



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

Marketingový plán pro Studentskou unii ČVUT

Marketing Plan of Student Union CTU

Diplomová práce

Studijní program: Řízení rozvojových projektů
Studijní obor: Projektové řízení inovací v podniku

Vedoucí práce: Ing. Barbora Joudalová, MBA

Bc. Monika Vrabčková

Praha 2016

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Vrabčková Jméno: Monika Osobní číslo: 398962
 Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
 Zadávající katedra/ústav: Katedra managementu
 Studijní program: Řízení rozvojových projektů
 Studijní obor: Projektové řízení inovací v podniku

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Marketingový plán pro Studentskou unii ČVUT

Název diplomové práce anglicky:

Marketing Plan of Student Union CTU

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Cílem diplomové práce je na základě zrealizovaného marketingového výzkumu navrhnout marketingový plán pro Studentskou unii ČVUT.

Přínos: Na základě vyhodnocení získaných dat navrhnout konkrétní marketingový plán, který bude obsahovat návrh nových aktivit žádaných studenty ČVUT.

Osnova: • Úvod • Marketingový výzkum • Metody marketingového výzkumu • Marketingový plán
 • Představení společností • Metodika výzkumu • Analýza získaných dat • Marketingový plán • Závěr

Seznam doporučené literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80- 247-1535- 3
 KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80- 247-1545- 2.
 KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80- 247-3527- 6.

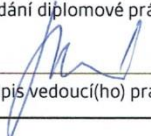
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

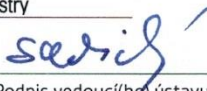
Ing. Barbora Joudalová, MBA. Masarykův ústav vyšších studií


Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 17.1.2016 Termín odevzdání diplomové práce: 8.5.2016

Platnost zadání diplomové práce: 3 semestry


Podpis vedoucí(ho) práce

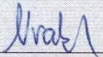

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

22.8.2016

Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

Citační záznam

VRABČEKOVÁ, Monika. *Marketingový plán Studentské unie ČVUT*. Praha: ČVUT 2016.
Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění 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 28.8.2016

podpis:

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce, Ing. Barboře Joudalové, MBA, za cenné rady, podporu, trpělivost a čas věnovaný při konzultacích této práce. Velké díky patří také mé rodině a přátelům za obrovskou podporu po celou dobu mého studia. Poděkování patří také členům Studentské unie ČVUT, kteří se mnou při tvorbě diplomové práce spolupracovali.

Abstrakt

Cílem této diplomové práce s názvem „Marketingový plán pro studentskou unii ČVUT“ je na základě zrealizovaného marketingového výzkumu navrhnout marketingový plán pro Studentskou unii ČVUT. V rámci marketingového plánu jsou provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a navrženy dvě nové aktivity pro studenty ČVUT. Práce obsahuje dvě části, a to část teoretickou a praktickou. V rámci teoretické části jsou vymezeny všechny nezbytné pojmy, kterými jsou marketingový výzkum, marketingový plán a marketingový mix. Praktická část je tvořena na základě teoretické části. Její náplní je marketingový výzkum, který zkoumá postoje studentů ČVUT k akcím pořádaným Studentskou unií ČVUT. Na základě výsledků marketingového výzkumu je sestaven marketingový plán obsahující jak analýzy okolí organizace, tak marketingový mix služeb.

Klíčová slova

marketing, marketingový výzkum, marketingový plán, marketingový mix – 7P, Studentská unie ČVUT

Abstract

The aim of this Master's thesis called "Marketing Plan of the CTU Student Union" is to design a marketing plan for the Student Union of CTU based on the marketing research. As a part of the marketing plan, internal and external analysis is performed and two new activities for students of CTU are proposed. The thesis is divided into two parts. The theoretical part covers all the necessary concepts such as marketing research, marketing plan and marketing mix. The practical part is formed on the basis of the theoretical part. It is focused on marketing research, which examines the attitude of CTU students about events organized by the CTU Student Union. The marketing plan, including external and internal analysis and marketing mix, is created based on the results of marketing research elaborated within this thesis.

Key words

Marketing, Marketing Research, Marketing Plan, Marketing Mix – 7P, Student Union CTU

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 3 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 4 |
| 1. Marketing..... | 4 |
| 2. Marketingový výzkum..... | 7 |
| 2.1. Zdroje dat | 7 |
| 2.2. Druhy marketingového výzkumu..... | 11 |
| 2.3. Metody marketingového výzkumu | 12 |
| 2.3.1. Dotazování..... | 12 |
| 2.3.2. Pozorování | 18 |
| 2.3.3. Experiment..... | 18 |
| 3. Dotazník..... | 20 |
| 3.1. Typy otázek..... | 20 |
| 3.2. Otázky podle variant odpovědí | 21 |
| 4. Proces marketingového výzkumu | 24 |
| 5. Marketingový plán..... | 26 |
| 5.1. Analýzy makroprostředí..... | 26 |
| 5.2. Analýza mikroprostředí..... | 27 |
| 5.3. Porterova analýza pěti sil | 29 |
| 5.4. SWOT analýza | 30 |
| 5.5. Marketingový mix..... | 31 |
| II. PRAKTICKÁ ČÁST | 34 |
| 6. Představení společnosti..... | 34 |
| 7. Výzkumné šetření | 35 |
| 8. Analýza získaných dat | 37 |
| 8.1. Charakteristika výzkumného souboru..... | 37 |
| 8.2. Analýza dat..... | 39 |
| 8.3. Doporučení na základě marketingového výzkumu | 46 |
| 9. Marketingový plán..... | 48 |
| 9.1. Situační analýza | 48 |
| 9.1.1. PEST analýza..... | 49 |

| | | |
|--------|-------------------------------------|----|
| 9.1.2. | Porterova analýza pěti sil | 55 |
| 9.1.3. | SWOT analýza | 58 |
| 9.2. | Cíle a cílová skupina | 60 |
| 9.3. | Marketingový mix | 60 |
| 9.3.1. | Produkty Studentské unie ČVUT | 60 |
| 9.3.2. | Cena | 62 |
| 9.3.3. | Distribuce | 63 |
| 9.3.4. | Komunikace | 63 |
| 9.3.5. | Lidé | 64 |
| 9.3.6. | Procesy | 65 |
| 9.3.7. | Materiální prostředí | 67 |
| 9.4. | Návrh nových aktivit | 68 |
| 10. | Doporučení | 71 |
| 11. | Závěr | 73 |
| | Seznam použitých zdrojů | 75 |
| | Seznam tabulek | 79 |
| | Seznam grafů | 79 |
| | Seznam obrázků | 79 |
| | Seznam příloh | 80 |
| | Seznam zkratk | 80 |

Úvod

Cílem diplomové práce je připravit a zrealizovat marketingový výzkum, na jehož výsledcích bude sestaven marketingový plán pro Studentskou unii ČVUT. Tento marketingový plán má za cíl zvýšit návštěvnost akcí Centrály Studentské unie ČVUT. Součástí práce jsou i návrhy dvou nových akcí, které byly zpracovány v návaznosti na preference studentů vyplývající z výsledků marketingového výzkumu.

Teoretická část práce vymezuje základní marketingové pojmy se zaměřením na marketingový výzkum a marketingový plán. Základem marketingového plánu jsou analýzy makroprostředí a mikroprostředí. Tyto analýzy jsou v teoretické části podrobně vysvětleny a v druhé části práce převedeny do praxe.

V úvodu praktické části diplomové práce je charakterizována Studentská unie ČVUT a detailně popsán její vznik při ČVUT. Následující kapitoly jsou věnovány marketingovému výzkumu, který je zaměřen na aktivity a projekty Centrály Studentské unie ČVUT. Na základě marketingového výzkumu jsou navržena doporučení vycházející ze zjištěných dat.

Náplní dalších kapitol je marketingový plán zahrnující PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil, SWOT analýzu a marketingový mix. Na základě marketingového plánu je v závěru práce uveden návrh dvou nových aktivit, které by Centrála Studentské unie ČVUT měla zařadit do svého portfolia akcí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing

Definice marketingu není jednotná. Existuje velké množství definic, které jsou uváděny nejrůznějšími autory. Různorodost definic lze odůvodnit historickým vývojem a také úhly pohledu na marketing jednotlivými autory. Kotler (2007, s. 39) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. Tuto definici lze vysvětlit tak, že v rámci výrobního procesu vzniká daný produkt či služba, která uspokojí jednotlivce nebo skupiny, neboť pro ně představuje nějakou hodnotu. Tito jednotlivci či skupiny jsou zákazníci dané společnosti, kteří prostřednictvím směny (nejčastěji finančním oceněním produktu) uspokojí svá přání či potřeby nákupem daného produktu.

Americká marketingová asociace uveřejnila v roce 2013 novou definici marketingu, podle které se jedná o aktivitu zahrnující soubor institucí a procesů, které slouží k vytváření, komunikování, dodávání a výměně nabídek. Tyto nabídky mají samozřejmě hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery, ale i celou společnost (AMA, 2013).

I Zamazalová (2010, s. 3) vidí podstatu marketingu v tom, že „*jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“. Je patrné, že v marketingu je stěžejní tvorba produktu a jeho konečná hodnota pro zákazníka.

Původní význam marketingu byl chápán jako schopnost prodat produkt či službu cílovému zákazníkovi. Nově je však marketing vnímán jako uspokojování potřeb zákazníka a měl by být uplatňován po celou dobu životního cyklu produktu. Přilákání nových zákazníků je prioritou stejně tak, jako udržení si stávající klientely. Toho je možné dosáhnout například zlepšením výkonu produktu, poučením se z výsledků prodeje či vylepšením vzhledu produktu (Kotler 2007, s. 38).

Je důležité uvědomit si, že ve všech výše uvedených definicích hraje významnou roli zákazník a jeho potřeby. Uspokojení přání a potřeb zákazníka je to hlavní, o co firmy usilují, jelikož produkt či služba, kterými je přání uspokojeno, přináší společností

zisk. Tento jev je v marketingu znám jako relační či vztahový marketing. Před vznikem relačního marketingu byl využíván tzv. transakční marketing. Jednalo se o období, kdy byl cílem společností pouze maximální zisk a na hodnotu produktu pro zákazníka nebyl brán ohled. V tom se současný přístup k zákazníkům mění, jelikož velké množství podniků si nyní význam zákazníků uvědomuje a usiluje o jejich stálost.

Transakční marketing

Pro transakční marketing je typický jednostranný vztah. Jedná se o proces, kdy společnost prodává své produkty či služby zákazníkům, kteří je v návaznosti na realizovanou propagaci kupují. Za nejrozšířenější komunikační nástroj transakčního marketingu je považována reklama, která má za úkol přesvědčit zákazníky o nákupu (Janouch 2014, s. 24).

Kotler (2007, s. 556) doplňuje, že transakční marketing je vhodnější pro zákazníky, kteří mohou bez větších finančních komplikací měnit dodavatele a nacházejí se v omezeném časovém horizontu. Trhy, na kterých se lze s touto situací setkat, jsou zaměřeny především na nediferencované komodity. To znamená, že výrobky jsou prakticky identické. Za těchto podmínek si zákazník může zvolit takového dodavatele, který mu nabídne nejlepší podmínky pro danou transakci. Příkladem nediferencovaného produktu mohou být například kovy.

Vztahový marketing

Jak již název napovídá, za vztahový (relační) marketing lze považovat takový marketing, kdy hlavním cílem společností je budování dlouhodobých obchodních i společenských vztahů se svými zákazníky. K výhodám, které mohou plynout z relačního marketingu, patří zejména vyšší loajalita zákazníků, opakované nákupy ze strany zákazníků, vyšší důvěryhodnost společnosti, inovace produktu či služby díky informacím, které zákazníci zpětně poskytují (Janouch 2014, s. 24).

Výsledkem vztahového marketingu je vytvoření tzv. marketingové sítě, která je tvořena zákazníky, dodavateli, zaměstnanci, distributory, maloobchodníky, reklamními agenturami, ale i dalšími složkami. S těmito subjekty buduje společnost co nejsilnější a nejtěsnější obchodní vztahy. Kvalita marketingové sítě má velký vliv na zisk společnosti, jelikož marketingová síť je v dnešní době významným prostředkem

konkurenčního boje. Pro každou společnost je nezbytné vybudovat si silné vztahy se subjekty spadajícími do marketingové sítě tím, že pochopí jejich individuální potřeby a přání. Udržení věrnosti zákazníka totiž společnosti zajišťuje značný zisk a zároveň možnost soustředit se na další zákaznickova přání (Kotler 2007, s. 44).

Podle mého názoru je pro podnik, který se chce prosadit a současně i udržet si pozici na trhu, opravdu nezbytné, aby poznal své zákazníky a dokázal se jejich požadavkům a přáním přizpůsobit, neboť v dnešní době existuje na trzích silně konkurenční prostředí. Velká konkurence v rámci odvětví umožňuje zákazníkům relativně snadno přejít k jiným společnostem, a tím podnik přichází o stálou klientelu.

Marketing v neziskovém sektoru

I pro neziskovou organizaci existuje na trhu velké množství konkurentů. V současné době přibývá neziskových organizací, které pro marketing nemají dostatečné finanční prostředky nebo do této oblasti odmítají investovat, protože se domnívají, že marketing je nástroj využívaný pouze v komerčním sektoru, a to především za účelem dosažení zisku (Gomes 2006, s. 62).

Podle mého názoru některé neziskové organizace svým zákazníkům nevěnují dostatečnou pozornost. Je nezbytné přesvědčit tyto organizace o tom, že marketing je vhodný nástroj, který jim pomůže poznat své zákazníky a především identifikovat jejich potřeby a přání.

2. Marketingový výzkum

Aby bylo možné provádět marketingové analýzy, plánování, implementaci a následnou kontrolu, je nezbytné získat dostatečné množství informací o rozhodovacím problému. Vzhledem k tomu, že žijeme ve velmi dynamickém prostředí, data velmi rychle zastarávají a je nutné je průběžně aktualizovat. K zajištění dostatečných a přesných informací slouží společnostem marketingový informační systém. Kotler (2007, s. 399) definuje tento systém jako „*lidi, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery*“.

Marketingový výzkum má určité charakteristiky. V první řadě je to jedinečnost, jelikož informace jsou k dispozici pouze pro zadavatele výzkumu. Mezi další typické znaky patří jeho vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost informací, které jsou prostřednictvím výzkumu získávány. Za negativum lze považovat jeho relativně vysokou finanční náročnost a obtížné může být i získávání kvalifikovaných pracovníků, kteří výzkum realizují. Aby nedocházelo k situacím, které by mohly výzkum finančně ohrožit, je nutné dodržovat určité zásady. Jedná se především o objektivnost a systematičnost (Kozel 2011, s. 13).

Vašítková (2014, s. 62) doplňuje, že se jedná o systém, který je tvořen jak informacemi získanými v rámci společnosti, tak daty nabytými marketingovým výzkumem. Významnými zdroji informací v podniku jsou například účetní podklady, smlouvy či přehledy požadavků zákazníků.

2.1. Zdroje dat

Podle zdrojů, ze kterých jsou potřebná data získávána, dělíme data na primární a sekundární.

Primární data

Primární informace jsou specifické tím, že je firma zajišťuje vlastními zdroji. Důvodem je fakt, že požadované informace nemá dosud k dispozici. Buď je ještě nikdo nezjišťoval, nebo jsou velmi drahé, zastaralé či nepřesné nebo pocházejí z nedůvěryhodných zdrojů. Nejčastějšími zdroji primárních informací jsou stávající

zákazníci, potenciální zákazníci, odběratelé s dodavateli, zaměstnanci společnosti a také konkurenti (Blažková 2007, s. 49).

Pro společnost je nepochybně vhodné pokusit se nejprve ověřit, zda již neexistují vhodná sekundární data, a teprve poté přikročit k získávání dat primárních. Hledání zcela nových dat je totiž oproti možnosti využití analýzy dat, která byla již dříve zjištěna, finančně i časově velmi náročné (Kozel 2011 s. 53).

Primární data slouží specifickým potřebám společnosti. Mezi způsoby zajištění dostatečných informací patří osobní setkání se zákazníky či provádění průzkumu. Jak již bylo zmíněno, nevýhodou primárních dat je především jejich časová a finanční náročnost. Je nutné vyškolit tazatele, kteří budou komunikovat s respondenty, aby šetření bylo jednotné a efektivní. Školení a poté i samotný marketingový výzkum by měly trvat dostatečně dlouho, aby byla sesbírána potřebná data (Kopecký 2010, s. 36).

Brown a Churchill (2014, s. 185/193) ve své publikaci odkazují na skutečnost, že při marketingovém výzkumu realizovaném na základě sběru primárních dat spadají tato data do jedné ze sedmi následujících kategorií:

- Demografické/ sociometrické charakteristiky – mezi tyto charakteristiky patří především věk, vzdělání, povolání, rodinný stav, pohlaví nebo příjem. Jedná se o základní vlastnosti sledovaného souboru, které jsou většinou snadno ověřitelné, proto je lze považovat za objektivní. Demografické proměnné jsou často využívány také pro základní marketingovou segmentaci (například muži preferují X před Y, oproti tomu ženy Z před X).
- Psychologické charakteristiky/ životní styl - pro marketing jsou tyto charakteristiky důležité, jelikož při jejich poznání je snazší zákazníka identifikovat a poznat jeho potřeby. Pokud poznáme zákaznickovy zájmy, hodnoty a aktivity, je možné vytvořit profil jednotlivých respondentů a s nimi dále pracovat. Některé psychologické aspekty mohou ovlivňovat chování zákazníka při nákupu, proto je důležité jim věnovat pozornost.
- Postoje/ názory – tyto charakteristiky jsou velmi úzce propojeny s chováním, tzn. také s nákupním chováním. Často jsou postoje definovány jako individuální preference, pocity, pohledy či příklonění se k určitému fenoménu. Za názory lze považovat verbální vyjádření postojů.

- Povědomí/ znalosti – tato oblast je zaměřena především na to, co respondenti vědí či nevědí o dané problematice. V marketingovém prostředí se často jedná o povědomí respondenta o reklamě na daný produkt či službu nebo obecně pouze o znalost značky.
- Záměry respondentů – díky zjištění záměrů respondentů, které popisují jejich plánované budoucí chování, je pro společnost snazší predikovat jejich nákupní chování v dohledné době. Zjišťování zájmu se nejčastěji provádí na pětibodové stupnici:
 - Rozhodně bych si koupil/a produkt
 - Spíše bych si koupil/a produkt
 - Nejsem rozhodnut/a
 - Spíše bych si nekoupil/a produkt
 - Rozhodně bych si nekoupil/a produkt

Zjišťování záměrů spotřebitelů však nebývá příliš využíváno, jelikož existuje relativně velký rozdíl mezi tím, jakou volbu respondenti zvolí, a tím, co skutečně udělají.

- Motivace – motivací k určité aktivitě může být velké množství činitelů. Jedná se o potřeby, přání, touhy či jiné impulsy, které vedou respondenta za určitým cílem. Poznání motivů u jednotlivých respondentů pomáhá výzkumnému týmu porozumět chování respondenta a v pozdějších situacích může být tato znalost využita k vyvolání požadovaného nákupního chování.
- Chování – nejčastěji se jedná o analýzu nákupního chování, pro kterou je nutné znát informace, jako například co, kde, kdy si respondent koupil a jak často se nákup opakuje. Tyto informace jsou často získávány přímo od obchodních řetězců, které díky věrnostním kartám a záznamům nákupů těmito informacemi disponují.

Primární data lze získat nejen z vlastního výzkumu, ale i prostřednictvím jiných subjektů. Nejčastěji se jedná o agentury zabývající se komerčním výzkumem, které disponují registrovanými potenciálními respondenty. Ti mohou být kontaktováni v okamžiku, kdy společnost realizuje určité šetření. Pro klienty bývá podstatné ujištění, že jejich odpovědi a osobní údaje budou zabezpečeny proti zneužití. Nejznámější a nejrozšířenější institucí v České republice, která se zabývá výzkumy, je sdružení

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), které bylo založeno v roce 1948. Sdružení zahrnuje nejen marketingové agentury, komerční subjekty, ale také univerzity (Sedláková 2014, s. 174).

Sekundární data

Sekundárních dat existuje velké množství, takže společnosti mají při čerpání potřebných informací mnoho možností. Mezi zdroje sekundárních informací je možné řadit:

- mezinárodní a národní statistické úřady, ministerstva a orgány státní správy
- internet nabízející široké spektrum nejrůznějších informací z celého světa
- poradenské firmy
- jiné nezávislé subjekty, které shromažďují informace (banky, asociace)
- komerční firmy působící na trhu, jejich webové stránky
- univerzity, výzkumné ústavy, knihovny
- mezinárodní a národní časopisy, odborný tisk, publikace
- další zdroje

V posledních letech se stal internet oblíbeným především díky tomu, že obsahuje velké množství informací z různých oblastí, které je možné využít při plánování strategickém i marketingovém. Problém může nastat při vyhledávání informací, neboť ne všechny informace na internetu jsou relevantní, důvěryhodné a kvalitní (Blažková 2007, s. 47).

S popularitou internetu souhlasí i Kozel (2011, s. 55), který doplňuje, že internet je v porovnání s ostatními zdroji sekundárních dat rychlejší a rovněž finančně méně náročný.

Sekundární data je možné rozdělit na vnitřní a vnější. Data vnitřní jsou získávána z běžného sledování činností firmy. Nejčastěji se jedná o data obchodního, finančního, výrobního či technického charakteru. O tom, jak budou získaná data kvalitní, rozhoduje především vyspělost informačních systémů dané firmy a její strategické řízení. Mezi typické zdroje vnitřních sekundárních dat patří výkazy nákladů a tržeb, výkazy zisků a ztrát, finanční plány, databáze konkurentů, distributorů, dodavatelů, korespondence se zákazníky, reklamace a zprávy z obchodních cest, konferencí, výstav, veletrhů, z předchozích výzkumů. Oproti tomu zdroje vnějších dat pocházejí z vnějšího

prostředí. Často se jedná o podklady vládních orgánů, nejrůznější legislativu, odborné publikace, noviny, časopisy, inzerce, informační databáze, obchodní a živnostenské rejstříky a další. Sekundární zdroje mohou být často omezující, jelikož tato data byla sbírána za jiným účelem, než je marketingový výzkum dané firmy. To může způsobit, že sekundární data nemusí zcela odpovídat potřebám konkrétního výzkumu, data mohou být například zastaralá nebo nedostatečně podrobná a špatně strukturovaná. Aby bylo možné určit přesnost získaných sekundárních dat, je nezbytný předpoklad povědomí o tom, jaká metodika získávání dat byla použita (Kozel 2011, s. 54).

Výhody a nevýhody sekundárních dat

Za hlavní výhodu sekundárních dat lze považovat skutečnost, že jsou již k dispozici a není nutné připravovat rozsáhlý marketingový výzkum za účelem získání potřebných informací. Dalším plusem je jejich kvalitní zpracování a vyhodnocení profesionály, kteří bývají často z oboru. Předpokladem je však vyhledání relevantních a vhodných zdrojů (Slavík 2014, s. 88). Kotler (2007, s. 409) doplňuje, že sekundární data jsou spojena i s nižšími náklady oproti datům primárním. V souvislosti se sekundárními daty však mohou nastat i komplikace, kdy například nemusí potřebné informace existovat nebo získané informace nemusí být vždy použitelné.

Za další negativum spojené se sekundárními daty je považována jejich někdy až příliš obecná interpretace. Ne vždy bývají data plně relevantní, mohou být zpracována za jiným účelem. Za negativum může být považována také nedůvěryhodnost, a to především u internetových zdrojů (Slavík 2014, s. 88).

2.2. Druhy marketingového výzkumu

V rámci primárního výzkumu je možné vybrat ze dvou metodologických přístupů. Jedná se o kvantitativní nebo kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného výzkumu, která popisuje jevy pomocí proměnných. Ty jsou vytvořeny tak, aby dokázaly měřit určité vlastnosti. Jde o způsob ověření teorie a hypotézy, který má za cíl popsat chování lidí například v určité sociální realitě. Kvantitativní výzkumy bývají zaměřeny na rozsáhlejší

společenské otázky, proto jsou aplikovány na velkém výzkumném vzorku. Pokud je zajištěn reprezentativní vzorek, lze vyslovit statistické závěry (Johnová 2008, s. 108).

