

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh merchandisingu univerzity
University Merchandising Design

Student: Kristýna Čechová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Lůžek

Ostrava 2022

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kristýna Čechová**
Studijní program: B0414A050001 Marketing
Specializace: S01 Marketingová komunikace
Téma: **Návrh merchandisingu univerzity
University Merchandising Design**
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingu služeb
 3. Charakteristika Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza merchandisingu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Lůžek**

Datum zadání: 19.11.2021
Datum odevzdání: 06.05.2022

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.
vedoucí katedry

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 6. 5. 2022

Kristýna Čechová

Poděkování

Ráda bych podělovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petru Lůžkovi nejen za odbornou pomoc, ale především cenné připomínky, rady, jeho ochotu, čas a energii, kterou mi v průběhu vypracování bakalářské práce věnoval.

Obsah

1	ÚVOD	8
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB	10
2.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
2.1.1	Reklama	11
2.1.2	Event marketing	13
2.1.3	Podpora prodeje	14
2.1.4	Public relations	15
2.2	MERCHANDISING	15
2.2.1	Historie merchandisingu	16
2.2.2	Druhy orientace merchandisingu	16
3	CHARAKTERISTIKA VYSOKÉ ŠKOLY BÁŇSKÉ – TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA	18
3.1	VYSOKÁ ŠKOLA	18
3.1.1	Lidé působící na vysoké škole	18
3.2	HISTORIE ČESKÝCH VYSOKÝCH ŠKOL	20
3.2.1	Středověk	20
3.2.2	Novověk	20
3.2.3	19. století	21
3.2.4	První republika	22
3.2.5	Rozpad, okupace a poválečná obnova	23
3.2.6	Komunistický režim	23
3.2.7	90. léta	24
3.3	DĚLENÍ ČESKÝCH VYSOKÝCH ŠKOL	25
3.3.1	Podle typu	25
3.3.2	Podle práva	27
3.4	VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA	29
3.4.1	Historie	30
3.4.2	Studijní programy	32
3.4.3	Program celoživotního vzdělávání	34
3.4.4	Univerzita třetího věku	35
3.4.5	Fakulty VŠB - TUO	35
3.4.6	Výzkum a vývoj VŠB – TUO	41
3.4.7	Merchandisingová konkurence VŠB – TUO v Ostravě	41
3.4.8	Studium na vysoké škole	42
3.5	AKADEMICKÁ PRÁVA A SVOBODY	44
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	45
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	45
4.1.1	Specifikace aktuální situace	45
4.1.2	Cíle marketingového výzkumu	45
4.1.3	Metody marketingového výzkumu	46
4.1.4	Respondenti	47
4.1.5	Dotazník	48
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	49
4.2.1	Sběr dat	49
4.2.2	Zpracování dat	49
4.2.3	Návrh designu	50
4.2.4	Časový harmonogram	50
4.2.5	Struktura respondentů	51
5	ANALÝZA MERCHANDISINGU	54
5.1	RESPONDENTI	54
5.1.1	Znalost aktuálního merchandisingu	55
5.1.2	Místo nákupu	55
5.1.3	Znalost merchandisingu Ostravského derby	56

5.1.4	<i>Zhodnocení produktů merchandisingu VŠB – TUO</i>	57
5.1.5	<i>Zhodnocení produktů merchandisingu Ostravského derby</i>	61
5.1.6	<i>Který merchandising se líbí více</i>	63
5.1.7	<i>Který produkt máte doma</i>	64
5.1.8	<i>Ceny produktů</i>	65
5.1.9	<i>Nápady studentů a chybějící předměty</i>	65
5.1.10	<i>Konkurence OSU merchandising</i>	66
6	NÁVRH A DOPORUČENÍ	68
6.1	NÁVRH PŘEDNÍ STRANY MIKINY.....	68
6.2	NÁVRHY MIKIN Z OBOU STRAN.....	69
6.3	SJEDNOCENÍ PODLE BAREV FAKULT.....	70
6.4	SJEDNOCENÍ S VYUŽITÍM ERBŮ.....	71
6.5	PRODEJ MERCHANDISINGU.....	72
6.6	CENY PRODUKTŮ.....	73
6.7	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	73
7	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM ZKRATEK	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK	82

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá merchandisingem Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, dále VŠB - TUO. Merchandising univerzity je důležitým upomínkovým předmětem pro studenty, absolventy i zaměstnance. Kromě této funkce má také funkci reklamního předmětu. Tento merchandising má více kategorií předmětů jako například hrníčky, plátěné tašky, placky, papírové potřeby, oblečení a další.

V dnešní době je nakupování velmi oblíbenou činností. Merchandising sám o sobě je uspořádání produktů v místě prodeje, nákupní atmosféra a další prvky nákupního prostředí. V začátcích se merchandising užíval převážně v prodejnách s potravinami, později se ale začal uplatňovat i v dalších oblastech maloobchodu jako je elektronika, obuv, kosmetika, módní doplňky nebo oblečení, které bude v této bakalářské práci rozebíráno.

Fashion merchandising je velmi podobný obecnému merchandisingu. Hlavní význam fashion merchandisingu je především vzhled a design, na které kladou zákazníci největší důraz. Vzhledem k tomu by se obchodníci měli zaměřit a snažit se povýšit vzhled produktů na co nejlepší úroveň vhodným a zajímavým způsobem, ať už originálním vystavením produktů nebo zajímavým uspořádáním v obchodě. Převážně většině zákazníku je jejich výběr produktu předem nejasný, proto na obchodníky vznikají větší nároky na vystavení produktů.

Cílem této bakalářské práce je analýza aktuálního merchandisingu VŠB – TUO, Ekonomické fakulty VŠB – TUO a porovnání merchandisingu s konkurencí. Autorka by ráda zjistila názory zákazníků na design těchto produktů. U negativního hodnocení, autorka zjistí, proč vůbec nastalo a jaké by měly být změny, aby bylo hodnocení produktů kladné. Sekundárním cílem je návrh nového designu produktů merchandisingu pro VŠB – TUO a její fakulty. Zjištění názoru zákazníků na tyto nové návrhy a jejich pomoc při výběru z více designů.

V první části této bakalářské práce autorka popsal marketing služeb, co je to vysoká škola a blíže specifikovala VŠB – TUO. V druhé části autorka popsal postup shromažďování dat a následně teoreticky rozebrala aktuální merchandising VŠB – TUO,

jeho prodej a propagaci. Zabírala se názory zákazníků na aktuální design produktů a také na nový design, který sama navrhla a zákazníkům předložila k hodnocení. V třetí části autorka předložila návrhy na nový design produktů a na novou marketingovou komunikaci se zákazníky.

V kapitole Teoretická východiska marketingu služeb autorka popsala marketingovou komunikaci a její nástroje – reklama, event marketing, podpora prodeje, PR a blíže je specifikovala. V kapitole Merchandising popsala jeho historii a rozdělení. Tyto kapitoly uvedou čtenáře do oblasti marketingové komunikace a merchandisingu.

Kapitola Charakteristika Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava čtenáři představí, co to je vysoká škola, kdo v ní působí, jak se dělí vysoké školy v České republice a jejich historii. VŠB – TUO je více popsána ve své vlastní kapitole, kde se čtenář může dozvědět o jejím vzniku, na jaké fakulty je rozdělena a další. Blíže je popsáno, jaké formy studia jsou na univerzitě možné absolvovat nebo na jakých katedrách je možné studovat.

V kapitole Metodika shromažďování dat autorka představila hlavní problém, který je zkoumán v této bakalářské práci a následně později navrhla jeho řešení. Čtenář se v této kapitole může dozvědět např. o metodách marketingového výzkumu, sběru a zpracování dat nebo struktuře respondentů.

V kapitole Analýza merchandisingu autorka rozebrala hodnocení předmětů zákazníky a názory na nový design, který sama navrhla. Autorka zhodnotila a porovnála výsledky mezi merchandisingem univerzity a její konkurence. V této kapitole se čtenář může dozvědět názory na merchandising VŠB – TUO a její konkurence.

Tato kapitola představuje čtenáři autorkou rozebrané informace, které jí o jejich návrzích poskytli zákazníci. Autorka v této kapitole představila návrhy na nový design produktů a celkový koncept nového merchandisingu pro univerzitu a jeho marketingové komunikace. Z vlastního pozorování a dotazníkového šetření vyhodnotila získané informace a navrhla jejich zlepšení v kapitole Návrhy a doporučení.

2 Teoretická východiska marketingu služeb

Merchandising prodává produkty po tom, co k nim marketing přivedl zákazníky. Zabývá se konkrétní propagací produktů nebo služeb a je podmnožinou marketingu. Merchandising ve formě oblečení je typický například pro větší firmy nebo společnosti, kapely nebo události. V této bakalářské práci budou rozebrány předměty merchandisingu oblečení univerzity, protože nosit oblečení své univerzity by mělo být pro každého studenta ctí a pro univerzitu propagací. Merchandising je jedním ze základních nástrojů marketingové oblasti zvané podpora prodeje. V dnešní době jsou takové produkty důležité pro rozšiřování povědomí o firmě nebo společnosti. (Shelfwiz, 2022)

Postupy aktivit společnosti, které jsou zaměřené na uspokojení zákazníka. Pomocí marketingového výzkumu se naleznou potřeby a přání zákazníka, kterým může být jedinec, ale také firmy, společnosti nebo státní instituce. Po zjištění poptávky jsou zákazníkům nabídnuty produkty, dle jejich poptávky na správném místě, ve správném čase a za ideální cenu.

Marketingový mix je spojení čtyř marketingových nástrojů, které společnosti využívají k tomu, aby dosáhly svých cílů. Koncept 4P – Product (kvalita, značka, spolehlivost, design ad.), Price (cena produktu), Promotion (způsob propagace) a Place (způsob distribuce). Produkt jako samotný a také jeho obal, design a kvalita uspokojuje potřeby zákazníka. Cena udává jeho hodnotu, propagace zařídí posunutí výrobku do povědomí zákazníků a místo zařizuje distribuční cesty k zákazníkovi. Nemusí se jednat pouze o produkt jako výrobek, ale jde o všechny faktory, které uspokojí očekávání spotřebitele např. služba, obal, design, sortiment, kvalita, značka nebo image výrobce. (Krejta, 2022)

Tato práce je cílena na produkty – oblečení merchandisingu VŠB – TUO a Ekonomické fakulty. U produktů jsou zkoumány body podle konceptu 4P, které jsou rozepsány detailně níže v práci. U produktu jsou zkoumány jeho design a kvalita. Cena je zkoumána v rovnováze s kvalitou produktů. Propagací se rozumí reklama na produkty a jak to na zákazníky působí. Způsob propagace znamená, jak jsou produkty prodávány a zda zákazníci ví, kde jsou k dostání.

2.1 Marketingová komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka, postupně změnit jeho postoje, názory a chování kladně vůči výrobkům, firmě nebo službách. Obecně je komunikace jen předání určité informace nebo sdělení. *„Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“* (Přikrylová, 2018, s. 23)

Marketingová komunikace je veškerá komunikace s trhem, do které se řadí také osobní prodej a obaly (packaging). Obaly patří do marketingové komunikace, protože jsou u některých kupovány samy o sobě, bez ohledu na jejich obsah. (Vysekalová Mikeš, 2018)

Zdrojem komunikace je osoba, skupina osob nebo organizace, která vypouští informace příjemci. Příjemce někdy nemusí vědět, kdo je zdrojem sdělení, proto si organizace může promyslet, jestli původce sdělení zdůraznit nebo ne, aby vyvolalo dojem nezávislosti např. článek v časopise. Sdělení je objem informací, které se původce snaží dostat k příjemci prostřednictvím komunikačního média, s cílem upoutat pozornost, vzbudit potřeby, které následně uspokojí koupí výrobku od původce sdělení. (Přikrylová, 2018)

2.1.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, která upozorňuje současné i potencionální zákazníky o novinkách, ale i stávajících produktech, nabídkách nebo službách. *„Reklama poskytuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu, jak oslovit zákazníka.“* (Přikrylová, 2018, s. 75) Cílem reklamy je zvyšování pravděpodobnosti, že si zákazník koupí alespoň jeden produkt nebo službu. Z reklamy musí být jasně zřejmé, že jde o placenou formu komunikace, které využívají média pro ovlivnění cílových skupin. Patří zde inzerce, plakáty, televizní a rozhlasová reklama, reklama na sociálních sítích, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Z hlediska merchandisingu oblečení VŠB – TUO vytváří reklamu na sociálních sítích. Samotnou

reklamou je pak také situace, kdy si zákazník (student) koupí oblečení a nosí ho mezi lidmi – potencionální zákazníci.

Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, udává: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ (Vysekalová Mikeš, 2018, str. 14) Dobrá reklama dokáže ve spotřebitelích vyvolat pocit kvality, která může mít za následek častější nákup výrobků nebo vznik spotřebitelské věrnosti. „Věrností rozumíme sklon spotřebitele dávat opakovaně přednost určité značce před ostatními značkami dané kategorie/subkategorie.“ (Koudelka, 2018, str. 274)

Reklamu je možné rozdělit podle prvotního cíle sdělení na informační reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínkovou reklamu. Informační reklama vzbuzuje první poptávku o produkt, službu, značku nebo místo. Tato reklama podporuje vstup nového produktu na trh a pomáhá rozšířit mezi zákazníky informace o této novince. Přesvědčovací reklama rozvíjí poptávku po produktu, službě, značce nebo místě. Používá se po uvedení produktu nebo služby na trh, jako podpora při prodeji. Zvyšuje povědomí o produktu a jeho např. složení, nových parametrech, výhodných baleních apod. Připomínková reklama následuje po předchozích reklamách a pomáhá zachovat produkt, službu, značku nebo místo v povědomí zákazníků. Využívá se při poklesu prodeje, kdy je produkt na trhu delší dobu. (Příkrylová, 2018)

Reklamu je možné rozdělit i podle funkce a účelu na obhajovací/obrannou a srovnávací reklamu. Obhajovací/obranná reklama patří pod přesvědčovací reklamu, která vznikla z důvodů nárůstu konkurence. Tato reklama má pozitivně ovlivnit veřejné mínění a stanoviska jedinců. Srovnávací reklama, ve které je přímo srovnáván jeden produkt nebo služba se starším nebo s konkurencí. Poukazuje na výhody a lepší stránky produktu nebo služby. (Příkrylová, 2018)

2.1.2 Event marketing

Event marketing je sdělení spojené s formou představení, prožitkem, který je vnímán najednou více smysly. Pro začátek je třeba si uvědomit o jakou akci se bude jednat a v jaké pozici v ní marketing bude. Tento druh marketingu je někdy označován jako zážitkový marketing. Tento pojem označuje aktivity, při kterých firma chce své cílové skupině zákazníků nabídnout emocionální zážitky spojené se svou značkou, s tím, že je očekáván pozitivní dopad na emoce jednotlivců. Tyto emoce se následně odrazí v trvalejšímu a intenzivnějším vztahu ke značce. Nejčastějšími eventy jsou konference, semináře, společenské akce, slavnostní otevření poboček, vánoční/firemní večírky, módní přehlídky ad. Event marketing na VŠB – TUO jsou události, kde se objevují studenti a zaměstnanci v oblečení merchandisingu. Většinou to jsou veletrhy a univerzitní události, jako různé akce fakult, např. Míchačka nebo Hod cihlou na Fakultě stavební.

Pomocí eventů lze tedy nejen upoutat pozornost nových klientů, ale také ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby a vize. Podle obsahu využití event marketing rozdělujeme na pracovně orientované eventy, informativní eventy a zábavně orientované eventy.

Pracovně orientované eventy jsou akce pro interní skupiny nejčastěji zaměstnanců firmy a někdy i obchodní partnery. Může se jednat o výroční oslavy firmy nebo produktové školení na nový produkt.

Informativní eventy jsou akce s cílem zprostředkovat informace, které jsou schované do zábavného programu. Jedná se o představení nového produktu nebo služby.

Zábavně orientované eventy jsou události primárně zábavného charakteru, které se využívají k budování image značky prostřednictvím emocionálního navázání mezi danou aktivitou a značkou. Jedná se nejčastěji o koncerty, sportovní aktivity nebo vánoční večírky.

Podle cílových skupin se event marketing dělí na dva druhy eventy. První jsou veřejné eventy, které jsou pořádány pro externí cílovou skupinou, kterou tvoří zejména potencionální zákazníci, novináři, opinion leaders (názoroví vůdci) a široká veřejnost.

Může se jednat o výstavy, veletrhy nebo doprovodné akce. Druhou jsou firemní eventy, které jsou určeny pro interní cílové skupiny, kterou tvoří primárně zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři a fračízny. Jsou to akce jako firemní výroční události nebo interní školení. (Ghosh, 2022)

2.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) je součástí efektivní marketingové komunikace, která má za cíl v krátkodobém horizontu stimulovat nákup určitého produktu nebo služby. Klíčovým bodem u podpory prodeje je čas – kdy probíhá akce na podporu prodeje např. akční nabídka supermarketů. Tato nabídka platí vždy omezenou dobu uvedenou v letáku (nejčastěji týden nebo měsíc). Výhodou podpory prodeje je intenzivní a okamžitá působnost na spotřebitele. Nevýhodou je omezená doba trvání a riziko poškození vlastní image. Spotřebitelé podporu prodeje ve formě slev vnímají pozitivně např. 3 kusy za cenu 2 nebo kupón v určité hodnotě na další nákup. Podporu prodeje lze rozlišit podle druhu zákazníků, na které je zaměřena.

První z nich je podpora zaměřena od výrobce k prodejcům a dalším zprostředkovatelům. Může obsahovat obchodní cenové a necenové dohody, společnou propagaci a reklamní činnost, výstavy nabízeného zboží, pracovní porady a schůzky, věcné peněžité odměny a bonusy, společenská setkání, rauty, pohoštění a další.

Druhá podpora prodeje je zaměřená od výrobcům ke spotřebiteli. Jsou to například kupóny vydávané výrobcem, podmíněné splnění daných podmínek, krátkodobé slevy z cen pro zboží krátkodobé spotřeby, cenové balíčky s dočasně stanovenou nižší cenou, dárky, odměny soutěže, hry, vzorky zdarma a další.

Třetí podpora prodeje je zaměřena od prodejce ke spotřebiteli. Jedná se o maloobchodní činnosti, které zahrnují např. maloobchodní kupóny, které po splnění podmínek přinášejí úsporu, vystavení akčního zboží v obchodě, ukázky nového zboží, ochutnávky výrobků zdarma, předvádění benefitů výrobku a další. (Králová, 2022)

2.1.4 Public relations

Jedná se o řízenou komunikaci mezi subjektem s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem PR je poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti, získat její názory a vybudovat jméno subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o oblast zahrnující poznatky a praktiky několika oborů jako sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další. „PR účinná komunikace směřující k podpoře produktů, i když jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. Souvisí s prestiží a image celé organizace.“ (Příkrylová, 2018. str. 116) Důležitou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita. Jde o neosobní povzbuzení pozitivní poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Často vzniká také negativní publicita. Negativní publicita vzniká neřízeně, nelze ji ovlivňovat a jedinou pomocí je zmírňovat následky. Publicitu není nikdy možné mít na 100 procent pod kontrolou. (Příkrylová, 2018)

2.2 Merchandising

Jedná se o komplexní péči o zboží a produkty v místě prodeje, také zajištění stavu zásob, vystavení produktů, jejich propagace a atraktivita. Zjednodušeně se jedná o způsob prezentace a umístění výrobků. Merchandising zahrnuje všechny aktivity, které musí být provedeny při prodeji zboží, od umístění na trh až po užívání zákazníkem. Jedná se o jeden ze základních nástrojů marketingové oblasti, a to podpory prodeje. Základním účelem merchandisingu je, aby bylo zboží dostupné zákazníkům v dostatečném množství, na správném místě a ve správný čas. Velkou roli hraje design samotných produktů, které jím mohou zaujmout zákazníky a přesunout jejich pozornost od jiného produktu na sebe.

Vizuální merchandising je prostředek, jak sdělit hodnotu oblečení a kvality obchodu. Posláním vizuálního merchandisingu je vylepšit image obchodu, vzdělávat zákazníka a podpořit prodej předvedením produktů. Vizuální merchandising zasahuje do interiérových/exteriérových výloh, plakátů až po nástěnný nebo podlahový merchandising. Celý tento vizuální koncept je úzce spojen s reklamou na logo nebo značku obchodu. Propagované oblečení by mělo být vystaveno nejlépe na figurínách nebo věšáku, kde je vidět celý jeho design a střih. Nejlépe na dobrém osvětlení, kde bude co nejrealističtěji vidět jeho barva. Mělo by být dostupné ke koupi ve všech velikostech a poskládané zboží by mělo být pěkně seřazeno a upraveno. Na e-shopu by měly být

produkty nafocené na modelovi/modelce a pod fotkou poté uvedené jejich míry a velikost, kterou mají oblečenou. Jako u vystavených produktů v obchodech by měla být co nejrealističtěji vystižena jejich barva a design.

Vizuální merchandising VŠB – TUO není moc dobrý. Ve skriptárnách je zboží vystaveno bokem tak, že není na první pohled viditelné. Většinou je poskládané na stole a nijak neprezentováno. Na e-shopu je vizuální merchandising lepší. Oblečení je nafoceno nějaké figuríně a je dobře zachycena jeho barva.

