidských zdrojů v dnešní době neexistuje jednotné tvrzení. Jedna z definic udává, že se jedná o politiku řízení lidí v dané firmě. Řízení lidských zdrojů se zaměřuje na řízení práce, lidí a pracovního výkonu. Jeho hlavními úkoly jsou nábor, výběr, rozvoj, motivování, vedení a odměňování zaměstnanců. Jde tedy o řízení práce a řízení lidí (Beardwell a Thompson, 2017, s. 5).

Machadová (2017, s. 1) přidává, že řízení lidských zdrojů je vzájemné spojení lidí neboli zdrojů a firemní kultury⁶. Mezi těmito dvěma subjekty jsou vzájemné hodnoty, normy a důvěry. Silná kultura ve firmě, dle autorky, je jedna z hlavních podnětů pro to, aby firma naplňovala svoje strategické plány a měla vysokou výkonost. Silná kultura také pomáhá k vytvoření silných vazeb mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Tyto vazby jsou velmi důležité. Propojují uspokojování potřeb daných zaměstnanců a celkový výkon společnosti, tedy naplňování firemních cílů.

Ve srovnání s ostatními autory Veber (2000, s. 168) popisuje řízení lidských zdrojů jako jednu ze strategických forem řízení firmy nutnou pro úspěch organizace. Tento proces by měl být dlouhodobý a provázán s dalšími vazbami organizace. Jednou z definic, kterou autor uvádí je: „*Řízení lidských zdrojů, jako progresivní formu personálního managementu, je možno ve zjednodušené podobě charakterizovat jako organizování procesu změn ve struktuře a kvalitě lidských zdrojů organizace v souladu s potřebami, které jsou dány požadavky ekonomického a sociálního okolí podniku, jeho vnitřními vývojovými záměry i požadavky pracovníků.*“ (Veber, 2000, s. 168).

⁶ Firemní kultura, je souhrn pravidel, návyků, způsobu jednání, chování, oblékání a vztahů ve vnitřní struktuře či komunitě firmy. Firemní kultura je vytvářena zaměstnanci, zaměstnavateli, a především leadery ve společnosti.

Firemní kultura (Company Culture). *Managementmania* [online]. Wilmington, New Castle County Delaware 19803 USA: MANAGEMENTMANIA.COM, 2016 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/firemni-kultura-company-culture>

3.2 TM – uchopení pojmu

Cílem této kapitoly je pochopení celkového Talent Managementu a také to, jak lze identifikovat, přilákat a udržet dané talenty. TM velmi souvisí s marketingem, a hlavně pochopením zákazníka či zaměstnance. Je nutné zjišťovat neustále se vyvíjející potřeby zákazníků a zaměstnanců, aby bylo možné pomocí marketingového výzkumu dobře určit zkoumaný problém a dále tento výzkum analyzovat. Je nutné porozumění talentů, jelikož oni jsou to, proč daná firma či instituce vůbec existuje.

Svět se v posledních dekádách velmi změnil. Rapidní globalizace změnila kultury firem. Firmy, které chtějí setrvat na trhu, se musí globalizaci přizpůsobit. Talent management nám zajišťuje neustálý tok nových talentů. Bez této složky, řízení lidských zdrojů, dnešní firmy nebudou konkurenceschopné. Talent management jako takový je nyní jeden z nejpopulárnějších konceptů celosvětově v rámci řízení lidských zdrojů a personalistiky (Latukha, 2018, s. 2–4).

Beardwell (2017, s. 147) říká, že před definováním TM je nutno uchopit základní pojem, který se TM dotýká. Jde o uchopení pojmu talent. Autor popisuje talent jako přirozenou schopnost či dovednost daného jedince. O talentovaných jedincích mluví jako o jedincích, kteří dokáží změnit výkon organizace, a to svými schopnostmi a dovednostmi nebo ukáží svůj dlouhodobý potenciál.

3.2.1 Exkluzivní a inkluzivní přístup k talentům

Existují dva přístupy pro určení talentů. Jedná se o exkluzivní a inkluzivní přístup. Exkluzivní neboli také elitářský přístup nám říká, že talent je určitá malá čeká část vykonávané práce, která má ovšem významný vliv na výkonnost organizace. Ve spojení s lidskými zdroji neboli zaměstnanci, se obvykle jedná o odborníky, vrcholové vedení firmy a o ostatní zaměstnance vysoce postavené s určitým potenciálem. Inkluzivní přístup, nám říká, že všichni nebo alespoň většina zaměstnanců má určitý talent, který může být viditelný již na první pohled nebo může být prozatím skryt. Cílem Talent Managementu je tyto zaměstnance (potencionální talenty) řídit takovým způsobem, že dovednosti těchto talentů budou v první řadě objeveny a dále rozvíjeny. Manažeři, kteří využívají Talent management, by se měli věnovat přilákáním, identifikací, výběrem, rozvojem, motivováním a následným odměňováním těchto potencionálních zaměstnanců. Z hlediska porozumění daných jedinců je právě inkluzivní přístup velmi důležitý (Machadová, 2017, s. 2).

Beardwell (2017, s. 147) doplňuje předchozí autorku a zdůrazňuje, že právě inkluzivní přístup je velmi důležitý. Tento přístup je důležitý hlavně z hlediska motivace daných talentů a také říká, že pokud firma či instituce využívá právě inkluzivní přístup, tedy řízení všech zaměstnanců, je možné dosáhnout lepšího výkonu celé organizace. Organizace, které usilují o lepší výkon by tedy měly využívat právě tento přístup.

Výzkum jedinců může být nesmírně cenný při identifikování, přilákání a udržení talentů. Výzkumy tohoto typu jsou většinou anonymní, ale jejich výstupy poukazují na jistý talent určité skupiny zaměstnanců. Aby byla zjištěna kvalitní data, daný výzkum by měl být více konkrétnější a cílenější. Skrze následnou analýzu těchto zjištěných dat lze identifikovat pozitivní či negativní faktory zaměstnanců a dále s těmito informacemi nakládat (Nolan, 2014).

Lawler (2017) reaguje na předchozí autory a přidává, že talent management musí být řízen strategickými plány organizace a lidské zdroje v ní musí být efektivně implementovány. Každá strategie je dle autora tak kvalitní, jako schopnosti firmy danou strategii implementovat a implementace je tak kvalitní, jak samotní talenti, kteří tuto implementaci provádí. Lawler navazuje na předchozího autora a také říká, že je za potřebí talenty přilákat, vybrat, rozvíjet a odměňovat.

Z těchto fakticky popsaných informací jasně vyplývá, že není vhodné předpokládat osobní znalost o svých zaměstnancích, tedy jaké mají potřeby. Ale je důležité tyto potřeby aktivně zjišťovat a analyzovat, a nepodlehnout falešné domněnce a předpokladu.

3.2.2 Talent Intelligence

Talent Intelligence je jiným slovem schopnost podniku pochopit dovednosti, odborné znalosti a kvality svých zaměstnanců skrze získaná data. Slouží k získání konkurenční výhody, jako je především vyšší výkonnost a snížení absence zaměstnanců. V dnešní době talent intelligence využívá stále málo firem. Jeden z faktorů, proč talent intelligence využívá stále málo firem je ten, že pochopení a zkoumání svých zaměstnanců z hlediska firem je dle nich nedůležité. Dále je zde častý problém, že jim tento proces nefunguje a nepřináší nic nového, i když jsou tyto firmy přesvědčeny, že to dělají správně. Jeden z počinů, který by měl fungovat a také více motivovat, je rozvíjet a zapojovat všechny zaměstnance do obchodního či firemního úspěchu. Dalším hlavním problémem v nevědomosti organizací, je většinou malé množství prováděných zpětných vazeb neboli výzkumů, od zaměstnanců. Neustálý přehled nad svými zaměstnanci je důležitý pro výkonnost dané organizace (Nolan, 2014).

Talent Intelligence propojuje technologie, data, poznatky a porozumění. Nejde ovšem o krok k většímu technologickému řízení, ale o důraz kladený na personální oddělení, aby nábor a způsob udržení talentovaných jedinců byl více lidský, instinktivní a založený na zkušených manažerech. Více dat a informací slouží manažerům k přesnější identifikaci a vhodnému výběru správného kandidáta. Tento celkový proces přináší firmám konkurenční výhody. Proces *Talent Intelligence* může být alarmujícím faktem v dnešních klasických náborových procesech s návazností na jejich trendy. V zásadě se jedná o lepší, *data based* rozhodovací proces náboru zaměstnanců a posílení udržitelnosti firem. V budoucnosti bude tedy nutné nepodlehnout pouze novým technologiím a nepřenechat jim náborové procesy. Naopak lidský faktor, pochopení, empatie a

analýza získaných dat bude hrát velkou roli pro úspěšný náborový proces firem. Je nutné mít na jedné straně znalost firemní kultury, strategií, cílů firmy a na straně druhé porozumět kandidátovi a propojit tyto vzájemné faktory (Half, 2019)

3.2.3 Přilákání talentu

Nejdůležitějším krokem přilákání talentů, a zároveň budování Talent Management systému, je mít dobře zvládnutý organizační *branding*. Na základě dobře vybudované pověsti a viditelnosti na trhu práce je možné tyto talenty efektivně přilákat. Celý tento organizační *branding* by měl vycházet ze strategických plánů firmy. Pro přilákání talentu je tedy nutné, aby firma vycházela ze své strategie. Měla jasně popsané povinnosti a jak daná práce, kterou firma nabízí, bude vypadat. Hlavní dovednosti, které jsou nutné pro získání práce a které mohou být rozvinuty v průběhu (Lawren, 2017)

Beardwell (2017, s. 149) dodává, že přilákání talentu může být interní a externí. Autor doplňuje předchozího autora a zdůrazňuje, že *branding* je velmi důležitý pro přilákání talentů. Beardwell mimo jiné dodává, že *branding* dělají stávající i minulí zaměstnanci, kteří o dané firmě mluví. Je tedy nutné se strategicky zaměřit na všechny zaměstnance takovým způsobem, aby WOM daných zaměstnanců byl velmi pozitivní ve všech fázích zaměstnaneckého poměru. Je nutné také podotknout, že nejen firmy si volí své zaměstnance, ale také zaměstnanci si volí práci založenou na tomto *brandingu*, a tudíž pozitivní přístup firmy je z tohoto hlediska velmi nežádoucí. Autor rozděluje *branding* do tří kategorií. Na primární, sekundární a terciální. Primární *branding* pochází interně z firmy, která ho vytváří. Příkladem může být komunikace během pohovoru či firemní akce. Příkladem sekundárního *brandingu* je například reklama nebo sociální média, kde firma sdílí informace externě. Terciální rozměr je pak pomocí WOM, který byl již zmíněn a je velmi důležitý z hlediska přilákání talentů.

3.2.4 Výběr talentu

Výběr správného talentu je pro organizaci důležitou činností. Špatný výběr často znamená nenaplnění pracovního potencionálu dané pozice. Opět je důležité, aby výběr zaměstnance vycházel ze strategických cílů firmy. Výběrové postupy se liší závislosti na povaze dovedností, které jsou k práci potřebné. Při výběru je nutné posoudit dovednosti které určitý jednotlivec má. Je dobré využít určité testy a pracovní simulace které bude budoucí zaměstnanec provádět. Je nutné vést strukturovaný rozhovor a zjistit pracovní historii kandidáta, jelikož předpokládané budoucí chování ve většině případů reflektuje chování minulé. Je také dobré využít stáže. Je dobré zodpovědět otázky typu: Měnil daný kandidát pracovní místo často? Naučil se nové dovednosti a vzdělával se? Je tedy nutné identifikovat dovednosti a zkušenosti, které nebude potencionální zaměstnanec vykonávat. Proces výběru musí nakládat s daty a údaji, které byly shromážděny a následně analyzovány (Lawren, 2017).

Beardwell (2017, s. 152–163) toto téma pojímá z širšího hlediska. Rozděluje ho do několika kroků. Nejdříve je dle autora nutné definovat jaký typ talentu je potřeba. O tomto kroku autor říká, že je nutné v první řadě analyzovat interní organizaci a identifikovat proč a kde je daný talent potřeba. Tento krok by měl být pak popsán v popisu dané práce, kterou budeme nabízet. Před celkovým výběrem daného kandidáta autor zmiňuje, že je nutné vybrat metodu, jak bude daný zaměstnanec vybrán. Přes klasické metody náboru zde uvádí v dnešní době nejpoužívanější, a to online nábor. Online nábor a výběr talentů lze uskutečnit pomocí online platforem jako jsou sociální sítě, online pohovory a různé typy testů, které daní kandidáti provádí přes internet. Tyto metody autor uvádí jako předvýběrové, kde identifikujeme dané potencionální kandidáty. Jako nejčastější, rozhodovací metodu výběru talentů uvádí autor osobní pohovor, který by měl mít náležitosti, které uvádí předchozí autor.

3.2.5 Rozvoj talentů

Rozvoj talentů neboli jiným slovem kariérní růst zaměstnance. Rozvoj talentů může být u každého jednotlivce rozdílný. Někdo není schopen a ochoten se dále rozvíjet, zatímco ostatní se rozvíjejí dlouhodobě a s chutí. Rozvoj talentů nezávisí na typu úvazku či pozice. Zaměstnavatelé by se měli snažit nabídnout daným zaměstnancům rozvoj jejich talentů v oblasti, kde pracují. Klíčovou otázkou je tedy zajistit, aby daný rozvoj byl správně implementován, a to správné cílové skupině. Je nutné analyzovat jaké dovednosti zaměstnanci mají a jaké je potřeba rozvinout v návaznosti na strategii firmy. Mnoho dnešních firem vynakládá velké finance na rozvoj svých zaměstnanců, ale bez zpětně získaných dat neví, jestli je daný rozvoj efektivní. (Lawren, 2017)

Rozvoj dovedností studentů

Machadová (2017, s. 32–33) popisuje určité studie, pomocí nichž byly zkoumány preferované kompetence vysokoškolských studentů. Jedna z uvedených studií uvádí, že studenti rozvoji dovedností dávají velkou váhu. Studenti také uvedli, že dovednosti získané na škole typu matematické gramotnosti, kritického myšlení, řízení, vedení a znalost informačních technologií, jim pomáhají v získání práce.

Beardwell (2017, s. 169) pod pojmem rozvoj talentů zdůrazňuje, že jde o neustálý proces plánování a analyzování daných postupů, jak dovednosti zaměstnanců rozvíjet. Rozvoj talentů by měl dle autora vycházet z analýzy získaných zpětných vazeb od zaměstnanců a potřeb či cílů, kterých chce firma dosáhnout. Autor zde v návaznosti na toto téma udává výzkum, který proběhl na více než tisíci zaměstnanců v jedné nejméně anglické firmě. Výsledkem výzkumu bylo na jedné straně zjištění, že většina zaměstnanců se domnívá, že vnitřní rozvoj zaměstnanců přináší organizaci více výhod než externí nábor nových zaměstnanců. Dále dle zjištěných informací od zaměstnanců tento interní rozvoj přináší efektivnost snížení nákladů, lepší udržení stávajících zaměstnanců či zvýšení motivace daných zaměstnanců. Na druhou stranu v tomto výzkumu bylo zjištěno, že interní rozvoj není příliš využíván a firma místo rozvoje daných

zaměstnanců spíše volí nábor nových zaměstnanců s těmito dovednostmi. Z toho je naprosto jasné, že pro motivaci daných jedinců a udržení potencionálních talentů je analyzování, plánování a implementace rozvoje nezbytnou součástí firemní strategie.

3.2.6 Odměňování talentu

Tradiční postupy odměňování se do kapitoly talent management nehodí. Pro udržení a přilákání zaměstnanců se správnými dovednostmi je odměňování ale stále důležitou složkou. Jeden ze způsobů, jak tyto talenty odměňovat je na základě jejich dovedností, které mají, rozvíjejí a mají přínos pro výkonnost firmy. Na základě toho by strategicky důležitější dovednosti měly být ohodnoceny více než ty strategicky nižší. Udržení klíčových zaměstnanců s klíčovými dovednostmi je základ pro naplňování dané strategie. Odměňování by tedy mělo být více variabilní, založeno na individuální pracovní situaci. Vzhledem k takto dynamickému přístupu je nutné neustále shromažďovat důkazy provedené práce. Měly by se používat průzkumy a výkonnostní opatření, aby se určilo, jak jsou tyto systémy odměňování výkonné a efektivní. (Lawrel, 2017)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Výchozí stav

Tato část se věnuje identifikaci zkoumaného problému. Je zde vysvětleno, jakému tématu se marketingový výzkum věnuje, jaký je hlavní cíl, účel a přínos dané práce. Další část práce je věnována samotnému výzkumu, zpracování a analýze získaných dat.

4.1 Stávající situace

Student vysoké školy má určité motivace a důvody, proč studuje na dané vysoké škole. Mohou to být důvody akademické, rodinné, důvod získání titulu či například potřeba studentů získat skrze vysokou školu lepší uplatnění na trhu práce. Studenti mají v dnešní době velikou škálu nabídek vysokých škol. Vysoké školy se ve velké většině snaží přilákat co nejvíce zájemců o studium, a to pomocí různých marketingových kampaní, sloganů, či pomocí dnů otevřených dveří a dalších podpůrných aktivit školy. Většina těchto aktivit je velmi kvalitně propracovaná a mají velmi vysoké vypovídající hodnoty. Realita je ovšem velmi často odlišná, než dané školy v náborovém procesu uvádějí. Školy většinou dávají velké finance a úsilí do těchto "náborových aktivit". Následné úsilí po získání daných studentů velmi často upadá. Získávání informací, které by pomohly k porozumění již získaných a studujících studentů, v průběhu studia realizuje pouze velmi málo vysokých škol. Toto může být zásadní problém v pochopení svých zákazníků/klientů, který vychází z popsané teorie v kapitole 3. Výsledkem této pasivity, k získávání informací od studentů a následné porozumění a péči o studenty, je ve většině případů negativní WOM o dané vysoké škole. Stávající studenti pomocí WOM poskytují své reference o dané škole k potenciálním budoucím studentům. WOM je tedy velmi kritický pro získání nových studentů. Je také nutné identifikovat potřeby a preference studentů, aby vysoké školy mohly propojit vyučovanou teorii s praxí, o kterou mají studenti zájem.

Následující odstavce popisuje detailnější situaci přímo na Masarykově ústavu vyšších studií. Interní marketingové oddělení, vedení ani pedagogové MÚVS nyní ve většině případů nemají žádné či minimální informace o studentech a jejich zpětných vazbách, založené na detailních a strukturalizovaných výzkumech s využitím tvrdých dat. Je zde tedy velká příležitost pro odstranění této pasivity k získávání informací o studentech. Tyto získané informace posléze může vedení reflektovat ve svých strategických plánech, a také pedagogové ve výuce. Jde především o informace kde a jestli vůbec studenti při studiu na vysoké škole pracují. Z jakého důvodu pracují. Jestli právě studium na vysoké škole studentům dává potřebné teoretické vzdělání, které poté uplatňují ve své práci. Jestli jsou studenti se studiem spokojeni a v čem jsou silné stránky a kde ty slabé. Masarykův ústav vyšších studií nyní nemá interní přehled o svých studentech neboli svých zákaznících. Z teorie je zřejmé, že porozumění a pochopení svých zaměstnanců, v tomto případě studentů, je základním kamenem pro uspokojování nejen jejich potřeb, ale také zvýšení jejich motivace a potenciální rozvoj celé organizace, v tomto případě školy. Na základě těchto zjištěných informací tato práce identifikuje a

analyzuje nejen tyto chybějící informace. Pro zjištění, identifikaci a analýzy těchto dat práce využívá marketingový výzkum neboli jednu z jeho metod, a to dotazníkové šetření.

V návaznosti na předchozí odstavec je také nutno zdůraznit, že dnešní firmy nejen v komerční sféře hledají kvalitní a kompetentní zaměstnance. Tyto firmy z velké většiny nemají přehled o možných mladých talentech, kteří studují či dostudovali na vysoké škole a kde se nacházejí. Problém je většinou v tom, že se školy příliš nesnaží propojovat tyto studenty s firmami. Firmy o tyto mladé talenty zájem mají, ale nedokáží identifikovat, kde dané talenty hledat. Nejčastějším způsobem, jak firmy dnes hledají nové zaměstnance, je využití svých webových stránek, či různé platformy s nabídkou prací, jako je například *jobs.cz*. Je zde tedy příležitost identifikovat a porozumět svým studentům a tyto zjištěné informace propojit s danými firmami a zároveň tímto procesem studenty motivovat, jak k jejich udržení na dané škole, tak ke zlepšení jejich studijních výsledků a rozvoji jejich kompetencí.

Tento prováděný výzkum je jednou z částí širšího projektu pod vedením MÚVS a jeho cílem je zjistit informace a pochopení studentů a následně tyto informace propojit s komerční sférou firem. Přínosem tohoto výzkumu by mělo být pochopení mladých talentů, kteří u nás studují. A to právě pomocí marketingového výzkumu a následné analýzy. Tedy zjištění jejich cílů, kvalit a preferencí.

4.2 Masarykův ústav vyšších studií

Obecná charakteristika

Masarykův ústav vyšších studií, zkráceně MÚVS, je vysokoškolským ústavem a součástí Českého vysokého učení technického v Praze (ČVUT). Masarykův ústav vyšších studií nabízí bakalářské, navazující magisterské a doktorské studium. Na bakalářském studiu je možno studovat obor ekonomika a management a nebo obor specializace v pedagogice. V navazujícím magisterském studiu je možno studovat ekonomický směr, a to obor projektové řízení inovací. Studium je nabízeno v prezenční i kombinované formě. Bakalářské a magisterské studium je nabízeno jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Anglické studium je nyní novým trendem na Masarykově ústavu vyšších studií. Toto akreditované studium nabízí přípravné anglické kurzy, bakalářské studium a navazující magisterské studium vyučované pouze v anglickém jazyce. Studium je určeno jak pro české studenty, kteří chtějí studovat v anglickém jazyce, tak i pro internacionální studenty z Evropy a celého světa. Masarykův ústav vyšších studií nese v angličtině název *MIAS School of Business*. Je to jediné a zároveň jedinečné studium ekonomických disciplín s technickým zaměřením. Studium na MIAS přináší jedinečnou možnost studovat *School of Business na ČVUT*. Masarykův ústav vyšších studií bych založen 9.dubna roku 1992. Nynější ředitelkou MÚVS/MIAS je doc. Ing. Lenka Švecová, Ph.D.

Profil absolventa MÚVS

Absolvent MÚVS ovládá kompetence nejen v ekonomických, manažerských oblastech, ale také v oblastech sociálních, mezinárodních a průmyslových. Dále je absolvent výkonný v oblastech základních podnikových činností, a to z hlediska středního a vrcholového managementu. Absolvent je schopen kriticky uvažovat a nakládat s informacemi. Zpracovávat je, analyzovat, prezentovat a obhajovat tyto informace. Absolvent je schopen pracovat jak s individuální prací, tak i na týmových pracích, a to jak na domácím trhu, tak i na tom mezinárodním. Absolventovi usnadní orientaci v průmyslových podnicích absolvované technické předmety, které jsou na MÚVS využívány. Uplatnění na trhu práce absolvent najde jak v průmyslovém odvětví, tak v ekonomickém, manažerském, obchodu či dalších podobných sférách, kde je předpokládána znalost ekonomiky a manažerských kompetencí samozřejmostí. Absolvent bakalářského studia může pokračovat v navazujících magisterských programech s ekonomickým zaměřením, nejen v České republice, ale také v zahraničí nebo může využít získané znalosti v praxi v nižším a středním managementu. Absolvent má kompetence v komunikaci a znalosti cizích jazyků. Absolvent magisterského studia může pokračovat v doktorském studiu nebo využít uplatnění svých kompetencí na trhu v různém typu odvětví ve středním či vrcholovém managementu.

Zdrojem pro zpracování profilu absolventa MÚVS byly použity interní dokumenty MÚVS a také využití webových stránek ústavu.

5 Dotazníkové šetření

Tato část se věnuje samotnému marketingovému výzkumu, za použití dotazníkového šetření v praxi. Následující část je strukturalizovaná stejně, jako je uvedeno a vysvětleno v teoretické části v kapitole 2.3, kde je popsán proces marketingového výzkumu. Práce používá proces dle Kotlera, který je rozdělen do 4 částí.

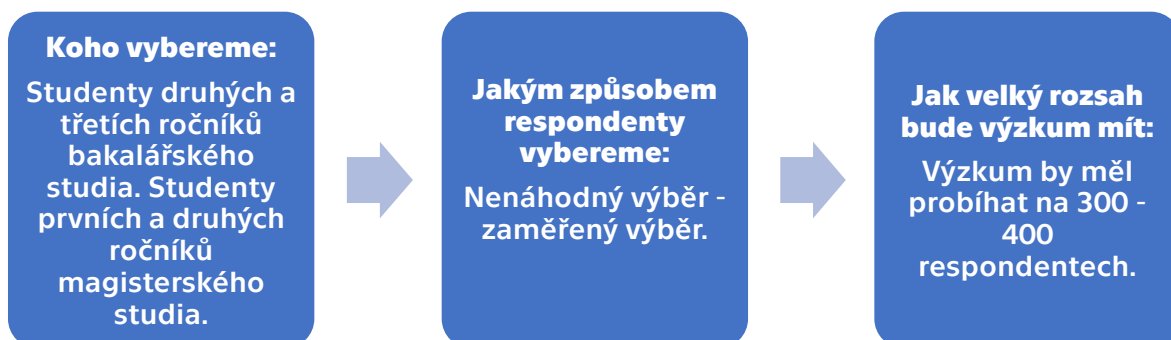
5.1 Problém a cíl výzkumu

Zásadním problémem je nedostatek informací o studentech, kteří studují na Masarykově ústavu vyšších studií. Celý problém a zároveň cíl daného výzkumu vychází ze stávající situace, která je popsána v předchozí kapitole. Jsou zde uvedeny detailnější cíle, které by měly být na konci celého výzkumu vyřešeny.

Konkrétní cíle zjištění:

- Pochopení a identifikace mladých talentů MÚVS. Mladý talent je ten student, který při studiu pracuje, zvládá časově danou práci i školu a má dobrý studijní prospěch do 2.00. Tento pojem (mladý talent MÚVS) slouží především k účelům této práce a vychází z teorie Talent Management v kapitole 3.2 neboli více detailněji v kapitole 3.2.4.
- Zjištění, kolik studentů pracuje. V jakém sektoru a zaměření a jejich propojení se školou a určitými předměty.
- Zjištění, jaké mají studenti oblíbené předměty a jestli jim tyto nebo jiné předměty pomáhají v praxi.
- Zjištění preference studentů do budoucnosti, a to jak profesní, tak studijní a osobní.
- Celková kvantitativní a kvalitativní zpětná vazba od studentů a získání dat – informací, které doposud v takto velkém měřítku na MÚVS nemáme.

Dle teorie je zapotřebí, určit si vzorek respondentů, který bude zkoumán. Tato část vychází z procesu výběru respondentů, který je popsána v kapitole 2.4.3.



Obrázek 12 - Výběr vzorku respondentů Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkum tedy nebude probíhat v prvních ročnících bakalářského studia, jelikož je zde velký předpoklad k irelevantnosti a nepřesným datům vzhledem k danému cíli šetření. Ostatní zmínění studenti budou tedy vybráni nenáhodně, pomocí zaměřeného výběru. Daný počet předpokládaných respondentů vychází z informace o zapsaných studentech na předmětech, kde bude šetření probíhat. Tento proces bude více vysvětlen v kapitole 5.3.1 distribuce a sběr dat.

5.2 Přípravná část

Z teorie z kapitoly 2.3 je zřejmé, že tato část je jednou ze stěžejních částí celého výzkumu. Je tedy velmi nutné identifikovat, jaký typ dat bude využíván, kde tato daná data budou získána a jakým způsobem. Z teorie je také zřejmé, že marketingový výzkum je v podstatě projekt a měl by být projektově řízen. Proto je v práci použit takzvaný Ganttův diagram, k přesnému naplánování stěžejních bodů v čase a celkovému průběhu tohoto výzkumu. Ganttův diagram marketingového výzkumu je vyobrazen níže.

	Únor				Březen			
	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden
Identifikace výzkumu	■							
Přípravná část (tvorba a schválení dotazníku)		■	■	■				
Tisk dotazníku			■	■				
Distribuce a sběr dat				■	■	■	■	
Analýza dat							■	■

Obrázek 13 - Ganttův diagram výzkumu Zdroj: Vlastní zpracování

Po identifikaci cílů a problémů výzkumu je v první řadě nutné zjistit, jaký typ výzkumu a dat bude využíván. Dle průzkumu bylo zjištěno, že dříve nikdy nebylo provedeno jakékoliv šetření podobného charakteru na tak velkém množství respondentů. Nebylo tedy možné využít jakákoliv sekundární data. Výzkum tedy využívá pouze primární data, která byla nutno zjistit. V návaznosti na definovaný problém a cíl, se tedy práce nejvíce dotýká výzkumu deskriptivního, kde jsou popsány konkrétní subjekty. Celkový charakter výzkumu je širší a dotýká se více typů výzkumu. Nejde tedy pouze o jeden typ výzkumu.

5.2.1 Forma dotazníku

V návaznosti na teorii (kapitola 2.5.1) máme více forem, jak lze dotazník koncipovat. Výzkum využívá dvě formy dotazníku a navzájem se propojují. Využívá metodu P+P neboli papírovou formu s propojením formou CAWI neboli dotazník přes internet. Více, jak celý tento proces probíhal a proč byla zvolena kombinace právě těchto dvou dotazníků, je vysvětleno v realizační části dotazníkového šetření, a to v kapitole 5.3.1 distribuci a sběru dat.

Proto, aby ve výzkumu bylo možné propojit formu P+P a formu CAWI, a to takovým způsobem, aby byly mezi sebou kompatibilní, bylo nutno udělat interní průzkum mezi tvorbou papírových a elektronických dotazníků. Bylo zjištěno, jaké existují možnosti a

platformy pro tento typ zvoleného výzkumu. Bylo také zjištěno, že existují dvě možnosti, jak tuto metodu, která byla zvolena, provést. Je zde možnost oddělené tvorby papírového dotazníku a poté elektronické, a to nezávisle na sobě přes jinou platformu. Existují ale také internetové platformy, kde je možno vytvořit elektronický neboli CAWI dotazník, který lze z této platformy vyexportovat i v papírové variantě a vše tedy proběhne na stejné platformě. Níže lze vidět tabulku srovnání jednotlivých možností.

Tabulka 2 - Srovnání platforem pro tvorbu dotazníku Zdroj: Vlastní zpracování

Poskytovatel (0-nejhorší 5-nejlepší)	Jednoduchost	CAWI Funkce	P+P export	Cena	Celkem
Survio	4	5	5	2	16
Vyplnto	3	4	4	2	13
Click4survey	4	3	5	2	14
MS Word	1	1	3	5	10
Formulář google	3	2	2	5	12

Dle interní analýzy dostupných zdrojů byla zvolena platforma Survio. Pro interní analýzu byla použita škála od 0 až 5, tedy od nejhorší po nejlepší. Byla zvolena čtyři kritéria, která byla zkoumána. Prvním kritériem byla jednoduchost platformy. To znamená, jak jednoduše lze dotazníky vytvořit a jak je daná platforma uživatelsky přívětivá. Dále byly hodnoceny funkce online dotazníku, tedy jaký typ otázek a různá provázání platforma nabízí. Třetím kritériem bylo P+P export, kde byla nejdříve hodnocena provázanost s již vytvořeným online dotazníkem a jeho následný tisk. Dále zde byla také hodnocena jeho grafická úprava a celkový design. Posledním kritériem byla cena. Pouze dvě platformy nabízely služby, které byly požadovány od výzkumu, zdarma.

5.2.2 Výběr otázek

Celý dotazník je koncipován do dvou hlavních částí. V první části je nejdříve uvedena problematika, účel a cíl daného výzkumu. Také je zde poděkování za věnovaný čas danému šetření a kontaktní osoba, která je za tento výzkum zodpovědná. V první části jsou identifikační otázky, kde je respondent identifikován do určité skupiny, a to dle ročníku, pohlaví, věku a bydliště. V druhé části jsou meritorní otázky čili otázky týkající se tématu. Tato druhá část je rozdělena na práci studenta, spokojenost se studiem na MÚVS a třetí tematická část, která je určena pouze pro studenty bakalářského studia, kde výzkum zjišťuje, jestli chtějí dále studovat, případně kde.

V dotazníku jsou použity nejvíce uzavřené otázky a polootevřené otázky. Dotazník využívá kombinaci těchto otázek s možnostmi pouze jedné odpovědi a možnostmi jedné a více odpovědí. V druhé části (spokojenost se studiem) je použita sémantická diferenciativní škála. V dotazníku se nachází pouze jedna otevřená otázka. Výběr a typy otázek vycházejí z teorie z kapitoly 2.5.2.

5.3 Realizační část

Tato část popisuje všechny realizační části marketingového výzkumu a také to, jak probíhaly v časovém rozmezí. V této kapitole bude vysvětleno, jakým způsobem probíhala distribuce a sběr dat a v další části budou prezentovány výstupy daného výzkumu neboli analýza získaných dat, a to z hlediska interního a externího. Interní analýza (MÚVS) bude zaměřena na zjištění informací od studentů z hlediska spokojenosti na Masarykově ústavu vyšších studií. Externí (business) bude zaměřena na komerční sféru firem a prezentací dovedností a preferencí mladých talentů MÚVS komerčním firmám.

5.3.1 Distribuce a sběr dat

Před samotnou distribucí a sběrem dat bylo nutné dotazník nejdříve vytvořit. Po analýze platformy (viz kapitola 5.2.1) bylo rozhodnuto, že bude použita platforma Survio. Nejdříve bylo nutné celé dotazníkové šetření na této platformě vytvořit. V první řadě byl vytvořen CAWI dotazník, který byl posléze testován a byly zde opraveny chyby typu přeskokování otázek, když daný respondent zvolí odpověď ne či ano, metodika a uspořádání otázek. Po vytvoření a testování dotazníku byl celkový dotazník vyexportován do tiskové podoby a byl graficky upraven. Bylo přidáno logo Masarykova ústavu vyšších studií. P+P forma dotazníku byla poté distribuována respondentům, a to z důvodu jasně definovaného vzorku respondentů, kteří se dají velmi jednoduše osobně zastihnout. Pomocí P+P bylo tedy možno získat mnohem více odpovědí od studentů, nežli pomocí CAWI, který by byl rozeslán pomocí školních emailových adres.

Po vytvoření finální verze obou dotazníků bylo nutno zjistit, kde a kdy bude dané dotazníkové šetření distribuováno, a také počet potencionálních respondentů neboli rozsah výzkumu. Po identifikaci možných alternativ, jakým způsobem bude daný dotazník distribuován, bylo rozhodnuto využít pro distribuci a sběr dat povinná cvičení různých předmětů, kam chodí všichni studenti daného ročníku. Poté byl vytvořen přesný harmonogram sběru dat. Před celkovým tiskem P+P dotazníku byl zjištěn předpokládaný rozsah daného šetření, které vycházelo z přihlášených studentů na daný předmět. Tento cílený výzkum pro zjištění počtu daných studentů byl potřebný pro to, aby byly minimalizovány zbytečné přebytečné tisky dotazníků, a naopak předešly tisku nedostatečného. Bylo nutné tedy všechny tyto informace zjistit, aby proběhl zdárný a bez problémový sběr dat. Dle zjištěných informací bylo vytištěno 400 kusů dotazníků. Na obrázku níže lze nalézt počet předpokládaných respondentů a jejich rozdělení dle ročníků.

2. Bc - Statistika 2	Zaspáno 100 studentů cca 25 lidí - cvičení	1. Mgr - Systém řízení lidí	Zapsáno 84 studentů cca 21 lidí - cvičení
3. Bc - Management jakosti	Zapsáno 115 studentů cca 30 lidí - cvičení	2. Mgr - Organizace a vedení lidí	Zapsáno 87 studentů cca 22 lidí - cvičení
Celkem předpokládaných respondentů			386 studentů

Obrázek 14 - Zjištěný počet předpokládaných respondentů Zdroj: Vlastní zpracování

Pro výzkum byli k dispozici čtyři tazatelé neboli distributoři. Tito čtyři tazatelé distribuovali dotazníky v P+P formě dle vytvořeného harmonogramu. Po získání těchto odpovědí získaná data tazatelé vyplnili do CAWI dotazníku skrze webové rozhraní. CAWI forma dotazníku nebyla dostupná respondentům, ale pouze tazatelům, kteří dotazník distribuovali. Po vyplnění všech odpovědí do CAWI dotazníku byla surová data vyexportována do excelovské tabulky, která sloužila pro analýzu získaných dat.

Níže lze nalézt harmonogram distribuce. P+P forma dotazníku byla distribuována v druhém a třetím týdnu výuky LS 2018/2019. CAWI a P+P formu dotazníku lze dohledat v přílohách.

Den (lichý týden)	Čas					
	9:00-10:30	10:45-12:15	12:30-14:00	14:15-15:45	16:00-17:30	17:45-19:15
pondělí 25.2				2Mgr. Ročník učebna 103 (Organizace a vedení lidí - C1 -Šimonová). Jméno: Týna		
úterý 26.2	2. Ročník učebna 209 (Stat2 - C1 - Říhová). Jméno: Přema	2. Ročník učebna 210 (Stat2 - C2 - Říhová). Jméno: Přema	2. Ročník učebna 408 (Stat2 - C3 - Říhová). Jméno: Přema			
				3. Ročník učebna 104 (Management Jakosti - C1 - Veber). Jméno: Verča	3. Ročník učebna 104 (Management Jakosti - C2 - Veber). Jméno: Přema	
středa 27.2		2. Ročník učebna 409 (Stat2 - C4 - Říhová). Jméno: Dominik			2 Mgr. Ročník učebna 103 (Organizace a vedení lidí - C3 - Šimonová). Jméno: Dominik	
čtvrtek 28.2	1Mgr. Ročník učebna 402 (Systém řízení lidí C2 - Šimonová). Jméno: Verča		1Mgr. Ročník učebna 402 (Systém řízení lidí C1 - Šimonová). Jméno: Verča			
pátek 1.3	1Mgr. Ročník učebna 408 (Systém řízení lidí C4 - Šimonová). Jméno: Verča		1Mgr. Ročník učebna 408 (Systém řízení lidí C3 - Šimonová). Jméno: Dominik			
Den (sudý týden)	Čas					
	9:00-10:30	10:45-12:15	12:30-14:00	14:15-15:45	16:00-17:30	17:45-19:15
pondělí 4.3				2Mgr. Ročník učebna 103 (Organizace a vedení lidí - C2 -Šimonová). Jméno: Jakub		
úterý 5.3				3. Ročník učebna 104 (Management Jakosti - C3 - Veber). Jméno: Týna	3. Ročník učebna 104 (Management Jakosti - C4 - Veber). Jméno: Týna	
středa 6.3					2 Mgr. Ročník učebna 103 (Organizace a vedení lidí - C4 - Šimonová). Jméno: Dominik	

Obrázek 15 - Harmonogram distribuce a sběru dat Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Prezentace výsledků

Tato kapitola zahrnuje samotnou analýzu a interpretaci získaných dat z dotazníkového šetření. Před samotnou analýzou, tvorbou grafů, tabulek a textovou interpretací bylo nutné získaná data nejdříve zpracovat. Získaná data, skrze CAWI platformu SURVIO, byla nejdříve vyexportována do excelovské tabulky, a to jak dle celkových surových dat, tak také dle ročníků a dalších segmentačních kritérií. Posléze musela být tato data upravena. Byly opraveny různé typy chyb, jako například dvakrát se vyskytující stejná odpověď, vymazání určitých odpovědí, na které daní respondenti neměli vůbec odpovídat, či sjednocení otevřených otázek. Z teorie z kapitoly 2.6 je zřejmé, že tento krok byl jednou z důležitých částí přípravy dat, aby mohla být data následně analyzována. Získaná data byla nejprve pomocí různých, převážně kontingenčních tabulek, roztříděna a analyzována. Následně pomocí grafických nástrojů interpretována. V této kapitole jsou tyto informace interpretovány pomocí tabulek, grafů a textové interpretace. Nejčastějším typem využívaných grafů jsou grafy sloupcové, spojnicové a výsečové.

Tato kapitola je rozdělena do 3 částí. Základní identifikace získaných dat, kde budou popsány zejména základní identifikační otázky dotazníku, jako je počet respondentů, identifikace respondentů, jejich pohlaví, věk a ročník ve kterém respondenti studují. Dále také jejich trvalé bydliště neboli z které části České republiky daní respondenti pocházejí. Druhá část této kapitoly bude pojednávat o interní analýze MÚVS. V této části budou analyzována a interpretována data z hlediska propojení práce se školou, spokojeností studentů a jejich budoucí směřování a preference. V třetí části, externí analýza business, budou data analyzována z hlediska recruitmentu, identifikace potenciálních zaměstnanců (talentů) a celkový přínos těchto mladých talentů firmám v komerční sféře.

Další detailnější rozdělení respondentů, které bude v práci využito, bude z hlediska mladých talentů a ostatních studentů MÚVS. Dle jakých segmentačních kritérií byli respondenti do těchto dvou skupin rozděleni a vybrání popisuje kapitola 5.1 a kapitola 5.4.2.

5.4.1 Základní identifikace získaných dat

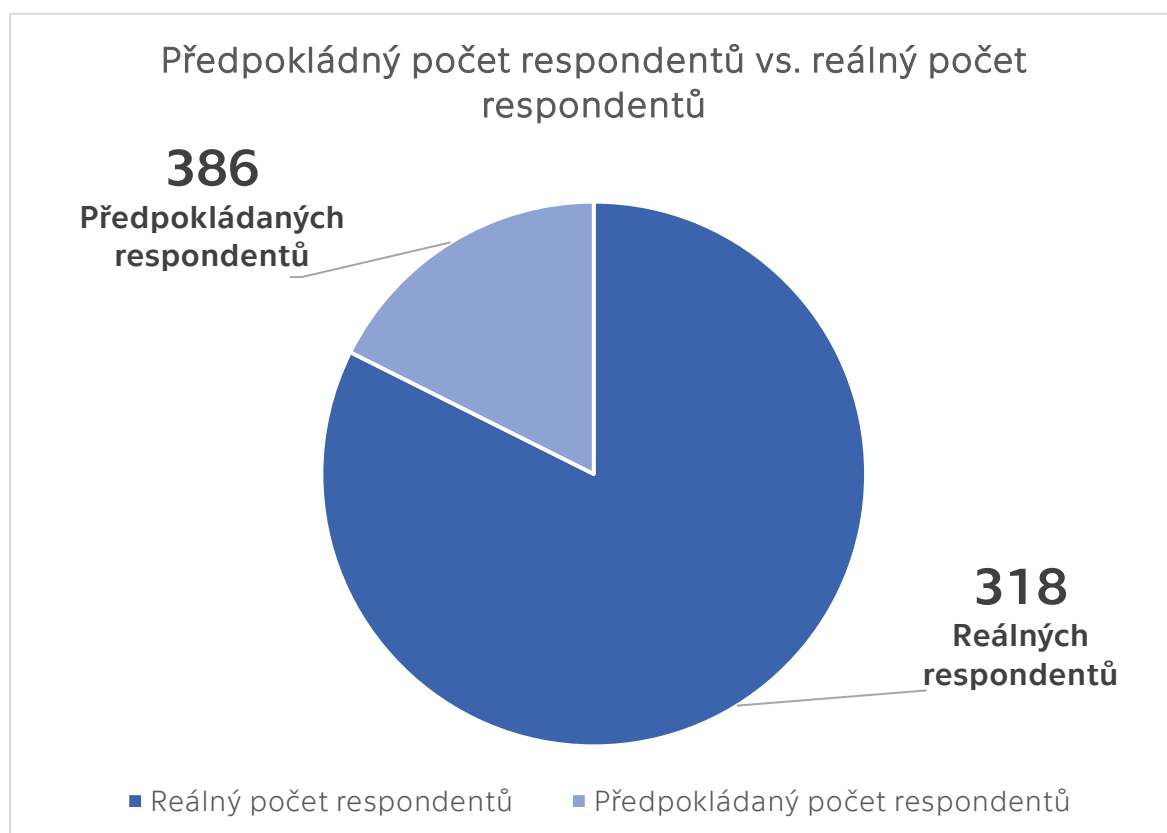
Cílem této kapitoly je identifikovat a analyzovat základní získaná data nezbytná pro pochopení dalších návazností daného výzkumu. Jde tedy převážně o identifikační otázky, na které respondenti odpovídali v dotazníku. Toto členění otázek vychází z teorie z kapitoly 2.5.2.

Tabulka a graf níže identifikuje rozdíl mezi předpokládaným a reálným počtem respondentů dotazníku. V přípravné části, a to v kapitole 5.3.1, bylo vysvětleno, jak byl tento předpokládaný vzorek respondentů vypočítán. Z 386 předpokládaných respondentů vyplnilo dotazník 318 respondentů. Zpětná návratnost dotazníků je tedy 82 %, což je velmi pozitivní číslo. Tento dobrý výsledek bylo dosažen z důvodu správného zvolení metody sběru dat, načasování a použití P+P dotazníku. Další analýzy dat budou vycházet z těchto 318 respondentů a jejich další segmentace.

Tabulka 3 - Identifikace respondentů Zdroj: Vlastní zpracování

Identifikace respondentů	Počet respondentů	Procenta
Předpokládaní respondenti	386	100 %
Reální respondenti	318	82 %

Graf 2 - Předpokládaný vs. reálný počet respondentů Zdroj: Vlastní zpracování



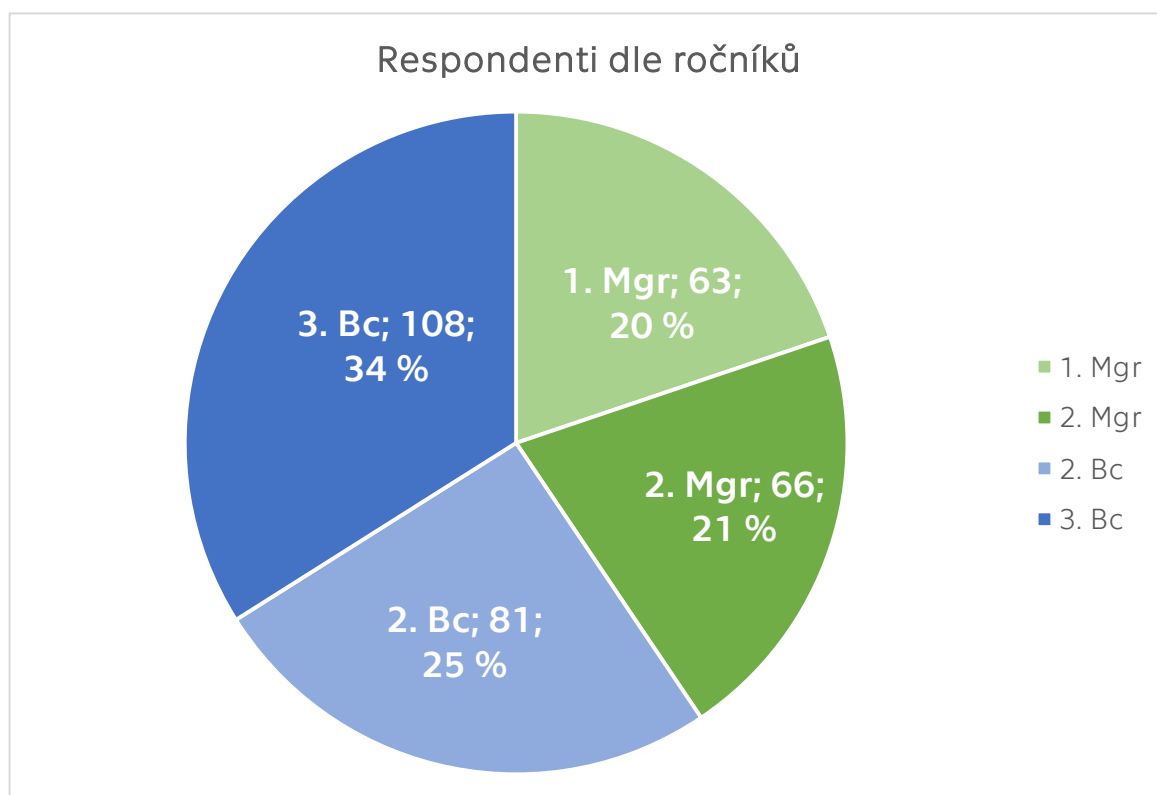
Identifikace reálných respondentů

Největší rozdíl mezi předpokládanými a reálnými respondenty lze vidět u studentů magisterského studia. Naopak studenti bakalářského studia zaznamenali nejmenší rozdíl mezi předpokládanými a reálnými respondenty. Pouze 7 studentů (z celkové počtu 115 zapsaných studentů na předmětu management jakosti) třetího ročníku bakalářského studia se nezúčastnilo dotazníkového šetření. Mimo jiné lze konstatovat, že absence studentů tohoto ročníku během druhého a třetího výukového týdne LS 2018/201 byla velmi malá. Naopak studenti magisterských studií chyběli nejvíce.

Tabulka 4 - Identifikace reálných respondentů Zdroj: Vlastní zpracování

Ročníky	Počet předpokládaných respondentů		Počet reálných respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní podíl	Absolutní četnost	Relativní podíl získaných odpovědí
2. Bc	100	81 %	81	81 %
3. Bc	115	94 %	108	94 %
1. Mgr	84	75 %	63	75 %
2. Mgr	87	76 %	66	76 %

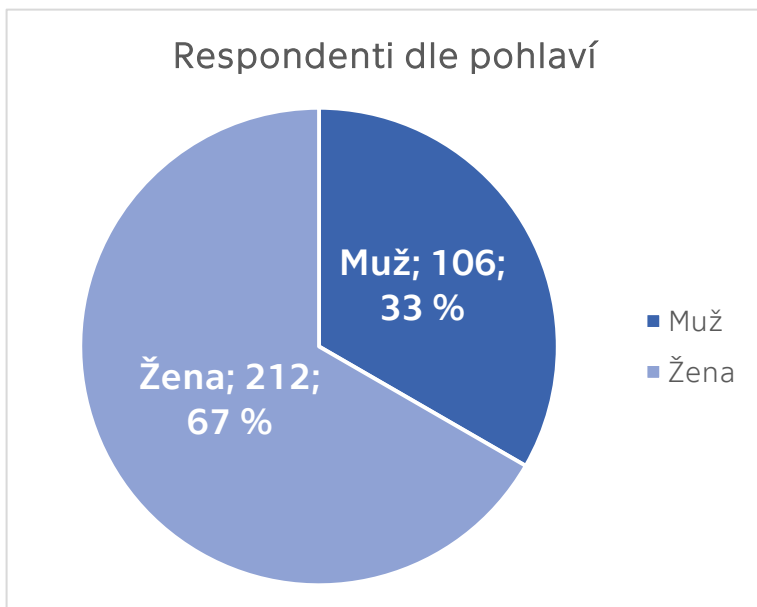
Graf 3 - Respondenti dle ročníků Zdroj: Vlastní zpracování



Identifikace reálných respondentů dle pohlaví

Graf níže identifikuje reálné respondenty dle jejich pohlaví. Dle získaných dat lze konstatovat, že studium na Masarykově ústavu vyšších studií studuje více žen než mužů. Na dotazník odpovědělo 212 žen a 106 mužů.

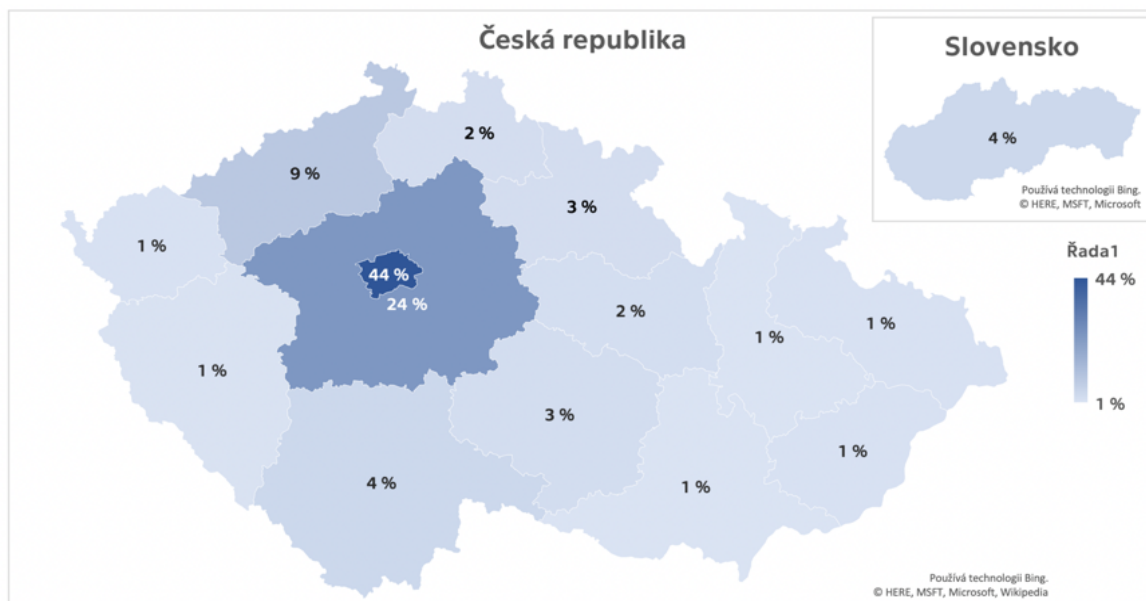
Graf 4 - Respondenti dle pohlaví Zdroj: Vlastní zpracování



Identifikace reálných studentů dle bydliště

Kartogram níže vyobrazuje respondenty v závislosti na jejich trvalém bydlišti. Masarykův ústav vyšších studií se nachází v Praze a je zde tedy velké 44% zastoupení respondentů. Druhým největším krajem, z kterého pocházejí respondenti, je kraj středočeský (24 % respondentů), následovaný krajem ústeckým, z kterého pochází 9 % respondentů. 4% zastoupení respondentů, tedy studentů MÚVS, pochází ze Slovenska.

Graf 5 - Bydliště respondentů Zdroj: Vlastní zpracování



5.4.2 Interní analýza MÚVS

V této kapitole budou analyzována data s cílem identifikování, pochopení a získání informací, jaké jsou preference a cíle respondentů z hlediska interní analýzy MÚVS. Budou zde především identifikováni mladí talenti MÚVS. Dále zjištění, kolik studentů pracuje, propojení školy s prací, jejich preference oblíbených a využívaných předmětů, jejich celková spokojenost se studiem a také jejich budoucí studijní směřování, a to především u bakalářských studentů. Tato analýza je velmi důležitá pro pochopení svých zákazníků, tedy studentů, jak bylo již popsáno v teorii v kapitole 2.6.3.

Identifikace mladých talentů MÚVS

V této části budou identifikováni mladí studenti MÚVS, kteří byli za účelem této práce vydefinováni, a ostatní studenti. Segmentační kritéria, podle kterých budou tito mladí talenti identifikováni, byla popsána v kapitole 5.1. Pro větší přehlednost budou popsána znovu. Pro identifikaci mladých talentů byly zvoleny tři segmentační kritéria. Tato kritéria jsou popsána níže:

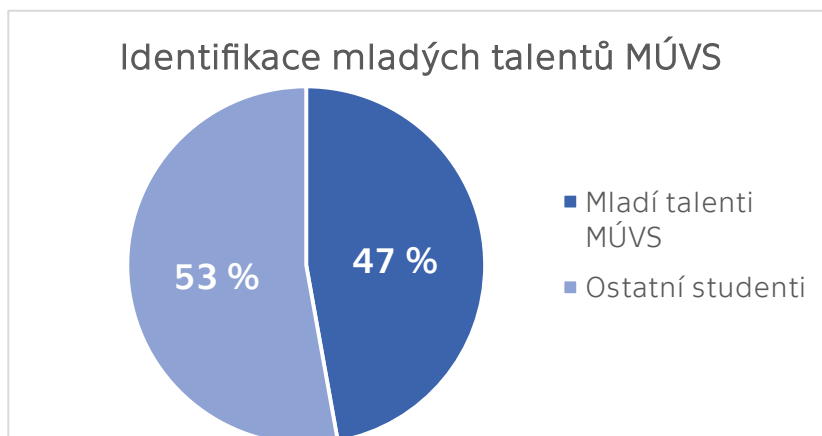
- 1) Mladý talent MÚVS při studiu na vysoké škole pracuje
- 2) Mladý talent MÚVS s kombinací školy a práce, časově zvládá toto propojení a má dobrý prospěch do hranice 2.00
- 3) Mladý talent MÚVS zvládá časově propojení školy s prací velmi dobře či dobře

Níže v tabulce a grafu lze vidět identifikování mladých studentů a jejich poměr s ostatními studenty. Z celkového počtu reálných respondentů vyhovuje dle výše zmíněných kritérií 150 respondentů. Poměr studentů je tedy 47 % mladých talentů MÚVS a 53 % ostatních studentů, kteří nevyhovují alespoň jedné segmentační kritérii.

Tabulka 5 - Mladí talenti MÚVS Zdroj: Vlastní zpracování

Identifikace	Četnosti	
	Absolutní	Relativní
Mladí talenti MÚVS	150	47 %
Ostatní studenti	168	53 %
Celkem	318	100 %

Graf 6 - Identifikace mladých talentů MÚVS Zdroj: Vlastní zpracování



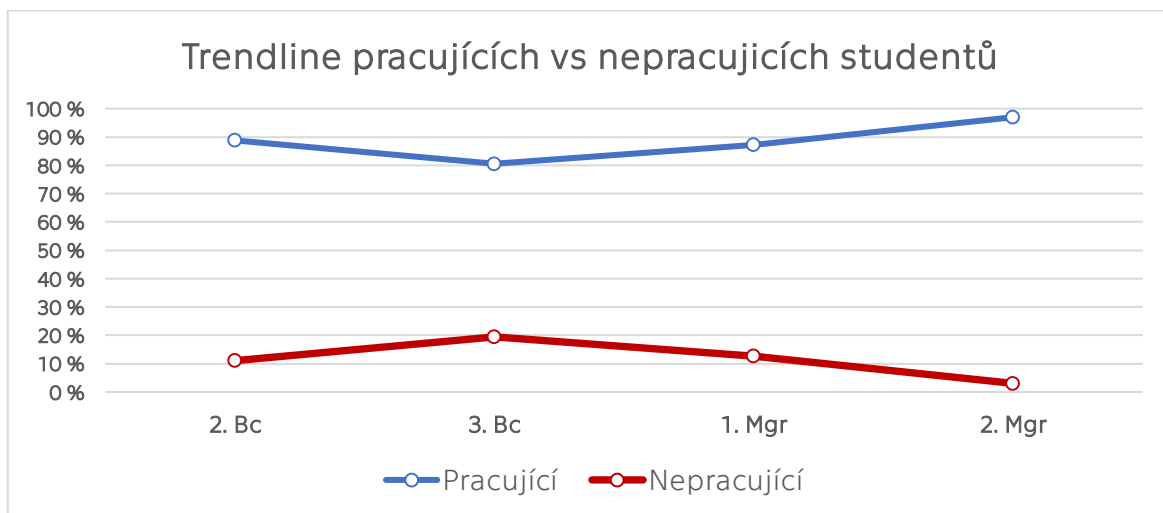
Pracující studenti

Tato část interní analýzy identifikuje pracující a nepracující studenty skrze ročníky. Z grafu a tabulky níže je patrný trend pracujících a nepracujících studentů. Bylo předpokládáno, že studenti starší neboli studenti vyšších ročníků, budou mít nižší poměr nepracujících studentů. To se v této analýze nepodařilo potvrdit. Studenti druhých ročníků bakalářského studia v poměru s třetím ročníkem bakalářského studia pracují více. Tento trend může být zapříčiněn tím, že studenti třetích ročníků bakalářského studia se připravují na státní závěrečné zkoušky a píšou bakalářskou práci. Toto tvrzení ovšem nemůže být zcela potvrzeno, jelikož druhý ročník magisterského studia v poměru s prvním magisterským ročníkem tento trend nepotvrzuje. Zároveň předpokládaný trend pracujících studentů nepotvrzuje ani poměr druhého ročníku bakalářského studia s prvním ročníkem magisterského studia. Bylo předpokládáno, že studenti magisterských studií budou pracovat více. Zde se to opět nepotvrdilo. Předpokládaný trend se potvrdil v poměrech mezi třetím ročníkem bakalářského studia s prvním magisterským ročníkem a také mezi prvním a druhým ročníkem magisterského studia. Druhý ročník bakalářského studia tedy zcela vybočuje z trendu všech ostatních ročníků. Trend mezi třetím bakalářským ročníkem a prvním magisterským ročníkem může být zkreslen, a to tím, že v prvním ročníku magisterského studia je určité procento studentů, kteří bakalářské studium nestudovali na MÚVS.

Tabulka 6 - Poměr pracujících a nepracujících studentů Zdroj: Vlastní zpracování

Ročník	Počet pracujících				Celkem v ročníku
	Relativní		Absolutní		
	Pracující	Nepracující	Pracující	Nepracující	
2. Bc	89 %	11 %	72	9	81
3. Bc	81 %	19 %	87	21	108
1. Mgr	87 %	13 %	55	8	63
2. Mgr	97 %	3 %	64	2	66
Celkem	100 %		278	40	318

Graf 7 - Trendline pracujících a nepracujících studentů Zdroj: Vlastní zpracování



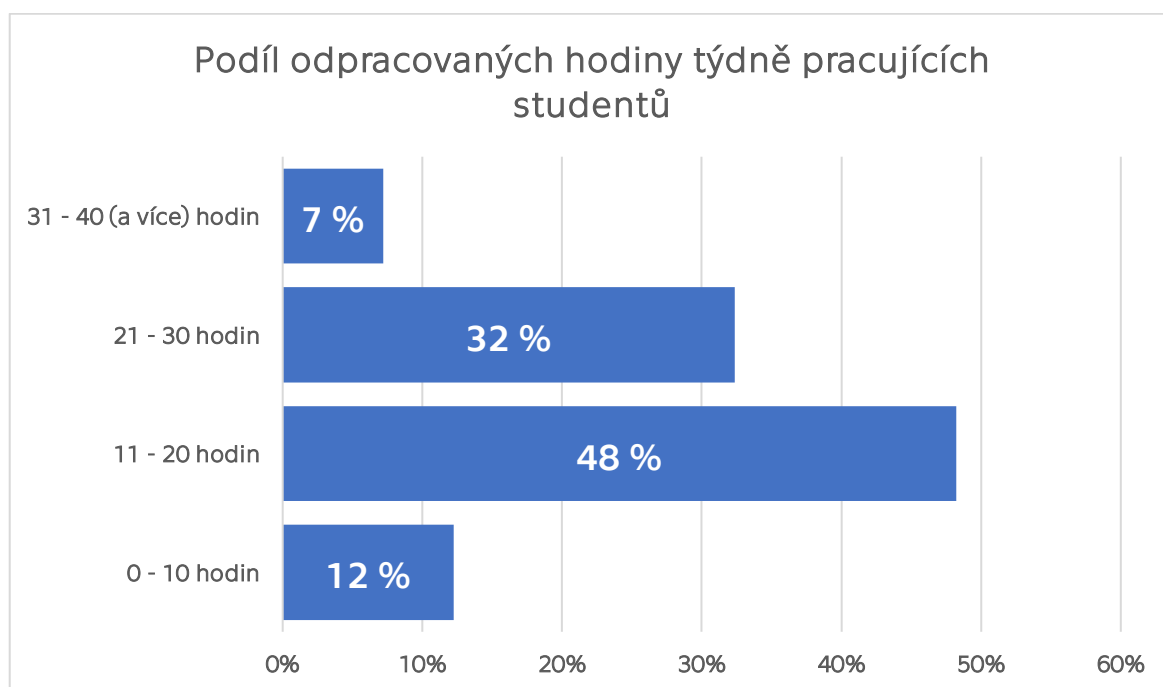
Odpracované hodiny týdně všech pracujících studentů

Z grafu a tabulky níže je patrné, že pracující studenti v průměru pracují nejvíce 11-20 hodin týdně. 48 % pracujících respondentů tedy pracuje zhruba na půl úvazku. Více detailnější grafický trend odpracovaných hodin skrze všechny ročníky lze nalézt v kapitole 5.4.3 této práce. Lze konstatovat, že studenti magisterského studia v průměru pracují více hodin, než studenti bakalářského studia.

Tabulka 7 - Odpracované hodiny týdně Zdroj: Vlastní zpracování

Ročníky	0–10 hodin	11–20 hodin	21–30 hodin	31–40 (a více) hodin	Celkový součet
2. Bc	15	40	14	3	72
3. Bc	6	48	26	7	87
1. Mgr	9	22	19	5	55
2. Mgr	4	24	31	5	64
Celkový součet	34	134	90	20	278

Graf 8 - Podíl odpracovaných hodin Zdroj: Vlastní zpracování



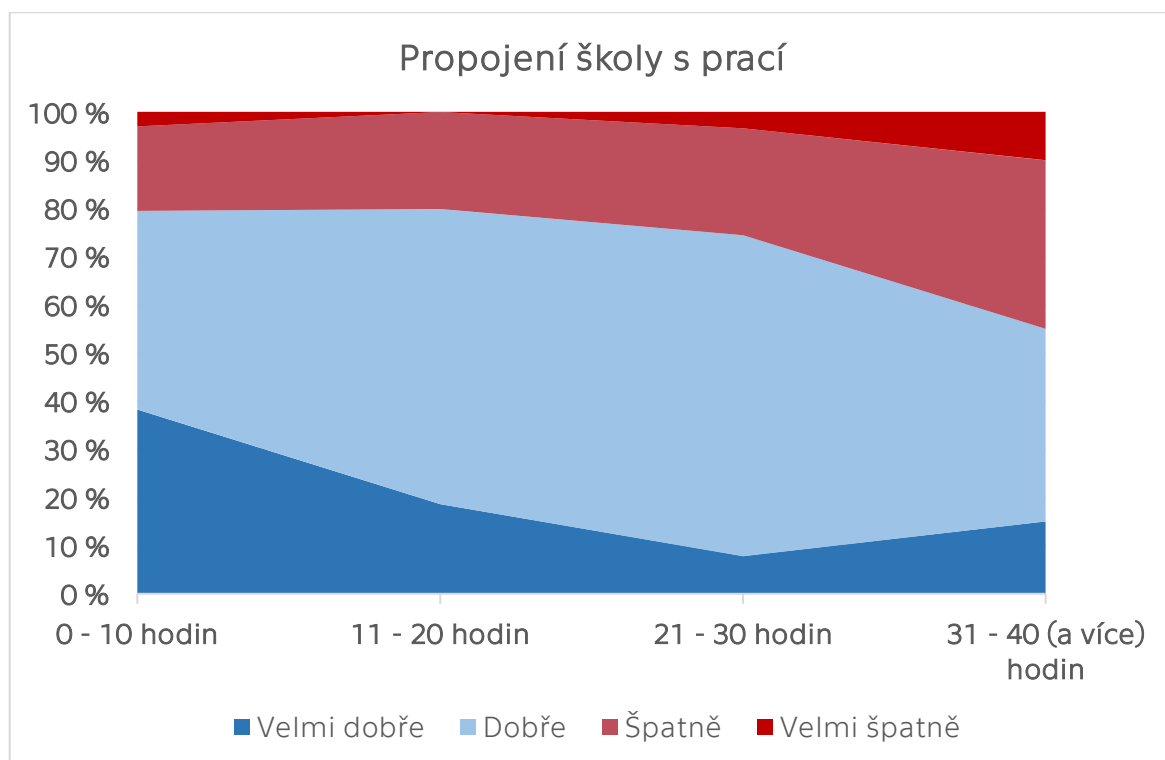
Propojení školy s prací

Tato tabulka a graf znázorňuje propojení hodin a to, kolik stráví pracující student v práci s tím, jak daný pracující student časově zvládá práci se školu. Z grafu níže je vidět trend, že čím více studenti pracují, tím hůře zvládají školu časově. Zajímavé zjištění je u studentů, kteří pracují na plný úvazek, tedy 31-40 (a více) hodin. Trend špatného či velmi špatného časového zvládnutí se oproti méně stráveným hodinám v práci více zvyšuje, ale současně určitý vzorek respondentů, tedy studentů udává, že naopak v tomto časovém rozmezí zvládají školu velmi dobře. Například v poměru se studenty, kteří pracují 21-30 hodin týdně, vykazují respondenti pracující 31-40 hodin větší hodnoty. Rozmezí strávených hodin v práci 0-10 hodin a 11-20 hodin týdně, se špatné či velmi špatné časové zvládnutí nezhoršuje, naopak s více strávenými hodinami v práci, tedy v poměru 0-10 s 11-20 hodin strávených v práci, zvyšuje. Můžeme tedy konstatovat, že tyto dvě časové vytížení v práci je pro studenta, aby zvládal jak práci, tak školu současně, neoptimálnější.

Tabulka 8 - Propojení školy s prací Zdroj: Vlastní zpracování

	Velmi dobře	Dobře	Špatně	Velmi špatně	Celkem
0-10 hodin	13	14	6	1	34
11-20 hodin	25	82	27	0	134
21-30 hodin	7	60	20	3	90
31-40 (a více) hodin	3	8	7	2	20

Graf 9 - Propojení školy s prací Zdroj: Vlastní zpracování



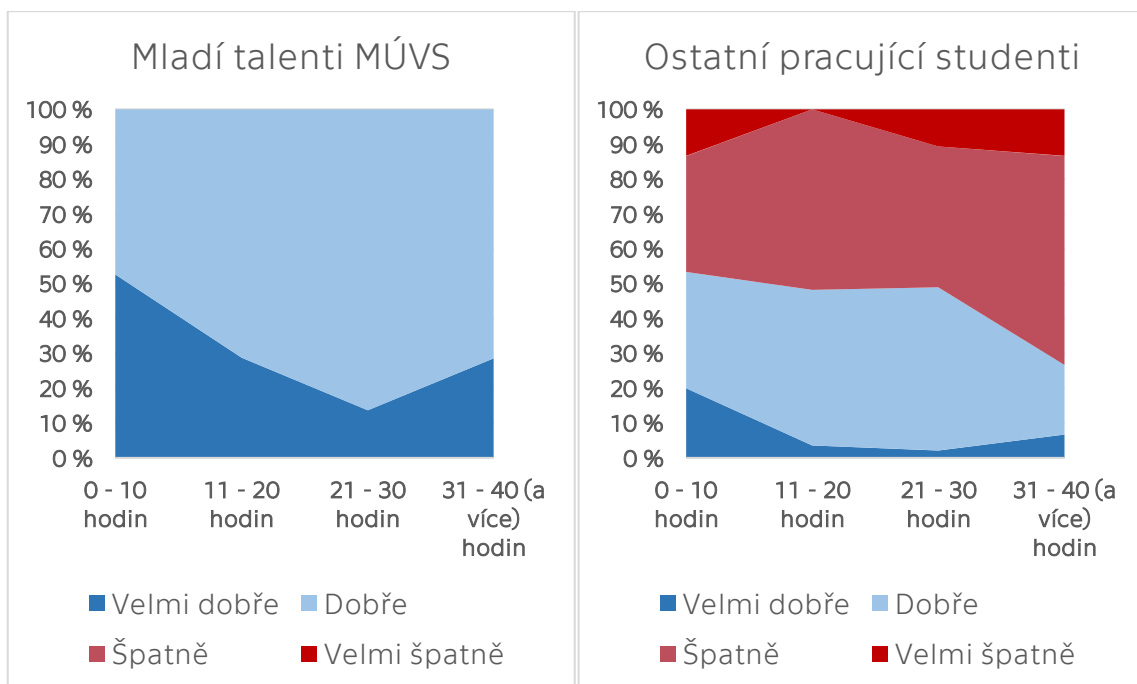
Porovnání mladých talentů MÚVS vs. ostatní pracující studenti

Tyto dva grafy níže zobrazují detailnější porovnání mladých talentů MÚVS s ostatními pracujícími studenty. Stejně jako na předchozí straně tyto dva grafy vyobrazují spojení, jak zvládají daní studenti školu s jejich odpracovanými hodinami v práci. U mladých talentů MÚVS je patrné, že zvládají školu s prací velmi dobře či dobře. Toto již vychází ze samé definice mladých talentů, jelikož jedno ze zmíněných segmentačních kritérií bylo právě časové zvládnání školy s prací. Pro připomenutí, těchto mladých talentů MÚVS je 150. U mladých talentů MÚVS velmi dobré časové zvládnání školy s prací úměrně klesá s počtem odpracovaných hodin. Je zde ale jeden extrémní trend, který byl již zmíněn na předešlé stránce. Jedná se o trend, že studenti pracující na plný úvazek, tedy 31–40 a více hodin vykazují rostoucí trend velmi dobře zvládnání školy s prací oproti dobrému časovému zvládnání.

Ostatní pracující studenti, kterých je 138, udávají, že zhruba polovina jich v rozmezí od 0-30 hodin strávených v práci časově školu zvládá velmi dobře či dobře. Při plném úvazku zvládá dobře či velmi dobře pouze 27 % dotazovaných respondentů. Opět se zde ale ukazuje extrém velmi dobrého zvládnání při plném úvazku.

Graf 10 - Mladí talenti Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11 - Ostatní pracující Zdroj: Vlastní zpracování

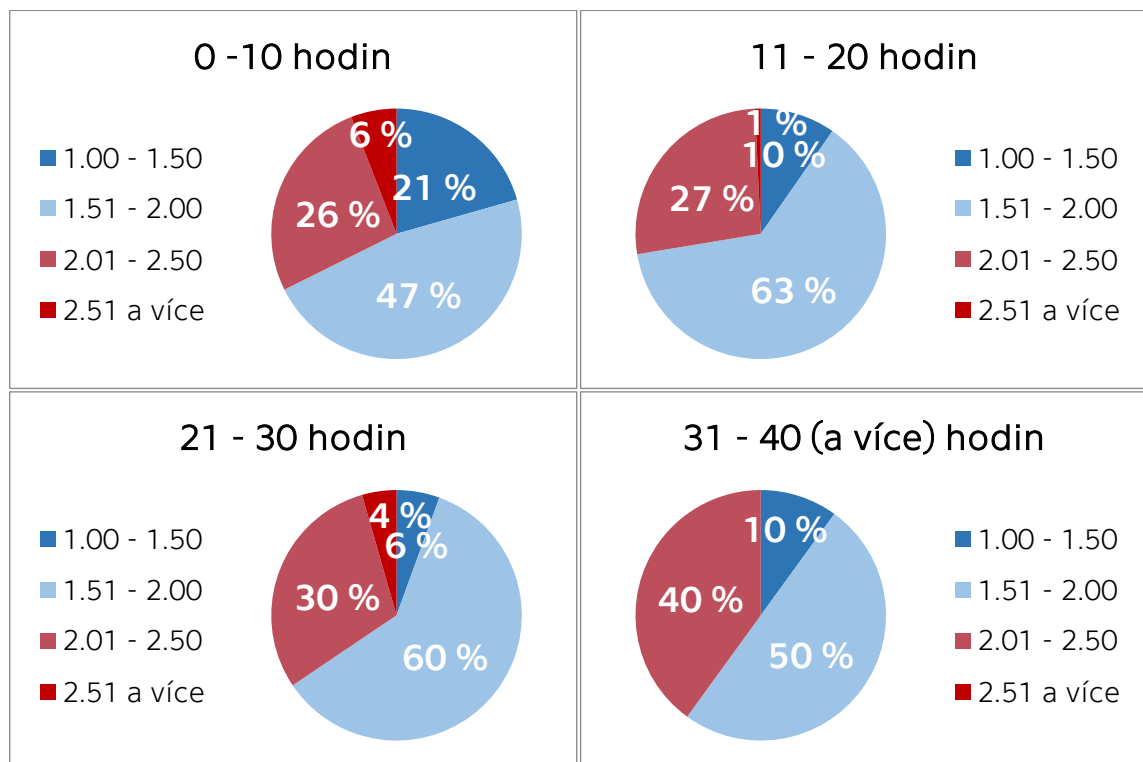


Závislost odpracovaných hodin s prospěchem pracujícího studenta

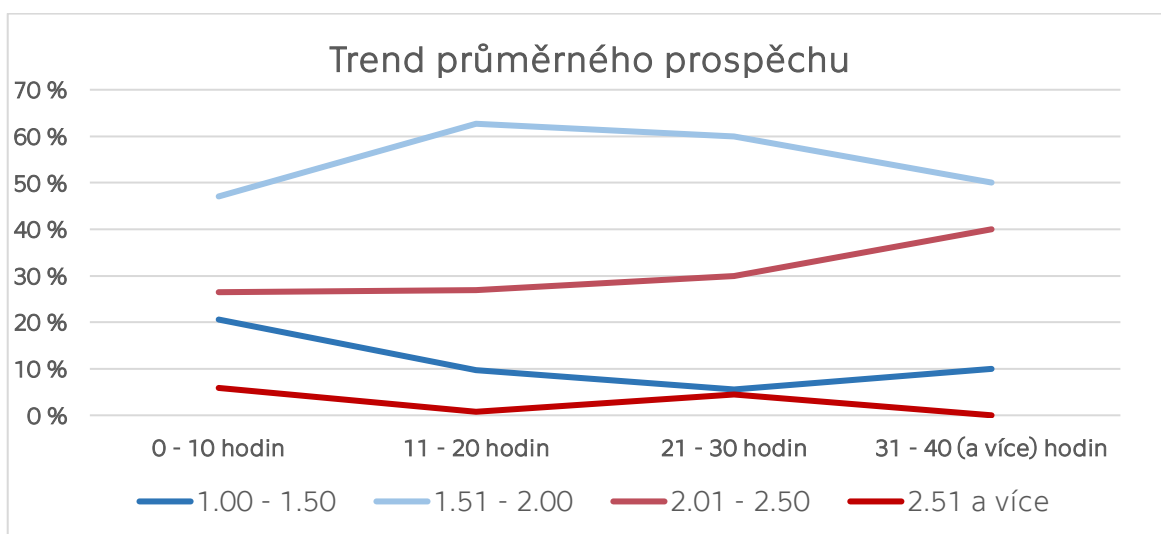
Grafy níže znázorňují závislost prospěchu na odpracovaných hodinách. V celkovém pojetí prospěch vyšší než 2.00 v žádné sekci odpracovaných hodin nepřesahuje hranici 50 % daných respondentů. Toto zjištění lze pokládat za velmi dobrý přístup k studijním náležitostem studentů MÚVS. Prospěch 1.00 – 1.50 se úměrně zhoršuje pouze do segmentu 21-30 odpracovaných hodin týdně. V odpracovaných 31-40 a více hodinách se tento prospěch opět zvyšuje a ukazuje na trend z předchozích stránek v závislosti odpracovaných hodin na časovou zvládnutelnost. Prospěch 1.51 – 2.00 nejdříve roste a poté dosahuje 50% hranici u plného úvazku. Prospěch 2.01 – 2.50 konstantně roste s odpracovanými hodinami. Nejhorší prospěch a to 2.51 a více vykazuje největší hodnoty, a to 6% podíl, především u studentů, kteří pracují pouze 0-10 hodin týdně. Trend toho prospěchu nejdříve klesá s odpracovanými hodinami, poté lehce roste a v plném úvazku je zcela eliminován.

Na tuto závislost byl proveden statistický test nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test). Pomocí statistických výpočtů byla zjištěna p hodnota 0,147. Předpokládanou hypotézu, že prospěch studentů není ovlivněn pracovní zátížeností, na hladině významnosti 5–10 % nezamítáme. Tato nezávislost může být způsobena tříděním respondentů dle časového zatížení a celkové endogenity. A proto nelze přesně říci, že časové vytížení má opravdu negativní vliv na prospěch. Tento nedostatek by mohl být vyřešen použitím sofistikovanější statistické metody. Pro tuto analýzu nejsou k dispozici přesná data, studenti neudávali přesný prospěch, ale pouze rozmezí. Tyto metody jsou nad rámec studia statistiky na bakalářském studiu.

Graf 12 - Odpracované hodiny v závislosti na prospěchu studentů Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 13 - Trend průměrného prospěchu Zdroj: Vlastní zpracování

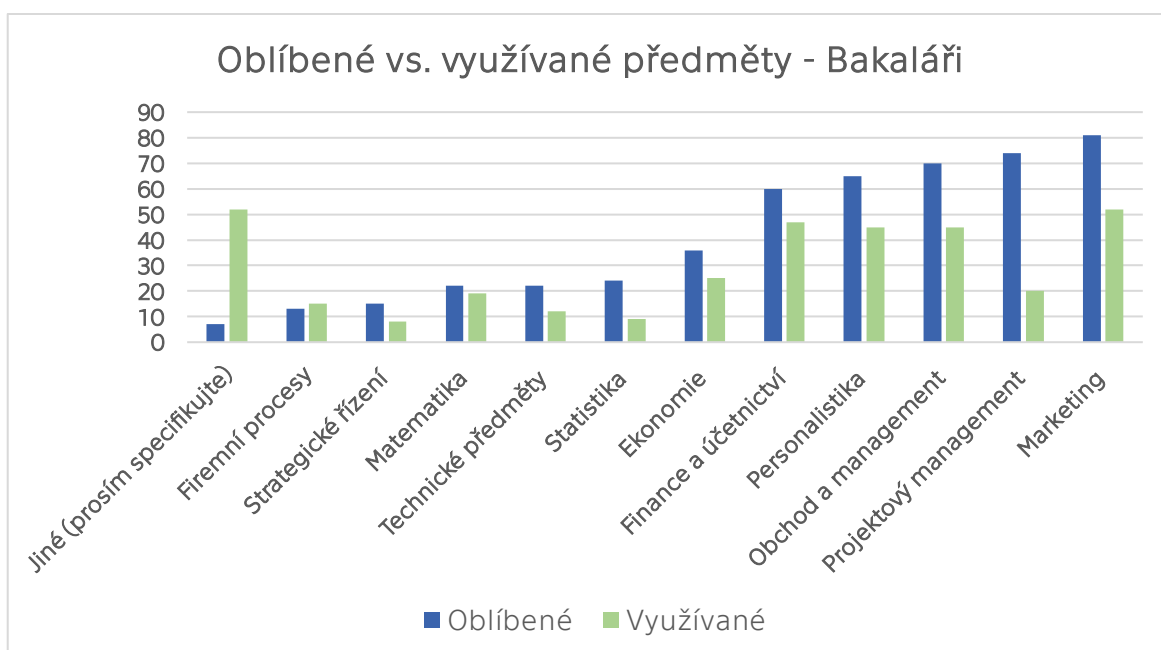


Z těchto zjištěných informací lze také vydefinovat takzvané super talenty. Tato skupina studentů pracuje 31–40 (a více) hodin, má dobrý prospěch do hranice 2.00 a zvládá časově propojení školy s prací velmi dobře či dobře. Těchto super talentů je pouze 8 a mají téměř 3% zastoupení mezi všemi pracujícími studenty.

Nejoblíbenější předměty a jejich provázanost s předměty využívané v praxi

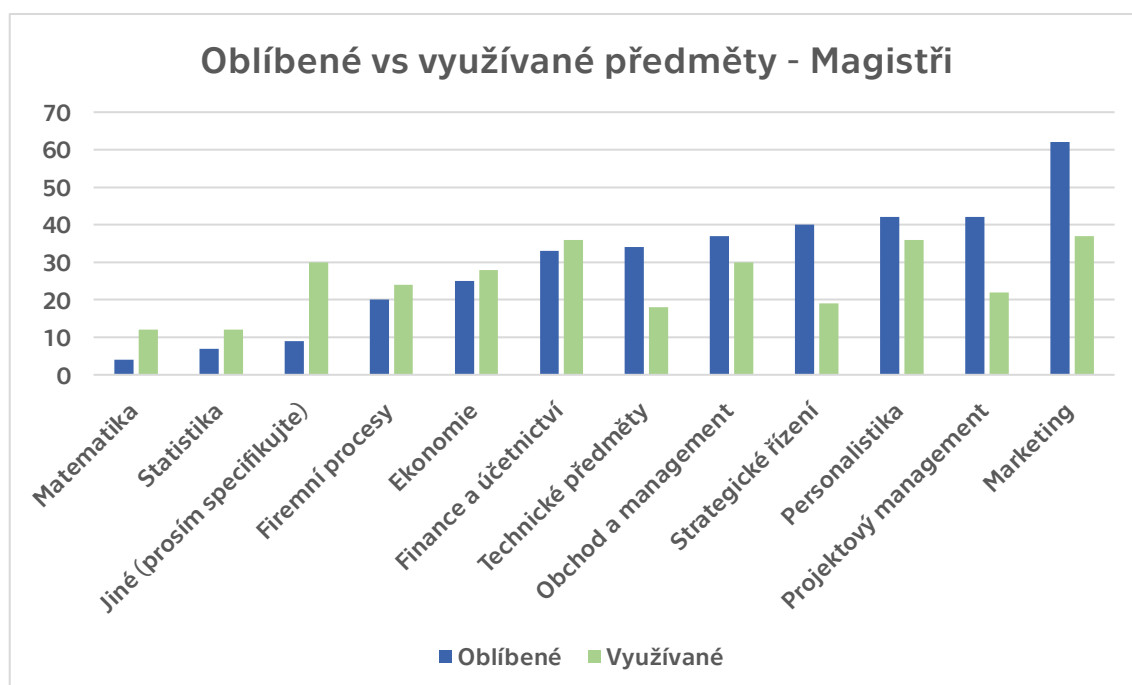
Tato sekce propojuje nejoblíbenější předměty s jejich využitím v praxi, tedy v pracovním procesu daných respondentů. Lze zde vidět dva grafy rozdělné na bakalářské studenty a magisterské studenty. Nejde o procentuální zastoupení zmíněných předmětů, ale o počet respondentů, kteří uvedli jejich preference. Respondenti mohli uvádět více než jednu možnost.

Graf 14 - Oblíbené vs. využívané předměty bakalářů Zdroj: Vlastní zpracování



Graf na předešlé stránce znázorňuje oblíbené a využívané předměty právě u bakalářských studentů. Na tyto otázky odpovídalo 189 respondentů. Celkově lze říci, že převahuje oblíbenost nad využitelností, což dokazuje další graf. U magisterských studentů je využitelnost větší. Nejoblíbenější předmětem bakalářských studentů je marketing, který uvedlo 81 respondentů. 52 respondentů uvedlo, že marketing využívá v praxi. Druhým nejoblíbenějším předmětem, dle bakalářů, je projektový management, který zvolilo 74 respondentů. Je zde ovšem veliký propad v porovnání s ostatními předměty ve využitelnosti v praxi. Pouze 20 respondentů uvedlo, že tento předmět využívá v praxi. Možným vysvětlením může být fakt, že žádný bakalářský student nevedl, že pracuje v zaměření projektový management. Tento fakt lze vidět v kapitole 5.4.1. Stejný počet respondentů, jako u využití marketingu (52), zvolilo odpověď jiné. Zde nejčastěji uváděli, že žádný předmět nevyužívají či nepracují.

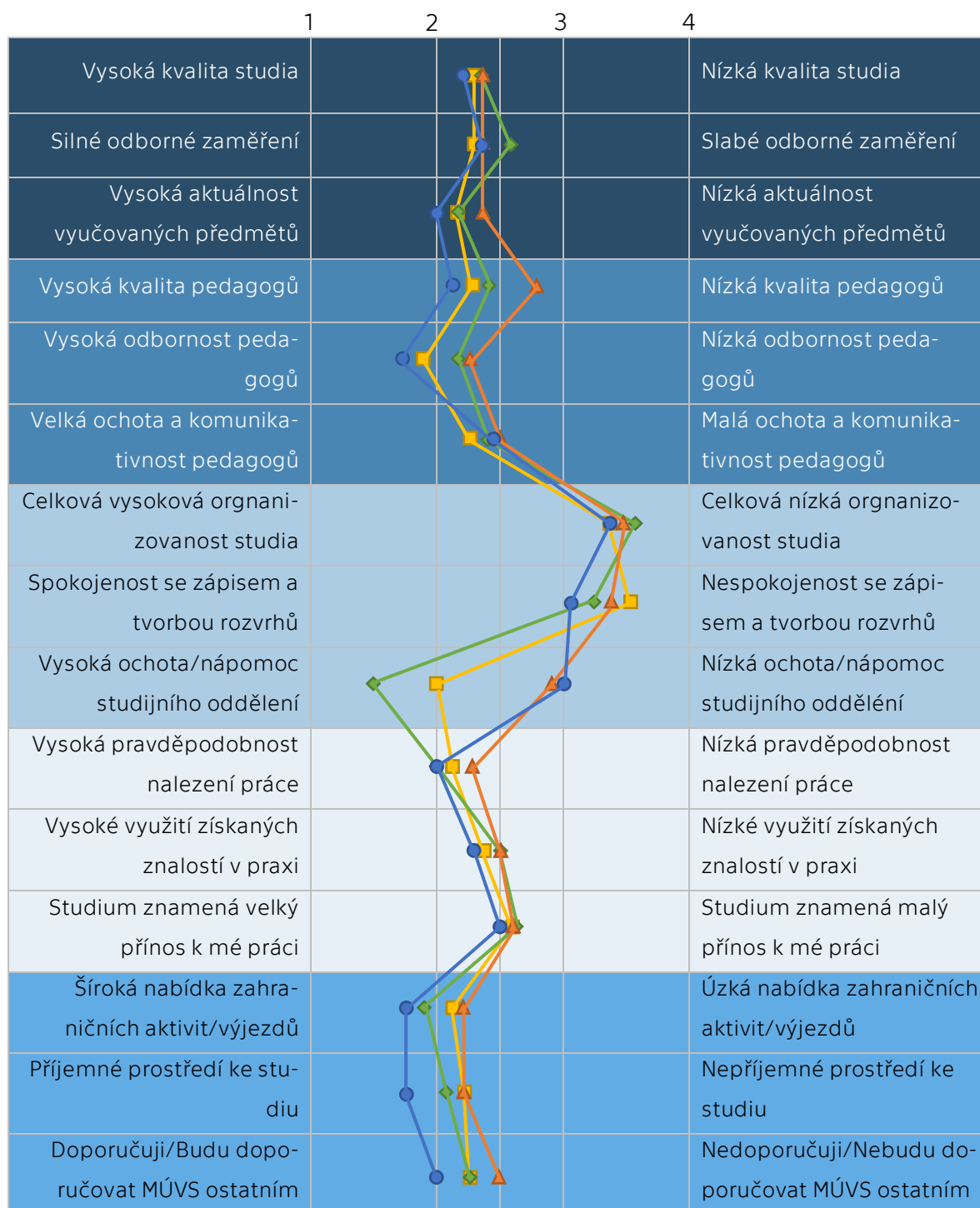
Graf 15 - Oblíbené vs. využívané předměty magistrů Zdroj: Vlastní zpracování



Graf výše znázorňuje oblíbené a využívané předměty právě u magisterských studentů. Na tyto otázky odpovídalo 129 respondentů. V návaznosti na předchozí graf zde studenti uvádějí větší využití daných předmětů, ale které dle nich nejsou příliš oblíbené. Jde například o předměty finance a účetnictví, ekonomie, firemní procesy či matematika a statistika. První místa oblíbenosti, s velmi podobnou tendencí oblíbenosti a využitelnosti jako u bakaláři, obdržel marketing, který zvolilo 62 respondentů a projektový management s personalistikou, které zvolilo 42 respondentů. Ve využitelnosti jiných předmětů opět nejčastější odpovědí bylo žádný předmět, či že respondenti nepracují. Také zde uváděli velmi často využití předmětu ve spojení s ICT.

Spokojenost studentů se studiem na MÚVS

Tabulka 9 - Spokojenost studentů se studiem Zdroj: Vlastní zpracování



Legenda		
●	2. Bc	Spokojenost se studiem
▲	3. Bc	Spokojenost s pedagogy
■	1. Mgr	Spokojenost s procesy studia
◆	2. Mgr	Vnímaná hodnota školy
		Další podpůrné oblasti studia

Diferenciační škála spokojenosti studentů se studiem MÚVS, graficky zobrazuje jejich spokojenost s danými segmenty studia skrze zkoumané ročníky. Nejvyšší spokojenost udává číslo 1. Analogicky největší nespokojenost udává číslo 4. Otázky jsou rozděleny na pět základních segmentů: spokojenost se studiem, spokojenost s pedagogií, spokojenost s procesy studia, vnímaná hodnota školy, další podpůrné oblasti studia. Celková spokojenost skrze ročníky je odlišná a rozptýl spokojenosti a nespokojenosti mezi ročníky je v určitých segmentech velký. Zajímavé je podotknout, že tendence spokojenost se snižuje, čím déle daní studenti studují na škole. Například průměr hodnocení druhého ročníku bakalářského studia je na škále 2,27 a třetího ročníku 2,57. Třetí ročník hodnotí spokojenost oproti druhým ročníkům více negativně a celkově je tento ročník nejvíce nespokojený. Stejnou tendenci mají i magisterské ročníky, kde první ročník hodnotí na škále v průměru 2,38 a druhý ročník hodnotí na škále v průměru 2,4. Rozdíly či trendy mezi třetím bakalářským a prvním magisterským ročníkem je nutno brát s rezervou, jelikož v prvním ročníku magisterského studia je určité procento nových studentů, kteří bakalářské studium nestudovali na MÚVS.

První segment, spokojenost se studiem, hodnotí studenti všech ročníků spíše průměrně až pozitivně. Jediný negativní bod hodnotí druhý ročník magisterského studia, a to lehkou nespokojenost s odborným zaměřením studia. Obecně je trend hodnocení v tomto segmentu skrze ročníky velmi podobný, až tedy na třetí ročník bakalářského studia, který hodnotí tento segment zcela konstantně na hranici 2,4, tedy lehce pozitivně. Nejvyšší spokojenost v tomto segmentu udávají studenti aktuálnost předmětů, naopak největší nespokojenost udávají nízké zaměření. Druhý segment, spokojenost s pedagogií, hodnotí všechny ročníky, až na třetí ročník bakalářského studia, pozitivně. Je zde zajímavý poznatek, že studenti jsou méně spokojeni s kvalitou pedagogů, ale naopak více spokojeni s jejich odborností. Je zde tedy potencionální příležitost ke zlepšení například srozumitelnosti výkladu, celkové kvality pedagogů, styl výuky a další aspekty, které s tímto problémem mohou souviset. Ochotu pedagogů hodnotí všechny ročníky velmi neutrálně. S třetím segmentem, spokojenost s procesy studia, jsou studenti nejvíce nespokojeni. Bakalářští i magisterští studenti jsou velmi nespokojeni s celkovou organizovaností studia a se zápisem a tvorbou rozvrhů. Velkým rozdílem v tomto segmentu je spokojenost s ochotou a nápomocí studijního oddělení. Studenti magisterského studia jsou s jejich studijním oddělením velmi spokojeni naopak studenti bakalářského studia jsou s jejich studijním oddělením velmi nespokojeni. Studijní oddělení bakalářského studia má velikou příležitost ke zlepšení, jelikož je to celkově nejhůře hodnocená kategorie ze všech zmíněných. Čtvrtý segment, vnímaná hodnota školy, hodnotí studenti pozitivně až neutrálně. Největší spokojenost či pozitivní hodnoty udávají všechny ročníky u vysoké pravděpodobnosti nalezení práce. V posledním, tedy pátém segmentu, podpůrné oblasti školy, jsou studenti celkově nejvíce spokojeni. Udávají zde velikou spokojenost s širokou nabídkou zahraničních aktivit a příjemné prostředí školy. Studenti magisterského studia a studenti druhých ročníků bakalářského studia by studium na MÚVS spíše doporučili. Naopak studenti třetího ročníku mají neutrální postoj.

Analogie NPS

V tabulce níže je použita analogie NPS metody, která byla vysvětlena v teoretické části v kapitole 5.6.3. Jako příznivci byli vybráni ti studenti, kteří na otázku, jestli by doporučili studium na MÚVS ostatním, uvedli na škále hodnocení 1. Jako odpůrci byli naopak vybráni studenti, kteří uvedli na škále, ve stejné otázce hodnocení 4, tedy silně nedoporučoval/a. Celkový počet příznivců a odpůrců je uveden v tabulce níže. Při výpočtu analogie NPS je dán výsledek **-12**. Tento výsledek dle teorie naznačuje, že je zde problém s celkovou spokojeností a loajalitou studentů MÚVS. Studenti, co jsou loajální, jsou ve většině případů více spokojeni, než studenti neloajální. Stále je zde větší počet silně přesvědčených studentů, že by MÚVS nedoporučovali než ti, co by ho doporučovali.

Toto zjištění může být způsobeno například exkluzivním přístupem k talentům, které je popsáno v teorii v kapitole 3.2.1. Tento přístup nebere talenty jako celek a soustředí se pouze na velmi talentované jedince a ostatní jedince nebere příliš v potaz. Toto může být jeden z důvodů většího počtu neloajálních studentů, jelikož tito studenti jsou především z řad ostatních studentů. Na druhou stranu velká část mladých talentů MÚVS je zastoupená právě v loajální skupině studentů. Dalším možným faktorem takto negativního výsledku NPS může být celková velká nespokojenost se segmentem spokojenost s procesy studia. Proces studia může být chápán jako podpůrný aspekt péče a rozvoje daných jedinců, který je popsán v teorii v kapitole 3.2.5. Studium na MÚVS se stále vyvíjí a je zde snaha o implementaci změny právě v těchto procesech. Bez získání zpětné vazby od studentů, ale tento rozvoj není možný identifikovat, a ro, zda působí pozitivně či negativně.

Je zde velká příležitost pro zjištění těchto nedostatků, porozumění zákazníkovi neboli studentovi. Měla by zde být snaha o převedení těchto neloajálních zákazníků do neutrálních zákazníků a těch neutrálních na loajální. Neutrálních zákazníků neboli studentů je momentálně většina a to 188.

Tabulka 10 - Analogie NPS Zdroj: Vlastní zpracování

	Počet respondentů	% Loajality
Loajální (1)	46	14 %
Neloajální (4)	84	26 %
Analogie NPS	-12	

Potencionální studenti magisterského studia

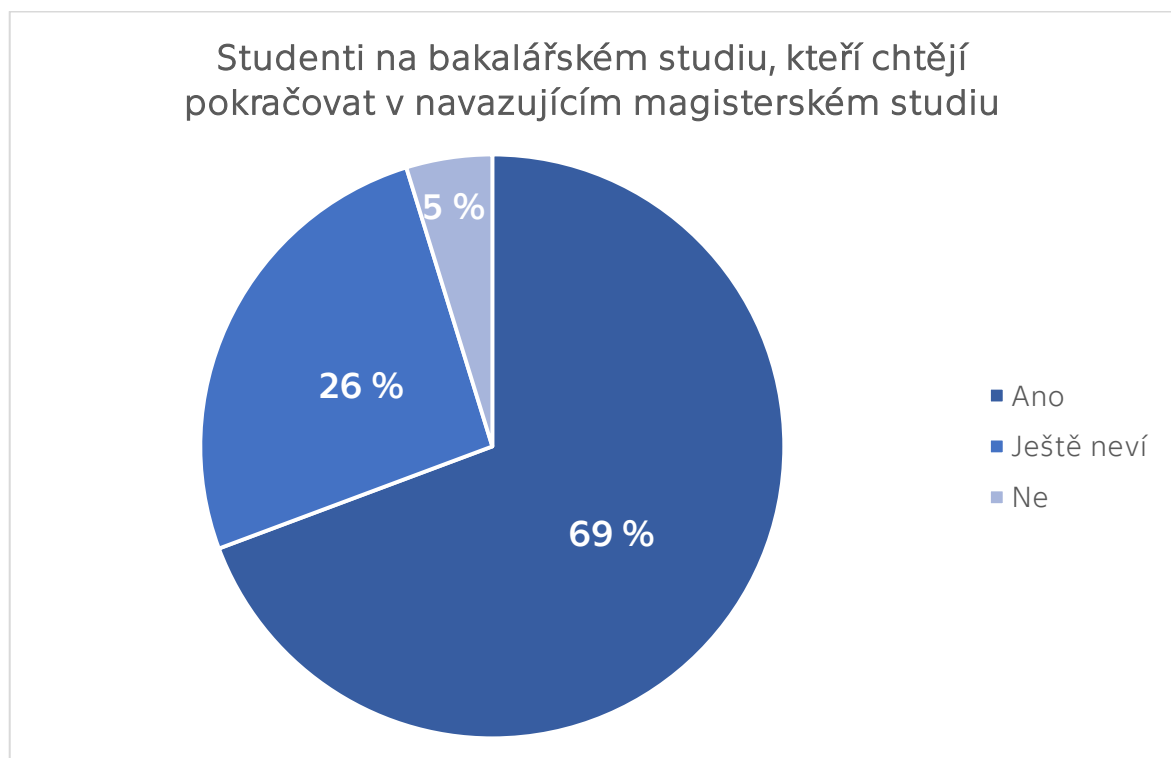
Na tuto část dotazníku odpovídali již pouze studenti bakalářského studia. Cílem této části bylo identifikování preferencí a budoucích studijních plánů právě těchto studentů.

Z tabulky a grafu níže lze vyzorovat, že pouze 5 % studentů bakalářského studia je rozhodnuto, že již nechce dále studovat na magisterském studiu. Na druhou stranu velký podíl 69 % bakalářských studentů chce pokračovat dále na magisterském studiu a 26 % studentů je stále nerozhodnuto.

Tabulka 11 - Potencionální studenti magisterského studia Zdroj: Vlastní zpracování

Četnosti					
Ano		Ještě neví		Ne	
Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
131	69 %	49	26 %	9	5 %

Graf 16 - Studenti, kteří chtějí pokračovat na magisterském studiu Zdroj: Vlastní zpracování



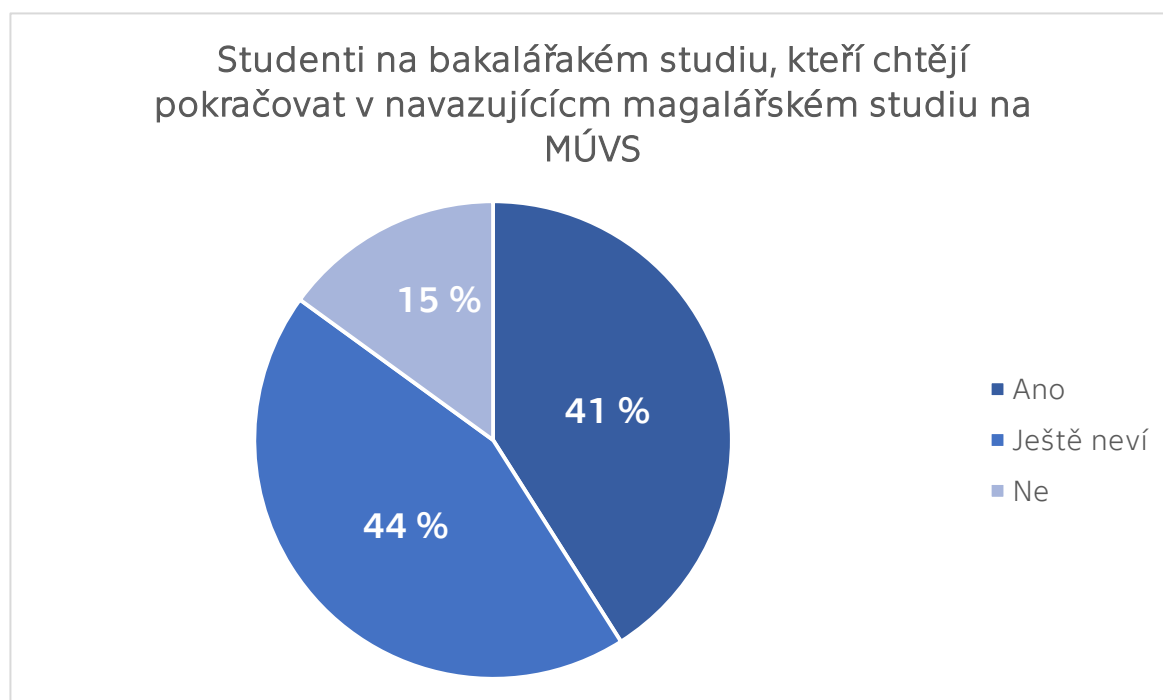
Potencionální studenti navazujícího magisterského studia na MÚVS

Po identifikaci studentů, zda chtějí dále pokračovat na studiu navazujícího magisterského studia, byli studenti, co odpověděli ano či ne dotázáni, jestli v navazujícím magisterském studiu chtějí pokračovat právě na Masarykově ústavu vyšších studií. Dle tabulky a grafu níže je patrné, že je zde většina studentů, kteří chtějí pokračovat ve studiu právě na MÚVS a kteří ještě nevědí. 41 % respondentů uvedlo, že chtějí pokračovat na MÚVS. O tyto respondenty by se nadále mělo pečovat a nejlépe je více utvrzovat v jejich preferenci studovat na MÚVS. Je zde také veliký počet dosud nerozhodnutých, potencionální studentů MÚVS, a to 44 %. Je to veliká příležitost a Masarykův ústav vyšších studií by na základě těchto zjištěných informací měl vynaložit určité úsilí, aby tyto nerozhodnuté studenty přesvědčil, že studium na MÚVS je pro tyto studenty správnou volbou. Je zde také otázka, co lze na magisterském studiu změnit, aby tyto studenty MÚVS přilákal. 15 % studentů je rozhodnuto, že dále na MÚVS nechtějí studovat. Tito studenti jsou celkově více nespokojeni než ti, co pokračovat chtějí. Největší nespokojenost čili jistou analogii, proč nechtějí tito studenti pokračovat, udávají nespokojenost se studijním oddělením, nespokojenost s odborným zaměřením a nízké využití v praxi.

Tabulka 12 - Potencionální studenti magisterského studia na MÚVS Zdroj: Vlastní zpracování

Četnosti					
Ano		Ještě neví		Ne	
Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
54	41 %	57	44 %	20	15 %

Graf 17 - Studenti, kteří chtějí pokračovat na magisterském studiu na MÚVS Zdroj: Vlastní zpracování



5.4.3 Externí analýza business

V této kapitole budou analyzována data s cílem identifikovat preference, kvality a cíle studentů a jejich přínos pro firmy v komerční sféře. Bude zde především zjišťováno, kolik studentů pracuje a z jakého důvodu, v jakých sektorech a zaměřeních studenti pracují, rozdíly mezi mladými talenty MÚVS a ostatními pracujícími studenty a také jejich budoucí profesní směřování.

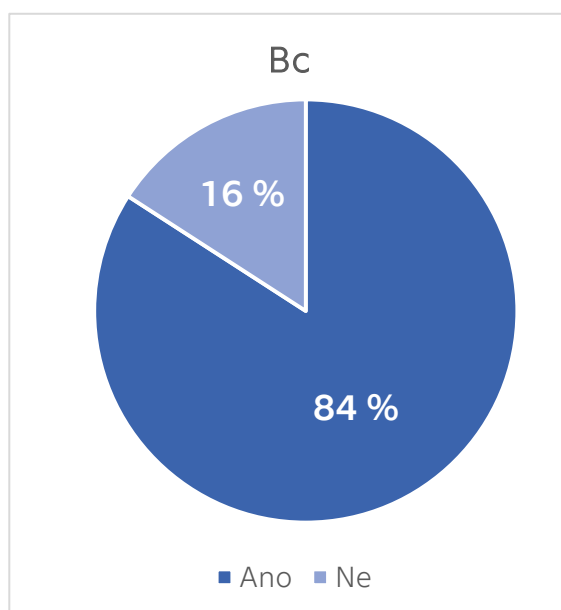
Identifikace pracujících bakalářů a magistrů

Ze zjištěných informací, které jsou reprezentovány v tabulce a na grafech níže, lze konstatovat velký poměr pracujících studentů. 84 % studentů bakalářského studia pracuje a pouze 16 % nepracuje. Poměr u magisterských studentů je ještě větší. 92 % magisterských studentů pracuje a pouze 8 % nepracuje. Lze konstatovat, že trend pracování při škole roste u vyšších ročníků v poměru s nižšími ročníky. V řadách studentů je veliký počet pracujících jedinců, a tedy i možnost z hlediska recruitmentu firem oslovit tyto studenty a zaměstnat je.

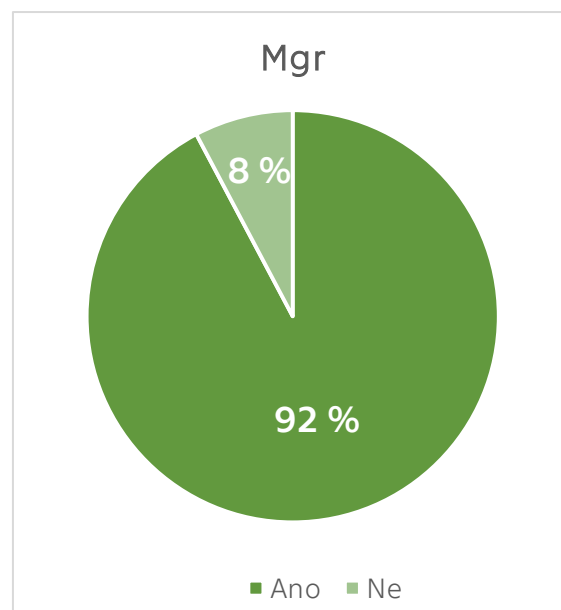
Tabulka 13 - Identifikace pracujících Bc a Mgr studentů Zdroj: Vlastní zpracování

Identifikace	Četnost			
	Relativní		Absolutní	
	Ano	Ne	Ano	Ne
Bc	84 %	16 %	159	30
Mgr	92 %	8 %	119	10

Graf 19 - Pracující Bc studenti Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 18 - Pracující Mgr studenti Zdroj: Vlastní zpracování

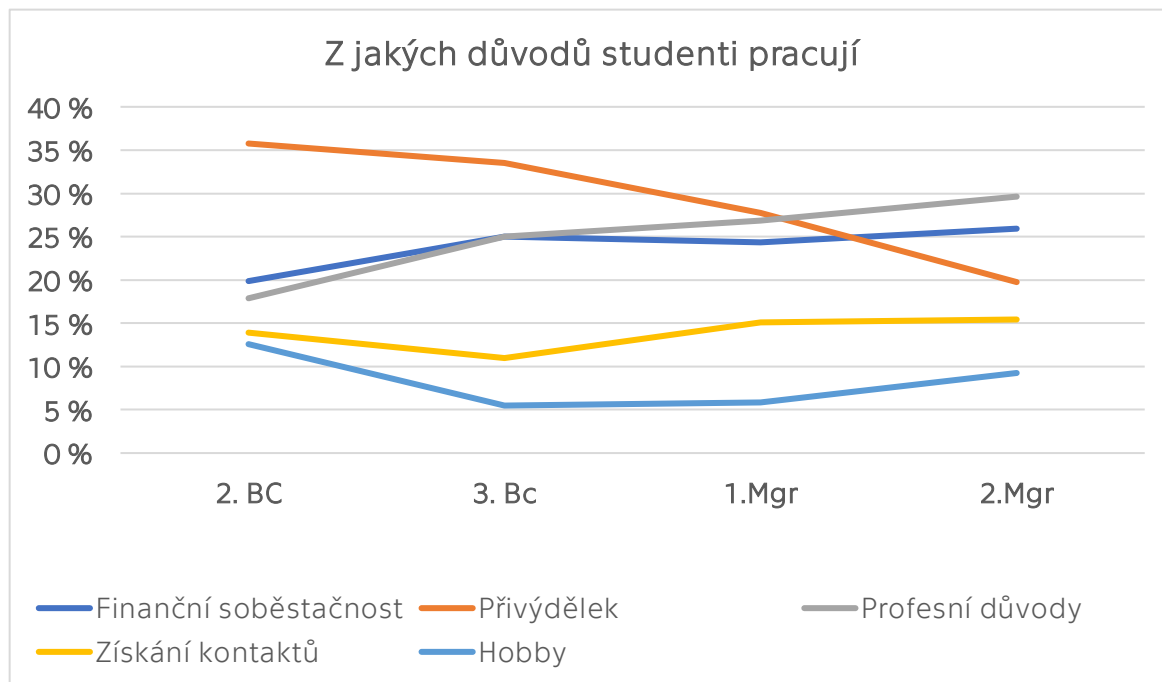


Důvody proč studenti pracují

Z jakých důvodů studenti pracují zobrazuje graf níže. Jsou zde vidět trendy, důvodů, proč pracují, jak klesají či rostou skrze ročníky. V celkové měřítku lze konstatovat, že tyto trendy zobrazují měnící se potřeby mezi bakalářskými a magisterskými studenty v návaznosti na jejich věk a úroveň vzdělání.

Nejčastěji uváděným důvodem bakalářských studentů je přivýdělek. Je vidět, že trend přivýdělku úměrně klesá s jejich věkem a vyšší vzdělání neboli čím vyšší ročník, tím nižší potřeba přivýdělku. Opačný trend, a to trend růstu naopak lze vidět u finanční soběstačnosti a u profesních důvodů. Dle tohoto trendu lze konstatovat, že čím studenti studují vyšší ročník, tím se více osamostatňují, jsou více závislí na vlastním příjmu financí a zároveň hledají potřebu získání určité profese. Důvod získání kontaktů prokazuje klesající tendenci mezi druhým a třetím ročníkem bakalářského studia, což může být zapříčiněno změnami v preferencích a potřebách právě v tomto časovém období studia. Důvodem může být fakt, že studenti nižších ročníků si příliš neuvědomují budoucí uplatnění těchto získaných kontaktů. Trend získání kontaktů posléze vykazuje rostoucí tendenci. Stejný trend, nejdříve klesající a poté rostoucí tendence, vykazuje důvod *Hobby*. Možným zdůvodněním by mohlo být, že studenti vyšších ročníků pracují tam, kde je to baví a více se specializují na danou preferovanou profesi.

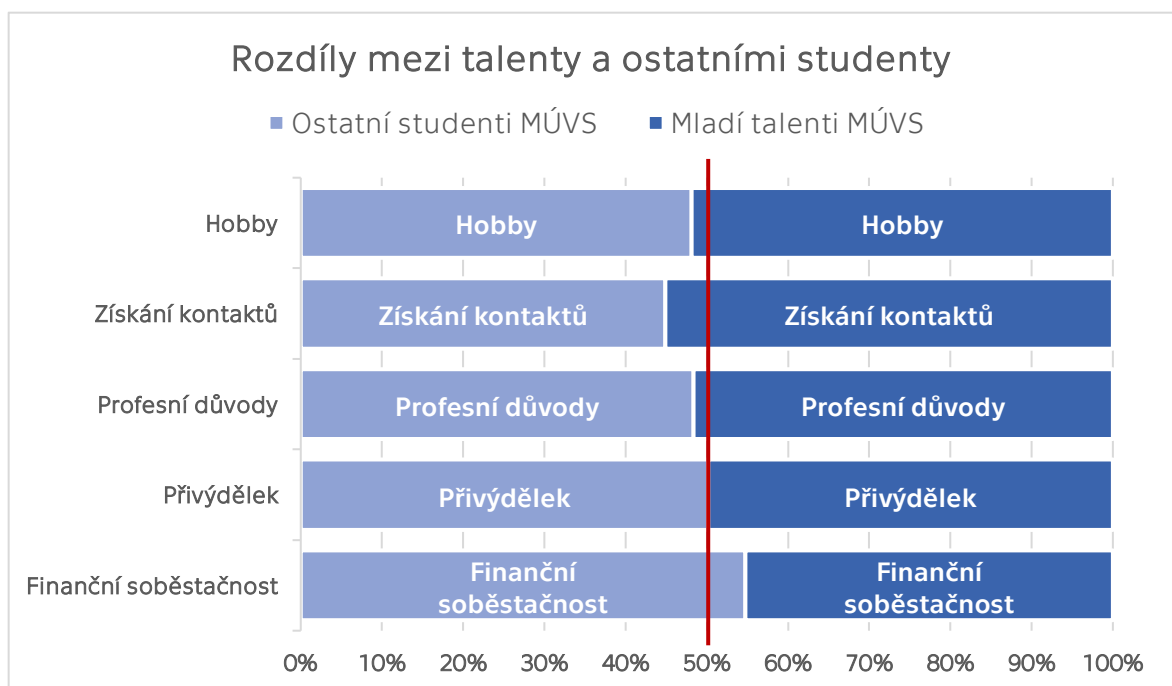
Graf 20 - Důvody pracujících studentů Zdroj: Vlastní zpracování



Na grafu níže lze vidět porovnání mladých talentů MÚVS a ostatní pracující studenty a jejich preference a důvody proč pracují. V první řadě lze identifikovat, že mladí talenti MÚVS nemají tak velkou potřebu finanční soběstačnosti jako ostatní pracující studenti. Mladí talenti MÚVS mají v porovnání s ostatními pracujícími studenty větší tendenci vykonávat práci z důvodů jako je získání kontaktů, profesní důvody a *hobby*. Důvody přivýdělku jsou u těchto dvou skupin velmi totožné.

V návaznosti na kapitolu 5.4.2, dle těchto zjištěných informací, může být jeden z důvodů proč ostatní pracující studenti nezvládají časově školu s prací právě finanční potřeba soběstačnosti. Mladí talenti MÚVS mají větší potřebu růstu a zdokonalování svých dovedností.

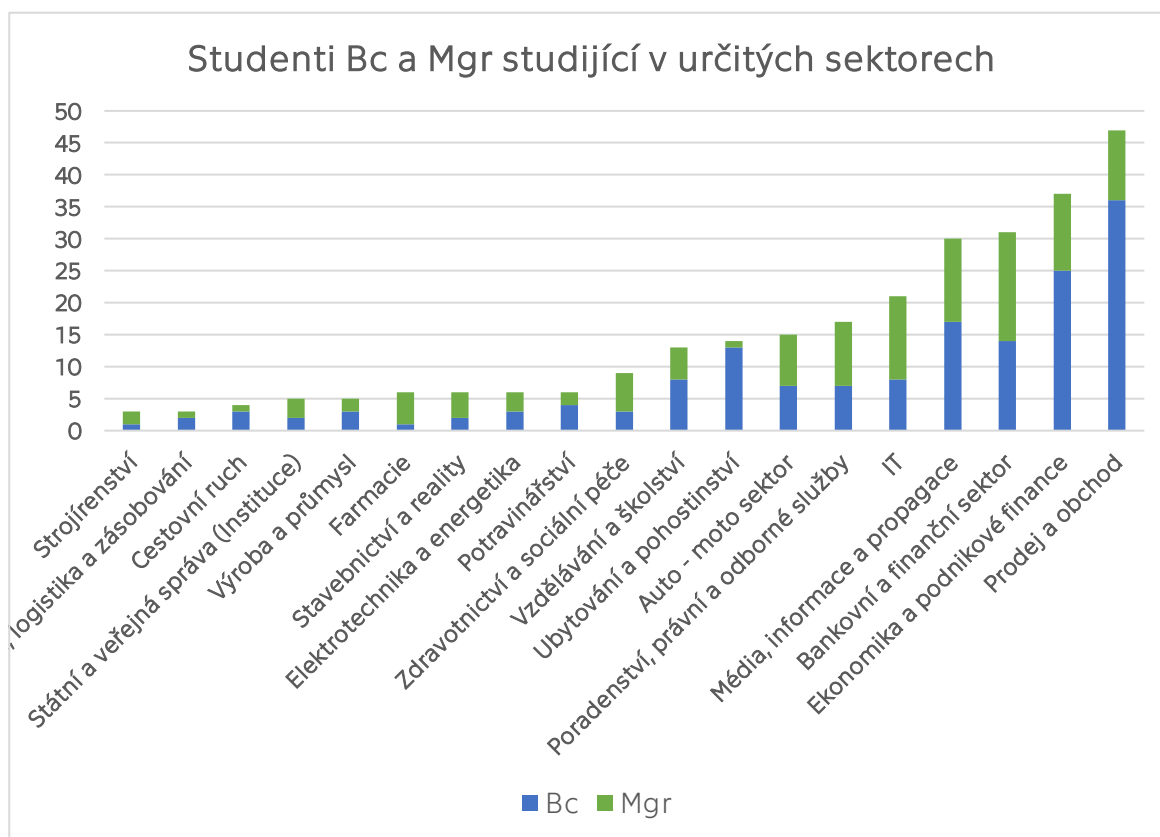
Graf 21 - Rozdíly mezi talenty a ostatními studenty Zdroj: Vlastní zpracování



Sektor, kde studenti nejvíce pracují

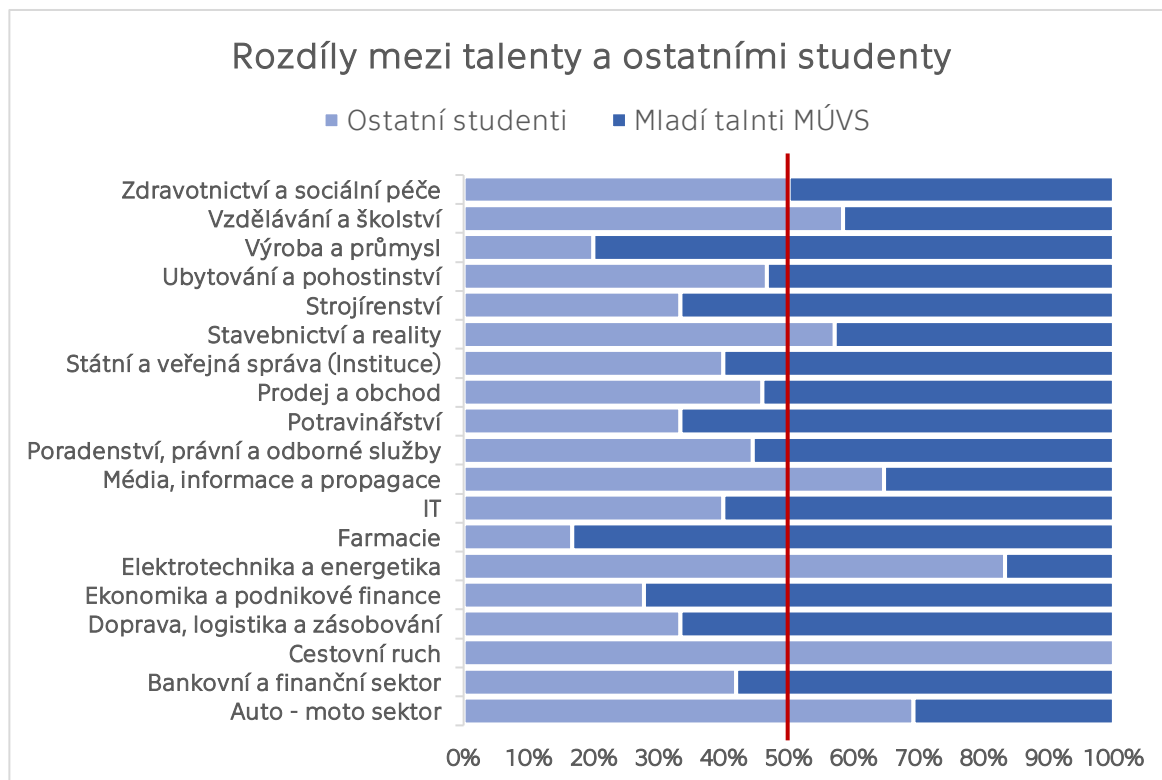
Graf níže zobrazuje sektory, ve kterých pracují bakalářští a magisterští studenti nejvíce. Na grafu lze vidět, že studenti pracují nejvíce v sektorech podobných jejich oboru studia. Další sektory, kde studenti pracují, jsou většinou technického zaměření, což opět souvisí s technickým zaměřením ČVUT. Zajímavý je sektor ubytování a pohostinství, kde pracují ve velké většině bakaláři. Tito studenti zde pracují převážně pouze jako brigádníci.

Graf 22 - Pracující studenti v určitých sektorech Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 23 zobrazuje porovnání mladých talentů MÚVS a ostatních pracujících studentů a jejich sektor, kde pracují. Z tohoto grafu lze například vyčíst, že v prvních třech sektorech pracuje více mladých talentů MÚVS než ostatních pracujících studentů. Tyto sektory jsou více zaměřené právě na obor, který studenti MÚVS studují. Ve čtvrtém sektoru, tedy média, informace a propagace, pracuje více ostatních pracujících studentů než mladých talentů MÚVS. V sektorech, které příliš nesouvisí s oborem studia na MÚVS, jako například cestovní ruch, elektrotechnika a energetika, stavebnictví a reality, vzdělávání a školství, pracují převážně ostatní studenti MÚVS.

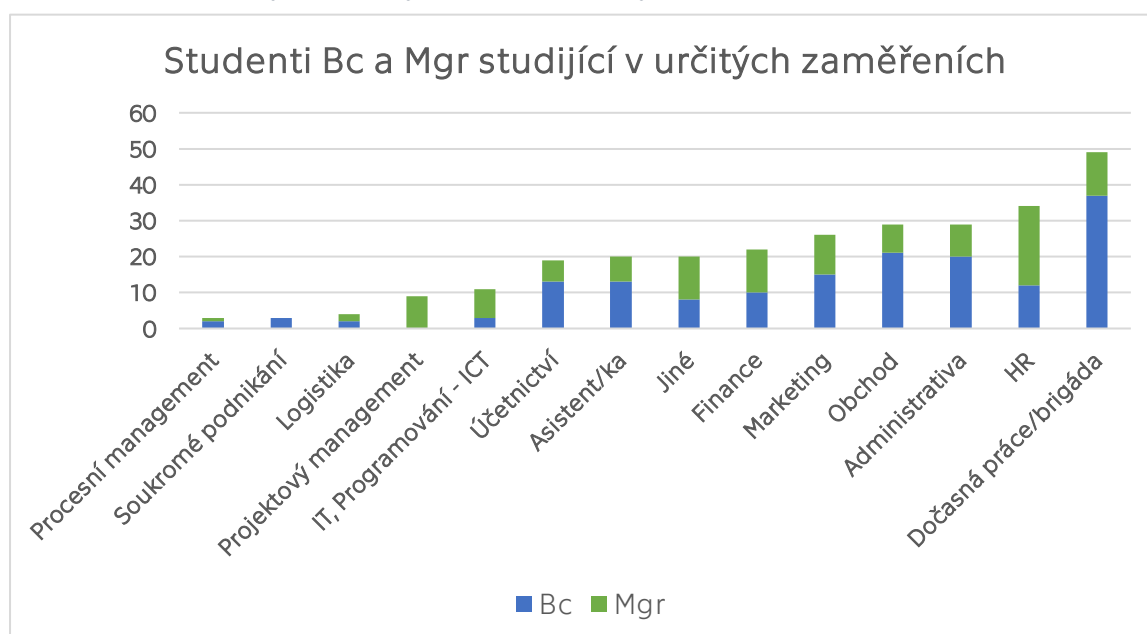
Graf 23 - Rozdíly mezi talenty a ostatními studenty v sektorech Zdroj: Vlastní zpracování



Zaměření, kde studenti nejvíce pracují

Z grafu níže je patrné, že největší počet bakalářských studentů pracuje brigádně na rozdíl od magisterských studentů, kteří nejvíce pracují v zaměření HR. Mimo dočasnou práci/brigádu, nejvíce studentů pracuje v zaměření, které se týká oboru vzdělání. Studenti, kteří uvedli možnosti jiné, nejčastěji udávají práci s dětmi, jako je trenér sportovních kroužků, učitel/ka, chůva, vedoucí dále poté různé typy managementu a také zaměření, týkající se spíše dočasných brigád jako je recepční či zákaznické centrum.

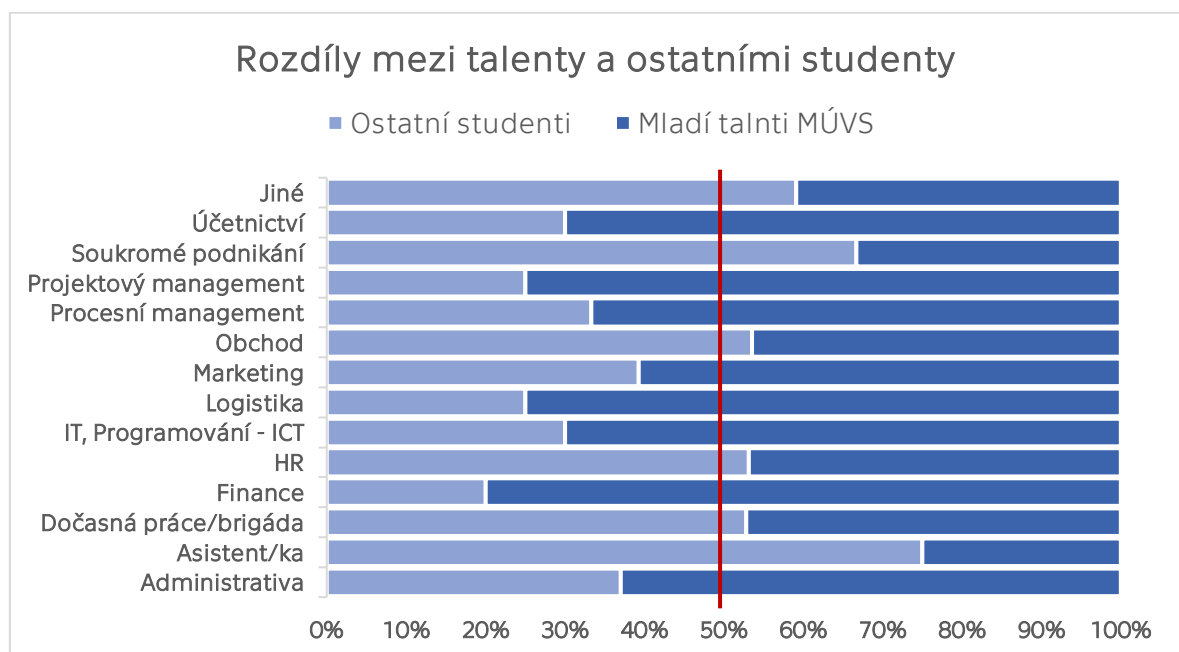
Graf 24 - Studenti pracujících v určitých zaměřeních Zdroj: Vlastní zpracování



V grafu níže jsou opět uvedeny rozdíly mezi mladými talenty MÚVS a ostatními pracujícími studenty, tentokrát v porovnání jejich zaměření. Je zde opět patrné, že mladí talenti MÚVS vykonávají více práci v oboru. Nejčastěji uvádějí zaměření účetnictví, projektový management, logistika a největší dominanci nad ostatními pracujícími studenty mají mladí talenti MÚVS v zaměření finance. Ostatní pracující studenti dominují v zaměření asistent/ka, kde mají největší dominanci. Dále také vykonávají více brigád či dočasných prací, než mladí talenti MÚVS. Na druhou stranu se ostatní pracující studenti více zaměřují na soukromé podnikání, což je velmi zajímavý fakt.

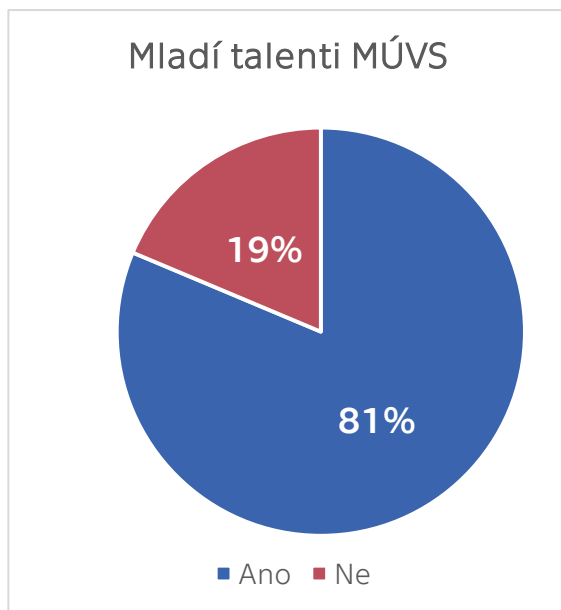
Spokojenost s prací mladých talentů MÚVS a ostatních pracujících studentů

Graf 25 - Rozdíly v zaměření mladých talentů a ostatních studentů Zdroj: Vlastní zpracování

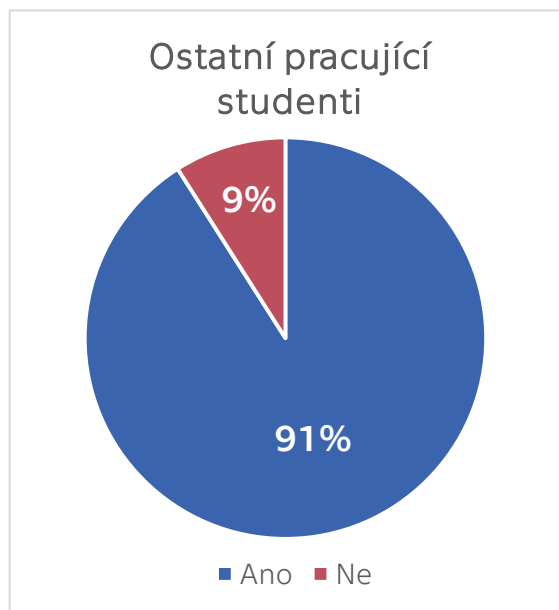


Graf 26 a graf 27 zobrazují rozdíly ve spokojenosti s vykonávanou prací mezi mladými talenty MÚVS a ostatními pracujícími studenty. Na první pohled je z grafů patrné, že mladí talenti jsou více nespokojeni než ostatní pracující studenti. Z hlediska firem je zde potencionální šance tyto nespokojené talenty získat a najmout do svých firem. Dle získaných dat lze předpokládat, že mladí talenti se dokáží více přizpůsobit své vlastní nespokojenosti, a přesto pracovat a zvládat propojit práci, kde jsou nespokojeni se školou na velmi vysoké úrovni. Také lze předpokládat, že mladí talenti MÚVS mají silnou vůli i přes tuto nespokojenost mít motivaci v práci setrvat. Procento nespokojených mladých talentů může být například zapříčiněno vykonáváním práce v zaměření dočasná brigáda, jak je uvedeno v tabulce 14.

Graf 27 - Spokojenost talentů Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 26 - Spokojenost ostatních studentů Zdroj: Vlastní zpracování



Tabulka níže uvádí detailnější informace o spokojenosti těchto dvou skupin studentů. Tabulka propojuje sektor a zaměření, kde jsou studenti těchto dvou uvedených skupin nejvíce a zároveň nejméně spokojeni. Obě dvě skupiny studentů nejčastěji uvádí spokojenost v sektorech a zaměřeních, která jsou oborově blízká jejich studiu. Obě dvě skupiny uvádí jako spokojenost i nespokojenost dočasné brigády. Z tabulky lze také vyvodit, že v sektoru a zaměření související s obchodem jsou více spokojeni ostatní pracující studenti. Jak bylo zmíněno dříve, mladí talenti více pracují a jsou i spokojeni v ekonomice, financích a účetnictví.

Tabulka 14 - Detailnější spokojenost pracujících studentů v sektorech a zaměřeních Zdroj: Vlastní zpracování

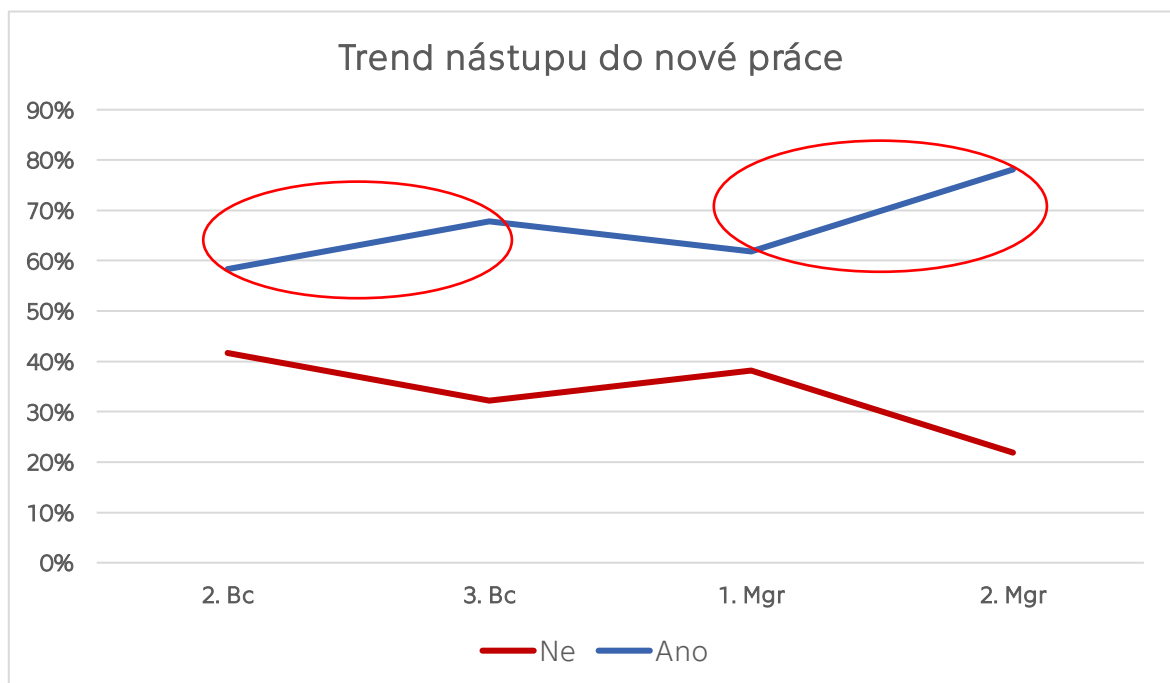
	Spokojení studenti	Nespokojení studenti
Největší spokojenost a nespokojenost v sektoru		
Ostatní pracující studenti	Média, informace a propagace, Prodej a Obchod	Cestovní ruch
Mladí talenti MÚVS	Ekonomika podnikové finance, Prodej a Obchod	Prodej a obchod, Bankovní a finanční sektor
Největší spokojenost a nespokojenost v zaměření		
Ostatní pracující studenti	Dočasná brigáda, Obchod, HR	Dočasná brigáda, Asistent/asistentka, HR
Mladí talenti MÚVS	Marketing, Administrativa, účetnictví, finance	Dočasná brigáda, Obchod

Příležitost recruitmentu nových zaměstnanců

Otázka, která byla respondentům pokládána, zněla: *Začal/a jste momentální práci vykonávat až při studiu na MÚVS?* Z této otázky také vychází trend mezi ročníky, které na tuto otázku odpovídaly. Tento trend lze vidět na grafu níže.

Tento graf se dá z pohledu recruitmentu firem interpretovat následovně. Rostoucí trend odpovědi ano, lze interpretovat, že právě v tomto období studenti nejčastěji hledají a mění práci. Z tohoto hlediska je pro firmy tento časový úsek velmi atraktivní pro nábor potencionálních nových zaměstnanců. Tento časový úsek je zobrazen v grafu níže. Jedná se o časový úsek mezi druhým a třetím ročníkem bakalářského studia a poté mezi prvním a druhým ročníkem magisterského studia.

Graf 28 - Trend nástupu do nové práce Zdroj: Vlastní zpracování



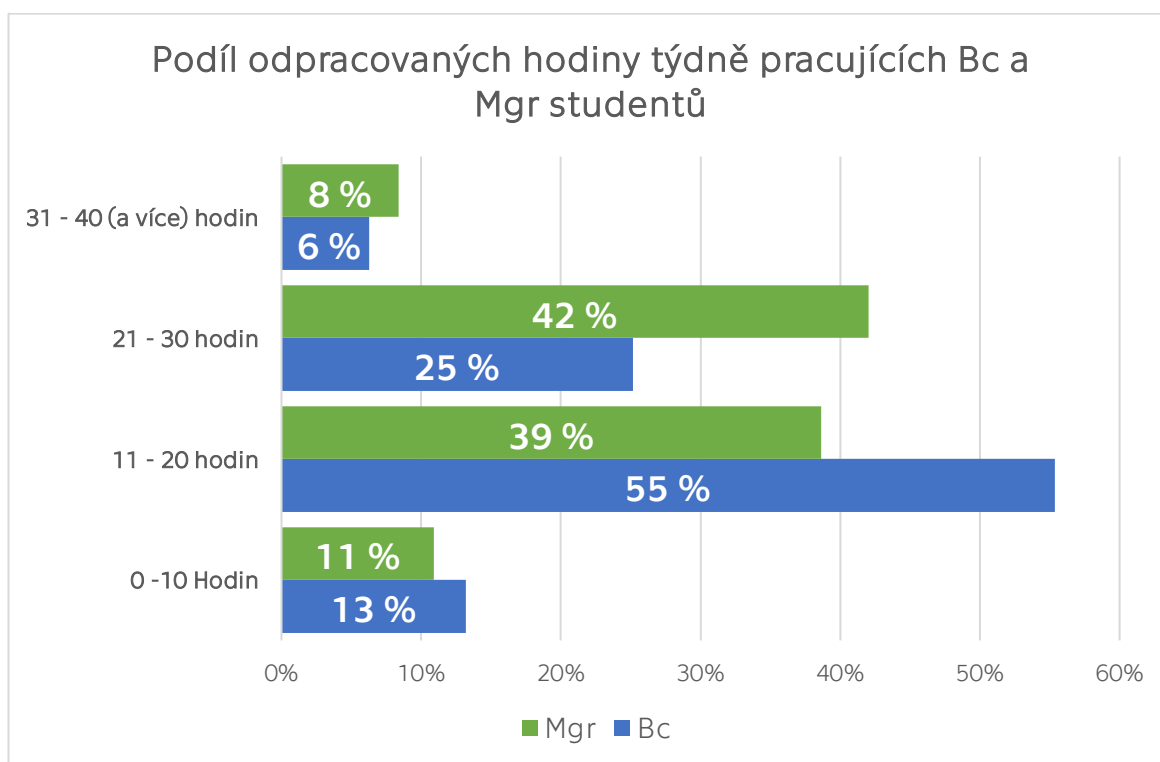
Odpracované hodiny bakalářských a magisterských studentů

Tabulka a graf níže vyobrazuje informace o bakalářských a magisterských studentech, kolik hodin týdně nejčastěji pracují. Opět se zde potvrzují tvrzení, která byla již dříve zmíněna a vysvětlena. Magisterští studenti v zásadě pracují více hodin týdně než studenti bakalářští. Studenti na bakalářském studiu nejčastěji pracují 11–20 hodin neboli půl úvazku. Studenti magisterského studia nejčastěji pracují 21–30 hodin neboli ¾ úvazku.

Tabulka 15 – Odpracované hodiny týdně Zdroj: Vlastní zpracování

Odpracovaných hodin týdně	Relativní četnost		Absolutní četnost	
	Bc	Mgr	Bc	Mgr
0–10 hodin	13 %	11 %	21	13
11–20 hodin	55 %	39 %	88	46
21–30 hodin	25 %	42 %	40	50
31–40 (a více) hodin	6 %	8 %	10	10

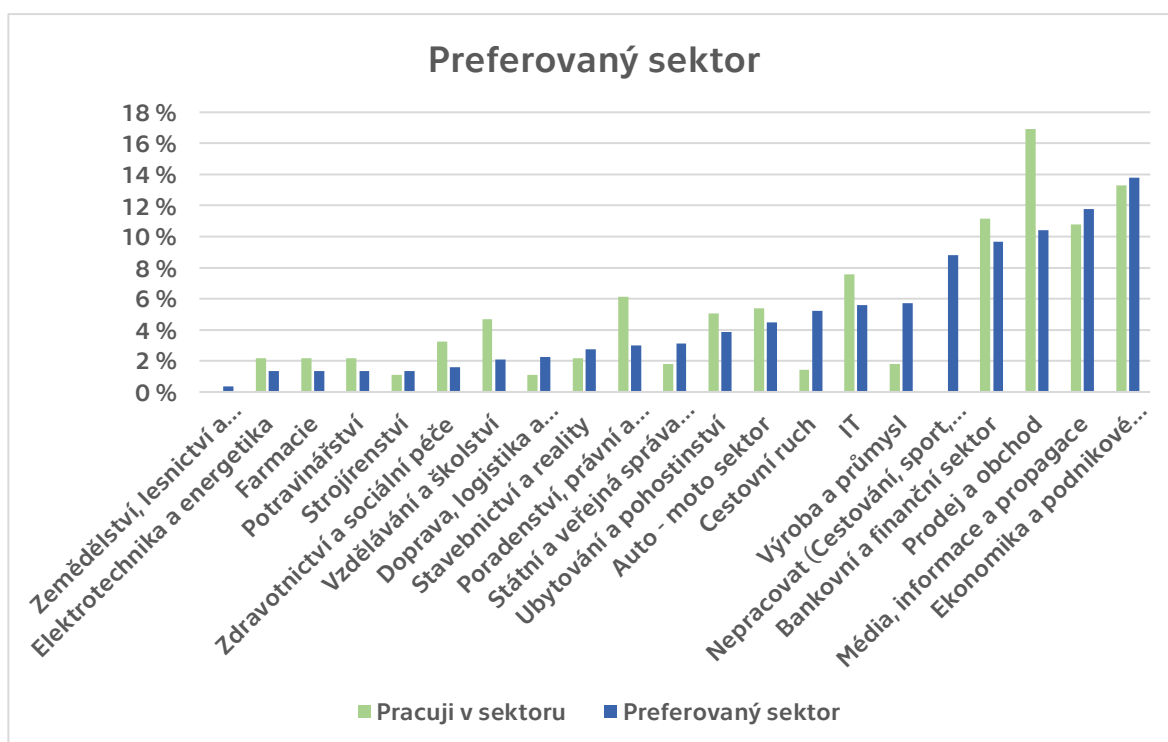
Graf 29 - Podíl odpracovaných hodin studentů Zdroj: Vlastní zpracování



Preferované sektory studentů

Preference studentů, v jakém sektoru by chtěli v budoucnu pracovat s porovnáním kde momentálně pracují, lze vidět na grafu níže. První čtyři sektory potvrzují trendy a informace, které byly popisovány dříve v této analýze a pouze mění pořadí z hlediska preferencí. Tyto sektory se týkají oboru, ve kterém studenti studují a zároveň již i pracují. Jako pátou nejčastější preferenci udávají studenti možnost nepracovat (cestování, sport, zábava). Jeden z možných důvodů této volby studentů lze považovat za trend dnešní doby. Jedná se hlavně o pracovní stáže v zahraničí a cestování po vystudování vysoké školy. Po těchto 5 možnostech je zde razantní propad preferencí. Následující dva sektory jsou technické sektory, což opět dokazuje tendenci práce v technickém oboru, jelikož studenti studují na ČVUT. Nyní studenti nejvíce pracují v sektoru prodej a obchod, jejich preference v tomto sektoru ale klesají.

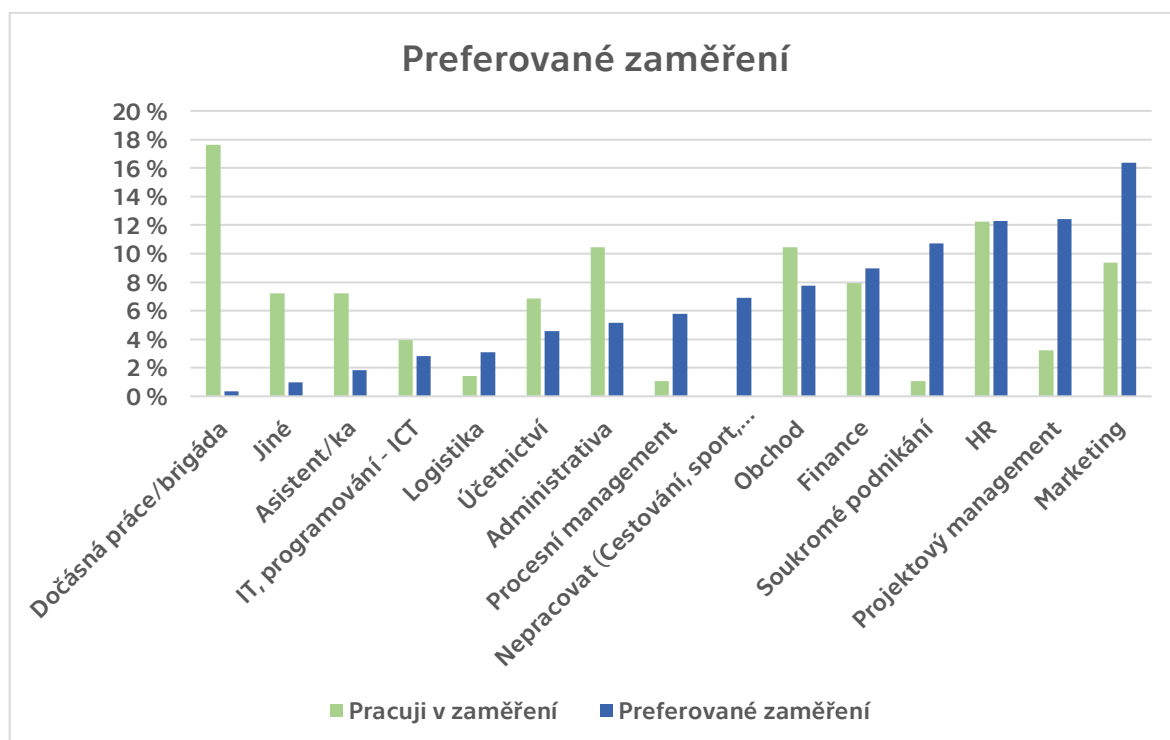
Graf 30 - Preferovaný sektor studentů Zdroj: Vlastní zpracování



Preferované zaměření studentů

Další graf zobrazuje nejčastěji uváděné zaměření, které studenti preferují a současně graf porovnává, v jakém zaměření momentálně pracují. Z grafu lze vidět, že je zde velká poptávka a preference pracovat v zaměření marketing. Ve srovnání se zaměřeními, která teď vykonávají, je marketing na pátém místě. Je zde tedy hodně potenciálních zaměstnanců, kteří by chtěli pracovat v zaměření marketing. Jako druhé nejčastěji uváděné preferované zaměření uvádí studenti projektový management. Opět ve srovnání s jejich reálně vykonávaným zaměřením je zde veliká poptávka. V dnešní době v zaměření projektový management pracují pouze magisterští studenti, a to v malém množství. Žádný bakalář v tomto zaměření nepracuje. Zaměření HR, které dle preferencí studentů zaujímá třetí místo, vykazuje velmi podobný trend jako u zaměřeních, ve kterých již studenti pracují. Na posledním místě se nachází dočasná práce/brigáda, což je velmi pochopitelné. Navíc tento fakt má opět propojení s trendem důvodů, proč studenti pracují. Tento trend je vysvětlován na začátku této kapitoly a souvisí s přivýdělkem, který s vyššími ročníky velmi klesá.

Graf 31 - Preferované zaměření studentů Zdroj: Vlastní zpracování



Následující tabulka detailněji rozvíjí a propojuje předchozí zjištěné informace, a to preferované sektory a preferované zaměření. V této tabulce lze nalézt preferovaný sektor a u preferovaného sektoru také preferované zaměření, které u toho sektoru daní respondenti nejčastěji uvádějí.

Tabulka 16 - Detailnější tabulka preferovaného sektoru a preferovaného zaměření Zdroj: Vlastní zpracování

Preferovaný sektor	Preferované zaměření dle preferovaného sektoru
Ekonomika a podnikové finance	Finance
Média, informace a propagace	Marketing
Prodej a obchod	Soukromé podnikání
Bankovní a finanční sektor	Finance
Nepracovat (Cestování, sport, zábava)	Nepracovat (Cestování, sport, zábava)
Výroba a průmysl	Procesní Management
IT	IT, programování – ICT
Cestovní ruch	Marketing
Auto – moto sektor	Soukromé podnikání
Ubytování a pohostinství	Marketing
Státní a veřejná správa (Instituce)	HR
Poradenství, právní a odborné služby	Projektový management
Stavebnictví a reality	Projektový management
Doprava, logistika a zásobování	Logistika
Vzdělávání a školství	HR
Zdravotnictví a sociální péče	Marketing
Strojírenství	Obchod
Potravinářství	Marketing
Farmacie	HR
Elektrotechnika a energetika	Projektový management
Zemědělství, lesnictví a ekologie	HR

Závěr

Tato závěrečná bakalářská práce se věnovala z velké části marketingovému výzkumu, a to především jedné z jeho metod – dotazování. V teoretické části byla nejdříve popsána definice marketingu a poté vysvětlena problematika marketingového výzkumu, jeho základní typy, procesy tvorby a realizace, jeho metody a následné zpracování a analýza dat. Dále v teoretické části byla popsána oblast Talent Managementu. Pochopení a celkové propojení těchto teoretických okruhů bylo nezbytné pro zpracování praktické části.

Hlavním cílem této závěrečné bakalářské práce bylo zjištění informací o studentech MÚVS a jejich přínos pro firmy v komerční sféře prostřednictvím marketingového výzkumu a následné analýzy získaných dat z hlediska interní (MÚVS) a externí (business) interpretace dat.

Cíle bylo dosaženo skrze praktickou část, která vychází ze struktury procesu tvorby marketingového výzkumu popsané v teorii v kapitole 2.3. V kapitole 5.1 byl nejdříve definován problém a konkrétnější cíle výzkumu, které byly poté také splněny. V přípravné části v kapitole 5.2 byl nejdříve celý proces marketingového výzkumu časově rozvržen pomocí Ganttova diagramu. Byla zde zvolena forma dotazníku (P+P a CAWI) a také online platforma, skrze kterou proběhla samotná tvorba dotazníku. Přes tuto platformu byla posléze surová data vyexportována pro následnou analýzu. V této části byly také identifikovány a zvoleny typy otázek.

V realizační části, tedy v kapitole 5.3, proběhla samotná distribuce a sběr dat pomocí již zmíněného P+P a CAWI dotazníku. Byl zde vytvořen samotný harmonogram distribuce dotazníku na jednotlivých cvičeních dle ročníků a také zjištěn předběžný počet potencionálních respondentů. V kapitole 5.4 se nachází samotná prezentace výsledků. Tato praktická část práce popisuje a vysvětluje všechny cíle této bakalářské práce. Prezentace výsledků byla rozdělena na tři hlavní části. Na základní identifikaci respondentů, interní analýzu MÚVS a externí analýzu business.

V první části, tedy základní identifikace respondentů, byla zjištěna celková návratnost distribuovaných dotazníků, která dosáhla 82% (318 respondentů) hranice z předpokládaných respondentů. Dále zde byl zjištěn poměr respondentů skrze ročníky, poměr žen a mužů a také jejich trvalé bydliště.

V druhé části, tedy interní analýzy MÚVS, byly identifikovány informace, preference, kvality, spokojenost a budoucí smýšlení studentů Masarykova ústavu vyšších studií. V této části byli identifikováni mladí talenti MÚVS, kteří byli definováni za účelem této práce v kapitole 5.1 také v kapitole 5.4.2. Bylo zjištěno, že z celkového počtu respondentů je 47 % (150 studentů) právě mladých talentů MÚVS a 53 % (168 studentů) ostatních studentů MÚVS. Dále byl zjištěn poměr mezi pracujícími a nepracujícími studenty

MÚVS. Skrze ročníky bylo zjištěno, že 80 % až 97 % studentů pracuje. Nejvíce pracují studenti druhého ročníku magisterského studia. Celkově bylo zjištěno, že studenti nejvíce pracují 11 až 20 hodin týdně. Bylo také zjišťováno časové zvládnutí, a to z hlediska propojení školy s prací. Dle zjištěných informací lze konstatovat, že studentům, v rozmezí 0 až 30 hodin strávených v práci týdně se časové zvládnutí školy s prací nezhoršuje. Dle statistických propočtů, konkrétně skrze Pearsonův test nezávislosti, nebyla potvrzena hypotéza, že čím více studenti pracují tím mají horší prospěch ve škole. Pro přesnější výsledek a statistickou analýzu by bylo nutno použít sofistikovanější statistický test. Celkově je tento marketingový výzkum pojat v širším měřítku a je zde možnost vypracování dalších analýz a statistických testů nad rámec této bakalářské práce. Dále byla zjišťována oblíbenost a využitelnost vyučovaných předmětů na MÚVS v praxi. U studentů bakalářského studia bylo zjištěno, že převahuje oblíbenost předmětů nad využitelností. U studentů magisterského studia byl zjištěn větší trend využitelnosti předmětů v praxi, které jsou vyučovány na MÚVS, s porovnáním se studenty bakalářského studia. Byla také zjištěna spokojenost či nespokojenost studentů v různých segmentech se studiem na MÚVS. Celkově hodnotí studenti spokojenost neutrálně až pozitivně. Jsou zde ovšem velké rozdíly mezi ročníky. Studenti v celkovém měřítku udávají vyšší spokojenost s aktuálností předmětů, ale nižší spokojenost s jejich odborností. Dále jsou studenti více spokojeni s odborností pedagogů, ale udávají nižší spokojenost u jejich kvalit. Zcela nejvyšší nespokojenost udávají studenti v segmentu procesy studia. A to detailněji v části organizovanost studia a zápis a tvorba rozvrhů. Je zde zajímavý poznatek, že studenti bakalářského studia jsou velmi nespokojeni s ochotou studijního oddělení, ale studenti magisterského studia jsou naopak velmi spokojeni s jejich studijním oddělením. Studenti také udávají pozitivní hodnocení v segmentu vnímání hodnoty školy a dalších podpůrných aktivit školy, jako jsou například zahraniční aktivity. Dále v této interní analýze bylo zjištěno, že 69 % (131) studentů nynějších bakalářských studií chce pokračovat v magisterském studiu. 26 % (49) studentů ještě rozhodnuto není a 5 % (9) je rozhodnuto, že nechce pokračovat. Z této skupiny, kteří chtějí či nevědí, jestli chtějí pokračovat, jich 41 % (54 studentů) chce pokračovat na navazujícím magisterském studiu na MÚVS. 44 % (57 studentů) je zatím nerozhodnuto. Je zde tedy veliká příležitost získání těchto nerozhodnutých studentů. 15 % (20 studentů) pokračovat na magisterském studiu na MÚVS nechce. Nejčastěji jako důvod uvádějí nespokojenost s procesy studia, odborným zaměřením a nízkým uplatněním na trhu práce.

V třetí části, tedy externí analýze business, byli identifikováni studenti z hlediska přínosu pro komerční sféru firem. V první řadě byli identifikováni pracující bakalářští a magisterští studenti. Bylo zjištěno, že pracujících bakalářských studentů je 84 % (159 studentů) a pracujících magisterských studentů je 92 % (119 studentů). Studenti bakalářského studia nejvíce pracují v rozmezí 11 až 20 hodin týdně. Studenti magisterského studia pracují v průměru více a to 21 až 30 hodin týdně. Byly také zjišťovány informace, z jakých důvodů tito studenti pracují. Největší zastoupení u bakalářských studentů byl důvod přivýdělku, který ovšem s vyššími ročníky velmi klesá. Naopak

s vyššími ročníky rostou důvody jako je finanční soběstačnost, profesní důvody a důvod získání kontaktů. Bylo také zjištěno, že mladí talenti MÚVS udávají více důvody získání kontaktů a profesní důvody. Naopak ostatní pracující studenti MÚVS udávají více důvod finanční soběstačnosti. Dále byl zjištěn sektor a zaměření kde studenti momentálně pracují. Nejvíce studenti pracují v sektorech, které souvisejí s jejich studijním zaměřením, tedy v sektorech prodej a obchod, ekonomika a podnikové finance a bankovní a finanční sektor. Bylo také zjištěno, že velká většina pracujících studentů v těchto sektorech jsou právě mladí talenti MÚVS, naopak v méně zaměřených sektorech pracují více ostatní pracující studenti. V jejich zaměření byl zjištěn veliký rozdíl mezi studenty na bakalářském studiu a magisterském studiu. Bakalářští studenti pracují nejvíce v zaměření dočasná práce/brigáda, naopak magisterští studenti pracují ve více odborných zaměřeních. Je zde opět větší poměr mladých talentů MÚVS, kteří pracují ve více odborných (se studiem spjatých) zaměřeních, jako je účetnictví, projektový management, finance, marketing a logistika. Ostatní pracující studenti pracují v zaměřeních, která méně souvisí s jejich oborem studia. Byl zde zjištěn zajímavý fakt, že ostatní pracující studenti mnohem více podnikají oproti mladým talentům MÚVS. Preferované sektory a zaměření, které daní respondenti udávali, měly podobnou tendenci jako sektory a zaměření, ve kterých momentálně pracují. Nejvíce by studenti chtěli pracovat v sektorech ekonomika a podnikové finance, média, informace a propagace a poté prodej a obchod. V prvních dvou zmíněných sektorech je větší poptávka, než kde teď momentálně pracují naopak v sektoru prodej a obchod je jejich preference nižší. V preferovaných zaměřeních jsou již větší rozdíly, největší poptávka je o zaměření marketing a projektový management, kde v této době pracuje méně lidí než jejich preference. Naopak zaměření dočasná práce/brigáda a asistent/ka chce vykonávat pouze malý vzorek respondentů. Zajímavé zjištění z hlediska recruitmentu firem je to, že studenti nejčastěji mění či vyhledávají novou práci mezi druhým a třetím bakalářským ročníkem a stejnou tendenci změny práce vykazují magisterské ročníky mezi prvním a druhým ročníkem. V tomto období je z hlediska firem v komerční sféře dobrý moment pro získání nových zaměstnanců z řad studentů.

Celková analýza a interpretace dat je velmi obsáhlá a lze z ní vyvodit mnoho zajímavých a cenných poznatků a informací. Na analýzu lze pohlížet ze dvou pohledů. Z pohledu horizontálního a vertikálního. V rámci horizontálního pohledu je nutno brát v potaz vývoj mezi ročníky a v rámci vertikálního pohledu jednotlivé ročníky zvlášť a jejich jednotlivé rozdíly. Jak již bylo zmíněno dříve, tento marketingový výzkum a celková práce je pojata v širším měřítku a je zde možnost vypracování dalších analýz a statistických testů nad rámec této bakalářské práce.

Seznam použité literatury

1. BEARDWELL, Julie a Amanda THOMPSON. *Human resource management: a contemporary approach*. Eighth edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education, 2017. ISBN 978-1-292-11959-5.
2. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
3. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
4. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2017]. ISBN 978-1-119-34106-2.
5. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
6. KUMAR, V. a Werner REINARTZ. *Customer relationship management: concept, strategy, and tools*. 3rd ed. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2018. ISBN 978-3-662-55380-0.
7. LATUKHA, Marina. *Talent management in global organizations*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2018. ISBN 978-3-319-76417-7.
8. LAWLER, Edward E. *Reinventing talent management: principles and practices for the new world of work*. Oakland, CA: BK/Berrett-Koehler Publishers, Inc. a BK Business Book, 2017. ISBN 9781523082506.
9. MACHADO, Carolina. *Organizational behaviour and human resource management*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2017. ISBN 978-3-319-66862-8.
10. MACHADO, Carolina. *Competencies and (global) talent management*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2017. ISBN 978-3-319-53398-8.
11. SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press, 2013. ISBN 9780195573558.
12. SHUKLA, Paurav. *Essentials of Marketing Research*. Shukla Paurav & Ventus Publishing ApS, 2008. ISBN 978-87-7681-411-3.
13. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
14. TOMEK, Gustav, Jiří VAŠÍČEK a Věra VÁVROVÁ. *Marketing v energetice*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0370-x.
15. VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.

Internetové zdroje

16. A Guide to Customer Satisfaction Metrics - NPS® vs CSAT and CES. *Retently* [online]. 2318 Louis Rd, Suite B, Palo Alto, CA 94303, USA: Bain & Company, Inc., Fred Reichheld and Satmetrix Systems, 2015 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.retently.com/blog/customer-satisfaction-metrics/>
17. Firemní kultura (Company Culture). *Managementmania* [online]. Wilmington, New Castle County Delaware 19803 USA: MANAGEMENTMANIA.COM, 2016 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/firemni-kultura-company-culture>
18. HALF, Robert. Is your hiring strategy prepared for talent intelligence?. *Robert Half* [online]. USA: Robert Half International, 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.roberthalf.com.au/blog/employers/your-hiring-strategy-prepared-talent-intelligence>
19. O nás. *MÚVS* [online]. Praha, 2015 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.muvs.cvut.cz/o-nas/>
20. NOLAN, Sara. Talent: Strategic HR Review, Volume 13, Issue 2. Emerald insight [online]. England: *Emerald Publishing Limited*, 2014 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.techlib.cz/doi/full/10.1108/SHR-12-2013-0112>
21. Zájemci o studium. *MÚVS* [online]. Praha, 2015 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.muvs.cvut.cz/zajemci-o-studium/>
22. HOJGROVÁ, Gabriela. Spokojenost vysokoškolských studentů [online]. Olomouc, 2018 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/y0qfd3/>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce doc. PhDr. Irena Plevová, Ph.D..
23. PROŠEK, Jan. Představy a očekávání středoškolských a vysokoškolských studentů ekonomických oborů v Ústeckém kraji na jejich budoucí uplatnění na trhu práce. [online]. Ústí nad Labem, 2018 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ee7dph/>. Bakalářská práce. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta sociálně ekonomická. Vedoucí práce PhDr. Alice Reissová, Ph.D..

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový informační systém Zdroj: Tahal, 2017, s. 13	11
Obrázek 2 - Shromáždění dat Zdroj: Vlastní zpracování.....	13
Obrázek 3 - Proces marketingového výzkumu Zdroj: Tomek, 2002, s. 48	17
Obrázek 4 - Proces a zapojení výzkumného týmu do marketingového výzkumu Zdroj: Tahal, 2017, s. 23.....	18
Obrázek 5 - Proces marketingové výzkumu Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2004	19
Obrázek 6 - Metody primárních sběrů dat Zdroj: Kozel, 2011, s. 174.....	20
Obrázek 7 - Proces výběru respondentů Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozla, 2011, s. 193	23
Obrázek 8 - Proces tvorby dotazníku Zdroj: Kozel, 2011, s. 187	24
Obrázek 9 - Typy škál v dotazníku Zdroj: Tomek, 2002, s. 53.....	26
Obrázek 10 - NPS metoda Zdroj: Net Promoter Score. Netpromoter [online]. [cit. 2019- 03-17]. Dostupné z: https://www.netpromoter.com/know/	29
Obrázek 11 - Příklad CES metody Zdroj: [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.rentently.com/blog/customer-satisfaction-metrics/	29
Obrázek 12 - Výběr vzorku respondentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	40
Obrázek 13 - Ganttův diagram výzkumu Zdroj: Vlastní zpracování.....	41
Obrázek 14 - Zjištěný počet předpokládaných respondentů Zdroj: Vlastní zpracování	43
Obrázek 15 - Harmonogram distribuce a sběru dat Zdroj: Vlastní zpracování.....	44

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Srovnání terénního a laboratorního experimentu Zdroj: Kozel, 2011, s. 183	21
Tabulka 2 - Srovnání platformem pro tvorbu dotazníku Zdroj: Vlastní zpracování	42
Tabulka 3 - Identifikace respondentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	46
Tabulka 4 - Identifikace reálných respondentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	47
Tabulka 5 - Mladí talenti MÚVS Zdroj: Vlastní zpracování	49
Tabulka 6 - Poměr pracujících a nepracujících studentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	50
Tabulka 7 - Odpracované hodiny týdně Zdroj: Vlastní zpracování.....	51
Tabulka 8 - Propojení školy s prací Zdroj: Vlastní zpracování.....	52
Tabulka 9 - <i>Spokojenost studentů se studiem</i> Zdroj: Vlastní zpracování.....	57
Tabulka 10 - Analogie NPS Zdroj: Vlastní zpracování	59
Tabulka 11 - Potencionální studenti magisterského studia Zdroj: Vlastní zpracování	60
Tabulka 12 - Potencionální studenti magisterského studia na MÚVS Zdroj: Vlastní zpracování.....	61
Tabulka 13 - Identifikace pracujících Bc a Mgr studentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	62
Tabulka 14 - Detailnější spokojenost pracujících studentů v sektorech a zaměřeních Zdroj: Vlastní zpracování	68
Tabulka 15 – Odpracované hodiny týdně Zdroj: Vlastní zpracování	70
Tabulka 16 - Detailnější tabulka preferovaného sektoru a preferovaného zaměření Zdroj: Vlastní zpracování	73

Seznam grafů

Graf 1 - Celosvětový podíl kvalitativního a kvantitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozla, 2011, s. 159.....	16	
Graf 2 - Předpokládaný vs. reálný počet respondentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	46	
Graf 3 - Respondenti dle ročníků Zdroj: Vlastní zpracování.....	47	
Graf 4 - Respondenti dle pohlaví Zdroj: Vlastní zpracování.....	48	
Graf 5 - Bydliště respondentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	48	
Graf 6 - Identifikace mladých talentů MÚVS Zdroj: Vlastní zpracování.....	49	
Graf 7 - Trendline pracujících a nepracujících studentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	50	
Graf 8 - Podíl odpracovaných hodin Zdroj: Vlastní zpracování.....	51	
Graf 9 - Propojení školy s prací Zdroj: Vlastní zpracování.....	52	
Graf 10 - Mladí talenti Zdroj: Vlastní zpracování	Graf 11 - Ostatní pracující Zdroj: Vlastní zpracování.....	53
Graf 12 - Odpracované hodiny v závislosti na prospěch studentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	54	
Graf 13 - Trend průměrného prospěchu Zdroj: Vlastní zpracování.....	55	
Graf 14 - Oblíbené vs. využívané předměty bakalářů Zdroj: Vlastní zpracování.....	55	
Graf 15 - Oblíbené vs. využívané předměty magistrů Zdroj: Vlastní zpracování.....	56	
Graf 16 - Studenti, kteří chtějí pokračovat na magisterském studiu Zdroj: Vlastní zpracování.....	60	
Graf 17 - Studenti, kteří chtějí pokračovat na magisterském studiu na MÚVS Zdroj: Vlastní zpracování.....	61	
Graf 18 - Pracující Mgr studenti Zdroj: Vlastní zpracování.....	62	
Graf 19 - Pracující Bc studenti Zdroj: Vlastní zpracování.....	62	
Graf 20 - Důvody pracujících studentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	63	
Graf 21 - Rozdíly mezi talenty a ostatními studenty Zdroj: Vlastní zpracování.....	64	
Graf 22 - Pracující studenti v určitých sektorech Zdroj: Vlastní zpracování.....	65	
Graf 23 - Rozdíly mezi talenty a ostatními studenty v sektorech Zdroj: Vlastní zpracování.....	66	
Graf 24 - Studenti pracujících v určitých zaměřeních Zdroj: Vlastní zpracování.....	66	
Graf 25 - Rozdíly v zaměření mladých talentů a ostatních studentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	67	
Graf 26 - Spokojenost ostatních studentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	68	
Graf 27 - Spokojenost talentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	68	
Graf 28 - Trend nástupu do nové práce Zdroj: Vlastní zpracování.....	69	
Graf 29 - Podíl odpracovaných hodin studentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	70	
Graf 30 - Preferovaný sektor studentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	71	
Graf 31 - Preferované zaměření studentů Zdroj: Vlastní zpracování.....	72	

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník Zdroj: Vlastní zpracování.....	83
Příloha 2 - CAWI ukázka dotazníku Zdroj: Vlastní zpracování.....	90

Přílohy

Příloha 1 - Dotazník Zdroj: Vlastní zpracování



Dotazník: Zjištění preferencí studentů MÚVS

Dotazník: Zjištění preferencí studentů MÚVS

Vážení respondenti,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, zaměřeného na preference studentů MÚVS.

Toto dotazníkové šetření je nejen klíčovým nástrojem pro úspěšné zpracování tématu mé bakalářské práce, ale také zjištění potřebných informací a preferencí studentů MÚVS pro následné propojení těchto studentů s firmami. Proto vás prosím, o co největší upřímnost při odpovídání.

Prosím o vyplnění dotazníku a důkladné čtení všech otázek a informací.

Dotazník je zcela anonymní. Výsledky budou použity výhradně pro účely vědecké práce a pomohou přinést lepší propojení studentů MÚVS s komerční sférou.

Děkuji za spolupráci a za čas věnovaný tomuto projektu.

Jakub Štorek

storejak@cvut.cz

Identifikační otázky

1. V jakém ročníku nyní studujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

1. Bc 2. Bc 3. Bc 1. Mgr 2. Mgr

2. Vaše pohlaví.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
 Žena

3. Váš věk.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 18 19 20 21 22 23 24
 25 26
 Jiný (prosím specifikujte)

4. Bydliště

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Praha Středočeský kraj Jihočeský kraj Plzeňský kraj Karlovarský kraj
 Ústecký kraj Liberecký kraj Královéhradecký kraj Pardubický kraj Kraj Vysočina
 Jihomoravský kraj Olomoucký kraj Zlínský kraj Moravskoslezský kraj Slovensko
 Jiné (prosím specifikujte)

Meritorní otázky

5. Pracujete při studiu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

* Pokud ne, prosím pokračujte na otázku č. 13

6. Z jakého důvodu při studiu pracujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Finanční soběstačnost Přivýdělek Profesní důvody Získání kontaktů Hobby

7. Začal/a jste momentálně práci vykonávat až při studiu na MÚVS?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

8. V jakém sektoru pracujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <input type="radio"/> Zemědělství, lesnictví a ekologie | <input type="radio"/> Auto - moto sektor | <input type="radio"/> Bankovní a finanční sektor | <input type="radio"/> Cestovní ruch |
| <input type="radio"/> Doprava, logistika a zásobování | <input type="radio"/> Elektrotechnika a energetika | <input type="radio"/> IT | <input type="radio"/> Ekonomika a podnikové finance |
| <input type="radio"/> Farmacie | <input type="radio"/> Ubytování a pohostinství | <input type="radio"/> Potravinářství | <input type="radio"/> Stavebnictví a reality |
| <input type="radio"/> Strojírenství | <input type="radio"/> Výroba a průmysl | <input type="radio"/> Prodej a obchod | <input type="radio"/> Média, informace a propagace |
| <input type="radio"/> Vzdělávání a školství | <input type="radio"/> Zdravotnictví a sociální péče | <input type="radio"/> Poradenství, právní a odborné služby | <input type="radio"/> Státní a veřejná správa (Instituce) |

9. V jakém zaměření pracujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | | |
|--|---|--|--|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Marketing | <input type="radio"/> Obchod | <input type="radio"/> HR | <input type="radio"/> Finance | <input type="radio"/> Účetnictví |
| <input type="radio"/> Procesní management | <input type="radio"/> Projektový management | <input type="radio"/> Administrativa | <input type="radio"/> IT, Programování - ICT | <input type="radio"/> Logistika |
| <input type="radio"/> Asistent/ka | <input type="radio"/> Dočasná práce/brigáda | <input type="radio"/> Soukromé podnikání | | |
| <input type="radio"/> Jiné (prosím specifikujte) | <input type="text"/> | | | |

10. Jste s prací v tomto sektoru a zaměření spokojen/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

11. Kolik hodin v průměru pracujete týdně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0 - 10 hodin
 11 - 20 hodin
 21 - 30 hodin
 31 - 40 (a více) hodin

12. Jak zvládáte časově školu s prací?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Velmi dobře
 Dobře
 Špatně
 Velmi špatně

13. Preferovaný sektor, kde byste chtěl/a pracovat (podnikat) po ukončení studia.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Zemědělství, lesnictví a ekologie | <input type="checkbox"/> Auto - moto sektor | <input type="checkbox"/> Bankovní a finanční sektor | <input type="checkbox"/> Cestovní ruch |
| <input type="checkbox"/> Doprava, logistika a zásobování | <input type="checkbox"/> Elektrotechnika a energetika | <input type="checkbox"/> IT | <input type="checkbox"/> Ekonomika a podnikové finance |
| <input type="checkbox"/> Farmacie | <input type="checkbox"/> Ubytování a pohostinství | <input type="checkbox"/> Potravinářství | <input type="checkbox"/> Stavebnictví a reality |
| <input type="checkbox"/> Strojírenství | <input type="checkbox"/> Výroba a průmysl | <input type="checkbox"/> Prodej a obchod | <input type="checkbox"/> Média, informace a propagace |
| <input type="checkbox"/> Vzdělávání a školství | <input type="checkbox"/> Zdravotnictví a sociální péče | <input type="checkbox"/> Poradenství, právní a odborné služby | <input type="checkbox"/> Státní a veřejná správa (Instituce) |
| <input type="checkbox"/> Nepracovat (Cestování, sport, zábava) | | | |

14. Preferované zaměření, kde byste chtěl/a pracovat po ukončení studia.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|---|--|---|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Marketing | <input type="checkbox"/> Obchod | <input type="checkbox"/> HR | <input type="checkbox"/> Finance | <input type="checkbox"/> Účetnictví |
| <input type="checkbox"/> Procesní management | <input type="checkbox"/> Projektový management | <input type="checkbox"/> Administrativa | <input type="checkbox"/> IT, programování - ICT | <input type="checkbox"/> Logistika |
| <input type="checkbox"/> Asistent/ka | <input type="checkbox"/> Dočasná práce/brigáda | <input type="checkbox"/> Soukromé podnikání | <input type="checkbox"/> Nepracovat (Cestování, sport, zábava) | |
| <input type="checkbox"/> Jiné (prosím specifikujte) | <input type="text"/> | | | |

15. Váš průměrný prospěch

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1.00 - 1.50
- 1.51 - 2.00
- 2.01 - 2.50
- 2.51 a více

16. Jaké jsou Vaše oblíbené předměty na MÚVS?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Matematika | <input type="checkbox"/> Statistika | <input type="checkbox"/> Finance a účetnictví | <input type="checkbox"/> Ekonomie | <input type="checkbox"/> Marketing |
| <input type="checkbox"/> Personalistika | <input type="checkbox"/> Obchod a management | <input type="checkbox"/> Projektový management | <input type="checkbox"/> Firemní procesy | <input type="checkbox"/> Strategické řízení |
| <input type="checkbox"/> Technické předměty | | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiné (prosím specifikujte) | <input type="text"/> | | | |

17. Jaké předměty vyučované na MÚVS využíváte ve Vaší současné práci?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Matematika | <input type="checkbox"/> Statistika | <input type="checkbox"/> Finance a účetnictví | <input type="checkbox"/> Ekonomie | <input type="checkbox"/> Marketing |
| <input type="checkbox"/> Personalistika | <input type="checkbox"/> Obchod a management | <input type="checkbox"/> Projektový management | <input type="checkbox"/> Firemní procesy | <input type="checkbox"/> Strategické řízení |
| <input type="checkbox"/> Technické předměty | | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiné (prosím specifikujte) | <input type="text"/> | | | |

Vaše spokojenost se studiem MÚVS.

Nápověda k otázce: *Vyberte na škále od (1 - nejlepší, 4 - nejhorší)*

1 2 3 4

Vysoká kvalita studia Nízká kvalita studia

Sílné odborné zaměření Slabé odborné zaměření

Vysoká aktuálnost vyučovaných předmětů Nízká aktuálnost vyučovaných předmětů

Vysoká kvalita pedagogů Nízká kvalita pedagogů

Vysoká odbornost pedagogů Nízká odbornost pedagogů

Velká ochota a komunikativnost pedagogů Malá ochota a komunikativnost pedagogů

Celková vysoká organizovanost studia Celková nízká organizovanost studia

Spokojenost se zápisem a tvorbou rozvrhů Nespokojenost se zápisem a tvorbou rozvrhů

Vysoká ochota/nápomoc studijního oddělení Nízká ochota/nápomoc studijního oddělení

Vysoká pravděpodobnost nalezení práce Nízká pravděpodobnost nalezení práce

Vysoké využití získaných znalostí v praxi Nízké využití získaných znalostí v praxi

Studium znamená velký přínos k mé práci Studium znamená malý přínos k mé práci

Široká nabídka zahraničních aktivit/výjezdů Úzká nabídka zahraničních aktivit/výjezdů

Příjemné prostředí ke studiu Nepříjemné prostředí ke studiu

Doporučuji/Budu doporučovat MÚVS ostatním Nedoporučuji/Nebudu doporučovat MÚVS ostatním

* Dále pouze studenti Bc. Studentům Mgr. děkuji za vyplnění dotazníku.



19. Chcete pokračovat dále na magisterské studium?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ještě nevím
 Ne

* Pokud ne, prosím dále nevyplňovat

20. Chcete pokračovat v navazujícím magisterském studiu právě na MÚVS?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ještě nevím
 Ne

* Pokud ne, pokračujte dále

21. Z jakého důvodu nechcete pokračovat v navazujícím magisterském studiu na MÚVS?

22. Kde chcete pokračovat na magisterské studium?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jiná fakulta ČVUT
 VŠE
 ČZU
 Soukromá VŠ
 Studium v zahraničí
 Jiná (prosím specifikujte)

Děkuji, za vyplnění dotazníku

Dotazník: Zjištění preferencí studentů MÚVS

Vážení respondenti,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, zaměřeného na preference studentů MÚVS.

Toto dotazníkové šetření je nejen klíčovým nástrojem pro úspěšné zpracování tématu mé bakalářské práce, ale také zjištění potřebných informací a preferencí studentů MÚVS pro následné propojení těchto studentů s firmami. Proto vás prosím, o co největší upřímnost při odpovídání.

Prosím o vyplnění dotazníku a důkladné čtení všech otázek a informací.

Dotazník je zcela anonymní. Výsledky budou použity výhradně pro účely vědecké práce a pomohou přinést lepší propojení studentů MÚVS s komerční sférou.

Děkuji za spolupráci a za čas věnovaný tomuto projektu.

Jakub Štorek
storejak@cvut.cz

SPUSTIT DOTAZNÍK

Všeobecné podmínky | Ochrana soukromí | © 2019 Survio

Identifikační otázky

1. V jakém ročníku nyní studujete?*

Vyberte jednu odpověď

1. Bc 2. Bc
3. Bc 1. Mgr
2. Mgr

2. Vaše pohlaví.*

Vyberte jednu odpověď

Muž
Žena

3. Váš věk.*

Vyberte jednu odpověď

18 19

survio

18. Vaše spokojenost se studiem MÚVS.

Vyberte na škále od (1 - nejlepší, 4 - nejhorší)

1 2 3 4

Vysoká kvalita studia Nizká kvalita studia

1 2 3 4

Silné odborné zaměření Slabé odborné zaměření

1 2 3 4

Vysoká aktuálnost vyučovaných předmětů Nizká aktuálnost vyučovaných předmětů

1 2 3 4

Vysoká kvalita pedagogů Nizká kvalita pedagogů

1 2 3 4

ODESLAT

survio

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Jakub Štorek

V Praze dne: 30. 04. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis