

EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE S VNĚJŠÍMI CÍLOVÝMI SKUPINAMI JAKO VÝZNAMNÝ FAKTOR ZVYŠOVÁNÍ KVALITY VYSOKÉ ŠKOLY

Radomila Soukalová

ÚVOD

Vzhledem ke zvyšující se konkurenci v oblasti nabídky vysokoškolského vzdělání je prioritním zájmem vysoké školy získávat perspektivní studenty. Součástí marketingového řízení vysoké školy je efektivní marketingová komunikace s cílovými skupinami jak s primárními, tak i se sekundárními. V současné době je předmětem mnoha diskusí na různých úrovních kvalita školy a kritéria hodnocení kvality vysokých škol. Význam hodnocení kvality vysokých škol roste v souvislosti se zvyšující se konkurencí v oblasti nabídky vysokoškolského vzdělávání, ale i v souvislosti s měnícím se demografickým vývojem populace¹ a také se zvyšující se migrací v rámci vysokoškolského vzdělávání. Zákon o vysokých školách ukládá povinnost pravidelně uskutečňovat interní hodnocení kvality a zveřejňovat jeho výsledky. Záleží však na rozhodnutí každé z nich, jak bude hodnocení provádět a jakým způsobem bude s výsledky nadále pracovat². Postupy při hodnocení kvality jednotlivých vysokých škol jsou velmi různorodé, v každém případě přínosné neboť přinášejí či odhalují nová poznání v oblasti hodnocení.

Existuje mnoho různorodých přístupů k hodnocení kvality vysokých škol a v důsledku toho existuje také mnoho různých žebříčků úspěšnosti a kvality vysokých škol.³ v rámci kritérií vypovídajících o kva-

litě vysoké školy jsou hodnoceny i faktory vyjadřující např.

- **image oboru** („živí“ přihlášení/přihlášení), tzn. čím více přihlášených studentů se skutečně dostaví k přijímacímu řízení, tím větší se předpokládá image fakulty
- **kvalita studentů** (přijetí/„živí“ přihlášení), čím méně lidí projde přijímacím testem, tím obtížnější a přísnější jsou očekávány zkoušky a vyšší úroveň přijatých studentů
- **konkurenceschopnost oboru** (počet zapsaných/počet přijatých), čím více přijatých lidí se dostaví k zápisu, tím se pokládá obor za prestižnější (pokud se student nezapíše, předpokládáme, že ve velkém množství případů dal přednost jiné fakultě)
- **podíl gymnazistů** ze všech studentů, čím více studentů z daného okruhu přijde studovat z gymnázia, tím kvalitnější očekáváme úroveň přijatých studentů.

Jedná se o faktory vybrané z výše citované studie, které velmi úzce souvisejí se způsobem komunikace s danou primární cílovou skupinou – s potenciálními uchazeči.

Za velmi objektivní vzhledem k potřebám trhu pracovních sil lze považovat kritérium hodnotící **počet nezaměstnaných absolventů** registrovaných během 12 měsíců po absolvování, tzv. zaměstnatelnost či uplatnění absolventů. Úspěšnost absolventů na trhu práce vypovídá také o potřebnosti a uplatnitelnosti oboru ve společnosti a ekonomice. Skutečnou situaci a spokojenost absolventů s vystudovaným

¹ Článek: Demografický vývoj, 23.6.2005, URL: <<http://www.mpsv.cz/files/clanky/2237/srovnani-demografie.pdf>> [10.9.2008]

² Článek: Hodnocení kvality VŠ, URL: <<http://www.radavs.cz/prilohy/21pKvVS.doc>>

³ Metodologie žebříčku vysokých škol Lidové noviny 30.1.2006 URL: <http://data.zpravy.cz/soubory/ln_domov/A060206_HRN_PRAVA_1.PDF>

oborem, fakultou či VŠ lze zjišťovat efektivním komunikací a spoluprací s absolventy.

Vzhledem k tomu, že mnoho faktorů hodnocení kvality vysoké školy souvisí s efektivní komunikací s cílovými skupinami vysokých škol, je v zájmu samotné vysoké školy zjišťovat formou dotazníkových šetření současnou úroveň komunikace.

Při navrhování způsobu zjišťování efektivní komunikace vysoké školy je potřebné identifikovat v závislosti na vnitřním a vnějším prostředí instituce vnitřní i vnější cílové skupiny. Ty přímo vyplývají ze vzájemných vztahů vnitřního a vnějšího prostředí.

CÍLOVÉ SKUPINY VE VNITŘNÍM PROSTŘEDÍ VYSOKÉ ŠKOLY

V souvislosti s vnitřním prostředím lze identifikovat jako cílovou skupinu pro komunikaci **zaměstnance**. Vnitřní prostředí školy je nejsilnějším a rozhodujícím faktorem ovlivňující kvalitu školy, kvalitu komunikace mezi kolegy a také se studenty. Vzájemná interakce jednotlivých faktorů vytváří klima školy⁴. Zjišťování kvality vnitřního prostředí školy by mělo být součástí hodnocení kvality vzdělávacího procesu, neboť poskytuje informace o kultuře a mezilidských vztazích na škole.

Za součást vnitřního prostředí lze považovat i současné **studující studenty**, kteří jsou také účastníky vnitřní komunikace školy. Pro získání komplexních informací o úrovni vnitřní komunikace je vhodné provést hodnocení vnitřní komunikace u studentů ve vztahu ke vzdělávacímu procesu⁵. Vysoké školy se systémem hodnocení kvality vzdělávacího procesu intenzivně zabývají, ovšem forma, způsob a kritéria hodnocení jsou plně v kompetenci vysoké školy. Ze zkušeností vyplývá, že studenti nemají příliš velký zájem pravidelně a pokud možno objektivně hod-

notit vzdělávací proces, což lze také vnímat jako „určitou spokojenost“.