Slova merch i merchandising vychází z anglického slova “merchandise“, které znamená zboží nebo obchodovat. Dnes se hojně používá slovo merch pro označení reklamních předmětů. Nejčastěji můžeme merch naléznou u umělců, kteří začali vyrábět mikiny, plátěné tašky nebo placky s logem své kapely. Merch si dnes může vytvořit každý, ale není zaručen jeho prodej. Předměty by měly být kvalitní, užitečné, a hlavně designově zajímavé, aby přitáhly pozornost zákazníků nebo fanoušků. (Thomas, 2022)

2.2.1 Historie merchandisingu

Poprvé se merchandising začal zapojovat do prodeje už ve středověku. Objevoval se na tržištích, kde se obchodníci snažili nalákat zákazníky ke svým stánkům a prodat jim své výrobky. V té době nebyly také prostředky na propagaci produktů jako dnes, a proto museli užívat to co měli – hlas. Jejich hlas byl jejich reklamou, vyvolávali své produkty jejich výhody a lákali tak zákazníky. Obchodníci se tímto marketingovým lákadlem začali zabývat více na počátku 20. století v USA a v České republice v polovině 90. let. Kdysi zahrnoval merchandising práci jednoho člověka, který zajel do prodejny, kde inventurou zjistil, jaké produkty je potřeba doplnit, ze zásob to udělal a odjel. S vývojem trhu se vyvíjel i merchandising a začal se přizpůsobovat zákazníkům a obchodu. (Masarykova univerzita, 2022)

2.2.2 Druhy orientace merchandisingu

Merchandising se dělí podle orientace na dodavatele, na zákazníka a fashion merchandising.

Merchandising orientovaný na dodavatele

Orientace na dodavatele představuje situaci, kdy obchodník svěří všechn servis některých nebo všech míst na svého dodavatele. Obchodník by si tento krok měl dobře promyslet, protože dojde-li k problému, veškeré negativní ohlasy půjdou za obchodníkem. Merchandising orientovaný na dodavatele je pro něj přínosným, protože mu otevírá ruce v aktivitách, potřebných pro prodej.

Merchandising orientovaný na zákazníka

Orientace na zákazníka spočívá v tom, aby bylo pro zákazníka jednoduché a příjemné nakupování výrobku. Uplatňuje se více u velkých prodejen, kde je orientace pro zákazníka důležitá a dlouhé hledání produktu může zákazníka od prodeje odradit. Stěžejní pro orientaci v regálech je cena. V dané kategorii výrobku se postupuje zleva od nejlevnějšího k nejdražšímu doprava. Nevýhodou této orientace je kumulace více prémiových značek vedle sebe v regálu, kde pak dochází k možnosti detailního porovnání primárně ceny výrobků.

Fashion merchandising

Tento typ merchandisingu je zaměřený na prezentaci a prodej oblečení. Větší část tohoto procesu u obchodů bez e-shopu se děje na prodejně, kde se jedná o výlohy s oblečením, ale i samotné regály a věšáky uvnitř obchodu. Ve výloze jde o správné sladění a téma pozadí, podlahy, ozdobení okolí a oblečení figurín, tak, aby to zákazníka zaujalo a chtěl si daný produkt koupit. V samotném obchodě je důležité, aby bylo oblečení uspořádané, poskládané a pěkně pověšené. V dnešní době moderních technologií a e-shopů se u většiny obchodů jedná i o internetové prostředí. Zákazníci nakupují na internetu a vše si tam prohlížejí, proto je i tam nutné, aby bylo vše přehledné, lehce dohledatelné a zajímavé. Každý zákazník si rád prohlédne pěkně vytvořený a uspořádaný e-shop. Produkty by měly být nafocené tak, aby byla co nejlépe vidět jejich barva, střih nebo tvar.

3 Charakteristika Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava je jedna ze 2 vysokých škol v Ostravě. Na VŠB – TUO studovalo v roce 2021 v rámci akreditovaných studijních programů 11 087 studentů. VŠB – TUO chce patřit mezi 400 nejlepších univerzit světa nabízejících technické a ekonomické vzdělání. (VŠB, 2022)

3.1 Vysoká škola

Vysoká škola je vzdělávací instituce, poskytující terciální vzdělávání. Jsou nejvyšším článkem vzdělávací soustavy.

3.1.1 Lidé působící na vysoké škole

Studenti a pedagogové tvoří tzv. akademickou obec. Dále se dělí na akademické pracovníky, akademické funkcionáře a studenty.

Akademičtí pracovníci

Výuka na vysoké škole je prováděna a řízena z většiny profesory a docenty. Vést cvičení, semináře mohou i asistenti nebo odborní asistenti, popř. lektori. Akademickými pracovníky jsou i mimořádní profesori. Vědečtí, výzkumní a vývojoví pracovníci, pokud vykonávají i pedagogickou činnost. Pomoc při výuce mohou mít studijním plánem také doktoranti nebo tzv. pomvědům – pomocným vědeckým pracovníkům. Podle vysokoškolského zákona se za akademické pracovníky považují jen ti z nich, kteří vykonávají svou pedagogickou činnost v pracovním poměru k dané vysoké škole. Přesto se na vysokoškolské výuce mohou podílet i další odborníci na základě dohod o pracovních činnostech mimo pracovní poměr. Vysokoškolský zákon též stanoví, že vnitřní předpis vysoké školy stanoví postavení hostujících profesorů a emeritních profesorů.

Akademičtí funkcionáři

V čele vysoké školy stojí rektor, který jedná a rozhoduje o věcech školy jako statutární orgán. Na činnost rektora dohlíží akademický senát školy. Rektor je do jisté míry odpovědný správní radě školy, zejména v klíčových otázkách týkajících se majetku školy. Rektor také stanovuje začátek a konec akademického roku. Rektor si vybírá své zástupce – prorektory, které jmenuje a odvolává. Rektor také jmenuje a odvolává kvestora, jehož úkolem je řídit hospodaření, vnitřní správu školy a také v určitém rozsahu zastupovat rektora.

V čele jednotlivých částí univerzit (fakult) stojí děkani. Pokud jde o jinou část univerzity např. vysokoškolský ústav, stojí v čele ředitel. Děkany jmenuje a odvolává rektor. Děkan je zodpovědný rektorovi, také se k činnosti děkana může vyjadřovat akademický senát, který na něj i dohlíží. Právem děkana je vybrat si své zástupce – proděkany, které jmenuje a odvolává. Děkan také jmenuje a odvolává tajemníka, který má podobnou funkci jako kvastor.

Určité manažerské funkce na akademické půdě také plní vedoucí jednotlivých částí (např. kateder) a jejich zástupci.

Studenti

Student je člověk, který chodí do školy nebo univerzity a vzdělává se na základní, střední, vyšší nebo odborné vzdělání. Český školský zákon definuje studenta jako člověka studující vyšší odbornou nebo vysokou školu. U základních a středních škol užívá pojem žák. Student se připravuje na vykonávání budoucího povolání. Věková hranice studenta vysoké školy začíná na 18 letech, kdy dokončí střední školu maturitou a pokračuje ve studiu na vysoké škole. Horní zákonná hranice je omezena 26 rokem, od kterého už pak není považován za studenta nebo dnem ukončení studia podle § 55 odst. 1 a § 56 odst. 1 a 2 nebo přerušení studia podle § 54. Studentem, avšak může být i déle, až do vysokého věku, protože jsou i studenti třetích univerzit, rozepsáno blíže v kapitole 3. 4. 4. (Zákony centrum, 2022)

3.2 Historie českých vysokých škol

Na území dnešní České republiky je dlouhá univerzitní tradice. Nejstarší univerzity na území České republiky byly založeny již v 14. a 15. století.

3.2.1 Středověk

První univerzita na našem území byla Karlova univerzita, založena roku 1348 českým králem Karlem IV. Univerzita se skládala ze čtyř fakult: teologické, artistické, právnické a medicínské. Rektorem univerzity byl na začátku 15. století Mistr Jan Hus. Role univerzit v historii byla různorodá. Vždy byly centrem vzdělanosti, postavení ve společnosti a morálními zásadami.

Od dnešních univerzit byly středověké univerzity značně odlišné. Délka studia mohla být, v případě teologických a právnických oborů, až 15 let. Artistické fakulty sloužily jako předstupeň teologických a právnických fakult. Studovali zde studenti mladší, než dnešní studenti prvních ročníků vysokých škol. Absolventi artistické fakulty získali titul bakaláře, popř. mistra umění a dále mohli pokračovat ve studiu na jedné z vyšších fakult (teologické, právnické nebo medicínské). Na vyšších fakultách absolventi získali titul doktorského studia. Výuka probíhala formou přednášek a disputací¹. Studium probíhalo v latině. Velkým rozdílem bylo genderové rozdělení studentů. Mezi studenty byla absence žen, kterým byla možnost studia upřena.

Ve středověku také vznikly akademické svobody. Univerzity byly jedno z mála míst, kam nezasáhla ruka panovníka. Byly místem, kde mohli lidé svobodně vyjádřit svůj názor a kriticky přemýšlet o světě a jeho problémech. Poddaní zde mohli zlepšit své postavení ve společnosti a sociální uspořádání.

3.2.2 Novověk

Výuku v této době bychom mohli charakterizovat jako dva soupeřící směry, jezuitská a protestantská výchova. Jezuitské základy měla univerzita Palackého v Olomouci, ale i v Praze bychom mohli najít jezuitskou kolej, která byla v roce 1611 povýšena na univerzitu a stal se z ní opak tehdy protestantské Univerzity Karlovy, jako

¹ Forma diskuse více účastníků k řešení vysoce odborných (vědeckých) problémů.

následek českých stavů v Bitvě na Bílé hoře. Roku 1654 vznikla sloučením jezuitské a Karlovy Univerzity Karlo-Ferdinandova univerzita. Do čela fakult byli roku 1757 jmenováni necírkevní zástupci v podobě studijních ředitelů, kteří měli garantovat státní dohled nad chodem fakult a výukou. Zákaz jezuitského řádu v roce 1733 udělil konec výuce českého jazyka, protože jezuité byli ti, kteří výuku českého jazyka na univerzitách podporovali. Němčina nahradila latinu v pozici oficiálního jazyka výuky na obou českých univerzitách v roce 1784.

Druhá česká univerzita vznikla roku 1573 v Olomouci, dnes Univerzita Palackého. Postupně se vyvinula z jezuitské koleje v plnohodnotnou univerzitu, která nabízela studium artistického a teologického zaměření. V průběhu historie několikrát zanikla, ale nakonec se udržela a vyvinula až do nynější podoby.

Roku 1707 je založen dnešní České vysoké učení technické, kde výuka začíná až o více než 10 let později, v lednu 1718 kvůli prvotním problémům s formalitami a financemi. V novověku se nejednalo o univerzitu, ale učiliště, kde se vyučovaly obory jako fortifikační umění, zeměměřičství, kreslení map apod. Status univerzity byl získán až v roce 1798.

Nejstarší umělecká škola na území Česka je dnešní Akademie výtvarných umění, která vznikla v roce 1799. Začátkem zde byla kreslířská akademie, později rozšířená o obor krajinné malby a grafickou dílnu. První čistě praktická výuka je obohacena i o teoretické předměty a výuku architektury.

3.2.3 19. století

V tomto století vznikly na Českém území hned tři další dnes významné univerzity. V roce 1885 vznikla v Praze Umělecko-průmyslová škola (dnes VŠUP), která byla ve svém začátku něco mezi střední a vysokou školou, protože byla podřízena přímo ministerstvu školství. V roce 1855 se stala vysokou školou také Báňská akademie v Příbrami dnešní Technická univerzita v Ostravě, získáním vysokoškolského statutu. Na konci 19. století, roku 1899, byla dekretem Františka Josefa I. ustanovena v Brně Česká technická vysoká škola. (dnešní VUT), která vznikla z původně technického učiliště.

V roce 1882 byla Karlo-Ferdinandova univerzita rozdělena na českou a německou, kdy bylo studentům umožněno studovat pouze v češtině.

Tato doba nebyla studiu příliš nakloněna. Studentům bylo zakázáno studovat na zahraničních univerzitách, aby se neučili jinému myšlení, než by bylo žádoucí. Školství mělo za úkol produkovat poslušné úředníky, bez známek svobodného myšlení. V této době už se rodí první známky nespokojenosti českých vlastenců, což později dostane název Národní obrození. Jednou z jejich cílů byla záchrana českého jazyka a dostání ho zpět na školy všech úrovní. Po roce 1848 nastává doba Bachova absolutismu. Roku 1849 je v rakouském císařství zavedena školská reforma, jejímž výsledkem je zlepšení pozice univerzitního studia.

Důležitým posunem ve školství bylo v tomto století povolení studia i ženám. Prvních 6 studentek bylo přijato ke studiu roku 1895 na Filozofické fakultě české univerzity. Studentky byly přijaty teprve po dlouhých mařeních ze strany profesorů, navíc pouze na hospitační studium. To znamenalo, že musely mít souhlas pedagogů s účastí na přednáškách, hrozbou zákazu vstupu na univerzitní půdu a také neexistenci legálního nároku na složení zkoušek.

3.2.4 První republika

Období 20. století bylo obdobím růstu, kde mohl český národ ukázat světu, že jeho samostatnost je oprávněná. Cílem studia byl nejen zisk titulu, ale s ním spojené lepší postavení ve společnosti a lepší sociální postavení. Na školách se muselo platit školné, z jehož se mohl osvobodit jen člověk s vynikajícími výsledky nebo s prokazatelnou nemajetností. Významný podíl obyvatelstva tvořili Němci, kteří měli vlastní vysoké školy, Německou techniku v Brně a Německou univerzitu v Praze. Před 2. světovou válkou byly tyto školy zařazeny pod říšské ministerstvo školství a nacifikovány. Fungovaly až do konce 2. světové války, kdyby byly s konečnou platností zrušeny.

Další české univerzity vznikly až po vzniku Československé republiky v roce 1918. V Brně vznikly hned 3 vysoké školy. První byla roku 1918 Vysoká škola zemědělská (dnes VFU), výuka však započala až v listopadu o rok později. V lednu 1919 byla ustanovena Masarykova univerzita. Vzniku MU předcházely desetiletí

marných politických bojů o její založení. Problémem byla dvojjazyčnost a strach brněnských Němců o oslabení jejich pozice a politického vlivu ve městě. Tato bariéra skončila vznikem Československé republiky. Zakládajícími fakultami byla právnická, lékařská, filozofická a přírodovědecká. V červenci pak vznikla Vysoká škola zemědělská, dnešní Mendelova univerzita., která se skládala z oboru lesnického a hospodářského.

3.2.5 Rozpad, okupace a poválečná obnova

Období okupace nacisty patří k nejtemnější kapitole nejen českého školství. Německo chtělo germanizovat Čechy a Moravu a nemělo zájem, aby se zde vychovávaly další generace české inteligence. Při demonstracích proti okupační moci 28. října byl postřelen student medicíny Jan Opletal, který posléze svým zraněním podlehl. Jeho pohřeb se proměnil v další studentskou masovou demonstraci, na něž okupanti reagovali terorem. Dne 17. listopadu 1939 došlo v Praze k popravě devíti studentských funkcionářů. Došlo k uzavření vysokých škol a odvezení více než 1200 českých vysokoškolských studentů do koncentračních táborů. Na konci 2. světové války začaly ve školství regenerační procesy. Na části vysokých škol byla plně zahájena výuka na podzim roku 1945. Placení školného bylo zrušeno a byly přijímáni všichni zájemci o studium, včetně těch, kterým studium přerušila válka.

Vznikly 2 vysoké školy s uměleckým zaměřením. Benešovým dekretem v roce 1945 vznikla dnešní Akademie múzických umění v Praze se čtyřmi obory: hudebním, dramatickým, tanečním a filmovým. O dva roky později vznikla Janáčkova akademie múzických umění v Brně.

3.2.6 Komunistický režim

Charakter vysokých škol, které vznikly v období komunistického režimu, odrážel zaměření komunismu na průmysl (převážně strojírenský a chemický průmysl). V roce 1949 vznikla Vysoká škola politických a hospodářských věd v Praze. O rok později Vysoká škola chemicko-technologická v Pardubicích, Vysoká škola strojní v Ostravě a Vysoká škola strojní a elektrotechnická v Plzni.

Po převratu v únoru začalo české vysoké školství strádat. Studenti byli přijímáni na základě kádrových profilů². Množství studentů se začalo snižovat a kvalita výuky klesla. Roku 1950 začaly být povinné přednášky marxismu-leninismu pro všechny a byly zrušeny teologické fakulty.

Byla zavedena nová terminologie pro označování akademických pracovníků, která zůstala až dodnes. V roce 1952 bylo zavedeno dálkové studium z domova pro práci.

Mezi roky 1968-1969 docházelo ke studentským manifestacím, ale v lednu 1968 po sovětské okupaci začalo opět nastupovat utužování poměrů. Hlavními předpoklady pro přijetí na vysokou školu bylo členství rodičů v KSČ, kladné doporučení třídního učitele a pozitivní posudek od tzv. uličních výborů (sdružení lidí, zastupující lidi z okolí bydliště). Podmínkou přijetí byly také přijímací zkoušky a pohovor o uchazečově názoru na aktuální státní situaci. Na mnoha fakultách byla podmínka členství ve Svazu socialistické mládeže.

Fenoménem této doby byly bytové semináře, tzv. podzemní univerzity. Stály proti státním univerzitám a umožňovaly setkávání s informacemi, které nebyly v souladu s oficiální komunistickou doktrínou. Byly to neformální přednášky konané v bytech některých disidentů³, na kterých se setkávali bývalí profesori a studenti a konverzovali o filozofických idejích a aktuální situaci. Nejvíce se začaly rozvíjet po vzniku Charty 77⁴. Mnoho jejích signatářů bylo zbaveno postavení a donuceno odejít ze zaměstnání nebo školy. Bytové semináře byly jedinou možností se dále realizovat a vzdělávat. Nebylo výjimkou, že tyto semináře byly monitorovány Státní bezpečností.

3.2.7 90. léta

Po sametové revoluci se na vysoké školy vrátily akademické svobody a vysoké školy opět získaly autonomii ve volbách svých představitelů a pracovníků. V prvních letech vzniklo mnoho státních univerzit (např. Slezská univerzita v Opavě, Jihočeská

² Spis s údaji o názorech a ideologických postojích občana.

³ Člověk v politickém slova smyslu odmítající aktuální vládní ideologii. Veřejně a otevřeně vyjadřuje svůj odlišný názor.

⁴ Neformální občanská iniciativa kritizující politickou i státní moc za nedodržování lidských a občanských práv.

univerzita v Českých Budějovicích, Západočeská univerzita v Plzni). Na prvních školách se zavádí kreditní systém hodnocená studia. Státní školy se transformují na veřejné a školy získávají vlastní majetek, o kterém mohou rozhodovat.

Na přelomu století přinesl zákon č. 111/1998 Sb, o vysokých školách důležité změny. Stanovuje nové členění vysokých škol a umožňuje vznik soukromých škol. Součástí zákona je také zřetelné vymezení akademických svobod.

3.3 Dělení českých vysokých škol

Vysoké školy v České republice dělíme podle typu a práva.

3.3.1 Podle typu

Podle typu se univerzity v České republice dělí na univerzitní a neuniverzitní. Vysoké školy se pak v praxi dělí podle čtyř kategorií: neuniverzitní, umělecké, menší univerzity a velké univerzity.

Tab. 3.1. Rozdělení vysokých škol v ČR podle typu

Univerzitní typ VŠ	Akademie múzických umění v Praze
	Akademie výtvarných umění v Praze
	Česká zemědělská univerzita v Praze
	České vysoké učení technické v Praze
	Janáčkova akademie múzických umění
	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
	Masarykova univerzita
	Mendelova univerzita v Brně
	Ostravská univerzita
	Slezská univerzita v Opavě
	Technická univerzita v Liberci
	Univerzita Hradec Králové
	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
	Univerzita Karlova
	Univerzita Palackého v Olomouci
	Univerzita Pardubice
	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
	Veterinární a farmaceutická univerzita v Brně
	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava
	Vysoká škola ekonomická v Praze
	Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
	Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
	Vysoké učení technické v Brně
Západočeská univerzita v Plzni	
Neuniverzitní typ VŠ	Vysoká škola polytechnická Jihlava
	Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích

Zdroj: vlastní zpracování

Univerzitního typu

Vysoká škola univerzitního typu je taková škola, která má akreditován doktorský studijní program (doktor – Ph.D.). Je to instituce, kde učitelé přednáší studentům o vědě ve více oborech. Univerzita má kromě funkce vzdělávací také významnou funkci vědecko-badatelskou, to znamená uskutečňování výzkumu. Univerzitní vysoká škola může mít akreditovány všechny typy studijních programů, tedy právě i doktorské a v souvislosti s nimi uskutečňuje vědeckou a výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost. Univerzity často mohou uskutečňovat, získají-li akreditaci, případná rigorózní řízení, habilitační řízení či řízení ke jmenování profesorem. Základní podmínkou pro možnost uskutečňovat rigorózní a tato další řízení zpravidla bývá právě akreditovaný příslušný doktorský studijní program.

Univerzitní vysoké školy se zpravidla člení na fakulty a vysokoškolské ústavy, dále pak na jiná pracoviště pro vzdělávací a tvůrčí činnost nebo pro poskytování informačních služeb, převod technologií (např. rektorát), účelová zařízení pro kulturní a sportovní činnost, pro ubytování a stravování nebo k zajišťování provozu školy (např. menzy, koleje).

Tyto součásti univerzity se zpravidla dále člení např. na jednotlivé katedry, ústavy nebo instituty. Ústavy nebo katedry fakult, zajišťující výuku ve větším počtu, se slučují do sekcí.

Neuniverzitního typu

Vysoké školy neuniverzitního typu uskutečňují výuku především bakalářských studijních programů, ale někdy také magisterských studijních programů a v souvislosti s tím tvůrčí činnost, mohou tedy také uskutečňovat výzkum. Na doktorské studijní programy akreditaci nemají. Od univerzitního typu vysokých škol se také odlišují tím, že se nečlení na fakulty.

3.3.2 Podle práva

Podle práva v České republice existují školy veřejné, soukromé a státní (vysoké školy státní jsou pouze policejní a vojenské). Veřejné vysoké školy a soukromé vysoké školy jsou ze zákona právnickou osobou, státní vysoké školy jsou organizačními složkami státu. Dále v Česku působí vysoké školy zahraniční.

Veřejné vysoké školy

Veřejné vysoké školy jsou zřizovány a rušeny zákonem. Většina je univerzitního typu. Pouze VŠ technická a ekonomická v Českých Budějovicích a VŠ polytechnická Jihlava jsou neuniverzitní. Veřejné vysoké školy financují především dotace ze státního rozpočtu. Jinými zdroji financí mohou být poplatky spojené se studiem, výnosy z majetku, příjmy ze státních fondů a z rozpočtů obcí, výnosy z doplňkové činnosti a dary. V Česku k roku 2019 působí 26 veřejných vysokých škol.

Tab. 3.2. Rozdělení vysokých škol v ČR podle práva

Veřejné VŠ	Akademie múzických umění v Praze
	Akademie výtvarných umění v Praze
	Česká zemědělská univerzita v Praze
	České vysoké učení technické v Praze
	Janáčkova akademie múzických umění
	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
	Vysoká škola polytechnická Jihlava
	Masarykova univerzita
	Mendelova univerzita v Brně
	Ostravská univerzita
	Slezská univerzita v Opavě
	Technická univerzita v Liberci
	Univerzita v Hradci Králové
	Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích
	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
	Univerzita Karlova
	Univerzita Palackého v Olomouci
	Univerzita Pardubice
	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
	Veterinární a farmaceutická univerzita Brno
Státní VŠ	Policejní akademie České republiky v Praze
	Univerzita obrany

Zdroj: vlastní zpracování

Státní vysoké školy

Státní vysoké školy jsou pouze vojenské a policejní. Spravovány jsou přímo příslušnými ministerstvy (obranu a vnitra). Vysokoškolská samospráva je zde omezena. Vojenské a policejní vysoké školy jsou financovány ze státního rozpočtu.

Orgány státních vysokých škol jsou podobné jako na veřejné vysoké škole, kromě správní rady. Klíčovou roli sehrávají příslušná ministerstva. V Česku v současné době působí 2 státní vysoké školy, obě univerzitního typu:

- Policejní akademie České republiky v Praze
- Univerzita obrany v Brně

Soukromé vysoké školy

Soukromé vysoké školy jsou založené na právnickou osobu, která má sídlo, úřední správu nebo hlavní místo podnikatelské činnosti na území některého členského státu EU. Pokud byla tato právnická osoba založena vše podle práva některého členského státu EU je oprávněna působit jako soukromá vysoká škola. Oprávnění působit jako soukromá vysoká škola je nepřevoditelné ani na právní nástupce. V České republice k roku 2019 působí 36 soukromých vysokých škol. Z těchto soukromých jsou 3 univerzitního typu.

Tab. 3.3. Soukromé vysoké školy v ČR

Metropolitní univerzita	University of New York in Prague, s.r.o.
Univerzita Jana Amose Komenského Praha, s.r.o.	Vysoká škola aplikované psychologie, s.r.o.
Vysoká škola finanční a správní, a.s.	Vysoká škola ekonomie a managementu, a. s.
Academia Rerum Civilium - Vysoká škola politických a společenských věd, s.r.o.	Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú.
Akademie STING, o.p.s.	Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
AKCENT College, s.r.o.	Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o.
Anglo-americká vysoká škola, z.ú.	Vysoká škola logistiky o.p.s.
Archip, s.r.o.	Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s.
ART & DESIGN INSTITUT, s.r.o.	Vysoká škola NEWTON, a.s.
CEVRO Institut, z.ú.	Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o.
Evropský polytechnický institut, s.r.o.	Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.
Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, o.p.s.	Vysoká škola podnikání a práva, a.s.
Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.	AMBIS vysoká škola a. s.
Pražská vysoká škola psychosociálních studií, s.r.o.	Vysoká škola PRIGO, z. ú.
Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s.r.o.	Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, spol. s r.o.
ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.	Vysoká škola zdravotnická, o.p.s.
Unicom Vysoká škola s.r.o.	

Zdroj: vlastní zpracování

Zahraníční vysoké školy

Český vysokoškolský zákon upravuje působnost zahraničních organizací na našem území, tedy firem nebo institucí, které poskytují vysokoškolské vzdělání pod zahraniční akreditací. V Česku je nyní za zahraniční vysokou školu považována každá právnická škola ustavená dle právních předpisů jiného státu, která je v cizím státě, podle jehož práva byla zřízena, součástí vysokoškolského vzdělávacího systému a která v tomto státě poskytuje vzdělávání, jehož absolvováním se podle jeho právních předpisů získává vysokoškolské vzdělání.

Vysokoškolské vzdělání dosaženo na vysoké škole se zahraniční akreditací je v České republice uznatelné, ale je potřeba podstoupit proces tzv. nostrifikace, tedy uznání tohoto vzdělání za rovnocenné vysokoškolskému vzdělání z České vysoké školy. Tento proces se provádí veřejné nebo státní školy, případně MŠMT. V Česku k roku 2019 působí 16 zahraničních vysokých škol.

Mimoevropské a evropské zahraniční školy musí mít pro oprávnění poskytovat vzdělání s vysokoškolským studijním programem na území České republiky podle právních předpisů cizího státu. Povolení uděluje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.

Tab. 3.4. Zahraniční vysoké školy v ČR

Evropské	Aston University - Metropolitní univerzita Praha
	Hornoslezská vysoká škola obchodní v Katovicích - zahraniční fakulta Ostrava
	Technická univerzita ve Zvolene - detašované pracoviště Dřevařské fakulty TU Zvolen ve Volyni
	Vysoká škola Humanitas v Sosnovci - Fakulta společenských studií Vsetín
	Vysoká škola manažerská ve Varšavě - Fakulta Jana Amose v Karvině
	Vysoká škola zdravotnictví a sociální práce Sv. Alžběty v Bratislavě - Ústav sv. Jana N. Neumanna, Příbram
	Anglo-americká vysoká škola - pobočka University of London
	Czech College, s. r. o. - pobočka ATHE – Awards for Training and Higher Education
	Fakulta veřejnosprávních a ekonomických studií v Uherském Hradišti, Vysoká škola Jagielloňská v Toruni, s.r.o. - pobočka Vysoké školy Jagielloňské v Toruni
	Prague College - pobočka Teesside University
Mimoevropské	University of New York in Prague - pobočka University of Bolton
	University of New York in Prague - pobočka University of Greenwich
	Chapman University – Anglo-americká vysoká škola
	Národohospodářský ústav AV ČR, v. v. i. - pobočka Center for Economic Research and Graduate Education – Economics Institute
	University of New York in Prague - pobočka La Salle University
University of New York in Prague - pobočka State University of New York, Empire State College	

Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Univerzita s více než 160letou tradicí, která poskytuje studium na sedmi fakultách, které jsou blíže představeny níže.

3.4.1 Historie

V roce 1849 vznikla Báňská akademie v Příbrami, která byl roku 1945 dekretem prezidenta Beneše přesunuta do Ostravy. O přesunu školy se zvažovalo už roku 1918. Jednou z variant bylo připojení tehdy budovanému areálu ČVUT v Praze, nakonec ale po válce zohlednili potřeby hornického a hutního průmyslu na Ostravsku.

Začátek výuky 7. listopadu 1945 neměl úplně hladký průběh, protože výuka probíhala na 7 budovách rozmístěných po celé Ostravě. V následujících 4 letech se počty studentů zvyšovaly až roku 1951 došlo k rozdělení školy na hornickou a hutnickou fakultu. Prvním děkanem hornické fakulty se stal doc. K. Beneš a fakulty hutnické doc. T. Chlebovský. V Ostravě se rozvíjelo strojírenství, načež Vysoká škola báňská reagovala založením Vysoké školy báňského strojírenství se sídlem v Brušperku, zahrnující i původní ústavy VŠB (elektrotechniky, obecného strojírenství, dopravnictví a horního a hutního strojírenství). Sídlkem fakulty se stala budova na Šrámkově náměstí v Ostravě a děkanem doc. Ing. B. Kaňkovský.

Obr. 3.1. Budova VŠB - TUO v Příbrami



Zdroj: VŠB - TUO

Po rozšíření specializace strojírenského profilu se v roce 1968 přejmenovala na fakultu strojní a roku 1977, po vzniku elektrotechnických oborů, na fakultu stojní a elektrotechnickou. Nový areál VŠB v Ostravě - Porubě byl připraven roku 1974, kde se přestěhovaly všechny fakulty. Roku 1950 převzal děkanskou funkci prof. RNDr. R. Rost. a po něm o rok později prof. dr. Ing. V. Mydlarčík. Za jeho dobu vedení školy, přerostl počet studentů číslo 2 000 a univerzita se rozrostla o dvě nové fakulty – geologickou a ekonomickou. Tehdejší rozdělení se ukázalo jako ekonomicky nevýhodně a změnilo se na tři fakulty: hornicko-geologickou, hutnickou a báňského strojírenství. Rozrůstal se i počet akademických pracovníků a roku 1953 rektorát musel být přesunut do větší budovy bývalého kláštera na Dvořákově ulici.

Roku 1955 převzal vedení školy prof. Ing. B. Kaňkovský, po něm 1959 převzal pozici rektora prof. dr. T. Chlebovský. Za jehož funkční období přerostl počet studentů číslo 3 000 a studium bylo prodlouženo na pětileté. Objekty VŠB po celém území města Ostravy překročily číslo 17, což ztěžovalo chod školy. Prof. Ing. arch. J. Moučka a prof. Ing. R. Kittrich, DrSc., začali připravovat nový areál VŠB. Výstavba byla započala roku 1965 za rektora prof. RNDr. B. Růžičky, CSc. Výstavba bylo dokončena až v roce 1973 za působení nového rektora prof. RNDr. O. Hajkra, DrSc. V letech 1970 až 1985, za působení rektora prof. RNDr. O. Hajkra DrSc., vzrostl počet studentů až čtyřnásobně. V roce 1977 byla 1. dubna založena ekonomická fakulta s děkanem prof. Ing. J. Mikeskou, DrSc. V souladu s celostátní koncepcí bylo zkráceno studium některých oborů na čtyřleté. V porubském areálu se vystavěly nové budovy pro koleje a Báňskou měřicí základnu. Byla zahájena stavba nového pavilonu geologické fakulty, menzy a ústřední knihovna VŠB. Roku 1985 převzal rektorskou funkci prof. Ing. V. Mynář, DrSc.

Ke konci roku 1989 došlo v celém Česku k demokratizačnímu hnutí, kterého se účastnili i studenti Vysoké školy báňské. Důsledkem byla změna rektora na prof. Ing. Tomáše Čermáka, CSc.

Dne 1. lednu 1995 byl změněn původní název Vysoká škola báňská v Ostravě na současný Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Dnes je univerzita mezi předními v Evropě nabízející technické, přírodovědné a ekonomické vzdělání, produkující aplikovaný i základní výzkum a zajišťující potřebný odborný poradenský,

konzultační a expertizní servis průmyslu, bankovnímu i podnikatelskému sektoru. Od roku 2017 sedí v rektorském křesle prof. RNDr. Václav Snášel, CSc.

Obr. 3.2. Budova děkanátu VŠB - TUO v Porubě



Zdroj: primat.cz

3.4.2 Studijní programy

Stupně vysokoškolského studia se člení podle typů studijních programů. V rámci boloňského procesu⁵ přešly české vysoké školy na jednotnou třístupňovou strukturu studia. Do roku 2016 se členily studijní programy o příslušných studijních oborů. V rámci reformy vysokého školství v Česku by schváleno zařazení studijních programů do příslušných oblastí vzdělávání.

⁵ Dohoda 47 evropských a mimoevropských států, které chtějí zvýšit dostupnost, kvalitu a přitažlivost vysokoškolského studia a vytvořit Evropskou oblast vysokoškolského vzdělávání (EHEA). Jedním z dílčích cílů je podpořit mezinárodní mobilitu studentů a učitelů a zavést srovnatelné vysokoškolské tituly, aby se podpořilo vzájemné uznávání dosaženého vzdělání a tím i zaměstnatelnost absolventů. Zákon platný od roku 1998.

Bakalářský studijní program

Bakalářské studium se uskutečňuje v bakalářském studijním programu, který je zaměřen převážně na přípravu k výkonu povolání a studiu na navazující magisterský studijní program. Doba studia je standartě 3–4 roky.

Studium je řádně ukončeno úspěšným absolvováním státní závěrečné zkoušky, jejíž součástí je obhajoba bakalářské práce. Absolvent získá titul bakalář (Bc.), popř. bakalář umění (BcA.).

Magisterský studijní program

Magisterské studium se uskutečňuje v magisterském studijním programu, který je zaměřen na získání teoretických i praktických poznatků založených na tehdejšímu stavu vědeckého poznání, výzkumu a vývoje, na zvládnutí jejich aplikace a rozvinutí schopností tvůrčí činnosti. Navazuje-li magisterský studijní program na bakalářský, trvá standardně 1-3 roky. Jedná-li se o studijní program, který vyžaduje svým charakterem celistvost doby studia (např. právo, lékařství), nenavazuje magisterský na bakalářský studijní program, ale je doba studia celistvá a trvá 4-6 let.

Studium je řádně ukončeno úspěšným absolvováním státní závěrečné zkoušky, jejíž součástí je obhajoba diplomové práce. V oblasti všeobecného, zubního, veterinárního lékařství a veterinární hygieny je studium ukončováno státní rigorózní zkouškou.

Absolventi získávají tituly magistr (Mgr.), magistr umění (MgA.), inženýr (Ing.), inženýr architekt (Ing. arch.), doktor medicíny (MUDr.), doktor zubního lékařství (MDDr.) nebo doktor veterinárního lékařství (MVDr.). Absolventi magisterského studia (Mgr.) mohou také vykonat státní rigorózní zkoušku a mohou následně získat titul doktor práv (JUDr.), doktor filozofie (PhDr.), doktor přírodních věd (RNDr.), doktor farmacie (PharmDr.), licenciát teologie (ThLic.) nebo doktor teologie (ThDr.).

Doktorský studijní program

Doktorské studium se uskutečňuje v doktorském studijním programu, který je zaměřen na vědecké bádání a tvůrčí činnost v oblasti výzkumu, vývoje nebo umění. Standartní doba doktorského studia je 3-4 roky. Studium v doktorském studijním programu probíhá individuálním studijním plánem (ISP) pod vedením školitele.

Studium je řádně ukončeno úspěšným absolvováním státní doktorskou zkouškou a veřejnou obhajobou disertační práce, kterými absolvent prokáže schopnost a připravenost k samostatné činnosti v oblasti výzkumu a vývoje nebo k samostatné teoretické a tvůrčí umělecké činnosti. Disertační práce musí obsahovat původní a uveřejněné výsledky nebo výsledky přijaté k uveřejnění. Absolventům studia doktorských programů je udělen akademický titul doktor (Ph.D.). Studium v doktorském studijním programu sleduje a hodnotí oborová rada ustavená podle vnitřního předpisu vysoké školy nebo její součásti, která má akreditovaný příslušný studijní program. Předsedou oborové rady je garant doktorského studijního programu.

3.4.3 Program celoživotního vzdělávání

Vysoká škola může uskutečňovat také programy celoživotního vzdělávání (CŽV), které jsou orientovány na výkon povolání, tedy profesně či zájmově. PO absolvování vydává vysoká škola osvědčení. Úspěšným absolventům v programu CŽV v rámci akreditovaných studijních programů může pak, podle vysokoškolského zákona v případě, že se stanou studenty VŠ, uznat kredity které získali v programu CŽV až do výše 60 % kreditů.

Existuje-li na konkrétní vysoké škole program CŽV, který částečně odpovídá vyučovanému akreditovanému studijnímu programu, může se uchazeč, který byl neúspěšný u přijímacích zkoušek zapsat do tohoto programu. V tomto případě je většinou placený a peníze jsou příjmem vysoké školy. Student se po absolvování může nechat zapsat jako právoplatný student někdy i bez přijímacích zkoušek, a to tím, že absolventu CŽV mohou být uznány některé předměty kurzu jako odpovídající předměty. Úspěšní absolventi se tedy mohou stát studenty vysokých škol.

3.4.4 Univerzita třetího věku

Koncept celoživotního vzdělávání pro zájemce v každé věkové kategorii. Nejčastějšími účastníky jsou důchodci. Tento program nabízí většina českých univerzit, v každém kraji je minimálně jedna. Nabídka vzdělávání je zaměřena na rozšiřování vědomostí a možnosti seberealizace v oblasti společenských a přírodních oborů, kultury, vědy a techniky. Ke studiu na univerzitě třetího věku se mohou přihlásit i lidé, kteří předtím nestudovali vysokou školu.





Pro studium na univerzitě třetího věku se stačí přihlásit, zaplatit zápisné (řádově stovky korun za semestr), mít dokončené středoškolské vzdělání (někdy základní).

Absolvent získá osvědčení o absolvování kurzu. Velkou výhodou je sociální dopad univerzity třetího věku. Jde o smysluplné využití volného času seniorů, kteří se touží dále vzdělávat a rozvíjet své znalosti o nové vědomosti. Lidé se zde potkají se svými vrstevníky, poznají nové přátele, mají možnost sdílet své zkušenosti a zážitky.

3.4.5 Fakulty VŠB - TUO

Univerzita má v současné době 7 fakult a několik celouniverzitních studijních programů. Každá fakulta má svou barvu viz Tab. 3.5, kterou používá při své propagaci na internetu, sociálních sítích nebo merchandisingu.

Tab. 3.5. Barvy fakult VŠB - TUO

Fakulta strojní	
Fakulta hornicko-geologická	
Fakulta materiálově-technologická	
Fakulta ekonomická	
Fakulta stavební	
Fakulta elektrotechniky a informatiky	
Fakulta bezpečnostního inženýrství	

Zdroj: vlastní zpracování

Fakulta strojní (FS)

Fakulta vznikla v roce 1950 se sídlem v Brušperku. Fakulta poskytuje studijní programy ve všech stupních studia. Děkanem strojní fakulty je prof. Ing. Robert Čep, Ph.D. Seznam jednotlivých kateder univerzity je zobrazen v Tab. 3.6.

Tab. 3.6. Katedry fakulty strojní VŠB - TUO

Katedra matematiky a deskriptivní geometrie
Katedra aplikované mechaniky
Katedra hydromechaniky a hydraulických zařízení
Katedra konstruování
Institut dopravy
Katedra mechanické technologie
Katedra obrábění, montáže a strojírenské metrologie
Katedra částí a mechanismů strojů
Katedra robotiky
Katedra energetiky

Zdroj: vlastní zpracování

Hornicko-geologická fakulta (HGF)

Fakulta vznikla v roce 1959 spojením hornické a geologické fakulty, které vznikly roku 1716. Fakulta poskytuje studijní programy ve všech stupních i formách studia. Děkanem hornicko-geologické fakulty je prof. Ing. Vladimír Slivka, CSc., Dr.h.c.. Roku 2020 měla fakulta výročí 70 let založení. Seznam jednotlivých kateder univerzity je zobrazen v Tab. 3.7.

Tab. 3.7. Katedry hornicko-geologické fakulty VŠB - TUO

Katedra geologického inženýrství
Katedra hornického inženýrství a bezpečnosti
Katedra geodézie a důlního měřictví
Katedra ekonomiky a systémů řízení
Katedra environmentálního inženýrství
Katedra geoinformatiky
Institut čistých technologií těžby a užití energetických surovin
Institut kombinovaného studia Most
Geologický pavilon prof. Pošepného
Planetárium Ostrava
Děkanát HGF

Zdroj: vlastní zpracování

Fakulta materiálově-technologická (FMT)

Fakulta vznikla v roce 1991 z původní fakulty (1849), pozdější hutnické (1951) na dnešní. Fakulta je univerzitní institucí poskytující výuku a výzkum v materiálových, metalurgických, chemických, ekonomických a ekologických oborech. Fakulta poskytuje studijní programy ve všech formách i stupních studia. Fakulta původně nesla název Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství, nynější název nese až od roku 2018. Děkanem materiálově-technologické fakulty je prof. Ing. Jana Dobrovská, CSc. Seznam jednotlivých kateder univerzity je zobrazen v Tab. 3.8.

Tab. 3.8. Katedry materiálově-technologické fakulty VŠB - TUO

Regionální materiálově technologické výzkumné centrum RMTVC
Katedra ochrany životního prostředí v průmyslu
Katedra chemie
Katedra metalurgie a slévárenství
Katedra fyzikální chemie a teorie technologických procesů
Katedra materiálů a technologií pro automobily
Katedra tváření materiálu
Katedra ekonomiky a managementu v průmyslu
Katedra tepelné techniky
Katedra materiálového inženýrství
Katedra neželezných kovů, rafinace a recyklace
Katedra automatizace a počítačové techniky v průmyslu
Katedra managementu kvality

Zdroj: vlastní zpracování

Ekonomická fakulta (EKF)

Fakulta vznikla v roce 1977. Poskytuje studijní programy ve všech stupních i formách studia, nabízí také možnosti studia v zahraničí na přátelských univerzitách. Seznam jednotlivých kateder univerzity je zobrazen v Tab. 3.9. Fakulta má více než 40 let tradice a spolupracuje s řadou společností a firem. Ekonomická fakulta spolupracuje s firmami jako např. Kofola ČeskoSlovensko a.s., Coca-Cola Česká republika s.r.o., Plzeňský Prazdroj a.s., Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o, ad. Tyto firmy většinou nabízí studentům stáže během studia, které se pak mohou proměnit až na hlavní pracovní poměr po ukončení studia. Děkanem ekonomické fakulty je doc. Ing. Vojtěch

Spáčil, CSc. Na ekonomické fakultě přijal čestný doktorát i bývalý prezident České republiky Václav Klaus.

Tab. 3.9. Katedry ekonomické fakulty VŠB - TUO

Katedra ekonomie
Katedra managementu
Katedra marketingu a obchodu
Katedra účetnictví a daní
Katedra práva
Katedra mezinárodních ekonomických vztahů
Katedra matematických metod v ekonomice
Katedra podnikohospodářská
Katedra veřejné ekonomiky
Katedra financí
Katedra aplikované informatiky
Katedra systémového inženýrství

Zdroj: vlastní zpracování

Budova Ekonomické fakulty stojí od jejího založení v roce 1977 v centru města Ostravy, společně s Fakultou bezpečnostního inženýrství ve Výškovcích jsou jediné dvě fakulty VŠB – TUO, které se nenachází v areálu Porubského kampusu. Pro Ekonomickou fakultu se v areálu ji staví budova, která by měla být hotová v létě roku 2024.

Obr. 3.3. Vizualizace nové budovy EKF



Zdroj: vsb.cz

Ekonomická fakulta má 12 kateder na kterých každoročně dostudují profesionálové, kteří nacházejí uplatnění jako ekonomové, manažeři, finanční a daňoví specialisté, odborníci v marketingu, úředníci, IT specialisté nebo úspěšní podnikatelé. Na ekonomické fakultě je také aktivní mimo studentský život, a to ve fakultním časopise Sokolská 33 a pěveckém souboru Chorus.

Sokolská 33 zahájil své aktivity v roce 2008. V říjnu vyšlo do světa první vydání časopisu a o dva roky později se rozrostl i o webovou platformu. Tištěná podoba časopisu vychází průměrně dvakrát do roka a obsah vytvářejí studenti, pedagogové a zaměstnanci Ekonomické fakulty. Na jejich webových stránkách je spousta článků z života studentů, ale také užitečných článků jako průvodce prváka, kde se studenti dozví spoustu informací, jako například jak si vytvořit rozvrh, jak si vypočítat kredity nebo jak oslovovat pedagogy podle titulů. V Sokolské 33 stále hledají nové lidi, takže mohou studenti zkusit práci na pozicích jako je redaktor, fotograf, grafik, marketér nebo korektor.

Smíšený pěvecký soubor Chorus Ostrava vznikl v roce 2008 při Ekonomické fakultě VŠB – TUO. Zakládající členové, jádro sboru, měli předchozí hudební zkušenosti a většina z nich byla členy Vysokoškolského pěveckého souboru Ostravské univerzity, který působil pod vedením jejího zakladatele prof. Lumíra Pivovarského přes 40 let. Členové, tak po vzniku sboru Chorus navázali na své významné ocenění z domácích i zahraničních soutěží. Koncertovali v Evropě, ale i v Japonsku, Brazílii nebo Mexiku. V současné době sbírá sbor úspěchy pod vedením, jedné z nejúspěšnějších studentek prof. Pivovarského, Mgr. Petry Rašíkové. Chorus vystupuje na slavnostních událostech VŠB – TUO, ale také na sborových festivalech a soutěžích na Slovensku, ve Francii, Německu, Polsku, Rakousku nebo Španělsku. Sbor spolupracuje s Janáčkovou filharmonií Ostrava, Komorním orchestrem Janáčkovy konzervatoře v Ostravě, Moravskoslezskou Sinfoniettou, Sdružením hudebníků Příbor a cimbálovou muzikou Kotci ve Frýdlantu nad Ostravicí. Repertoár zahrnuje skoro všechny žánry sborového zpěvu od lidových písní až k současným autorům.

Fakulta stavební (FAST)

Fakulta vznikla v roce 1997. Poskytuje studijní programy ve všech stupních i formách studia. Děkanem stavební fakulty je prof. Ing. Radim Čajka, CSc. Seznam jednotlivých kateder univerzity je zobrazen v Tab. 3.10.

Tab. 3.10. Katedry fakulty stavební VŠB - TUO

Katedra konstrukcí
Katedra městského inženýrství
Katedra stavebních hmot a diagnostiky staveb
Katedra geotechniky a podzemního stavitelství
Katedra pozemního stavitelství
Katedra architektury
Katedra dopravního stavitelství
Katedra stavební mechaniky
Katedra prostředí staveb a TZB
Katedra matematiky

Zdroj: vlastní zpracování

Fakulta elektrotechniky a informatiky (FEI)

Fakulta vznikla v roce 1991. Poskytuje studijní programy ve všech stupních i formách studia. Děkanem fakulty elektrotechniky a informatiky je prof. Ing. Pavel Brandštetter, CSc. Pro fakultu je charakteristický velký počet zájemců o studium. Historie fakulty je až v roce 1970, kdy vznikl první obor silnoproudá elektrotechnika. Seznam jednotlivých kateder univerzity je zobrazen v Tab. 3.11.

Tab. 3.11. Katedry fakulty elektrotechniky a informatiky VŠB - TUO

Katedra elektroenergetiky
Katedra elektrotechniky
Katedra elektroniky
Katedra telekomunikační techniky
Katedra kybernetiky a biomedicínského inženýrství
Katedra informatiky
Katedra aplikované matematiky
Katedra fyziky

Zdroj: vlastní zpracování

Fakulta bezpečnostního inženýrství (FBI)

Fakulta vznikla v roce 2002. Poskytuje studijní programy ve všech stupních i formách studia. Děkanem fakulty bezpečnostního inženýrství je doc. Ing. Jiří Pokorný, Ph.D., MPA. Historie fakulty sahá do roku 1968, kdy vznikl první obor Technika požární ochrany a bezpečnosti průmyslu. Seznam jednotlivých kateder univerzity je zobrazen v Tab. 3.12.

Tab. 3.12. Katedry fakulty bezpečnostního inženýrství VŠB - TUO

Katedra požární ochrany
Katedra bezpečnosti práce a procesů
Katedra ochrany obyvatelstva
Katedra bezpečnostních služeb

Zdroj: vlastní zpracování

3.4.6 Výzkum a vývoj VŠB – TUO

VŠB – TUO nabízí velký rozptyl stáží a postdoktorandských pozic. Provozuje také Podnikatelský inkubátor, který poskytuje podporu začínajícím firmám. Univerzita realizuje výzkum ve výzkumných ústavech a centrech jako Centrum ENET, Centrum nanotechnologií, Centrum pokročilých inovačních technologií, Institut environmentálních technologií, IT4Innovations a Regionální materiálův ě-technologické centrum, Výzkumné energetické centrum nebo Institut čistých technologií těžby.

3.4.7 Merchandisingová konkurence VŠB – TUO v Ostravě

Vysoká škola báňská v Ostravě má v merchandisingu dvě hlavní konkurence, první z nich je Ostravská univerzita. Fakulty Ostravské univerzity jsou zobrazeny v Tab. 3.13.

Tab. 3.13. Fakulty Ostravské univerzity

Fakulty sociálních studií
Fakulta umění
Lékařská fakulta
Filozofická fakulta
Pedagogická fakulta
Přírodovědecká fakulta

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdílem mezi VŠB – TUO a Ostravskou univerzitou je hlavní v tom, že Vysoká škola báňská je zaměřena na technologické a ekonomické obory, zatímco Ostravská univerzita je spíše na sociologické obory. Ostravská univerzita byla založena roku 1991 a je složena ze šesti fakult, dvou institutů a jednoho ústavu. Univerzita poskytuje vysokoškolské vzdělání ve všech studijních programech i formách. Rektorem Ostravské univerzity je prof. MUDr. Jan Lata, CSc. (Ostravská univerzita, 2022).

Druhou z nich je Ostravské derby. Ostravské derby je hokejové utkání mezi dvěma hlavními univerzitami Ostravy. VŠB – TUO a Ostravskou univerzitou. První ročník tohoto utkání se odehrál v březnu roku 2014. (Ostravské derby, 2022)

3.4.8 Studium na vysoké škole

V České republice musí mít student vysoké školy, dokončené úplné střední nebo úplné střední odborné vzdělání, maturitu. Maturita je podmínkou pro studium jakéhokoliv oboru na vysokých školách.

Zápisem do studia je z člověka oficiálně student vysoké školy. Akademický rok trvá 12 kalendářních měsíců a je rozdělen na dva semestry – zimní a letní, ročníky nebo bloky. Každá tato část akademického roku je složena z období výuky, zkoušek a prázdnin. Po dobu studia student plní povinnosti např. zpracovává semestrální práce, skládá zkoušky, zápočty, účastní se přednášek a cvičení. Studium je řádně ukončeno absolvováním studia v daném studijním programu. Den ukončení studia je den úspěšného složení státních závěrečných zkoušek. Student se také může zúčastnit slavnostních ceremoniálů jako je slavnostní uvedení do studia – imatrikulace, udělení akademického titulu – promoce apod.

Program studia

Program studia (dříve studijní obor) si student volí při přihlašování na vysokou školu. Podle tohoto programu studia si pak zapíše předměty tak, aby splnil požadavky (dostatečný počet kreditů – kreditní systém).

Kreditní systém

Kreditní bod je jednotka náročnosti, kterou se měří objem práce, kterou musí vysokoškolský student splnit na úspěšné zvládnutí testu, zkoušky nebo jiné části studia.

Kreditní systém je stanoven tak, aby každý student měl volnější rozhodování v důležitosti předmětů pro jeho studium, musí však splnit určité minimum kreditů, aby mohl projít do dalšího ročníku. Tato volnost spoléhá na píli studentů, aby si byli sami schopni stanovit svůj objem práce a úsilí, které musí vložit do úspěšného zdoání předmětů.

Moderní vysoké školy mají studium složené z několika povinných předmětů (tzv. Áčkových předmětů) a velkého množství povinně volitelných předmětů (tzv. Běčkových předmětů), někdy také volitelných předmětů (tzv. Céčkových předmětů). Povinný objem práce, kterou musí student splnit se počítá kredity, které si student vypočítá a poskládá ze zvolených předmětů.

Hodnocení studia

Zkoušky na vysokých školách se zpravidla hodnotí standartní klasifikační stupnicí ECTS (kreditní stupnice) A – F, viz Tab. 3.14. Zápočty jsou hodnoceny počtem bodů s předem stanoveným minimem a maximem pro úspěšné splnění. V případě nedosažení minima je zápočet hodnocen jako nesplněn. Každá vysoká škola si určuje počet pokusů pro absolvování zápočtu a zkoušky.

Tab. 3.14. Hodnocení studia

Zkouška	Ohodnocení číslem	Kolokvium	Zápočet	Splnil
A - výborně	1 - výborně	P - prospěl	Z - započteno	✓
B - výborně mínus	1,5 - velmi dobře			✓
C - velmi dobře	2 - dobře			✓
D - velmi dobře mínus	2,5 - uspokojivě			✓
E - dobře	3 - vyhovující			✓
F - nevyhověl	4 - nevyhovující	N - neprospěl	N - nezapočteno	×

Zdroj: vlastní zpracování

Formy studia

Studium na vysoké škole může probíhat 3 formami studia. Prezenční (denní) studium, distanční (dálkové) studium a kombinované (denní i dálkové) studium. V každé formě studia mohou studenti využít ISP – individuální studijní plán. O tuto formu studia si musí student zažádat, odůvodnit ji a musí ji schválit děkan fakulty. Individuální studijní plán umožňuje studentovi volnější podmínky studia převážně z hlediska docházky. Objem práce musí ve většině splnit stejně jako studenti bez ISP.

3.5 Akademická práva a svobody

Mezi základní akademická práva a svobody patří:

- Svoboda vědy, výzkumu a umělecké tvorby a zveřejňování jejich výsledků
- Svoboda výuky spočívající především v její otevřenosti různým vědeckým názorům, vědeckým a výzkumným metodám a uměleckým směrům
- Právo učit se zahrnující svobodnou volbou zaměření studia v rámci studijních programů a svobodu vyjadřovat vlastní názory ve výuce
- Právo členů akademické obce volit zastupitelské akademické orgány
- Právo používat akademické insignie a konat akademické obřady

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je popsána přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu. K primárnímu výzkumu bylo využito dotazníkové šetření, které patří mezi metody kvantitativního výzkumu a sekundární doplňující informace poskytnuté z rozhovoru s pracovníky univerzity. Marketingový výzkum je založený na dvou fázích, které na sebe navazují. První přípravná fáze výzkumu zahrnuje analýzu zkoumaného problému a stanovení cílů výzkumu. Druhá realizační fáze zahrnuje popis sběru dat, které jsou pro výzkum použity.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je podstatná pro definování problému a realizaci cílů výzkumu práce. Zahrnuje specifikaci aktuální situace, vymezení cílů výzkumu, plán typu a sběru dat, vymezení základního a výběrového typu respondentů a časový harmonogram výzkumu. Rozdělení respondentů podle kategorií a plán komunikace s respondenty.

4.1.1 Specifikace aktuální situace

Problém této bakalářské práce je aktuální merchandising univerzity, komunikace a propagace těchto předmětů, také jak spotřebitelé vnímají aktuální merch a jeho propagaci. Univerzita využívá k propagaci svůj vlastní merchandising. Zahrnuje různorodé předměty od klíčenky, přes hrnek až k oblečení, které je pro tuto práci primární. Marketingová komunikace školy v propagaci merchandisingu probíhá přes sociální sítě (Facebook, Instagram), plakáty, vyvěšením na e-shop a následně vystavením předmětů ve skriptárnách. Znalost produktů tedy závisí na tom, jak studenti navštěvují skriptárny, sledují sociální sítě a zajímají se o merchandising. Problémem univerzity je nízká prodejnost produktů, která může být zapříčiněna malou propagací a neznalostí požadavků studentů na vzhled a prodej produktů. Marketingová komunikace by měla reflektovat požadavky studentů na design, cenový rozpočet a atraktivitu webových stránek e-shopu.

4.1.2 Cíle marketingového výzkumu

Na základě definování problému je možné stanovit cíl výzkumu. Stanovení cíle by mělo být podrobně vyjádřeno.

Primárním cílem této práce je analýza merchandisingu VŠB – TUO a její Ekonomické fakulty. Sekundárním cílem je návrhy nového designu oblečení, které jsou zobrazeny v příloze 1. Průzkum, zda se respondentům návrhy líbí a chtěli by je užívat. Také analýza odpovědí na návrh sjednocení merchandisingu podle barev fakult VŠB - TUO a využití erbů, které každá fakulta má.

4.1.3 Metody marketingového výzkumu

Primární data byly získána pro za účelem konkrétního výzkumu. Mohou být sesbírané jakoukoliv formou (dotazování, pozorování, experiment, rozhovor) v kvalitativním výzkumu, ale vždy to jsou data, které jsou pořízeny nyní pro konkrétní výzkum nebo analýzu. Jsou-li data poté využita pro další účely, už jsou data sekundární. Primární data jsou originální, nemusíme ověřovat jejich pravdivost nebo validitu. Primární data se svým obsahem shodují s cílem a obsahem konkrétního výzkumu, jsou aktuální a originální. „Zejména při řešení marketingových problémů, které se mohou v čase rychle vyvíjet (jako například chování a názory zákazníků), mají primární data velkou výhodu díky své aktuálnosti a relevantnosti k dané situaci“ (Tahal 2018, s. 30). Nevýhodou primárních dat je časová a finanční náročnost jejich sběru. (Tahal, 2018)

Sekundární data jsou v marketingovém výzkumu dostupnější a levnější než data primární. Data se nacházejí ve velkém množství zdrojů, které můžeme rozdělit na externí a interní. Externí data jsou obvykle čerpána z výročních zpráv, statistik, obchodních rejstříků apod. Interní zdroje jsou existující data uvnitř naší firmy. Nejčastěji se jedná o data obchodního charakteru nebo účetní povahy např. informace o zákaznících, evidence tržeb, vyhodnocení reklamací apod. Ve spojení se sekundárními daty se často využívá pojem desk research, jelikož se jedná o vyhledávání v dokumentech a primárně práci u stolu. Na začátku výzkumu je vždy užitečné pohledat, zda existují kvalitní sekundární data k danému problému, jelikož se pak můžeme vyhnout zbytečné finanční i časové ztrátě, při sběru nových dat. (Tahal, 2018)

Pro tuto bakalářskou práci byla využita kvantitativní metoda sběru dat. Kvantitativní výzkum má za cíl přinést odpovědi, které se pak zpracovávají nejčastěji do grafů a tabulek. Kvantitativní výzkum může pro sběr dat používat pozorování, experiment nebo dotazování (Tahal, 2018). Sběr dat proběhl metodou online dotazování CAWI.

Výhodou této metody je dosah na větší počet respondentů a rychlost získání dat, díky online sdílení.

Marketingový výzkum byl realizován dotazníkem pro studenty. Dotazník, jehož vizualizace je zobrazen v příloze 2, byl umístěn na webové platformě Google Forms. Odkaz na online dotazník byl umístěn na sociální platformu Facebook.

Předvýzkum probíhal formou dvou ústního rozhovorů s paní inženýrkou Petrou Halíkovou, tiskovou mluvčí, která má na starosti merchandising VŠB - TUO. Paní Halíková představila autorce koncept merchandisingu VŠB – TUO. Poskytla autorce předměty merchandisingu, které jsou zkoumány v bakalářské práci dále, aby si je mohla hmatatelně prohlédnout a vyzkoušet. Druhý rozhovor proběhl s jedním ze zakladatelů Ostravského derby, panem Lukášem Hájkem. Pan Hájek autorce představil, jak vznikl merchandising Ostravského derby a jak funguje Ostravské derby s VŠB – TUO.

4.1.4 Respondenti

Výběr respondentu byl stanoven kvótním výběrem. Při kvótním výběru filtrujeme soubor respondentů pomocí kvótních znaků. Kvótní otázky vytváří realizátor dotazníku. Jedinou podmínkou je, abychom o všech jednotkách základního souboru měli všechny kvótní informace. Kvótními informacemi jsou většinou: pohlaví, věk, vzdělání nebo místo bydliště. (Tahal, 2018)

Základní soubor je tvořen respondenty starší 18 let, ženy i muži, kteří studují VŠB - TUO. Hranice 18 let byla stanovena na základě předpokladu, že studenti prvního ročníku jsou plnoletí.

Výběrový soubor respondentů je tvořen studenty Ekonomické fakulty VŠB - TUO aktuálně studující bakalářský nebo navazující magisterský studijní program nebo absolvent. Členi Facebookových skupin VŠB – TUO a VŠB – EKF, kde byl dotazník umístěn. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 104 respondentů.

4.1.5 Dotazník

Dotazník se skládal ze 4 druhů otázek. Meritorní, kvótní, filtrační a identifikační. Obsahoval 31 otázek. Meritorních otázek bylo v dotazníku 26, filtračních otázek 5 a identifikační otázka 1. Posledních 5 kvótních otázek se týkalo pohlaví, věku, aktuálního statusu, univerzity a fakulty studia a zaměstnání.

Meritorní otázky – Jedná se o nejdůležitější část dotazníku. Obsahuje otázky, které týkající se tématu výzkumu bakalářské práce. Otázky je důležité seřadit od obecných ke konkrétním a nejdůležitějším pro výzkum. (Tahal, 2017)

Kvótní otázky – Kvótní výběr se týká sledovaných vlastností, které procentuálně odpovídají základnímu souboru. Otázky se většinou týkají věku, vzdělání nebo pohlaví. Pro některé respondenty mohou být tyto otázky příliš důvěrné, ale pro dotazník jsou velmi důležité pro rozdělení respondentů. (Tahal, 2017)

Filtrační otázky – Těmito otázkami se rozděluje počet respondentů, kteří jsou pro výzkum důležití. Podle odpovědi respondenta zjistíme, zda je pro výzkum vhodný nebo jeho odpovědi z výzkumu vyřadíme pro nevhodnosti kritérií. (Tahal, 2017)

Identifikační otázky – Otázky tohoto typu zařazujeme na konec dotazníku. Slouží ke třídění respondentů do skupin, které mají společné vlastnosti. Jsou to otázky na místo bydliště nebo příjem. (Tahal, 2017)

Pro dotazník byla použita sada otázek s kombinací uzavřených otázek, otázek s vícenásobným výběrem, otázek s hodnotící škálou a otevřených otázek. Otázky byly položeny srozumitelně a jednoduše, aby se respondenti nedostali do nekomfortní situace.

Dotazník začal úvodem, kde byli respondenti požádáni o vyplnění dotazníku, vysvětlení zkoumaného tématu bakalářské práce, jak budou data následně využita a poděkování za spolupráci při zkoumání situace.

4.2 Realizační fáze

V rámci realizační fáze byla porovnána přípravná fáze s uskutečněným výzkumem. V následující podkapitolách je popsán průběh předvýzkumu, samotného sběru dat, zpracování dat a analýzy dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal online formou dotazníku v termínu 14. 3. 2022 až 2. 4. 2022. Marketingového výzkumu se zúčastnilo 147 respondentů – současných i bývalých studentů VŠB - TUO. Do výzkumu byli zapojeni vyhovující respondenti podle předem nastavených kritérií: obyvatelé České republiky starší 18 let bez ohledu na pohlaví, kteří jsou aktuálními studenty nebo absolventi VŠB – TUO. Pro sběr dat byla použita webová platforma Google Forms. Průměrná délka vyplnění dotazníku byla 5 minut.

4.2.2 Zpracování dat

Výsledná data byly zpracována v programu Microsoft Excel. Data získána z dotazníku byla nakopírována do listu Excelu. Následně byla očištěna o nevyhovující odpovědi. Tento proces změnil počet respondentů z 150 na 147 očištěných. Osoby, které nebyly studenty ani absolventy žádné fakulty VŠB – TUO byly z dotazníku vyloučeny. Tyto odpovědi byly pouze 3, takže nijak výrazně neovlivnily výzkum. Následně byly data rozděleny podle dalších kritérií jako např. jen ženy, jen studenti ekonomické fakulty atd. Složení respondentů bylo předem předpokládáno na primárně na studenty EKf a studenty ostatních fakult VŠB – TUO, protože byl dotazník odeslán na Facebookovou skupinu Ekonomické fakulty VŠB – TUO a skupinu VŠB – TUO.

Microsoft Excel je tabulkový procesor od firmy Microsoft. Excel zvládá běžné operace a také několik stovek dalších funkcí jako např. funkce textové, logické, matematické, převodní apod. Pomáhá uspořádat data nebo vytvářet tabulky ze šablon. Výhodou procesoru je rozšířené užívání po celé Evropě. Jednoduché používání, orientace v základních funkcích a možnost otevření více sešitů v jednu chvíli. Je k dostání v balíčku Microsoft Office, kde jsou další textové a jiné procesory. (Microsoft, 2022)

4.2.3 Návrh designu

Autorka sama navrhla vlastní design merchandisingu, který bude je zobrazen v příloze 1. Návrh designu byl realizován v grafickém programu Krita. Jedná se o grafický rastrový i vektorový editor z kancelářského balíku KOffice navržený pro použití v oblasti digitálního umění a animace, skicování a malování. Je možná práce s barvami, pokročilou správou štětců, nedestruktivní vrstvy a masky, správu vrstev, vektorovou grafiku a přepínatelné profily. Má nástroje pro práci s grafickými tablety a nástroje pro ilustrátory nebo vytváření textur. (Krita, 2022)

4.2.4 Časový harmonogram

V Tab. 4.1 je zaznamenán časový harmonogram marketingového výzkumu a zpracování bakalářské práce. Tabulka vyjadřuje jednotlivé aktivity a období, na které byly naplánovány. Marketingový kvantitativní výzkum je charakterizován svou časovou náročností s ohledem na zisk respondentů. Finanční náklady na dotazování byly, vzhledem k dotazování online, nulové. Nejdelší čas byl potřeba na přípravu dotazníku a jeho následnou analýzu a zpracování dat.

Tab. 4.1. Časový harmonogram výzkumu

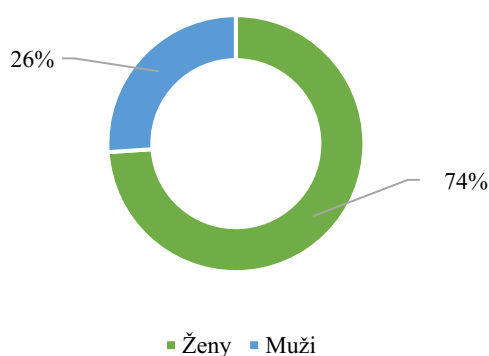
Činnost / Období	Říjen 2021	Listopad 2021	Prosinec 2021	Leden 2022	Únor 2022	Březen 2022	Duben 2022
Zadání BP							
Předvýzkum							
Metoda výzkumu							
Návrh dotazníku							
Návrh designů nového merchandisingu							
Sběr a zpracování dat							
Analýza dat							
Návrh merchandisingu univerzity							

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.5 Struktura respondentů

Marketingový výzkum byl zaměřen na osoby starší 18 let, bez ohledu na pohlaví, kteří žijí v České republice a studují nebo studovali VŠB - TUO. Výběrový soubor tvořilo 142 respondentů. Žen bylo zastoupeno 74 % a mužů 26 %, lze vyčíst z Obr. 4.1. Rozdělení respondentů podle pohlaví.

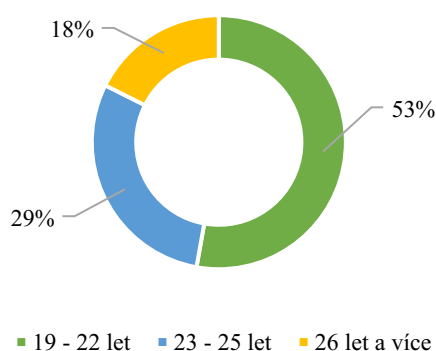
Obr. 4.1. Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Podle věku byli respondenti rozděleni na 3 skupiny, viz Obr. 4.2. Rozdělení respondentů podle věku. Ve věkovém rozmezí 19 – 22 let bylo 53 % respondentů, v rozmezí 23 – 25 let bylo 29 % respondentů a v rozmezí 26 let a více bylo 18 % respondentů.

Obr. 4.2. Rozdělení respondentů podle věku

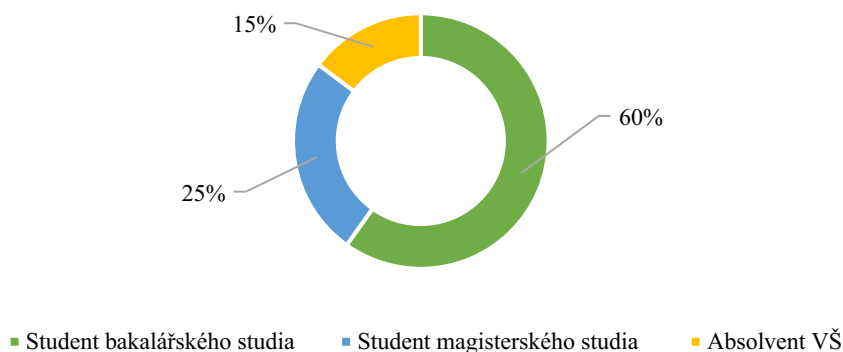


Zdroj: vlastní zpracování

Věkový rozptyl respondentů v rozmezí 19 – 26 a více let, je dán sdílením dotazníku na Facebookových profilech Ekonomické fakulty a VŠB - TUO, kde je většina studentů ve studijním věku.

Respondenti byli pouze studenti nebo absolventi VŠB - TUO. Podle statusu studia byli rozděleni na studenty bakalářského studia, magisterského studia, absolventy VŠ. Z Obr. 4.3 níže lze vyčíst, že studentů bakalářského studia bylo 60 % respondentů, studentů magisterského studia 25 % respondentů a absolventů VŠ bylo 15 % respondentů.

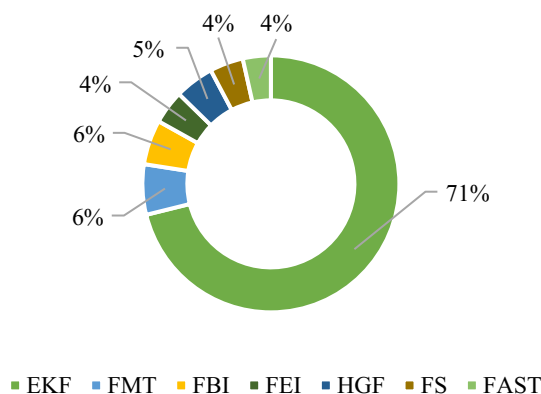
Obr. 4.3. Rozdělení respondentů podle statusu studia



Zdroj: vlastní zpracování

Struktura respondentů dle fakulty studia je zobrazena v Obr. 4.4 níže. Z obrázku lze jednoznačně vyčíst převaha studentů Ekonomické fakulty, kterých bylo 71 %. Druhou nejvíce zastoupenou byla Fakulta materiálově technologická s 6 % respondentů, třetí byla Fakulta bezpečnostního inženýrství s 6 % respondentů, na čtvrté pozici byla Hornicko-geologická fakulta s 5 % respondentů. Pátou pozici měly Fakulta strojní, Fakulta elektrotechniky a informatiky a Fakulta stavební se 4 % respondentů.

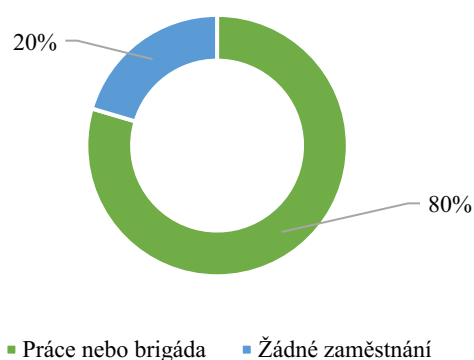
Obr. 4.4. Rozdělení respondentů podle fakulty studia



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední kvótní otázka se týkala zaměstnání při studiu. Respondenti měli na výběr ze 4 odpovědí. Příjem ze brigády nebo práce mělo 80 % respondentů. Oproti 20 % respondentů, kteří neměli práci, ale má vlastní příjem z jiného zdroje (podnikání, alimony apod.). V procentuálním podílu v Obr. 4.5 níže lze vyčíst, že studenti se zaměstnáním převažují $\frac{3}{4}$ respondentů.

Obr. 4.5. Rozdělení respondentů podle zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza merchandisingu

V této kapitole byly analyzovány finální výsledky dotazníkového šetření, jehož podoba je uvedena v příloze 1. Cílem kapitoly bylo vyhodnotit získaná primární a sekundární data, za účelem zhodnocení aktuálního merchandisingu a nových návrhů. Výzkumu se zúčastnilo 147 respondentů, kteří jsou aktuálními nebo bývalými studenty VŠB - TUO.

Analýza byla rozdělena do několika částí: znalost aktuálního merchandisingu VŠB – TUO a místo jeho prodeje, zhodnocení předmětů VŠB – TUO, Ostravského derby a porovnání s VŠB – TUO, zhodnocení merchandisingu Ostravského derby a Ostravské univerzity. V další části analýzy byly představeny vlastní návrhy na nový design oblečení, kde respondenti vybírali z návrhů, který se jim nevíce líbí a dostali také možnost sami navrhnout jaké předměty a v jakém stylu jim v aktuálním výběru předmětů chybí. Dotazník obsahoval také otázky na sjednocení designu podle barev a erbů fakult.

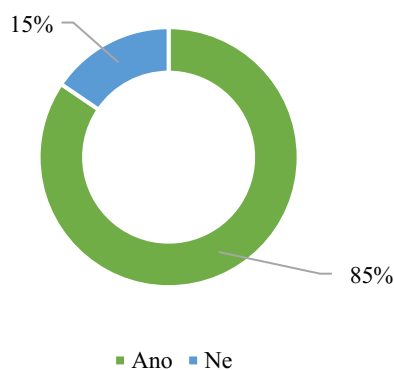
5.1 Respondenti

Marketingového výzkumu se zúčastnili studenti VŠB – TUO. Přes dvě třetiny respondentů byli studenti nebo absolventi Ekonomické fakulty a necelou jednu třetinu tvořili respondenti z ostatních fakult. Tento vzorek respondentů je vyhovující, protože výzkum byl zaměřen na Ekonomickou fakultu a druhotně VŠB - TUO. A také proto, že studenti a absolventi univerzity jsou hlavními spotřebiteli merchandisingu, a tudíž je jejich názor velmi důležitý. V grafech níže jsou zahrnuti všichni respondenti z VŠB – TUO, sice převažují respondenti Ekonomické fakulty, ale pro výsledek práce jsou důležité odpovědi i respondentů z jiných fakult, protože merchandisingu by byl jednotný pro celou univerzitu a jen v detailech popsaných v kapitole 6.3. rozdělený dle barev fakult, zobrazených v kapitole 3.4.5.

5.1.1 Znalost aktuálního merchandisingu

Úvodem výzkumu bylo zkoumáno, jestli respondenti znají merchandising VŠB - TUO. Z výsledných dat vychází, že 85 % respondentů zná merchandising a 15 % respondentů ne, viz Obr. 5.1.

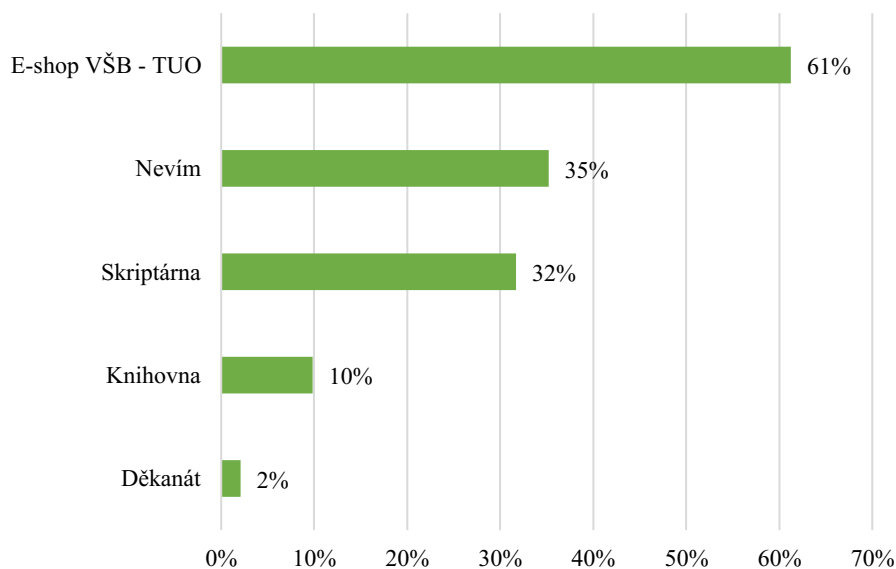
Obr. 5.1. Znalost předmětů merchandisingu VŠB - TUO



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Místo nákupu

Obr. 5.2. Místo nákupu merchandisingu VŠB - TUO



Zdroj: vlastní zpracování

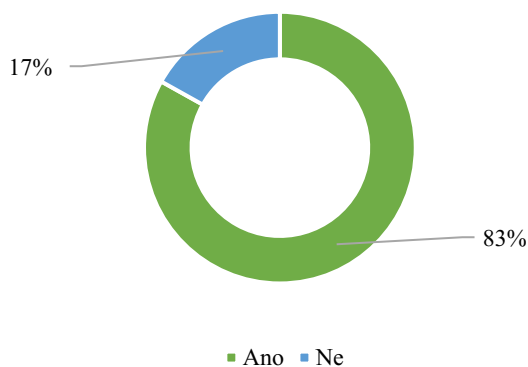
Respondenti dostali otázku, zda vědí, kde si můžou koupit merchandising VŠB – TUO. Skoro 1/3 respondentů, konkrétně 25 %, odpověděla neví. Více než polovina respondentů přesně 44 % hlasovala pro e – shop VŠB – TUO. V dalších odpovědích se

přidávala knihovna a skriptárna. Jak lze vyčíst z Obr. 5.2, do odpovědí byla zamíchána špatná odpověď děkanát, pro kterou hlasovalo 1 % respondentů.

5.1.3 Znalost merchandisingu Ostravského derby

Respondenti dostali otázku, ve které jim byl ukázán výřez designu Ostravského derby s otázkou, zda tento merchandising znají. Více než tři pětiny respondentů odpověděli ano, přesně 83 % respondentů, viz Obr. 5.3. Pouze 17 % respondentů vůbec neznal tento merchandising.

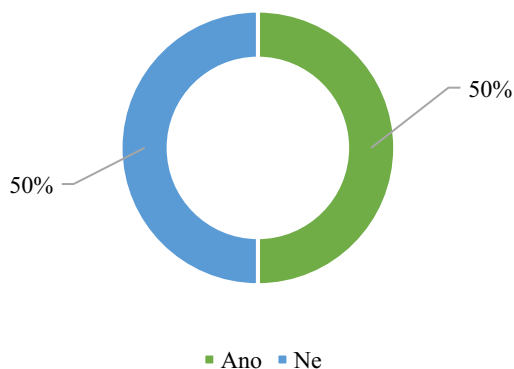
Obr. 5.3. Znalost designu merchandisingu Ostravského derby



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala znalosti, komu tento design merchandisingu oblečení patří. Otázka zněla, zda věděli, že tento design patří Ostravskému derby a NE VŠB – TUO.

Obr. 5.4. Merchandising Ostravského derby



Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi byly přesně 50:50, lze vyčíst z Obr. 5.4, kdy 50 % respondentů odpovědělo ano a 50 % odpovědělo ne.

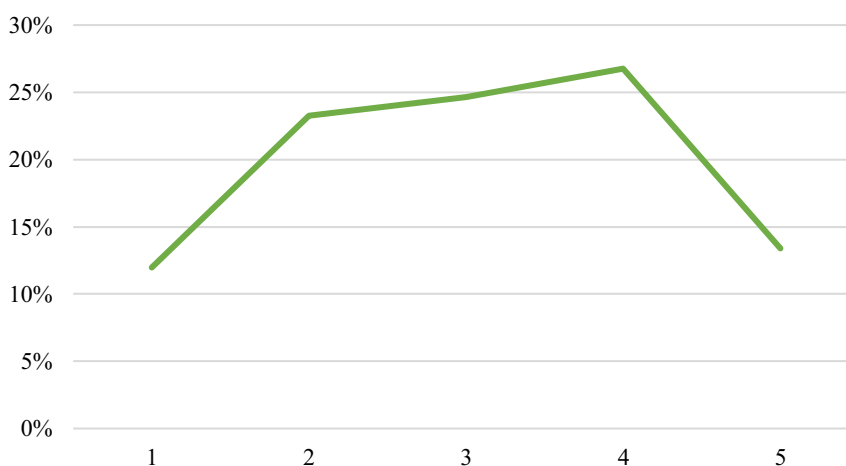
5.1.4 Zhodnocení produktů merchandisingu VŠB – TUO

V zhodnocujících otázkách měli respondenti vybrat, na škále od 1 – líbí se mi moc, 2 – spíše se mi líbí, 3 – nevím, 4 – spíše se mi nelíbí, 5 – nelíbí se mi vůbec, na kolik se jim daný merchandisingový produkt líbí.

Šedá mikina VŠB – TUO

Mikina šedé barvy s nápisem VŠB – TUO se respondentům spíše nelíbila. Z Obr. 5.5 níže je možno vyčíst, že 40 % respondentů odpovědělo negativně, 35 % respondentů pozitivně a 25 % respondentů zůstalo neutrálních a nezhodnotili mikinu ani kladně, ani záporně.

Obr. 5.5. Hodnocení: Šedá mikina VŠB - TUO

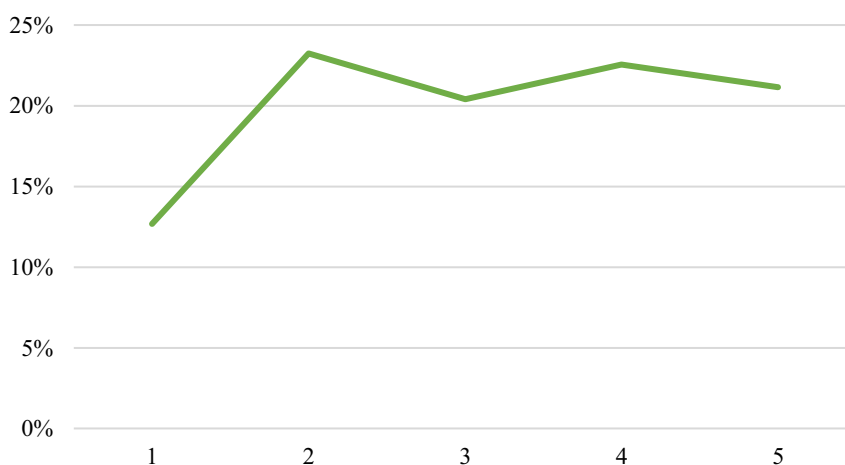


Zdroj: vlastní zpracování

Černá mikina VŠB - TUO

Černá mikina VŠB Technická univerzita Ostrava nedopadla vůbec lépe. Studenti měli na škála zhodnotit tuto mikinu a opět bylo hodnocení spíše negativní. Mikina se líbila 35 % respondentů, neutrálních zůstalo 25 % respondentů a mikina se nelíbila 40 % respondentů viz Obr. 5.6.

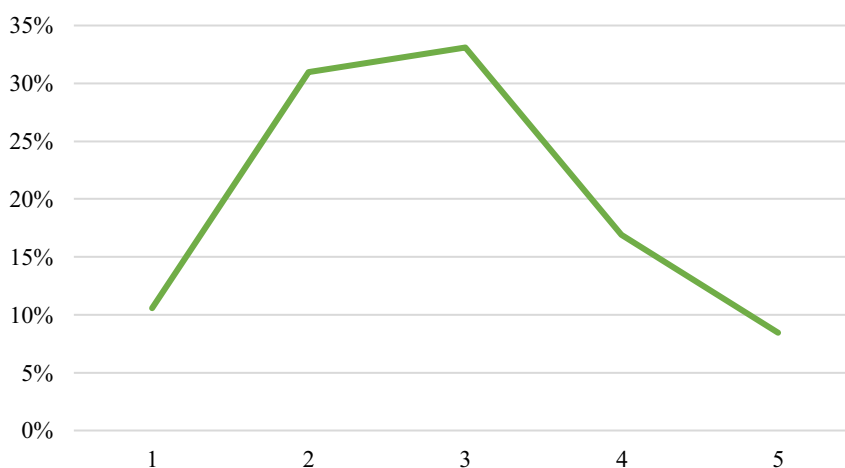
Obr. 5.6. Hodnocení: Černá mikina VŠB - TUO



Zdroj: vlastní zpracování

Triko VŠB – TUO

Obr. 5.7. Hodnocení: Triko VŠB - TUO



Zdroj: vlastní zpracování

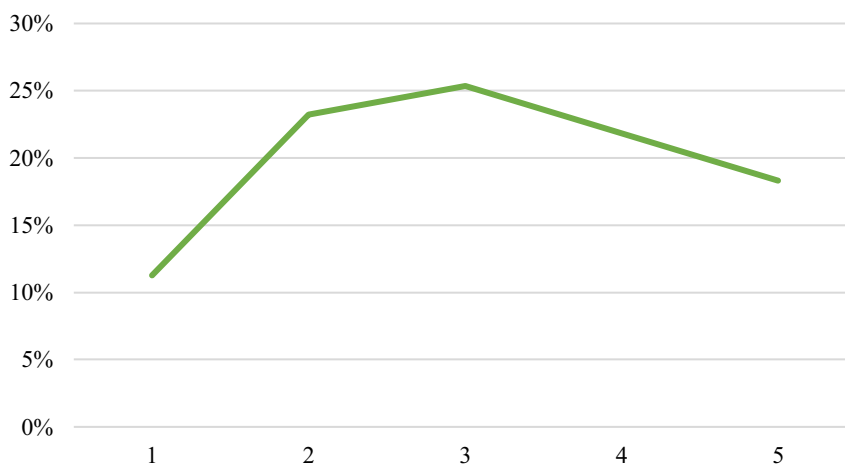
Bílé triko s nápisem VŠB – TUO v typické modro-zelené barvě VŠB – TUO, dopadlo v hodnocení respondenty lépe než obě mikiny. Z Obr. 5.7 lze vyčíst že, triko se

líbilo 42 % respondentům, nelíbilo 25 % respondentům a neutrálních s odpovědí nevím zůstalo 33 % respondentů.

Šála VŠB – TUO

Šála VŠB – TUO nedávno změnila trochu design, který i po změně není mezi studenty úspěšný, jak je možno vyčíst z Obr. 5.8. Pozitivních hodnocení respondentů, kterým se šála líbí bylo 35 % pozitivních odpovědí. Spíše se nelíbí 40 % respondentů a neutrálních zůstalo 25 % respondentů.

Obr. 5.8. Hodnocení: Šála VŠB - TUO

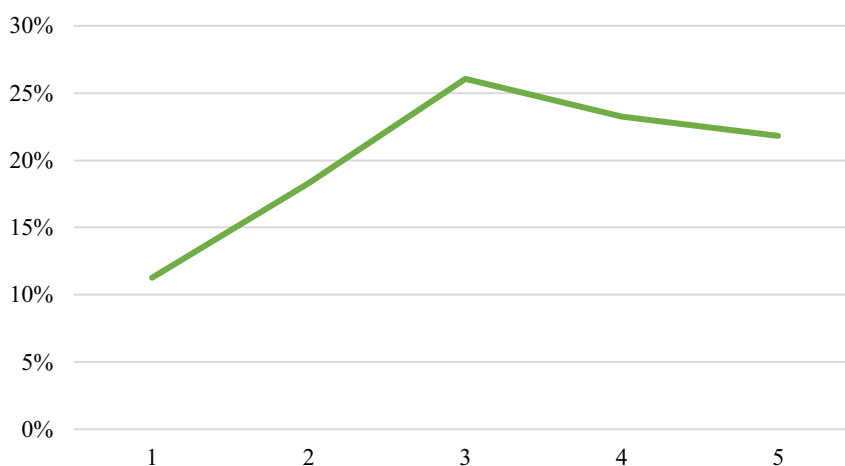


Zdroj: vlastní zpracování

Mikina EKF

Ekonomická fakulta VŠB – TUO má svůj vlastní design, který nesouvisí s celým merchandisingem VŠB – TUO. Z Obr. 5.9 lze vyčíst, že mikina EKF se líbila 30 % respondentů, neutrálních zůstalo 26 % respondentů a nelíbila se 44 % respondent.

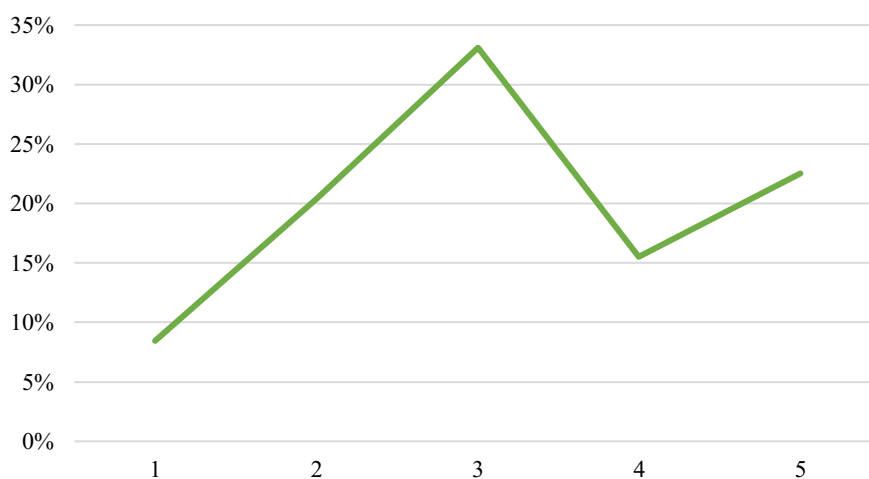
Obr. 5.9. Hodnocení: Mikina EKF



Zdroj: vlastní zpracování

Triko EKF

Obr. 5.10. Hodnocení: Triko EKF



Zdroj: vlastní zpracování

Triko EKF je podobné jako triko VŠB – TUO. Obě trika jsou bílé a rozdíl je v designu nápisů. Jak lze vyčíst z Obr. 5.10 triko EKF dopadlo v hodnocení respondenty

hůř než triko VŠB – TUO. Triko se líbilo 29 % všech respondentů. Negativní hodnocení z celkového počtu respondentů dalo 38 %. Neutrálních zůstalo 33 % respondentů.

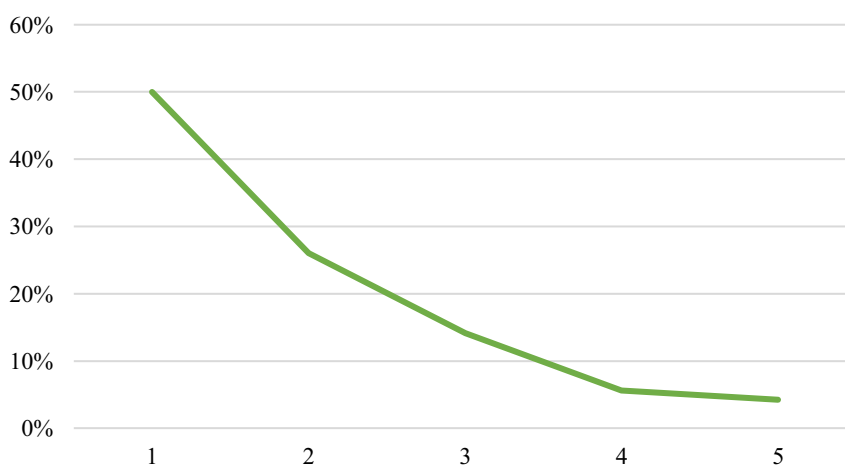
5.1.5 Zhodnocení produktů merchandisingu Ostravského derby

Spolu se vznikem hokejového derby, které je blíže popsáno v kapitole 3.4.7. vznikl nápad vlastního merchandisingu, aby si studenti mohli koupit předměty, kterými by reprezentovali svou univerzitu a sjednotili se v jeden tým. Zakladatelé derby si sami navrhli vlastní design oblečení a dresů pro hráče. Jejich merchandising je oblíbenější než VŠB – TUO a na hokejových utkání jsou studenti oblečení z velké většiny v jejich produktech.

Mikina Ostravské derby

Mikina Ostravského derby je tmavě zelená s velkým nápisem VŠB. Z Obr. 5.11 lze vyčíst, že mikina se líbí a má u studentů větší úspěch než mikina VŠB – TUO. Celých 76 % respondentů hlasovalo kladně, neutrálně hlasovalo 14 % a negativně 10 % respondentů.

Obr. 5.11. Hodnocení: Mikina VŠB, Ostravské derby

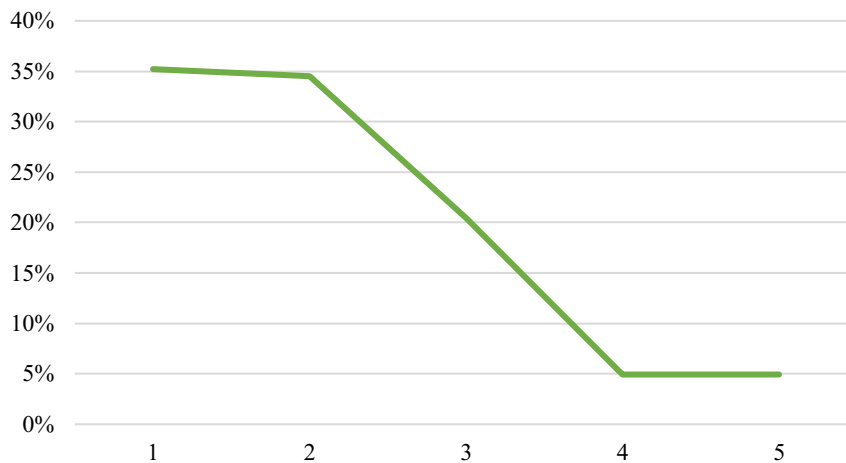


Zdroj: vlastní zpracování

Triko Ostravské derby

V celkovém hodnocení opět triko Ostravského derby dopadlo lépe než triko VŠB – TUO. Kladně hodnotili respondenti v 70 % odpovědí, neutrálně ve 20 % odpovědí a negativně v 10 % odpovědí viz Obr. 5.12.

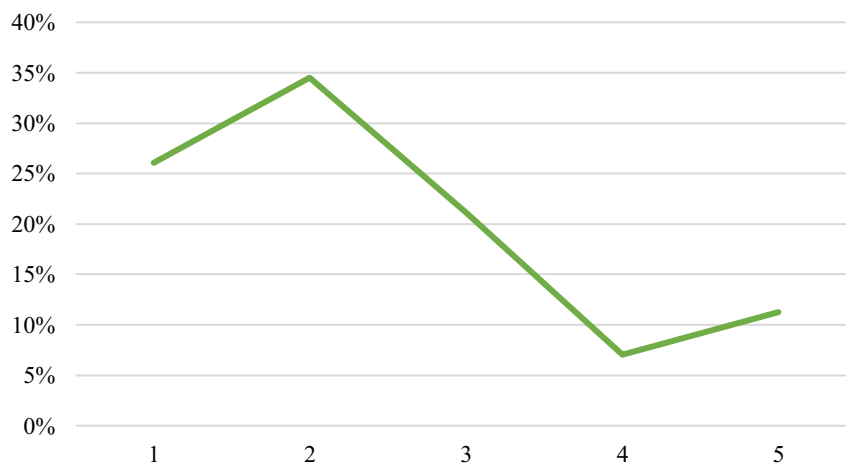
Obr. 5.12. Hodnocení: Triko VŠB, Ostravské derby



Zdroj: vlastní zpracování

Šála Ostravské derby

Obr. 5.13. Hodnocení: Šála VŠB, Ostravské derby



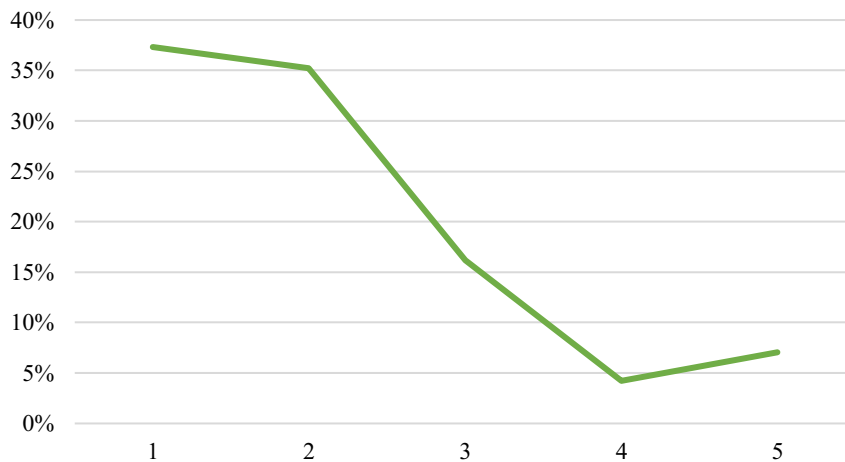
Zdroj: vlastní zpracování

Design šály Ostravského derby se respondentům líbil více, než VŠB – TUO, jak lze vyčíst z Obr. 5.13. Více než polovina respondentů odpověděla pozitivně a to 61 %, neutrálně odpovědělo 21 % a negativně 18 % respondentů.

Kulich Ostravského derby

Kulich s nápisem BO Ostrava spojuje všechny studenty z Ostravy, kteří jsou pyšní na své univerzity a chodí fandit hokejovému týmu BO Ostrava, který je složený z hráčů VŠB – TUO a Ostravské univerzity. Kulich se respondentům líbí a to v 73 %, neutrálně odpovědělo 16 % a nelíbí se 11 % respondentů, jak lze vyčíst z Obr. 5.14.

Obr. 5.14. Hodnocení: Kulich Ostravské derby

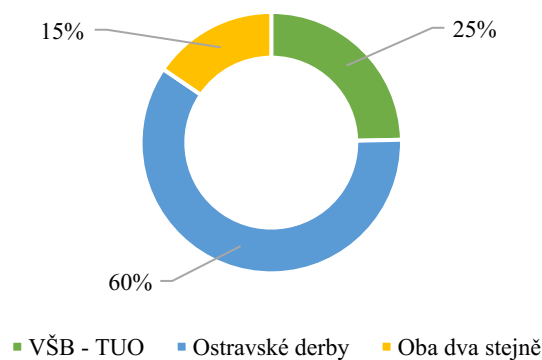


Zdroj: vlastní zpracování

5.1.6 Který merchandising se líbí více

Respondenti byli dotázáni, který merchandising se jim líbí více. Již z odpovědí, ve kterých hodnotili jednotlivé předměty lze vyčíst větší pozitivní hodnocení pro merchandising Ostravského derby.

Obr. 5.15. Merchandising VŠB - TUO x Ostravské derby

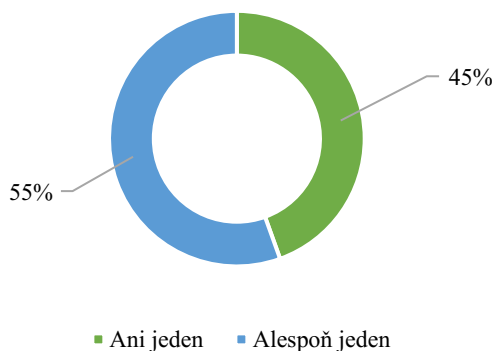


Zdroj: vlastní zpracování

Přes polovinu respondentů hlasovalo pro design Ostravského derby a to 60 %. Pro design VŠB – TUO hlasovalo 25 % respondentů a 15 % odpovědělo oba stejně, jak lze vyčíst z Obr. 5.15.

5.1.7 Který produkt máte doma

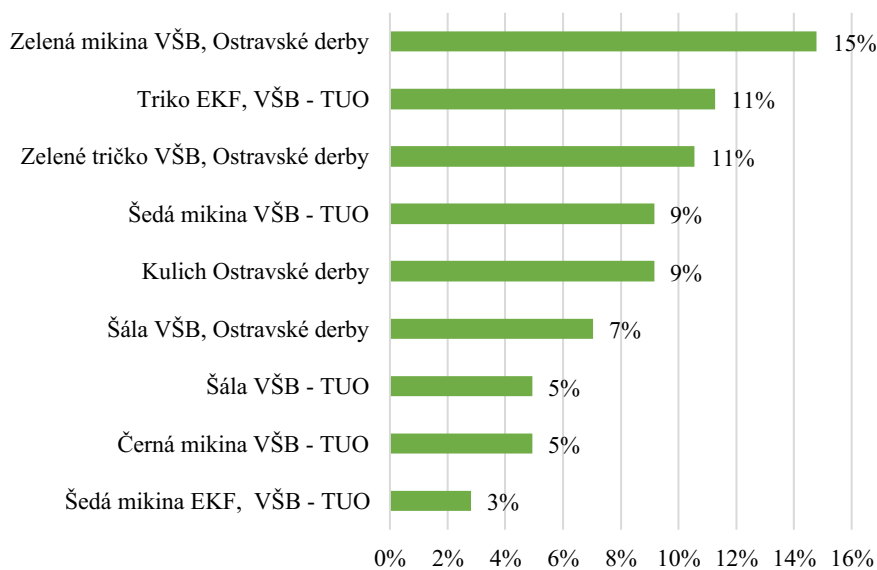
Obr. 5.16. Počet předmětů vlastněných respondenty



Zdroj: vlastní zpracování

Po zhodnocení předmětů měli respondenti otázku, jaké předměty mají doma. Z Obr. 5.16 níže můžeme vyčíst, že 29 % respondentů nemá doma žádný předmět a alespoň jeden má doma 36 % respondentů.

Obr. 5.17. Předměty vlastněné respondenty



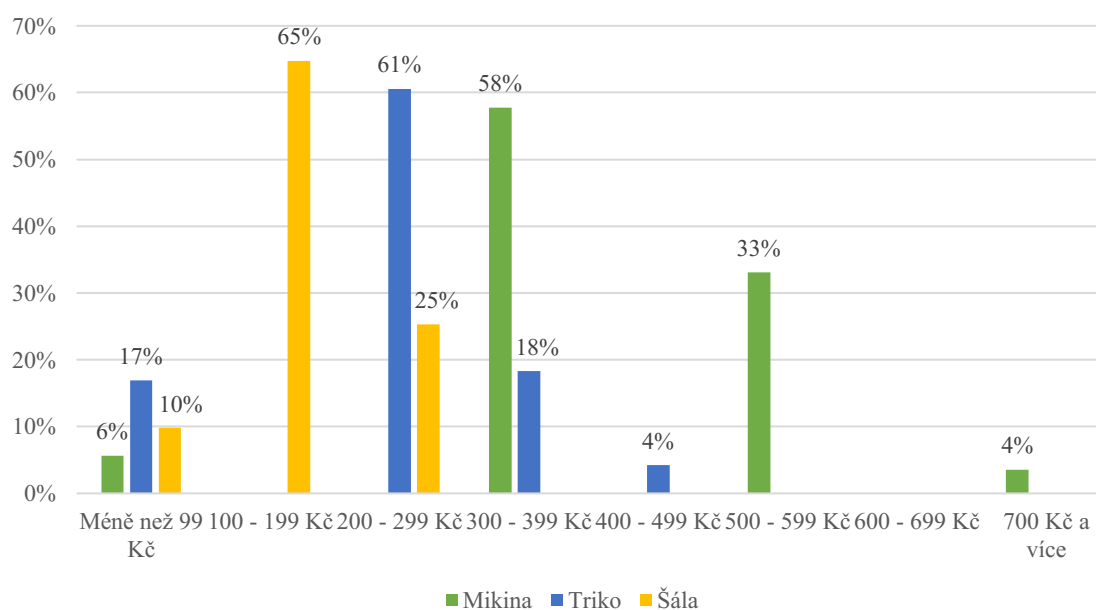
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce hlasů dostala zelená mikina VŠB Ostravského derby, kterou vlastní 7 % respondentů. Z merchandisingu VŠB – TUO má nejvíce a to 6 % respondentů doma triko EKF. Další předměty jsou lze vyčíst z Obr. 5.17 výše.

5.1.8 Ceny produktů

Cena produktů je dána podle jejich nákladů na výrobu. Respondenti byli dotázáni, jaká je podle jejich názoru adekvátní cena za mikinu, triko a šálu. U mikiny byla přes polovinu odpovědí a to 58 % na cenu 300 – 499 Kč a 33 % na cenu 500 – 699 Kč. U trika byla přes polovinu odpovědí a to 61 % na cenu 200 – 299 Kč. U šály byla také přes polovinu odpovědí a to 65 % na cenu 100 – 199 Kč. Graficky jsou odpovědi zobrazeny v Obr. 5.18.

Obr. 5.18. Ceny produktů merchandisingu



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.9 Nápady studentů a chybějící předměty

Respondenti dostali možnost vyjádřit své názory na aktuální merchandising, navrhnout své nápady na nový anebo na věci, které by změnily, v jedné otázce s možností vlastní odpovědi. Nejčastější odpovědi byly kvalitnější materiály, ze kterých je oblečení vyrobené. Mělo by být z příjemnějších materiálů, které nebude při praní pouštět barvu a tím blednout. Bylo zmíněno logo, které je na aktuálním merchandisingu tak, že při praní praská a loupe se. Logo by se mohlo na předměty vyšít, tím by bylo kvalitněji provedené,

více by vydrželo a designově by vypadalo lépe. Také byly nápady jako: logo zajímavějším fontem, jen zkratky v neutrálním stylu, neutrální barvy oblečení s nápisy v barvách fakult, trika v barvách fakult s bílým logem, poutavý slogan s lepší grafikou. Autorka by určitě zmínila nápad studenta nebo studentky, který navrhl zapojit do loga rok založení např. EKF 1977. Také zajímavý nápad bylo použití stylu oblečení derby na sportovní oblečení, které by studenti mohli nosit na hodiny TV anebo na turnaje a zápasy. Pokud by bylo z kvalitního sportovního materiálu a střihu, určitě by jej nosili studenti i při sportovních aktivitách mimo školu.

Z předmětů, které studentům chybí se nejvíce objevila mikina bez kapuce, triko s ¾ rukávem, papuče, mikina s kapucí a zipem. Také by studenti v předmětech rádi uvítali bundu, fakultní ponožky nebo doplňky jako batoh nebo obal na mobilní telefon.

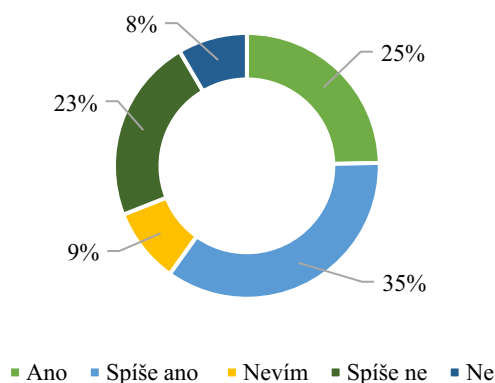
Tab. 5.1. Nápadů studentů

Kvalitnější materiály	Neutrální oblečení s logem v barvách fakult
Vyšití loga	Spojení loga s datem vzniku fakulty/univerzity
Poutavý slogan	Logo zajímavým fontem
Sportovní oblečení	Trika v barvách fakulty s bílým logem

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.10 Konkurence OSU merchandising

Obr. 5.19. Hodnocení: Merchandising OSU



Zdroj: vlastní zpracování

Někteří studenti mohou studovat na obou univerzitách nebo být bývalými studenty OSU a současnými VŠB – TUO. Proto byli respondenti dotázáni, jak se jim líbí

merchandisingové oblečení OSU. Z Obr. 5.19 výše můžeme vyčíst, že 60 % respondentů odpovědělo kladně, neutrálně odpovědělo 9 % a negativně 31 % respondentů.

6 Návrh a doporučení

Cílem této práce byla analýza aktuálního merchandisingu VŠB – TUO a její Ekonomické fakulty. Sekundárním cílem byl návrh nového designu oblečení a průzkum, zda se tyto návrhy studentům líbí a měli by o ně zájem. Autorka navrhla design pro Ekonomickou fakultu, jelikož je studentkou této fakulty. Do dotazníku byly umístěny dvě otázky s novými návrhy na design merchandisingového oblečení pro Ekonomickou fakultu, které jsou zobrazeny v příloze 1.

Obr. 6.1. Názvy fakult a jejich barvy

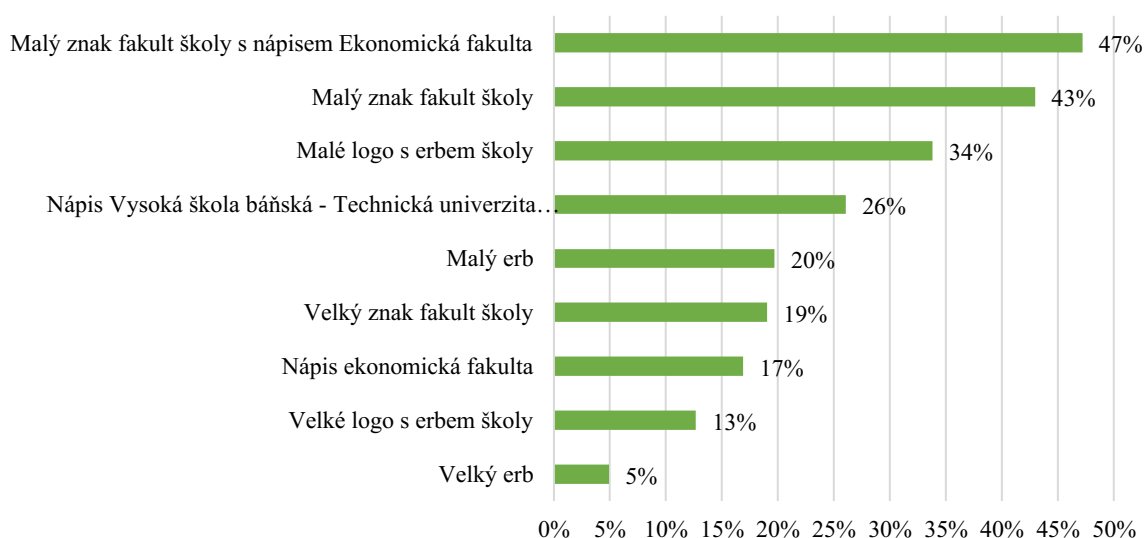


Zdroj: vlastní zpracování

6.1 Návrh přední strany mikiny

Autorka navrhla 9 designů přední strany mikiny a předložila je respondentům k hodnocení.

Obr. 6.2. Design přední strany mikiny

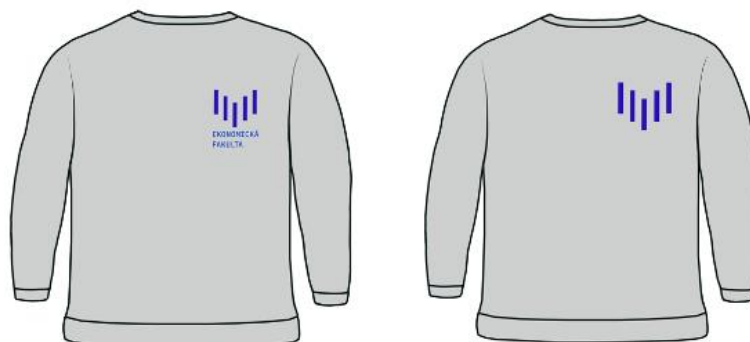


Zdroj: vlastní zpracování

Grafický design autorka sama nakreslila s pomocí podkladů vizuálů VŠB – TUO. Návrhy byly dělány pro Ekonomickou fakultu, ale pro ostatní fakulty VŠB – TUO by zůstaly designově stejné, pouze by se měnil název fakulty a barva loga. Pro univerzitu by byly návrhy také stejné, protože obsahují logo a název. Odpovědi pro návrhy lze vyčíst z

Obr. 6.2, vizualizace všech návrhů je k nalezení v příloze 2. Nejvíce hlasů dostal návrh mikiny s malým znakem školy a názvem Ekonomická fakulta na levé straně prsou a druhý nejméně úspěšný návrh byl pouze znak školy v barvě fakulty také na levé straně prsou, které jsou zobrazeny na Obr. 6.3.

Obr. 6.3. Návrh mikiny se znakem VŠB- TUO s a bez názvu fakulty

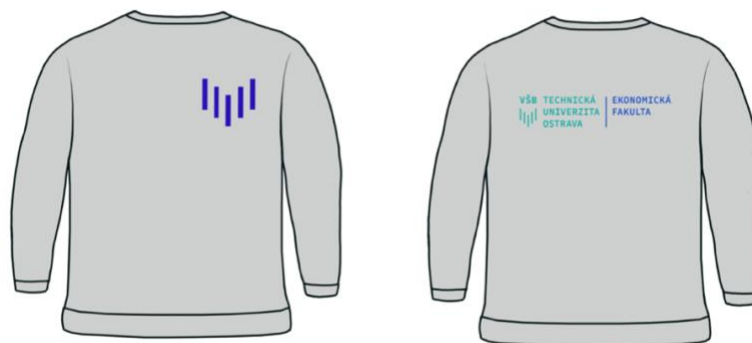


Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Návrhy mikin z obou stran

Autorka také navrhla design mikin z přední i zadní strany. Předložila je k posouzení respondentům

Obr. 6.4. Návrh mikiny z obou stran se znakem VŠB - TUO

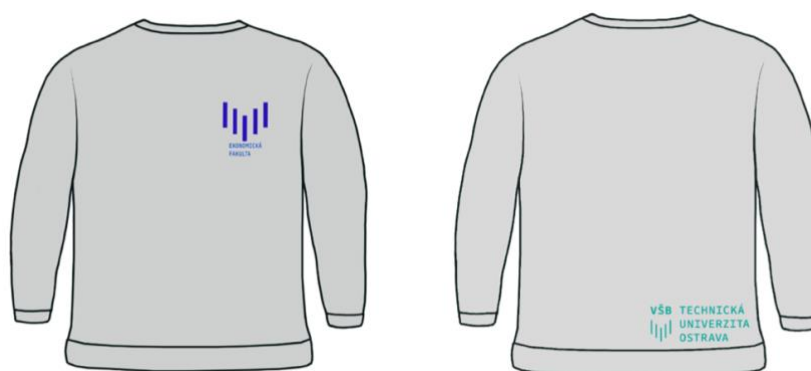


Zdroj: vlastní zpracování

Ti vybrali jako nejlepší design vepředu na levé straně prsou malý znak školy v barvě fakulty a vzadu přes celé lopatky velké logo VŠB – TUO | Ekonomická fakulta, který je zobrazen na Obr. 6.4. Pro tento návrh mikiny hlasovalo 44 % respondentů.

Jako druhý nejúspěšnější návrh byl vybrán design znak VŠB – TUO v barvě fakulty s názvem fakulty na levé straně prsou a vzadu v pravém dolním rohu logo VŠB – TUO, viz Obr. 6.5. Pro tento návrh hlasovalo 33 % respondentů.

Obr. 6.5. Návrh mikiny z obou stran se znakem VŠB - TUO a názvem fakulty

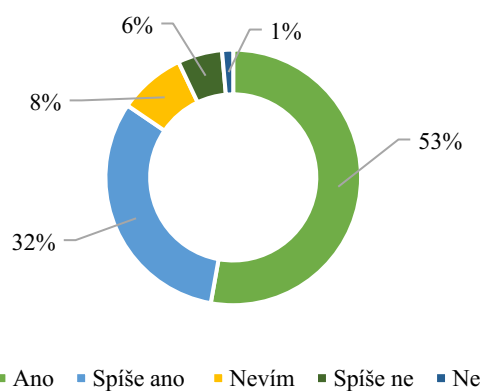


Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Sjednocení podle barev fakult

Autorka by merchandisingové oblečení ráda vedla jednotným směrem pro všechny fakulty VŠB – TUO. Design oblečení by byl jednotný a lišil se pouze barvou, kterou má každá fakulta VŠB – TUO jinou.

Obr. 6.6. Sjednocení merchandisingu podle barev fakult



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli dotázáni, zda by se jim sjednocení oblečení podle fakulních barev líbilo a 85 % respondentů odpovědělo ano. Neutrálních zůstalo 8 % respondentů a negativních, kterým by se sjednocení nelíbilo bylo 7 %, viz Obr. 6.6.

Sjednocení oblečení podle barev fakult by vedlo ke vzniku jednotného merchandisingu pro všechny fakulty, který VŠB – TUO doposud nemá. Tímto sjednocením by měla svůj design oblečení, který by zapadal do celkového merchandisingu VŠB – TUO. Sjednocený merchandising s návrhy autorky je představen na mikině bez kapuce, která by mohla být startovací produkt, na který by se pak navázalo se stejným designem triček, mikin a kapucí nebo ponožek.

6.4 Sjednocení s využitím erbů

Každý fakulta má svůj erb, který obsahuje její název, rok založení a symbol, který souvisí se zaměřením fakulty. Erby fakult lze vidět na Obr. 6.7 níže.

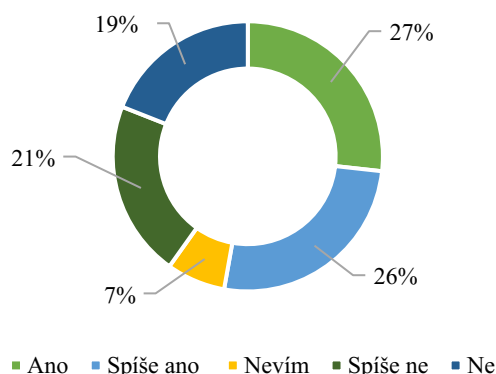
Obr. 6.7. Erby fakult VŠB - TUO



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli v 53 % pro využití erbů v merchandisingu univerzity. Neutrálních bylo 7 % a 40 % bylo proti. Využití erbů by tedy mohlo být výhodné, pokud by se udělalo zajímavým stylem, který by oslovil i ty, kteří zůstali neutrální nebo byli proti, viz Obr. 6.8.

Obr. 6.8. Merchandising s využitím erbů fakult



Zdroj: vlastní zpracování

6.5 Prodej merchandisingu

Merchandising VŠB – TUO je aktuálně prodáván přes e-shop a osobně ve skriptárnách. Autorka by navrhovala e-shop udělat designově zajímavější, aby měli studenti chuť si ho prohlédnout a vybrat si nějaký produkt z nabídky. Určitě by doporučila produkty nafotit na osobách třeba v prostorách školy, aby byly vidět oblečené a v prostředí.

Prodej ve skriptárnách by měl být více propagován na sociálních sítích, aby studenti věděli, že si ho tam můžou prohlédnout, vyzkoušet a koupit. Po produkty by autorka navrhovala v každé skriptárně udělat místo, kde budou vystaveny na figuríně, popř. na věšácích, aby byly dobře viditelné.

Autorka by také navrhla možnost udělat prodejnu pouze s merchandisingem na VŠB – TUO v Porubském areálu. Univerzita Palackého v Olomouci udělala vlastní prodejnu merchandisingu v centru města a studenti tento obchod navštěvují. Velkou výhodou je možnost prohlédnout reálně produkty, sáhnout si na materiály a vyzkoušet si velikosti. V prodejně by byly naskladněny všechny velikosti, proto by se nemohlo stát, že by produkt studenti nesehnali. Prodejna by se také starala o e-shop, doplňovala na

stránkách skladové zásoby a chystala objednávky k vyzvednutí. (Univerzita Palackého, 2022)

6.6 Ceny produktů

Aktuální cena za šedou mikinu VŠB – TUO je 350 Kč. Dámská černá mikina VŠB – TUO stojí 486 Kč a pánská 531 Kč. Dámské triko VŠB – TUO má aktuální cenu 145 Kč a pánské 142 Kč. Šála VŠB – TUO vyjde na 117 Kč. Merchandising ostravského derby má ceny vyšší než VŠB – TUO. Mikina má aktuální cenu 590 Kč, triko stojí 290 Kč, stejně jako šála. Ceny produktů lze vidět v Tab. 6.1 níže.

Tab. 6.1. Ceny produktů merchandisingu

		VŠB - TUO	Ostravské derby
Mikina s kapucí		350	590
Triko	Dámské	145	290
	Pánské	142	
Šála		117	290

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu ceny aktuálních produktů by si studenti byli ochotni připlatit za kvalitnější produkty, což otevírá VŠB – TUO možnost udělat produkty s vyšší cenou, protože studenti by byli si takové předměty byli ochotni koupit. Z odpovědí respondentů výše v Obr. 5.17 lze vyčíst, že studenti vlastní více mikinu Ostravského derby než tu VŠB – TUO, i když je o 240 Kč dražší. Z tohoto lze jasně usoudit, že studenti si připlatí i za lepší design produktu, protože kvalitou jsou obě mikiny podobné.

6.7 Návrh marketingové komunikace

Marketingová komunikace aktuálních produktů byla rozebrána výše v kapitole 4.1.1. Autorka by VŠB – TUO navrhla více rozšířit komunikaci primárně přes sociální sítě – Facebook a Instagram univerzity i jednotlivých fakult. Propagovat předměty originálními příspěvky, dávat studentům informace o novinkách, skladových zásobách nebo slevách. Ukazovat produkty na příspěvcích, i když se jich nebude příspěvek přímo týkat. Udělat také nové plakáty s produkty, které by visely v budovách fakult a odkazovaly na e-shop a kamennou prodejnu, kde si je mohou studenti zakoupit.

7 Závěr

Po zkoumání a studování odborné literatury se autorka v této bakalářské práci snažila co nevíce proniknout do problematiky merchandisingu univerzity a jeho předmětů. Definovala základní pojmy a podrobně popsala merchandising, jeho nástroje a účel. Dále ho rozdělila a podrobně popsala. Předmětem bakalářské práce byl průzkum líbivosti oblečení merchandisingu VŠB – TUO. Pro tyto účely byl proveden marketingový výzkum, jehož podstatou byla analýza hodnocení spotřebitelů jednotlivých předmětů. Data získaná pomocí výzkumu byla využita pro návrh nového designu merchandisingu a marketingové komunikace.

Marketingový výzkum byl realizován kvantitativní metodou a celkem se jej zúčastnilo 142 respondentů. Součástí výzkumu byla analýza primárních a sekundárních dat. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Doplňující data byla získána osobními rozhovory se zaměstnankyní VŠB – TUO a zakladatelem Ostravského derby. Marketingový výzkum byla analyzován v programu Excel, kde byla výsledná data roztríděna a vizualizována. Samotné výsledky marketingového výzkumu byly zpracovány do grafů a tabulek, ze kterých z výsledných dat bylo prokázáno, že většině dotazovaných se design merchandisingu nelíbí a vlastní produkty konkurence. Návrh nového designu byl realizován prostřednictvím programu Krita, odkud byl následně aplikován do dotazníku a přenechán respondentům k hodnocení.

Primárním cílem bakalářské práce byla analýza aktuálního merchandisingu VŠB – TUO, její Ekonomické fakulty a porovnání s konkurencí. Navržení nového designu merchandisingu univerzity a jeho marketingové komunikace. Součástí byly i návrhy, které univerzita může použít pro zlepšení prodeje. Účelem bylo zlepšení designu merchandisingu univerzity a doporučení nástrojů pro podporu komunikace se zákazníky.

Sekundárním cílem bylo vytvoření nového designu oblečení, který se bude studentům líbit. Návrhy byly studentům předloženy k posouzení, takže měli možnost vybrat ty, které jsou pro ně nejvíce zajímavé a chtěli by je reálně užívat.

Výsledky analytické části mohou být spolu s návrhy na nový design merchandisingu a marketingové komunikace předány Vysoké škole báňské – Technické

univerzitě Ostrava. Na jejím vedení a týmu bude rozhodnutí, zda některý z navržených návrhů uskuteční.

Jako slabé stránky práce by autorka označila nízký počet respondentů, který by příště mohla získat větší. Jako nedostatek by autorka zmínila návrh designů nového merchandisingu, který mohl být představen na více typech oblečení.

Autorka by univerzitě doporučila udělat průzkum, jaké předměty merchandisingu by studenti rádi měli a tyto nápady se poté pokusila realizovat. Univerzitě by doporučila se více zajímat o názory studentů a dát jim prostor pro vyjádření jejich nápadů. Další výzkum v tomto tématu by autorka provedla dotazníkovým šetřením napříč všemi fakultami univerzity a z následných názorů by vytvořila nové předměty merchandisingu univerzity.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

GODIN, Seth. This is marketing: you can't be seen until you learn to see. [London]: Portfolio/Penguin, 2018. ISBN 978-0-241-37014-8.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

GHOSH, Rajarshi. Event Marketing. *Available at SSRN 3631332*, 2020.

HOLE, Yogesh; PAWAR, Snehal; BHASKAR, Mahesh P. Service marketing and quality strategies. *Periodicals of engineering and natural sciences*, 2018, 6.1: 182-196.

KRÁLOVÁ, Maria. Metody kauzální analýzy pro měření efektivity podpory prodeje. 2021.

THOMAS, Ajith K.; LOUISE, Reni; VIPINKUMAR, V. P. Impact of visual merchandising, on impulse buying behavior of retail customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 2018, 6.2: 474-491.

Elektronické dokumenty a ostatní

Co je merchandising? [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <http://www.fmcsevis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>

České univerzity v historické perspektivě [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://vizual.vsb.cz/cshttps://medium.com/edtech-kisk/ceske-univerzity-v-historicke-perspektive-ac9708848526#_ftn4

Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://vizual.vsb.cz/cshttps://medium.com/edtech-kisk/ceske-univerzity-v-historicke-perspektive-ac9708848526#_ftn4

Dějiny Česka [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation: Wikipedia: the free encyclopedia [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Dějiny_Česka#Rozpad,_okupace_a_poválečná_obnova_\(1938–1948\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Dějiny_Česka#Rozpad,_okupace_a_poválečná_obnova_(1938–1948))

Historie. In: VSB.cz [online]. 2015 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/o-univerzite/historie>

Krita [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://krita.org/en/>

Klasifikace (školství) [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation: Wikipedia: the free encyclopedia [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Klasifikace_\(školstv%C3%AD\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Klasifikace_(školstv%C3%AD))

Merchandising x merch – co to je? [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.krcmic.cz/merchandisingx-merch/>

Mediální slovník: Merchandising [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/merchandising/>
Ostravské derby [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://ostravskederby.cz>

Ostravská univerzita [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.osu.cz>

Ostravská univerzita [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation: Wikipedia: the free encyclopedia [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ostravská_univerzita

Prodejna na Horním náměstí: UPoint Informační centrum a obchod [online]. Copyright © [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://upoint.upol.cz/prodejna/>

První republika [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation: Wikipedia: the free encyclopedia [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Prvn%C3%AD_republika

Rozvoj vysokého školství v ČR a jeho širší historické a středoevropské souvislosti [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-vysokych-skolach/cast-6>

Slovníček pojmů: Merchandising [online]. Copyright ©, 1997 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/slovnicek/merchandising/>

Sokolská 33 [online]. Copyright ©, 2022 [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://sokolska33.vsb.cz>

Chorus Ostrava [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.chorusostrava.cz>

Seznam vysokých škol v Česku [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation: Wikipedia: the free encyclopedia [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_vysokych_skol_v_Cesku

VŠB Technická univerzita Ostrava Ekonomická fakulta [online]. [cit. 2022-05-03].
Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/cs>

VŠB Technická univerzita [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z:
<https://vizual.vsb.cz/cs>

VŠB Technická univerzita Ostrava Vizuální styl [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z:
<https://vizual.vsb.cz/cs>

Výroční zprávy VŠB-TUO [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z:
<https://www.vsb.cz/cs/o-univerzite/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>

Vysoká škola [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation: Wikipedia: the free
encyclopedia [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Vysoká_škola

Zákon č. 111 ze dne 17. 5. 2016 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších
zákonů (zákon o vysokých školách). In: Sbírka zákonů České republiky. 1998, částka
39, s. 5388-5419. Dostupný také z : <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1998-111>

Seznam zkratk

OSU – Ostravská univerzita

S.r.o. – společnost s ručením omezeným

VŠB – Vysoká škola báňská

VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevydělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2022

Kristýna Čechová
jméno a příjmení studentky

Seznam Obrázků

Obr. 3.1. Budova VŠB - TUO v Příbrami	30
Obr. 3.2. Budova děkanátu VŠB - TUO v Porubě.....	32
Obr. 3.3. Vizualizace nové budovy EKF	38
Obr. 4.1. Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	51
Obr. 4.2. Rozdělení respondentů podle věku	51
Obr. 4.3. Rozdělení respondentů podle statutu studia	52
Obr. 4.4. Rozdělení respondentů podle fakulty studia	52
Obr. 4.5. Rozdělení respondentů podle zaměstnání.....	53
Obr. 5.1. Znalost předmětů merchandisingu VŠB - TUO	55
Obr. 5.2. Místo nákupu merchandisingu VŠB - TUO	55
Obr. 5.3. Znalost designu merchandisingu Ostravského derby	56
Obr. 5.4. Merchandising Ostravského derby	56
Obr. 5.5. Hodnocení: Šedá mikina VŠB - TUO	57
Obr. 5.6. Hodnocení: Černá mikina VŠB - TUO.....	58
Obr. 5.7. Hodnocení: Triko VŠB - TUO	58
Obr. 5.8. Hodnocení: Šála VŠB - TUO	59
Obr. 5.9. Hodnocení: Mikina EKF	60
Obr. 5.10. Hodnocení: Triko EKF	60
Obr. 5.11. Hodnocení: Mikina VŠB, Ostravské derby	61
Obr. 5.12. Hodnocení: Triko VŠB, Ostravské derby	62
Obr. 5.13. Hodnocení: Šála VŠB, Ostravské derby	62
Obr. 5.14. Hodnocení: Kulich Ostravské derby	63
Obr. 5.15. Merchandising VŠB - TUO x Ostravské derby	63
Obr. 5.16. Počet předmětů vlastněných respondenty	64
Obr. 5.17. Předměty vlastněné respondenty	64
Obr. 5.18. Ceny produktů merchandisingu	65
Obr. 5.19. Hodnocení: Merchandising OSU.....	66
Obr. 6.1. Názvy fakult a jejich barvy	68
Obr. 6.2. Design přední strany mikiny.....	68
Obr. 6.3. Návrh mikiny se znakem VŠB- TUO s a bez názvu fakulty	69
Obr. 6.4. Návrh mikiny z obou stran se znakem VŠB - TUO	69
Obr. 6.5. Návrh mikiny z obou stran se znakem VŠB - TUO a názvem fakulty.....	70
Obr. 6.6. Sjednocení merchandisingu podle barev fakult	70
Obr. 6.7. Erby fakult VŠB - TUO.....	71
Obr. 6.8. Merchandising s využitím erbů fakult	72

Seznam tabulek

Tab. 3.1. Rozdělení vysokých škol v ČR podle typu	25
Tab. 3.2. Rozdělení vysokých škol v ČR podle práva	27
Tab. 3.3. Soukromé vysoké školy v ČR	28
Tab. 3.4. Zahraniční vysoké školy v ČR.....	29
Tab. 3.5. Barvy fakult VŠB - TUO.....	35
Tab. 3.6. Katedry fakulty strojní VŠB - TUO	36
Tab. 3.7. Katedry hornicko-geologické fakulty VŠB - TUO.....	36
Tab. 3.8. Katedry materiálově-technologické fakulty VŠB - TUO.....	37
Tab. 3.9. Katedry ekonomické fakulty VŠB - TUO	38
Tab. 3.10. Katedry fakulty stavební VŠB - TUO	40
Tab. 3.11. Katedry fakulty elektrotechniky a informatiky VŠB - TUO	40
Tab. 3.12. Katedry fakulty bezpečnostního inženýrství VŠB - TUO.....	41
Tab. 3.13. Fakulty Ostravské univerzity	41
Tab. 3.14. Hodnocení studia	43
Tab. 4.1. Časový harmonogram výzkumu	50
Tab. 5.1. Nápady studentů	66
Tab. 6.1. Ceny produktů merchandisingu	73

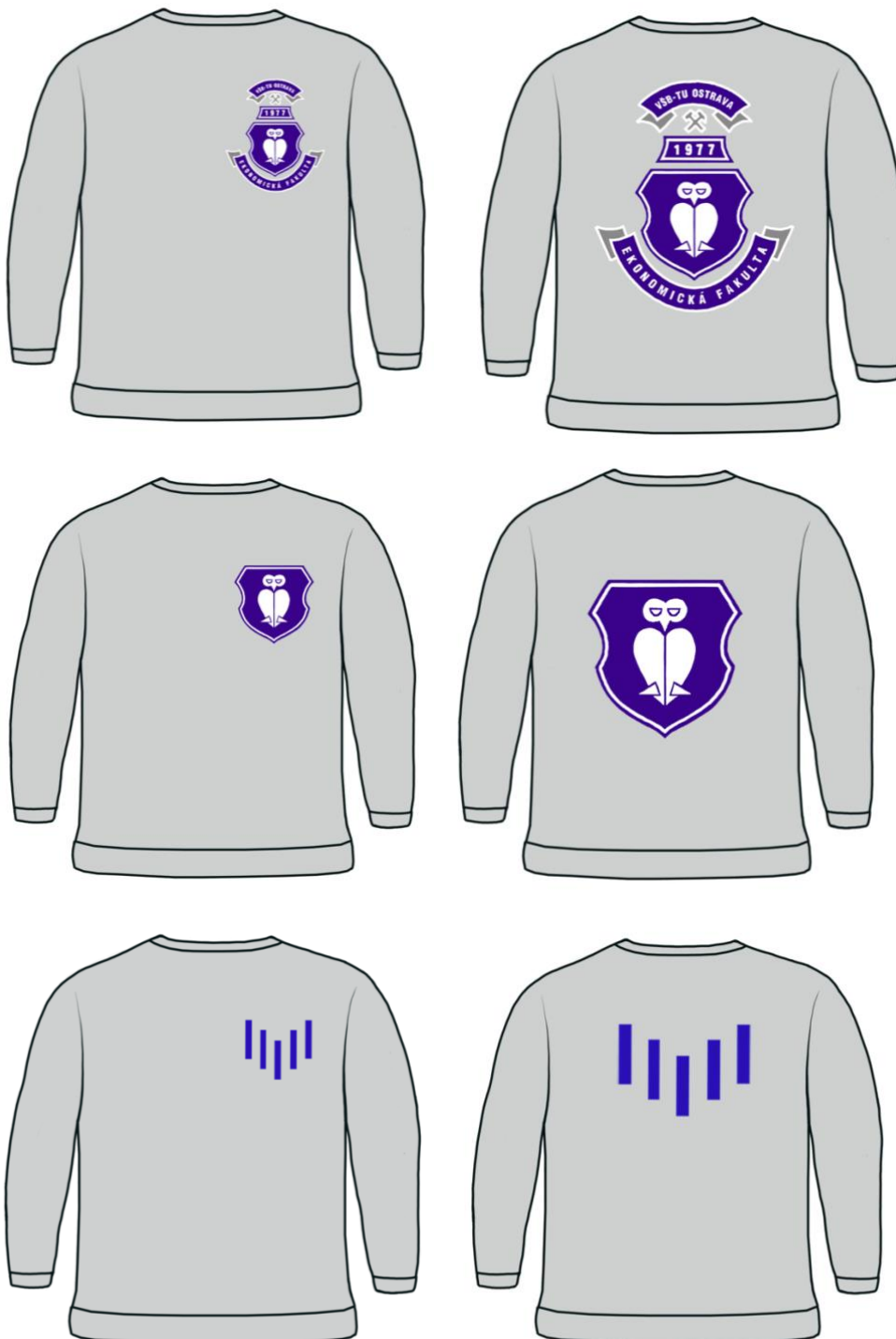
Seznam příloh

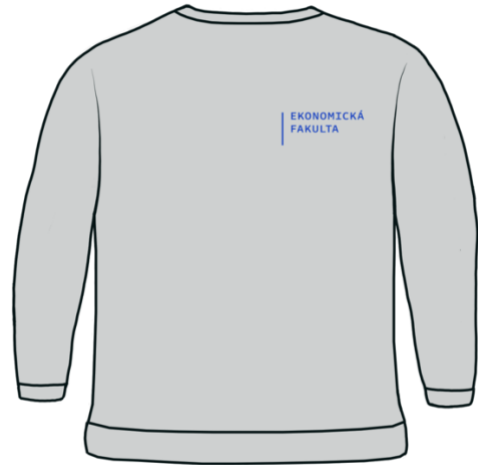
PŘÍLOHA 1 - VIZUALIZACE NÁVRHŮ DESIGNU AUTORKY

PŘÍLOHA 2 - DOTAZNÍK

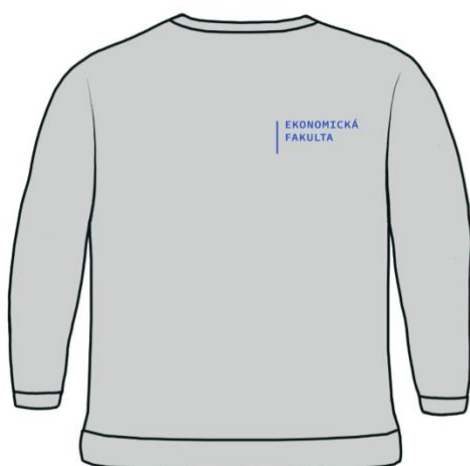
Příloha 1 - Vizualizace návrhů designu autorky

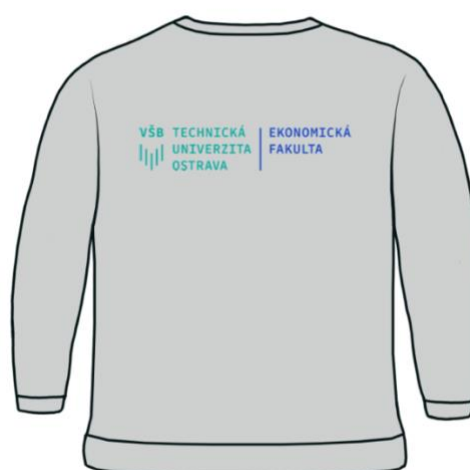
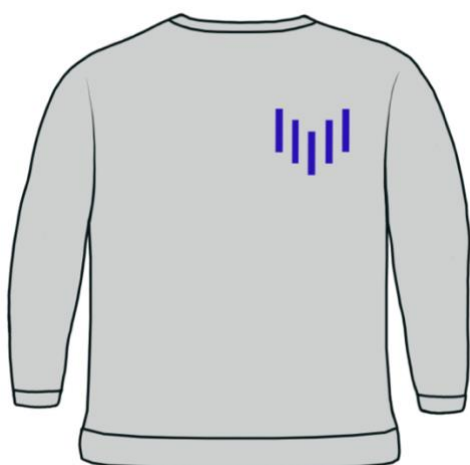
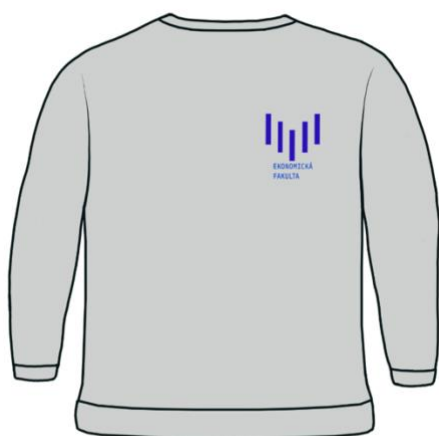
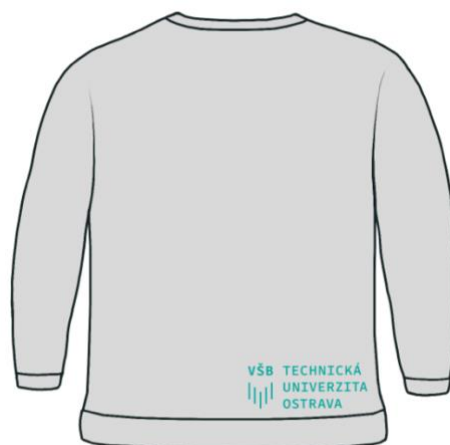
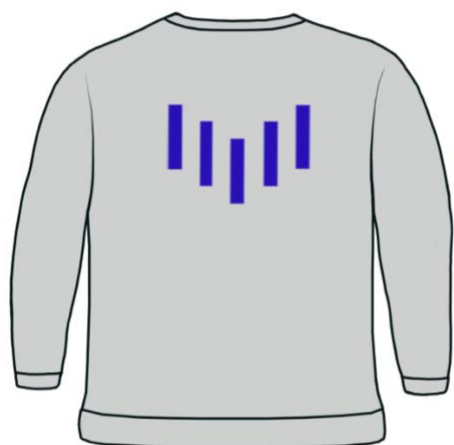
Návrh přední strany mikiny

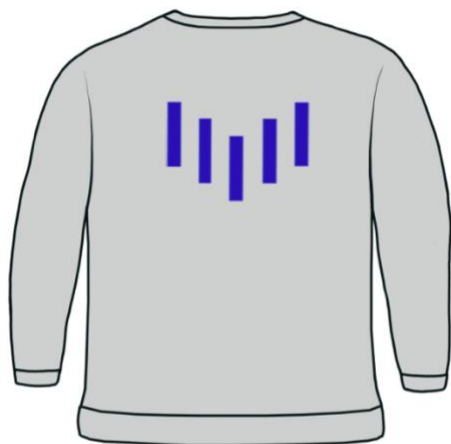
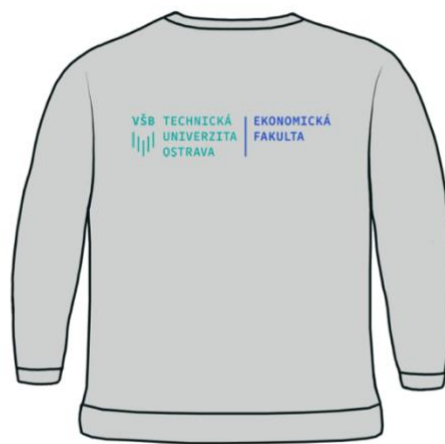




Návrh mikiny z obou stran







Příloha 2 - Dotazník

Zdroj: vlastní zpracování

Dobrý den, ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad výzkumu mé bakalářské práce na téma “Návrh merchandisingu univerzity“. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere jen pár minut. Děkuji za Vaše odpovědi.

Kristýna Čechová, studentka Marketingové komunikace, VŠB – TUO

- 1) Znáte předměty merchandisingu oblečení VŠB – TUO?
- Ano
 - Ano, některé
 - Ne

- 2) Kde jsou k dostání?
- E-shop VŠB – TUO
 - Skriptárna
 - Knihovna
 - Děkanát
 - Nevím

- 3) Zhodnoťte šedou mikinu VŠB - TUO



Líbí se mi moc 1 2 3 4 5 Nelíbí se mi vůbec
 • • • • •

4) Zhodnoťte černou mikinu VŠB – TUO



Líbí se mi moc 1 2 3 4 5 Nelíbí se mi vůbec
 • • • • •

5) Zhodnoťte triko VŠB - TUO



Líbí se mi moc 1 2 3 4 5 Nelíbí se mi vůbec
 • • • • •

6) Zhodnoťte šálu VŠB- TUO



Líbí se mi moc 1 2 3 4 5 Nelíbí se mi vůbec
• • • • •

7) Zhodnoťte mikinu Ekonomické fakulty VŠB - TUO



Líbí se mi moc 1 2 3 4 5 Nelíbí se mi vůbec
• • • • •

8) Zhodnoťte triko Ekonomické fakulty VŠB - TUO



Líbí se mi moc 1 2 3 4 5 Nelíbí se mi vůbec
• • • • •

9) Znáte tento merchandising?



- Ano
- Ne

10) Věděli jste, že patří Ostravskému derby, a NE Vysoké škole báňské – TUO?

- Ano
- Ne

11) Zhodnoťte mikinu Ostravského derby



Líbí se mi moc 1 2 3 4 5 Nelíbí se mi vůbec
 • • • • •

12) Zhodnoťte triko Ostravského derby



Líbí se mi moc 1 2 3 4 5 Nelíbí se mi vůbec
 • • • • •

13) Zhodnoťte šálu Ostravského derby



Líbí se mi moc 1 2 3 4 5 Nelíbí se mi vůbec
• • • • •

14) Zhodnoťte kulich Ostravského derby



Líbí se mi moc 1 2 3 4 5 Nelíbí se mi vůbec
• • • • •

15) Který merchandising se Vám líbí více?

- Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava
- Ostravského derby
- Oba dva stejně

16) Máte některý z těchto předmětů?

- Šedá mikina VŠB – TUO
- Černá mikina VŠB – TUO
- Šála VŠB – TUO
- Šedá mikina EKF, VŠB – TUO
- Zelená mikina VŠB, Ostravské derby
- Zelené triko VŠB, Ostravské derby
- Šála VŠB, Ostravské derby
- Kulich Ostravské derby
- Ani jeden

17) Jaká cena je pro Vás adekvátní za mikinu?

- Méně než 299 Kč
- 300 – 499 Kč
- 500 – 699 Kč
- 700 Kč a více

18) Jaká cena je pro Vás adekvátní za triko?

- Méně než 199 Kč
- 200 – 299 Kč
- 300 – 399 Kč
- 400 – 499 Kč
- 500 Kč a více

19) Jaká cena je pro Vás adekvátní za šálu?

- Méně než 99 Kč
- 100 – 199 Kč
- 200 – 299 Kč
- 300 Kč a více

20) Kdyby byl návrh merchandisingového oblečení na Vás, jak by vypadalo?

Vlastní odpověď: _____

21) Je něco, co Vám v současném merchandisingu chybí?

- Mikina bez kapuce
- Tričko s $\frac{3}{4}$ rukávem
- Bunda
- Papuče
- Jiná odpověď: _____

22) Vyberte, který design přední strany mikiny se Vám líbí

- Malé logo s erbem školy



- Velké logo s erbem školy



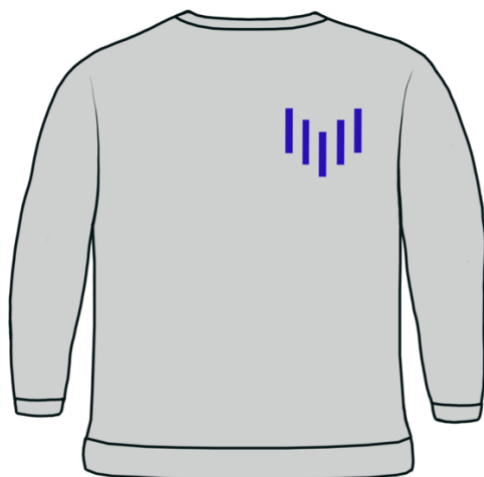
- Malý erb



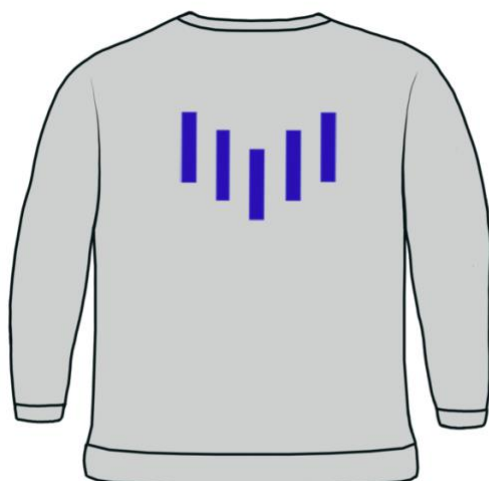
- Velký erb



- Malý znak fakult školy



- Velký znak fakult školy



- Malý znak fakult školy s nápisem Ekonomická fakulta



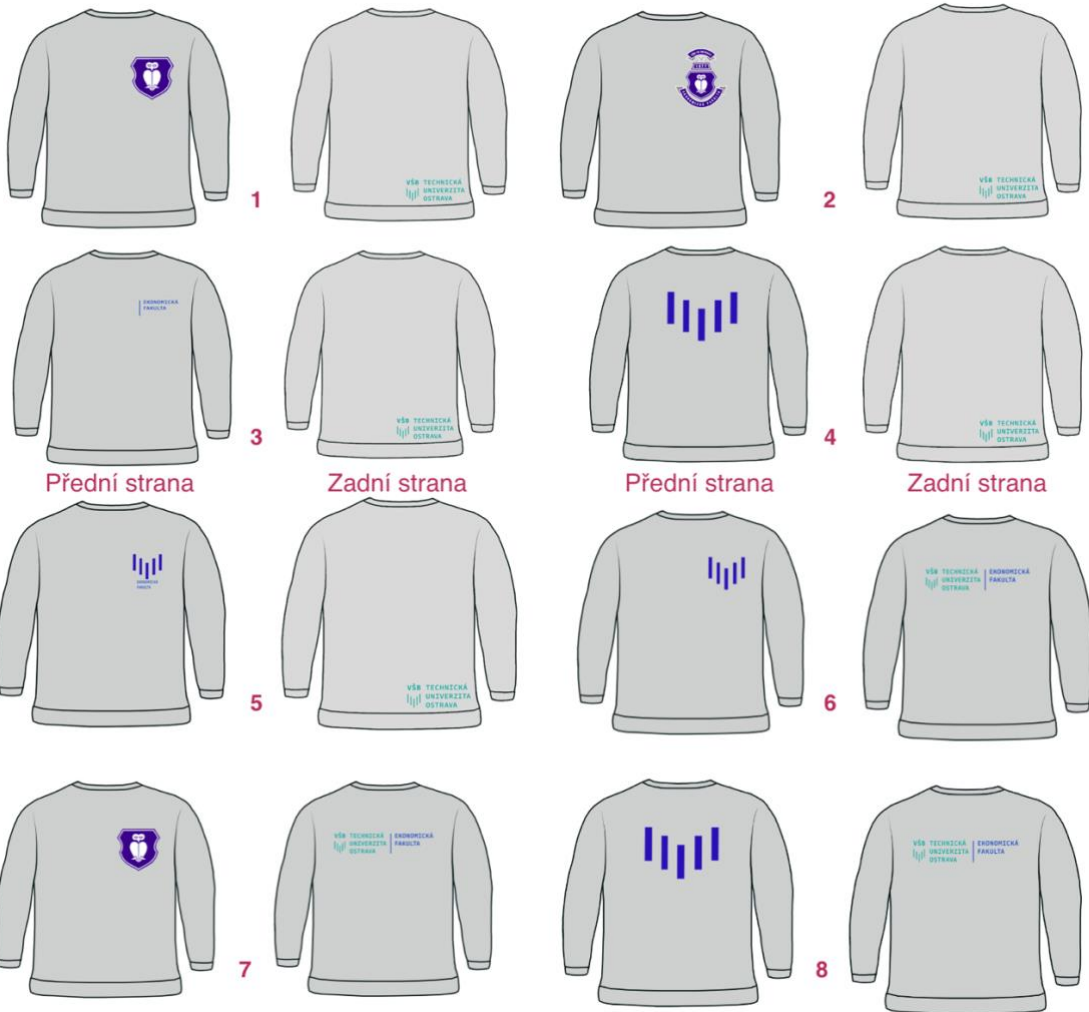
- Nápis Ekonomická fakulta



- Nápis Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta



23) Který design mikiny se Vám líbí?



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

24) Líbilo by se Vám sjednocení merchandisingu podle barev fakult?



- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

25) Líbil by se Vám merchandising s erby fakult?



- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

26) Líbí se Vám merchandising Ostravské univerzity?



- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

27) Jakého jste pohlaví

- Žena
- Muž

28) Jaký je Váš věk?

- 16 – 18
- 19 – 22
- 23 – 26
- 26 a více

29) Jaký je Váš současný status?

- Student bakalářského studia
- Student magisterského studia
- Absolvent VŠ

30) Jakou studujete univerzitu a fakultu?

Vlastní odpověď: _____

31) Pracujete/pracovali jste při škole?

- Ano, mám brigádu
- Ano, mám práci
- Ne, nemám práci
- Ne, nemám práci ani brigádu