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum není zaměřen na četnost jevů, ale na příčiny a vztahy jevů. Odpovídá na otázku „Proč?“. Je pro něj charakteristický malý výzkumný vzorek. Vzhledem k tomu, že se nejedná o masové výzkumy, nelze výsledky zobecňovat na celek. Účelem však není stanovit obecné závěry, ale například pochopit své zákazníky a zjistit, proč daný produkt kupují či nekupují, co je k nákupu motivuje, jaké mají postoje k poskytovaným službám apod. (Karlíček 2013, s. 85).

2.3. Metody marketingového výzkumu

Vzhledem k tomu, že primární data musí být pro daný výzkum jedinečná, kvalitní a relevantní, je nezbytné vybrat vhodnou metodu sběru primárních dat. V případě marketingového výzkumu je k dispozici velké spektrum nástrojů, technik a metod, kterými je možné primární data získat. K základním metodám sběru informací patří dotazování, pozorování a experiment. Za klíčovou metodu je v současné době považováno dotazování, které podle údajů společnosti ESOMAR tvoří až 72 % z celkových výdajů na marketingové výzkumy ve světě. Trendem v současné době je online výzkum, který je spojen s obrovským rozvojem sociálních sítí a technologií, díky kterým je možné online výzkum zrealizovat (Kozel 2011, s. 174).

2.3.1. Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metoda sběru dat, která je založena na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu s respondenty. V případě přímého kontaktu se jedná o osobní dotazování, tj. rozhovor, který může proběhnout buď při osobním setkání, nebo telefonicky. Pokud je zvolena nepřímá forma dotazování, bývá realizována prostřednictvím dotazníkového šetření, které může mít podobu písemnou či elektronickou (Kozel 2011, s. 175).

Aby byl tento způsob získávání informací efektivní, je nutné mít předem dobře vyjasněné výzkumné otázky a také ověřit, zda respondenti danou informaci vůbec disponují. Existuje několik zásad, kterými by se měla tvorba a formulace otázek řídit.

V prvé řadě je nutné, aby byly použity jasné a srozumitelné formulace bez používání odborných termínů a cizích slov, které by mohly být pro účastníky výzkumu neznámé a nesrozumitelné. Také zařazení profesních a odborných slangů by se měli tvůrci otázek vyvarovat (Reichel 2009 s. 100).

Osobní dotazování

Metoda osobního dotazování je založena na úzké komunikaci s respondenty. Jedná se o osobní kontakt, kde hlavní výhodou je přímá zpětná vazba mezi respondenty a tazatelem. Tazatel může volně přizpůsobovat pořadí otázek, motivovat respondenta k odpovědím a v případě dobré spolupráce jít v některých otázkách i více do hloubky. Nezanedbatelnou výhodou oproti ostatním typům dotazování je nejvyšší návratnost odpovědí. Za negativa osobního dotazování lze považovat časovou a finanční náročnost, spojenou rovněž s nutností vyhledat vhodné tazatele a vyškolit je (Kozel 2011, s. 175).

Rozhovor, jako forma osobního dotazování, je hojně využíván při výzkumech v oblasti psychologie, antropologie, sociologie či andragogiky. Jedná-li se o kvalitativní zkoumání, je při rozhovoru přítomen většinou pouze jeden tazatel. Oproti tomu při kvantitativním šetření, které bývá převážně standardizované a předepsané, se do výzkumu zapojuje větší spektrum tazatelů, kteří by měli být řádně proškoleni. (Reichel 2009, s. 110).

Kvalitativní zkoumání má mnoho podob, kterých může osobní dotazování nabývat:

- Volný rozhovor – tento druh rozhovoru dává tazateli největší volnost, otázky nejsou předem stanoveny, vytváří se až v průběhu rozhovoru s respondentem. Výhodou je spontánní tok odpovědí, které bývají dosti konkrétní a sahají do hloubky. Avšak na tazatele, který musí vést prakticky nenaplánovaný rozhovor, jsou kladeny vysoké nároky, neboť rozhovor musí být naprosto plynulý a přirozený.
- Narativní rozhovor – jedná se o druh volného rozhovoru, v rámci kterého je respondent vyzván k volnému vyprávění na dané téma. Podkladem pro vyprávění jsou jeho osobní zkušenosti a znalosti. Zpracovatelé výzkumu se poté

snaží najít podobnosti v životních situacích či zlomech různých respondentů, které rozhodly například o další životní dráze.

- Polostrukturovaný rozhovor – někdy je tento typ rozhovoru také označován za částečně řízený či za rozhovor pomocí návodu. Charakteristikou je pro něj především připravený soubor témat či otázek. Jejich pořadí však není striktně uspořádáno. Tazatel zde má určitou volnost ve formulaci otázek, avšak je nezbytné, aby byly všechny s respondentem probrány. Volnost při kladení otázek přináší větší přirozenost komunikace a určitá míra formalizace usnadňuje vnímání získávaných informací.
- Strukturovaný rozhovor – jde o druh rozhovoru, kde jsou přesně stanoveny otázky a jejich pořadí. Formálnost a struktura rozhovoru často brání přirozenosti komunikace. Za výhodu lze považovat fakt, že takto získaná data jsou snadněji zpracovatelná, jelikož jsou tematicky srovnatelná a mají podobnou strukturu (Reichel 2009, s. 111/112).

V případě kvantitativních přístupů je nejběžnější formou osobního dotazování standardizovaný rozhovor. Zde je podobně jako u strukturovaného rozhovoru předem daná forma otázek a jejich pořadí, tazatel však navíc disponuje variantami odpovědí. V rámci rozhovoru je většina otázek uzavřených, méně často se objevují i otázky polouzavřené. Otevřené otázky jsou při této formě dotazování ojedinělé. V případě standardizovaných rozhovorů nedochází k získávání hlubinných výpovědí, což ale není účelem rozhovoru. Kvantitativní techniky lze považovat za stereotypní, okleštěné, na druhou stranu je jednoduché je třídít a porovnávat (Reichel 2009, s. 113).

Telefonické dotazování

I telefonické dotazování má svá specifika. V první řadě musí cílová skupina disponovat telefonem. V současné době většina domácností přechází od pevné linky k telefonům mobilním. V případě pevných linek jsou běžně k dispozici seznamy s telefonními čísly, seznamy mobilních čísel však prakticky neexistují. Pro tazatele je podstatné zaujmout respondenta již na začátku hovoru, což může přispět k úspěšnému dokončení telefonátu a tím i k vysoké návratnosti odpovědí. Ochotnější bývají respondenti, kteří hojně telefonují a jsou zvyklí na velké množství příchozích hovorů od neznámých volajících. Kvůli negativním zkušenostem s touto metodou sběru dat již

velké množství potenciálních respondentů nezvedá neznámá čísla nebo probíhající dotazování nedokončí (Sedláková 2014, s. 170/172).

Online dotazování

Při dotazování, které probíhá elektronickou formou, jsou nejčastěji využívány emaily respondentů nebo webové stránky, na kterých je dotazník umístěn. V porovnání s ostatními metodami patří tento způsob získávání informací mezi „nejmladší“. Výhodou, kterou online dotazování prokazatelně má, je jeho nízká finanční náročnost. Zároveň je velkým plusem rychlost rozšíření dotazníků mezi respondenty, neboť rozesílání emailů zabere podstatně méně času než rozesílání papírových dotazníků. I zpracování získaných online dotazníků přináší nezpochybnitelné výhody, a to především proto, že data jsou shromažďována v elektronické podobě na jednom místě. Vzhledem k tomu, že dotazování probíhá elektronickou formou, je zde pominut prvek tazatele, čímž je dána jeho nestrannost. Existují i jistá omezení a nevýhody online dotazování. Jak již název napovídá, pro vyplnění dotazníku musí být respondent online, to znamená, že musí mít přístup k internetovému připojení. I když dnes je připojení k internetu považováno za samozřejmost, stále existují lidé, kteří jsou vůči technologiím skeptičtí. Dalším problémem může být důvěryhodnost odpovědí a rovněž zajištění anonymity, kdy se mnoho respondentů bojí zneužití svých odpovědí a dat, které v průběhu dotazování poskytnou (Kozel 2011, s. 175).

Internetové dotazování umožňuje tazatelům využít nejrůznější grafické prvky, obrázky, hudební znělky či odkazy na další potřebné a zajímavé materiály. Zároveň je velkým plusem rychlost sběru dat, neboť i standardně velké vzorky (okolo 500 respondentů), mohou být získány během několika málo dní. Před zahájením online dotazování je nutné zvážit, zda jsou data od cílové skupiny tímto způsobem dosažitelná. Při výzkumu mezi studenty lze považovat online dotazování za vhodný nástroj, jinak tomu ale bude u skupiny manuálně pracujících, kteří do kontaktu s internetem přijdou velmi zřídka. Právě dostupnost určitých respondentů lze považovat za podstatné omezení při využití tohoto způsobu dotazování (Sedláková 2014, s. 172).

Písemné dotazování

Písemné dotazování patří mezi nejméně rozšířené typy dotazování, neboť je obvykle založeno na zasílání dotazníků poštou. V dnešní době je využíváno jen velmi

zřídka a bývá nahrazováno právě online dotazováním. Dotazník bývá přikládán k vytipovanému výrobku nebo je respondentovi předán v rámci různých událostí, kterými mohou být například konference, veletrhy či výstavy. Výhodou písemného dotazování je časový prostor, který respondent má pro vyplnění dotazníku a během kterého disponuje časem na rozmyšlení. Oproti předchozím formám dotazování je zde velkou nevýhodou nízká návratnost dotazníků. Vzhledem k tomuto faktu je narušena reprezentativnost výzkumu a celý výzkum se prodlužuje (Kozel 2011, s. 175).

Jako výhodu písemného dotazování vidí Karliček (2013, s. 91) absenci tazatele, který by mohl výsledky zkreslovat. Pokud jsou otázky citlivější či osobnější, zvyšuje se pravděpodobnost, že odpověď bude pravdivá, jelikož opadá pocit studu. Autor dále potvrzuje skutečnost, že písemné dotazování bývá v současné době nahrazováno pokročilejšími metodami a tedy využíváno minimálně.

Pro snadnější přehled a názornost uvádí Kozel (2011, s. 88/89) tabulku s kompletním přehledem výhod a nevýhod všech čtyř forem dotazování.

Tabulka 1 Porovnání jednotlivých typů dotazování

| Typ dotazování | Výhody (+) | Nevýhody (-) |
|------------------------|---|---|
| Osobní dotazování | Snadné zpracování Vysoká návratnost dotazníků Lze přesvědčit váhavé respondenty Lze pokládat složitější otázky Lze upřesnit otázky Lze flexibilně měnit pořadí otázek Lze využít pomůcky Šetření v poměrně krátkém čase O subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním | Vysoká náročnost finanční Vysoká náročnost časová na přípravu Problematický výběr tazatelů Školení tazatelů Kontrola tazatelů Riziko zkreslení odpovědi tazatelem Závislé na ochotě respondenta |
| Telefonické dotazování | Nízké náklady Spojení s počítačem Lze průběžně sledovat výsledky | Vysoké nároky na soustředění respondenta Nelze využít pomůcky |

| | | |
|--------------------|---|--|
| | <p>Lze upřesnit dotazy</p> <p>Počítač signalizuje logické chyby</p> <p>Umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen</p> | <p>Nelze využít složitější škály</p> <p>Nelze použít větší množství otázek</p> <p>Omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu</p> <p>Nelze získávat údaje z přímých pozorování</p> |
| Online dotazování | <p>Levné</p> <p>Rychlé</p> <p>Adresné</p> <p>Lze využít pomůcky</p> <p>Možnost dobré grafické prezentace</p> <p>Dostatek času na odpovědi</p> <p>Propojení s PC</p> <p>Jednoduché vyhodnocení</p> | <p>Vybavenost</p> <p>Návratnost</p> <p>Důvěryhodnost</p> |
| Písemné dotazování | <p>Relativně nižší finanční náročnost</p> <p>Jednodušší organizace</p> <p>Adresnost</p> <p>Široké územní rozložení</p> <p>Dostatek času na odpovědi</p> <p>Nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem</p> | <p>Nízká návratnost</p> <p>Nutná podpora návratnosti</p> <p>Mívá anketní efekt</p> <p>Nutno používat jednoduché otázky</p> <p>Čekání na odpovědi bývá delší</p> <p>Nelze porozumět, jak respondent porozuměl otázkám</p> |

Zdroj: Kozel (2011, s. 88/89)

Z tabulky je patrné, že každá z forem má mnoho kladných vlastností, nechybí však ani zápory. Tazatel si musí být výhod a nedostatků u jednotlivých forem dotazování vědom a zaměřit se na ně. V případě vysoké finanční náročnosti si musí zabezpečit dostatečně velký rozpočet na marketingový výzkum, pokud dotazování vyžaduje náročnost po stránce časové, je nutné si vyhradit delší termín pro sběr dat.

2.3.2. Pozorování

Za další metodu sběru dat je označováno pozorování. V současné době bývá velmi podceňováno, což je zapříčiněno nevhodným využíváním této metody. V marketingu je pozorování využitelné ke sledování chování zákazníků na prodejně, a to od jejich příchodu až po jejich odchod, dále pro zjišťování údajů o počtu zákazníků v prodejně za sledované období a v neposlední řadě k monitorování regálů za účelem jejich optimálního doplňování. Jedná se o nepřímý nástroj využívaný ke sběru dat, neboť není vyžadován kontakt s respondentem a jeho ochota spolupracovat (Kozel 2011, s. 178/179).

Dobré pozorování by mělo splňovat určité požadavky. Chráska (2007, s. 152) uvádí, že před pozorováním je nutné věnovat pozornost následujícím bodům:

- Specifikace objektu pozorování = Co se má pozorovat?
- Zaměřenost pozorování na cíl = Co je třeba zjistit?
- Organizovanost pozorování = Jak toho dosáhnout?
- Přesný záznam pozorování = Jak to zachytit?

U pozorování je nezbytné zajistit validitu (platnost) a reliabilitu (spolehlivost). Validitu je možné označit za dobrou v případě, že je skutečně pozorováno to, co se pozorovat má, tedy objekt pozorování. Dobré reliability je dosaženo, pokud není pozorování zatíženo větším množstvím chyb. Chybovosti se dá zabránit, jestliže jsou pozorované jevy spolehlivě a přesně zachycovány. Pro dobrou validitu pozorování je nutné dosáhnout vysoké reliability. Naopak ale vysoká reliabilita nemusí jednoznačně vysokou validitu zaručit (Chráska 2007, s. 152).

Kozel (2011, s. 179) shrnuje: „Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval“.

2.3.3. Experiment

Experiment je studium řízené situace, která je plně pod kontrolou badatelů. Ti ovlivňují či kontrolují nezávislé proměnné a jejich vliv na závislé proměnné. Badatelé se poté snaží dokázat kauzalitu jejich vztahů. Experiment je možné dělit

na umělý a přirozený. Pokud zkoumání probíhá v laboratorních podmínkách, jedná se o experiment umělý. V případě, že se situace odehrává v přirozeném prostředí, je označován za přirozený. Výhodou laboratorního experimentu je možnost ovlivňování doby a času jeho konání i případné opakování experimentu a opětovné zkoumání daného faktoru. Další výhodou je zaznamenávání časové posloupnosti, ve které změny u sledované proměnné proběhly. Vypovídající hodnota je však omezena na zkoumané objekty, které se navíc nenachází v přirozeném prostředí. Experimenty v přirozeném prostředí mohou mít lepší vypovídající hodnotu, avšak jejich uskutečnění je velmi složité, neboť není snadné uhlídat všechny okolnosti, které je potřeba sledovat (Sedláková 2014, s. 28).

Jak je patrné, organizování marketingového výzkumu je náročný proces, v rámci kterého je nezbytné činit zásadní rozhodnutí. Patří mezi ně výběr zdroje dat a metody získávání potřebných informací. Každá z uvedených metod sběru dat má jisté výhody a nevýhody, kterých si musí být výzkumník vědom. Podle mého názoru je každý výzkum specifický, a proto se musí organizátor výzkumu zamyslet nad tím, která z metod mu poskytne nejvíce relevantní informace s minimálními náklady a minimálním časovým zatížením.

3. Dotazník

Za hlavní zásadu při tvorbě dotazníku je považována srozumitelnost jednotlivých otázek. Ty by měly být srozumitelné pro každého a ne pouze odborníkům pro danou oblast. Tazatel by se měl vyvarovat cizích slov, odborných výrazů a nejasných formulací. Je vhodnější, aby byla otázka položena dvěma či třemi kratšími větami, než jedním kostrbatým souvětím, ve kterém se dotazovaný snadno ztratí (Reichel 2009, s. 100).

Tvorbě dotazníku je potřeba věnovat náležitou pozornost. Před výzkumem je nutné specifikovat si způsob kladení otázek a jejich obsah. Při sestavování dotazníku je nezbytné dodržet zásadu dotazovat se pouze na informace, které jsou z hlediska výzkumu důležité. Tyto otázky bývají označovány jako meritorní otázky (Machková 2009, s. 49).

3.1. Typy otázek

V rámci tvorby dotazníku je možné pracovat s několika typy otázek. Machková (2009, s. 50/51) ve své publikaci vyjmenovává následující:

- **Selektivní** – jedná se o uzavřené otázky, které respondentovi umožňují výběr z více variant odpovědí. Možnosti, které jsou uvedeny v rámci otázky, se mohou i překrývat, není to však podmínkou. V rámci selektivních otázek je možné rozhodovat i o tom, zda respondent vybírá pouze jednu odpověď či více variant. Každá otázka by měla obsahovat tzv. únikovou odpověď, kterými nejčastěji bývají varianty „nevím“ nebo „nemohu posoudit“.
- **Filtrační** – filtrační otázky slouží k rozdělení respondentů do skupin, kterým se poté kladou odlišné otázky. Některé otázky mohou být v rámci dotazníku určeny pouze pro respondenty s určitou zkušeností. Díky filtračním otázkám je jednoduché zjistit, kterého z respondentů se na danou otázku zeptat a u kterého tazatel otázku vynechá.
- **Identifikační** – tento typ otázek slouží také k rozřídění respondentů, avšak na základě vlastností či charakteristik. Vzhledem k tomu, že dotazy bývají více osobní, je nutné zajistit jejich menší počet. Při velkém počtu identifikačních otázek by respondent mohl získat obavu ze zneužití poskytovaných dat.

- Kontrolní – tento druh slouží k ověření správnosti odpovědí u takových otázek, kde tazatel předpokládá záměrné zkreslování odpovědi ze strany dotazovaných. Kontrolní otázky by měly být formulovány a umíst'ovány v rámci dotazníku tak, aby je respondenti neodhalili.

3.2. Otázky podle variant odpovědí

Zpracování dotazníku může být velmi ovlivněno tím, zda má respondent k otázkám nějaké předem připravené odpovědi, či nikoli. Tato skutečnost má vliv především na informační hodnotu získanou z odpovědi, na čas strávený dotazováním a na způsob zpracování jednotlivých otázek (Kozel 2011, s. 213).

Otevřené otázky

V případě kvalitativního výzkumu jsou velmi často využívány otázky otevřené. Respondent volně odpovídá na otázky zcela sám a tazatel odpovědi pouze zaznamenává, pokud je nezaznamenává sám respondent. Skutečnost, že respondent disponuje větším prostorem pro svůj názor, zajišťuje širší pohled na zkoumané problémy. Naopak za náročné lze považovat vyhodnocení otevřených otázek, jelikož pro jejich různorodost není zcela jednoduché data interpretovat (Machková 2009, s. 49).

Kozel (2011, s. 214) ve své publikaci uvádí názorný přehled hlavních výhod a nevýhod otevřených otázek:

Tabulka 2 Hlavní výhody a nevýhody otevřených otázek

| Hlavní výhody | Hlavní nevýhody |
|---|--|
| Respondent není ve svých odpovědích nijak omezován (není mu nic „podsouváno“). | Kladou vysoké nároky na paměť. |
| Respondent má prostor k vyjádření vlastního názoru, odpovědi tak mohou přesněji vystihnout, co chce sdělit. | Odpovědi se tvoří delší dobu. |
| Motivují respondenta se hlouběji zamyslet. | Pokud odpovědi zapisuje respondent, mohou být nečitelné. |
| Každá odpověď je originální. | Pokud odpovědi zapisuje tazatel, mohou být neúplné. |
| Jsou pružné, mají možnost prohlubování. | Vyjadřovací schopnosti respondentů mohou zapříčinit nepřesnost odpovědí. |

| | |
|---|---|
| Z odpovědí můžeme získat více informací, širší poznání, souvislosti a vztahy. | Individuální vyjadřování znesnadňuje zpracování odpovědí. |
| Umožňují získat odpovědi, které tvůrce dotazníku nemusely napadnout. | Je potřebná následná kategorizace odpovědí. |
| Umožňují navazovat kontakt s respondentem. | Složitá interpretace získaných dat. |

Zdroj: Kozel (2011, s 214)

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky bývají typické pro kvantitativní výzkumy. Pro respondenta jsou již k jednotlivým otázkám připraveny možnosti odpovědi. Za pozitivní lze považovat nenáročnost zpracování získaných dat, jelikož je možné využít velké spektrum statistických metod. Nedostatkem uzavřených otázek je skutečnost, že jsou respondentovi předkládány určité varianty odpovědi, které nemusí plně odpovídat jeho názorům. Proto by škála odpovědi měla pokrývat všechny varianty odpovědi na danou otázku. Oproti otevřeným otázkám se uzavřené otázky těší mezi respondenty větší oblibě, jelikož je na respondenta kladena nižší náročnost na přemýšlení nad odpovědí (Machková 2009, s. 49).

Stejně jako u otevřených otázek, tak i u uzavřených uvádí Kozel (2011, s. 215) jejich pozitiva a negativa.

Tabulka 3 Hlavní výhody a nevýhody uzavřených otázek

| Hlavní výhody | Hlavní nevýhody |
|--|---|
| Jednoduché a rychlé vyplnění | Omezují možnosti svobodného názoru respondenta |
| Respondent přesněji chápe smysl otázky | Odpovědi nemusí vystihovat respondentovy názory |
| Varianty odpovědi pomáhají respondentovi lépe formulovat jeho názory | Mohou vnucovat odpověď |
| Větší ochota respondentů spolupracovat | Mohou příliš zjednodušit problém |
| Využití v masových šetřeních | Schematizují odpovědi |
| Jednotnost zaznamenávání odpovědi | Umožňují nahodilé vyplnění |
| Snadné zakódování a další zpracování, standardní postupy analýzy | Mohou být nudné, monotónní při vyplňování |
| Nižší finanční náklady na zajištění odpovědi | Náročnější na vytváření |

Zdroj: Kozel (2011, s. 215)

Polouzavřené otázky

Polouzavřené otázky jsou tvořeny kombinací otázek otevřených a uzavřených. Velkou výhodou je skutečnost, že u polouzavřené otázky je uveden výčet možných odpovědí a navíc je respondentovi dána možnost vyjádřit svůj názor, pokud mu žádná z uvedených možností nevyhovuje a nevyjadřuje jeho mínění (Machková 2009, s. 49).

4. Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je chápán jako souhrn několika navazujících činností, které zahrnují plánování, sběr, analyzování a následné vyhodnocování získaných informací. Každý výzkum je vždy úzce spjat s řešením konkrétního marketingového problému. Následující schéma znázorňuje posloupnost jednotlivých činností.

Obrázek 1 Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Vochozka, Mulač (2012, s. 406)

Definice problému a cíle marketingového výzkumu

Primárním úkolem marketingového výzkumu je správně rozpoznat výzkumný problém. Určení problému bývá považováno za nejdůležitější a nejobtížnější krok procesu, jelikož jeho správné definování může ušetřit velké množství finančních i časových nákladů. Pokud je problém správně stanoven, je možné dále definovat cíle, které určují další kroky tohoto procesu (Kozel 2011, s. 72). Vochozka (2012, s. 406) doplňuje, že cíle musí být formulovány přesně, aby odpovídaly problému, který je marketingovým výzkumem řešen.

Plán výzkumu

Plán výzkumu slouží především jako měřítko úspěchu či neúspěchu daného výzkumu. Vzhledem k tomu, že výzkumné cíle a problémy jsou jedinečné, i plán výzkumu je pro každý marketingový výzkum odlišný. V plánu je možné nalézt všechny významné činnosti, které budou realizovány v rámci výzkumu. Mezi tyto činnosti patří:

- Definice zadání
- Typy dat, jež budou shromažďována
- Způsob jejich sběru
- Metody jejich analýzy
- Vymezení úkolu pro jednotlivé pracovníky

- Vypracování časového harmonogramu činností
- Stanovení kontrolních mechanismů
- Rozpočet výzkumného projektu

Plán výzkumu dále slouží jako potvrzení dohody mezi zadavatelem a výzkumníkem (Kozel 2011, s. 86/87).