CÍLOVÉ SKUPINY VE VNĚJŠÍM PROSTŘEDÍ VYSOKÉ ŠKOLY

Každá vysoká škola by měla informovat své uchazeče, studenty, partnery i veřejnost o své existenci, cílech, aktivitách, o nabídce oborů a podnitit tak zájem studovat či spolupracovat právě s ní. Aby byla komunikace efektivní je potřeba organizovat komunikaci jako obousměrnou aktivitu, tj. od školy k zákazníkovi či partnerovi i od zákazníka či partnera ke škole. Podmínkou efektivní komunikace je oboustranná výměna informací mezi školou a cílovými skupinami. Škola by měla mít schopnost sebereflexe. Mezi školou a cílovými skupinami by měla existovat zpětná vazba, která je charakterizována potřebou naslouchat problémům a potřebám svých potenciálních i stávajících studentů a sledovat problémy a potřeby praxe, budoucím zaměstnavatelům i absolventům vysokých škol.

Cíle vnější komunikace lze stručně charakterizovat jako snahu o zvyšování informovanosti o aktivitách školy, budování a posilování image školy především identifikací konkurenční výhody vůči ostatním školám.

Cíle vnější komunikace vysoké školy jsou zaměřeny především na primární cílové skupiny a lze je identifikovat jako snahu o zvyšování informovanosti o vzdělávacích aktivitách instituce směrem k uchazečům, zaměstnavatelům a k veřejnosti.

CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN VNĚJŠÍ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL

Studenti středních škol, uchazeči

Jednou z velmi významných cílových skupin jsou **studenti, žáci středních škol**. Jednoznačné cíle, tj. dostatečně informovat o nabízených studijních produktech a motivovat studenty k zájmu o nabízené produkty, jsou naplňovány pořádáním Dnů otevřených dveří, návštěvami ve školách, odbornými semináři pro uchazeče a kvalitními propagačními ma-

⁴ Světlík, J: *Marketing školy*, EKKA Zlín 1996, 1. vyd., 384 s.

⁵ SOUKALOVÁ, R.: Zjišťování kvality vnitřní i vnější komunikace VŠ, výzkumný článek in *Aula – Vybrané studie projektu LS 0316 „Hodnocení kvality vysokých škol v rámci programu Výzkum pro státní správu MŠMT“*, zvláštní číslo 2005, r. 13, ISSN 1210-6658 s.63-71

teriály (CD, propagační filmy, důkladné informace o studiu např. v Učitelských novinách, zprávy v tisku a prezentace na www stránkách).

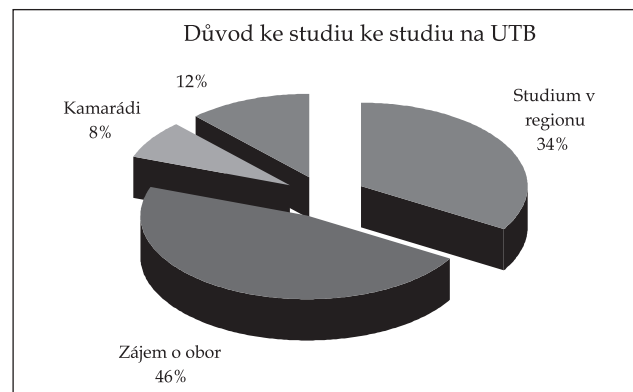
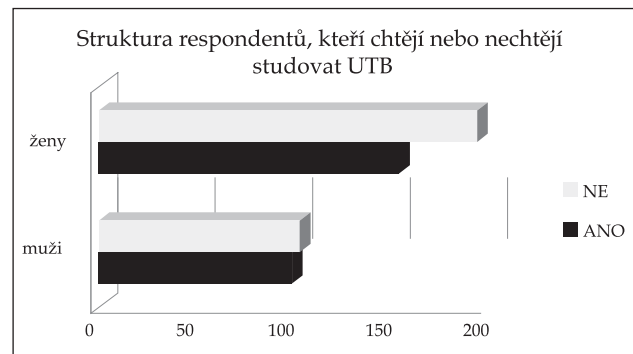
Efektivnost komunikace lze zjišťovat dotazováním studentů středních škol s cílem poznat priority při výběru typu vysoké školy, jejich znalost konkrétní vysoké školy (v tomto případě UTB ve Zlíně).

Za účelem zjišťování efektivnosti komunikace s uvedenou cílovou skupinou byl realizován výzkum formou dotazování žáků středních škol ve Zlínském kraji a u účastníků veletrhu vysokých škol „Gaudeamus“ v Brně. Celkem bylo osloveno 550 respondentů.

Pro realizaci výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření provedené na vybraných středních školách ve Zlínském kraji. Dotazníkové šetření bylo realizováno ve spolupráci s vedením středních škol po předběžné domluvě a jejich souhlasu. Celkem bylo osloveno prostřednictvím středních škol 250 respondentů na pěti středních školách (OT T. Bati, Gymnázium Zlín, Gymnázium T.G.M., SPŠ Zlín, ISŠT – COP Zlín). Na veletrhu vysokých škol „Gaudeamus“ bylo osloveno prostřednictvím dotazníku a osobního kontaktu 300 studentů středních škol (návštěvníků), kteří projeví zájem o informační stánek UTB. Vzhledem k cílům výzkumu byl proveden tzv. nevyčerpávající výběr, který předpokládá šetření pouze u určitého vzorku jednotek. Podle typologie identifikace výběrového souboru byl použit záměrný výběr, při němž o výběru jednotky rozhoduje výzkumník a jehož výsledky lze částečně zobecnit. V tomto případě byl proveden výběr vhodné příležitosti, kdy výzkumník vybere jedince na základě snadné dosažitelnosti⁶.

Jedním z primárních cílů výzkumu bylo zjistit zájem o studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a důvody, které respondenty vedou k tomuto rozhodnutí.

Obr. 1 Počet zájemců o studium a důvod ke studiu



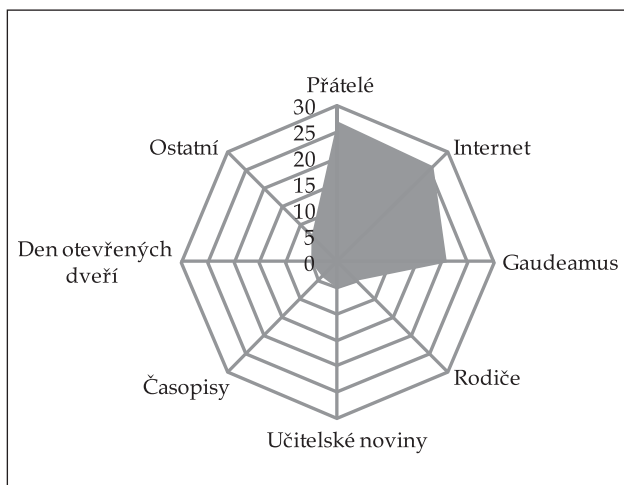
Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu dotazovaných 253 studentů bylo rozhodnuto studovat na UTB. Jako hlavní důvody pro studium byl uveden nejčastěji jako důvod obor, o který mají respondenti zájem a studium v regionu. Pro efektivní komunikaci lze v souvislosti s nabídkou vzdělávacích programů doporučit intenzivní komunikaci zaměřenou především na studenty středních škol ve Zlínském kraji.

Nejčastěji se uchazeči dovědí o UTB a možnostech studia od svých známých, z internetu a také z cíleně zaměřeného veletrhu na tuto skupinu na veletrhu „Gaudeamus“ viz obr. 2.

⁶ Foret, M., Stávková, J.: *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing 2003, 1. vydání Praha, ISBN 80-247-0385-8

Obr. 2 Zdroje prvotní informace o UTB

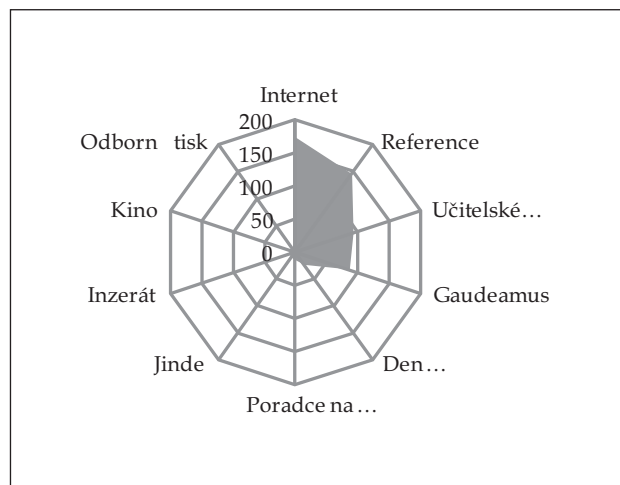


Zdroj: vlastní zpracování

U studentů středních škol byl také v první polovině roku 2008 realizován výzkum zaměřený na zjištění **současného vnímání pojmů „věda a výzkum“**, na zájem v budoucí profesi se zabývat vědou a výzkumem, na znalost vědecko-výzkumných institucí a projektů souvisejících s vědou a také na vnímání a význam osobností – vědců v médiích ve vztahu k popularizaci vědy. Výsledky zmiňované studie budou publikovány v odborném časopise E+M Ekonomie a management (pozn. autora: studie v redakci časopisu).

Pro potřebu ověření výsledků výše uvedených výzkumů bylo realizováno v roce 2007 dotazníkové šetření u **uchazečů (účastníků přijímacího řízení)** o studium na UTB na Fakultě multimediálních komunikací (FMK). Cílem šetření bylo identifikovat primární informační zdroje, ze kterých potenciální uchazeči čerpali informace potřebné k jejich rozhodnutí podat přihlášku na vybraný obor, konkrétně se jednalo o obor Marketingových komunikací. Z celkového počtu 336 dotazovaných uchazečů (všech účastníků přijímacího řízení v roce 2007) jich nejvíce zjišťovalo informace o FMK z internetu, na základě referencí, z Učitelských novin a na veletrhu Gaudeamus (obr. 3). Výsledky z výše uvedených šetření byly potvrzeny. V návaznosti na výsledky výzkumů byly doporučeny zásadní kroky k zefektivnění komunikace cestou nejsilnějších „komunikačních kanálů“.

Obr. 3 Zdroje informací o FMK u uchazečů



Zdroj: vlastní zpracování

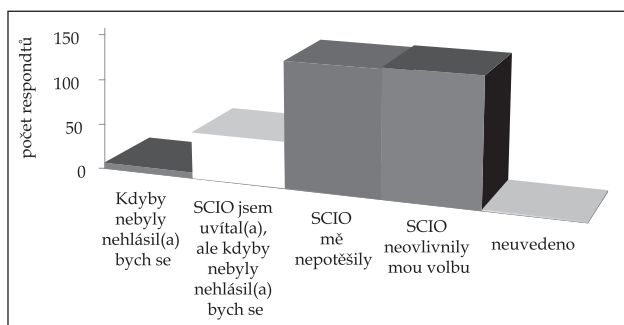
Vzhledem k tomu, že **internet** byl identifikován jako nejsilnější informační zdroj potenciálních uchazečů bylo doporučeno realizovat navazující dotazníkové šetření zaměřené na současné studenty UTB, ale také na potenciální uchazeče, s cílem zjistit spokojenost se současnou grafickou i informační hodnotou webových stránek UTB. Dotazníkové šetření bylo realizováno během roku 2008 a v současnosti probíhá na webových stránkách univerzity.

Následujícím velmi silným a tedy značně významným komunikačním kanálem jsou **reference** či **doporučení známých**. Reakcí na tato zjištění byla realizace projektu s názvem „Buďme vidět“, který iniciovali studenti FMK. Hlavní myšlenkou akce je prezentace oboru a zkušeností se studiem současnými studenty na jejich „mateřských“ středních školách. Sami studenti poskytují informace svým bývalým spolužákům, a to přímo na půdě střední školy, kde se velmi často vedou diskuse mezi studenty o nabídce vysokoškolského vzdělávání. Vše je organizováno vždy se souhlasem a za podpory vedení střední školy.

Předmětem dotazování uchazečů byly také důvody volby daného oboru, tj. oboru marketingových komunikací. Podle reakcí uchazečů se jednoznačně jedná o perspektivní, originální obor poskytující velkou míru kreativity a tudíž má své významné místo v nabídce vysokoškolského vzdělávání.

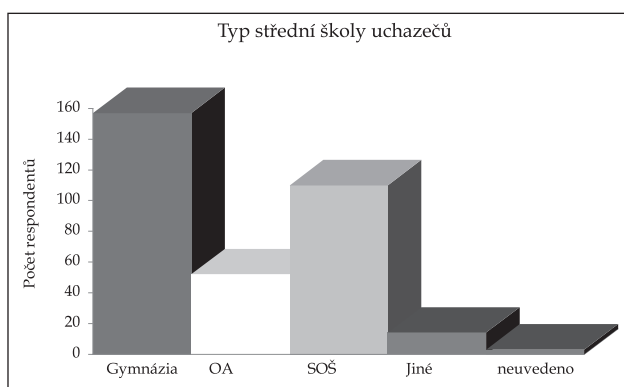
V roce, kdy byl výzkum realizován, byly zařazeny jako součást přijímacího zkoušek SCIO testy. Při dotazování zajímal vedení fakulty názor uchazečů na SCIO testy s cílem zjistit objektivní pohled uchazečů na tuto skutečnost obr. 4.

Obr. 4 Vliv SCIO testů na volbu podat přihlášku na FMK



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5 Typy absolvovaných středních škol uchazečů na FMK



Zdroj: vlastní zpracování

Analyzováním výsledků dotazování bylo prokázáno, že zařadit SCIO testy jako součást přijímacích zkoušek na FMK bylo správné rozhodnutí neboť 59 % zařazení testů přivítalo či testy nijak neovlivnily jejich volbu. 41 % uchazečů uvedlo, že testy je nepotěšily, ale rozhodně je neodradily od podání přihlášky a účasti přijímacího řízení.

Jako součást výzkumu byla analyzována také struktura uchazečů s cílem poznat kolik uchazečů je absolventy gymnázií. Jak bylo výše uvedeno procento uchazečů z gymnázií z celkového počtu uchazečů lze chápat

jako záruku kvality přijatých uchazečů (obr. 5). Výsledky vypovídající o struktuře uchazečů lze doplnit doporučením zaměřit v komunikaci s potenciálními studenty více cíleně na studenty gymnázií především v rámci akce „Buďme vidět“ i Dne otevřených dveří.

KOMUNIKACE S ABSOLVENTY⁷

Vzhledem k tomu, že jedním z významných hodnotících kritérií úspěšnosti a kvality fakulty či vysoké školy je také zaměstnatelnost absolventů vysokých škol jsou na vysokých školách realizovány systémy komunikace s absolventy, jejichž zpětná vazba vypovídá o postavení a úspěchu jejich absolventů na trhu práce a také o jejich připravenosti pro výkon profese. Zjišťování zaměstnatelnosti absolventů vysokých škol vyplývá také z dlouhodobých cílů vysokého vzdělávání v České republice. Zájem každé vysoké školy či fakulty by měl být zaměřen na poznávání a naslouchání názorů svých absolventů na jejich uplatnění v oboru, na to, jak jsou vybaveni vědomostmi a dovednostmi. Pro zvýšení objektivity lze doporučit zjišťovat zpětnou vazbu také od zaměstnavatelů absolventů. Výzkum je náročný zejména na získávání či udržování kontaktů s absolventy, neboť jej lze realizovat až po určité době, kdy jsou absolventi již v praxi.

VÝZKUMNÁ SONDA V ROCE 2004

Výzkumná sonda zaměřená na absolventy a jejich zaměstnavatele byla realizována na katedře marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně v květnu roku 2004⁸.

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 58 absolventů a také jejich zaměstnavatelé. Dotazníky pro absolventy i pro zaměstnavatele byly sestaveny tak, aby vypovídaly o důležitosti příslušných znalostí a dovedností pro výkon jejich povolání a uplatnění

⁷ Soukalová, R.: Uplatnění absolventů na trhu práce jako významný faktor hodnocení kvality vysoké školy, in *Sborník ze závěrečného semináře projektu Finance a my*, CZ.04.1.03/3.3.13.3/0002, VOŠE a OA Zlín, 28. dubna 2008, ISBN 978-80-7318-673-9, s 44–49.

⁸ Gregarová, M: Úvod in *Marketingové komunikace a kultura*, 2. malá edice FMK UTB Zlín, ISBN 80-7318-252-1, s. 7–8.

v praxi (nejvíce důležité – nedůležité) a umožňovaly i hodnocení skutečných vlastností a dovedností získaných studiem ve škole (hodnocení 1-5). Z výsledků výzkumné sondy vyplynulo, že absolventi studijního programu Mediální a komunikační studia nemají problémy s uplatněním a téměř 80 % z těch, kteří odpověděli, pracuje v oboru. Syntézou zjištěných výsledků byly **formulovány závěry:**

absolventi studijního programu Mediální a komunikační studia:

- výborně komunikují v českém jazyce
- jsou úspěšní v týmové práci
- jsou velmi dobří při osobním vyjednávání
- mají kvalitní znalosti marketingových komunikací

slabé stránky absolventů jsou v oblastech:

- komunikace v jazyce anglické, případně dalším cizím jazyce
- znalosti ekonomiky a marketingu, informačních technologií
- uplatňování průzkumů a analýz v praxi.

Poznatky z dotazování byly uplatněny operativně v následujícím akademickém roce posílením vzdělávacího procesu v kritických oblastech.

VÝZKUMNÁ SONDA V ROCE 2007

V roce 2007 na jaře byla opět realizována dotazníková sonda zaměřená na absolventy studijního programu Mediální a komunikační studia oboru Marketingové komunikace s rokem ukončení 2005 a 2006.

Šetření evaluace absolventy FMK probíhalo sestavením dotazníku s průvodním dopisem a jejich následnému rozeslání elektronickou poštou. Původní záměr distribuce klasickou poštou byl tedy změněn, e-mail nabízel více výhod – efektivnější práci, rychlá komunikace, okamžitá zpětná vazba, pružnost, minimální finanční i časové nároky.

Třetina respondentů reagovala okamžitě, po čtrnácti dnech byl zaslán respondentům, kteří neodpověděli, připomínací e-mail. Osloveno bylo 180 absolventů, z toho 70 reagovalo a byli spokojeni se zájmem fakulty o jejich uplatnění a spokojenost v praxi (návratnost odpovědí byla 39 %).

Návratnost odpovědí byla nižší než stanovený cíl (min. 50 %). Výsledky však upozorňují na skutečnost, že existuje závislost mezi dobou ukončení studia a počtem získaných odpovědí. Čím déle od ukončení studia, tím respondenti reagovali méně. Z tohoto důvodu lze doporučit provádět šetření pravidelně každý školní rok. Zabezpečí se tak větší kvalitou získaných výsledků.

Cílem dotazování bylo zjistit:

- a. představu zaměstnavatelů o obsahu studia zmiňovaného oboru
- b. názor na náročnost studia, jeho rozsah, zaměření a možnost samostatně si dotvářet obsah studia v rámci volitelných předmětů
- c. zda byl program zaměřen na budoucí profesionální zaměření
- d. zaměstnanost absolventů, způsoby získávání zaměstnání a současné profesní zaměření a jejich spokojenost se současným profesním zaměřením
- e. úroveň připravenosti absolventů v oblasti vybraných faktorů ve srovnání s jejich důležitostí.

Výsledky dotazníkové sondy byly analyzovány a následně shrnuty:

- a. dotazováním absolventů byla zjištěna skutečnost, že zaměstnavatelé neznají obsah studia zaměřeného na marketingové komunikace, tj. 63 %, ostatní mají hrubou představu o náplni studia. Je ovšem logické, že zaměstnavatel nezná obsah studia, ale především absolventa posuzuje dle jeho připravenosti v oboru
- b. vzhledem k nízkému počtu studentů v ročníku sledovaného oboru je poměrně obtížné nabídnout studentům vysokou variabilitu při sestavování studijního plánu, tudíž výsledky dotazování

tuto skutečnost potvrdily. Většina respondentů se vyjádřila o studijním programu jako o široce zaměřeném a zaměřeném na budoucí profesionální uplatnění. Více než polovina absolventů zhodnotila studijní program jako nenáročný, což vypovídá o rezervách a možnostech dalšího rozvoje studijního programu Marketingové komunikace

- c. výše uvedené výsledky jsou také potvrzeny zjištěním, že 87 % pracuje v oboru marketingu a marketingových komunikací na pozicích manažera v marketingu, marketingového specialisty, PR manažera a tiskového mluvčího
- d. dotazováním zaměřeným na zaměstnanost byla zjištěna vysoká zaměstnanost, pouze 13 % absolventů zůstalo bez zaměstnání. Tito absolventi ovšem byli dobrovolně nezaměstnaní, a to z důvodů, např. mateřské dovolené, stáže v zahraničí či z důvodu dalšího studia. Z výsledků lze konstatovat, že zmiňovaný obor marketingových komunikací je v oblasti zaměstnatelnosti v současné době bezproblémový. Mnoho studentů získává pracovní kontakty, zkušenosti a následně i zaměstnání již během studia. Při hledání zaměstnání se projevil internet jako bezkonkurenční informačním zdrojem v kombinaci s aktivním vyhledáváním pracovního místa přímo u zaměstnavatelů. Jak již bylo uvedeno, 87 % absolventů pracuje v oboru marketingových komunikací a 83 % je vcelku se svým současným zaměstnáním spokojeno
- e. získané znalosti během studia oboru Marketingových komunikací byly podle absolventů prospěšné zpravidla při nástupu do zaměstnání, profesním růstu a osobním rozvoji. Méně využity jsou při zvládnutí některých pracovních úkolů nebo při rozvoji podnikatelských schopností. O skutečnosti, že absolventi postrádají některé znalosti pro praktické využití, svědčí výsledky dotazování na srovnávání faktorů.

SROVNÁVÁNÍ FAKTORŮ DŮLEŽITOSTI A PŘIPRAVENOSTI V DANÝCH OBLASTECH

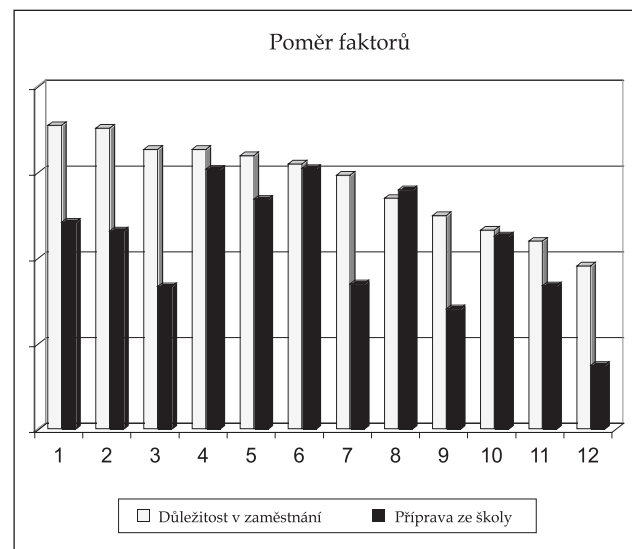
Dotazování bylo provedeno ve dvou rovinách:

- I hodnocení jednotlivých faktorů podle jejich důležitosti v pracovním životě, byl použit systém

hodnocení od 1 (nejdůležitější) po 5 (nejméně důležité), viz obr. č. 6.

- II hodnocení jednotlivých faktorů ve smyslu, jak absolventy v těchto oblastech připravila škola, (hodnocení známkováním od 1-připravila výborně, po 5 – vůbec nepřipravila.

Obr. 6 Srovnání faktorů důležitosti pro praxi a skutečné připravenosti



Zdroj: vlastní zpracování

Legenda k obr. 6

- 1 – schopnost vyjadřovat se v českém jazyce
- 2 – schopnost vyjednávání s partnery
- 3 – znalosti využití výpočetní techniky
- 4 – schopnost pracovat v týmu
- 5 – schopnost plánovat, organizovat a řídit projekty
- 6 – znalosti teorie a praxe marketingových komunikací
- 7 – schopnost komunikovat v anglickém jazyce
- 8 – znalosti teorie a praxe marketingu
- 9 – znalost ekonomické problematiky
- 10 – znalosti zpracování průzkumu trhu
- 11 – dobrá orientace v právních normách
- 12 – schopnost komunikovat v jiném cizím jazyce

Výsledky dvou dotazníkových šetření provedených v časovém intervalu tří let lze vzájemně porovnat a zhodnotit z hlediska účinnosti provedených změn, které jsou výše popsány ve zprávě z výzkumu.

CELKOVÉ SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU V ROCE 2004 A 2007

Pořadí znalostí a schopností podle důležitosti u absolventů

Rok výzkumu 2004	Rok výzkumu 2007
1. Komunikace v českém jazyce	1. Komunikace v českém jazyce
2. Schopnost vyjednávání s partnery	2. Schopnost vyjednávání s partnery
3. Schopnost organizovat projekty	3. Znalosti využití výpočetní techniky
4. Znalosti teorie marketingu	4. Schopnost pracovat v týmu
5. Znalost anglického jazyka	5. Schopnost organizovat projekty
6. Znalost využití výpočetní techniky	6. Znalost teorie mkt. komunikací
7. Schopnost pracovat v týmu	7. Znalost anglického jazyka
8. Znalosti mkt. komunikací	8. Znalost teorie marketingu
9. Znalosti ekonom. problematiky	9. Znalosti ekonom. problematiky
10. Znalost zpracování průzkumů	10. Znalost zpracování průzkumů
11. Orientace v právních normách	11. Orientace v právních normách
12. Komunikace v jiném cizím jazyce	12. Komunikace v jiném cizím jazyce

Pořadí skutečné připravenosti pro uplatnění v praxi

Rok výzkumu 2004	Rok výzkumu 2007
1. Komunikace v českém jazyce	1. Znalost mkt. komunikací
2. Schopnost pracovat v týmu	2. Schopnost pracovat v týmu
3. Znalosti mkt. komunikací	3. Znalost teorie marketingu
4. Znalosti teorie marketingu	4. Schopnost organizovat projekty
5. Schopnost organizovat projekty	5. Komunikace v českém jazyce
6. Schopnost vyjednávání s partnery	6. Schopnost vyjednávání s partnery
7. Znalost zpracování průzkumů	7. Znalost zpracování průzkumů
8. Znalost anglického jazyka	8. Znalost anglického jazyka
9. Práce s výpočetní technikou	9. Orientace v právních normách
10. Orientace v právních normách	10. Znalost využití výpočetní techniky
11. Znalost ekonom. problematiky	11. Znalost ekonom. problematiky
	12. Komunikace v jiném cizím jazyce

Při vyhodnocování byla použita metodika doc. Světlíka z důvodu možného srovnávání jednotlivých faktorů důležitosti a skutečné připravenosti absolventů oboru marketingových komunikací na FMK UTB ve Zlíně, která byla zpracována v rámci projektu FRVŠ/ č. 1406/2004, Inovace bakalářského studijního programu Mediální a komunikační studia.

Nejdůležitější pro praxi je schopnost správně se vyjadřovat v českém jazyce, absolventi tuto připravenost hodnotili jako průměrnou.

Druhou nejdůležitější oblast označili respondenti schopnost vyjednávání s partnery a zákazníky, studium na schopnost jednání s partnery absolventy připraví jen průměrně.

Třetí nejdůležitějším faktorem v praxi je znalost výpočetní techniky. V této oblasti se absolventi oboru marketingových komunikací necítí být kvalitně připraveni.

Jediný faktor, který se shoduje jak s požadavky v praxi, tak se získanými znalostmi ze školy je schopnost komunikovat v jiném cizím jazyce než je jazyk český a anglický. Absolventi ji označili za nejméně důležitý.

Z obecných výsledků můžeme vyčíst, že škola na jednotlivé faktory žáky připraví méně, než následně potřebují v praxi. Nejvýraznější propad je u schopnosti komunikovat v jiném cizím jazyce, znalosti využití výpočetní techniky a schopnosti komunikovat v anglickém jazyce. Zvláště na poslední dva faktory by se studijní program měl více zaměřit.

Za naprosto dostačující absolventi označili znalosti teorie a praxe marketingu, znalosti teorie a praxe marketingových komunikací a znalosti zpracování průzkumu trhu a vyhodnocování.

ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ VÝZKUMU U ABSOLVENTŮ

Následným porovnáním a syntézou výsledků dvou dotazníkových sond provedených v roce 2004⁹ a v roce 2007 lze formulovat následující závěry:

- I Slabé stránky oboru Marketingové komunikace, které šetření identifikovalo v roce 2004, byly částečně úspěšně odstraněny úpravou studijního plánu. Zkvalitnila se schopnost komunikovat v anglickém jazyce, znalost zpracování průzkumu trhu a jeho vyhodnocování, znalost teorie a praxe marketingu se stala pro absolventy téměř silnou stránkou.
- I Ve srovnání s šetřením v roce 2007 schopnost komunikace v českém jazyce a schopnost vyjednávání s obchodními partnery nelze zahrnout mezi silné stránky a je nutno vzdělávání v oblasti ko-

munikace a argumentace v českém jazyce zkvalitnit.

- I Za slabé stránky, které se nepodařilo během časového intervalu odstranit, lze považovat znalosti využití výpočetní techniky, znalosti ekonomické problematiky a schopnost komunikovat v jiném cizím jazyce.
- I Oblast silných stránek studia oboru Marketingových komunikací zahrnuje znalosti z teorie a praxe marketingových komunikací, schopnost pracovat v týmu, organizovat a řídit projekty v oblasti marketingových komunikací a znalost teorie a praxe marketingu.

S využitím výsledků analýz je nutno zaměřit se na posilování silných stránek studia a na odstranění slabých stránek, především s důrazem na posílení znalostí ekonomické problematiky, uživatelské znalosti výpočetní techniky a v neposlední řadě zaměřit se na posílení komunikace v jiném cizím jazyce.

KOMUNIKACE S PRAXÍ (SE ZÁSTUPCI FIREM A INSTITUCÍ)

Neméně významnou cílovou skupinou pro komunikaci vysoké školy jsou instituce a firmy podnikající v tržním prostředí. Subjekty této cílové skupiny jsou potenciálními zaměstnavateli absolventů vysokých škol. Cílem komunikace je odhalovat a předcházet nesouladu mezi volbou uchazečů o studium a poptávkou po absolventech na trhu práce. Vytvoření podmínek pro dlouhodobé udržování vztahů mezi zaměstnavateli a vysokými školami je nezbytným předpokladem úspěšného rozvoje vysokého školství v České republice. Zástupci praxe, jak ze soukromé, tak i z veřejné sféry jsou závislí na počtu a kvalitě absolventů vstupujících na trh práce. Vzhledem k potřebě budování efektivně fungujících vztahů se zástupci praxe byla realizována průzkumná sonda s cílem zjistit názory zástupců organizací z praxe na vzájemnou spolupráci s vysokými školami tj. se zástupci teorie. Výzkumná sonda byla dosud realizována u 123 respondentů, a to na konferenci Projektového managementu „Teorie a praxe“ v dubnu letošního roku a u studentů kombinovaného studia oboru marketingových komunikací na FMK UTB ve Zlíně.

⁹ Gregarová, M: Úvod in *Marketingové komunikace a kultura*, 2. malá edice FMK UTB Zlín, ISBN 80-7318-252-1 s 7-8.

Předpokládá se oslovení ještě dalších respondentů z ostatních oborů.

Analýzou získaných dat bylo potvrzeno, že význam spolupráce vysokých škol s praxí je vnímán jako velmi důležitý a důležitý faktor, téměř 85 % dotazovaných. Současná konkrétní spolupráce firem s vysokými školami ovšem nekoresponduje s předem tvzením, protože pouze 48 % zástupců praxe uvedlo, že firma spolupracuje s konkrétní vysokou školou a téměř 40 % zatím vůbec nespolupracuje (viz obr. 7). Ostatní respondenti o spolupráci neměli informace (důvody nebyly zjišťovány).

Předmětem dotazování bylo dále zjistit formu vzájemné spolupráce firem a vysokých škol. Za nejoblíbenější a také nejčastější způsob spolupráce jsou považována setkání na konferencích a výměna znalostí a zkušeností. Za vhodný způsob je také považována spolupráce při zadávání témat bakalářských a diplomových prací a při umísťování absolventů.

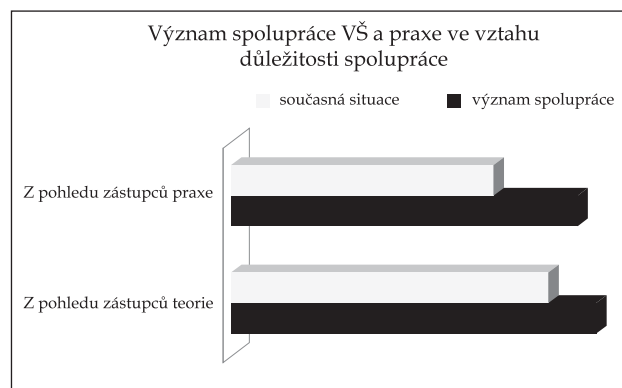
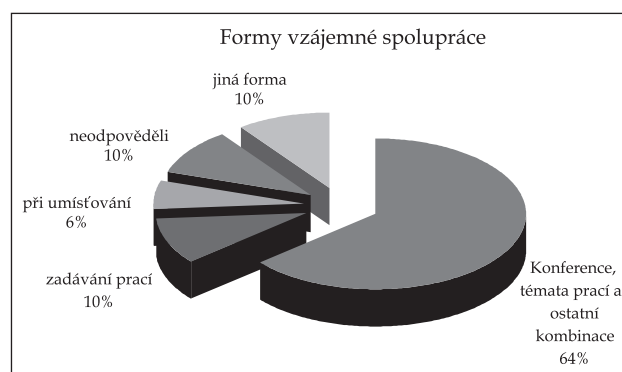
Následná analýza dat vztahujících se k organizaci spolupráce vysokých škol a zástupců praxe jednoznačně naznačila slabou stránku vzájemné spolupráce. Více než polovina, tj. 53 % dotázaných charakterizovala organizaci spolupráce za nahodilou, pouze u 18 % je tato spolupráce cíleně organizovaná. Z výsledků analýzy lze formulovat doporučení iniciovat diskusi vysokoškolských institucí s firmami vedoucí ke vzniku oddělení (nebo jiných organizačních jednotek), které by vzájemnou spolupráci organizovalo, spolupracovalo při výběru vhodných absolventů podle stanovených požadavků na konkrétní pracovní místa. V závěru výzkumné sondy se respondenti vyjádřili k návrhu vzniku výše charakterizovaného oddělení a 76 % respondentů tento návrh vidí jako možnost jak zefektivnit spolupráci s praxí. Vznik oddělení nebo alespoň jednoznačné přidělení kompetencí pro organizaci spolupráce s praxí je ovšem v kompetenci každé vysoké školy a jednotlivých fakult podle atraktivnosti oboru.

KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ

Komunikaci s veřejností lze také chápat jako vztah s veřejností – public relations. Cílem komunikace s veřejností je vytváření a budování „dobrého jména“ a budování pozitivního vnímání školy, vzdělávacích

programů, zvyšování důvěryhodnosti školy, stimulovalání zájmu zákazníků o služby školy apod.¹⁰ Zjišťování efektivnosti komunikace s veřejností lze sledovat pravidelným monitoringem (podle zadaných klíčových slov) a jeho obsahovou analýzou dle stanovených kritérií. Obsahovou analýzu monitoringu médií lze použít pro získání poznatků o komunikátorech, pro přehled o množství a druhu informací přenášných určitým médiem, pro identifikaci obsahových rozdílů různých médií a také pro získání poznatků o určitých sděleních.¹¹

Obr. 7 Srovnání faktorů důležitosti spolupráce a její současné úrovně ve firmách a na vysokých školách a formy vzájemné spolupráce



Zdroj: vlastní zpracování

¹⁰ Světlík, J.: *Marketingové řízení školy*, první vydání, 2006, nakl. ASPI, s 300, ISBN 80-7357-176-5

¹¹ Schulz, W. Scherer, H., Hagen, L., Reifová, I., Končelík, J.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*, učební text UK Praha, 2004, ISBN 80-246-0827-8

ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ

Vnější i vnitřní komunikace a její kvalita spoluutváří a významně ovlivňuje image školy. Image školy je výsledkem její prezentace na veřejnosti a je ovlivňována tradicí, kvalitou i kvantitou informací, které poskytuje odborné i široké veřejnosti. Image školy je ovlivňována mnoha faktory souvisejícími s výkonností, úrovní prezentace, vybavením, kvalitou pedagogů, vnitřním klimatem a mnoha dalšími faktory.

V ostrém konkurenčním prostředí vysokých škol je nezbytné zabývat se kvalitou vysoké školy včetně kvality komunikace, neboť poznání reálného stavu

ve vztahu ke konkurenci může být motivací k identifikaci nedostatků a následnému zvyšování kvality.

Zjišťování zpětné vazby vypovídající o efektivní komunikace vysoké školy s cílovými skupinami je proces vyžadující znalost problematiky komunikace s cílovými skupinami, znalost vnitřního a vnějšího prostředí vysoké školy a v neposlední řadě mít zájem poznat silné a slabé stránky komunikace a tímto poznáním pracovat ve prospěch vysoké školy.

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
Fakulta multimediálních komunikací,
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
soukalova@fmk.utb.cz

RÉSUMÉ:

Effective communication with external target groups as important factor of increases in quality and competitive advantage of university.

This study focuses on the questions of internal and external communication amongst universities with target groups. The problem of effective communication with target groups is closely related to the competitiveness and dynamics of not only universities, but also the development of economy of the state, Europe and the whole world. The target of this study is to identify the level of understanding communication among high school students with a special focus on grammar schools, business academies and specialized high schools. The respondents were questioned using a questionnaire. As some criteria for evaluating the quality of high schools correspond

to effective communication, the present students, graduates and professionals were questioned, too. This study gives the results of the survey from the statistical and graphical point of view. The primary targets of the research were focused on the sources of information that potential applicants use, on their quality and contents. The reason for questioning graduates was to evaluate their knowledge gained from the university and the application in practice. The reason for questioning professionals was to find out the opinions and benefits of cooperation of companies with universities, organizing such cooperation and an idea about the effective cooperation. Recommendations, which came from the results of the survey, may be applied on universities to improve the effective communication of universities with target groups and to make the offer of study programmes more interesting.