Sběr dat

Aby sběr dat proběhl správně, je nutné zajistit několik činností, které samotnému sběru předcházejí. Jedná se o vhodný výběr osob, které budou data sbírat, jejich vyškolení, motivování a kontrolování. Tato fáze výzkumu bývá nejvíce finančně náročná, náklady lze snížit využitím již existujících sekundárních dat (Kozel 2011, s. 96).

Analýza dat

Analýzu dat a zpracování výsledků provádí osoby organizující výzkum. Tito výzkumníci musí zkontrolovat pravdivost a úplnost údajů a následně získaná data převést do přehledných výstupů v podobě grafů a tabulek (Vašítková 2014, s. 75).

Prezentace výsledků

Kotler (2007, s. 425) uvádí, že důležitou součástí prezentace výsledků je nutnost tvorby závěrů ze zjištěných dat, které jsou dále předávány vedení společnosti. Tyto závěry by měly obsahovat důležitá zjištění, která by management společnosti měl zakomponovat do svých rozhodnutí. Prezentace dat je velmi důležitá část procesu a je při ní vyžadována spolupráce výzkumníků a vedení, kteří společně nesou odpovědnost jak za proces výzkumu, tak za výsledná rozhodnutí.

Při reportingu získaných dat mohou vzniknout určité problémy v komunikaci mezi výzkumníky a manažery, kteří rozhodují o implementaci závěrů do chodu společnosti. Tyto komplikace vyvstanou z důvodu odlišných představ a pracovního prostředí těchto osob (Cant 2006, s. 180).

5. Marketingový plán

Marketingový plán je taktickým nástrojem, který je sestavován pro středně dlouhé časové období. Detailně je v něm uvedeno, jaké konkrétní marketingové aktivity povedou k dosažení marketingových cílů. Pro taktickou úroveň řízení, do které spadá i marketingový plán, je typické období přibližně v délce jednoho roku. U nově vzniklých aktivit je nezbytné určit, kdo za aktivity bude zodpovědný, kdy má realizace proběhnout a kolik finančních prostředků je nutné na organizaci mít (Hanzelková 2009, s. 147). Před návrhem nových aktivit je nezbytné nejprve zanalyzovat současnou situaci podniku a její okolí.

5.1. Analýzy makroprostředí

Společnosti jsou v současné době ovlivňovány v nezanedbatelné míře globálnějšími faktory, k nimž například patří politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy. Těmito faktory se zabývá analýza PEST, jejíž hlavní funkcí je identifikovat v jednotlivých faktorech makroprostředí konkrétní prvky, které společnosti ovlivňují.

Politické vlivy

Tyto vlivy jsou tvořeny politickým systémem, ve kterém organizace působí a uskutečňují své činnosti. Hlavní vliv na tento faktor mají politické strany, jejich mocenský zájem a vývoj politické situace v České republice a jejím okolí (Srpková 2010, s. 131).

Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy vycházejí z ekonomické situace státu a zároveň i z jeho hospodářské politiky. Spadají sem makroekonomické faktory, jako je nezaměstnanost, tempo růstu ekonomiky, fáze hospodářského cyklu, vývoj DPH, inflace, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu, daňové podmínky apod. (Srpková 2010, s. 131).

Sociální vlivy

Zásadní dopad na poptávku na daném trhu mají i sociálně-kulturní faktory. Lze mezi ně řadit například demografický vývoj, pro který je v současné době velmi aktuální termín „stárnutí populace“. Tento jev může výrazně ovlivňovat zájem o produkt či

službu. Nezanedbatelný vliv může mít také dnešní podoba rodiny, která prochází velkými proměnami. Vzhledem k vysoké rozvodovosti vyrůstají děti a studenti často pouze s jedním rodičem nebo žijí ve střídavé péči. Velký význam je přikládán i kulturnímu prostředí, jelikož hodnoty, normy, postoje, symboly či rituály mohou zajistit makroprostředí organizace určitým způsobem ovlivňovat (Karlíček 2013, s. 64/65).

Technologické vlivy

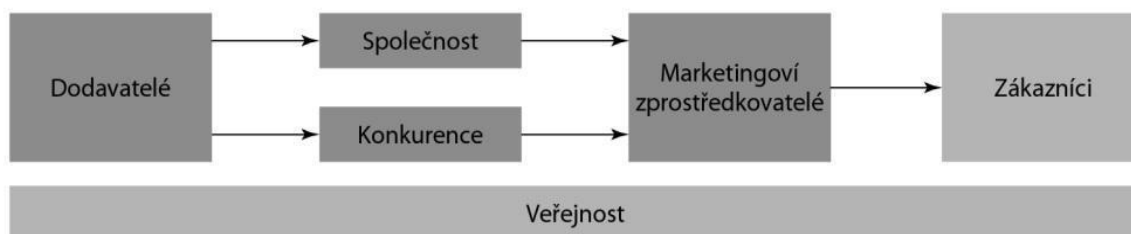
Mezi technologické faktory je možné zařadit například vládní podporu výzkumu a vývoje, dále také celkový stav technologie. Velmi vlivné mohou být především nové vynálezy a technologie či změny v některých technologiích. Vzhledem k tomu, že v současné době jde vývoj kupředu neuvěřitelně rychle, je nezbytné věnovat pozornost také otázce zastarávání používané technologie (Sedláčková 2006, s. 19).

Hlavním cílem PEST analýzy je zpracování seznamu všech výše uvedených faktorů, které jsou velmi důležité právě pro danou organizaci. PEST analýzy jednotlivých organizací nebývají identické, jelikož je ovlivňují nejrozličnější politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy. S velikostí podniku roste i význam zpracování této analýzy. Postupem času se jednotlivé vlivy mohou měnit a tím i jejich váha a dopad na organizaci. Proto je nezbytné je důkladně monitorovat a opětovně vyhodnocovat (Sedláčková 2006, s. 19/20).

5.2. Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje velké spektrum činitelů, které svým působením ovlivňují fungování firmy. Následující obrázek názorně zobrazuje jednotlivé činitele a vazby mezi nimi.

Obrázek 2 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti



Zdroj: Kotler (2007, s. 131)

Cílem analýzy mikroprostředí je dle Jakubíkové (2008, s. 84): „Identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku“.

Dodavatelé

Dodavatelé jsou často děleni do nejrůznějších kategorií, jelikož společnosti rozlišují, zda se jedná o dodavatele materiálu a surovin, energie a paliv, polotovarů, dílů, informací, pracovních sil apod. (Jakubíková 2008, s. 85). Pro společnost je důležité, aby dodavatelé udrželi požadovanou kvalitu dodávek a určené termíny, jelikož na tyto faktory jsou vázány další aktivity a mohlo by dojít ke komplikacím (Foret 2012, s. 46).

Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou zvláštní podskupinou dodavatelů. Často tak bývají označováni obchodní či finanční zprostředkovatelé nebo skladovací a přepravní společnosti. Tyto subjekty jsou potřebné především pro marketingové aktivity, jelikož dodávají služby související například s marketingovým výzkumem, marketingovým plánem či marketingovou komunikací. Důvodem, proč si společnosti najímají externí dodavatele služeb, může být jejich profesionalita v oboru a znalost marketingového prostředí (Foret 2012, s. 46).

Zákazníci

K zákazníkům patří jak jednotlivci a domácnosti, tak i různé organizace. Specifickým zákazníkem je i stát, a to prostřednictvím státních zakázek. Znamená to tedy, že zákazníci jsou homogenní skupina. Vliv zákazníků na společnost je značný, proto se jim společnost musí věnovat. Malá pozornost by mohla zapříčinit neznalost jména společnosti ze strany zákazníků. (Foret 2012, s. 46).

Konkurenti

Konkurence je velmi důležitým faktorem analýzy mikroprostředí. Organizace by měly mít zmapovanou nejen svou konkurenci působící na trhu, ale zároveň i další subjekty, které by se konkurencí do budoucna mohly stát. Je nezbytné zorientovat se,

v jaké oblasti je daná firma konkurencí, jaké jsou její cíle, strategie či silné a slabé stránky (Karlíček 2013, s. 48).

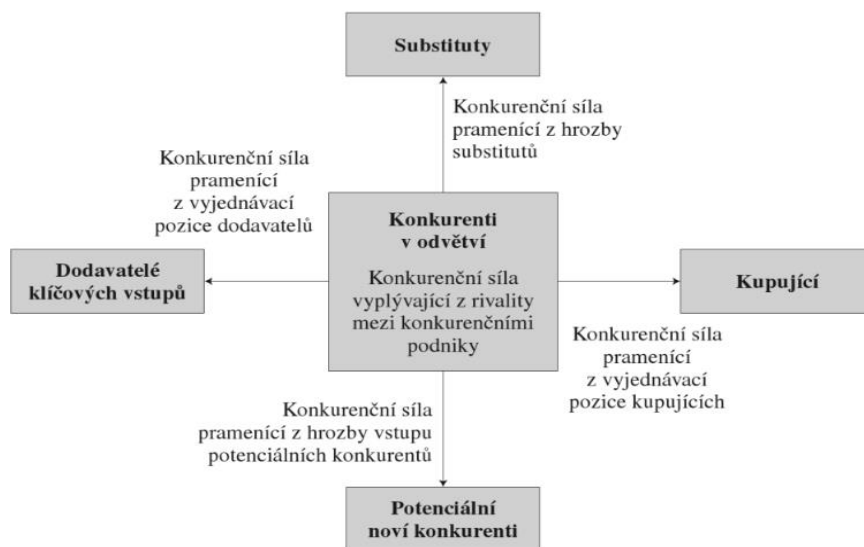
Veřejnost

Veřejnost je tvořena množstvím skupin. Mezi ně lze zařadit hromadné sdělovací prostředky (např. tisk, televize, internet), neziskové organizace, zájmové organizace a lidé žijící v okolí, ve kterém podnik vyvíjí svou činnost. Vliv veřejnosti je velmi podceňovaný i přesto, že disponuje schopností společnost poškodit. Aby společnost předcházela poškození svého dobrého jména, je pro ni nezbytné udržovat s veřejností kontakt a věnovat jí dostatečné množství pozornosti (Foret 2012, s. 46).

5.3. Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza je zaměřena na pět konkurenčních sil v okolí podniku. Jedná se o dodavatele, odběratele, substituty, konkurenci v odvětví a novou potenciální konkurenci. Cílem tohoto modelu je pochopit jednotlivé síly působící na společnost a identifikovat, které z nich jsou pro ni nejvýznamnější. Pro úspěch organizace je nutné tyto vlivy poznat a reagovat na ně (Sedláčková 2006, s. 47).

Obrázek 3 Porterova analýza pěti sil



Zdroj: Sedláčková (2006, s. 48)

V substitutech se ukrývá významná konkurenční síla, jelikož naplňují stejnou nebo podobnou potřebu pro zákazníka jako produkty konkurenčních společností. Vzhledem

k tomu, že obdobné produkty nebývají zcela totožné, může tato skutečnost vyústit v situaci, kdy produkt není společností za substitut považován. I dodavatelé mohou mít významný vliv na společnost, a to především v situaci, kdy jim trh umožní zvyšovat své ceny. Proto spoléhání se pouze na jednoho dodavatele se může stát některým organizačním osudným. Kupující mohou díky své síle cenu produktu či služby snižovat. Stává se tak ve chvílích, kdy cítí, že mohou jednoduše svého dodavatele vyměnit (Karlíček 2013, s. 48).

V rámci konkurentů lze rozlišovat přímou konkurenci, která je velmi silná, a potenciální konkurenci. U přímé konkurence je nezbytné rozmýšlet nad tím, jakou marketingovou aktivitu zvolit, aby nedošlo k vyvolání nepříjemné reakce u konkurentů. Na některých trzích může být však konkurence velmi nízká, či nulová. Tato situace nastává v případě jedné dominantní společnosti na trhu (například společnost ČEZ dominující na českém energetickém trhu). Vstup nových konkurentů na trh je ovlivněn především existencí bariér vstupu na daný trh (Karlíček 2013, s. 47).

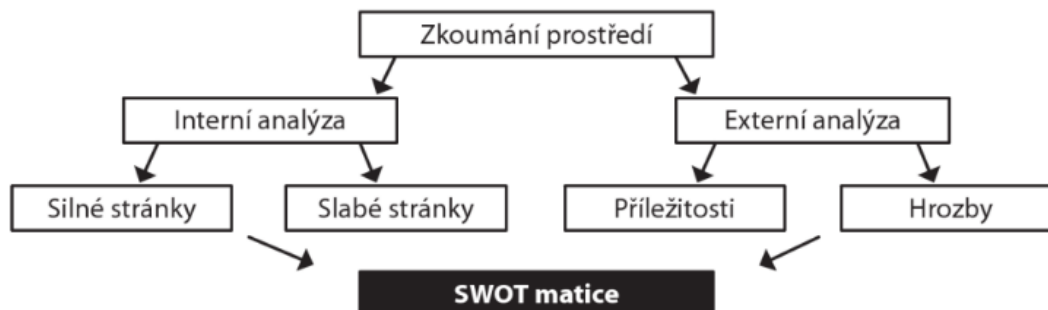
5.4. SWOT analýza

SWOT analýza je souhrnem dílčích analýz a upozorňuje na silné stránky (S), slabé stránky (W), příležitosti (O) a hrozby (T) organizace. Za silné stránky jsou považovány přednosti organizace ve vztahu k cílům její činnosti. Slabé stránky jsou naopak nedostatky ve vztahu k těmto cílům. Příležitostmi jsou očekávané jevy či události v prostředí organizace, které mohou podpořit strategii společnosti. Skutečnosti, které mohou zabránit společnosti v realizaci její strategie, se nazývají hrozbami. Jedná se tedy o externí a interní faktory, které svým působením ovlivňují strategii a cíle organizace (Slavík 2014, s. 105).

V praxi občas bývá problém přiřadit jednotlivé faktory do správné kategorie. Jednotlivé kategorie jsou často zaměňovány, především pak příležitosti se silnými stránkami a naopak. Silné a slabé stránky jsou interními faktory, mají na organizaci bezprostřední vliv a sama organizace má možnost je ovlivňovat. Příležitosti a hrozby se řadí mezi faktory externí a organizace je přímo ovlivnit nemůže. Pouze se může pokusit příležitosti využít nebo v případě analyzované hrozby čelit jejímu působení (Blažková 2007, s. 156).

Následující obrázek graficky znázorňuje posloupnost jednotlivých analýz, které přispívají k tvorbě SWOT analýzy.

Obrázek 4 Využití výsledků komplexních analýz při tvorbě SWOT analýz



Zdroj: Blažková (2007, s. 155)

SWOT analýza neziskové organizace se nepatrně liší od SWOT analýzy komerčního sektoru. Jde především o skutečnost, že v rámci komerčního sektoru nejsou zohledňovány faktory související s dobrovolnictvím či fundraisingem (Small Businesses).

Mimo závěrů, které lze vyvodit po uvědomění si silných a slabých stránek, příležitostí i hrozeb, je možné pro společnost doporučit jednu ze čtyř možných strategií. Tyto strategie jsou založeny právě na skutečnostech získaných analýzou SWOT. Jedná se o strategii SO – využití silných stránek na zužitkování příležitostí, WO – překonání slabých stránek a využití příležitostí, ST – využití silných stránek k eliminaci hrozeb, WT – zaměření se na minimalizaci slabých stránek a řešení hrozeb (Doležal 2009, s. 93).

5.5. Marketingový mix

Zamazalová (2009, s. 39/40) vymezuje pojem marketingový mix jako: „Souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele.“ Dále doplňuje, že tyto nástroje, kterými jsou produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion), musí být společně kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly trhu. V případě služeb je marketingový mix rozšířen ještě o další nástroje, kterými jsou zaměstnanci (Personnel), procesy (Process) a materiální prostředí (Physical evidence).

Služby disponují jistými charakteristikami, kterými se od produktu liší. Jedná se o nehmataelnost, nedělitelnost, proměnlivost a rovněž pomíjivost, tedy službu si není možné uchovat do zásoby pro její potřebu do budoucna. Proměnlivost služby oproti produktům se projevuje v oblasti kvality, především jde o skutečnost, kdo a kdy službu poskytuje (Johnová 2008, s. 138). Vzhledem k těmto charakteristikám je marketingový mix služeb oproti produktu rozšířen o další tři výše vyjmenované nástroje.

Produkt

Kotler (2007, s. 615) definuje produkt jako „Cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“

Úspěšnost společnosti závisí především na kvalitě produktu. Je nutné nejen vyvíjet nové produkty, ale i vylepšovat produkty stávající. Důležité je také monitorování postavení produktů firmy mezi produkty konkurence. Vliv produktu zasahuje jak do investičního rozhodování v oblasti výrobních technologií, tak i do cenové politiky, tvorby distribučních cest a marketingové komunikace. Za ideální situaci lze považovat shodu mezi tím, jak produkt vnímá zákazník, a mezi tím, jak ho vnímá výrobce (Jakubíková 2008, s. 154/155).

Za nehmotnou formu produktu Johnová (2008, s. 17) označuje služby, události, zkušenosti, místa, myšlenky či kampaně.

Cena

Při stanovování ceny je nutné zvažovat nejen náklady, ale také úroveň koupěschopné poptávky, úroveň ceny při podpoře prodeje (například při využití slev) a soulad mezi reálnou poptávkou v daném čase na daném místě. Cena stanovená za službu je významným ukazatelem kvality. Na náklady se musí zaměřit především veřejné služby, které zpravidla nemívají žádnou cenu nebo jsou dotované (Vašítková 2014, s. 22).

Distribuce

Cílem distribuční politiky je usnadnění přístupu k produktu či ke službě. Musí být nastavena tak, aby mezi produktem nebo službou a zákazníkem bylo jednoduché

spojení a cesta nebyla příliš komplikovaná. U služeb je především brán ohled na jejich lokaci a na to, zda existuje v řetězci nějaký zprostředkovatel, který službu nabízí (Vašítková 2014, s. 22).

Komunikace

Jedná se o aktivity, které informují zákazníky o přednostech produktu či služby, které mají za cíl přesvědčit je ke koupi. Do komunikačního mixu lze zařadit jak osobní prodej, tak neosobní formy komunikace. Do neosobní komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z těchto nástrojů je svým způsobem specifický a plní určitou funkci (Přikrylová 2010, s. 62).

Zaměstnanci

Při službách dochází více či méně ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Proto jsou lidé velmi důležitou součástí marketingového mixu a mají značný vliv na kvalitu služeb. Společnost by měla věnovat pozornost výběru zaměstnanců a jejich motivaci, aby služba byla zajištěna k maximální spokojenosti zákazníka. (Vašítková 2014, s. 22/23).

Procesy

V zájmu společnosti je, aby zákazníci na dodání služby příliš dlouho nečekali, protože to by mohlo vést k jejich nespokojenosti. Je proto nezbytné nastavit procesy týkající se poskytování služeb tak, aby vše probíhalo podle vytvořených schémat, jednoduše a plynule. Je důležité mít povědomí o tom, jaké činnosti a aktivity jsou součástí jednotlivých procesů (Vašítková 2014, s. 23).

Materiální prostředí

Materiální prostředí může nabývat mnoha podob, kterými mohou být například budovy nebo kanceláře společnosti. Do materiálního prostředí lze zařadit i dresscode, tedy to, jak jsou zaměstnanci společnosti oblečeni (Vašítková 2014, s. 23).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6. Představení společnosti

Studentská unie ČVUT vznikla z iniciativy samotných studentů, kteří byli členy Akademického senátu ČVUT. Jaroslav Kuba v říjnu roku 1997 s pomocí řady dalších studentů zorganizoval první setkání přípravného týmu. Tento tým o rok později odevzdal stanovy Studentské unie ČVUT na Ministerstvo vnitra, kde byla organizace zaregistrována jako občanské sdružení. Hlavní myšlenkou, která motivovala k založení Studentské unie ČVUT, bylo vyvíjení činností, které by směřovaly ke zlepšení podmínek ke studiu a samozřejmě i studia samotného, dále organizování aktivit pro studenty a podpora jejich mimostudijní zájmové činnosti. Velký důraz byl též kladen na organizování výměnných pobytů studentů a na spolupráci s obdobnými studentskými organizacemi jak v České republice, tak i v zahraničí. Součástí Studentské unie ČVUT je velké množství klubů, které se od roku 1998 postupně pod hlavičku Studentské unie ČVUT přidávaly. Historicky prvním klubem byl klub Silicon Hill, který působil na strahovských kolejích. Postupem času se přidružovaly další studentské kluby, v roce 2009 jich bylo 18 a Studentská unie ČVUT spolu s těmito kluby čítala 6 500 členů. V současné době se počet členů pohybuje okolo 7 000 osob (Studentská unie ČVUT, 2009).

První oficiální akcí Studentské unie ČVUT se stal Mariášový turnaj ve Strahovské menze, kterého se zúčastnilo přibližně tři sta studentů. Akce velkých rozměrů se začaly organizovat od roku 2004. Jednalo se o dodnes fungující „Strahov OpenAir“ a „Akci prvák“. Tyto akce se od roku 2004 konají pravidelně vždy na začátku zimního semestru.

Studentská unie ČVUT je tvořena Centrálou Studentské unie ČVUT a studentskými kluby. Každý člen klubu je zároveň i členem Studentské unie ČVUT. Akce určené pro studenty vycházejí z iniciativy jak Centrály Studentské unie ČVUT, tak z iniciativy jednotlivých klubů (Studentská unie ČVUT, 2009). Tato práce je zaměřena na aktivity, jež vznikají z iniciativy Centrály Studentské unie ČVUT.

Jednotlivé akce s jejich podrobným popisem jsou součástí produktu marketingového mixu, kterému se věnuje kapitola 9.3.1.

7. Výzkumné šetření

Definice výzkumného problému

Studentská unie ČVUT nabízí studentům široké spektrum aktivit a projektů během celého akademického roku, a to převážně prostřednictvím studentských klubů. Jedná se o nejrůznější aktivity zaměřené na sport, vzdělání či neformální setkání s přáteli. Centrála Studentské unie ČVUT se každoročně snaží organizovat několik projektů pro studenty univerzity a pro aktivní členy Studentské unie ČVUT. Zásadním nedostatkem je absence zpětné vazby neprodleně poté, co akce proběhne. Není proto znám postoj studentů k jednotlivým událostem a ani jejich smýšlení o Studentské unii ČVUT a s ní souvisejících projektech. Nejsou známy důvody účasti či neúčasti studentů na jednotlivých akcích ani jejich případný zájem o další akce.

Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu organizovaného pro Centrálu Studentské unie ČVUT bylo zjištění, jaké je mezi studenty jednotlivých fakult o akcích a aktivitách Centrály Studentské unie ČVUT povědomí. Výzkum byl dále zaměřen na zájem studentů o další aktivity, které by Centrála Studentské unie ČVUT mohla v budoucnu zorganizovat.

Metoda výzkumu

Jako metoda sběru primárních dat bylo zvoleno dotazníkové šetření. Konkrétně se jednalo o elektronické dotazování. Metoda elektronického dotazování byla vybrána z důvodu vysoké návratnosti dotazníků a rychlé komunikace s respondenty. Jednalo se o kvalitativní výzkum, neboť byly zkoumány postoje studentů ČVUT k Centrále Studentské unie ČVUT a k aktivitám, které jsou pro studenty pořádány.

Dotazník

V rámci dotazníku byly respondentům pokládány jak uzavřené, tak polouzavřené otázky. Uzavřené identifikační otázky byly umístěny v první části dotazníku. Převážná část dotazníku obsahovala polouzavřené otázky, které dávaly možnost vybrat respondentovi z dané nabídky či případně samostatně vyjádřit svůj názor.

Hlavička v úvodu dotazníku sloužila k určení charakteristik studenta. Druhá část byla zaměřena na návštěvnost studentů na akcích Centrály Studentské unie ČVUT a na jejich důvody, proč se daných akcí účastní, případně neúčastní. Selektivní otázky v závěru dotazníku zkoumaly zájem studentů o další možné akce Centrály Studentské unie ČVUT a jejich představu o daných akcích.

Sběr a analýza dat

Dotazníkové šetření bylo zahájeno v únoru roku 2016, kdy byli studenti ČVUT prostřednictvím sociálních sítí kontaktováni a požádáni o účast ve výzkumu. Po ukončení sběru dat v červnu 2016 byly všechny odpovědi shromážděny a následně byla zpracována podrobná analýza.

Obrázek 5 Harmonogram výzkumu

| | Leden | | Únor | | Březen | Duben | Květen | Červen | Červenec | Srpen |
|----------------------------------|--------|---------|--------|---------|--------|-------|--------|--------|----------|-------|
| | I. pol | II. pol | I. pol | II. pol | | | | | | |
| Definování problému, cíle | X | | | | | | | | | |
| Specifikace potřebných informací | | X | | | | | | | | |
| Stanovení metod sběru dat | | | X | | | | | | | |
| Tvorba dotazníku | | | X | | | | | | | |
| Sběr údajů | | | | X | X | X | X | X | | |
| Zpracování a analýza údajů | | | | | | | | | X | |
| Interpretace výsledků | | | | | | | | | | X |
| Doporučení na základě výzkumu | | | | | | | | | | X |

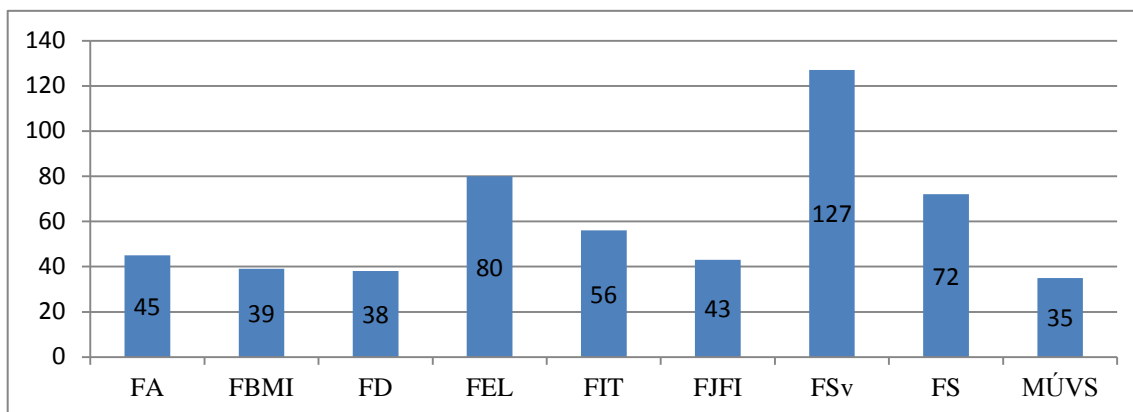
Zdroj: Vlastní data

8. Analýza získaných dat

8.1. Charakteristika výzkumného souboru

Dotazníkového šetření se zúčastnili studenti ze všech fakult ČVUT. Výzkumný soubor byl tvořen 535 studenty. Níže uvedený graf a tabulka podrobně popisují složení výzkumného souboru.

Graf 1 Charakteristika respondentů – fakulta



Zdroj: Vlastní data

Tabulka 4 Charakteristika respondentů - fakulta

| Fakulta | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Fakulta architektury (FA) | 45 | 8,41 % |
| Fakulta biomedicínského inženýrství (FBMI) | 39 | 7,29 % |
| Fakulta dopravní (FD) | 38 | 7,10 % |
| Fakulta elektrotechnická (FEL) | 80 | 14,95 % |
| Fakulta informačních technologií (FIT) | 56 | 10,47 % |
| Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská (FJFI) | 43 | 8,04 % |
| Fakulta stavební (FSv) | 127 | 23,74 % |
| Fakulta strojní (FS) | 72 | 13,46 % |
| Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) | 35 | 6,54 % |
| Celkem | 535 | 100 % |

Zdroj: Vlastní data

Z výše uvedené tabulky a grafu je patrné, že svůj názor projevilí studenti ze všech fakult univerzity. Největší zastoupení měla Fakulta stavební (127 respondentů; 23,74 %) následovaná Fakultou elektrotechnickou (80 respondentů; 14,95 %) a Fakultou strojní (72 respondentů; 13,46 %). 10,47 % (56 respondentů) z celkového počtu účastníků výzkumu, tvořili studenti Fakulty informačních technologií. Relativní četnost ostatích

fakult již nepřesáhla 10 %. Z celkového počtu 535 respondentů bylo 277 studentů (52 %) mužského pohlaví a 258 (48%) ženského pohlaví (viz příloha 2 – Grafické znázornění zastoupení žen a mužů mezi respondenty).

Poměr studentů na jednotlivých fakultách ČVUT velmi těsně koresponduje s poměrem zúčastněných respondentů z jednotlivých fakult. Tím byla zajištěna reprezentativnost výzkumného vzorku. Počty studentů v akademickém roce 2014 / 2015 uvádí následující tabulka:

Tabulka 5 Studenti v akreditovaných studijních programech 2014 / 2015

| Fakulta | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Fakulta architektury (FA) | 1 775 | 8,30 % |
| Fakulta biomedicínského inženýrství (FBMI) | 1 594 | 7,45 % |
| Fakulta dopravní (FD) | 1 541 | 7,20 % |
| Fakulta elektrotechnická (FEL) | 3 200 | 14,96 % |
| Fakulta informačních technologií (FIT) | 2 226 | 10,41 % |
| Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská (FJFI) | 1 721 | 8,05 % |
| Fakulta stavební (FSv) | 5 077 | 23,74 % |
| Fakulta strojní (FS) | 2 861 | 13,38 % |
| Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) | 1 395 | 6,51 % |
| Celkem | 21 390 | 100 % |

Zdroj: Výroční zpráva o činnosti 2014

Tabulka 6 Poměr výzkumného vzorku s celkovým počtem studentů

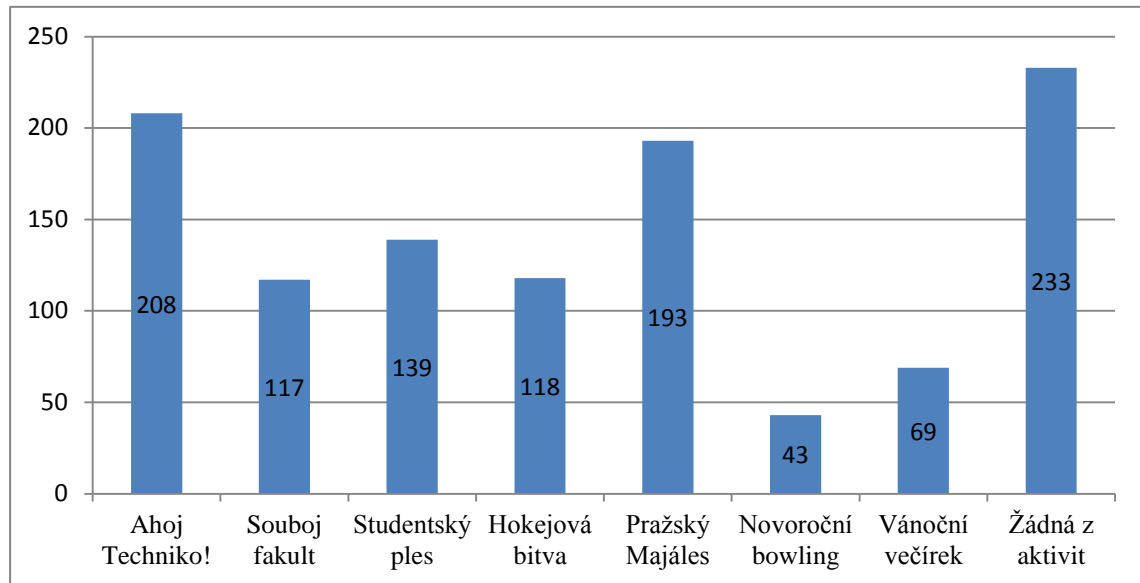
| | Respondenti [%] | Studenti [%] |
|---|-----------------|--------------|
| Fakulta architektury (FA) | 8,41 | 8,30 |
| Fakulta biomedicínského inženýrství (FBMI) | 7,29 | 7,45 |
| Fakulta dopravní (FD) | 7,10 | 7,20 |
| Fakulta elektrotechnická (FEL) | 14,95 | 14,96 |
| Fakulta informačních technologií (FIT) | 10,47 | 10,41 |
| Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská (FJFI) | 8,04 | 8,05 |
| Fakulta stavební (FSv) | 23,74 | 23,74 |
| Fakulta strojní (FS) | 13,46 | 13,38 |
| Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) | 6,54 | 6,51 |
| Celkem | 100 | 100 |

Zdroj: Vlastní data

8.2. Analýza dat

Tato podkapitola je věnována analýze otázek, které byly položeny respondentům. U některých otázek měli respondenti možnost zvolit pouze jednu z variant, jiné otázky umožňovaly výběr více odpovědí z nabídnutého seznamu možností. To je důvodem, proč u některých tabulek a grafů přesahuje součet odpovědí počet respondentů.

Graf 2 Účast studentů na akcích Centrály Studentské unie ČVUT



Zdroj: Vlastní data

Tabulka 7 Účast studentů na akcích Centrály Studentské unie ČVUT

| Akce pořádaná Centrálou Studentské unie ČVUT | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| Ahoj Techniko! | 208 | 39 % |
| Souboj fakult | 117 | 22 % |
| Studentský ples | 139 | 26 % |
| Hokejová bitva | 118 | 22 % |
| Pražský Majáles | 193 | 36 % |
| Novoroční bowling | 43 | 8 % |
| Vánoční večírek | 69 | 13 % |
| Žádná z aktivit | 233 | 44 % |

Zdroj: Vlastní data

S mnohočetným výběrem odpovědí se respondenti mohli setkat u otázky týkající se účasti studentů na jednotlivých akcích. Z tabulky je patrné, že 233 respondentů (44 % z celkového výzkumného vzorku, tj. z 535 studentů) se aktivit pořádaných Centrálou

Studentské unie ČVUT neúčastní. To znamená, že 302 studentů se účastní přinejmenším jedné ze sledovaných aktivit. Nejvyšší návštěvnost je možné pozorovat u akce „Ahoj Techniko!“, která probíhá vždy na začátku školního roku a které se účastní 208 respondentů (39 % z celkového počtu respondentů). Za další hojně navštěvovanou akci lze považovat Pražský Majáles, kterého se účastní 193 respondentů (36 %). Jedná se o velmi známou meziuniverzitní akci, která probíhá každoročně na přelomu dubna a května. 139 respondentů (26 %) navštěvuje Studentský ples, který je organizován vždy v letním semestru a jeho kapacita je omezena počtem vstupenek. Sportovní aktivity „Hokejová bitva“ se účastní 118 respondentů (22%) o jeden hlas méně, tedy 117 (22%) získal projekt „Souboj fakult“. Jedná se o akce, kde studenti podporují vlastní fakultní tým a někteří z nich jsou přímo součástí týmu jako soutěžící. V současné době je souboj fakult tvořen těmito sporty: volejbal, bowling, florbal, frisbee, fotbal, cross a dračí loď. „Vánočního večírku“ se účastní 69 respondentů (13 %) a „Novoroční bowling“ je navštěvován pouze 43 studenty z celkového výzkumného vzorku (8 %).

V rámci dotazníku byla studentům dána možnost vyjádřit svůj názor na to, jaké další sporty by zařadili do mezifakultního klání. Návrhy studentů na zařazení dalších sportů jsou uvedeny v tabulce č. 8.

Tabulka 8 Další navrhované sporty v rámci Souboje fakult

| Sport | Počet hlasů [ks] | Sport | Počet hlasů [ks] |
|----------------|------------------|-----------------|------------------|
| Orientační běh | 22 | Šachy | 6 |
| Tenis | 18 | Ragby | 6 |
| Cyklistika | 15 | Stolní fotbálek | 4 |
| Plavání | 13 | Vybíjená | 3 |
| Badminton | 12 | Box | 2 |

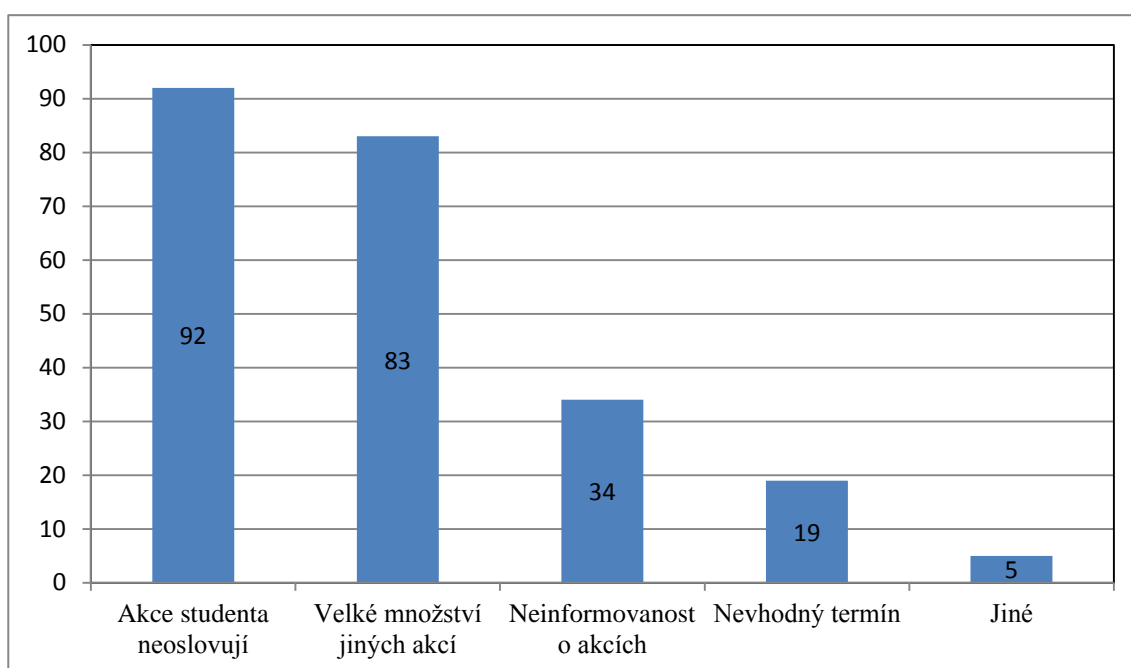
Zdroj: Vlastní data

Vysokou účast na projektu „Ahoj Techniko!“ lze vysvětlit tím, že tato akce je oproti většině ostatních akcí zcela zdarma. Tento projekt je velmi atraktivní především kvůli Strahovskému hudebnímu festivalu, kde hrají k poslechu méně známé hudební kapely a rovněž kapely studentské. Oblíbeným hudebním festivalem je i Pražský Majáles, přestože na tuto akci je nutné si oproti Strahovskému festivalu zakoupit vstupenku. Hojnou účast a oblibu festivalu mezi studenty lze přisuzovat tomu, že akce je mediálně podporována a vystupuje zde i velké množství populárních hudebních kapel. U akcí „Vánoční večírek“ nebo „Novoroční bowling“ je jedním z důvodů nižší účasti

skutečnost, že tyto akce mají omezenou kapacitu například z důvodu omezeného počtu bowlingových drah a jsou určeny především pro studenty spolupracující se Studentskou unií ČVUT jako poděkování za odvedenou práci.

Jak vyplývá z provedeného výzkumu, necelá polovina studentů (233, 44 % respondentů) se žádné z akcí pořádaných Centrálou Studentské unie ČVUT nezúčastnila. Důvody, proč tito studenti akce nenavštěvují, jsou uvedeny v grafu č. 3 a v tabulce č. 9. Každý z dotázaných měl možnost zvolit pouze jednu odpověď, která obsahovala hlavní důvod jeho neúčasti na akcích, jelikož Centrála Studentské unie ČVUT se chce na nejdůležitější důvod zaměřit a eliminovat ho.

Graf 3 Důvod neúčasti na akcích Centrály Studentské unie ČVUT



Zdroj: Vlastní data

Tabulka 9 Důvod neúčasti na akcích Centrály Studentské unie ČVUT

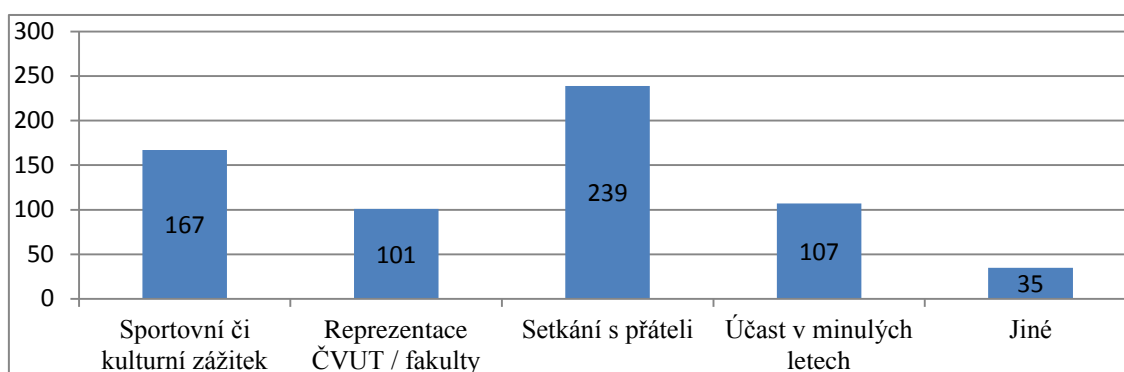
| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Akce studenta neoslovují | 92 | 39 % |
| Velké množství jiných akcí | 83 | 36 % |
| Neinformovanost o akcích | 34 | 15 % |
| Nevhodný termín | 19 | 8 % |
| Jiné | 5 | 2 % |
| Celkem | 233 | 100 % |

Zdroj: Vlastní data

Nejčastějším důvodem neúčasti studentů na akcích organizovaných Centrálou Studentské unie ČVUT je skutečnost, že pořádané akce je neoslovují a nejsou pro ně nijak zajímavé. O něco méně respondentů zdůvodňuje neúčast na akcích Centrály Studentské unie ČVUT velkým množstvím jiných aktivit. Nedostatečná propagace a informovanost o akcích je také jedním z důvodů, proč se jich studenti neúčastní. Informace o akcích se někdy mezi studenty nedostane, tedy studenti o jejich konání nevědí a proto se jich ani zúčastnit nemohou. Variantu nevhodného termínu zvolilo jen malé množství respondentů. Studenti bývají mnohdy časově vytíženi a nemohou akce navštěvovat kvůli studijním či pracovním povinnostem, nebo jim termín akce nevyhovuje, protože se kryje s jinou akcí. Několik studentů zvolilo možnost „ Jiné“ se současným uvedením důvodu své neúčasti, kterým například bylo zklamání z minulých akcí, kdy student nebyl s průběhem a programem akce spokojen, nebo skutečnost, že student neměl partnera, který by s ním akci navštívil.

Respondentům, kteří potvrdili účast na akcích pořádaných Centrálou Studentské unie ČVUT, byla dána možnost výběru z několika variant důvodů, proč se akcí účastní.

Graf 4 Důvod účasti na akcích Centrály Studentské unie ČVUT



Zdroj: Vlastní data

Tabulka 10 Důvod účasti na akcích Centrály Studentské unie ČVUT

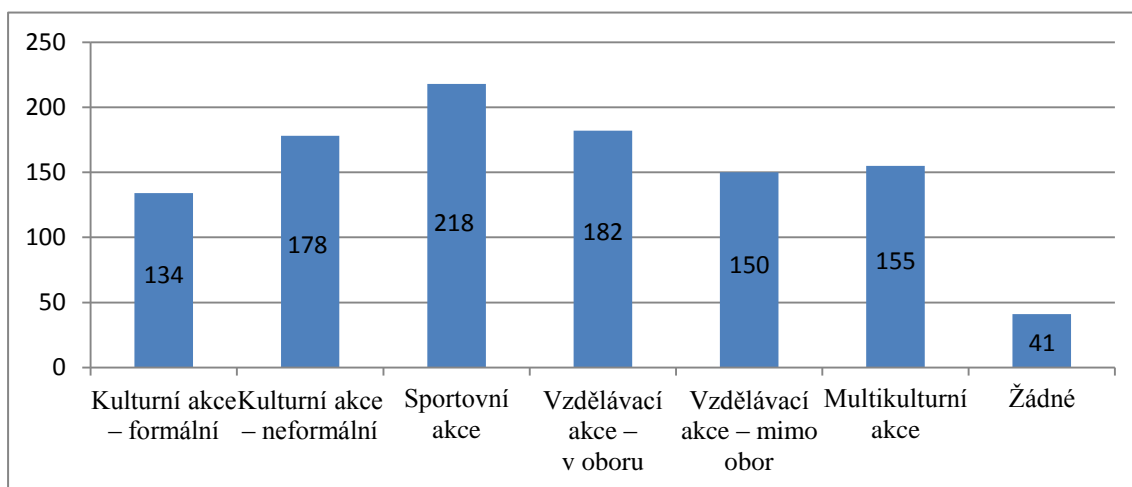
| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Sportovní či kulturní zážitek | 167 | 55 % |
| Reprezentace ČVUT / fakulty | 101 | 33 % |
| Setkání s přáteli | 239 | 79 % |
| Účast v minulých letech | 107 | 35 % |
| Jiné | 35 | 12 % |

Zdroj: Vlastní data

Nejčastěji využívají studenti akce Studentské unie ČVUT k tomu, aby se setkali s přáteli. Tuto možnost vybralo 239 (79 % všech respondentů, kteří se akcí účastní). Pro více než polovinu respondentů (167 osob, 55 %) je událost sportovním či kulturním zážitkem. Vzhledem k tomu, že se akce každoročně opakují, je pro 107 respondentů (35 %) důvodem účasti i spokojenost s akcemi v minulých letech. 101 respondentů (33 %) zvolilo variantu Reprezentace ČVUT / fakulty. Některé akce jsou přímo organizovány tak, aby mohli studenti projevit svou sounáležitost ke své fakultě či univerzitě (například Souboj fakult či Hokejová bitva). Vybrané akce se odehrávají přímo v kampusu univerzity, případně na vysokoškolských kolejích. Umístění akce je důvodem účasti i několika studentů, kteří v možnosti „Jiné“ uvedli nejčastěji ubytování na koleji, díky němuž jsou pro ně akce snadno dostupné. Významným zjištěním byla skutečnost, že většina respondentů, kteří se akcí účastní, je součástí nějakého studentského klubu (viz příloha č. 3 Grafické znázornění charakteristiky účastníků akcí Centrály Studentské unie ČVUT).

Poslední a zároveň jedna z nejdůležitějších otázek byla zaměřena na požadavek respondentů na organizaci akcí Centrály Studentské unie ČVUT v budoucnu. Studentům byla položena otázka, jaké další akce by uvítali, o jaké akce by měli zájem. Respondenti měli na výběr z několika možností: kulturní akce, sportovní akce, vzdělávací akce a multikulturní akce spojené se zahraničními studenty. Pro ty, kteří již považují stávající tradiční akce za dostačující, nechyběla možnost volby „Žádné“.

Graf 5 Další akce Centrály Studentské unie ČVUT, o které by měli studenti zájem



Zdroj: Vlastní data

Tabulka 11 Další akce Centrály Studentské unie ČVUT, o které by měli studenti zájem

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Kulturní akce – formální | 134 | 25 % |
| Kulturní akce – neformální | 178 | 33 % |
| Sportovní akce | 218 | 41 % |
| Vzdělávací akce, konference – v oboru | 182 | 34 % |
| Vzdělávací akce, konference – mimo obor | 150 | 28 % |
| Multikulturní akce | 155 | 29 % |
| Žádné | 41 | 8 % |

Zdroj: Vlastní data

Zájem o další akce pořádané Studentskou unií ČVUT má 494 studentů, to je 92 % výzkumného vzorku. Pouze 41 (8 %) respondentů se domnívá, že počet akcí, které nyní organizuje Centrála Studentské unie ČVUT, je dostatečný a není potřeba další aktivity navyšovat. Největší zájem je o sportovní akce, které by ocenilo 218 (41 %) respondentů, další žádanou aktivitou jsou konference nebo vzdělávací akce v oboru, který respondent studuje. Tato možnost byla zvolena 182 studenty (34 %). 178 respondentů (33 %) by rádo zavítalo na kulturní akci neformálního charakteru, příkladem mohou být festivaly, koncerty a podobná alternativní setkání. Na ČVUT studuje velké množství zahraničních studentů, ale jejich účast na společných akcích bývá spíše ojedinelá. Proto by si 155 odpovídajících (29 %) dokázalo představit, že by Studentská unie ČVUT zorganizovala akci společnou s těmito studenty, kde by docházelo k propojení kultur a vzájemnému obohacení o nové poznatky. Konference nebo vzdělávací akce mimo obor, ve kterém odpovídající studuje, získaly zájem 150 respondentů (28 %). Jedná se například o rozvojové přednášky, či přednášky o tom, jak získat atraktivní pracovní uplatnění. Nejnižší zájem je mezi studenty o kulturní akce formálního charakteru, za které lze považovat společenské či významné události a plesy. Tuto variantu zvolila jen jedna čtvrtina výzkumného vzorku, tj. 134 respondentů.

Pro Centrálu Studentské unie ČVUT je nezbytné mít povědomost o tom, o jaké druhy aktivit mají studenti celé univerzity zájem. Zajímavé je ale také zjištění, jaké akce a aktivity preferují studenti na jednotlivých fakultách.

Studenti z Fakulty architektury upřednostňují uspořádání kulturní neformální akce či akce sportovní (25 respondentů). O multikulturní akci se zahraničními studenty projevilo zájem 17 studentů architektury.

U studentů z Fakulty biomedicínského inženýrství převládá zájem o sportovní akce, tuto možnost zvolilo 27 z nich. Dále by, stejně jako studenti z Fakulty architektury, uvítali kulturní neformální akci (26 respondentů), a to například v podobě festivalu. V rámci této fakulty se často objevovaly komentáře, které vyzývaly Studentskou unii ČVUT, aby se při pořádání akcí také někdy zaměřila na Kladno, kde je situována jejich fakulta.

21 studentů z Fakulty dopravní by také uvítalo další sportovní akce pro studenty ČVUT. Velký zájem byl také o vzdělávací akce související s oborem studia a o multikulturní akce, ty by si přálo 19 studentů.

Prvenství aktivit mezi studenty Fakulty elektrotechnické, a to s velkým rozdílem počtu hlasů oproti ostatním možnostem, drží rovněž varianta sportovních aktivit, kterou zvolilo 33 studentů. Za touto variantou následují vzdělávací akce související s oborem studia (21 respondentů). Zatímco u předchozích fakult existuje velký zájem o multikulturní akce, u studentů z Fakulty elektronické tomu tak není. Tuto možnost zvolilo pouze 9 studentů, což je nejméně v porovnání s ostatními variantami.

Zájem o sportovní aktivity z řad studentů Fakulty informačních technologií je oproti ostatním fakultám ČVUT minimální. Jedná se o nejméně frekventovanou odpověď, kterou označilo pouze 8 studentů. Největší poptávka na této fakultě byla po vzdělávacích akcích a to jak v oboru, tedy IT (25 respondentů), tak i mimo něj (21 respondentů).

I studenti Fakulty jaderné a fyzikálně inženýrské by ocenili další vzdělávací akce v oboru jejich studia. Tato varianta obdržela 19 hlasů, což bylo nejvíce v rámci této fakulty. Na druhém místě se se 17 hlasy umístily sportovní aktivity.

Rozdíly mezi jednotlivými možnostmi jsou patrné u studentů Fakulty stavební. 42 studentů by mělo zájem o sportovní aktivity, o jeden hlas méně, tedy 41, získaly multikulturní akce. Ostatní nabízené možnosti nepřekročily hranici 30 hlasů

Relativně vyrovnaný je zájem studentů Fakulty strojní. Zde by nejvíce studentů ocenilo sportovní akci (34 respondentů). Ostatní aktivity, kterými jsou formální či

neformální kulturní akce a vzdělávací akce v oboru či mimo něj získaly minimálně 30 hlasů.

Prvenství u studentů Masarykova ústavu vyšších studií získaly dvě varianty, a to multikulturní akce a kulturní neformální akce se 16 studentskými hlasy.

Následující tabulka shrnuje údaje o studentech jednotlivých fakult a jejich zájmu o další aktivity pořádané Studentskou unií.

Tabulka 12 Zájem jednotlivých fakult o další aktivity Centrály Studentské unie ČVUT

| | FA | FBMI | FD | FEL | FIT | FJFI | FSv | FS | MÚVS |
|-----------------------------|----|------|----|-----|-----|------|-----|----|------|
| Kulturní akce – formální | 9 | 15 | 12 | 18 | 13 | 7 | 19 | 30 | 11 |
| Kulturní akce – neformální | 25 | 26 | 11 | 13 | 15 | 14 | 27 | 31 | 16 |
| Sportovní akce | 25 | 27 | 21 | 33 | 8 | 17 | 42 | 34 | 11 |
| Vzdělávací akce – v oboru | 11 | 17 | 19 | 21 | 25 | 19 | 29 | 31 | 10 |
| Vzdělávací akce – mimo obor | 15 | 11 | 12 | 13 | 21 | 11 | 25 | 30 | 12 |
| Multikulturní akce | 17 | 16 | 19 | 9 | 11 | 8 | 41 | 18 | 16 |
| Žádné | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 9 | 9 | 2 |

Zdroj: Vlastní data

Grafické znázornění zájmu studentů jednotlivých fakult o další aktivity Centrály Studentské unie ČVUT je k dispozici v přílohách diplomové práce.

8.3. Doporučení na základě marketingového výzkumu

O aktivity Centrály Studentské unie ČVUT je mezi studenty zájem. Více než polovina výzkumného vzorku se akcí pořádaných Centrálou Studentské unie ČVUT účastní, žádané jsou především hudební akce a festivaly. Většina těchto aktivit probíhá v okolí kampusu ČVUT nebo na jiných místech v Praze. Bohužel je opomíjena Fakulta biomedicínského inženýrství a její umístění na Kladně. Proto by bylo vhodné alespoň jednu z akcí během akademického roku situovat blíže této fakultě, tedy na Kladno.

Pro Centrálu Studentské unie ČVUT je důležité zaujmout studenty prvních ročníků již na začátku jejich vysokoškolských studií, aby se s akcemi, které pořádá, seznámili a

účastnili se jich od počátku působení na vysoké škole. Nová studijní etapa bývá však pro většinu vysokoškolských nováčků velmi náročná, proto by Centrála Studentské unie ČVUT měla brát tento fakt v úvahu a nezatěžovat studenty dalšími informacemi, které nejsou přímo se studiem spojeny, již při zahájení studia. Jedná se především o informace o studijních klubech, jejichž prezentace by měla probíhat až poté, co se nováčci aklimatizují a budou mít časové možnosti se plně věnovat doplňkovým aktivitám. Zároveň je ale důležité, aby tato prezentace proběhla ještě v prvním semestru, jelikož, jak již bylo zmíněno, je pro Studentskou unii ČVUT včetně jejich klubů prospěšné upoutat pozornost studentů co možná nejdříve.

Většina respondentů by ocenila i další akce během akademického roku. V první řadě by se mělo jednat o akce sportovního charakteru, studenti by uvítali například orientační běh, tenis či cyklistický závod.

V rámci marketingového výzkumu byly u studentů jednotlivých oborů zjištěny rozdílné preference dalších případných akcí Centrály Studentské unie ČVUT. Tato skutečnost umožňuje snadněji identifikovat, o jaký druh aktivit by měly jednotlivé fakulty zájem, a tedy na jaké fakulty se zaměřit při propagaci dané akce.

Část výzkumného vzorku se žádných akcí pořádaných Centrálou Studentské unie ČVUT neúčastní. Aby se počet neaktivních studentů snížil, je nezbytné zaměřit se na několik níže uvedených bodů:

- Podávat informace o akcích v dostatečném předstihu.
- Být aktivní v interakci směrem ke studentům, především pak na sociálních sítích. Akce zde zajímavě prezentovat a komunikovat s uživateli. Sociální sítě umožňují rychlé šíření informací mezi studenty a ti mohou na uveřejněné informace také reagovat. Již tato minimální zpětná vazba může být pro pořadatele užitečná.
- Každoročně akce oživit něčím novým, co nadchne stále návštěvníky.

9. Marketingový plán

9.1. Situační analýza

Centrála Studentské unie ČVUT v současné době organizuje několik projektů, které jsou určeny primárně pro studenty ČVUT. Níže uvedená tabulka mapuje rozložení jednotlivých akcí do akademického roku:

Tabulka 13 Akce Centrály Studentské unie ČVUT v průběhu roku

| Akce | Termín | Cílová skupina |
|----------------------|----------------|---|
| Ahoj Techniko! | říjen | noví studenti ČVUT, studenti ČVUT |
| Hokejová bitva | říjen | studenti ČVUT |
| Vánoční večírek | prosinec | aktivní členové Studentské unie ČVUT, vedení univerzity |
| Novoroční bowling | leden | aktivní členové Studentské unie ČVUT, vedení univerzity |
| Studentský ples ČVUT | březen | studenti ČVUT |
| Pražský Majáles | duben | studenti ČVUT |
| Souboj fakult | celoroční akce | studenti ČVUT |

Zdroj: Studentská unie ČVUT

Z tabulky vyplývá, že Centrála Studentské unie ČVUT připravuje celoročně nejrůznější aktivity, avšak některé z nich jsou určeny výhradně pro aktivní členy Studentské unie ČVUT. Zejména pak v zimním semestru se konají pouze dvě akce pro všechny studenty ČVUT, a to na počátku akademického roku. Po zbytek semestru se žádné další projekty pro všechny studenty univerzity neorganizují.

Studentská unie ČVUT v rámci svého fungování nepracuje s pojmy vize ani mise. Oproti tomu má jasné představy o tom, co Studentská unie ČVUT je a co studentům přináší. Na svých webových stránkách má uveřejněno toto moto:

„„Nechť pro všechna X z množiny všech klubů při ČVUT existuje právě jedna zastřešující, sdružující a sjednocující platforma, pak právě tuto platformu nazýváme studentskou unií“ (Studentská unie ČVUT).

Při založení Studentské unie ČVUT bylo jasně definováno, co je jejím hlavním účelem: „Studentská unie ČVUT umožňuje všem realizovat své sny, pořádat akce, bavit se, cestovat, tvořit, odpočívat, vzdělávat se, sportovat a dělat spoustu dalších věcí. Studentská unie ČVUT je studentská organizace s pestrou škálou klubů a velkou nabídkou nejrůznějších aktivit. Zároveň je to nezávislá organizace s vlastním řízením, strukturou, pravidly a posláním. Je realizací společných zájmů mnoha lidí. Každý člen se může aktivně či pasivně zapojit do dění a prožít tak svůj studentský život naplno“ (Studentská unie ČVUT).

Dlouhodobé ani krátkodobé cíle nejsou v rámci organizování akcí pro studenty nijak stanoveny. Nově nastavené cíle, které vznikly na základě marketingového výzkumu, jsou uvedeny v kapitole 9.2.

K analýze vnějšího prostředí bude využita analýza PEST, jejíž náplní je identifikace politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Ty svým působením ovlivňují makroprostředí Studentské unie ČVUT, ale i ostatní subjekty pohybující se na stejném trhu. Faktory jsou Studentskou unií ČVUT prakticky neovlivnitelné, ale mohou se od nich odvíjet příležitosti a hrozby pro organizaci.

9.1.1. PEST analýza

Studentská unie ČVUT je neziskovou organizací. I neziskové organizace jsou ovlivňovány svým okolím a měly by si pečlivě zmonitorovat faktory, které na ně mohou pozitivně či negativně působit.

Politické faktory

V České republice existuje velké množství politických a legislativních faktorů. Ty svým působením ovlivňují fungování neziskových organizací, jejichž cílovou skupinou jsou studenti vysokých škol. Studentské unie ČVUT se týká především legislativa upravující spolky a legislativa týkající se veřejných vysokých škol.

Od 1. ledna 2014 vstoupil do účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Nabytí účinnosti mělo výrazný vliv i na Studentskou unii ČVUT. Změna se týkala právní formy všech občanských sdružení, která jsou od začátku roku 2014 považována za spolky. Povinnými orgány spolku jsou statutární orgán a nejvyšší orgán, stanovy

spolku však mohou určit, že statutární orgán a nejvyšší orgán budou identické. Základním ustavujícím dokumentem spolku jsou stanovy, které kromě základních údajů, jako je například název, sídlo a orgány spolku, vymezují i cíl činnosti spolku (epravo.cz 2014).

Od 1. 1. 2014 je tak Studentská unie ČVUT zapsána ve spolkovém rejstříku. Zde je jako právní forma uveden spolek (MSČR 2016). V červnu letošního roku proběhlo setkání parlamentu Studentské unie ČVUT. Náplní této schůze byla úprava současných stanov tak, aby odpovídaly aktuální situaci a novým právním podmínkám spolku (Studentská unie ČVUT).

Mezi Studentskou unií ČVUT a Českým vysokým učením technických je uzavřena rámcová smlouva o vzájemné spolupráci a podpoře. Vzhledem k právní formě je Studentská unie ČVUT samostatnou jednotkou, avšak její působení nesmí být v rozporu se stanovami univerzity.

Velký vliv na Studentskou unii ČVUT a především na počet jejich členů by mohl mít zákon týkající se zavedení školného na vysokých školách. Domnívám se, že zavedením školného by se počet studentů snížil, což by mělo dopad i na počet zájemců o studentské kluby a akce pořádané Studentskou unií ČVUT. V současné době je školné často diskutovaným tématem.

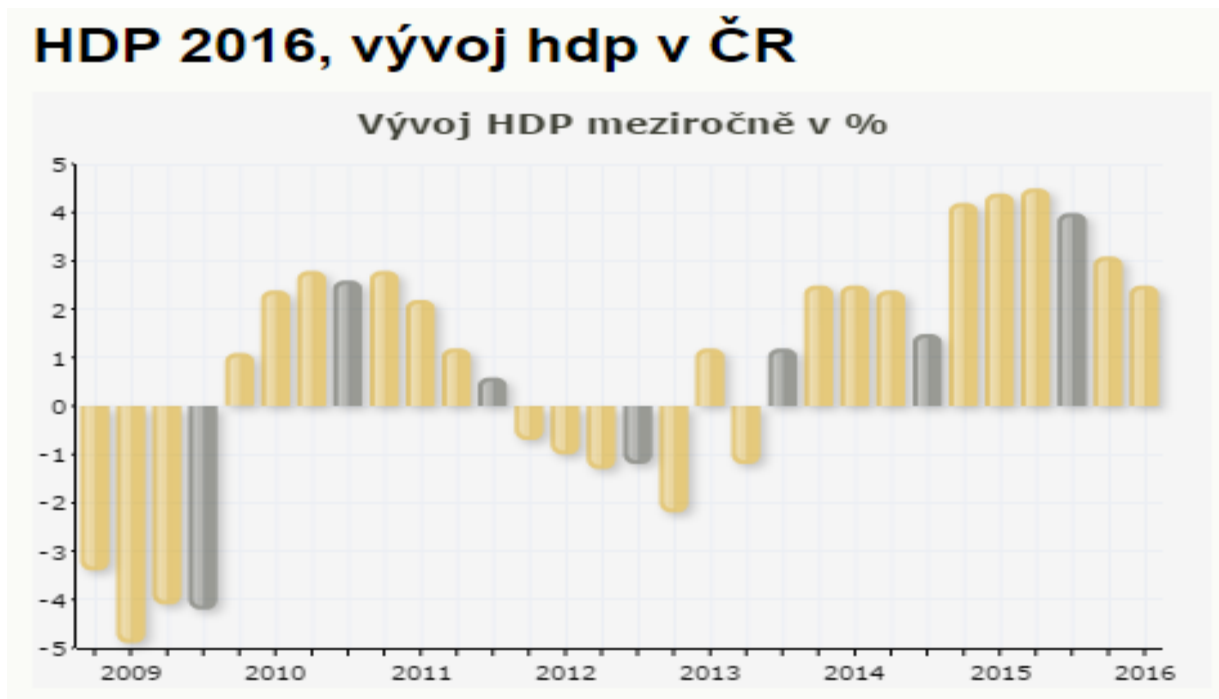
Ekonomické vlivy

Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, je při některých akcích nutná spolupráce s partnery a sponzory. Bez jejich podpory by nebylo možné některé akce, jako například Strahov OpenAir, uspořádat. Nepříznivá ekonomická situace na trhu může mít negativní vliv na pomoc ze strany sponzorů. V případě, že daný sponzor či partner nebude dosahovat požadovaného zisku a jeho společnosti se nebude dařit, lze očekávat, že odmítne akci další rok podpořit. Proto je nezbytné monitorovat i ekonomickou situaci společností, se kterými jsou akce spolupořádány.

Neopomenutelným ekonomickým vlivem je i vývoj hrubého domácího produktu (HDP). Zvyšující se HDP znamená dobrou ekonomickou situaci i pro společnosti, které

jsou partnery na akcích Centrály Studentské unie ČVUT. Pokud se těmto společnostem daří, lze od nich i nadále očekávat finanční podporu.

Obrázek 6 Vývoj HDP v ČR od roku 2009



Zdroj: Kurzy.cz

Tabulka 14 Prognóza HDP

| ukazatel | Rok | ve výši |
|-------------------------------|------|---------|
| Meziroční nárůst reálného HDP | 2016 | 2,4 % |
| | 2017 | 3,0 % |
| | 2018 | 3,0 % |

Zdroj: ČNB

Sociální faktory

Demografické hledisko

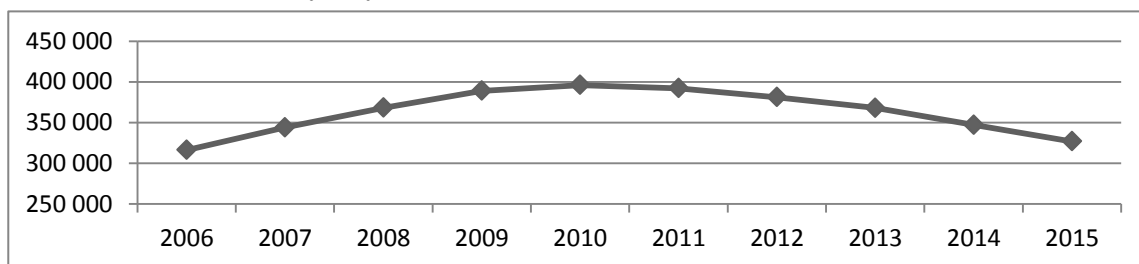
Významným demografickým faktorem je počet studentů vysokých škol. Následující tabulka porovnává počet všech studentů vysokých škol se studenty ČVUT.

Tabulka 15 Porovnání počtu studentů vysokých škol

| | Studenti VŠ | Studenti ČVUT |
|------|-------------|---------------|
| 2006 | 316 176 | 22 220 |
| 2007 | 343 938 | 21 945 |
| 2008 | 368 051 | 20 780 |
| 2009 | 388 992 | 21 314 |
| 2010 | 395 979 | 22 516 |
| 2011 | 392 100 | 22 397 |
| 2012 | 381 021 | 21 399 |
| 2013 | 367 898 | 21 523 |
| 2014 | 347 096 | 20 853 |
| 2015 | 326 909 | 20 218 |

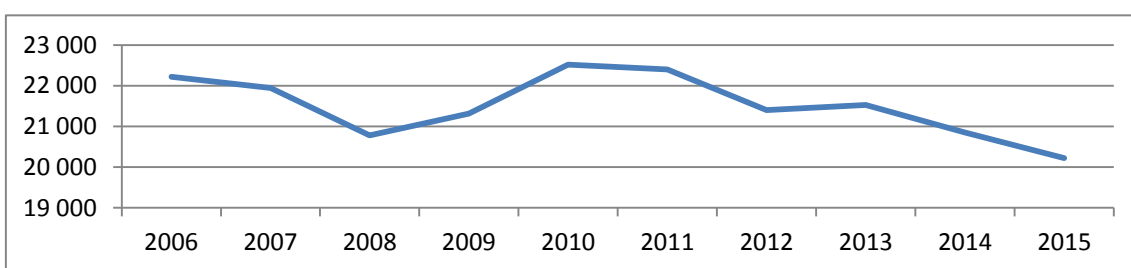
Zdroj: MŠMT 2016

Graf 6 Počet studentů vysokých škol v období 2006 - 2015



Zdroj: MŠMT 2016

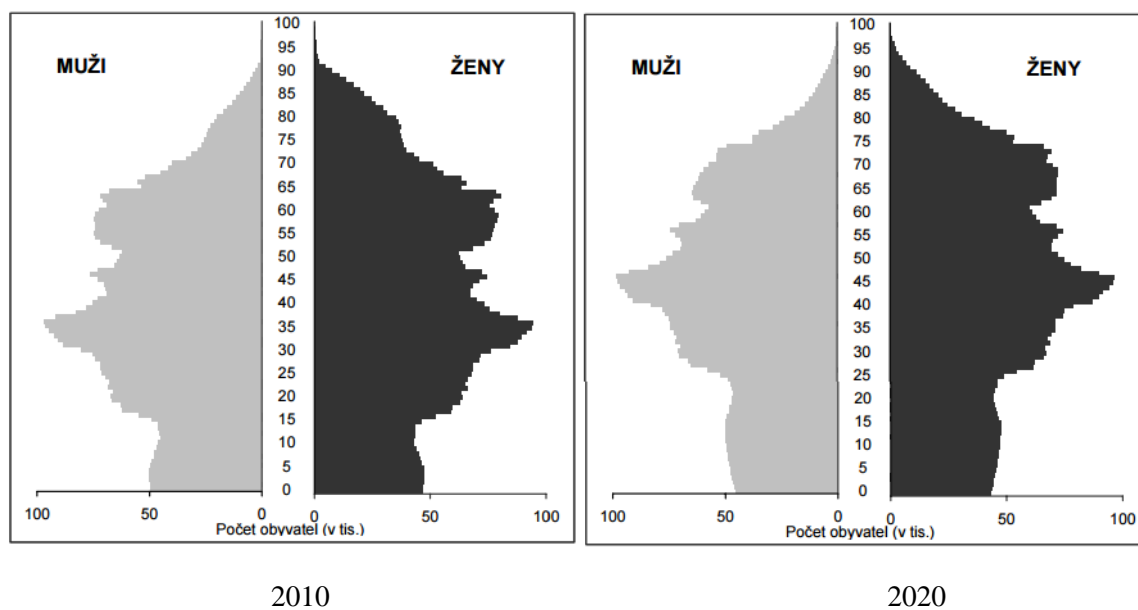
Graf 7 Počet studentů ČVUT v období 2006 - 2015



Zdroj: MŠMT 2016

Za posledních 5 let došlo k výraznému poklesu počtu studentů vysokých škol. Nejvíce studentů navštěvovalo vysoké školy v roce 2010, identickou situaci je možné vidět i u studentů ČVUT.

Obrázek 7 Očekávané věkové složení v roce 2020 v porovnání s rokem 2010



Zdroj: ČSÚ

Dle prognózy Českého statistického úřadu lze očekávat pokles obyvatel ve věku vysokoškolských studentů, tedy v rozmezí 20 – 26 let. Klesající počet studentů v budoucích letech může mít dopad i na počet účastníků na akcích. Akcí se sice mohou účastnit i bývalí studenti nebo studenti jiných škol, avšak pro Studentskou unii ČVUT je prioritou zaměřit se na stávající studenty ČVUT.

Geografické hledisko

V rámci geografického hlediska je nutné zohlednit bydliště studentů. Velké množství studentů ČVUT je ubytováno na kolejích, které jsou situovány na Strahově, v Podolí či v Dejvicích. Jedná se o dobře umístěné lokace jak pro akce organizované na samotných kolejích, tak i na různých místech po celé Praze. Dle informací od vedoucí odboru ubytovacích služeb paní ing. Ilony Dvořákové pobývalo na kolejích ČVUT k 18. 4. 2016 přibližně 4 800 studentů, kteří jsou evidováni pod jednotlivými fakultami ČVUT. Velký vliv na stav studentů přítomných na kolejích mají samozřejmě letní prázdniny, kdy se jejich počet rapidně snižuje. Ke dni 18.8.2016 pobývalo na kolejích ČVUT pouze 1 786 studentů. Podrobnější informace a statistiky o počtu ubytovaných studentů na kolejích ČVUT Odbor ubytovacích služeb bohužel neposkytuje, ale i z těchto dvou poskytnutých údajů je patrné, že v období, kdy probíhá výuka, je téměř jedna čtvrtina

studentů ČVUT ubytovaná na kolejích univerzity a tento počet se snižuje o letních prázdninách.

Životní úroveň

Životní úroveň v rámci akcí Studentské unie ČVUT není příliš limitující, jelikož akce nebývají pro účastníky finančně náročné. Některé akce jsou zcela zdarma, na jiné je nutné zakoupit vstupenky. Ceny vstupenek jsou uvedeny v rámci marketingového mixu.

Technologické

V posledních letech dochází k nebývalému technologickému rozvoji. Technologické aspekty mohou mít vliv především na technické zajištění akce. Snižující se ceny pronájmu starších aparatur a ozvučení mohou ušetřit značné finanční náklady při pořádání akcí, jelikož tato technika je pro Studentskou unii ČVUT stále plně dostačující. Samozřejmě se dá očekávat i situace, kdy stará zařízení již nebudou kompatibilní s nově vyvinutou technologií. Tím by vznikla potřeba po koupi nového vybavení, které by mohlo být finančně velmi náročné.

9.1.2. Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza se zaměřuje na pět sil, které svým působením mohou ovlivnit fungování organizace. Jedná se o stávající konkurenci, potenciální konkurenci, dodavatele, kupující a substituty.

Stávající konkurence

Za stávající konkurenci Studentské unie ČVUT včetně studentských klubů lze označit ostatní organizace, kluby a společenství nabízející různorodé sportovní, kulturní, vzdělávací nebo společenské aktivity. V bezprostřední blízkosti kampusu univerzity se nachází velké množství konkurentů, kteří nabízejí rovněž volnočasové aktivity. Jsou jimi například:

Kulturní centrum Klubovna

Jedná se o kulturní a komunitní centrum, které vzniklo od studentů pro studenty, ale nyní již slouží široké veřejnosti. Hlavní náplní programu jsou převážně koncerty českých i zahraničních kapel, filmové večery a divadla. Cílem Klubovny je vytvoření prostoru pro setkávání přátel a využívání volného času.

Některé z akcí jsou zcela zdarma, na jiné je potřeba zakoupit vstupenky většinou v hodnotě 100,- Kč. Každý týden proběhne v Klubovně minimálně jedna akce.

Webová stránka: <http://www.klubovna.povalec.cz/>

Sportovní areál Ladronka

Ladronka je volnočasový areál, který nabízí návštěvníkům díky bruslařské dráze a volnému travnatému prostředí prostor pro nejrůznější, především sportovní aktivity. Je zde zapotřebí i aktivity ze strany návštěvníka, který si musí zajistit či zapůjčit vybavení. Žádné další finanční prostředky již investovat nemusí, jelikož zde není vybíráno vstupné. Je to konkurence především pro sportovní venkovní aktivity, které Centrála Studentské unie ČVUT organizuje.

Webová stránka: <http://www.ladronka.cz/>

Fitness Podbaba

Za podnik konkurující především sportovním vyžitím se považují i fitness centra. V nejkratší vzdálenosti od kampusu univerzity se nachází Fitness Podbaba. Je zde k dispozici jak posilovna, tak i aerobní sál na skupinová cvičení. V porovnání s aktivitami, které nabízejí studentské kluby, je docházení do fitness center finančně náročnější, neboť jednorázový vstup pro studenty zde stojí 100,- Kč a měsíční permanentka 999,- Kč.

Webová stránka: <http://www.fitness-podbaba.cz/>

Národní technická knihovna

I národní technická knihovna nabízí studentům univerzity široké spektrum aktivit a akcí. Jedná se především o odborné vzdělávací semináře a konference. Ceny jednotlivých akcí se liší, ale je zde zohledněn status studenta, díky kterému je vstup pro studenty ČVUT nižší. Vzhledem k tomu, že v rámci marketingového výzkumu byl zjištěn zájem studentů o odborné konference, je patřičné považovat Národní technickou knihovnu za významnou konkurenci.

Webová stránka: <https://www.techlib.cz/cs/>

Akce na Vítězném náměstí

Na Vítězném náměstí se koná mnoho akcí, které jsou velmi různorodé. Je zde možné navštívit nejrůznější multikulturní události zaměřené na poznávání jiných kultur, jarmarky, ale i sportovní akce. Z finančního hlediska jsou tyto akce nenáročné, jelikož bývají většinou zdarma, případně za symbolickou cenu. Vítězné náměstí se nachází v bezprostřední blízkosti fakult ČVUT.

Tyto konkurenční subjekty byly vybrány jednak kvůli jejich službám, které poskytují a které mohou konkurovat aktivitám Studentské unie ČVUT, tak i z důvodu jejich geografické polohy, tedy blízkosti kampusu ČVUT.

Za konkurenci lze označit i organizace fungující v okolí studentských kolejí, kde jsou studenti ČVUT ubytováni. Vzhledem k relativně krátkému dojezdu po Praze a vynikající dopravní obslužnosti je však možné považovat za konkurenci všechny

organizace poskytující obdobné služby prakticky na celém území hlavního města Prahy. Na rozdíl od ziskového sektoru není primárním cílem Studentské unie ČVUT finanční zisk, ale především jde o zajištění hojné účasti na jednotlivých akcích.

Potenciální konkurence

Potenciální konkurencí Studentské unie ČVUT jsou další subjekty, které mohou vstoupit na trh a mohou zaujmout svou činností stávající účastníky akcí.

Dodavatelé

Stejně jako u ostatních společností, i u neziskové organizace tohoto typu existuje tlak ze strany dodavatelů. Vzhledem k dobré spolupráci z minulých let má Studentská unie ČVUT stejné dodavatele pro zajištění občerstvení a vybavení na akce. Existuje zde nepochybně určité riziko, že daný dodavatel využije situace, kdy nemá na trhu konkurenci, a pokusí se o zvýšení ceny. V tomto případě by Studentská unie ČVUT musela hledat nového dodavatele, jelikož zvýšení rozpočtu u neziskové organizace není jednoduché, většinou bývá striktně vymezena finanční hranice. V případě Studentské unie ČVUT je rozpočet určen Akademickým senátem ČVUT. Vzhledem k uvedeným skutečnostem je vyjednávací síla dodavatelů velká.

Substituty

Za substitut lze považovat jakoukoliv činnost, která uspokojí studenta stejně, jako činnost, kterou by vykonával prostřednictvím Studentské unie ČVUT. Vzhledem k tomu, že studentské kluby spolu s Centrálou Studentské unie ČVUT poskytují opravdu široké spektrum aktivit, vyskytuje se na trhu nepochybně také velké množství substitutů.

Odběratelé

Protože se jedná o neziskovou organizaci, není zde pohled na kupní sílu odběratelů stejný jako u obchodních společností. Síla odběratelů, kterými jsou v tomto případě studenti ČVUT, budoucí studenti ČVUT nebo přátelé studentů ČVUT, je především v jejich účasti na akcích. Vzhledem k velkému množství účastníků je kupní síla odběratelů malá.

9.1.3. SWOT analýza

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, SWOT analýza je tvořena čtyřmi oblastmi, kterými jsou slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby.

Následující tabulka zobrazuje faktory, které mají či mohou mít negativní a pozitivní vliv na fungování Studentské unie ČVUT:

Tabulka 16 SWOT analýza Studentské unie ČVUT

| | Silné stránky | Slabé stránky |
|----------------|--|--|
| Vnitřní | Odhodlání a nasazení členů Dobrovolnictví členů Přátelské prostředí Přehledné webové stránky Kvalita nabízených akcí Spolupráce s dalšími studentskými organizacemi – i mezinárodními | Omezené finanční zdroje Časové vytížení členů Nedostatečná informovanost o akcích mezi studenty Nedostatek nových nápadů na další akce Finanční závislost na akademickém senátu ČVUT Ztráta motivace členů Možnost syndromu vyhoření |
| | Příležitosti | Hrozby |
| Vnější | Potřeba sounáležitosti v rámci spolků a klubů Spolupráce mezi ziskovými a neziskovými organizacemi Rostoucí zájem o společenské aktivity Rostoucí trendy v pořádání akcí | Problém s personálním obsazením v neziskových subjektech Velká konkurence aktivit Konkurence ze ziskového sektoru Legislativa, týkající se školství Legislativa, týkající se spolků Klesající počet studentů |

Zdroj: Vlastní data

Silné stránky Studentské unie ČVUT jsou založeny především na odhodlání a nasazení členů, kteří se věnují pořádání aktivit ve svém volném čase. Vše, co vytvářejí a připravují, dělají bez jakékoli finanční odměny, jedná se o dobrovolnictví, které není motivováno mzdou. Studentská unie ČVUT nabízí přátelské prostředí, kvalitní akce pro studenty a možnost spolupráce s dalšími studentskými organizacemi, jak tuzemskými, tak zahraničními. Přehlednost webových stránek, kde je možné najít informace o akcích, o struktuře Studentské unie ČVUT a i o její historii, lze také označit za silnou stránku.

Za slabou stránku považují omezené finanční zdroje Studentské unie ČVUT. Rozpočet je tvořen hlavně příspěvků členů jednotlivých studentských klubů, ale není

určen pouze na pořádání akcí. O výši příspěvku, který bude přidělen na jednotlivé akce, rozhoduje Akademický senát ČVUT. Dalším negativem je velké vyčerpání všech členů Centrály Studentské unie ČVUT, což může vést od ztráty motivace až k syndromu vyhoření a následně i ke ztrátě člena. Slabým místem je i nedostatečné šíření informací o pořádaných akcích mezi studenty. Nízká informovanost může mít opravdu nezanedbatelný vliv na počet účastníků na akcích.

Velkou příležitostí pro Studentskou unii ČVUT je získávání nových členů, kteří mohou přinést nové nápady, ale i konstruktivní připomínky k akcím. V Praze existuje velké spektrum organizací, se kterými by mohla Studentská unie ČVUT spolupracovat, a tak učinit akce ještě zajímavější. Domnívám se, že studentská komunita může být pro některé společnosti zajímavým subjektem, a díky spolupráci se Studentskou unií ČVUT se mohou lépe dostat do povědomí studentů.

Za hrozbu lze označit problém s personálním obsazením v neziskových subjektech. Studenti, kteří jsou ve Studentské unii ČVUT aktivní, nejsou nijak finančně motivováni. Je samozřejmostí, že lidé působící ve Studentské unii ČVUT potřebují pro svou spotřebu také určité finanční prostředky, které zde ale nezískají. Proto není snadné agitovat nové členy, kteří by se zcela zdarma na činnosti Studentské unie ČVUT podíleli, ale i udržet si stávající aktivní členy, kteří zde tráví velké množství svého volného času. Velkou hrozbu vidím i v konkurenci na poli aktivit, které jsou nabízeny jak v okolí Dejvic, tak po celé Praze. Navíc ziskový sektor má k dispozici větší finanční prostředky, které může do akcí a projektů investovat. Dalším ohrožujícím faktorem mohou být i školská legislativa či legislativa spolků, stejně jako pokles vysokoškolských studentů.

Na základě zpracované SWOT analýzy je možné stanovit marketingovou strategii, která je založena právě na uvedených vnitřních i vnějších vlivech. Studentská unie ČVUT by se měla orientovat na své silné stránky a příležitosti a aplikovat tak marketingovou strategii S-O. To v praxi znamená zaměřit se na své silné stránky tak, aby bylo možné nejrůznější příležitosti využít.

9.2. Cíle a cílová skupina

Vzhledem k tomu, že Studentská unie ČVUT s cíli nepracuje, je nutné je v rámci marketingového plánu nastavit. Na základě marketingového výzkumu byl stanoven tento hlavní cíl Studentské unie ČVUT:

V akademickém roce 2016 / 2017 upořádá Studentská unie ČVUT alespoň dvě nové akce pro studenty, které budou účastníky určitým způsobem rozvíjet a obohacovat. Zároveň budou tyto akce kopírovat preference studentů zjištěné na základě marketingového výzkumu.

S ohledem na výsledky marketingového výzkumu je patrné, že by studenti uvítali především akce sportovního charakteru. Nové akce mohou pro Studentskou unii ČVUT získat velké množství nových aktivních členů.

Cílovou skupinu Studentské unie ČVUT je možné rozdělit na dvě seskupení. V první řadě to jsou stávající studenti ČVUT, kteří již mají o Studentské unii ČVUT povědomí, mají informace o akcích a projektech, které nabízí. Druhou skupinu tvoří nově nastupující studenti univerzity. Jedná se o studenty prvních ročníků, které je třeba podchytit již na počátku akademického roku.

9.3. Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor taktických marketingových nástrojů. Následující marketingový mix je vytvořen speciálně pro cílový segment.

9.3.1. Produkty Studentské unie ČVUT

Produkty Centrály Studentské unie ČVUT jsou jednotlivé akce probíhající v průběhu celého akademického roku. Grafické znázornění rozmístění akcí do akademického roku je k dispozici v příloze č. 5 diplomové práce.

Ahoj Techniko!

Tato akce je pořádána pravidelně, a to vždy na začátku školního roku. Projekt je složen ze tří menších akcí, jimiž jsou „Akce prvák“, „Žij studentský život“ a „Strahov OpenAir“. Náplní „Akce prvák“ je poskytnutí pomocné ruky nově nastupujícím studentům prvních ročníků a ulehčení prvního dne v novém prostředí. U stánků ve

vestibulu školy je možné získat potřebné informace o fakultě, rozvrhu či menzách. U vstupu do fakulty dostávají studenti informační brožurku, kterou si mohou v klidu prostudovat. Před Národní technickou knihovnou každoročně probíhá jednodenní veletrh studentských klubů a organizací. Akce nazvaná „Žij studentský život“ představuje návštěvníkům aktivity jednotlivých studentských klubů, informuje je o zahraničních programech a o mimoškolním vzdělávání. Poslední akcí, která je součástí projektu, je „Strahov OpenAir“. Tato akce probíhá, jak je již z názvu patrné, na kolejích Strahov. Jedná se o multižánrový festival s účastí velkého množství hudebních skupin. Vysoká účast je zde umocněna i bezplatným vstupem, kdy se této akce každoročně účastní 8 000 až 10 000 studentů.

Hokejová bitva

Pod akcí s názvem „Hokejová bitva“ se skrývá hokejový turnaj mezi čtyřmi univerzitami v Praze, k nimž patří Univerzita Karlova, České vysoké učení technické, Vysoká škola ekonomická a Česká zemědělská univerzita. Studentské organizace jednotlivých škol zabezpečují zóny pro fanoušky dané univerzity. Zároveň je Studentská unie ČVUT prostředníkem pro prodej vstupenek na zápasy.

Vánoční večírek

Jedná se o akci určenou pro aktivní členy Studentské unie ČVUT a vedení školy. Kapacita této akce je omezena, účastní se jí přibližně 200 osob, které zde společně slaví blížící se Vánoční svátky.

Novoroční bowling

Novoroční bowling je akce určená rovněž pro vedení univerzity a aktivní členy Studentské unie ČVUT. Jedná se o jednodenní turnaj na začátku ledna, kde proti sobě soutěží 26 tříčlenných družstev. Na tuto akci není nutné zakoupit si vstupenky, neboť je zdarma, zájemci se však musí přihlásit prostřednictvím webových stránek.

Studentský ples ČVUT

V roce 2016 se konal již třináctý ročník Plesu studentů ČVUT. Ples je charakteristický především tím, že je vždy tematicky zaměřen. Akce je pořádána v sále

Masarykovy koleje v Dejvicích a každoročně se jí účastní okolo pětiset studentů. I na tuto akci je zapotřebí zakoupit vstupenky.

Pražský Majáles

Pražský Majáles patří mezi největší festivaly pro mladé pořádané v Praze. Jedná se o studentské oslavy, na kterých vystupují domácí kapely, program je obohacen o široké spektrum doprovodných aktivit. Každá z univerzit má na akci vyhrazenou zónu, která slouží jako zázemí pro soutěže a další program pro své studenty. V rámci festivalu je také volen král a královna Majálesu, a to na základě bodově ohodnocených disciplín. I na tuto akci je zapotřebí zakoupit vstupenky.

Souboj fakult

Ve školním roce 2015/2016 probíhá již třetí ročník akce s názvem „Souboj fakult“. Mezi jednotlivými fakultami probíhají sportovní turnaje, k nimž patří souboje ve volejbale, bowlingu, florbale, frisbee, fotbale, street basketballu a finální závod dračích lodí, kterého se účastní i rektor ČVUT.

9.3.2. Cena

Hlavním cílem při organizování akcí pro studenty Centrálou Studentské unie ČVUT není ziskovost akce, ale spíše její neztrátovost a vysoká účast ze strany studentů. To má samozřejmě vliv na kalkulaci ceny jednotlivých akcí. U akcí, které jsou zdarma, jsou veškeré náklady pokryty buď z příspěvků jednotlivých klubů, nebo z dalších příspěvků, které Studentská unie ČVUT obdrží. Na zpoplatněné akce je cena vstupenky stanovena tak, aby částka nebyla pro studenty moc vysoká a zároveň aby pokryla většinu nákladů a nemusela být příliš dotovaná z rozpočtu Studentské unie ČVUT.

Tabulka 17 Ceny vstupenek akcí Centrály Studentské unie ČVUT

| Akce Centrály Studentské unie ČVUT | Cena vstupenek |
|---|--|
| Ahoj Techniko! | Akce je zdarma |
| Hokejová bitva | 130,- Kč |
| Vánoční večírek | 100,- Kč předprodej, 120,- Kč na místě |
| Novoroční bowling | Akce je zdarma |
| Studentský ples ČVUT | 119,- Kč stání, 149,- Kč sezení |

| | |
|-----------------|--------------------------------|
| Pražský Majáles | 370 – 499,- Kč dle data nákupu |
| Souboj fakult | Akce je zdarma |

Zdroj: Studentská unie ČVUT

Z tabulky je patrné, že ceny vstupenek na jednotlivé akce nepřekročí 150,- Kč s výjimkou Pražského Majálesu. Zde se cena vstupenky pohybuje od 370,- Kč až do 499,- Kč v závislosti na tom, s jakým předstihem je vstupenka zakoupena.

Ceny nově navrhovaných akcí by se měly pohybovat na podobné úrovni se stávajícími akcemi Centrály Studentské unie ČVUT, tedy maximálně do výše 150,- Kč.

9.3.3. Distribuce

Pro poskytnutí služby, tedy akce Centrály Studentské unie ČVUT, je nutná iniciativa samotného studenta. Znamená to, že student se musí rozhodnout a sám se na pořádanou akci dopravit. Své služby nabízí Centrála Studentské unie ČVUT na konkrétních místech převážně v blízkosti vysokoškolského kampusu. Akce probíhají v budovách jednotlivých fakult (Ahoj Techniko!), na Masarykově koleji (Vánoční večírek, Studentský ples) či na přilehlých sportovištích (Souboj fakult, Novoroční bowling). Zbývající akce (Hokejová bitva, Pražský Majáles) se nekonají v bezprostřední blízkosti Dejvic, ale stále jsou snadno dostupné, jelikož místem konání je Praha.

Za zprostředkovatele služby je možné označit jednotlivé studentské kluby ČVUT spadající pod Studentskou unii ČVUT. Tyto kluby své členy o jednotlivých akcích informují buď při osobních setkáních, nebo prostřednictvím sociálních sítí.

9.3.4. Komunikace

Studentská unie ČVUT kontaktuje své současné i potenciální členy především prostřednictvím sociálních sítí a osobně v průběhu jednotlivých akcí. Hlavním komunikačním kanálem jsou webové stránky „<http://www.su.cvut.cz/>“ a Facebook, kde jsou uveřejňovány informace o akcích pořádaných jak Centrálou Studentské unie ČVUT, tak i spřátelenými subjekty. Navíc zde existuje možnost vyhledat například pracovní nabídky či rady a tipy ke studiu. Bohužel interakce mezi studenty a Studentskou unií ČVUT na facebookových stránkách je na minimální úrovni. Studenti na příspěvky většinou nereagují a nevyjadřují se k nim i přesto, že stránky odebírá 1408 studentů. Dalším komunikačním kanálem je Twitter, kde jsou však příspěvky

uveřejňovány velmi nepravidelně, maximálně jednou za měsíc. Pokud jde o prezentaci projektů, je zde poukazováno pouze na akci „Ahoj Techniko!“, zbylé akce jsou opomenuty.

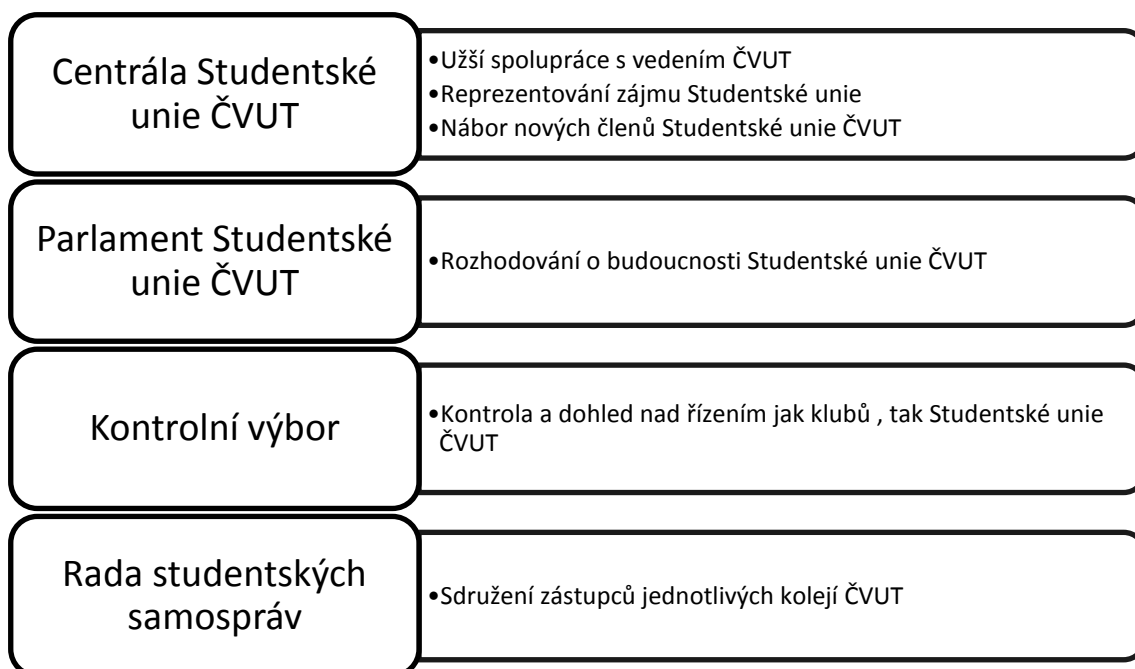
Studentská unie ČVUT se účastní i veletrhů, kde prezentuje nejen své aktivity a projekty, ale také univerzitu.

Významným komunikačním kanálem jsou i nástěnky na jednotlivých fakultách, kde se pravidelně objevují pozvánky a letáčky věnované nejbližší akci.

9.3.5. Lidé

Studentskou unii ČVUT tvoří seskupení, která jsou celoročně ve vzájemné interakci. Jedná se o Centrálu Studentské unie ČVUT, Parlament Studentské unie ČVUT, kontrolní výbor a radu studentských samospráv. Důležitá je skutečnost, že každý člen libovolného klubu působícího v rámci ČVUT je zároveň členem Studentské unie ČVUT.

Obrázek 8 Organizační struktura Studentské unie ČVUT



Zdroj: Studentská unie ČVUT

Centrála Studentské unie ČVUT je tvořena prezidentem, viceprezidentem a dalšími členy. Prezident Studentské unie ČVUT zastupuje unii navenek, má na starost vedení

Centrály, Parlamentu Studentské unie ČVUT a komunikaci s vedením univerzity. Náplní práce viceprezidenta je nábor nových aktivních členů, osobní rozvoj stávajících členů a řízení financí. V současné době je Centrála Studentské unie ČVUT tvořena dalšími třemi členy, kteří zajišťují jednotlivé projekty Studentské unie ČVUT, komunikují s veřejností a starají se o sociální síť (Studentská unie ČVUT).

Parlament Studentské unie ČVUT je tvořen zástupci klubů a členy akademického senátu, kteří se účastní zasedání. Tato zasedání probíhají každý měsíc, nejbližší setkání členů Parlamentu se uskuteční 5. 9. 2016 (Studentská unie ČVUT).

Jedním z povinných výborů Studentské unie ČVUT je kontrolní výbor. Jeho hlavní činností je kontrola a dohled nad celou organizací. Kontrolní výbor tedy dohlíží i na projekty Centrály Studentské unie ČVUT a její zacházení s finančními prostředky určenými na dané akce. Dalším povinným výborem je Rada studentských samospráv. Toto sdružení seskupuje zástupce jednotlivých kolejí univerzity. Nemá vliv na akce pořádané Centrálou Studentské unie ČVUT, ale zástupci jednotlivých kolejí distribuují informace o projektech mezi studenty na dané koleji.

9.3.6. Procesy

K zajištění bezproblémového průběhu akce je nutné mít patřičně připravené procesy, které jsou nezbytné. Vzhledem k tomu, že se jedná o akce různého charakteru, jsou i procesy lehce odlišné.

Ahoj Techniko!

Projekt „Ahoj Techniko!“ je největším projektem centrály Studentské unie ČVUT, jelikož je složen ze tří aktivit. V rámci „Akce prvák“ a „Žij studentský život“ je nutné zajistit procesy související se zajištěním stánků a propagačních nebo informačních prospektů. Některé kluby si již pořídily vlastní stánky, pro ostatní je třeba stánky pronajmout. Propagační materiály klubových aktivit si studentské kluby zajišťují samy, Centrála Studentské unie ČVUT zajišťuje prospekty prezentující jednotlivé fakulty pro nově nastupující studenty. Je důležité oslovit kluby za účelem zjištění, které z nich mají o sebe prezentaci zájem, aby mohl být v dostatečném předstihu vytvořen rozpis umístění jednotlivých studentských klubů. Organizaci festivalu „Strahov OpenAir“ je nutné zahájit již na konci předešlého akademického roku, neboť akce se koná na přelomu září

a října. Jde především o komunikaci se sponzory a dodavateli občerstvení a techniky. Dalším procesem je propagování akce. Je nezbytné v dostatečném předstihu informovat potenciální účastníky o tom, kde a kdy se akce koná. Také účast hudebních kapel je nezbytnou součástí festivalu. Kapely, které mají zájem o vystoupení na Strahově, se účastní konkurzu probíhajícího od března do května. Vítěz konkurzu má smluvně zajištěno vystoupení na hlavním podiu „Strahov OpenAir“. S hudebním doprovodem je úzce spjato i zajištění aparatury a celkového ozvučení akce. Tento proces je nutné také vyřešit v dostatečném předstihu před akcí. Výhodou této akce je, že se koná v prostorách kolejí ČVUT, není tedy nutné zajišťovat finančně náročné pronájmy cizích prostor, pouze je třeba informovat správu kolejí. Po akci musí být zajištěn úklid místa, což je proces, který organizaci projektu ukončuje.

Hokejová bitva

Hokejovou bitvu provází dva nejdůležitější procesy, kterými jsou propagace akce a prodej vstupenek. Centrála Studentské unie ČVUT zajišťuje pouze distribuci vstupenek a šíření informací mezi studenty. Zbylé procesy zajišťují ostatní studentské organizace.

Vánoční večírek a Studentský ples ČVUT

Organizace večírků a plesů je zajišťována větším množstvím procesů, jejichž cílem je zajistit místo, hudební doprovod, ozvučení a občerstvení. Je třeba najít a rezervovat vhodné prostory, a to ideálně již s ročním předstihem, aby nedošlo k situaci, že bude sál již obsazený. Vzhledem k tomu, že se obě události odehrávají v plesové sezóně, je také nezbytné včas vybrat vhodný hudební doprovod za přijatelnou cenu. Prostory, které Centrála Studentské unie ČVUT využívá k těmto slavnostním událostem, jsou vybaveny barem, tedy občerstvení zajistí sám provozovatel.

Novoroční bowling

Podmínkou účasti na této sportovní akci je přihlášení družstev prostřednictvím webových stránek. Tímto aktivita účastníků končí. Ze strany Centrály Studentské unie ČVUT je důležitým procesem zarezervování bowlingových drah a komunikace se studenty zahrnující propagaci akce, potvrzení přihlášky a zveřejňování podrobnějších informací.

Pražský Majáles

Hlavními organizátory Pražského Majálesu, stejně jako Hokejové bitvy, jsou jiné studentské organizace. Úkolem Centrály Studentské unie ČVUT je v tomto případě informovat studenty o akci a zajistit reprezentaci univerzity tím, že se studenti ČVUT této akce zúčastní. Centrála Studentské unie ČVUT je také distributorem vstupenek. Vzhledem k tomu, že se jedná o akci prezentující pražské univerzity, je nezbytné vymyslet takové aktivity, kterými se univerzita může představit.

Souboj fakult

Projekt „Souboj fakult“ je časově nejnáročnější, jelikož zahrnuje osm sportovních aktivit, které probíhají v průběhu celého roku. Komunikace s účastníky a informování o akci je velmi důležitým procesem, jelikož je nutné především zajistit sportovní týmy jednotlivých fakult. Místem konání bývají sportoviště patřící k univerzitě, proto stačí pouze požádat v dostatečném předstihu dané sportoviště o rezervaci prostor. Nezbytné je rovněž zajištění sportovního vybavení, které ale bývá na jednotlivých sportovištích k dispozici.

Důležitým procesem je i komunikace s účastníky po akci. Zpětná vazba může odhalit nedostatky, ale i přednosti jednotlivých akcí. Studentská unie ČVUT dosud této aktivitě nevěnovala dostatečnou pozornost, jelikož se potýkala s velkým vytížením všech členů, a tedy nebyl k dispozici nikdo, kdo by se zjišťování zpětné vazby ujal. Podle mého názoru má monitorování spokojenosti či nespokojenosti účastníků bezprostředně po akci velký význam. Po uplynutí několika týdnů od akce může být vyjádření zkreslené, jelikož dojmy a postřehy z akce již opadly.

9.3.7. Materiální prostředí

Centrála Studentské unie ČVUT v současné době nedisponuje žádnou oficiální kancelář. V případě schůzek a jednání se schází na rektorátu ČVUT. Do budoucna je však v plánu vyjednat pronájem místnosti v rámci univerzity, kde by se Centrála Studentské unie ČVUT scházela. Jednotlivé kluby mají v pronájmu místnosti, kde se pořádají oficiální jednání a schůze.

9.4. Návrh nových aktivit

Při plánování nových aktivit je nezbytné brát v úvahu harmonogram akademického roku. Nebylo by vhodné akce plánovat ve zkouškovém období. Z harmonogramu uvedeném v úvodu kapitoly 9.1 je patrné, že existují určité prostoje mezi jednotlivými akcemi. Zde je možný potenciál pro nové akce.

Sportovní aktivita

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že studenti ČVUT preferují další akce sportovního charakteru. Návrhem studentů bylo zapojit do „Souboje fakult“ další sportovní disciplíny, mezi kterými se objevil i orientační běh. Proto navrhuji zařadit jako novou aktivitu pro studenty ČVUT právě orientační běh, který by mohl být jak akcí samostatnou, tak součástí bodového hodnocení v rámci „Souboje fakult“.

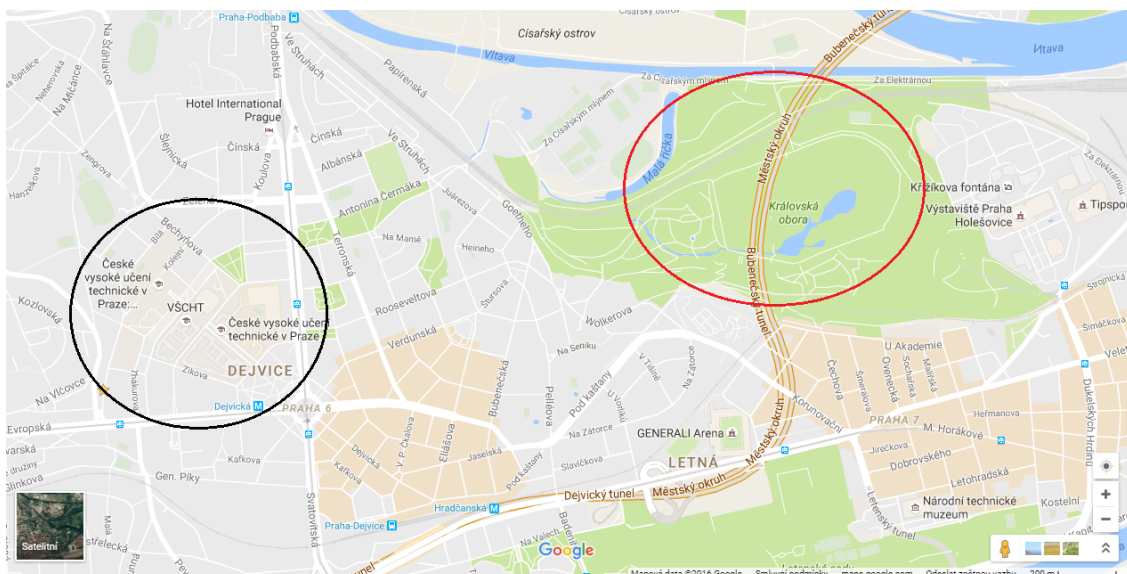
Průběh aktivity

Na orientační běh by se mohli přihlásit jak jednotlivci, tak družstva složená ze studentů ČVUT. Po zaregistrování jednotlivce nebo týmu by závodníci obdrželi mapy a podrobné informace o průběhu závodu.

Místo a termín

Místem konání orientačního běhu by měl být park Stromovka, který se nachází ve vzdálenosti 2 kilometrů od kampusu univerzity. Vzhledem k tomu, že tento typ aktivity probíhá v přírodě a jde o pohybově sportovní akci, je vhodné, aby se konala v jarních měsících. Z harmonogramu akcí Centrály Studentské unie ČVUT vyplývá, že na jaře se konají dvě akce, kterými jsou Studentský ples a Pražský Majáles. Mezi těmito akcemi je časový rozptyl více než měsíc, proto je nepochybně vhodné tento prostor využít a naplánovat na začátek dubna tuto sportovní aktivitu.

Obrázek 9 Mapa kampusu ČVUT a blízkého okolí



Zdroj: maps.google.com

Finance

S ohledem na předpoklad minimálních nákladů na akci, by orientační běh měl být zdarma. Organizace orientačního běhu není finančně náročná, jelikož není nutná rezervace vnitřních prostor a není zapotřebí speciální vybavení. Jedná se pouze o zajištění map pro soutěžící a označení kontrol látkovými lampy, které není obtížné vyrobit.

Časový plán

Akci je nezbytné začít plánovat v dostatečném předstihu, proto by se s přípravami mělo začít již ze začátku letního semestru. Komunikace směrem ke studentům by měla probíhat již koncem zimního semestru, spuštění přihlašování je ideální dva měsíce před akcí, aby bylo možné průběžně zájem o závod monitorovat a případně intenzivněji akci propagovat.

Studentský veletrh volnočasových aktivit

Jak již bylo zmíněno, prezentace studentských klubů a aktivit probíhá v rámci projektu „Ahoj Techniko!“. Tato akce probíhá na začátku akademického roku, kdy mají nově nastupující, ale i stávající studenti mnoho povinností a nemohou se dostatečně věnovat výběru aktivit jednotlivých klubů.

Náplň akce

Vzhledem k této skutečnosti navrhuji uspořádat studentský veletrh, kde by bylo možno prezentovat jednotlivé kluby ČVUT a jejich aktivity, které po dobu akademického roku provozují. Nově nastupující studenti by již měli být zorientovaní, a proto budou mít prostor zaměřit se na svůj volný čas a jeho využití.

Místo a termín

Z harmonogramu je patrné, že v průběhu listopadu neprobíhá žádná akce mimo turnajů v rámci „Souboje fakult“. Proto je tento měsíc pro organizaci veletrhu aktivit vyhovující. Za vhodné místo pro tuto akci považuji vestibuly jednotlivých fakult, které jsou pro studenty dobře dostupné, a zároveň není třeba řešit cenu podnájmu.

Finance

Vzhledem k tomu, že s touto akcí nejsou spojeny prakticky žádné náklady, byla by akce pro studenty zdarma.

Časový plán

Studentský veletrh je založen na spolupráci s jednotlivými kluby, proto je nezbytné studentské kluby o akci informovat již na začátku akademického roku, aby měly prostor k přípravě materiálů a k zamyšlení, jakými aktivitami studenty zaujmou.

Grafické znázornění harmonogramu po zakomponování těchto svou aktivit je k dispozici v příloze (příloha č. 5 Harmonogram akcí Centrály Studentské unie ČVUT nyní a po zakomponování nových aktivit).

10. Doporučení

Centrála Studentské unie ČVUT by si měla být vědoma zájmu o její aktivity a také by měla být obeznámena s preferencemi studentů ČVUT při organizování akcí. Zároveň by měla zapracovat na komunikačních kanálech a být aktivnější směrem ke studentům, a to především na sociálních sítích. Měla by zvážit možnost využití databáze školních emailů, neboť informace by se tak dostaly snadněji ke všem studentům.

Velkým nedostatkem je nefunkční zpětná vazba ihned poté, co akce proběhne. V rámci každého projektu by měl být zvolen jeden organizátor, který bude zodpovědný za získání zpětné vazby od účastníků akce. Bez zpětné vazby není možné akce vylepšovat, jelikož není známo, kde účastníci vnímají rezervy.

Jak vyplývá z provedeného marketingového průzkumu, je hlavním důvodem neúčasti studentů ČVUT na akcích skutečnost, že je akce neoslovují. Podle očekávání upřednostňují studenti určité aktivity před jinými, mezi studenty jednotlivých fakult ČVUT se priority v některých případech zřetelně liší. Do budoucna je proto nezbytné zaměřit se právě na tyto preference a oslovovat tak cíleně studenty jednotlivých fakult.

V harmonogramu akcí Centrály Studentské unie ČVUT jsou určité prostoje, kdy se buď žádné akce nekonají, nebo jsou určeny pouze pro vybranou skupinu studentů. V rámci těchto prostojů by bylo vhodné zrealizovat novou aktivitu, která by odrážela preference zjištěné prostřednictvím marketingového výzkumu. Ze zjištěných preferencí také vychází dvě nově navržené finančně nenáročné aktivity, které by bylo vhodné zařadit právě do volných měsíců.

Vzhledem k tomu, že je mezi studenty velký zájem o vzdělávací semináře v rámci oboru svého studia, měla by Centrála Studentské unie ČVUT zvážit zavedení přednáškového pásma. Tento projekt by byl každý měsíc zaměřen na jednu z fakult, kde by probíhala konference související s oborem vyučovaným na dané fakultě.

Díky analýzám zpracovaným v rámci marketingového plánu si je Centrála Studentské unie ČVUT vědoma okolních faktorů, které organizaci mohou pozitivně či negativně ovlivňovat. Především je nutné uvědomovat si své silné stránky a příležitosti, na kterých je založena navržená strategie.

Poslední, ale neméně důležitou činností, kterou není možné opomenout, je pravidelná kontrola jak současného stavu akcí, tak i spokojenosti studentů ČVUT s akcemi. Nebudou-li prováděny pravidelné kontroly a hodnocení, není možné, aby se akce zkvalitňovaly a přibližovaly se představám studentů.

11. Závěr

Cílem diplomové práce bylo připravit a zrealizovat marketingový výzkum, na jehož výsledcích bude sestaven marketingový plán pro Studentskou unii ČVUT. Cíl práce byl splněn. Prostřednictvím důsledného zkoumání teoretických východisek dané problematiky bylo získáno informační zázemí jak k tvorbě marketingového výzkumu, tak k tvorbě marketingového plánu. Do praxe byly převedeny i jednotlivé analýzy mapující makroprostředí i mikroprostředí organizace a následně potom marketingový mix.

V úvodu praktické části byla detailně popsána vybraná organizace. Studentská unie ČVUT je velmi specifickým subjektem, jelikož je neziskovou organizací s omezeným rozpočtem a její cílová skupina se každý rok obměňuje, tzn., že odcházejí absolventi univerzity a přicházejí studenti prvních ročníků. Podkladem pro tvorbu marketingového plánu byl marketingový výzkum provedený formou elektronického dotazování. Dotazníky byly rozšířeny mezi studenty ČVUT prostřednictvím sociálních sítí. Hlavní doporučení vycházející z marketingového výzkumu se týkala zlepšení komunikace se studenty, důraznějšího propagování akcí a zajištění dalších aktivit, které účastníci výzkumu preferují. Největší zájem ze strany studentů byl o aktivity sportovního charakteru.

Dále byl zpracován marketingový plán, v rámci kterého byly nejprve zanalyzovány vnější a vnitřní faktory ovlivňující podnik. Následná SWOT analýza shrnula slabé a silné stránky organizace, příležitosti a hrozby. Žádná z těchto analýz nebyla dosud pro Studentskou unii ČVUT podrobně zpracována. V rámci marketingového plánu byl sestaven marketingový mix 7P, v rámci kterého byly charakterizovány produkt, cena, komunikace, distribuce, lidé, procesy a materiální prostředí.

V závěru praktické části byly navrženy dvě nové aktivity, které svým termínem konání odpovídají volným termínům znázorněným v harmonogramu akcí Centrály Studentské unie ČVUT.

Přínos diplomové práce spatřuji v několika oblastech. Nejenže Centrála Studentské unie ČVUT získala informace o preferencích svých zákazníků (tedy studentů), ale také obdržela podrobně zpracované analýzy okolí obsahující popis jednotlivých faktorů

ovlivňující organizaci. Po zavedení plánu do praxe je nutné provádět pravidelné kontroly a průběžně monitorovat spokojenost zákazníků s poskytovanými službami.

Z výše uvedených skutečností lze konstatovat, že stanovený cíl diplomové práce byl splněn. Marketingový plán byl předán Studentské unii ČVUT, která z něj bude v následujícím akademickém roce čerpat.

Seznam použitých zdrojů

Bibliografické zdroje

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BROWN, Tom J. a Gilbert A. CHURCHILL. *Basic marketing research: customer insights and managerial action*. 8th edition. Stamford, CT, USA: Cengage Learning, 2014. ISBN 9781111525293.
3. CANT, M.C., Strydom, J.W. a Jooste, C. J. *Marketing management*. 5th ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2006. ISBN 0702171883.
4. DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2848-3.
5. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
6. GOMES, R.,KNOWLES, P.A. *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*, Sage Publications, 2006. ISBN 1-4129-0923-6.
7. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
8. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

10. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
11. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
12. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
13. KOPECKÝ, Ladislav. *Prezentace v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3123-0.
14. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
16. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktual. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-2986-2.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
18. REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
19. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

20. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
21. SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
22. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
23. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
24. VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.
25. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
26. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

27. Aktuální prognóza ČNB. *Česká národní banka*. [online]. Praha: Česká národní banka, 4. 8. 2016 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/populacni-prognoza-cr-do-r2050-n-g9kah2fe2x>.
28. Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol. *M školství, mládeže a tělovýchovy*. [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, 2016 [cit. 2016-06-25]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>.
29. Definition of Marketing. *American Marketing Association*. [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
30. GREECHIE, S. *Small Businesses: Advertising and Marketing*. [on-line]. Small Businesses© 2016 [cit. 2016-06-28] <http://smallbusiness.chron.com/swot-analysis-nonprofit-organization-4407.html>
31. HDP, vývoj HDP v ČR. *kurzy.cz*. [on-line]. ČR: kurzy.cz 2016 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
32. Historie. *Studentská unie ČVUT* [online]. Praha: Studentská unie ČVUT, 2009 [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.su.cvut.cz/cs/historie>.
33. Spolky – Nový občanský zákoník a lhůty a provedení změny. *epravo.cz*. [online]. Brno: epravo.cz 2015 [cit. 2016-07-16]. Dostupné z : <http://www.epravo.cz/top/clanky/spolky-novy-obcansky-zakonik-a-lhuty-k-provedeni-zmen-99351.html>.
34. Studentské unii. *Studentská unie ČVUT* [online]. Praha: Studentská unie ČVUT [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.su.cvut.cz/cs/o-studentske-unii>.
35. Úplný výpis ze spolkového rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin*. [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky © 2012-2015 [cit. 2016-06-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=745431&typ=UPLNY>.

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| TABULKA 1 POROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH TYPŮ DOTAZOVÁNÍ | 16 |
| TABULKA 2 HLAVNÍ VÝHODY A NEVÝHODY OTEVŘENÝCH OTÁZEK | 21 |
| TABULKA 3 HLAVNÍ VÝHODY A NEVÝHODY UZAVŘENÝCH OTÁZEK | 22 |
| TABULKA 4 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ - FAKULTA | 37 |
| TABULKA 5 STUDENTI V AKREDITOVANÝCH STUDIJNÍCH PROGRAMECH 2014 / 2015 | 38 |
| TABULKA 6 POMĚR VÝZKUMNÉHO VZORKU S CELKOVÝM POČTEM STUDENTŮ | 38 |
| TABULKA 7 ÚČAST STUDENTŮ NA AKCÍCH CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 39 |
| TABULKA 8 DALŠÍ NAVRHOVANÉ SPORTY V RÁMCI SOUBOJE FAKULT | 40 |
| TABULKA 9 DŮVOD NEÚČASTI NA AKCÍCH CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 41 |
| TABULKA 10 DŮVOD ÚČASTI NA AKCÍCH CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 42 |
| TABULKA 11 DALŠÍ AKCE CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT, O KTERÉ BY MĚLI STUDENTI ZÁJEM | 44 |
| TABULKA 12 ZÁJEM JEDNOTLIVÝCH FAKULT O DALŠÍ AKTIVITY CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 46 |
| TABULKA 13 AKCE CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT V PRŮBĚHU ROKU | 48 |
| TABULKA 14 PROGNÓZA HDP | 51 |
| TABULKA 15 POROVNÁNÍ POŠTU STUDENTŮ VYSOKÝCH ŠKOL | 52 |
| TABULKA 16 SWOT ANALÝZA STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 58 |
| TABULKA 17 CENY VSTUPENEK AKCÍ CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 62 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| GRAF 1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ – FAKULTA | 37 |
| GRAF 2 ÚČAST STUDENTŮ NA AKCÍCH CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 39 |
| GRAF 3 DŮVOD NEÚČASTI NA AKCÍCH CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 41 |
| GRAF 4 DŮVOD ÚČASTI NA AKCÍCH CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 42 |
| GRAF 5 DALŠÍ AKCE CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT, O KTERÉ BY MĚLI STUDENTI ZÁJEM | 43 |
| GRAF 6 POČET STUDENTŮ VYSOKÝCH ŠKOL V OBDOBÍ 2006 - 2015 | 52 |
| GRAF 7 POČET STUDENTŮ ČVUT V OBDOBÍ 2006 - 2015 | 52 |
| GRAF 8 FAKULTA ARCHITEKTURY | 84 |
| GRAF 9 FAKULTA BIOMEDICÍNSKÉHO INŽENÝRSTVÍ | 84 |
| GRAF 10 FAKULTA DOPRAVNÍ | 84 |
| GRAF 11 FAKULTA ELEKTROTECHNICKÁ | 85 |
| GRAF 12 FAKULTA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ | 85 |
| GRAF 13 FAKULTA JADERNÁ A FYZIKÁLNĚ INŽENÝRSKÁ | 85 |
| GRAF 14 FAKULTA STAVEBNÍ | 86 |
| GRAF 15 FAKULTA STROJNÍ | 86 |
| GRAF 16 MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ | 86 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| OBRÁZEK 1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 24 |
| OBRÁZEK 2 HLAVNÍ ČINITELE V MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI | 27 |
| OBRÁZEK 3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL | 29 |

| | |
|--|----|
| OBRÁZEK 4 VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ KOMPLEXNÍCH ANALÝZ PŘI TVORBĚ SWOT ANALÝZ . | 31 |
| OBRÁZEK 5 HARMONOGRAM VÝZKUMU | 36 |
| OBRÁZEK 6 VÝVOJ HDP V ČR OD ROKU 2009 | 51 |
| OBRÁZEK 7 OČEKÁVANÉ VĚKOVÉ SLOŽENÍ V ROCE 2020 V POROVNÁNÍ S ROKEM 2010. | 53 |
| OBRÁZEK 8 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 64 |
| OBRÁZEK 9 MAPA KAMPUSU ČVUT A BLÍZKÉHO OKOLÍ..... | 69 |
| OBRÁZEK 10 HARMONOGRAM AKCÍ CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 87 |
| OBRÁZEK 11 HARMONOGRAM AKCÍ PO ZAKOMPOOVÁNÍ NOVÝCH AKTIVIT | 87 |

Seznam příloh

| | |
|---|----|
| PŘÍLOHA 1 DOTAZNÍK PRO STUDENTY ČVUT | 81 |
| PŘÍLOHA 2 GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ ZASTOUPENÍ ŽEN A MUŽŮ MEZI RESPONDENTY..... | 83 |
| PŘÍLOHA 3 GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ CHARAKTERISTIKY ÚČASTNÍKŮ AKCÍ CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT | 83 |
| PŘÍLOHA 4 GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ ZÁJMU STUDENTŮ JEDNOTLIVÝCH FAKULT O DALŠÍ AKTIVITY CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT..... | 84 |
| PŘÍLOHA 5 HARMONOGRAM AKCÍ CENTRÁLY STUDENTSKÉ UNIE ČVUT NYNÍ A PO ZAKOMPOOVÁNÍ NOVÝCH AKTIVIT | 87 |

Seznam zkratk

aktualiz. – aktualizované

AMA – American Marketing Association (americká marketingová asociace)

apod. – a podobně

ČNB – Česká národní banka

ČSÚ – Český statistický úřad

ČVUT – České vysoké učení technické v Praze

ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research

Kč – Koruna česká

MSČR – Ministerstvo spravedlnosti České republiky

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

přeprac. – přepracované

rozš. – rozšířené

s. – strana

tj. – to je

tzn. – takzvaný

vyd. – vydání

Příloha 1 Dotazník pro studenty ČVUT

Průzkum spokojenosti s aktivitami Centrály Studentské unie ČVUT

Předem děkuji za vyplnění dotazníku, který bude zpracován v rámci mé diplomové práce. Dotazník slouží k poskytnutí zpětné vazby k aktivitám Studentské unie ČVUT. Zároveň pomůže zjistit, jaké další aktivity studenti jednotlivých fakult vyhledávají, o které studentské kluby je zájem a jak akce Studentské unie vylepšit ke spokojenosti studentů.

Studentská unie v průběhu roku organizuje mnoho aktivit pro studenty ČVUT. Díky dotazníku bude možné zmonitorovat, jaké je povědomí studentů o aktivitách a akcích a jejich zájem o další projekty.

Monika Vrabčková

*Povinné pole

Pohlaví *

Fakulta *

Druh studia *

Forma studia *

Působíš v současné době v nějakém studentském klubu? *

Ano - napiš do kolonky "Jiné" v jakém

Ne

Jiné:

Jaké projekty Centrály Studentské unie ČVUT jsi někdy navštívil/a? *

- Ahoj Techniko!
- Soutěž fakult - reprezentace fakulty ve sportu
- Studentský ples
- Hokejová bitka
- Pražský Majáles
- Novoroční bowling
- Vánoční večírek
- Žádných aktivit se neúčastním

V rámci Soutboje fakult se studenti účastní několika turnajů (volejbal, bowling, florbal, frisbee, fotbal, street basketball, dračí lodě). Jaké další sporty by podle tebe mohly být dále zařazeny.

Co je důvodem, proč navštěvuješ tyto akce?

- Sportovní či kulturní zážitek
- Chci reprezentovat ČVUT nebo svoji fakultu
- Setkání s přáteli
- Účast v minulých letech
- Jiné:

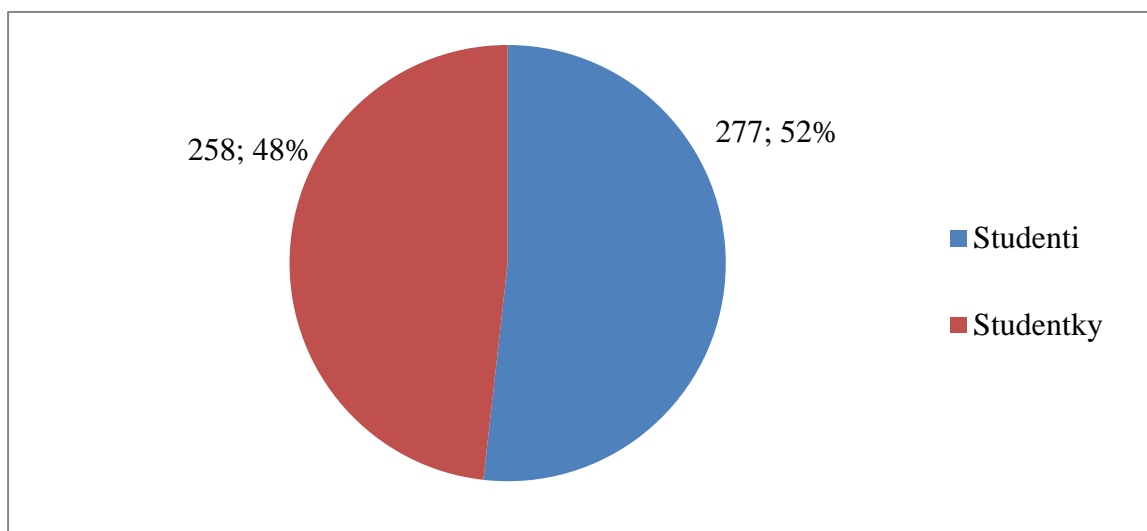
Co je naopak tím hlavním důvodem, proč se těchto akcí neúčastníš?

- Akce mě nijak neoslovují
- Mám velké množství jiných aktivit
- Neinformovanost o akcích - nevím o nich
- Akce se konají v nevhodný termín
- Jiné:

Které další aktivity by podle tebe měla Centrála Studentské unie ČVUT v dalších letech organizovat? *

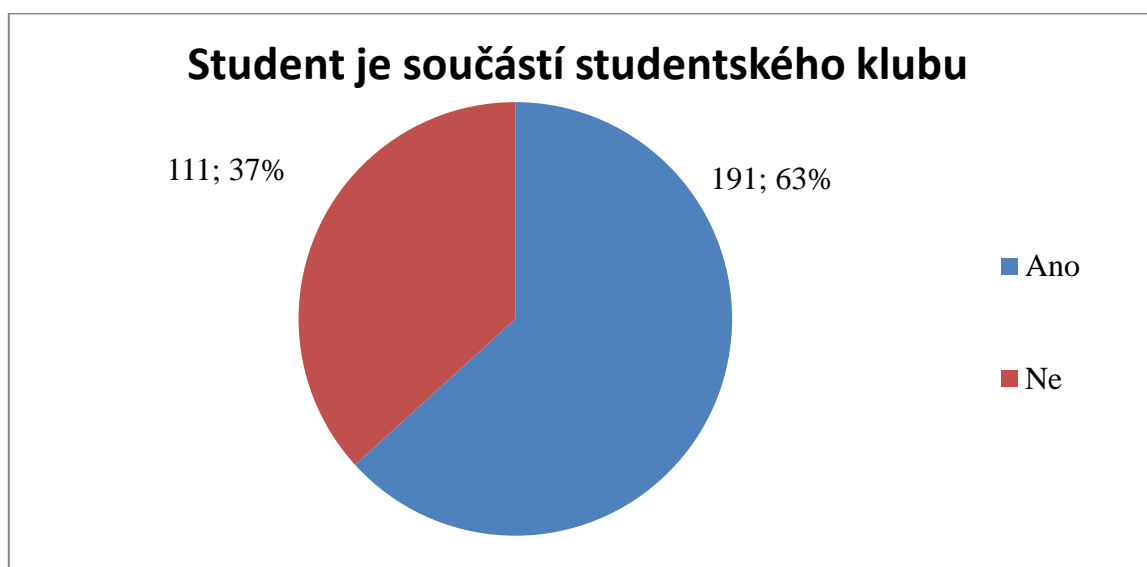
- Kulturní akce - formální (např. ples)
- Kulturní akce - neformální (např. festival)
- Sportovní akce
- Vzdělávací akce, konference - související s oborem studia
- Vzdělávací akce, konference - nesouvisející s oborem studia
- Multikulturní akce - akce se zahraničními studenty
- Žádné

Příloha 2 Grafické znázornění zastoupení žen a mužů mezi respondenty



Zdroj: Vlastní data

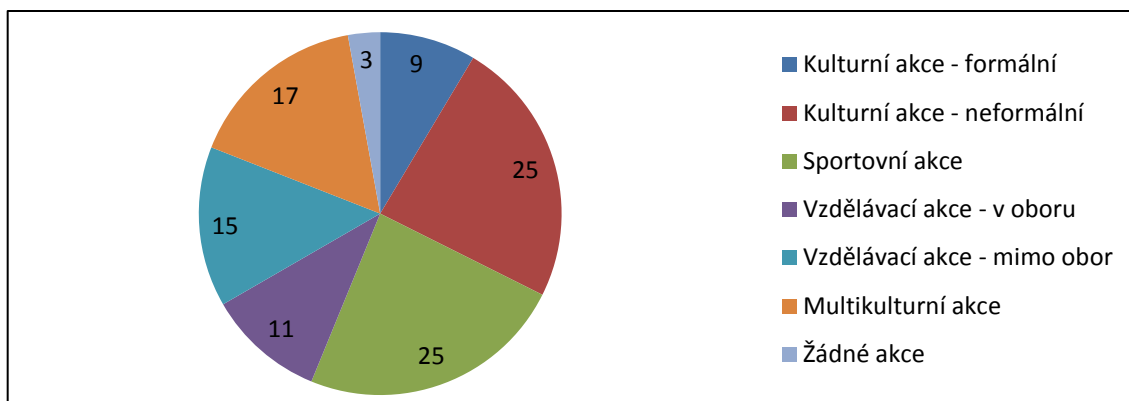
Příloha 3 Grafické znázornění charakteristiky účastníků akcí Centrály Studentské unie ČVUT



Zdroj: Vlastní data

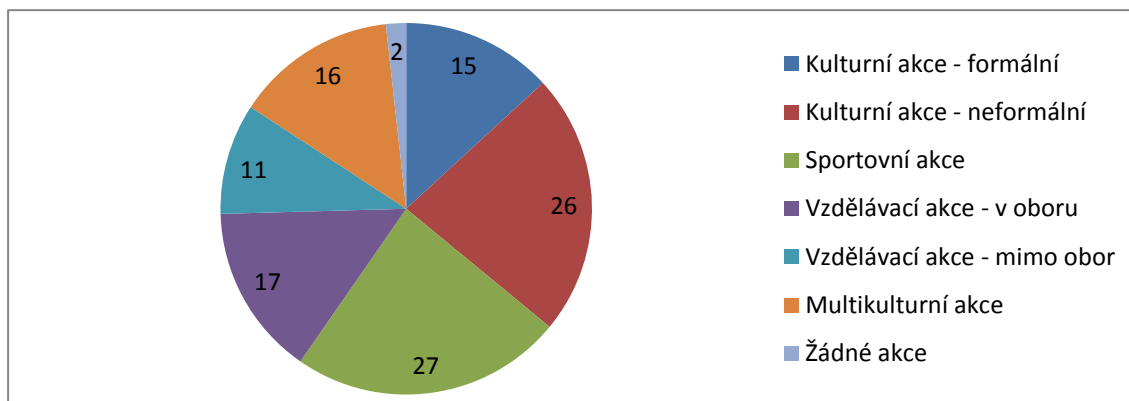
**Příloha 4 Grafické znázornění zájmu studentů jednotlivých fakult o další aktivity
Centrály Studentské unie ČVUT**

Graf 8 Fakulta architektury



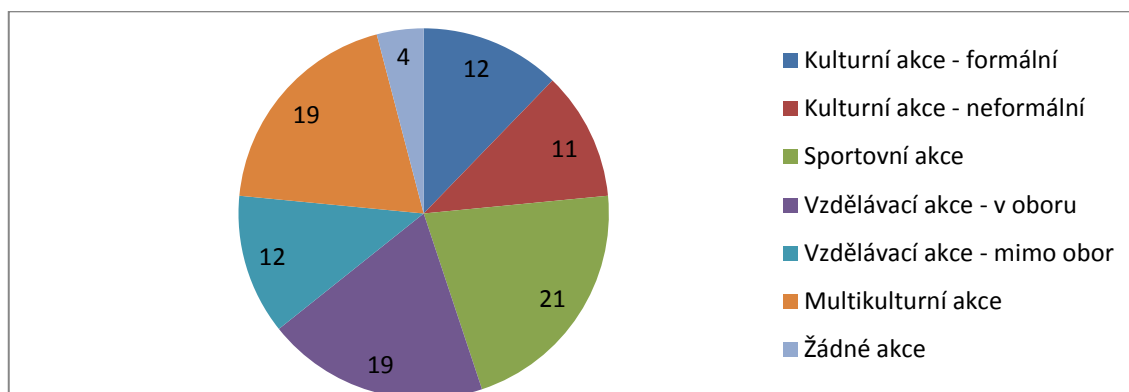
Zdroj: Vlastní data

Graf 9 Fakulta biomedicínského inženýrství



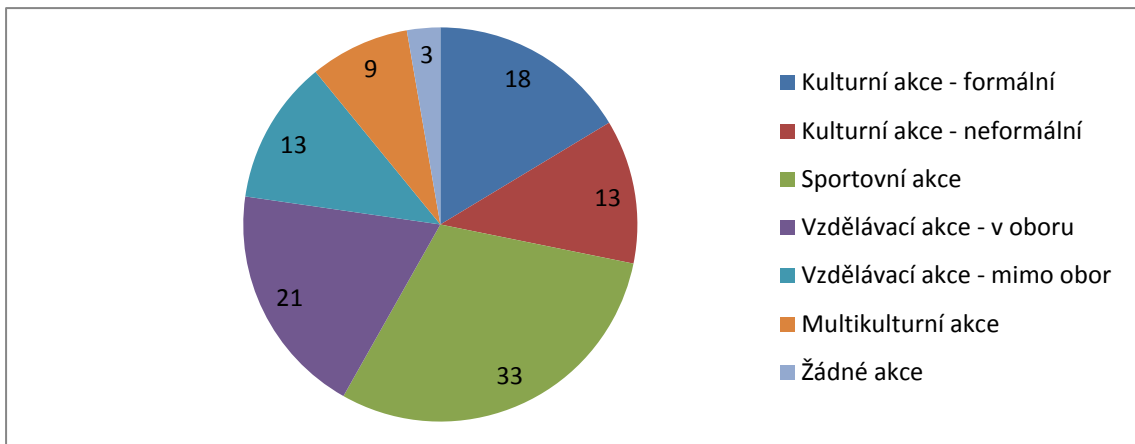
Zdroj: Vlastní data

Graf 10 Fakulta dopravní



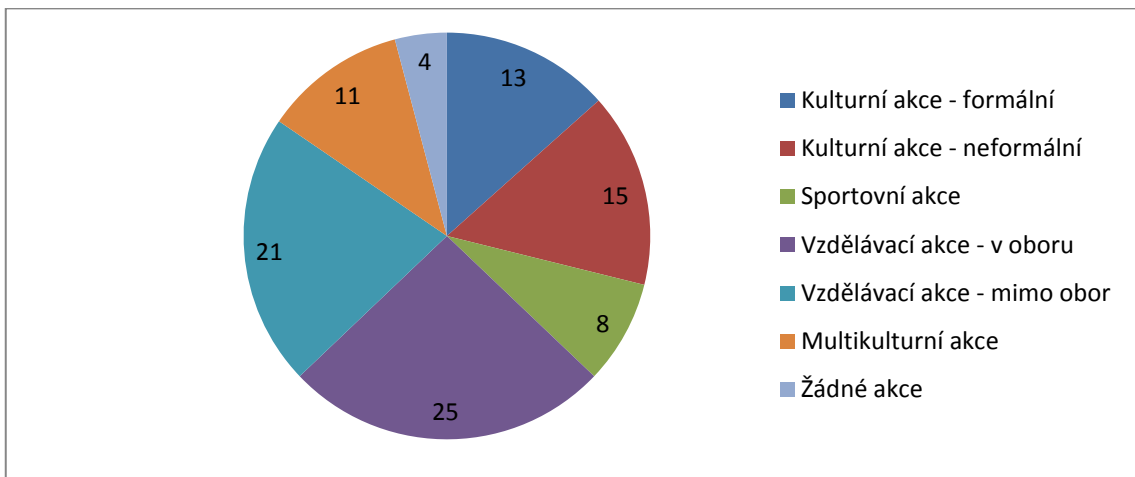
Zdroj: Vlastní data

Graf 11 Fakulta elektrotechnická



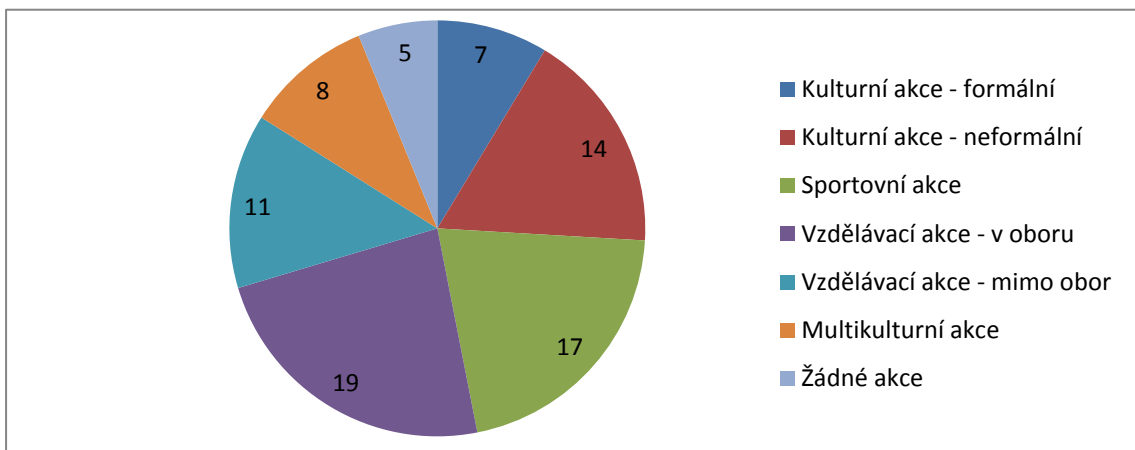
Zdroj: Vlastní data

Graf 12 Fakulta informačních technologií



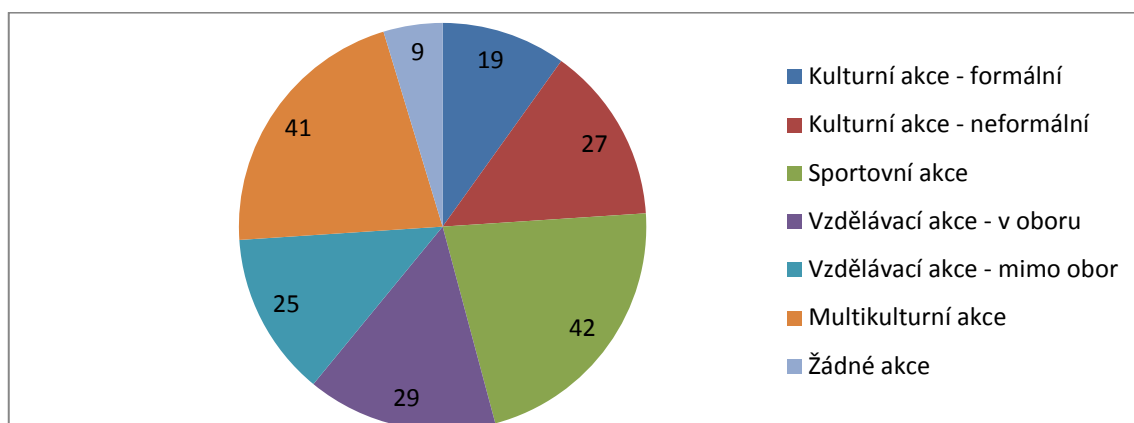
Zdroj: Vlastní data

Graf 13 Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská



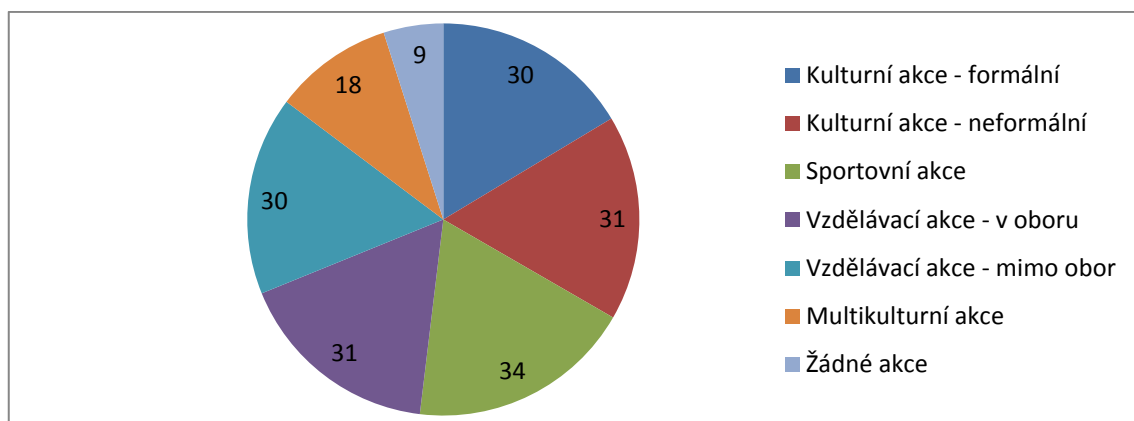
Zdroj: Vlastní data

Graf 14 Fakulta stavební



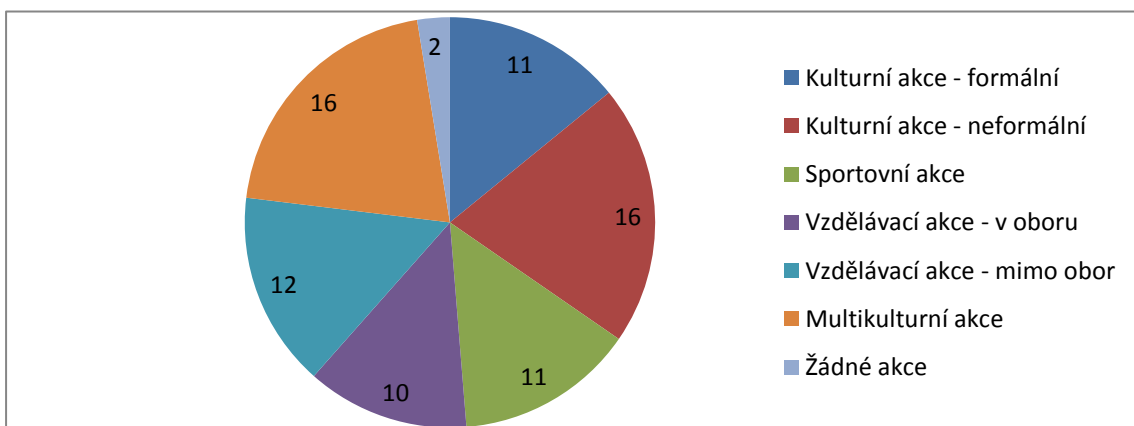
Zdroj: Vlastní data

Graf 15 Fakulta strojní



Zdroj: Vlastní data

Graf 16 Masarykův ústav vyšších studií



Zdroj: Vlastní data

Příloha 5 Harmonogram akcí Centrály Studentské unie ČVUT nyní a po zakomponování nových aktivit

Obrázek 10 Harmonogram akcí Centrály Studentské unie ČVUT

| | X | XI | XII | I | II | III | IV | V | VI |
|--------------------------|---|----|-----|---|----|-----|----|---|----|
| Ahoj Techniko! | ■ | | | | ■ | ■ | | | ■ |
| Hokejová bitva | | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ |
| Vánoční večírek | | | ■ | | ■ | ■ | | | ■ |
| Novoroční bowling | | | | ■ | ■ | ■ | | | ■ |
| Studentský ples | | | | | ■ | ■ | ■ | | ■ |
| Pražský Majáles | | | | | ■ | ■ | | ■ | ■ |
| Souboj fakult | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

■ termín akce ■ zkouškové období

Zdroj: Vlastní data

Obrázek 11 Harmonogram akcí po zakomponování nových aktivit

| | X | XI | XII | I | II | III | IV | V | VI |
|---------------------------|---|----|-----|---|----|-----|----|---|----|
| Ahoj Techniko! | ■ | | | | ■ | ■ | | | ■ |
| Hokejová bitva | | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ |
| Studentský veletrh | | | ■ | | ■ | ■ | | | ■ |
| Vánoční večírek | | | ■ | | ■ | ■ | | | ■ |
| Novoroční bowling | | | | ■ | ■ | ■ | | | ■ |
| Studentský ples | | | | | ■ | ■ | ■ | | ■ |
| Orientační běh | | | | | ■ | ■ | ■ | | ■ |
| Pražský Majáles | | | | | ■ | ■ | | ■ | ■ |
| Souboj fakult | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

■ termín akce ■ zkouškové období

Zdroj: Vlastní data

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

V Praze dne

podpis:

| Jméno | Katedra / Pracoviště | Datum | Podpis |
|-------|----------------------|-------|--------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |