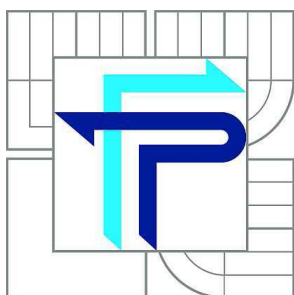


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK VYSOKÝCH ŠKOL A NÁVRH OPTIMÁLNÍHO ŘEŠENÍ

EVALUATION OF WEBSITES OF UNIVERSITIES AND PROPOSAL OF AN OPTIMAL SOLUTION

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. TOMÁŠ MRTKA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mrtka Tomáš, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Hodnocení webových stránek vysokých škol a návrh optimálního řešení

v anglickém jazyce:

Evaluation of Websites of Universities and Proposal of an Optimal Solution

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska

Charakteristika analyzovaného problému

Analýza způsobů hodnocení www stránek

Návrhy na opatření vedoucí k lepšímu uplatnění internetu při komunikaci VŠ

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, J.: Marketingové řízení školy. Walters Kluwer, Praha. 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

DE PELSMACKER, P.: Marketingová komunikace. Grada. Praha 2003. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, M.: Marketing podle Kotlera. Management Press. Praha. 2002 ISBN 80-7261-010-4.

NENADÁL, J.: Měření s systémech managementu jakosti. Management Press. Praha. 2001. ISBN 80-7261-054-6

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 03.05.2011

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na hodnocení webových stránek ekonomických fakult vysokých škol veřejných i soukromých pomocí vhodných kritérií a metrik, které jsou vybrány z marketingového výzkumu a odborných článků. Údaje získané z analýzy jsou použity k vytvoření návrhu na optimální řešení internetových stránek.

Klíčová slova

Marketing, vysoká škola, internetová stránka, marketingový výzkum, kritéria hodnocení.

Abstract

This diploma thesis is focused on the evaluation of web pages of economic faculties of universities, both public and private, using appropriate criteria and metrics, which are collected from marketing research and professional articles. Data generated from analysis are used to create a proposal for optimal solution of website.

Key words

Marketing, university, website, marketing research, evaluation criteria.

Bibliografická citace práce:

MRTKA, T. *Hodnocení webových stránek vysokých škol a návrh optimálního řešení*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 108 s.

Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. května 2011

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za cenné rady a připomínky a Ing. Davidu Schüllerovi za odbornou pomoc při realizaci této práce. Také bych rád poděkoval vedení a učitelům Gymnázia Havlíčkův Brod za jejich vstřícnost při provádění dotazníkového šetření.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍL PRÁCE METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
2.1 Marketing.....	13
2.2 Elektronické podnikání	14
2.2.1 E-commerce	14
2.3 Internetový marketing (E-Marketing)	15
2.3.1 Rozdíly propagace v jednotlivých médiích	15
2.3.2 Prostředky internetového marketingu	16
2.4 Marketing a škola.....	18
2.4.1 Koncepce školního marketingu	18
2.4.2 Přínosy marketingového řízení školy.....	19
2.5 Marketingový výzkum.....	20
2.5.1 Výzkumné metody.....	20
2.5.2 Nástroj výzkumu.....	21
2.6 Teorie evaluace webu	22
2.6.1 B2C e-commerce web site quality	22
2.6.2 A framework for evaluating web sites of public auth	23
2.6.3 A comparative study of web site performance	24
2.6.4 The web impact factor: a critical review	25
2.6.5 Evaluating public web site information: a process and an instrument.....	26
2.6.6 Evaluation of web sites for B2C e-commerce.....	27
2.6.7 Evaluace dle InSites	29
2.6.8 Způsob měření.....	30
2.7 SEO (Search engine optimization)	31
2.7.1 Základní kroky postupu SEO	32
3 ANALYTICKÁ ČÁST	33
3.1 Dotazníkový výzkum	33
3.2 Vyhodnocení odpovědí dotazníku.....	34
3.2.1 Zdroje získávání informací k výběru vysoké školy	34
3.2.2 Návštěvnost www stránek před podáním přihlášky	35
3.2.3 Ovlivnění kvality stránek na podání přihlášky	36
3.2.4 Seřazení kritérií hodnocení dle důležitosti	37

3.2.5	Návrhy na další kritéria hodnocení.....	38
3.2.6	Volba internetového vyhledávače.....	38
3.2.7	Určení důležitých informací na webu vysokých škol	39
3.2.8	Váha prvního dojmu při návštěvě stránek	40
3.2.9	Požadavek na obrázky zobrazující vnitřek a okolí fakulty.....	40
3.2.10	Nejpřehlednější styl zvýraznění informace v textu.....	41
3.2.11	Příčina nepřehlednosti webových stránek	42
3.2.12	Navigace pomocí mapy stránek	42
3.2.13	Propojení vysoké školy se sociální sítí	43
3.2.14	Preferovaný způsob podání přihlášky	44
3.2.15	Používání lokálních vyhledávačů	45
3.2.16	Důvody vedoucí k nepoužívání lokálních vyhledávačů.....	45
3.2.17	Využití jiných přístrojů k připojení k internetu	46
3.2.18	Originálnost webových stránek vysokých škol	47
3.2.19	Podání přihlášky na soukromou vysokou školu.....	47
3.2.20	Rozdíl kvality webu veřejných a soukromých VŠ.....	48
3.3	Stanovení kritérií hodnocení	49
3.3.1	SEO analýza	49
3.3.2	Design.....	49
3.3.3	Informovanost.....	50
3.3.4	Přehlednost	50
3.3.5	Navigace	51
3.3.6	Reakčnost	51
3.3.7	Funkčnost	52
3.3.8	Originalita	52
3.4	Vlastní analýza stránek.....	53
3.5	Veřejné vysoké školy	54
3.5.1	Česká zemědělská univerzita v Praze	54
3.5.2	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.....	55
3.5.3	Masarykova univerzita	56
3.5.4	Mendelova univerzita v Brně	58
3.5.5	Slezská univerzita v Opavě	60
3.5.6	Technická univerzita v Liberci.....	61
3.5.7	Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem.....	62
3.5.8	Univerzita Karlova v Praze.....	64
3.5.9	Univerzita Pardubice	65
3.5.10	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	67
3.5.11	VŠ báňská - Technická univerzita Ostrava	68
3.5.12	Vysoká škola ekonomická v Praze	69
3.5.13	VŠ technická a ekonomická v Českých Budějovicích	71
3.5.14	Vysoké učení technické v Brně.....	72
3.5.15	Západočeská univerzita v Plzni	74
3.6	Soukromé vysoké školy.....	76
3.6.1	Vysoká škola Karla Engliše a.s.....	76

3.6.2	Vysoká škola ekonomie a managementu	77
3.6.3	Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo	79
3.6.4	Vysoká škola podnikání a.s.	80
3.6.5	Soukromá vysoká škola ekonomických studií.....	82
3.6.6	B.I.B.S., a.s.	83
3.7	Shrnutí výsledků.....	86
4	NÁVRH NA ŘEŠENÍ	87
4.1	Řešení z pohledu SEO.....	87
4.2	Řešení z pohledu designu	88
4.3	Řešení z pohledu informovanosti.....	90
4.4	Řešení z pohledu přehlednosti	91
4.5	Řešení z pohledu navigace.....	92
4.6	Řešení z pohledu reakčnosti	94
4.7	Řešení z pohledu funkčnosti.....	95
4.7.1	Nezbytné funkce.....	95
4.7.1	Prospěšné funkce	96
4.8	Řešení z pohledu originality.....	97
5	ZÁVĚR.....	98
6	POUŽITÁ LITERATURA	99
6.1	Monografické zdroje	99
6.2	Elektronické zdroje	100
6.2.1	Odborné články	100
7	SEZNAMY	102
7.1	Seznam obrázků	102
7.1	Seznam tabulek.....	102
7.2	Seznam grafů.....	103
8	PŘÍLOHY	104
8.1	Čistý dotazník	104

Úvod

Internetové stránky v dnešní době patří mezi významné marketingové nástroje takřka ve všech odvětvích, a proto zasahují i do komunikace řízené vysokými školami. Vlastnictví webových stránek se tak stalo pro vysoké školy nutností a jedním ze základních způsobů k oslovení uchazeče. Aby stránky dosahovaly požadované efektivity, musejí plnit nároky na **kvalitu zpracování** – internetové stránky svým obsahem i vzhledem uživatelsky co možno nejprůměrnější s efektem zvyšujícího povědomí o škole díky propagaci.

Tato diplomová práce je zaměřena na hodnocení kvality webových stránek ekonomicky zaměřených fakult vysokých škol veřejných i soukromých a vytvoření návrhu na optimální řešení.

Hodnocení probíhá podle kritérií, která byla stanovena pomocí poznatků získaných z odborné literatury, konzultace s 2 specialisty, konzultace s několika zástupci cílové skupiny (uchazeči) a zohlednění vlastních zkušeností. Kvůli zachování objektivit byl sestaven dotazník s cílem ověřit si dosavadní údaje a získání dalších potřebných informací. Ten byl předložen 90 respondentům a výsledky poté vyhodnoceny a zpracovány do konečné podoby celkem 8 kritérií (SEO, Design, Přehlednost, Informovanost, Navigace, Reakčnost, Funkčnost a Originalita). Ze všech daných údajů byla sestavena i metrika nezbytná k vlastnímu hodnocení.

Podle získaných dat byla provedena evaluace celkem patnácti veřejných vysokých škol a šesti nejvýznamnějších vysokých škol soukromých. To bylo zaneseno do tabulek rozdělených dle jednotlivých kritérií, kde každé dosáhlo určitého počtu bodů, které bylo navíc zohledněno pomocí důležitosti daného kritéria (váhy důležitosti získané z dotazníkového šetření). Celkový počet bodů pak odpovídá kvalitě zpracování daného webu.

Poslední část shrnuje výsledky dosažených během analýzy a zohledňuje při vytváření návrhu na optimální řešení internetových stránek vysokých škol. Ten je tvořen především na bázi inspirace ale i poučení se z chyb analyzovaných stránek. Řešení je rozděleno do oblastí podle jednotlivých kritérií.

1 Cíl práce, metody a postupy zpracování

Cílem této práce je provést analýzu a z ní vyplývající hodnocení webových stránek vysokých škol veřejných a několika zástupců škol soukromých a ze získaných údajů vytvořit návrh na optimální řešení. K tomuto účelu je třeba si stanovit a zároveň ověřit kritéria hodnocení včetně jejich váhy důležitosti.

Optimální řešení musí zohledňovat požadavek kvality - internetové stránky svým obsahem i vzhledem uživatelsky co možno nejpriměřenější s efektem zvyšujícího povědomí o škole díky propagaci.

Hodnocení je zaznamenáno hodnotami zanesených do tabulky, aby bylo možné porovnat zpracování webových stránek jednotlivých vysokých škol a vytvořit tak jejich žebříček seřazených od nejvíce zdařilých po ty nejméně.

K vytvoření práce jsou použity základní **metody** jako konzultace s odborníky na daný problém, metoda focus group (konzultace se zástupci cílové skupiny), dotazníkové šetření se zaměřením na cílovou skupinu, analýza webových stránek dle získaných kritérií.

2 Teoretická východiska

2.1 Marketing

Marketing jako takový lze pochopit mnoha způsoby, bohužel často nesprávně. Většina lidí si myslí, že marketing = reklama a prodej což není ani zdaleka úplně a ani to nejdůležitější. Tak co teda takový marketing vyjadřuje? Přední odborníci mají každý svoji vlastní definici: (15)

- I. „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními“ (8)
- II. „Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka“ (1)
- III. „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím současně splnění cílů organizace“ (15)
- IV. „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (3)

Marketing je tedy založen na vztazích se zákazníky, vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. Jeho cílem udržet si stávající zákazníky, ale také i hledání a získávání zákazníků nových to vše za účelem dosažení zisku.

Marketingový specialista by měl být schopen pochopit potřeby zákazníka a podle nich vyvinout prostředky k jejich uspokojení a přínosu nových hodnot za příznivou cenu. K zajištění větší účinnosti využívá distribučních cest a podpory prodeje. Tyto všechny aspekty slouží k vytváření marketingových strategií.

V minulé době se využívalo tzv. Masového marketing (nediferenciovaný marketing s cílem zahrnout maximum potencionálních zákazníků). Nyní je využívána mnohem efektivnější metoda – výběr části trhu a zaměření se na něj s cílem vytvoření dlouhodobých vztahů. Myšlenka oslovení menšího počtu perspektivnějších klientů. (10)

2.2 Elektronické podnikání

OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) definuje elektronické obchodování jako jakékoliv obchodní transakce prováděné osobami fyzickými a právníckými, které jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

WTO (Světová obchodní organizace) do definice zahrnuje jak výrobky prodávány a placeny elektronickou formou a doručovány v hmotné podobě, tak produkty, které jsou doručovány v podobě digitální (např. elektronické platby).

Elektronické podnikání (nebo také E-business, ebiz a jiné se) stal hlavním pojmem Nové ekonomiky (éra začínajících 90. let). Rozumíme pod ním podnikání elektronickými prostředky. (18)

Využívá zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy. E-business zahrnuje obchodní procesy zahrnující celý řetězec od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracovávání objednávek, zákaznickým servisem, vztahy se zákazníky (CRM- Customer Relationship Management), využívání ERP (Enterprise Resource Planning) systémů, elektronické výměny dokumentů až po kooperaci obchodních partnerů. (16)

2.2.1 E-commerce

Pojem e-commerce (taktéž eCommerce, ecommerce) má poněkud užší záběr oproti e-business. Zatímco e-commerce se primárně soustřeďuje na elektronické obchodování, e-business se oboru elektronického podnikání věnuje komplexněji.

I tak je e-commerce velice široký pojem, neboť postihuje oblasti od distribuce a **marketingu** po nákup, prodej a servis produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu. (17)

Elektronická komerce vychází ze struktury tradiční komerce, s přidáním flexibility poskytující elektronické sítě. Obrovskou výhodou tvoří možnost vzájemné kooperace různých skupin a to od dvou oddělení v jedné firmě, po komunikaci mezi dvěma podniky či pouze jednoho se svými zákazníky. Taktéž došlo díky elektronizaci k odstranění fyzických omezení. Například nonstop podpora pro zákazníka – možnost podat objednávku v jakémkoliv čase. (7)

2.3 Internetový marketing (E-Marketing)

Stejně jako jsou bohaté a rozmanité možnosti marketingu v reálném světě, stejně tak jsou i v prostředí internetu. Disponuje však mnohými odlišnostmi, které jsou ve srovnání se skutečným světem nepoužitelné a taktéž to platí i pro klasické prvky v prostředí elektronickém. (6)

2.3.1 Rozdíly propagace v jednotlivých médiích

Tabulka 1: Porovnání propagace v různých médiích (Zdroj: 14)

	TV	Rádio	Časopis	Noviny	WWW
Zapojení příjemce Sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
Bohatost média	multimédia	zvuk	text a obrázky	text a obrázky	multimédia
Geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
Náklady na zasaženou jednotku	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
Zacílení	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
Sledování Efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
Flexibilita reklamního sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Interaktivní zapojení příjemce se na internetu projevuje téměř okamžitou reakcí (vyhledání dalších informací, vytvoření objednávky). Sdělení mívají multimediální formu kombinující text, zvuk a grafické prvky (animované bannery). Rozsah působnosti může být až globální – reklama je schopna oslovit kohokoliv v zahraničí (žádné bariéry). Vzhledem geografickému rozsahu jsou náklady na oslovení 1 jedince poměrně nízké. Podnik má možnost ovlivnit zacílení na určité skupiny uživatelů internetu (stránky zaměřené na určité téma). Sledování efektivity je naprosto podrobné a firma tak může v průběhu zasahovat a provádět změny. (13)

Tabulka 2: Změna marketingu vůči kybermarketingu (Zdroj: 9)

Marketingová činnost	Tradiční Marketing	Kybermarketing
Reklama	Tištěné materiály, zvukové a obrazové záznamy v televizi, rozhlasu, novinách a časopisech. Omezené množství informací.	Rozsáhlé informační materiály na webových stránkách. Nákup reklamy na jiných stránkách.
Služby zákazníkům	Poskytování služeb pět dní v týdnu, osm hodin denně na místě nebo po telefonu. Zajišťování služeb pro zákazníky.	Servisní podpora sedm dnů v týdnu, čtyřicet hodin denně. Posílání e-mailových řešení. Náprava problému pomocí počítačové diagnostiky.
Prodej	Telefonáty či návštěvy potencionálních zákazníků – fyzické předvedení produktu.	Předvedení produktu na monitoru počítače
Tržní výzkum	Techniky individuálních pohovorů. Ohniskových (zájmových) skupin a poštovních či telefonických průzkumů.	Online dotazníky, internetové diskuze, monitorování pohybu zákazníků po webu.

2.3.2 Prostředky internetového marketingu

Stejně jako se liší tradiční marketing od kybermarketingu tak se liší i jejich prostředky. Zde je výčet těch nejvyužívanějších v internetovém světě.

- **Web stránky**

Při správném použití dokáže být velice aktivním nástrojem marketingu. Umožňuje interaktivní komunikaci se zákazníky bez vynaložení větších prostředků (platí pouze za místo na webu). Je nutné, aby stránky byly neustále aktualizovány – uvádění veškeré novinky, akce, v případě podniků také slevy a podobně. Častou chybou bývá spokojení se s pouhým vytvořením webu – návštěvníky nezajímá nic, co už jednou viděli. (6)

- **Bannery**

V dnešní době nejtypičtější a nejvyužívanější forma reklamy na síti. Banner mívá podobu většinou animovaného reklamního proužku využívaného jak k pouhému zviditelnění, tak k pobídnutí k prokliku. Za bannery lze platit mnoha způsoby, nejznámější jsou: CPC (cost per click) recenzent platí za každé kliknutí, CPM (cost per mile) za každých 1000 zobrazení nebo Revenue Based Model kde se cena odvíjí od příjmu z reklamy. (6)

- **E-mailový marketing**

Spočívá v zasílání reklamních nebo informativních mailů s reklamní vložkou na adresy zákazníků v databázi. Jedná se o nesmírně levnou formu s vysokým procentem reakce – až 10%. Je nutné v každém e-mailu uvádět odkaz na vyškrtnutí příjemce z databáze, aby nedocházelo k zasílání nevyžádané pošty - spamu. (6)

- **Internetové katalogy**

Internetové katalogy jsou roztříděné seznamy odkazů do různých kategorií. Uživatel může tuto funkci využít buď bezplatně, což vede k pouhému zařazení nebo za poplatek, kdy je uveden přednostně na předních příčkách v seznamu. K zaregistrování je zapotřebí kromě odkazu vyplnit také titulek s popisem. (13)

- **Internetové vyhledávače**

Internetové vyhledávače jsou v dnešní době jedním z nejdůležitějších zdrojů návštěvnosti. Tato část propagace nazývané SEM (search engine marketing) je

založena na vyhledávání dle zadaného slova. Uživatel může dvěma způsoby ovlivnit, na jaké pozici bude odkaz ne její stránky zobrazen: *SEO (search engine optimization)* – zabývá se způsoby, jimiž lze docílit ovlivnění výsledku (analýza HTML kódu, rozmístění a výběr klíčových slov atd.). *PPC (pay per click) systémy* – používá se při vysoké konkurenci v odvětví. Odkaz se poté zobrazuje nad nebo vedle výsledného seznamu. Službu se platí za každý klik na odkaz. (13)

- **Ve zkratce**

Virální marketing – Plánované využití samovolného šíření sdělení (sociální sítě). Nízké náklady a nejistota výsledku. (14)

Sprízněné weby – Odkazy z cizích webů směřující na cílený web a naopak. Zvýšení možnosti nalezení webu zákazníkem. (13)

Odborné rady – Poskytování odborných rad na internetu. Slouží především k budování značky. (13)

2.4 Marketing a škola

Jelikož dochází k neustálému rozšíření vzdělávací nabídky a oproti tomu k poklesu demografické křivky, dochází mezi školami k růstu soutěže. Vzdělávací oblast je nutno chápat jako tržní systém, ve kterém dochází k výměně činností mezi subjekty: škola, domácnost a stát. Tento trh je výjimečný a není možné ho chápat jako klasický trh zboží a služeb (důvody – regionální výhoda, nefunkčnost ceny jako hlavního faktoru, nízká informovanost). (15)

2.4.1 Koncepce školního marketingu

Klasická koncepce školního marketingu považuje studenty za klienty školy a proto jejich potřeby a přání musí být uspokojeny. Naopak tradiční školní koncepce se zaměřuje na učitele a vlastní potřeby školy. Jelikož každý student se něčím liší – má jiné nároky, snaží se škola uplatnit segmentaci trhu. Ta spočívá v uspokojování potřeb

studentů jiným způsobem v jedné skupině než ve skupině druhé. Zaměření takové školy tvoří například: rozdílná cena / struktura studijní nabídky, přiměřená studijní zátěž, zajištění správného místa a edukačního prostředí atd. Tento marketingový přístup obsahuje také řadu prvků sociálního marketingu – školy při rozhodování o marketingových aktivitách berou v úvahu tři důležité faktory:

- uspokojení potřeb zákazníků
- uspokojení přání zákazníků
- ohled na veřejný zájem (15)

2.4.2 Přínosy marketingového řízení školy

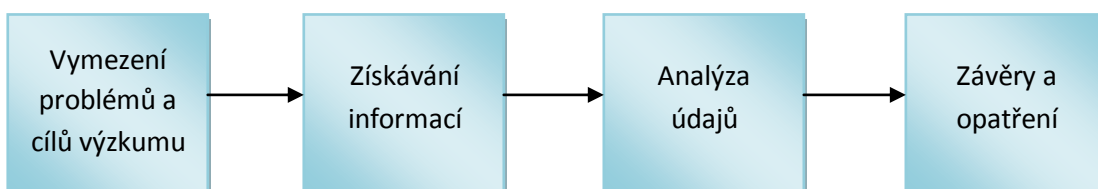
Marketing je uplatňován po celém světě v každém rozvinutějším tržním hospodářství, a proto se stal i důležitou ikonou ve společnosti. Není tedy vnímán jen jako nástroj ovlivňující trh zboží a služeb, ale i jako prostředek ke zvyšování kvality života s podporou sociálního marketingu. Samotné školy projevují vyšší zájem o školní marketing za účelem dosažení těchto přínosů:

- **Zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky** – rostoucí konkurenční prostředí nutí školy k reakci v podobě zkvalitnění vzdělávacího produktu
- **Plnění cílů školy** – prostřednictvím marketingu dochází k přesné definici problému a sestavení příslušných opatření
- **Informovanost** – efektivní komunikace školy s okolím zvyšuje podvědomí o škole a napomáhá ke správnému výběru
- **Financování** – tvořením příznivého klimatu ve škole a rozvíjení komunikačních sítí vede k atraktivnosti pro studenty i partnery
- **Loajalita** – konstantní uspokojování přání a potřeb zákazníků vytváří loajalitu vůči škole, která se promítá ve věrnosti vůči jiným nabídkám (15)

2.5 Marketingový výzkum

„Marketingovým výzkumem rozumíme systematické získávání a analýzu informací, které se vztahují ke škole a prostředí, ve kterém působí.“ (2) Marketingový výzkum slouží k poznání trhu a zákazníků – jejich znalosti, zájmy, potřeby a přání. Zákazník hledá určité výhody a cílem výzkumu je tyto výhody přesně identifikovat a zařadit do konceptu veškeré strategie marketingu. Provádí se před začleněním novinky na trh, ale i v průběhu ve smyslu zjištění míry spokojenosti zákazníka. Při výběru oblasti výzkumu je důležitá segmentace trhu z hlediska: demografického, zeměpisného, psychografického (povahové vlastnosti), spotřebitelského chování a trhu. (5)

Obrázek 1: Kroky marketingového výzkumu (Zdroj: 15)



2.5.1 Výzkumné metody

Všechny výzkumné metody vyžadují profesionální a důkladnou přípravu, aby při odpovědích nedocházelo ke zkreslení zjištěných výsledků - takové výsledky jsou pak z marketingového hlediska nepoužitelné. Rozeznáváme následující metody:

- a) **Metoda pozorování** – osobní zaznamenávání skutečného jednání, chování a vlastností sledované jednotky (14)
- b) **Písemné dotazování** - informace se získávají vyplněním písemných dokumentů dotazovanými respondenty (12)
- c) **Ústní dotazování** – rozhovor mezi tazatelem a dotazovaným, kde tazatel má předem připravený seznam otázek (12)
- d) **Výběrové šetření** - je založeno na výzkumu vybraného souboru nebo vzorku (12)

- e) **Focus Group** – diskuze se sledovanou skupinou několika lidí, kteří byli vybráni na základě demografických, psychografických a jiných vlastností (11)
- f) **Data o chování zákazníků** - Zákazníci po sobě zanechávají stopy svým nákupním chováním – snímání údajů z obchodů, z informačních systémů (11)
- g) **Experimentální výzkum** - zachycení vztahů, příčin a následků vyřazením konkurujících si vysvětlení pozorovaných nálezů – zamítnutí alternativních hypotéz. (11)

2.5.2 Nástroj výzkumu

Nejznámějším a nejdůležitějším nástrojem je průzkum ve formě dotazníků. **Dotazník** se skládá ze souborů otázek, dávaných respondentům. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky - jejich formu, slovní podobu a sled, protože forma otázek může ovlivnit odpovědi. Marketingoví výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. *Uzavřené otázky* specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. *Otevřené otázky* umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí. (11)

Někteří lidé dávají přednost dotazníkovému šetření pro jeho anonymitu. Před sestavováním dotazníku je přínosné provést šetření, zda v minulosti již nějaký dotazník na dané téma nebyl použit. Při samotném sestavování je vhodné udělat takzvaný předprůzkum (např. formou skupinového pohovoru). S vytvořeným dotazníkem provedeme nejprve test správnosti – vyplnění jen několika respondenty a zohlednění zpětné vazby do konečné podoby dotazníku. (15)

Tři hlavní požadavky dle Foreta:

- 1) „**Účelově technické** – otázky by měly být formulovány a sestavovány do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá

- 2) **Psychologické** – vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě
 - 3) **Srozumitelnosti** – aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel.“
- (4)

2.6 Teorie evaluace webu

K zjištění kvality webu je potřeba definovat jednotlivá kritéria a dle nich ohodnotit za použití stanovených metrik různé aspekty stránek. Tato kritéria je zapotřebí stanovit tak, aby komplexně zahrnula všechny důležité části vybrané skupiny internetových stránek (jiná kritéria by vyžadovala skupina stránek informativního charakteru, jiná zase skupina obchodních stránek s e-shopy). Je nutné stanovit taktéž metriky hodnocení a to jejich rozsah (maximum a minimum) společně s velikostí ještě přijatelné hodnoty. Potřebné informace byly získány z šesti odborných článků a monografické literatury.

2.6.1 B2C e-commerce web site quality

Tento článek od předních specialistů z oddělení informačních technologií university v Arkansasu se zabývá výzkumem webových stránek jednotlivých knihkupectví. Průzkum byl prováděn na studentech, protože ti tvoří hlavní trh nakupujících knih přes internet. Jako metodologii zachycuje čtyři hlavní faktory e-commerce spojené s kvalitou webových stránek, jejichž podoba vyplývá z rámce IS a marketingové literatury. Jsou to především: kvalita systému, kvalita informací, kvalita služeb a atraktivita. (20)

❖ Kvalita systému

Obecně měří použitelnost, dostupnost a rychlost odezvy webu. Konkrétněji by se jednalo o *vyhledávací prvky* (nástroje a struktury) pomáhající k zjištění informace, *reakčnost systému* (rychlost splnění

uživatelského požadavku) a *multimediální schopnosti* (zlepšení pohledu na nabízený produkt). (20)

❖ **Kvalita informací**

Hlavním cílem vytvoření webu je poskytování informace pro uživatele. Nejdůležitější je *přesnost informace* (vyhýbání se nejasnostem) a *důležitost informace* (informace důležité pro danou skupinu uživatelů – nemusí být důležité pro všechny). (20)

❖ **Kvalita služeb**

Měří celkovou podporu na daném webu - stránky by měly být bezpečné a personalizované. Dva základní body *důvěra* (legálnost, důvěryhodnost, ochrana osobního soukromí) a *empatie* (pozornost, péče o uživatele, zlepšení komunikace). (20)

❖ **Atraktivita**

Spočívá v tom jak je pro uživatele zábavné pročitat informace na stránkách – celkový dojem je klíčový prvek kvality. *Hravost stránky* (zábava a interakce). (20)

2.6.2 A framework for evaluating web sites of public auth

Tato práce od odborníků vybraných z řeckých universit se zaměřuje na vytvoření rámce hodnocení webových stránek pro veřejné orgány. Navrhovaný rámec se skládá ze čtyř os: dvou pro posouzení obecných charakteristik a obsahu webu a dvou zaměřených na problematiku vládních požadavků. Pro tuto práci jsou důležité pouze první dvě osy, které autoři rozvádějí o konkrétnější kritéria: dostupnost, navigace, soukromí a bezpečnost, funkce podpory více jazyků a veřejný dosah. (25)

• **Dostupnost**

Stránky by měly být dostupné pro všechny uživatele bez rozdílu, jakého prohlížeče či zařízení pro připojení k internetu používají. Stejně tak musejí kalkulovat s různými rychlostmi. (25)

- **Navigace**

Cesta po webu by měla být pro uživatele jednoduchá – jasně definovatelná. Musí být ošetřeno, že se návštěvník při hledání neztratí a že najde požadovanou informaci do maximálně tří prokliknutí. Takové stránky by měly obsahovat mapu stránek (zobrazení umístění všech podstránek – připomíná obsah knihy), abecední seznam. (25)

- **Soukromí a bezpečnost**

Autoři apelují, že veškerý pohyb a komunikace prostřednictvím webu by měl být kódován a chráněn. Vysoké zabezpečení se poté odráží ve vysoké důvěryhodnosti. (25)

- **Multijazyčnost**

S ohledem na širokou dostupnost musejí stránky podporovat i více jazyků než jen svůj domácí. Měří jak počet poskytovaných jazyků, tak i hloubku jednotlivých překladů. (25)

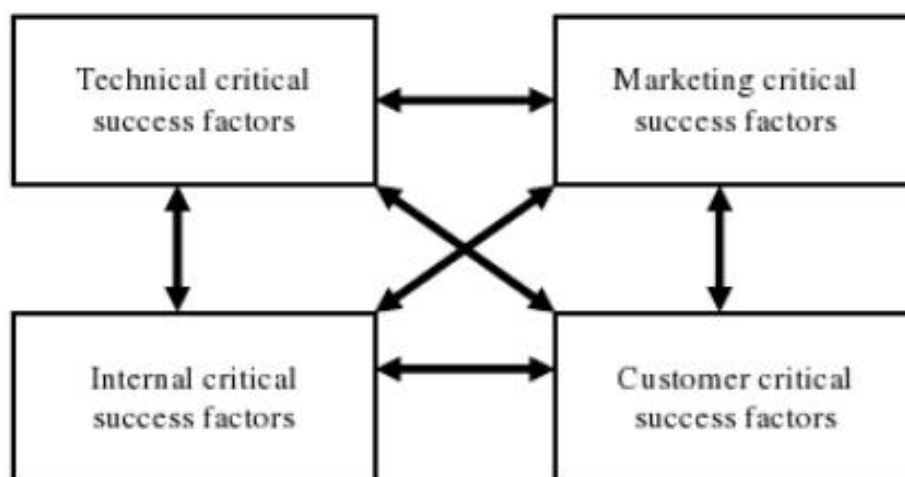
- **Veřejný dosah**

Jelikož přístup na stránky je časově neomezený, měl by být uživatel schopen provést všechny funkce bez nutnosti dalšího kontaktu přes telefon nebo poštou. Musí poskytovat kontaktní údaje na vlastníka, ale i na webmastera (vývojář webu). (25)

2.6.3 A comparative study of web site performance

Vytvoření metodologie, dle které 25 vyškolených hodnotitelů posuzuje hotely v USA a v Jižní Koreii. Autoři tvrdí, že internetové stránky se díky prezentaci a online rezervacím staly takřka dominantou v obchodní strategii hotelů. Úspěch je tedy úzce spojen s kvalitou webu a ta je určována především čtyřmi faktory: technický, marketingový, zákaznický a interní pohled. (22)

Obrázek 2: Čtyři faktory webu (Zdroj: 22)



Výzkum provádí metodou BSC (Balanced scorecard) a CSF (critical succes faktor) – jedná se o rozdělení tématu do 4 částí a přidání ke každé z nich několik nejdůležitějších bodů a následné ohodnocení jejich plnění jak je znázorněno níže (technický pohled není rozvinutý a interní je zaměřen pouze na hotelovou tematiku). (22)

Zákaznický pohled – Zjišťuje, zda web obsahuje zapamatovatelnou URL adresu, odkaz na domácí stránku odevšad, mapu webu, jasný a čitelný text, zřetelný kontrast mezi pozadím a textem, obrázky estetické a souvislé s textem, zamezení zbytečného rolování, aktuální informace, všechny potřebné kontakty, barvy k zlepšení vizuální stránky či všechna místa efektně využítá. (22)

Marketingový pohled – Zkoumá vícejazyčnou podporu, zobrazení specifických informací spojených se zvoleným jazykem, logo nebo slogan viditelný na všech stránkách, obrázky z vnitřního i vnějšího prostředí, mapu s lokací, odpovědi na nejčastěji kladené otázky a odkazy na spřízněné partnery. (22)

2.6.4 The web impact factor: a critical review

Alireza Noruzi se zde zabývá problematikou WIF (web impact factor). Jedná se o kvantitativní nástroj pro hodnocení webových stránek, domén nejvyšší úrovně a sub-

domén. Klíčem studie je použití vyhledávačů, které měří celkový počet odkazů na jiné webové stránky a taktéž odkazů zpětných – atraktivita webu. Dále zkoumá vazby mezi jednotlivými stránkami – zda jsou odkazované stránky souvisejícího obsahu i kvality. Související obsah je důležitý, protože někteří se snaží nahnat kvantitu odkazy na jakékoliv stránky a kvalita se promítá v podobě odkazů na často indexované stránky.

Krom těchto dvou typů odkazů se zkoumá ještě třetí typ a to počet odkazů vně stránky (podstránky) - určuje rozsáhlost webu.

WIF se vypočítá jako A / D kde A = počet veškerých odkazovaných stránek (příchozích i vnitřních) a D = počet stránek, zveřejněných na webu indexovaných daným vyhledávačem.

Výhoda WIF je ta, že je přesně měřitelný a je tak možné určit přesnou míru konkurenceschopnosti daného webu. (23)

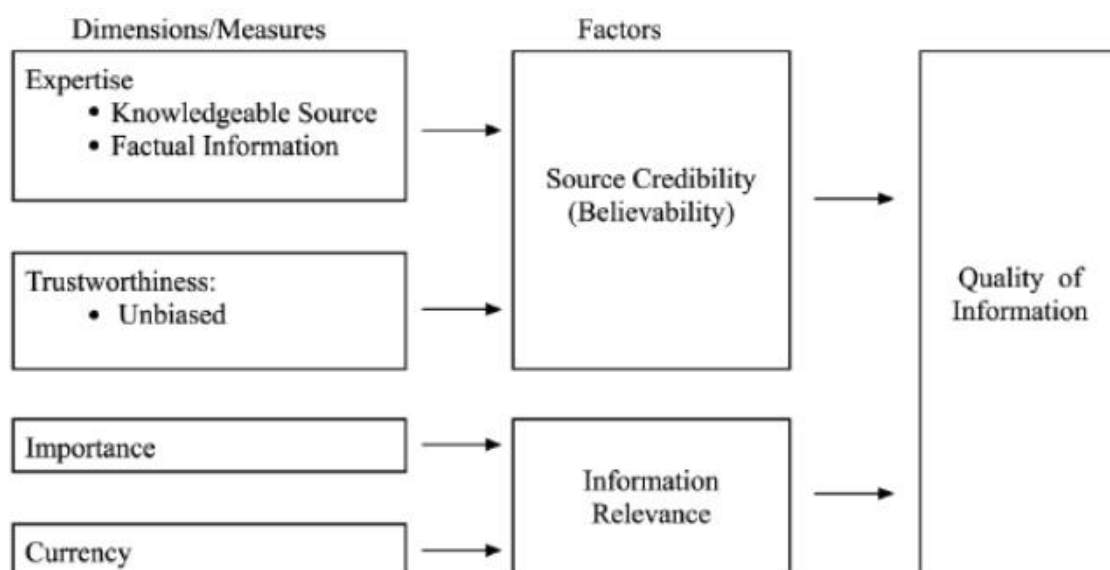
2.6.5 Evaluating public web site information: a process and an instrument

Cílem této práce je najít nástroj sloužící k hodnocení veřejných webových stránek a to se zaměřením na procesy – co je skutečně důležité, které prvky stránky se vztahují na kvalitu. Autoři rozeznávají dvojí přístup hodnocení a to: měřitelný a neměřitelný (odpovědi ano/ne a bodové ohodnocení). Při tvorbě matice otázek sloužících k evaluaci používají kritéria obsahující tato témata (seřazena od nejčastějšího výskytu): *Oprávnění, Obsah, Aktuálnost, Přesnost, Objektivita, Techničnost, Včasnost, Přístup, Pokrytí, Důvěryhodnost, Design, Zkušenost, Jazyk, Multimediálnost, Různost, Navigace, Prezence, Účel, Spolehlivost, Zacházení a Použitelnost.*

Přitom hlavní důraz je kladen na **informace**, které jsou považovány za pilíř celého webu. Autoři tak definovali dva koncepty: důvěryhodnost zdroje informací a význam samotné informace.

Důvěryhodnost informace tvoří: *Známost zdroje* – informace nabývá hodnoty dle kvality zdroje, *objektivnost* – nesmí pocházet z jakkoliv zaujatého zdroje. (21)

Obrázek 3: Kvalita informace (Zdroj: 21)



Význam informace tvoří: *Důležitost* – web musí obsahovat pouze informace důležité namísto spousty vedlejších, ve kterých by se ty důležité ztrácely, *Rozšířenost* – stránka ubývá na kvalitě, obsahuje-li informace všem dávno známé. (21)

2.6.6 Evaluation of web sites for B2C e-commerce

Cílem této studie je dosáhnout takového webu, který by byl pro uživatele snadně ovladatelný, přehledný a jasně koncipovaný – takový web, který přitahuje k opakované návštěvě. K provedení výzkumu definovali autoři sedm hlavních kritérií: *prvky prezentace*, *obsah*, *dostupnost*, *navigace*, *jazyk*, *transakční stránky* (pouze weby s e-shopem, popisuje transakci informací mezi zákazníkem a prodávajícím) a *bezpečnost*. (24)

❖ Prvky prezentace

Jde především o rozmístění jednotlivých prvků na stránce, minimalizace rolování, vyhnutí se fontu s patkami a psaných kurzívou, použití maximálně tří barev v těle textu, neopomínat strukturalizaci textu, zamezení vyskakovacích oken a dbát ohled na rychlost připojení uživatele. (24)

❖ **Obsah**

Na webu platí pravidlo, že sebelepší technologie je bez potřebných informací bezvýznamná. Informace mají být koncipovány pohledem zákazníka a ne majitele. U výrobků nesmějí chybět veškeré technické parametry, u služeb zas přesný popis. (24)

❖ **Dostupnost**

Web musí být dostupný pro všechny nezáleže na hardwaru či softwaru uživatele. Nezatěžovat stránky zbytečnými grafickými prvky, vyhnout se malým fontům písma, kaskádovému menu, vysokému počtu odkazů na stránce a samostatným oknům prohlížeče. (24)

❖ **Navigace**

Snadná navigace je pro uživatele nezbytná. Jasná a logicky propojená struktura by měla být doplněna o mapu stránek, obsah nebo rejstřík (jsou možné i kombinace). Je přínosné uživateli znázornit předchozí cestu po webu změnou barvy odkazů, které by měly být navíc vhodně pojmenované. Na rozsáhlejších stránkách jsou užitečné i funkce pomoci (např. v podobě FAQ). (24)

❖ **Jazyk**

Uživatel by měl mít možnost si nechat zobrazit stránky v jazyku, který mu vyhovuje. (24)

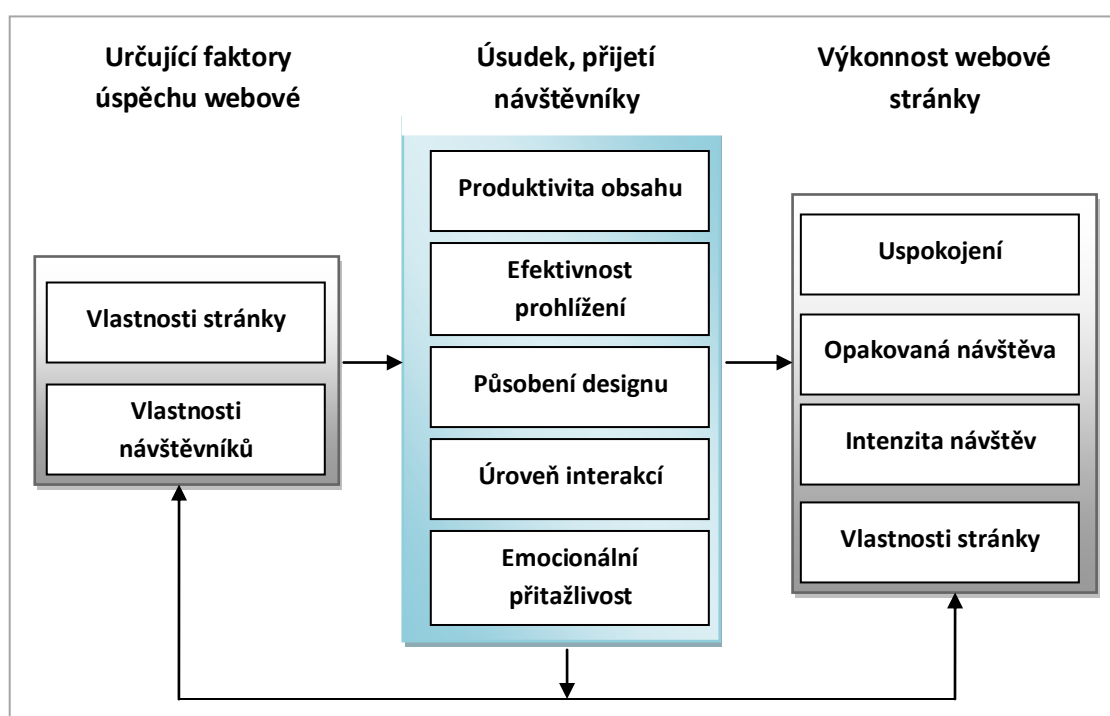
❖ **Bezpečnost**

Souvisí s vzhledem stránek (profesionálně zpracované tvoří dojem jistoty). Poskytnutí veškerých kontaktních informací na majitele i tvůrce webu. Informovat uživatele při sběru osobních údajů a způsob s jejich naložení. (24)

2.6.7 Evaluace dle InSites

InSites je výzkumná a konzultační agentura zabývající se efektivností webových stránek. Svoje metodiky získali pomocí předběžných výzkumů, dlouholetých zkušeností a následného testování. Jako výsledek svojí práce sestavili model cyklu efektivnosti internetových stránek. Ve svých poznatcích uvádějí, že hodnota a spokojenost s webem bývá ovlivněna dvěma faktory: vlastní internetová stránka a charakter návštěvníků (mladší generace dbá více na vzhled). (3)

Obrázek 4: Cyklus efektivnosti webové stránky (Zdroj: 3)



V modelu InSites je měřeno pět faktorů efektivnosti:

1. **Produktivita obsahu** - kontroluje zda stránka obsahuje to, co tvrdí, že by obsahovat měla; jsou-li informace podstatné, relevantní a aktuální vzhledem k tématu; zda daný obsah odpovídá na všechny otázky uživatele. (3)

2. **Efektivnost prohlížení** – jak snadná je navigace po webu; jak vysoká je účinnost průvodce; zdali lze docílit hledané informace již po několika kliknutí. (3)
3. **Působení designu** – zaměřuje se na design, styl a uspořádání stránek; kontroluje funkci home page (domovské stránky); snadnost použití všech ikon a odkazů mezi stránkami. (3)
4. **Úroveň interakcí** – zjišťuje, zda stránka využívá interaktivních vlastností sítě; poskytování personalizovaných informací; míru interaktivních kalkulací a simulací. (3)
5. **Emocionální přitažlivost** – určuje míru přitažlivost pro uživatele v bodech: zábavnosti, poutavosti a celkové příjemnosti. (3)

2.6.8 Způsob měření

Každý z autorů v jednotlivých výzkumech používá různá kritéria hodnocení webových stránek a zároveň i různé způsoby měření. Částečně je to způsobeno odlišností ve formě výzkumu (např. papírový / s počítačovou podporou), v průběhu výzkumu (např. přizpůsobení se vůči hodnotící osobě - expert / student) a částečně i pouhým individuálním názorem.

1) B2C e-commerce web site quality

Autoři zde zvolili způsob ohodnocení jednotlivých bodů výzkumu stupnicí (1 až 7), kde 1 znamená silný nesouhlas a 7 znamená silný souhlas. (20)

2) A framework for evaluating web sites of public authorities

Výzkum formou dotazníku kde polovina otázek má předem stanovené možnosti a polovina otázek je koncipována na ohodnocení stupnicí mezi 0 až 10 body. (25)

3) A comparative study of web site performance

Procentuální způsob hodnocení. Stránka může dosáhnout maximálně 100%. Zkoumány jsou čtyři pohledy: technický, marketingový, zákaznický a interní kde každý z nich může dosáhnout maximálně 25%. (22)

4) The web impact factor: a critical review

Pomocí součtu jednotlivých odkazů vypočte hodnotu WIF (23)

5) Evaluating public web site information: a process and an instrument.

Nabízí hned několik možných metrik hodnocení. Základní je pouhý výběr mezi ano / ne; další je založeno na maximálním počtu 100 bodů a rozložení stupnice 100-90 = excelentní, 89-80 = dobré, 79-70 = průměrné a 69-60 = hraniční a vše pod 60 = nevyhovující. (21)

6) Evaluation of web sites for B2C e-commerce

Disponuje bodovou stupnicí v rozmezí +2 až -2 body kde +2 reprezentuje velmi dobře, +1 dobře, 0 průměrně, -1 špatně a -2 velmi špatně. (24)

2.7 SEO (Search engine optimization)

Česky - optimalizace pro vyhledávače, se zabývá způsoby, vedoucí k vylepšení postavení jednotlivých WWW stránek ve výsledcích vyhledávání pro zadaná klíčová slova či fráze. Princip SEO nespočívá v obelstění vyhledávačů, nýbrž ve zkvalitnění daných webových stránek, aby uživatelé mohli snadno získat kvalitní a relevantní informace. (6)

2.7.1 Základní kroky postupu SEO

Pokud mají být webové stránky optimalizovány, neobejdou se bez těchto základních kroků, které zároveň mají i největší váhu a výsledný efekt.

➤ **Výběr a rozmístění klíčových slov**

Nejdůležitější fáze SEO – při nekvalitním použití vede buď k minimální, nebo k nesprávně cílené návštěvnosti. Spočívá v nalezení maximálního počtu slov či frází souvisejících s činností majitele (druh obchodování podniku) a následný výběr pouze těch, které jsou uživateli vyhledávána. Klíčová slova by měla být umístěna především v titulku, nadpisech, odkazech i v samotném textu, přičemž největší váha je přisuzována umístění v titulku a nejmenší v textu. Moderní vyhledávače neposuzují četnost výskytu slov, ale jejich hustotu vzhledem k celému textu. (6)

➤ **Odkazy z cizích webů**

Nejsou součástí stránky, ale na postavení ve vyhledávačích mají výrazný vliv. Nejlepším způsobem jak získat co největší hodnotu cizích odkazů, je poskytovat kvalitní a zajímavý obsah, na který se ostatní dobrovolně odkazují. Další často užívaným způsobem je vzájemná výměna odkazů nebo možnosti placeného umístění odkazu. (6)

➤ **Analýza zdrojového kódu**

Používá se k odhalení chyb v HTML kódu, k vypsání obsahu titulku, popisu, k výpisu klíčových slov. Zkontroluje také strukturovanost textů a nadpisů, použití CSS stylů, celkovou velikost HTML kódu a další prvky ovlivňující výsledky hledání.

3 Analytická část

3.1 Dotazníkový výzkum

Pro všechny vysoké školy jsou nejdůležitějším aspektem **uchazeči o studium**, protože na jejich názoru nejvíce záleží a oni mají také největší možnost ovlivnění (pokud uchazeči nevyhovují stránky tak je opustí a na danou školu přihlášku posílat nemusí, ale student už takovou výsadu nemá). Stránky fakulty mají samozřejmě sloužit i stávajícím studentům, zaměstnancům, veřejnosti atd., ale klíčová je prezentace fakulty pro uchazeče, neboť oni přináší fakultě její výjimečnost (větší počet uchazečů vede k: většímu příjmu za přihlášky ke studiu, větší prestiži – zmenšení procenta úspěšných absolventů, možnosti rozšíření otevřením nových oborů atd.).

Proto jsem zvolil za velice užitečné **utvoření dotazníku**, který by se zaměřil na vyzorování nároků na obsah webových stránek jednotlivých uchazečů o studium. V tomto dotazníku nejdříve zjišťuji údaje týkající se zdrojů informací o vysoké škole a poté se již zaměřuji na otázky týkající se přímo webových stránek a zvolených kritérií hodnocení. Dotazník byl vytvořen na základě teoretických poznatků nasbíraných z odborné literatury a článků, konzultace s 2 odborníky a pomocí metody focus group, kde jsem získával údaje přímo od zástupců cílové skupiny (uchazeči o studium na VŠ) a osobně nasbíranými poznatky. Vyhotovený dotazník jsem podrobil ještě jednou odborné konzultaci a poté ho otestoval na několika představitelích, abych mohl provést konečné úpravy.

Šetření jsem provedl osobně nejprve na **gymnáziu v Havlíčkově Brodě** a to přesně na třech maturitních třídách (oktáva A, oktáva B a čtvrtý ročník). Odtud jsem získal přesně 70 vyplněných dotazníků. Poté jsem pokračoval na **Obchodní akademii a hotelové škole** v téže městě, kde bylo vybráno dalších 20 studentů z 2 maturitních tříd, kteří museli splňovat základní podmínku - podání žádosti o přijetí na vysokou školu. Takto jsem získal dohromady **devadesát odpovědí**, což je dostatečný počet k dosažení věrohodnosti takového šetření.

Jeden čistý a jeden vyplněný dotazník je k nahlédnutí v příloze. Dotazník nemá napsaný žádný úvod, protože jsem dané školy osobně navštívil a instrukce společně

s významem dotazníku jim sdělil. Z odpovědí sem provedl vyhodnocení dle každé otázky.

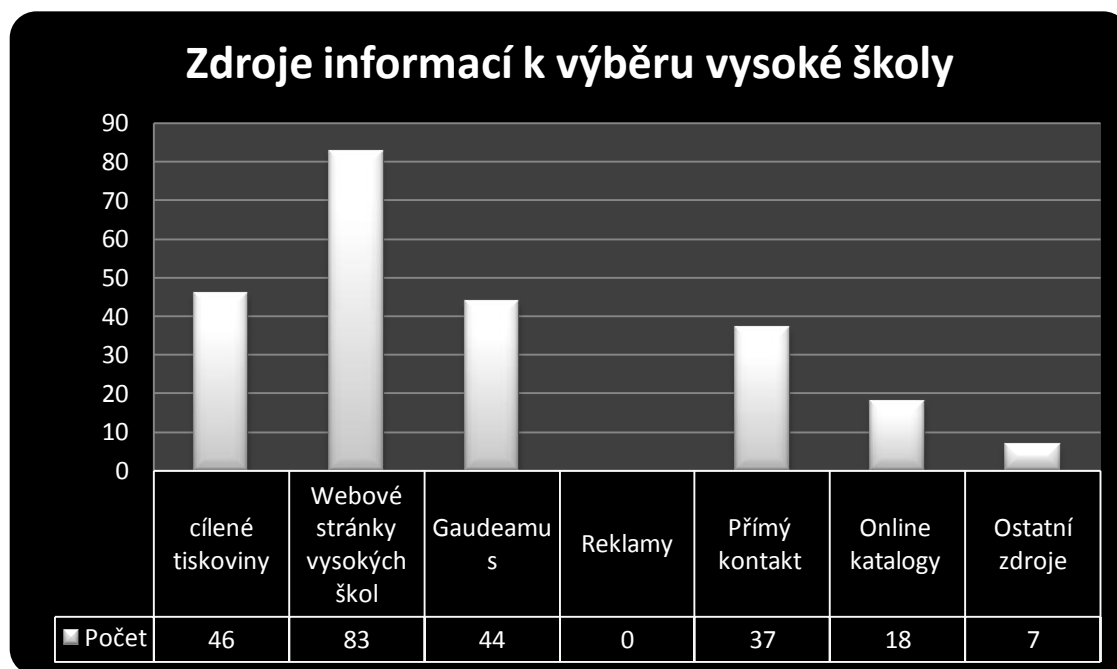
3.2 Vyhodnocení odpovědí dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 18 otázek a z toho je 12 otázek uzavřeného typu, 4 otázky polootevřeného typu a 4 čistě otevřeného typu. Dotazník je situován tak, že nejdříve jsou položeny otázky ohledně webových stránek, poté jsou představena kritéria hodnocení spojené se seřazením dle důležitosti, dále následují konkrétní otázky k jednotlivým kritériím a nakonec jsou otázky zjišťující názoru vůči soukromým vysokým školám.

3.2.1 Zdroje získávání informací k výběru vysoké školy

Tato otázka je postavena jako zjištění zdrojů informací o vysokých školách pro uchazeče. Mým záměrem bylo si především ověřit četnost návštěv stránek vysokých škol a podpořit tím teorii, že se jedná o jeden z důležitých pramenů pro získávání informací.

Graf 1: Základní informace k výběru vysoké školy

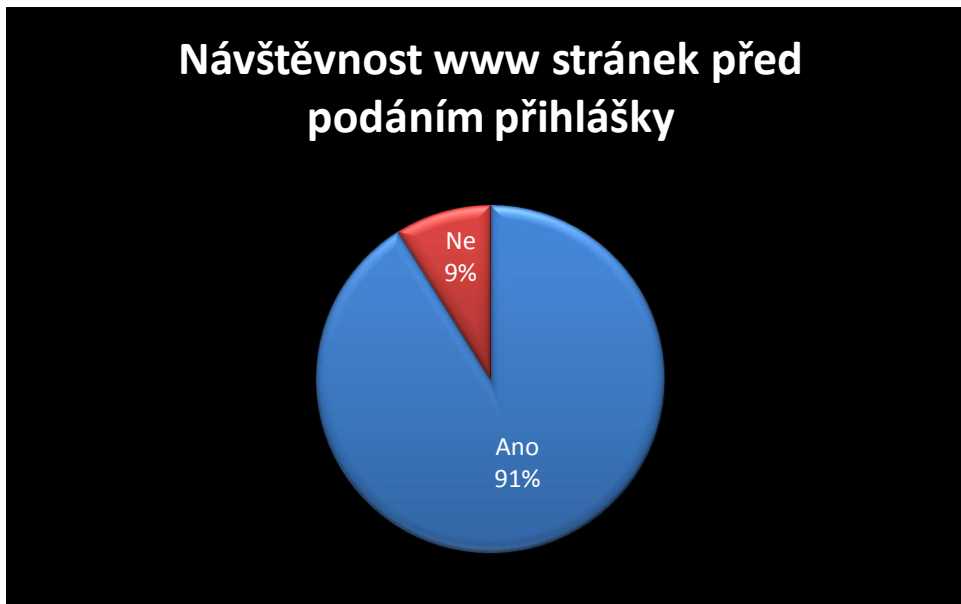


Jak je vidno z grafu tak *webové stránky vysokých škol* byly uvedeny jako nejčastější zdroj informací (celkem 83 z 90). To přisuzuje ke kvalitě zpracování stránek vysokou hodnotu. Za povšimnutí taktéž stojí, že ani jednoho z dotázaných neoslovila při výběru školy nabídka formou *reklamy*. O druhou příčku se takřka shodně dělí *cílené tiskoviny* s veletrhem *Gaudeamus*. Ovšem toto je ovlivněno i výběrem školy pro dotazové šetření. Povšimnul jsem si rozdílů u odpovědí z Havlíčkova gymnázia a z Obchodní školy. Zatímco studenti gymnázia často uváděli *cílené tiskoviny* jako jeden ze zdrojů, studenti Obchodní školy pouze třikrát z dvaceti případů. Jak jsem se dozvěděl, ovlivněno je to především v povinnosti odebírání Učitelských novin na gymnáziu. Poslední co stojí ještě za povšimnutí je počet *Ostatních zdrojů*. Zeptal jsem se tedy příslušníků dané skupiny, co by tam navíc zařadili a shodli se na možnosti: *Doporučení od známých*.

3.2.2 Návštěvnost www stránek před podáním přihlášky

Otázka má za jasný cíl zjistit, zda respondent před podáním přihlášky na vysokou školu navštívil její internetové stránky.

Graf 2: Návštěvnost www stránek



Na tomto grafu je jasně čitelné, že 91% dotázaných odpovědělo, že webové stránky skutečně navštívilo, což opět potvrdilo vysoké nároky na jejich zpracování. Významem se od předešlé otázky liší tím, že uživatel může navštívit webové stránky i když je

nepožaduje za základní zdroj informací. Navíc tento výsledek je přesně zaměřen na požadované téma a tudíž nediskutovatelný.

3.2.3 Ovlivnění kvality stránek na podání přihlášky

Záměrem je zjistit zda kvalita stránek může mít i vliv na rozhodnutí o podání přihlášky na danou vysokou školu a s tím spojenou změnu názoru - přebití dojmu o prestiži a kvality školy. Před zhotovením dotazníku jsem se totiž setkal s názorem, že kvalita školy se může odrážet v kvalitě jejích webových stránek.

Graf 3: Ovlivní kvalita www podání přihlášky



Je patrné, že mírně převažuje negativní názor, avšak kladný názor dosahuje celkové hodnoty až 40%, z toho 8% si jsou zcela přesvědčení – opět poukazuje na velkou sílu internetových stránek (škola nemůže riskovat, že díky špatně zpracovanému webu může přijít až o 40% potenciálních zájemců). Stránky proto musejí být uživatelsky snadné, přehledné a příjemné na pohled.

3.2.4 Seřazení kritérií hodnocení dle důležitosti

Myšlenka této části tkví v přiřazení váhy ke každému kritériu. Při hodnocení by jinak každé kritérium mohlo dosáhnout stejného počtu bodů o stejné významnosti, což by vedlo k celkovému zkreslení. V oblasti internetu vždy jde o to se co nejvíce přiblížit uživateli a jeho nárokům, takže je nezbytné mít představu o tom, co on považuje za nejdůležitější. Úkolem respondentů bylo tedy jednotlivá kritéria seřadit od 1 – nejdůležitější po 8 – nejméně důležité. Já jsem poté tyto výsledky proložil vzorcem $(x - 9) \cdot (-1)$, abych docílil převedení na bodové ohodnocení (1 nejdůležitější = 8 bodů, 2 = 7 bodů... 8 = 1 bod).

Tabulka 3: Hodnocení kritérií dle respondentů v procentech

Suma	SEO	Inform.	Design	Přehled.	Navigace	Reakčn.	Funkčnost	Original.
3240	218	626	323	645	497	322	410	199
100%	6,7%	19,3%	10,0%	19,9%	15,3%	9,9%	12,7%	6,2%

V této tabulce jsou bodová ohodnocení již sečtena (2. řádek) a vypočtena procentuální zaujatí vůči celku (3. řádek). Odtud již můžeme vyčíst, že uživatelsky nejdůležitějším kritériem je *Přehlednost* s 19,9% následována *Informovaností* 19,3% a *Navigací* s 15,3%. Vypočtená procenta pak využiji k připočtení vah u jednotlivých kritérií.

Tabulka 4: Stanovení vah ke kritériím pomocí koeficientu

	SEO	Inform	Design	Přehled	Navig	Reakč	Funkč	Original	Suma
procenta	6,7%	19,3%	10,0%	19,9%	15,3%	9,9%	12,7%	6,2%	100%
max bodů	10	10	10	10	10	10	10	10	80
koeficient	0,67	1,93	1,00	1,99	1,53	0,99	1,27	0,62	10
přepočet	6,7	19,3	10,0	19,9	15,3	9,9	12,7	6,2	100

Jedná se o jednoduchý princip, kde každé kritérium samo o sobě může dosáhnout maximálně 10 bodů. Avšak součet všech kritérií by takto byl 80 bodů a stanovil jsem si dosažení celkově maximálně 100 bodů. Proto se procenta převedla na koeficient propočtu, kterým se vynásobí počet bodů přiřazený v jednotlivém kritériu, aby bylo dosaženo počtu bodů, který bude započten do celkového hodnocení stránek. Například *Navigace* má koeficient přepočtu 1,53 což při maximálním ohodnocení 10 body dělá

konečných 15,3 bodů. V případě ohodnocení pouze 5 body by se přepočtený počet bodů rovnal $5 \cdot 1,53 = 7,65$ bodů. Tímto jsem dosáhl prisouzení vah jednotlivých kritérií do konečného hodnocení.

3.2.5 Návrhy na další kritéria hodnocení

Navazuji zde na předešlou otázku tím, že zjišťuji, zda uchazeči o studium se zaměřují i na jiné aspekty internetových stránek než jsem sám uvedl. Jelikož jsem je předem stanovil pomocí konzultace s několika jinými maturanty, neočekával jsem moc nových myšlenek, ale pokud by se nějaký názor objevil hned několikrát, podrobil bych ho dalšímu výzkumu a popřípadě i zahrnul do seznamu. Ve výsledku se ovšem objevil jediný návrh na nové kritérium a to: *Elektronické přihlášky*. Toto téma ale nesplňuje danou obecnost a mám ho zahrnuté jako jeden z bodů funkčnosti.

3.2.6 Volba internetového vyhledávače

Tato otázka má za úkol zjistit jaký internetový vyhledávač uživatelé nejčastěji používají kvůli zaměření *SEO analýzy*. Jednotlivé vyhledávače totiž používají různé skripty vyhledávání a dosahují proto i různých výsledků.

Graf 4: Internetové vyhledávače

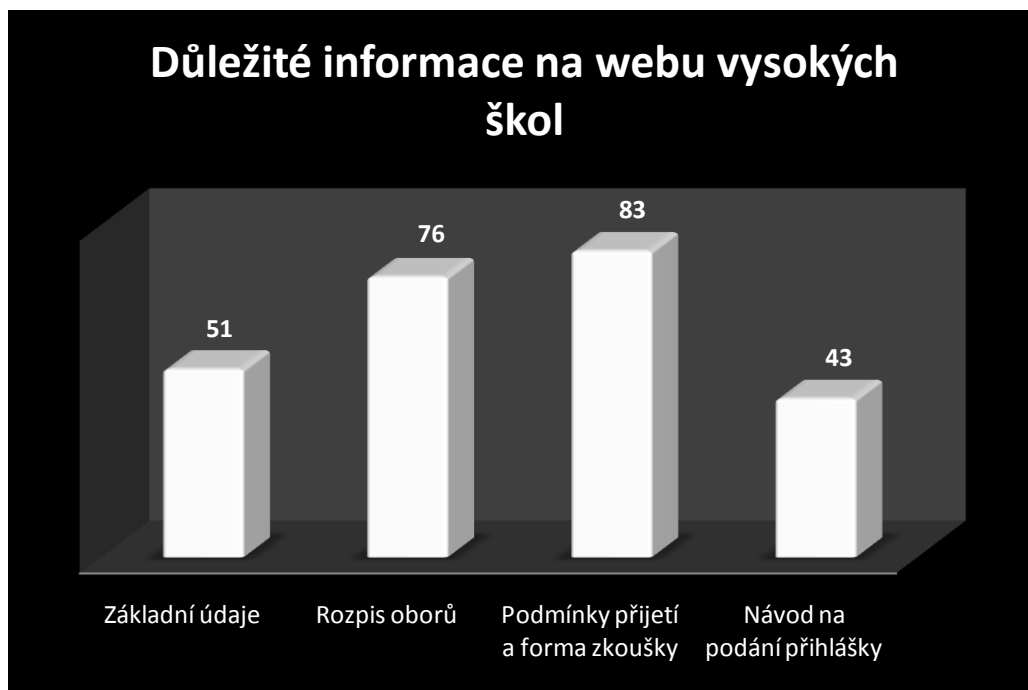


I když v nabídce byly i další české i zahraniční vyhledávače, uživatelé používají pouze tyto dva a to v poměru 65% k 35%. Z toho vyplývá, že se při *SEO analýze* musím zaměřit na globální Google, ale nesmím opomenout ani náš tuzemský Seznam. Do konečného výsledku bylo započteno 89 odpovědí na místo 90, protože se jednalo o polootevřenou otázku s možností vlastní volby a objevila se jedna odpověď v podobě: *Opera*. Což ovšem nemohu započítat, protože se nejedná o vyhledávač, ale o prohlížeč.

3.2.7 Určení důležitých informací na webu vysokých škol

Informovanost je jedno ze základních kritérií hodnocení a proto musím zjistit, které informace jsou považovány za uživatelsky důležité. Z před-výzkumu mi vyplynuly základní 4 a ty jsem zařadil do polootevřené otázky v případě výskytu dalších důležitých informací. Respondenti si mohli vybrat jednu či více možností.

Graf 5: Internetové vyhledávače



Jak je vidno tak všechny možnosti za důležité označeny byly, i když Návod na podání přihlášky získal nejmenší podporu, ale i tak byla označena takřka v polovině případů. Objevilo se i pár vlastních názorů jako: *ubytování a volnočasové aktivity*, *rozvrh v semestru* a *počet uchazečů s úspěšností*. Můj názor je takový, že první dvě

myšlenky jsou určeny spíše již pro přijaté studenty anebo nemají takovou váhu důležitosti. Zajímavá je poslední, kterou zohledním do *podmínek přijetí*.

3.2.8 Váha prvního dojmu při návštěvě stránek

Tato otázka spadá do kategorie *Design* a má za úkol posoudit dopad prvního dojmu z webových stránek na jejich celkové hodnocení. Respondenti měli za úkol přiřadit váhu prvního dojmu v procentech po celých desítkách. I když se zdánlivě jedná o otevřenou otázku, přiřadil jsem ji mezi uzavřené, protože jsou předem určené možnosti výběru (0%, 10%, 20%... 100%). Vyhodnocení jsem provedl aritmetickým průměrem ze všech hodnot a dostal jsem výsledek 50,22%. To znamená, že váha prvního dojmu je vysoká a nesmí být při vyhodnocování příslušného kritéria opomíjena.

3.2.9 Požadavek na obrázky zobrazující vnitřek a okolí fakulty

Pokud se chtějí uchazeči o studium přesvědčit o vzhledu prostředí a zázemí fakulty volí osobní návštěvu během otevřených dveří, ale má i možnost prohlédnutí si prostřednictvím obrázků. V této otázce zjišťuji, zda je vyžadováno, že fakulta má na svém webu obrázky z vnitřku i svého okolí.

Graf 6: Obrázky vnitřku a okolí fakulty

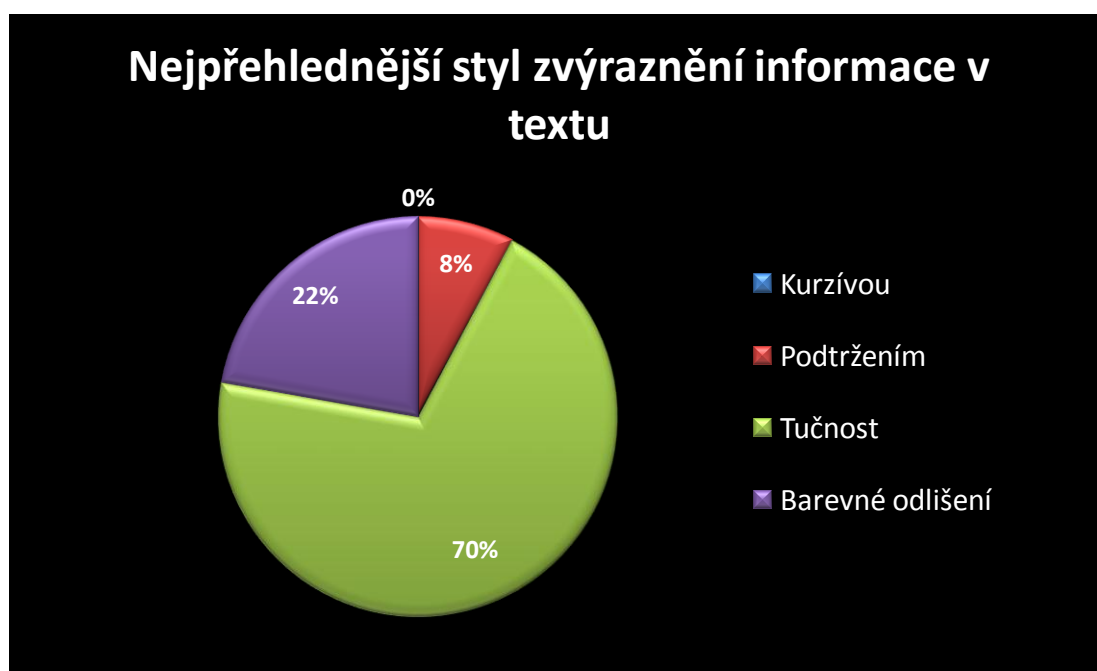


Z daného grafu je patrné, že kladný názor 60% převyšuje názor záporný 31%. Je to spojeno s moderní dobou a multimediálním a interaktivním zapojením návštěvníka. Osobní kontakt je pořád významný, ale proč se nakouknout předem jak daná škola vypadá než třeba zbytečně urazit poměrně dlouhou cestu. Fakulta by měla na svých stránkách poskytovat obrázky, aby si mohl uživatel udělat představu a ani nemusí zatěžovat stránky a galerii umístit na jiné stránky poukazované odkazem.

3.2.10 Nejpřehlednější styl zvýraznění informace v textu

Do kritéria *přehlednosti* patří i styl zvýraznění důležitých informací v textu tak, aby se jednalo o uživatelsky nejpřehlednější způsob. Výčet možností k této otázce byl vybrán z obvyklých stylů zvýrazňování.

Graf 7: Styly zvýraznění informací v textu



Z grafu vyplývá, že *tučnost* je jasně považována za nejpřehlednější styl ke zvýraznění informací. K úvaze připadá ještě styl barevného odlišení, který se používá při rozlišení mezi informacemi s tučným fontem. Odborníci považují za největší odpudivost použití všech fontů v jednom případě najednou.

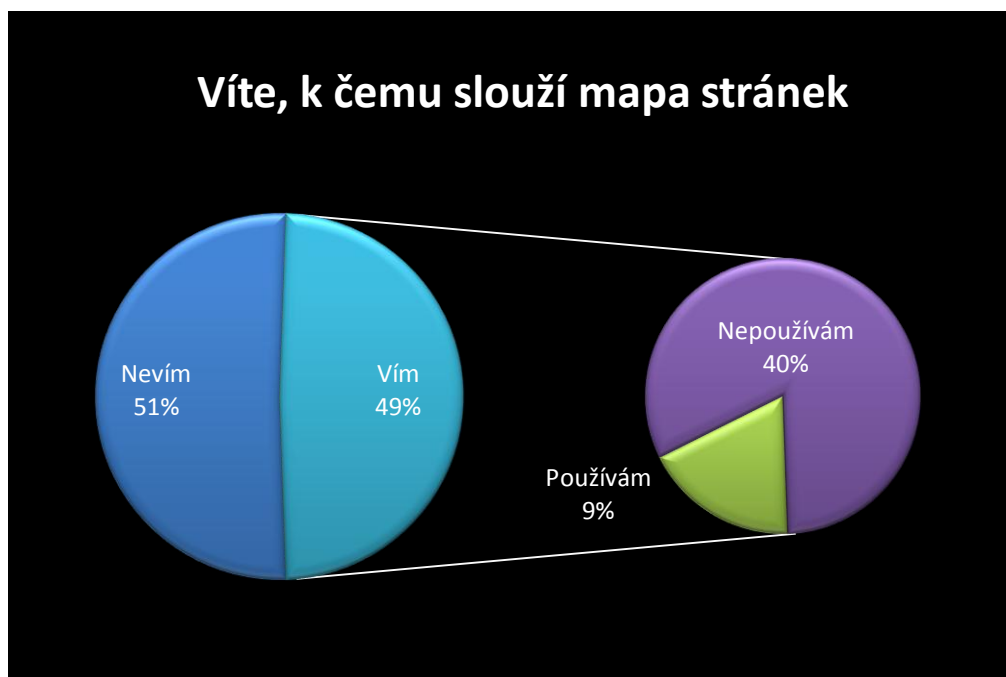
3.2.11 Příčina nepřehlednosti webových stránek

Otevřená otázka hledající důvody nepřehlednosti internetových stránek z uživatelského pohledu. *Přehlednost* je jedno z kritérií a jak jsme se dozvěděli v otázce číslo 4 tak také jedno z nejdůležitějších. V nejčastějších příčinách (seřazených dle počtu výskytu) se objevovalo: *uspořádanost informací, zbytečně velké množství informací, rozdělení a členění menu, přehušťenost odkazů a reklamní bannery*. Mezi další zajímavé, ale ne tak hojně zastoupené bych zařadil: *duplicity informací, špatné zvýraznění a přemíra obrázků*. Během analýzy se tedy zaměřím na to, zda škola na svých stránkách splňuje nejčastější požadavky přehlednosti stanovených od samotných návštěvníků a zohledním i plnění těch méně častých i když přesto zajímavých názorů.

3.2.12 Navigace pomocí mapy stránek

Velké množství webů nabízí pomoc hledání informací pomocí *mapy stránek*. Během předvýzkumu jsem se ale dozvěděl, že někteří se v ní nedokážou orientovat, dokonce ani nevědí, k čemu vlastně slouží. Proto jsem do svého dotazníku zahrnul i otázku týkající se zjištění odpovědí ohledně využití a povědomí *navigace* pomocí mapy stránek.

Graf 8: Povědomí a využití mapy stránek



Celých 51% dotazovaných neví, k čemu mapa stránek vůbec slouží a ze zbývajících 49% ji v praxi používá pouze necelá čtvrtina. Přitom její funkce dokáže uspořít mnoho času - zobrazuje síť všech podstránek najednou namísto prozkoumávání jedné po druhé. Díky těmto výsledkům bych se zaměřil na strukturu a výčet jednotlivých podstránek spojených se zvýrazněním jednotlivých kategorií a na umístění odkazu - viditelné místo, poblíž lokálního vyhledávače (uživatel tak spíše odhalí pravou funkci).

3.2.13 Propojení vysoké školy se sociální sítí

Facebook je sociální síť, kterou využívá většina studentů a to takřka každý den. Vysoké školy tak mají neofenzivní příležitost být se svými studenty, ale i uchazeči ve spojení a informovat je o veškerých novinkách. Nabízí se tedy otázka, zda by uchazeči danou službu ocenili či nikoliv.

Graf 9: Vysoká škola na facebooku



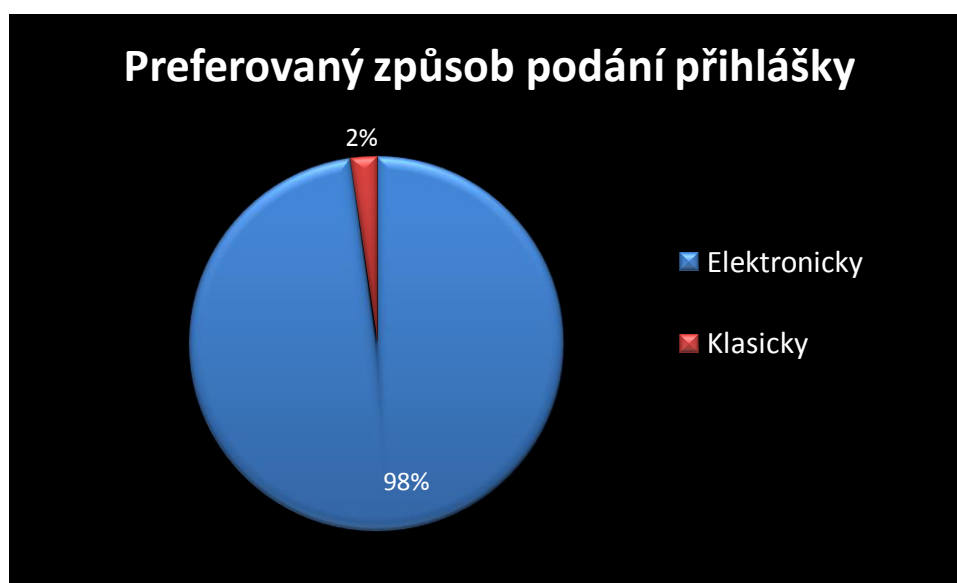
Celkem 61% dotázaných by toto spojení nejspíš ocenilo a skoro čtvrtina si je tímto názorem naprosto jistá (oproti 9%, kteří zásadně odmítají). Vysoká škola by měla přes facebook poskytovat jak novinky, tak i důležité termíny, aby tím všem připomněla, co musejí zařídit (například vystavení aktuality ohledně datumu přijímacích zkoušek). Taktéž je to další příležitost k propagaci školy jako takové. Ve své analýze tedy

zhodnotím nejen, jestli je škola se sociální sítí propojena, ale i to jaké informace zde poskytuje.

3.2.14 Preferovaný způsob podání přihlášky

Vysoké školy v této době musejí podporovat podání přihlášek přes svoje webové stránky. Klasické jsou vytlačovány hlavně díky pracnosti, složitosti a také vyšším poplatkům, což se i snažím ověřit v této otázce, kterou jsem situoval jako polootevřenou, aby respondenti uvedli i důvod svého rozhodnutí.

Graf 10: Způsob podání přihlášky



Z grafu je zřetelná jasná převaha elektronických přihlášek nad klasickými takže vysoká škola musí mít tuto oblast výborně zpracovanou. Jako důvody pro elektronické přihlášky se nejčastěji objevovalo: *pohodlnost* (předvyplněné kolonky, online platba), *snadnost* (přihláška sama radí co a jak vyplnit), *rychlá reakčnost* (ihned víme, jestli dorazila v pořádku, zda byla akceptována, zda byla započtena platba) a *levnost*. V případě klasické přihlášky bylo uvedeno: *jistota převzetí přihlášky do vlastních rukou*.

3.2.15 Používání lokálních vyhledávačů

Téměř všechny stránky na internetu disponují funkcí lokálních vyhledávačů, která by měla urychlit vyhledání požadované informace. Otázkou ale zůstává, zdali uživatelé o tuto funkci stojí a používají ji.

Graf 11: Používání lokálního vyhledávače



Vysoké procento kladných názorů svědčí o přesvědčení využití lokálních vyhledávačů oproti pouhým 28% opačného stanoviska. Je tedy důležité, aby stránka jak tuto funkci poskytovala, tak také aby tato funkce byla co nejvíce použitelná, což jsem si ověřoval v následující otevřené otázce pro respondenty se záporným stanoviskem.

3.2.16 Důvody vedoucí k nepoužívání lokálních vyhledávačů

Otázka byla zaměřena na dotazované s negativním postojem ohledně používání lokálních vyhledávačů. Až následné vyhodnocení odhalilo, že jsem otázku měl spíše zaměřit na všechny respondenty, abych získal početnější soubor odpovědí pro následné vyhodnocení. K tomu mě přivedla iniciativa jednoho z dotazovaných, který v předešlé otázce zaškrtl možnost: *Ano používám, ale myslím si, že stejně nefunguje*. Takto se

soubor odpovědí skládal jen z 28% dotázaných, mezi kterými převládaly 2 hlavní názory a to že: *není potřeba, protože informace si naleznou sami a nepoužívají, protože stejně nebývá úspěšný*. V analýze tedy zohledním jak výskyt lokálních vyhledávačů tak ozkouším jeho úspěšnost při hledání několika základních informací.

3.2.17 Využití jiných přístrojů k připojení k internetu

Aby kritérium *reakčnost* mělo svůj smysl, musí být podloženo tím, že uživatelé k připojení na internet nevyužívají jen vysokorychlostního připojení společně s výkonnými počítači.

Graf 12: Připojení k internetu pomocí jiných přístrojů



V tomto případě zjišťuji, že 28 procent dotázaných používá k připojení na internet i jiných nástrojů jako je mobilních telefonů, PDA atd. Z toho třetina jich používá pravidelně a zbytek zřídka. Tato procenta sice nejsou moc vysoká, ale vzhledem k technologickým pokrokům mají rostoucí tendenci (např. růst trhu s chytrými telefony podporující wi-fi připojení). Je tedy přínosné, aby kvalita a design webových stránek nerostla na úkor zatíženosti stránek.

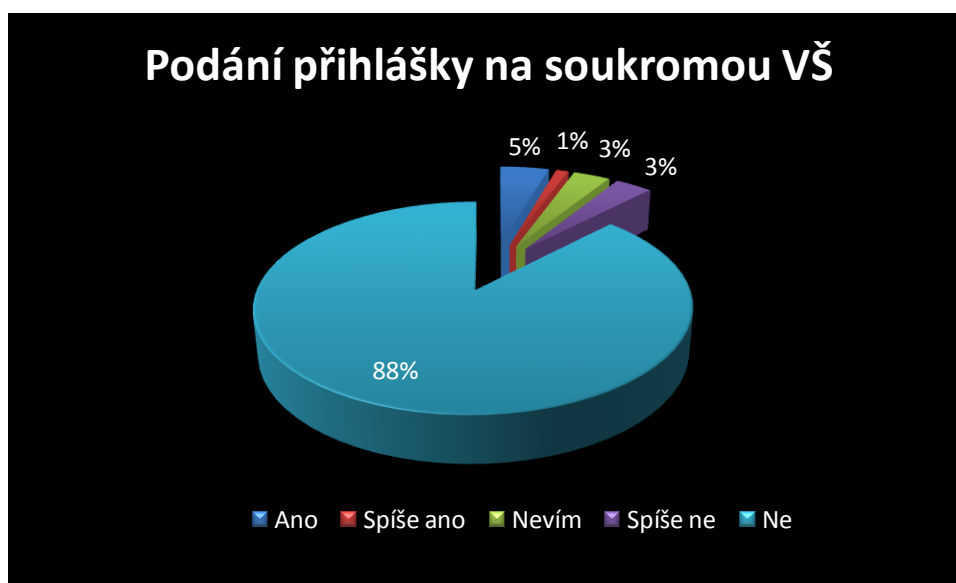
3.2.18 Originálnost webových stránek vysokých škol

Kritérium *Originálnost* slouží jako bod, do kterého při analýze budu zahrnovat odlišující se body od ostatní webových stránek. Přesto je důležité toto kritérium blíže specifikovat a k tomu mi dopomohla otevřená otázka zjišťující postoje uživatelů vůči možné originalitě. Mezi nejčastější patří rozhodně *grafika* daných stránek (viditelné na první pohled). Dále se často vyskytovalo: *studentské fórum*, *fotky* (budovy, okolí, z akcí, ze samotného vyučování). Následující návrhy sic neměly častější výskyt, ale přesto jsou velice zajímavé: *virtuální náhled školy*, *logo vysoké školy*, *informační videa a zkušební elektronické přihlášky*.

3.2.19 Podání přihlášky na soukromou vysokou školu

Do analýzy zahrnu i soukromé vysoké školy a proto mě zajímá, kolik respondentů se chystá (uvažuje) podat přihlášku na takovouto školu.

Graf 13: Podání přihlášky na soukromou VŠ

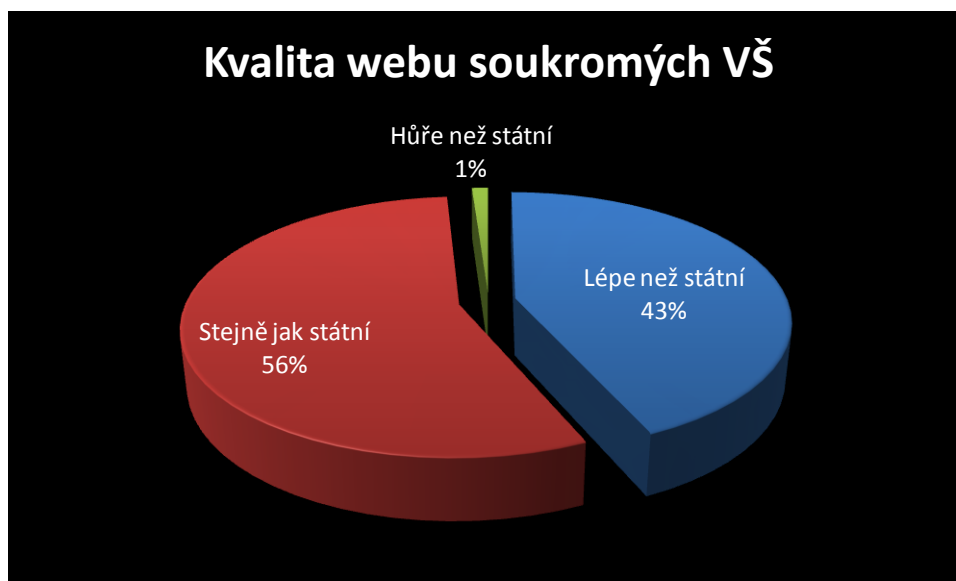


Z výsledku je patrné, že na soukromou vysokou školu se chystá přibližně 6% studentů. Tato informace je mi také přínosná předpokladem, že těchto 6% nejspíše i stránky soukromých vysokých škol navštívilo.

3.2.20 Rozdíl kvality webu veřejných a soukromých VŠ

Poslední otázka celého dotazníku je zaměřena na vnímání rozdílů mezi stránkami veřejných a soukromých VŠ. I když vím, že stránky soukromých VŠ navštívilo pravděpodobně pouze 6% dotázaných, tak mě zajímá názor ohledně kvality, který poté budu moci srovnat s výsledkem mnou provedené analýzy. Otázka je polootevřená, protože požadují i napsání důvodu rozhodnutí.

Graf 14: Kvalita webu soukromých VŠ



Jak je vidno z grafu, převládá názor, že soukromé a veřejné VŠ mají své internetové stránky zpracované stejně kvalitně 56% těsně následovaný názorem o převaze kvality škol soukromých 43%. Z oněch šesti procent návštěvníků stránek soukromých si 2 myslí, že soukromé školy mají lepší zpracování a 3 že stejné. Jako odůvodnění pro lepší zpracování se nejčastěji vyskytovalo: *větší konkurence, potřeba zaujmout, více financí na tvorbu stránek*. Jako příklady odůvodnění pro stejnou kvalitu bych uvedl: *nemají potřebu být lepší (stránky jako stránky) či nezáleží na škole ale na autorovi*. Jediný respondent s názorem o horším zpracování podpořil svou teorii tím, že: *o soukromé školy je menší zájem, protože studium je placené takže veřejné VŠ čelí větší konkurenci, takže oni jsou ti, kteří musejí mít stránky zpracované lépe*.

3.3 Stanovení kritérií hodnocení

3.3.1 SEO analýza

Zjištění síly webových stránek na <http://seo-servis.cz/>, která je udávána v procentech dle stanovených měřítek. Tato komplexní analýza zahrnuje kontrolu HTML kódu, strukturu a četnost OnPage faktorů (klíčová slova, nadpisy, názvy atd.), OffPage faktorů (především odkazy z ostatních webů) a popularitu webu pomocí PageRanku (pro Google) a Sranku (pro Seznam), které měří četnost a kvalitu odkazů. Analýza přes seo-servis dodává komplexní přehled o stavu, síle a potenciálu webu v globálním měřítku. Používá se jednoduše zadáním url adresy do příslušné kolonky a po potvrzení probíhá výpočet automaticky. Při analýze pozice stránek ve vyhledávačích jsou k dispozici nejznámější Google a Seznam, ale i další méně známé jako Jyxo, Morfeo a Bing.

Analýza prověřuje:

Komplexně HTML kód,

Zpětné odkazy a jejich potenciál,

Pozice ve vyhledávačích,

Návštěvnost a potenciál domény.

3.3.2 Design

Design můžeme chápat jako grafické řešení webových stránek a s ním spojená uživatelská přístupnost, přehlednost a jednoduchost. Každé stránky vyžadují jiné zpracování, například společnosti s obrovskými komerčními aktivitami jako je Red-Bull vyžadují multimediální zpracování, naopak společnost zabývající se daněmi se soustředí spíše na jednoduchost. Vysoké školy by se měly pohybovat někde mezi nimi – musejí být atraktivní na pohled a tedy i prezentovat se touto cestou, ale taktéž nesmí zbytečně zatěžovat a být nepřehledné. Design by se mohl také hodnotit jako dojem při první návštěvě webových stránek.

Design prověřuje:

První dojem,

Barevnost stránek a jejich kontrast,

*Rozložení všech prvků na hlavní stránce,
Zakomponování obrázků,
Jednoznačné ikony,
Formát stránek.*

3.3.3 Informovanost

Uchazeči o studium na vysoké škole se obrací na internetové stránky především kvůli zjištění podrobnějších informací, které by jim dopomohli v rozhodování o podání přihlášky. Je nutné, aby každá vysoká škola tyto informace na svých stránkách poskytovala a to co v nejsrozumitelnější formě. Je několik základních typů informací, které jsou uchazeči vyhledávány. Informace také musejí mít stručnou jasnou podobu, aby se návštěvník neztrácel v hromadách přebytečných dat, když hledá například pouze cenu přihlášky.

Informovanost prověřuje:

*Údaje o vysoké škole / fakultě,
Podrobný rozpis všech studijních oborů,
Nároky na přijetí / forma přijímací zkoušky,
Návod na podání přihlášky,
Kvalitu a jednoduchost informací,
Obrázky zobrazující vnitřek i okolí fakulty.*

3.3.4 Přehlednost

Pokud chce vysoká škola své informace takzvaně prodat, musí je také umět naservírovat – informace musejí být lehce čitelné, vzhledově uspořádané, důležité údaje zvýrazněné, odkazy rozlišitelné. Informace musejí mít stejná zarovnání napříč celého dokumentu. Hodnotí se také zvolený typ písma, styl a velikost. Dbá se na to, aby se informace na stránce neztrácely na úkor grafického zpracování či v záplavě obrázků a grafů a podobně.

Přehlednost prověřuje:

*Zvýraznění důležitých údajů,
Čitelnost informací,
Rozlišení odkazů,
Struktura textu (font, barva, zarovnání bloků),
Zasažení do designu stránky.*

3.3.5 Navigace

Procházení jakýmkoliv stránkami musí být co nejjednodušší a co nejkratší. Informace spjaté s jedním tématem musejí být vzájemně propojené s minimálními překážkami. Hledané informace nesmějí být příliš vzdálené od hlavní stránky (všechno nad 3 prokliky je nepřijatelné). Hodnotí se také zapamatovatelnost předešlé cesty. Zaměřuje se také na obsah hlavního a lokálního menu jeho rozdělení a uspořádání tak, aby uživatel všechny nejdůležitější informace měl co nejvíc na dosah.

Navigace prověřuje:

*Menu a jeho rozdělení,
Průchodnost stránek,
Zpětný odkaz na hl. stránku ve všech podstránkách,
Přítomnost mapy stránek.*

3.3.6 Reakčnost

Spočívá v rychlosti načtení stránek. I když v nynější době většina domácností disponuje vysokorychlostním internetem, tak novodobá technologie umožňuje přístup k internetu i přes mobilní telefony, PDA a další podobná zařízení. Taktéž uživatel pokud je mimo domov často využívá připojení přes GSM síť, která nedosahuje takové rychlosti. Protože stránky vysokých škol mají spíše informativní charakter, měly by být zpracovány uživatelsky nenáročně nebo aspoň umožňovat na přepnutí do toho stylu.

Reakčnost prověřuje:

Čas úplného načtení stránek,

Rychlost pohybování po webu.

3.3.7 Funkčnost

Jaké prvky stránka svým uživatelům poskytuje. Ne každý uživatel má stejné rozhraní a stejné dovednosti, tak je nutné, aby stránky poskytovaly takové funkce, kde se potřebám jednotlivým uživatelům přizpůsobí. V nynější době by měla každá škola disponovat i možností podat přihlášku elektronickou cestou. Přínosné poskytuje také: funkční lokální vyhledávač jako pomoc při hledání informací, přepnutí do tisknutelného formátu kvůli odstranění problémů při tisku či možnosti propojení a sdílení informací přes sociální síť.

Funkčnost prověřuje:

Elektronické přihlášky,

Lokální vyhledávač,

Vytisknutelný formát,

Vícejazyčná podpora,

Propojení se sociální sítí,

Ostatní uživatelsky prospěšné funkce.

3.3.8 Originalita

Jednotlivé internetové stránky mohou splňovat všechny předem stanovená kritéria a přesto být v něčem výjimečné. Z tohoto důvodu je zde i poslední kritérium nazvané originalita, do něhož se řadí všechny neobvyklé prvky a inovace, díky kterým se stránky od ostatních odlišují.

Originalita prověřuje:

Nevšední formy prezentace školy,

Nevšední komunikace s návštěvníky,

Interaktivní zapojení.

3.4 Vlastní analýza stránek

Před začátkem analýzy webových stránek se musí také upřesnit postup a forma jejich hodnocení. Kritéria již stanovené jsou stejně jako jejich stupnice hodnocení – každé kritérium samo o sobě může dosáhnout maximálně 10 bodů, ke kterým se připočte ještě zjištěná váha důležitosti tak, že celkové hodnocení jedné stránky se pohybuje v intervalu od 0 do 100 bodů. Vlastní analýza proběhne na stránkách **Ekonomických fakult** 15 veřejných vysokých škol a šesti nejznámějších fakult soukromých.

Před samotným zahájením analýzy stránek si nejprve naleznou výčet všech vysokých škol s fakultou ekonomického zaměření. K tomu použijí online katalog vysokých škol na stránkách <http://www.vysokeskoly.cz/>, který poskytuje krom seznamu vysokých škol i katalog jejich fakult, což mi usnadňuje jejich hledání.

Analýza je prováděna na notebooku značky Acer Aspire 3692WLMi připojeném na WiFi síť o rychlosti 8 MBit s prohlížečem Mozilla Firefox verze 3.6.16 a pomocí mobilního telefonu Samsung i8910HD připojeného na stejnou síť (mobilní telefon je používán jen pro zjištění reakčnosti).

Tabulka 5: Seznam veřejných a státních vysokých škol

Veřejné VŠ	Soukromé VŠ
• Česká zemědělská univerzita v Praze • Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích • Masarykova univerzita • Mendelova univerzita v Brně • Slezská univerzita v Opavě • Technická univerzita v Liberci • Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem • Univerzita Karlova v Praze • Univerzita Pardubice • Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně • Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava • Vysoká škola ekonomická v Praze • Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích • Vysoké učení technické v Brně • Západočeská univerzita v Plzni	• Vysoká škola Karla Engliš a.s. • Vysoká škola ekonomie a managementu • Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo • Vysoká škola podnikání a.s. • Soukromá vysoká škola ekonomických studií • B.I.B.S., a.s.

3.5 Veřejné vysoké školy

3.5.1 Česká zemědělská univerzita v Praze

Obrázek 5: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta



Provozně ekonomická fakulta (<http://www.pef.czu.cz>) České zemědělské univerzity v Praze dělá na **první pohled** velice příjemný dojem. Stránky jsou strukturovány (působí tak uspořádaně), kontrast barev je čitelný a ne zbytečně příliš výrazný. Obrázky na stránce jsou věcně situovány a zapadají do celé designové kompozice. **SEO analýza** odhalila 23 HTML chyb a chybějící vyplnění popisu a nadpisů. Popularita stránek mírně nadprůměrných výsledků, kromě Sranksu hodnoceným 2/10. Ohledně informovanosti bych vytkl jejich **podání ve formě pdf dokumentů**. Efektivnější je poskytovat informace na webu propojené odkazy. Při rozpisu oborů si takto stáhnou dokument, a pokud chci zjistit rozpis předmětů, musím začít nové hledání (chybí spojení přes odkazy). V rozpisech předmětů je použito mnoho zkratk, některé bez vysvětlivek a informace jsou nahuštěné moc na sebe a působí nepřehledně. Ne všechny důležité

informace jsou dostupné z hlavní stránky – více prokliků. Při výběru informací o studiu se zobrazí dlouhé odstavce textu bez zvýraznění důležitých bodů.

Tabulka 6: Hodnocení PEF České zemědělské univerzity v Praze

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	6	0,67	4,02	
Design	9	1,00	9,00	
Informovanost	8	1,93	15,44	
Přehlednost	7	1,99	13,93	
Navigace	7	1,53	10,71	
Reakčnost	8	0,99	7,92	
Funkčnost	6	1,27	7,62	
Originalita	7	0,62	4,34	72,98

Při procházení se objevuje **nové menu** na boku, které funguje spíše jako mapa stránek a proto se v některých případech protahuje přes velikost stránky. **Reakčnost stránek je výborná** už jen proto, že hlavní stránka zabírá velikost 12,72 Kb. Lokální vyhledávač je podporován Googlem a nefunguje jen pro fakultu ale skrz celou univerzitu a její součásti – zkrácení výsledků. Jako nevšední formu prezentace bych vyzdvihl panoramatické fotografie místností.

3.5.2 Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Obrázek 6: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta

The screenshot shows the website of the Faculty of Economics at the South Bohemian University in České Budějovice. The page has a blue header with the university logo and name. Below the header is a navigation bar with links like 'Prohledat portál', 'O fakultě', 'Studenti', 'Zájemci o studium', 'Věda a výzkum', and 'International Office'. The main content area includes a sidebar on the left with a 'facebook' button, a central banner for a seminar titled 'VENKOVSKÝ PROSTOR - PROSTOR PRO ŽITÍ NEBO PRO DOŽITÍ?', and a right sidebar with 'Novinky' (News) and 'Často používané odkazy' (Frequently used links).

Seo analýza Ekonomické fakulty (<http://www.ef.jcu.cz>) odhalila několik HTML chyb a nižší hodnotu u zpětných odkazů a Pagerank. **Design** působí propracovaně, ale při procházení menu dochází k negativnímu kontrastu (světle zelená barva na bílém pozadí). Jediný obrázek na úvodní stránce je kromě loga banner propagující vědecký seminář. Potřebné **informace** jsou k nalezení pohromadě, texty nejsou zdlouhavé se zaměřením na výběr nejdůležitějších. **Odkazy** na stránce mají neuspořádané seřazení a jsou odlišeny různým stylem, informace jsou zvýrazňovány krom tučnosti i kurzívou a barevně a to opět s nedostačujícím kontrastem vůči pozadí. Bloku novinek chybí dostatečné odlišení od zbytku textu.

Tabulka 7: Hodnocení EF Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	6	0,67	4,02	
Design	7	1,00	7,00	
Informovanost	8	1,93	15,44	
Přehlednost	6	1,99	11,94	
Navigace	6	1,53	9,18	
Reakčnost	9	0,99	8,91	
Funkčnost	7	1,27	8,89	
Originalita	6	0,62	3,72	69,10

Fakulta používá víceúrovňové menu, které hledání pouze zdržuje. **Logo fakulty nefunguje jako odkaz** na hlavní stránku. Mapa stránek nezobrazuje všechny odkazy na stránce ale pouze některé. Velikost stránky je 5,69 Kb a načítá se hbitě i přes mobilní komunikátor. Lokální vyhledávač funguje, ale měl by výsledky lépe filtrovat (nejdříve nabízí několik neaktuálních podmínek přijetí před současnými). Na druhou stranu musím ocenit **funkci zvětšování písma**, která funguje bezchybně (nedochází k porušení stylu).

3.5.3 Masarykova univerzita

Ekonomicko-správní fakulta (<http://www.econ.muni.cz>) má webové **stránky působící prezentačně než informativně**, což je způsobeno obrovským odkazem na hlavní stránce, který se obměňuje při každém novém nahrání. Text je situován do klasického bílého pozadí, které neuškodí, ale ani nenadchne.

Obrázek 7: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta



SEO analýza odhalila špatné umístění stránek na Seznamu což je zapříčiněno především nevhodně zvoleným rozvržením adres mezi fakultou a univerzitou (vyhledávač najde adresu www.muni.cz/econ/, odkaz na základní informace o fakultě místo přímo stránky fakulty). **Informace** jsou předkládány v malých blocích textu někdy pouhým seznamem odkazů, rozpis předmětů je podrobný. Důležité body jsou zvýrazňovány nejčastěji klasicky tučným fontem následovaný rozvinutějším textem.

Navigace na stránce je zprvu obtížná díky neobvyklému rozložení základního **menu kaskádového charakteru** – po najetí kurzoru se ukáže nabídka dalších podstránek. Toto řešení má oproti výčtu všech hlavních podstránek najednou nevýhodu, že uživatel se snadno ztrácí, ale lepší řešení než aby musel podstránky skutečně navštívit a poté se vracet. Stránky dosahují kvůli úvodnímu odkazu v podobě obrovského obrázku velikosti 54,5 Kb, což je zřetelné při době načítání. Ostatní procházení je už svižnější.

Tabulka 8: Hodnocení ESF Masarykovy univerzity

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	6	0,67	4,02	
Design	5	1,00	5,00	
Informovanost	8	1,93	15,44	
Přehlednost	7	1,99	13,93	
Navigace	8	1,53	12,24	
Reakčnost	5	0,99	4,95	
Funkčnost	6	1,27	7,62	
Originalita	4	0,62	2,48	65,68

Web poskytuje základní funkce i některé navíc. Ocenil bych možnost **zviditelnění rychlých odkazů** k usnadnění hledání. Naopak se mi zdá zbytečná funkce statistiky přístupů na web a její zařazení na hlavní stránce. Co se týče originality, tak fakulta zvolila nevšední formu prezentace, kterou hodnotím spíš jako nevhodnou.

3.5.4 Mendelova univerzita v Brně

Obrázek 8: Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně

Provozně ekonomická fakulta

Mendelova univerzita v Brně

- úvodní stránka
- informační systém
- lidé na Mendelu
- menza
- mail
- english

zobrazit vše uchazeč student absolvent zaměstnanec veřejnost a média

Úvodní stránka

ÚVODNÍ STRÁNKA

Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně je moderní a stále se rozvíjející fakultou, která sleduje trendy ve vzdělání i výzkumu. Fakulta nabízí všechny tři stupně vysokoškolského studia v českém i anglickém jazyce a ročně se na ni hlásí více než 5500 uchazečů. Před více než deseti lety bylo studium rozšířeno o informatické obory. Výuka je koncipována tak, aby byla dobře využitelná v praxi, což zvyšuje kvalitu absolventů a jejich uplatnění. Život na fakultě se převážně odehrává v novém pavilonu Q, který je plně klimatizován, posluchárny jsou vybaveny moderní multimediální technikou a učebny nabízí přístup ke špičkovým informačním a komunikačním technologiím. Absolventi PEF nacházejí uplatnění v oblasti managementu, obchodu, v evropských institucích, ve finančním sektoru, veřejné správě, i jako informační manažeři a projektanti informačních systémů.

AKTUALITY

AKTUALITY **ÚŘEDNÍ DESKA** **VYHLEDÁVÁNÍ** **STUDIJNÍ PLÁNY**

BANNERY

Elektronická přihláška ke studiu
do studií začínajících od zimního semestru školního roku 2011/2012

Uchazeči o studium
- informace o fakultě
- informace o studiu
- studijní programy
- přijímací zkoušky
- podmínky přijetí
pef.mendelu.cz/uchazec

NOVÝ MAGISTERSKÝ OBOR
FINANCE A INVESTIČNÍ MANAGEMENT
Projekt PEF MENDELU v Brně a finančních institucí.

Najdete nás na Facebooku
Provozně ekonomická fakulta MENDELU v Brně
To se mi líbí
Provozně ekonomická fakulta MENDELU v Brně se líbí 2,042 lidem.

Provozně ekonomická fakulta (<http://www.pef.mendelu.cz>) nemá formátované stránky a proto nepůsobí tak profesionálním dojmem jako ostatní. Grafické zpracování je viditelné pouze na logu fakulty a menu, zbytek tvoří jen odstavce s odkazy v podobě bannerů. Tvůrci pojali celý koncept jako **spíše informativní charakter**. Pozice ve vyhledávačích Google a Seznam jsou kolem středních příček. Informace jsou podávány hromadně namísto stručnosti a nejsou spjaty společnými odkazy (u rozpisu oborů chybí odkaz na seznam předmětů v daném oboru) a občas zbytečně vkládány do pdf souborů.

Při výčtu jednotlivých oborů nejsou informace dostatečně od sebe odlišeny, chybí jakýkoliv grafický zásah. Některé odkazy nemají dostatečný kontrast vůči pozadí. Nachází se i **duplicita odkazů** zbytečně ukazující na tutéž stránku. Hlavní rozdělení (uchazeči, studenti atd.) je téměř neviditelné a funguje spíše sporadicky (mírné změny v menu na levém okraji). Mapa stránek je nerozlišitelný seznam pod sebou jdoucích odkazů. Ke konci stránky se objevuje asi **25 log sponzorů** a až pod tím je lišta s projíždějícími obrázky fakulty.

Tabulka 9: Hodnocení PEF Mendelovy univerzity v Brně

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	5	0,67	3,35	
Design	4	1,00	4,00	
Informovanost	6	1,93	11,58	
Přehlednost	4	1,99	7,96	
Navigace	3	1,53	4,59	
Reakčnost	5	0,99	4,95	
Funkčnost	3	1,27	3,81	
Originalita	3	0,62	1,86	42,10

Je pozitivní, že má fakulta propojení se sociální sítí, ale zobrazení obrovského poutače i s miniaturami uživatelů je zbytečné plýtvání místa což společně s bannery a logy sponzorů **protahuje stránku čtyřikrát** – nápad s projíždějícími obrázky školy se stává zbytečným (uživatel nebude rolovat na konec stránky). Funkce vyhledávače je skrytá až pod odkazem a při výpisu výsledků poskytuje pouze názvy odkazů bez jakéhokoliv dalšího popisu – uživatel nemá tušení, co se pod danými odkazy skrývá. Reakce webu je pomalejší i přes nízké grafické zpracování což zapříčinila spousta obrázků (bannery a loga).

3.5.5 Slezská univerzita v Opavě

Obrázek 9: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině

Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině
2011 - rok 20. výročí vzniku univerzity

Dnes je **Čtvrtek, 21. Dubna**
Svátek má **Alex**

Vyhledávání v obsahu stránek
Hledat v obsahu stránek... **Hle**

STAG Intranet Texty Struktura Senát VSK ČSE AIESEC Kultura OPF eLearning Absolventi Tematikon
Informace o fakultě Pro studenty Pro kombinované studium Pro zájemce o studium Rychlé odkazy Přihlásit uživatele

Vítejte na stránkách Slezské univerzity v Opavě
Obchodně podnikatelské fakulty v Karvině
(dále jen SU OPF)

Videoprezentace SU OPF
Vedení fakulty
Vědecká rada SU OPF
Informace o fakultě
Úřední deska SU
Dokumenty SU OPF
Základní dokumenty SU
Pokyny a rozhodnutí děkana SU OPF
Pokyny prodekanů pro studijní a sociální záležitosti
Informace o studiu
Věda, výzkum, rozvoj
Acta academica karviniensia
Zahraniční styky
Ústav doktorských studií
Univerzitní knihovna, pracoviště Karviná
ÚIT - služby počítačové sítě
Dlouhodobý záměr činnosti SU OPF
Publikace SU OPF
Výsledky přijímacího řízení
Tiskové informace
Konference SU OPF
ESF projekty na SU OPF
Operační programy, programy EU
Sponzoři SU OPF
Nabídka grantů, soutěží, projektů
Celoživotní vzdělávání
Univerzita třetího věku
Informace o konferencích a ostatních akcích
Fotogalerie SU OPF

Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině
Univerzitní náměstí 1934/3
733 40 Karviná
Tel.: 00420 596 398 111
Fax: 00420 596 312 069

Aktuality

Studentská organizace Aiesec pořádá Jazykové kurzy
Proběhl Seminář o bezpečnosti a anonymitě na Internetu
The Most Desired Company 2011
10. ročník Evropského fóra vědy a techniky
Vyhlašena fotosoutěž s názvem I cesta je cíl
Africký týden 18.-22.4.2011
Přijímací řízení pro uchazeče se specifickými potřebami
AIESEC: letní zahraniční stáž
Upozornění na Phishing - podvodný e-mail
III. ročník soutěže o čest prof. Františka Vencovského
Nový Metodický pokyn pro úpravy závěrečných prací studentů
Informace ke kontrole a hodnocení studia v ak. roce 2010/2011
Podmínky realizace státních závěrečných zkoušek
Stručný průvodce studiem
Koleje a menzy

Pro zájemce o studium

Nabídka oborů: Bakalářské a Navazující magisterské studium
Nabídka oborů: Doktorské studium
Nabídka studia: Celoživotní vzdělávání
Fomy kombinovaného studia
Předměty studijních plánů jednotlivých oborů
Podmínky přijímacího řízení
Profil absolventa
Tematické okruhy
Termín zápisu uchazečů ke studiu do 1. ročníku
Stručný průvodce studiem
Výsledky přijímacího řízení
Test studijních předpokladů
Účast studentů na věd. a výzkumu
Návod na vyplnění elektronické přihlášky
Elektronická přihláška
Vzor potvrzení o zdravotní způsobilosti pro obor hotelnictví
Informační web pro uchazeče

Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině (<http://www.opf.slu.cz/>) se zaměřením na ekonomii a management **ignoruje grafickou podobu svých stránek** jakožto rozložení informací a textu na nich. I přes hrůzně vyhlížející zevnějšek si stránky udržují přednější příčky ve vyhledávačích. Informovanost kupodivu nesplňuje očekávání webu zaměřeného na sdělovací charakter. Pod odkazy se skrývají opět další odkazy, které nejčastěji končí pod nějakým souborem formátu pdf (například podmínky přijetí pouze pdf soubor a žádný výtah nejdůležitějších přímo na web). Aktuality nemají žádné doprovodné údaje jako například datum vystavení.

Chybí také provázanost a automatizace daných odkazů (z nějakého určitého oboru přejdete na centrální katalog všech předmětů a musíte znovu zadávat název fakulty i oboru). **Odkazy jsou naházeny do dlouhého seznamu** a je obtížné najít ten požadovaný. Při najetí kurzoru myši na nějakou kolonku v menu vyjíždí z boku další menu nižší úrovně, což sice působí pár setin sekundy efektivním dojmem, ale jedná se o zbytečnost.

Tabulka 10: Hodnocení OPF Karviná Slezské univerzity v Opavě

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	7	0,67	4,69	
Design	1	1,00	1,00	
Informovanost	5	1,93	9,65	
Přehlednost	2	1,99	3,98	
Navigace	3	1,53	4,59	
Reakčnost	8	0,99	7,92	
Funkčnost	6	1,27	7,62	
Originalita	6	0,62	3,72	43,17

Zajímavostí je funkce přepínání jazyků kde se stránka nepřeloží, ale odkáže na speciálně vytvořenou stránku v angličtině s mnohem povedenějším grafickým zpracováním. Reakce stránky jsou samozřejmě výborné vzhledem k celkové velikosti 7,55 KB. Originální mi připadá **Informační web pro uchazeče**, kde se jedná o speciální sekci zaměřenou pouze na uchazeče s nabídkou studijních příležitostí a mnoha možných odpovědí.

3.5.6 Technická univerzita v Liberci

Obrázek 10: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Vyhledávání:

Web TUL | Kontakt | Fórum | T-UNI | Přihlásit

UCHAZEČI O STUDIUM | STUDENTI | ZAMĚŠTNANCI | FAKULTA | VĚDA A VÝZKUM | ÚŘEDNÍ DESKA | ABSOLVENTI

Informace Aktuality Zobrazit všechny aktuality

Harmonogram studia na AR 2010/2011
Mezinárodní vědecký časopis E+M
Model partnerství EF TUL
Nabídka zaměstnání
Pravidla celoživotního vzdělávání
Studijní a zkušební řád TUL
Studijní plány EF TUL

oficiální akce ostatní akce

4 Duben
Po Út St Čt Pá So Ne
4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30

5 Květen
Po Út St Čt Pá So Ne
1 2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30 31

Nabídka z programu ESPON
Z programu ESPON dorazila nabídka pětíměsíční pracovní stáže v Koordinační jednotce tohoto programu, která je určena dvěma mladým akademikům v závěrečných ročních jejich studia – a to v oblasti územního rozvoje a plánování, geografie, regionální ekonomiky, evropských studií, politologie a jiných oborů souvisejících s územním rozvojem. Jedno z pracovních míst bude zaměřeno na finanční stránku projektů, druhé na tvorbu projektů a koordinaci. Uzávěrka pro podávání přihlášek je stanovena na **13. května 2011**. Podrobné informace jsou k dispozici pod tímto odkazem.
Autor: Ing. Jaroslav Demel, vloženo 18. duben 2011

Nenechte si ujít příležitost - zajímavé kurzy v tomto týdnu
Projekty společně vzdělávací platformy OP VK pro Vás připravily v tomto týdnu, kromě kurzů s tématikou IS/IT, dva kurzy zaměřené na oblast řízení financí a technologií v podnikatelském prostředí. Dne 20. 4. 2011 se jedná o kurz "Controlling v podnikové praxi" zaměřený na praktické příklady využití controllingu v praxi výrobního podniku. A dne 22. 4. 2011 se můžete na kurz "Design pro oko, oko pro design - setkání s firmou LASVIT" seznámit s procesem od zrodu myšlenky až k realizaci výrobků pod značkou LASVIT. Firma LASVIT je zaměřená na navrhování, vývoj a tvorbu designové originálních předmětů ze skla, křišťálu, drahých kovů a porcelánu. Oba kurzy jsou pro účastníky zdarma. Více informací na <https://www.te-era.cz/default.php>.
Autor: doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D., vloženo 18. duben 2011

Výsledky voleb do Komory studentů AS EF TUL
Zde jsou výsledky voleb do Komory studentů AS EF TUL. Do Komory studentů AS EF TUL byli zvoleni první čtyři kandidáti s nejvyšším počtem hlasů - gratulujeme. Zbylí kandidáti budou náhradníci.

Akce v úseku: -

Ekonomická fakulta (<http://www.hf.tul.cz/>) má snahu o grafické zpracování, ale nepůsobí nikterak přesvědčivě. Díky **roztáhlým aktualitám** se všechny ostatní

kategorie na sebe lepí a vypadají tak přehuštěně. Stránky jsou mírně formátovány (nezabírají celou délku okna), ale prospěl by jim ještě radikálnější přístup. Oba vyhledávače nemají problém stránku oindexovat mezi výsledky na první listině. **Informace jsou zde podávány v dlouhých textových blocích**, kterým tu a tam schází vyznačení důležitějších bodů. To způsobuje špatnou čitelnost a nechutí k samotnému čtení. Opět schází spojení mezi obory a obsaženými předměty. **Přehlednost** taktéž není ideální – údaje by měly mít mezi sebou více prostoru, místo rozsáhlých textů stačí výtah nejdůležitějšího s odkazem na celek. Zvýrazňování není vždy stejné (odkazy jen barevně jindy barevně podtržené).

Tabulka 11: Hodnocení EF Technické univerzity v Liberci

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	6	0,67	4,02	
Design	4	1,00	4,00	
Informovanost	7	1,93	13,51	
Přehlednost	6	1,99	11,94	
Navigace	6	1,53	9,18	
Reakčnost	2	0,99	1,98	
Funkčnost	6	1,27	7,62	
Originalita	7	0,62	4,34	56,59

Navigace je zde uzpůsobena pomocí hlavní lišty, která se po najetí kurzoru rozbalí. Jednoznačné rozdělení dle vztahu ke škole (uchazeč, student, absolvent atd.). Chybí propojenost mezi jednotlivými úseky, mapa stránek a odkaz na hlavní stránku v podobě loga. Web ovšem zabírá 106,42 KB, což zapříčiňuje dlouhé čekání na nahrání přes mobilní telefon (zapříčiněno nejspíš bezprostředním promítáním obrázků lidí v liště na hlavní stránce). Na webu jsou k vidění **spíše základní funkce**, výjimku tvoří kalendář akcí s vlastním vyhledávačem. Za originální bych považoval video-úsek, který ovšem potřebuje poupravit, protože se nezobrazuje korektně.

3.5.7 Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem

Fakulta sociálně ekonomická (<http://fse1.ujep.cz/>) vypadá graficky propracovaně. Oceňuji například **odkazy pomocí věcných obrázků** (například pro veřejnost – obrázek

zobrazující firemní zástupce). Barevnost je sladěná až na úsek obyčejných odkazů, které jsou díky slabému kontrastu lehce čitelné až po najetí kurzoru (změní barvu na černou).

Obrázek 11: Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta sociálně ekonomická



SEO analýza odhalila 32 HTML chyb a nízký Pagerank. Údaje na stránce by měly být **více zaměřené na uživatele** (pokud v sekci pro uchazeče najedu na studijní programy, zajímá mě víc informací než jen profil absolventa). Rozpis předmětů v oboru se student dozví asi až podle rozvrhu. **Údaje by měly být více odlišitelné** (nadpisy tučně), odkazy pro uchazeče významně vyzdvížené vůči ostatním (termíny podání přihlášek a cena v odkazu obecné informace, který se ztrácí mezi ostatními).

Obrázek 12: Hodnocení FSE Univerzity J.E. Purkyně v Ústí nad Labem

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	7	0,67	4,69	
Design	8	1,00	8,00	
Informovanost	8	1,93	15,44	
Přehlednost	7	1,99	13,93	
Navigace	8	1,53	12,24	
Reakčnost	9	0,99	8,91	
Funkčnost	4	1,27	5,08	
Originalita	7	0,62	4,34	72,63

Celkový vzhled menu po rozkliknutí jako mapa stránek, která fyzicky chybí. Stránky díky formátování i při tomto grafickém provedení zabírají pouhých 3,56 KB. Funkce jsou celkem omezené, chybí i možnost přepnutí do cizího jazyka (paradoxně funkce tisku stránky nechybí). Originálnost vidím v systému **STAG (studijní agenda)** – úsek věnovaný pouze studentům s blokem zaměřeným na uchazeče s podrobnými návody o podání přihlášky.

3.5.8 Univerzita Karlova v Praze

Obrázek 13: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd - IES

The screenshot shows the homepage of the Institute of Economic Studies (IES) at Charles University in Prague. The header includes the IES logo and navigation links for the university, faculty, and language options. A search bar and a dropdown menu for quick choices are located on the right. The main content area is titled 'Novinky' (News) and contains several news items with dates and authors. A calendar for April 2011 is visible on the right side of the page.

Novinky

- Termín odevzdání přihlášek do doktorského studia (30.4.) a výběrového řízení do Centra doktorských studií (19.5.)**
21.04.2011 | Petr Janský M.Sc.
Především magistři v posledním roce studia upozorňuji na blížící se termín odevzdání přihlášek (30.4.) do doktorského studia a vybízím zájemce k zaslání přihlášek, všechny potřebné informace včetně seznamu požadovaných příloh jsou [zde](#).
Dále zájemcům z řad uchazečů i stávajících doktorandů doporučuji zvážit výběrové řízení na obsazení 6 míst akademických pracovníků na úvazek 0,1 pro Centrum doktorských studií IES s nástupem září 2011. Předpokladem je studium prezenčního doktorského studia na IES v akademickém roce 2011/2012. Přihlášky doložené životopisem, osobním dotazníkem, ověřenými kopiemi dokladů odosazeném vzdělání, seznamem publikovaných vědeckých a odborných prací a alespoň jedním akademickým doporučením zasílejte do 19.5. personálnímu referátu FSV UK, Smetanovo nábř. 6, 110 01 Praha 1.
- EACES Award 2012**
21.04.2011 | Roman Horváth Ph.D.
EACES Award 2012 - cena pro nejlepší disertaci v oblasti ekonomie transformace a komparativních ekonomických systémů. Více informací lze nalézt na stránkách [EACES](#).
- Cena Scopus za nejlepší publikovaný článek**
21.04.2011 | Roman Horváth Ph.D.
Cena Scopus za nejlepší publikovaný vědecký článek. Více informací lze nalézt na [www.suweco.cz/awards](#)
- Studium na Moskevském státním institutu mezinárodních vztahů (MGIMO)**
21.04.2011 | Monika Klajblová
Moskevský institut pro studium mezinárodních ekonomických vztahů přijme ke studiu 2 uchazeče z ČR. přihlášky se podávají

Kalendář

duben 2011						
po	út	st	čt	pá	so	ne
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Institute of economic studies (<http://ies.fsv.cuni.cz/>) je součástí Fakulty sociálních věd. Designově nenáročně ale přesto celkem vkusně vytvořený web dávající **velkou pozornost novinkám** týkající se fakulty a ekonomie. SEO analýza dosáhla lepší výsledků především díky počtu oindexovaných stránek Googlem a zpětných odkazů. Informace jsou rozděleny do bloků se zvýrazněnými nadpisy. Odvětví pro uchazeče je zobrazeno v podobě dlouhého strukturovaného textu prokládaného odkazy. Vzhledem k **jednoduchému menu** působí stránky přehledně a i údaje bývají dostatečně odděleny. Aktuality na hlavní stránce jsou zbytečně moc prezentovány dlouhými texty což i celou

stránku prodlužuje. Navigace je snadná díky **sekcí propojených odkazy** (například obory studia – předměty v daném oboru). Jelikož menu je velice stručné a odkazy jsou spíše v textu, stoupá tím hodnota mapy stránek pro uživatele. Problémem je ovšem její pozice na dně stránky, která je příliš dlouhá kvůli nespočtu aktualit.

Tabulka 12: Hodnocení IES FSV Univerzity Karlovy v Praze

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	8	0,67	5,36	
Design	7	1,00	7,00	
Informovanost	7	1,93	13,51	
Přehlednost	8	1,99	15,92	
Navigace	8	1,53	12,24	
Reakčnost	4	0,99	3,96	
Funkčnost	6	1,27	7,62	
Originalita	7	0,62	4,34	69,95

Přínosné jsou rychlé volby, u kterých bych ovšem pozměnil nabízená témata. Web vzhledem k nezřetelné grafické vytíženosti nereaguje dle představ a zabírá celkem 49,59 KB. Lokální vyhledávač sice zobrazuje výsledky jen v podobě odkazů, ale ty jsou zařazeny do jednotlivých kategorií, takže si návštěvník udělá představu o obsahu. **Kalendář událostí** má výrazně vyznačené body sloužící jako odkazy na dané akce.

3.5.9 Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní (<http://www.upce.cz/fes/index.html>) má základní strukturu svého webu totožnou se strukturou celé univerzity. **Design stránek má moderní nádech** s využitím více barev podobného kontrastu. Odkazy jsou jasné avšak nepoutavé. Analýza zdrojového kódu sice odhalila pouze jedinou chybu, ale ve vyhledávači Seznam se vykytuje až na pozdějších pozicích. Líbí se mi **sekce důležitá data** v oblasti přihlášek na studium, ale od hlavní stránky je daleko přesně 4 prokliky, což je moc.

Ke správným údajům je návštěvník doveden pomocí mnoho odkazů, kde každý je o něco detailnější než předešlý. Informace jsou potom přesné cílené a proto i o něco stručnější. Při hledání se objevují jak **duplicita odkazů** směřující na stejný cíl tak také **duplicita informací** (studijní programy na fakultních i univerzitních stránkách).

Vzhledem k mnoha odkazům je těžké zapamatovat si předešlou cestu. Přehlednost mezi informacemi by mohla být podpořena zarovnáním do bloků, větší rozlišitelností nadpisů a srovnání dat v tabulkách.

Obrázek 14: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní



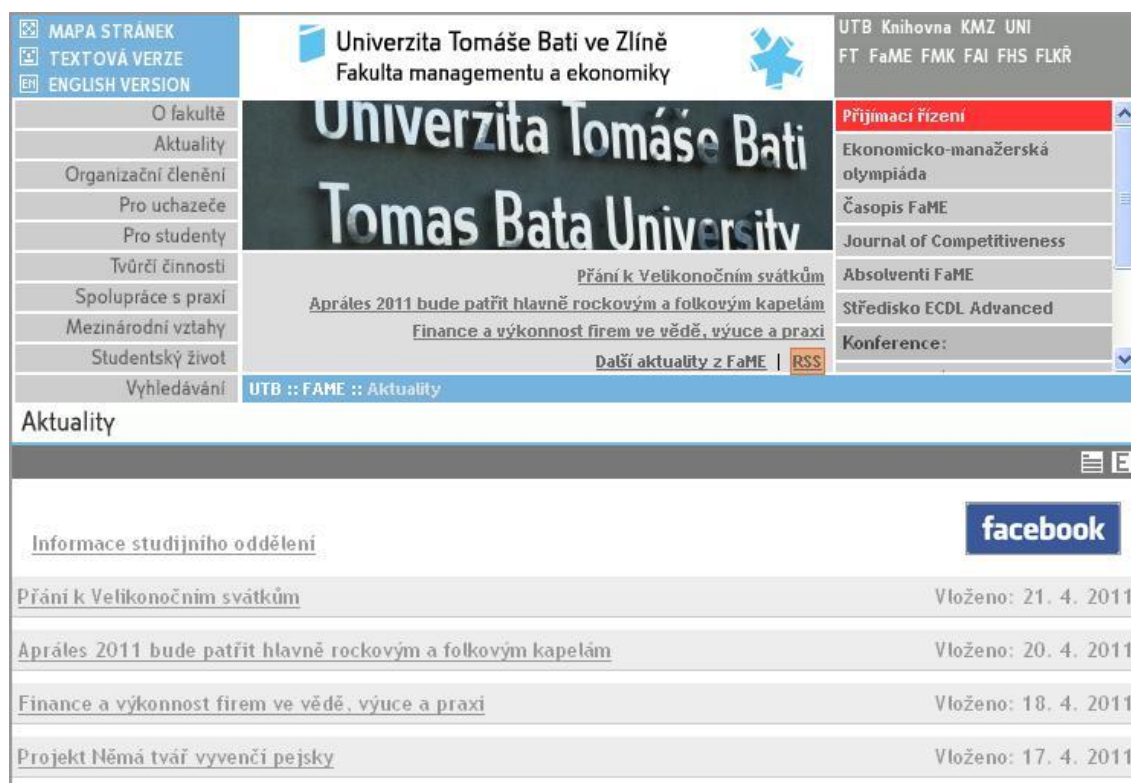
Reakčnost je díky velikosti 5,21 KB výborná, taktéž procházení webu dělá velice svižný dojem. Funkčnost lokálního vyhledávače prozradila **nevýhodu spojitosti s univerzitou** a výsledky jsou proto pro všechny fakulty. Fakulta se snaží podpořit přístup uchazečů Informačním servisem pro uchazeče, kde se zaregistrují a dostávají aktuální informace, tipy a rady prostřednictvím e-mailu.

Tabulka 13: Hodnocení FES Univerzity Pardubice

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	6	0,67	4,02	
Design	8	1,00	8,00	
Informovanost	8	1,93	15,44	
Přehlednost	7	1,99	13,93	
Navigace	6	1,53	9,18	
Reakčnost	8	0,99	7,92	
Funkčnost	5	1,27	6,35	
Originalita	7	0,62	4,34	69,18

3.5.10 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Obrázek 15: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky



Fakulta managementu a ekonomiky (<http://web.fame.utb.cz/>) má **design podobný dokumentu** (kolmé hrany, nic nepřesahuje okraje). Aktuality zabírají větší polovinu stránky, což vede ke splácnutí jejího zbytku. Škole bych doporučil změnit také nevýrazné logo. SEO analýza dosáhla nízkých hodnot především zásluhou špatných výsledků Pagerank a Srank. Informace jsou převážně podávány v rozsáhlých textech nebo v pdf dokumentech.

Tabulka 14: Hodnocení FMaE Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

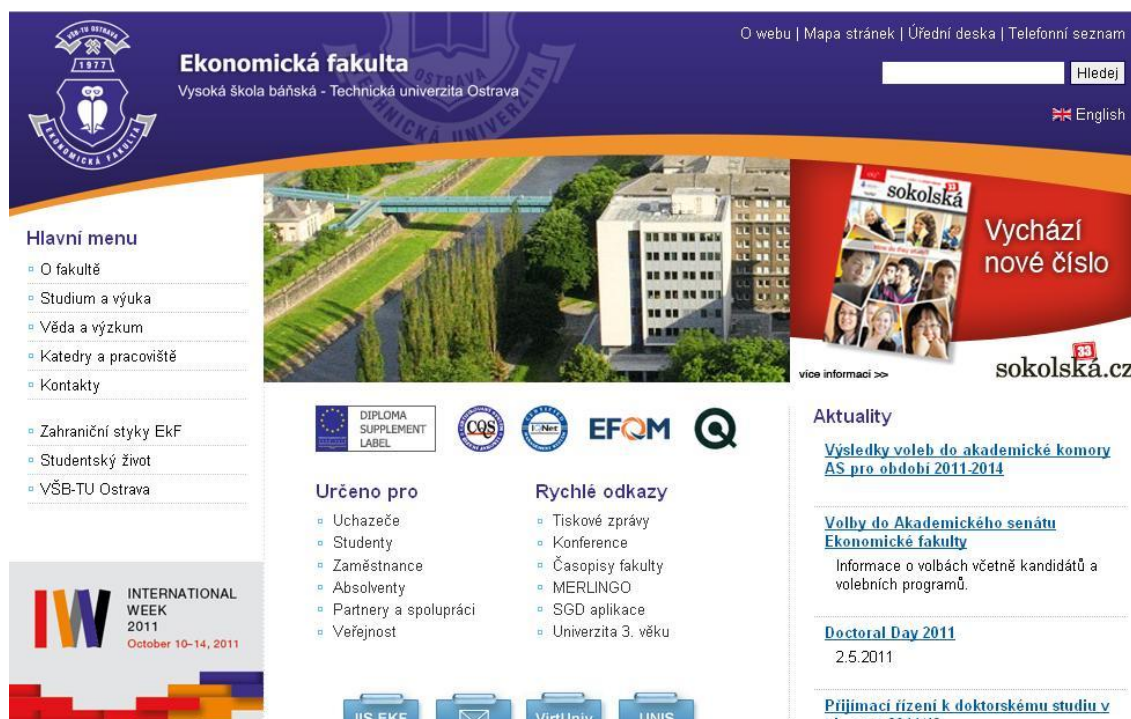
	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	4	0,67	2,68	
Design	3	1,00	3,00	
Informovanost	6	1,93	11,58	
Přehlednost	5	1,99	9,95	
Navigace	6	1,53	9,18	
Reakčnost	6	0,99	5,94	
Funkčnost	8	1,27	10,16	
Originalita	7	0,62	4,34	56,83

Představení jednotlivých studijních oborů pomocí prezentace, která ani není moc podrobná (dozvím se pouze zhruba jaké předměty ale nic víc k nim), zabírá celkem 5 slajdů. Stránky nepůsobí přehledně, hlavní sektory by měly být více odděleny od zbytku. Textové bloky jsou příliš dlouhé a monotónní bez zvýraznění důležitějších údajů, občas kolísá odsazení odstavců.

Navigaci skrz stránky usnadňuje vyjíždějící pod-menu, ale ztěžuje ji seřazení jednotlivých skupin (v oblasti pro uchazeče jsou možnosti studia až pod ekonomicko-manážerskou olympiádou). Web si pamatuje stažení jednotlivých dokumentů. Logo školy nefunguje jako zpětný odkaz na hlavní stránku. Velikost stránek je 39,5 KB. **Funkce** zastává stránek hned několik: tisknutelný formát, vyhledávač rozdělen na fakultní a univerzitní, propojení se sociální sítí a mezi originální bych zařadil převod na textovou verzi (ke smůle fakulty je tato verze celkem podobná té grafické verzi).

3.5.11 VŠ báňská - Technická univerzita Ostrava

Obrázek 16: VŠ báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta



Ekonomická fakulta (<http://www.ekf.vsb.cz>) má naoko velice **pohledné stránky**, jejichž základ také převzala od celé univerzity. Obrázek je dobře situován, barvy spolu

ladí, odkazy jsou dobře čitelné, akorát by mohly být více zvýrazněné od ostatních. Stránka se umísťuje na předních pozicích obou vyhledávačů, ale co jí sráží hodnocení je nízký počet indexovaných zpětných odkazů. **Informace** jsou předkládány buďto přímo na webu (údaje o přijímacím řízení, dnu otevřených dveří, popis studia) a ty mají formu zvýrazněného nadpisu následující blokem textu nebo **v podobě prezentací** ve formátu pdf nebo ppt (podrobný popis oboru - mají kolem 20 slajdů). Stránky jsou ovšem **velice přehledné** a to jak na hlavní stránce tak při vyhledávání údajů. Pozměnil bych jen vzhled aktualit, které mají roztažitější nadpisy, že se nevejdou žádné další podrobnosti (datum vystavení, stručný popis).

Tabulka 15: Hodnocení EF VŠ báňské - Technická univerzita Ostrava

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	7	0,67	4,69	
Design	8	1,00	8,00	
Informovanost	8	1,93	15,44	
Přehlednost	9	1,99	17,91	
Navigace	8	1,53	12,24	
Reakčnost	9	0,99	8,91	
Funkčnost	6	1,27	7,62	
Originalita	6	0,62	3,72	78,53

Navigace je jednoduchá hlavně díky kategorizaci odkazů jednotlivých pod-menu (pro uchazeče se rozklikne na 4 hlavní kategorie – Informace, Studijní obory, Studijní referáty a Kontakty). **Chybí ovšem větší svázanost stránek** (Studium udává pouze popis oboru, ale pro zjištění předmětů se musí uživatel vracet). Stránky reagují velice pohotově, zabírají pouze 3,94KB. Vyhledávač je podporován Googlem, ale výsledky jsou situovány pouze pro danou fakultu (možnost přepnutí na celou univerzitu). **Funkce** přepínání jazyku pouze nepřekládá, ale mění i strukturu celého menu. Originální je schéma budovy fakulty rozdělené na jednotlivá patra, ale mnohem přínosnější by byl odkaz na fotogalerii.

3.5.12 Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu (<http://www.fm.vse.cz/>) nabízí studijní obory nejvíce zaměřené na obecnou ekonomii. Web je zpracován **spíše informativně než graficky**, ale má jasně

danou strukturu, kterou doplňuje alespoň pár základních grafických prvků (obrázek, logo, hlavička, zarovnání stránky). **Informace pro uchazeče** jsou neservírované v dlouhém textovém bloku rozděleného podle jednotlivých nadpisů, na které je možné poukázat prostřednictvím seznamu na začátku (uživatel nemusí bezmyšlenkovitě listovat).

Obrázek 17: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu



Důležité údaje vně textu jsou vyznačovány tučným stylem, odkazy barevně a podtržením. **Rozložení hlavní stránky** by mohlo být přehlednější použitím kategorizace jednotlivých částí (jasné oddělení různých úseků).

Tabulka 16: Hodnocení FM Vysoké školy ekonomické v Praze

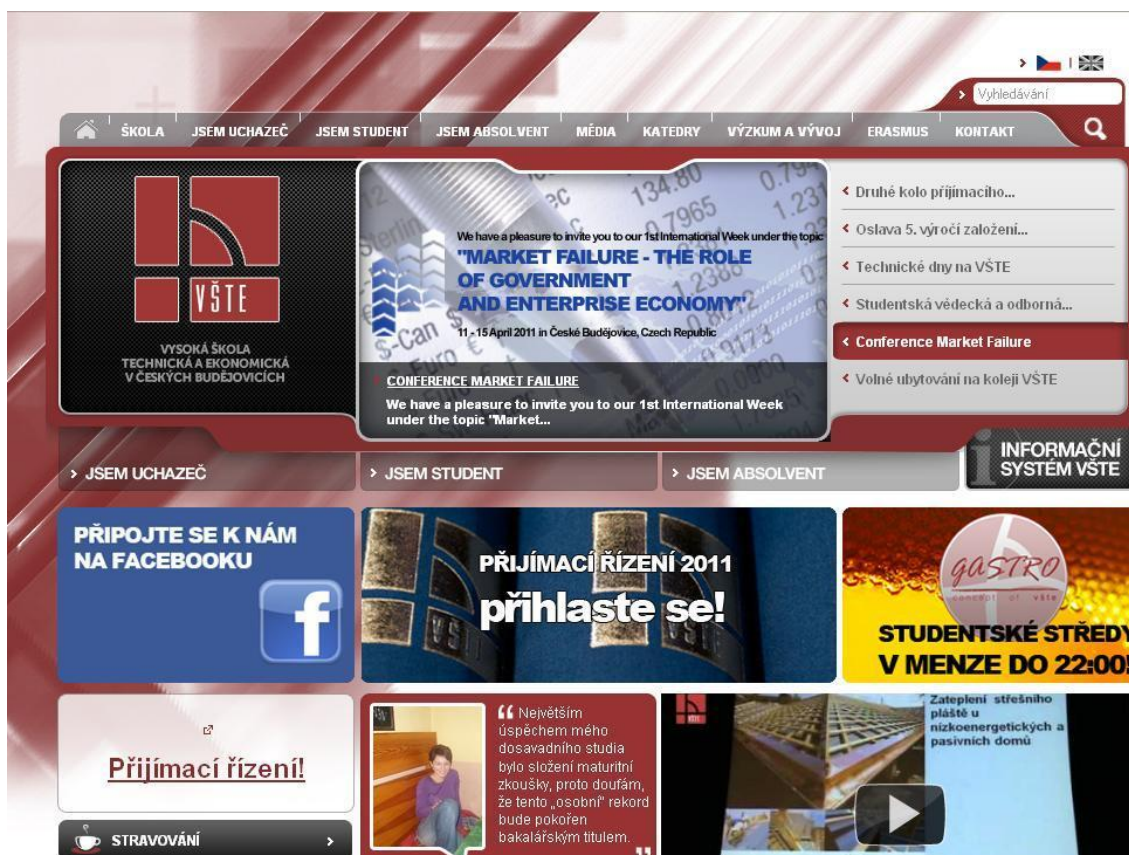
	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	8	0,67	5,36	
Design	5	1,00	5,00	
Informovanost	8	1,93	15,44	
Přehlednost	7	1,99	13,93	
Navigace	8	1,53	12,24	
Reakčnost	8	0,99	7,92	
Funkčnost	8	1,27	10,16	
Originalita	7	0,62	4,34	74,39

Seznam vyučovaných předmětů by se měl nacházet u jednotlivých oborů než v sekci 7 důvodů proč studovat FM. **Informace jsou provázány odkazy**, což zjednodušuje hledání návštěvníka (v informacích o studiu je odkaz na podání přihlášky i na vzory minulých testů). Vzhledem k rozložení informací je i **navigace jednoduchá**, na hlavní stránce je menu rozděleno dle skupin uživatelů a zvýrazněné ty nejdůležitější.

Termíny nejsou prezentovány ve formě kalendáře, ale promítnuty na vrcholu stránky kde působí odděleně od zbytku. Aktuality jsou podány nevýrazně a informace o fakultě bych spíše umístil pod nějaký odkaz než na hlavní straně. Velikost 6,34 KB značí o rychlé odezvě webu při jeho procházení. Fakultní stránky jsou propojeny se sociálními sítěmi (Facebook, Twitter, Foursquare), disponují funkcí odbírání kanálu dle zvolené aplikace a převod textu do tisknutelného formátu. Jako netradiční způsob prezentace shledávám **úsek 7 důvodů proč studovat FM** kde krom těchto 7 bodů (zázemí, kvalita, uplatnění atd.) může uchazeč shlédnout i reklamní video přes kanál youtube.

3.5.13 VŠ technická a ekonomická v Českých Budějovicích

Obrázek 18: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích



Jedná se o poměrně novou vysokou školu (<http://www.vstecb.cz/>), která letos oslaví teprve 5. výročí svého založení. Její internetové stránky budiž příkladem, **jak se to dá, co se týče designu přehnat**. Vysoká škola není nadnárodní společnost jako například RedBull a informace se nesmí ztrácet na úkor grafiky. Tyto stránky jsou přepatlané, bannerové odkazy hrají různými barvami, **základní menu ustupuje na úkor obrázků**. Na hlavní stránce jsou navíc dvě skoro duplicitní menu obě ve vodorovné poloze (duplicita se toleruje aspoň v bočním svislém menu, procházející skrz všechny stránky). Pokud se uživatel dostane do kategorie pro uchazeče, **prostředí se oprostí od přebytečné grafiky** a začne převládat informativní charakter. K informacím vede cesta skrz rozšiřitelné menu na boční straně, které dovede uchazeče k důležitým údajům, které jsou vzájemně provázané odkazy (podání přihlášky, koleje, zázemí atd.).

Tabulka 17: Hodnocení VŠ technické a ekonomické v Českých Budějovicích

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	7	0,67	4,69	
Design	4	1,00	4,00	
Informovanost	9	1,93	17,37	
Přehlednost	6	1,99	11,94	
Navigace	7	1,53	10,71	
Reakčnost	4	0,99	3,96	
Funkčnost	6	1,27	7,62	
Originalita	7	0,62	4,34	64,63

Samotné informace by měly být blíže specifikované a více upravené co do zvýraznění tak i do podoby (zarovnání do bloku, větší čitelnější font). Logo VŠ sic funguje jako zpětný odkaz, ale díky špatně zvolenému kontrastu barev (bílé na světlešedém pozadí) je téměř neviditelné. Reakčnost je samozřejmě díky vysoké grafické zátěži pomalá. Tento web nabízí **funkce prezentativního charakteru** jako propojení se sociálními sítěmi a video zed'. Originální se mi jeví zobrazování obrázku (mění se uprostřed hlavní stránky) v souvislosti na výběru nějaké akce.

3.5.14 Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská (<http://www.fbm.vutbr.cz/>) je jako zástupce ekonomického zaměření pro VUT v Brně. Stránky vypadají profesionálně a perspektivně na úkor

barevnosti a originality. Hlavička stránky je řešena vkusně a prakticky s využitím jak loga fakulty, tak celé univerzity. Vyšší popularita a počet indexovaných stránek řadí web na přední příčky vyhledávačů.

Obrázek 19: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská



Informace jsou podávány v textech rozdělených zřetelnými nadpisy (větší velikost, barevné odlišení a tučnost) se zvýrazněnými důležitými informacemi, u kterých nastává občas problém, jsou-li odlišeny od zbytku textu modrou barvou, která je použita i pro zvýraznění odkazů (dochází k záměně). Údaje nebývají zbytečně zdlouhavé a jsou doplněny o odkazy s detailnějšími pokyny. Fakulta ke zvýraznění na jistých místech používá až **zbytečně moc barev** (4 druhy na jedné straně).

Hlavní menu je rozděleno **do kategorií podle možných návštěvníků** a doplněno věcnými obrázky pro danou oblast, které se po najetí kurzoru vybarví. Objeví se také celková nabídka odkazů pro danou oblast, která je v jistých případech příliš dlouhá a sahá přes dolní okraj stránky (oblast Studenti by mohla být redukována vypuštěním nejméně používaných možností). **Navigace** skrz jednotlivé podstránky je srozumitelná i

díky popletenosti přes odkazy. Když už fakulta používá ke zvýraznění i barvy, měla by tento styl dodržovat i na jiných stránkách (jednou je studijní program zvýrazněn zelenou barvou podruhé zas tučností a podtržením).

Tabulka 18: Hodnocení FP Vysoké učení technické v Brně

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	8	0,67	5,36	
Design	7	1,00	7,00	
Informovanost	9	1,93	17,37	
Přehlednost	7	1,99	13,93	
Navigace	8	1,53	12,24	
Reakčnost	5	0,99	4,95	
Funkčnost	8	1,27	10,16	
Originalita	6	0,62	3,72	74,73

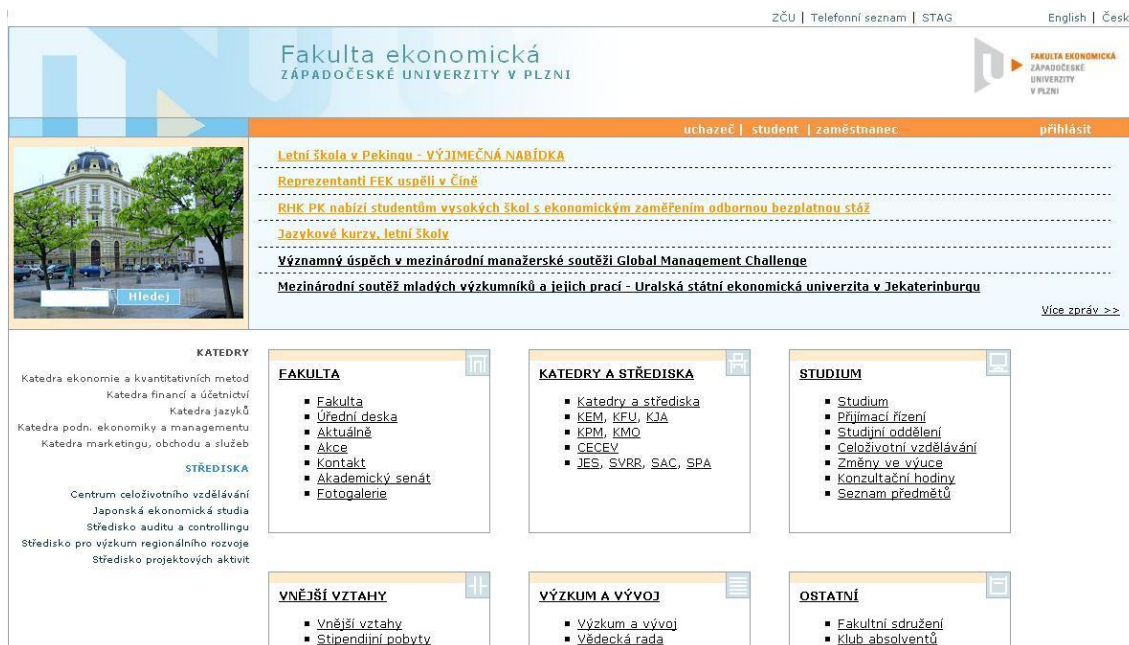
Oceňuji, že fakulta přiřadila **odkaz na strukturu předmětů k daným oborům**, ale oprostil bych se od výpisu v pdf dokumentu (uživatelsky lepší řešení je výpis předmětů přímo na stránce ve formě odkazů na podrobnější informace). I když stránky nevypadají nikterak graficky náročně, zabírají 32,46 KB, což jejich dobu načítání zřetelně zpomaluje. Web disponuje vícero funkcemi: převod na tisknutelný formát, propojení se sociálními sítěmi, 2 lokální vyhledávače (jeden určený pro běžné informace druhý pro vyhledávání lidí). Zajímavé je řešení prezentace obrázků skrz **externí galerii**. Nezatěžuje stránky, akorát může nastat problém s rozpoznáním významu daného odkazu (obrázek znázorňující objektiv).

3.5.15 Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická (<http://www.fek.zcu.cz/>) má internetové stránky vzbuzující nekonfliktní dojem. Nepoužívá žádné pestré barvy spíše světlé, o to více vyniká obrázek fakulty v popředí. **Nízký počet zpětných odkazů** má vliv na umístění ve vyhledávači Google. **Informace** jsou prezentovány v dlouhých textech bez většího zvýraznění důležitých bodů. Některé údaje jako například přijímací řízení jsou rozprostřeny v dokumentech. Aktualitám chybí jakékoliv upřesňující údaje. U kontaktů na fakultu nalezneme pouze telefonní čísla bez bližších údajů o majiteli (nevíme, kam přesně se dovoláme). Rozpis předmětů je umístěn v portálu ZČU, který není moc jednoduchý v

ovládání a čitelnosti všech dat. **Přehlednost** hlavní stránky kazí jednotlivé aktuality, které mají nevhodně zvolené barvy v tak jemném prostředí (černá moc bije do očí a světle oranžová je špatně čitelná).

Obrázek 20: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická



Hlavní rozdělení dle zaměření uživatele je nevýrazné a snadno přehlédnutelné. Nabídka v menu by měla návštěvníka nepřímo navádět, zde po rozkliknutí možnosti Uchazeč dostanete nabídku celkem 25 odkazů rozdělených do kategorií. Celková **navigace** by tedy mohla být o to jednodušší. Stránka zabírá 10,52 KB, což značí o lepší rychlosti reakcí. Poskytuje pouze 2 základní funkce a to lokální vyhledávač podporovaný googlem a přepínání jazyků, kde anglická volba mění stránky na jeden dlouhý text jako v dokumentu rozdělený nadpisy.

Tabulka 19: Hodnocení FE Západočeské univerzity v Plzni

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	6	0,67	4,02	
Design	6	1,00	6,00	
Informovanost	5	1,93	9,65	
Přehlednost	7	1,99	13,93	
Navigace	6	1,53	9,18	
Reakčnost	6	0,99	5,94	
Funkčnost	5	1,27	6,35	
Originalita	3	0,62	1,86	56,93

3.6 Soukromé vysoké školy

3.6.1 Vysoká škola Karla Engliše a.s.

Obrázek 21: Vysoká škola Karla Engliše a.s.



Soukromá vysoká škola v Brně (<http://www.vske.cz/>) nemá stránky nikterak designově přitažlivé ale ani zanedbané, spíše se soustředí na informativní charakter. Po pravé straně se nacházejí obrázky s propagačním nádechem, které ovšem neslouží ani jako klasické bannery, přes které se dá odkázat na podrobnosti. **Chybí jasně rozdělené menu** pro jednotlivé typy návštěvníků, jednotlivé položky jsou tak ne příliš jasné (například hned první položka Ekonomika a management namísto Studium).

Tabulka 20: Hodnocení Vysoké školy Karla Engliše a.s.

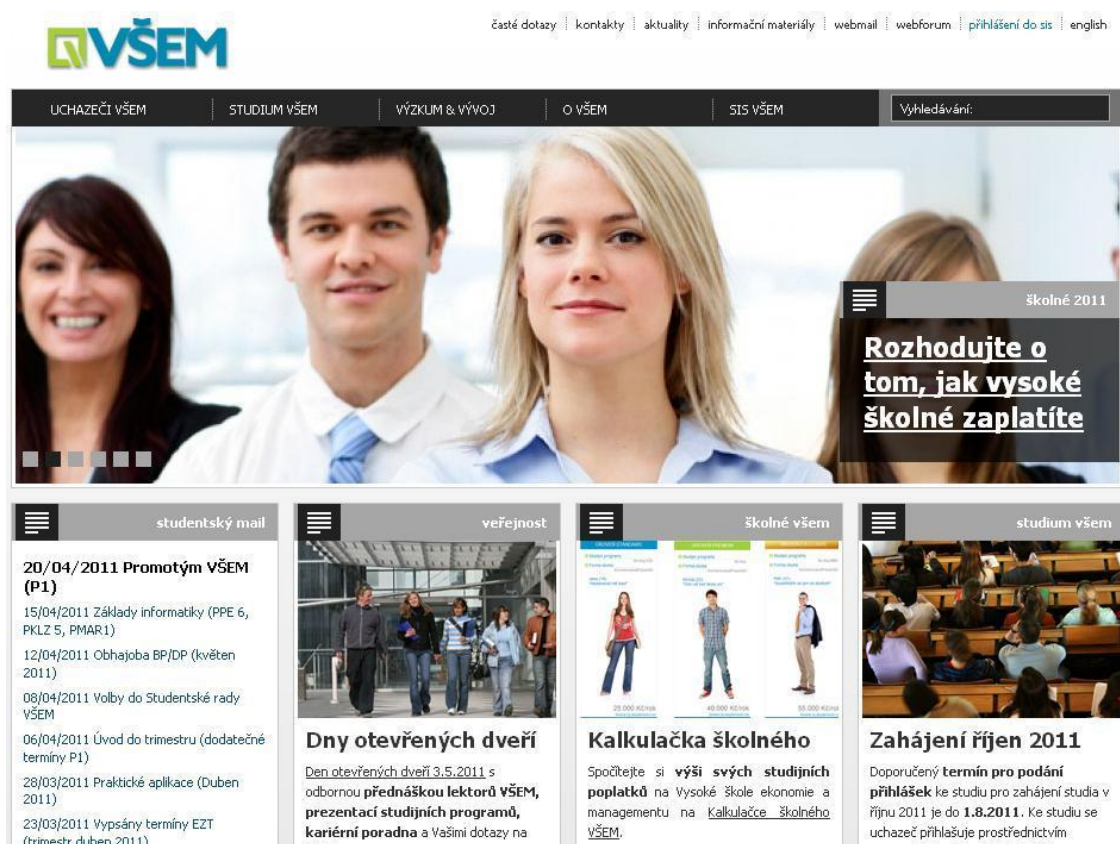
	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	6	0,67	4,02	
Design	5	1,00	5,00	
Informovanost	7	1,93	13,51	
Přehlednost	6	1,99	11,94	
Navigace	6	1,53	9,18	
Reakčnost	8	0,99	7,92	
Funkčnost	4	1,27	5,08	
Originalita	3	0,62	1,86	58,51

Informace jako takové jsou poněkud zkrácené, zřetelné, rozdělené dle nadpisů a se stejným stylem zvýrazňování (tučně + modrá barva). Kontaktní údaje na konci stránky jsou psány kurzívou a zmenšeným fontem a je těžké je vůbec přečíst. Jednotlivé stránky nejsou mezi sebou propojené a studijní plán je prezentován v excel souboru. Vzhledem k malému počtu nabízených oborů není navigace i přes špatně rozdělenou strukturu odkazů náročná. **Reakce webu** jsou výborné, což potvrzuje velikost o pouhých 6,66 KB. **Funkce** nabízí škola pouze ty nejzákladnější: volba jazyku a lokální vyhledávač (pracuje spolehlivě akorát napsaný text je odsunutý od políčka pro zadávání). Pod odkazem nazvaným Proč studovat na VŠKE se nachází prezentace s motivačně náborovou tematikou.

3.6.2 Vysoká škola ekonomie a managementu

Vysoká škola ekonomie a managementu (<http://www.vsem.cz/>) má na první pohled již mnohem **propracovanější internetové stránky**. Hned na hlavní straně zaujme promítání obrázků s účelem propagace školy a jejích různých programů.

Obrázek 22: Vysoká škola ekonomie a managementu



Hlavní panel má rozdělení dle nejčastějších zájmů uživatelů a po najetí kurzoru rozbalí lištu s další nabídkou. Škola využívá na svých stránkách zobrazení zájmových bloků **za podpory obrázků** (Blok o studiu na VŠEM obsahuje obrázek, krátký text a odkaz na podrobnosti související s daným tématem). Hlavní stránka ovšem není zcela přehledná a odkazy pod hlavním menu díky své jednotvárnosti lehce splývají.

Tabulka 21: Hodnocení Vysoké školy ekonomie a managementu

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	7	0,67	4,69	
Design	8	1,00	8,00	
Informovanost	9	1,93	17,37	
Přehlednost	7	1,99	13,93	
Navigace	8	1,53	12,24	
Reakčnost	6	0,99	5,94	
Funkčnost	8	1,27	10,16	
Originalita	9	0,62	5,58	77,91

Informace jsou rozděleny do odstavců zarovnaných do bloku se zvýrazněnými důležitými částmi. Každý oddíl začíná odkazem, který má funkci i nadpisu (například odkazy jsou názvy studijních programů a po nich následuje stručný popis. Odkazy je lepší začlenit přímo do textu nebo shrnout na konci. Takto stránka ohledně nějakého studijního programu vypadá spíše jako výsledek vyhledávače. Jednotlivé podstránky jsou postupně kaskádově provázané, což sice působí přesně navigačním dojmem, ale na druhou stranu prodlužuje dobu nalezení požadované informace (rozpis předmětů oborů na více než 3 kliky).

Je příhodné, že škola **rozlišuje důležitost odkazů** (důležité v hlavním menu nedůležité zmenšené a odstrčené na začátek nebo konec stránky). Velký počet obrázků se odráží na velikosti stránky 35,68 KB a její rychlosti načítání. **Funkčnost** je rozšířená o propojení se sociálními sítěmi, verzi pro tisk a FAQ sekci (rozdělená opět dle typů uživatelů). Ocenil bych originální a praktickou výpomoc při hledání kdy se po najetí kurzoru myši na lokální vyhledávač zobrazí nabídka s nejčastěji vyhledávanými výrazy a možnost zhlédnutí promočních a pomocných videí (například při podání přihlášky).

3.6.3 Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo

Tato soukromá škola ze Znojma (<http://www.svse.cz/>) má poměrně **jednoduché stránky** co do designu tak rozsáhlosti. Stránky jsou de facto jen strukturovány a doplněny o pár obrázků a barevný panel. Na hlavní stránce si můžeme povšimnout rozdělení do kategorií dle zájmu návštěvníků doplněných o věcné obrázky (v případě veřejnosti využita **propagace pomocí známé osobnosti** Tomia Okamury).

Obrázek 23: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo



Při procházení webu dostáváme informace, které jsou v podobě textů rozdělených do bloků s výrazněnými nadpisy. **Důležité body** uvnitř odstavců již zvýrazněny nijak nejsou. Na jednotlivé podstránky směřují odkazy, které mají nevkusnou podobu (zvětšené, tučné, podtržené písmo tmavomodré barvy). V postraní se při procházení zobrazí dlouhá lišta s nabídkou celého rozbaleného menu (asi celkem 50 možných odkazů). **Provázanost a obsah informací** je ovšem velice kvalitní (pod studium se nachází výčet oborů dále seznam předmětů dále podrobné informace o obsahu). Aktuality jsou ukryty ve spodním rohu hlavní stránky a mají formu čistých odkazů (bez jakýchkoliv podrobností).

Tabulka 22: Hodnocení Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	6	0,67	4,02	
Design	5	1,00	5,00	
Informovanost	8	1,93	15,44	
Přehlednost	6	1,99	11,94	
Navigace	6	1,53	9,18	
Reakčnost	7	0,99	6,93	
Funkčnost	4	1,27	5,08	
Originalita	3	0,62	1,86	59,45

Nízký počet zpětných odkazů na stránku sráží hodnocení **SEO analýzy**, které by jinak bylo pozitivnější. Stránky nezabírají mnoho, celkem 10,35 KB, které jsou odrazem grafické nenáročnosti. **Funkce** jsou omezené na ty nejzákladnější, jako je lokální vyhledávač a vícejazyčná podpora (angličtina a němčina). Co se týče originality tak v tomto případě u školy neshledávám velký zájem (snad jen propagační video).

3.6.4 Vysoká škola podnikání a.s.

Obrázek 24: Vysoká škola podnikání a.s.

ÚVOD

Své desetileté jubileum si loni připomenula Vysoká škola podnikání, a.s. Vzdělávací instituce, která nenese podnikání pouze ve svém názvu, jak dokládají už více než čtyři tisícovky jejich spokojených absolventů, odborníků vybavených sebevědomím, vírou ve své schopnosti, samostatností a v neposlední řadě podnikavostí. Tedy vlastnostmi, které je odlišují od absolventů jiných vysokých škol a pro které jsou velmi žádaní na trhu práce i snadno uplatnitelní. Vysoká škola podnikání je institucí se vstřícným a individuálním přístupem ke svým studentům. Poskytuje vysokoškolské vzdělání bez zbytečných stresů, prakticky orientované, s odbornou praxí během studia, uplatněnými inovativními metodami výuky, ale nejnověji také studijní programové balíčky i další služby například v podobě MBA studia, vlastních vysokoškolských kolejí nebo Podnikatelského inkubátoru. Vysoká škola podnikání si vydobyla výjimečné postavení na trhu vysokoškolského vzdělávání a její klienti jsou zvyklí za poskytované služby platit.

AKTUALITY

Studentská soutěž dotovaná finančními odměnami je připravena pro milovníky IT 26.4.2011
Pavel Šmíd
 Chcete se podílet na průzkumu webových prezentací zahraničních marketingově výzkumných agentur a usilovat přitom o některou z finančních odměn? Společnost Data Servis - informace, s.r.o., oslovila právě za tímto účelem vysokoškolské studenty. Svou přihlášku můžete posílat do 7. května, podrobnost... [Celá aktualita a fotogalerie](#)

[To se mi líbí](#) [Budte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí.](#)

Stránky soukromé Vysoké školy podnikání (<http://www.vsp.cz/>) jsou příjemně **barevně sladěny** (modrá barva různých odstínů jak v grafice, tak v textu jako styl zvýraznění). Menu je opět rozděleno podle zájmu a po najetí kurzoru myši se rozbálí nabídka dalších odkazů. Po pravé straně se táhne sloupec bannerových odkazů, jehož uspořádání délku webu zbytečně protahuje. Díky špatnému výsledku ve vyhledávači Google se body za celkovou **SEO analýzu** snižují.

Tabulka 23: Hodnocení Vysoké školy podnikání a.s.

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	5	0,67	3,35	
Design	7	1,00	7,00	
Informovanost	8	1,93	15,44	
Přehlednost	6	1,99	11,94	
Navigace	8	1,53	12,24	
Reakčnost	8	0,99	7,92	
Funkčnost	7	1,27	8,89	
Originalita	6	0,62	3,72	70,50

Informace uvnitř webu nejsou provázány přes odkazy v textu, ale pouze pomocí hlavního menu nebo vedlejšího, které se objevuje hned po výběru z menu hlavního. Při zkoumání možnosti studia musí uživatel hledat rozpis předmětů v jiné sekci, kde nalézá pouze odkaz na dokument. Všechny novinky jsou propojeny se sociální sítí (objevují se současně na webu školy a na profilu školy na facebooku). Mezi údaje o škole je zařazena i **galerie obrázků** zobrazující vnitřek i vnějšek školy.

V sekci přijímací řízení si lze povšimnout, že škola zvýrazňuje důležité informace v textu, ale také toho, jak nevhodné formátování textu může mít za následek **celkovou nepřehlednost** (řádky nahuštěné na sobě, stejné zarovnání). Velice otravné je i funkce otvírání odkazů v novém panelu (při prohlížení webu máte za moment otevřeno hned několik panelů). **Reakčnost** je s 4,88 KB velikosti stránek velice hbitá. Kromě základních funkcí poskytuje škola i možnost zaslání rychlého dotazu přes sekci kontakty. Výsledky lokálního vyhledávače nejsou od sebe zřetelně odděleny a je tak těžké se v nich vyznat.

3.6.5 Soukromá vysoká škola ekonomických studií

Soukromá vysoká škola ekonomických studií (<http://www.svses.cz/>) má modro-bíle laděné internetové stránky s **minimem grafických prvků**. Vyčnívá pouze propagační panel na úvodní straně, který je pohyblivý (měnící se a rotující obrázky s krátkými frázemi určených pro uchazeče). Celková **délka stránky je zbytečně velká**, když prakticky končí skoro o 10 cm výše.

Obrázek 25: Soukromá vysoká škola ekonomických studií



Hned po prvním průzkumu si povšimnete, že něco není v pořádku – **odkazy nejsou dostatečně rozlišitelné** od zbývajících textu a po najetí kurzoru myši se ani nijak nemění (obvykle dojde k potržení, změně barvy či pozadí). Pokud se zaměříme na **rozdělení základního menu**, tak zjistíme, že škola zvolila způsob orientace na uchazeče a výčtem všech dalších oblastí působení. Pokud se zaměříme na poskytované **informace**, tak škola se snaží vše poukázat přímo na stránkách ve zkrácené formě, ale rozhodně nezvolila vhodný způsob zvýrazňování důležitých bodů (tučným fontem většinou nerozeznatelným od odkazů). Při procházení webu se v horní liště mění

obrázky, které působí velice příjemným dojmem (téma spokojených studentů). **Informace k jednotlivým oborům** jsou poměrně vyčerpávající, akorát rozpis předmětů je prezentován pouze ve formě výpisu jednotlivých názvů. Zarovnání textu místy odskakuje od zarovnání zbytku.

Tabulka 24: Hodnocení Soukromé vysoké školy ekonomických studií

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	6	0,67	4,02	
Design	5	1,00	5,00	
Informovanost	8	1,93	15,44	
Přehlednost	5	1,99	9,95	
Navigace	5	1,53	7,65	
Reakčnost	7	0,99	6,93	
Funkčnost	3	1,27	3,81	
Originalita	5	0,62	3,10	55,90

Reakci stránky bych s 10,95 KB celkové velikosti zařadil mezi ty svižnější. Logo fakulty nefunguje jako zpětný odkaz. Při přepnutí do anglického jazyka chybí tlačítko na zpětný překlad do českého. Lokální vyhledávač pracuje s podporou google. Jako **originální** shledávám propagační panel zaměřený na studenty a především volbu lehce humorného podání.

3.6.6 B.I.B.S., a.s.

Celým názvem Brno International Business School (<http://www.bibs.cz/>) je soukromá vysoká škola s nabídkou českých, britských a finských studijních programů. Její **webové stránky působí rozpačivě** a to z důvodu, že horní polovina má svůj ucelený systém doplněný o pár grafických prvků a naopak dolní polovina připomíná spíše chaotické uspořádání odkazů. Pokud uživatel přepne do anglické verze, tak stránky navážou na horní polovinu a celé vzbuzují profesionálnější dojem než verze česká. **Designové zpracování** se zaměřuje především na vzhled hlavního menu doplněné o věcné obrázky. **SEO analýza** odhalila 40 HTML chyb v kódu a menší počet indexovaných stránek. Škola na svých stránkách poskytuje většinu potřebných informací a to ve formě krátkých jednoduchých odstavců zaměřených na to nejdůležitější.

Obrázek 26: BIBS a.s. (Brno International Business school)

Ovšem co se týče **přehlednosti**, naskytá se problém již na hlavní stránce, kde se přemíra odkazů vzájemně zastírá, že se ty nejdůležitější ztrácejí. Déle se objevuje problém s **nejednoznačným rozpoznáním odkazů** (používá vícero stylů – těžší rozeznávání co odkazem je a co není). Otravný je také banner na dnu stránky, který se pohybuje ve směru rolování (ve výsledku je tak na stále stejné pozici).

Tabulka 25: Hodnocení BIBS a.s.

	Hodnocení	Koeficient	Přepočet	Celkem
SEO	6	0,67	4,02	
Design	4	1,00	4,00	
Informovanost	9	1,93	17,37	
Přehlednost	5	1,99	9,95	
Navigace	7	1,53	10,71	
Reakčnost	5	0,99	4,95	
Funkčnost	7	1,27	8,89	
Originalita	7	0,62	4,34	64,23

V textu jsou významné údaje správně vyznačeny tučným fontem a odděleny zřetelnými nadpisy. **Hlavní menu je rozděleno dle studijních programů** namísto typu návštěvníka, což sice neubírá na přehlednosti, ale zapříčiňuje delší procházení skrz stránky (položky jako důležité termíny a přijímací řízení jsou vzdáleny na 3 kliky od hlavní stránky). Krom základních funkcí web disponuje i převodem do tisknutelného formátu. V hlavním menu se nachází samotná sekce obsahující galerii fotografií a videa. Velikost stránky je 39,65 KB, nahrávání tak trvá průměrnou dobu. Kromě základních funkcí jako je přepínání jazyků a vyhledávač, nabízí web i možnost převedení textu do tisknutelného formátu. **Originálnost** spočívá v rozšířené galerii médií a prezentace úspěšných absolventů školy (s popisem jejich nynějšího zaměstnání).

3.7 Shrnutí výsledků

Po dokončení analýzy si jednotlivé výsledky shrnu do jedné tabulky, aby bylo názorně poznat jak si, které vysoká škola vedla vůči ostatním. Soukromé vysoké školy jsou barevně odlišeny od veřejných. Analýza je sice podpořena výzkumem se skupinou uchazečů o studium na VŠ, avšak samotné hodnocení je dosti individuální. Přesnějších výsledků by bylo dosaženo provedením vícenásobné analýzy touto metodikou prostřednictvím několika hodnotitelů (nejlépe zástupců cílové skupiny) a zanesení průměrně dosažených hodnot. Omezení je pro mě spojenost s finanční nákladností ve smyslu odměny hodnotitelů za provedenou práci.

Tabulka 26: Přehled hodnocení všech vysokých škol

	SEO	Design	Inform.	Přehl.	Navig.	Reakč.	Funkč.	Orig.	Celkem
VŠ báňská	7	8	8	9	8	9	6	6	78,53
VŠEaM	7	8	9	7	8	6	8	9	77,91
VUT v Brně	8	7	9	7	8	5	8	6	74,73
VŠE v Praze	8	5	8	7	8	8	8	7	74,39
ČZU v Praze	6	9	8	7	7	8	6	7	72,98
UJEP v Ústí	7	8	8	7	8	9	4	7	72,63
VŠP a.s.	5	7	8	6	8	8	7	6	70,50
UK v Praze	8	7	7	8	8	4	6	7	69,95
Uni. Pardub.	6	8	8	7	6	8	5	7	69,18
JU v Č. Bud.	6	7	8	6	6	9	7	6	69,10
Masar. Uni.	6	5	8	7	8	5	6	4	65,68
VŠTaE v Č.B.	7	4	9	6	7	4	6	7	64,63
BIBS a.s.	6	4	9	5	7	5	7	7	64,23
SVŠE Znojmo	6	5	8	6	6	7	4	3	59,45
VŠKE a.s.	6	5	7	6	6	8	4	3	58,51
ZU v Plzni	6	6	5	7	6	6	5	3	56,93
UTB ve Zlíně	4	3	6	5	6	6	8	7	56,83
TU v Liberci	6	4	7	6	6	2	6	7	56,59
SVŠES	6	5	8	5	5	7	3	5	55,90
SU v Opavě	7	1	5	2	3	8	6	6	43,17
Mendel. Uni.	5	4	6	4	3	5	3	3	42,10

Celkově dosáhly veřejné vysoké školy průměrného hodnocení 64,49 bodů a soukromé vysoké školy 64,42 bodů. Nelze tedy tvrdit, že by soukromé vysoké školy měly své internetové stránky zpracovány lépe nebo hůře než školy státní.

4 Návrh na řešení

Vytvořený návrh na řešení vyplývá ze zjištěných údajů během analýzy jednotlivých stránek a to ve smyslu inspirovat se povedenými částmi a naopak vyhnout se častým chybám. Jako další zdroje ke zhotovení návrhu na optimální řešení používám výsledky získané z dotazníkového šetření, teoretické poznatky nabyté studiem, znalosti odborníků dosažených ze společných konzultací, přání uchazečů plynoucích z focus group diskuzí a vlastními zkušenostmi a dovednostmi.

4.1 Řešení z pohledu SEO

Na adrese <http://seo-servis.cz/> se nachází nástroje odhalující slabiny webových stránek, které mají za následek jejich umístění ve vyhledávačích. Základní aspekty pro to jsou zdrojový kód, klíčová slova, zpětné odkazy a počet zaindexovaných stránek.

Při zaměření se na **strukturu HTML kódu** se musíme soustředit na pohled korektnosti i obsahu. Přes stránky si zjistíme, zdali je vložený HTML kód validní s verzí XHTML 1.0 Strict a zda neobsahuje nějaké chyby (pokud ano, vypíše se jejich celkový počet s možností znázornění opravy). Dále se zkontroluje vyplnění titulku (stručný a výstižný název fakulty včetně školy) a popisu (rozšířený název i třeba doplněný o zaměření), klíčových slov (slova, která charakterizují danou stránku a dle kterých uchazeči budou danou školu vyhledávat – v tomto případě zkratky ale i rozepsané názvy lišící se byť pouze v jednom slově).

Také se zkoumá, jestli jsou vyplněny informace pro vyhledávací roboty (usnadňuje vyhledávání) či zda všechny CSS styly jsou v externím souboru a nezabírají tak zbytečně místo, což vede ke zpomalování načítání. Kromě toho bych mohl uvést i strukturovanost nadpisů (h1, h2, h3 atd.), ojedinelost nadpisu typu h1, rozdělení textu do odstavců a dalších méně významných parametrů.

Během **analýzy klíčových slov** zjistíme výskyt nejčastěji používaných slov v textu a nadpisech. Výsledky jsou vypsány do přehledné tabulky a editor má tak možnost kontroly nad jejich správností. Klíčová slova by měla být věcná a s duchem webu

související. Ovlivnit četnost klíčových slov v běžném textu je hůře ovlivnitelné, ale tvůrce by neměl podcenit názvy titulků, popisů a nadpisů.

Mezi poslední důležitější hlediska bych zařadil analýzu z pohledu **odkazů uvnitř i vně stránky**. Čím více těchto odkazů má tím lepší je i hodnocení a atraktivita pro vyhledávače. Do této kategorie spadá popularita URL adresy (počet výskytů URL adresy na jiných stránkách), počet zpětných odkazů (přímo na doménu) a počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google (celkový počet všech možných podstránek). Tvůrce může sám od sebe ovlivnit hlavně strukturu vlastního webu a částečně i počet zpětných odkazů. Existuje řešení formou výměny odkazů s cílem dosáhnout většího počtu se snahou zachovat příbuznou tematiku. Používá se spíše pro komerčněji zaměřené weby.

4.2 Řešení z pohledu designu

Z dotazníkového šetření jsem se dozvěděl, že **prvnímu dojmu návštěvě stránek** přikládají uchazeči až 51% váhu důležitosti. Jinými slovy během pár sekund návštěvník z poloviny rozhodne o kvalitě daného webu. Z toho vyplývá, že školy by měly mít své internetové stránky designově propracované čili oku líbivé. To se ovšem nesmí jak zanedbat tak ani přehnat. Jako dva zástupce těchto extrémů bych vybral Slezskou univerzitu v Opavě, která se prezentuje takřka jen pomocí výčtu odkazů a Vysokou školu technickou a ekonomickou v Českých Budějovicích, která naopak použila přemíru grafických prvků.

Pod pojmem **rozložení všech prvků na hlavní stránce** se skrývá rozmístění položek jako je logo fakulty, hlavní panel, základní menu, blok s aktualitami, funkční prvky a ostatní takovým způsobem, aby působily uspořádaně a přehledně. Zásadní podmínkou je, aby se jednotlivé oblasti mezi sebou nepřekrývaly a jedna tak nezastínila druhou (jak výrazností, tak svojí velikostí).

A co by tedy měla taková stránka splňovat? To co na první pohled bije do očí je **formátování celé stránky**. Pokud je roztažená přes celou šířku okna prohlížeče, klesá dojem o kvalitě zpracování. Formátování má výhodu v lepší čitelnosti, využití grafiky i do pozadí i v možnosti bezproblémového tisku. V potaz se ovšem musí vzít i nový trend

monitorů s čím dál širšími obrazovkami (aby stránky na nových monitorech nevypadaly pouze jako svislý proužek). Tento problém vyřešila například Univerzita Hradec Králové, která tedy není v seznamu hodnocených, kvůli absenci jasně ekonomicky zaměřené fakulty se samostatnými stránkami, ale která má na svých stránkách funkci změny šířky stránky.

Dalším důležitým aspektem je **barevnost stránek**. Každá vysoká škola popřípadě fakulta má své logo, kterým se snaží dostat do paměti uživatelů. **Logo** mívá svůj originální specifický tvar i barvu a většina škol toto své logo umísťuje na svůj web. Takže pokud řešíme barevnost, musí škola přihlédnout k podobě loga a snažit se tím jeho účinek posílit (barevně přizpůsobit nebo aspoň minimálně nezvolit škálu barvu loga přebíjející). Taktéž je nutné zaměřit se na kontrast barev jednotlivých částí. Například tělo stránky musí být jednoznačně odlišeno od zbytku stejně tak i členění dalších prvků (menu, aktuality atd.).

Co se týče **zařazení obrázků do konceptu hlavní strany** tak rozhodně ano, ale jejich použití je podmíněno několika pravidly. Obrázky musejí být věcné, nelze jen tak z ničeho nic hodit doprostřed webu obrázek fakulty. Celá stránka musí mít svůj řád a stejně jako obrázky tak každý prvek má své určité místo. Nejčastějším místem pro použití obrázků bývá buď menu, rozdělené dle typu návštěvníka (uchazeči, studenti, veřejnost...) nebo v hlavním panelu společně s logem. Technická univerzita v Liberci vsadila na promítání obrázků postav, které ovšem pozbývá veškerý smysl. VUT v Brně na stránkách Podnikatelské fakulty vyobrazila budovu jako přechod grafického do reálného vyobrazení. *Ovšem velice zajímavé je, že veřejné školy používají spíše obrázky zobrazující budovu a naopak soukromé školy více člověka (5 z 5 případů).*

Aby stránky dosáhly požadované hodnoty tak **ikony musejí splňovat požadavek jednoznačnosti**. Obrázky se nesmějí plést s bannery jako je to například u soukromé Vysoké školy Karla Engliše a.s., která disponuje obrázky s textem poutavého charakteru a vzbuzují tak dojem banneru mívající na podrobnější informace. Musí být jasně zřetelné co je základní menu, co je logo fakulty, kde jsou nejnovější aktuality a k čemu slouží jednotlivé odkazy (miniaturu facebooku, youtube atd. už asi každý zná, ale nemusí tomu tak být i například při externí galerii picasweb na stránkách Fakulty podnikatelské).

4.3 Řešení z pohledu informovanosti

Uživatel přichází na stránky proto, aby se něco dozvěděl – našel odpovědi na své otázky. V oblasti školství existují typické oblasti, které jsou nejčastěji vyhledávány a nesmějí na takovém webu chybět. Během dotazníkového šetření jsem si ověřil 4 předem zjištěné odvětví zájmu (podmínka přijetí a forma zkoušky, podrobný rozpis oborů, základní údaje o fakultě a návod na podání přihlášky) a zjistil i zájem o údaje týkající se úspěšnosti uchazečů o přijetí.

Podstatné je, aby **informace byly podávány v jednoduché čitelné formě**. Nesmějí mít podobu rozsáhlých textů, uchazeči nebudou mít tendenci to celé přečíst a odláká je to. Stejně tak pokud škola většinu svých informací bude podávat ve formě dokumentů a návštěvníkovo procházení webem bude mít podobu odkaz, odkaz a odkaz na dokument. Stažení nějakého dokumentu je podmíněno zájmem o bližší respektive podrobnější údaje, ale nikoli hledáním těch základních. Proto jako **nejefektivnější řešení se nabízí stručné základní informace na stránce podpořené odkazem na dokument s podrobnějšími údaji**.

Podmínky přijetí a forma zkoušky je prvním a dle názorů dotazovaných i nejčastěji vyhledávaným tématem. Samozřejmě, že podmínky je nejprve nutné rozdělit podle zájmu o bakalářské, magisterské nebo doktorandské studium. Mezi to, co nesmí chybět, bych zařadil: **termíny podání přihlášek, cena přihlášek, návod na podání přihlášky, formu přijímací zkoušky doplněné o obsah (matematika, ekonomie atd.), termíny uskutečnění přijímacího řízení a cena za studium (v případě soukromých VŠ)**. Jako ostatní potřebné informace bych zařadil: informace o přípravném kurzu zahrnující datum, cenu a náplň, vzory testů, možnost prominutí přijímací zkoušky, prezentace výsledků, úspěšnost uchazečů v minulých letech, odvolání vůči rozhodnutí o nepřijetí atd. Je nezbytné, aby stránky byly provázány odkazy (například odkaz na elektronickou přihlášku v podmínkách na podání přihlášky).

Návod na podání přihlášky je součástí podmínek o přijetí a má za úkol upozornit uchazeče na všechny nezbytné podmínky k úspěšnému zařazení mezi žadatele o studium. Za nepostradatelné považuji: všechny termíny (podání a splatnost), cenu a způsob platby. I když se pouze dva respondenti z 90 dotázaných obraceli na klasickou

formu přihlášku, škola by měla mít vybaveny stránky i podrobným návodem k jejich vyplnění. Co ovšem musí mít bezchybné je systém **podávání přihlášek elektronickou formou**. Nejednoznačné kolonky by měly být doplněny o vysvětlivku nejlépe i o vzor vyplnění. Respondenti vyvyšovali elektronickou formu kvůli okamžité **kontrolě správnosti** vyplnění (provázání kolonek jako označení SŠ s jejím názvem, PSČ s Městem atd.) a také kvůli **rychlosti reakce** (zobrazení nebo i upozornění pomocí emailů o přijetí přihlášky, platby).

Mezi další z důvodů proč uchazeč navštíví webové stránky školy, patří **podrobný rozpis studijních oborů**. Ten bývá rozdělen do tří kategorií (bakalářské, magisterské a doktorandské). Takový rozpis musí obsahovat názvy všech studijních oborů rozříděný dle programů (například program ekonomika a management). Bývá zvykem uvádět stručný popis a profil absolventa (čím se student může stát po úspěšném dokončení). Nutné je také **zobrazení jednotlivých předmětů k danému oboru**, což uchazeči vyhledávají kvůli utvoření vlastní představy o náplni daného oboru (vlastní pohled důležitější než popis z pohledu školy).

V **kontaktech** na danou školu / fakultu nesmí chybět základní informace jako adresa a telefonní čísla + e-mail a to i s údajem spojeným se jménem konkrétní osoby nebo oddělení (například telefonní číslo a zatím napsáno studijní oddělení). Také je přínosné uvádět informace týkající se bankovního spojení, IČ, DIČ atd. či mapu zobrazující přesnou polohu budovy (např. na google maps).

Poskytnout návštěvníkovi možnost prohlédnutí školy pomocí obrázků spadá jako další způsob podání informací. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 60% respondentů tuto metodu oceňuje. **Obrázky** by ovšem neměly být umístěny na hlavní stránce (zbytečně prodlužují dobu celkového načtení), ale schovány v podstránkách nebo pod odkazem vedoucí na externí galerii.

4.4 Řešení z pohledu přehlednosti

Aby informace byly návštěvníkem korektně zpracovány, musejí mít i podobu k tomu určenou. K čemu je výpis všeho možného když to podstatné se v tom ztrácí. Základem je, aby uživatel měl vůbec tendenci daný text číst. To znamená text rozdělený do

odstavců a jednotlivé části oddělit nadpisy. Odstavce nejlépe zarovnat do bloku, zachovat stejný font a barvu písma napříč všech stránek, používat odrážky při výčtu více možností. **Důležité informace v textu** zvýrazňovat nejlépe tučným fontem, poté barevným odlišením a popřípadě ještě podtržením. Toto pořadí vyplynulo z otázky o nejpřehlednějším způsobu zvýraznění v dotazníkovém šetření (tučnost 70%, barevné odlišení 22% a podtržení 8%).

V případě zvýrazňování **pozor na záměnu s odkazy** v textu. Soukromá vysoká škola ekonomických studií zvolila modré písmo textu a důležité informace a nadpisy zvýrazňuje tučným fontem a bohužel přesně stejný styl zvolila i pro odlišení odkazů. V ideálním případě bych zvolil spíše klasiku a to znamená písmu v textu černou barvou a odkazy modrou doprovázené podtržením (možné i odlišit pouze barevně a zobrazovat podtržení po najetí kurzoru myši).

Stejně jako s designem ani **s rozlišováním údajů v textu se to nesmí přehánět**. Fakulta podnikatelská VUT v Brně používá hojně všechny typy zvýrazňování a místy je text dokonce čtyřbarevný. Za největší prohřešek je považováno použití tučnosti, podtržení a kurzívy najednou.

Významným aspektem je také přehlednost informací na hlavní stránce – odráží dojem i na ostatní v jednotlivých podstránkách. Většina škol uvádí na svých stránkách především **aktuality**. Ty by měly být řazeny v bloku s názvem ve formě odkazu a doplněné o stručný popis, aby si mohl uživatel udělat bližší představu o jejím obsahu. Nemělo by také chybět datum vystavení kvůli zjištění aktuálnosti. Jiný text na hlavní straně musí zachovat především celkový koncept designu (soulad barev, přizpůsobení velikosti textu).

4.5 Řešení z pohledu navigace

Základem navigace na stránkách je **hlavní menu** a jeho rozdělení. Tvůrci si musejí uvědomit, že menu je určené pro uživatele a strukturovat ho tak, aby se co nejsnadněji dostával k informacím pro něj určené. Například Vysoká škola ekonomická v Praze zvolila způsob vícero odkazů v menu se zvýrazněným těch nejdůležitějších pomocí tučného fontu. Nejčastější a nejjednoznačnější je rozdělení dle typu uživatele (pro

Uchazeče, Studenty, Veřejnost, Firmy a podobně), což také používá většina škol. Dále mohou školy rozvíjet kategorie buď přímým vložením na stránky (viditelné okamžitě po načtení) nebo rozvinutím (po kliknutí nebo najetí kurzoru myši se ukáže další nabídka). Výběr je podmíněn především zakomponováním do celkového designu stránky a zachováním přehlednosti.

Specialisti v odborných literaturách uvádějí, že všechny informace, vzdálené od hlavní stránky na 3 prokliky a více jsou k nenalezení a tudíž zbytečné. Škola musí udělat plán, k **určení priority informací a sestavení struktury odkazů**. V hlavním menu nesmí v položce pro uchazeče chybět: *Podání přihlášky*, *Rozpis studijních oborů*, *Přijímací řízení* a *Důležité termíny*. Některé školy tyto informace různě kombinuje (například *Výpis Termínů* schovaný pod *Přijímacím řízením*). Ostatní možnosti v položce mohou být například: *Den otevřených dveří*, *Přípravný kurz*, *Kontaktní údaje* atd.

Pohyb skrz stránky by měl být především jednoduchý a jednoznačný. Odkazy jsou uváděny i uvnitř textu k takzvané nucené navigaci, kdy škola díky rozmístění odkazů nepřímou navádí pohyb uživatele (například v informacích o přijímacím řízení u položky přijímací zkouška se nachází odkaz na přípravný kurz). Také je vyžadována **vzájemná propojenost** (V informacích o studijním oboru je odkaz na podání přihlášky) a **návaznost** (studijní obor → rozpis předmětů → informace týkající se jednoho předmětu).

Z pohledu navigace je nezbytné mít na stránkách zachytný bod (úvodní stránka), na který je možný odkázat z jakéhokoli místa. Při hledání informací je obvyklé, že uživatel nenachází všechny na jednom stejném místě a má tedy nutnost začínat znova od začátku. Nejefektivnějším **záchytným bodem se osvědčilo logo fakulty** a to díky jednoznačnosti, viditelnosti a úspoře místa. Pokud škola takto řešený zpětný odkaz nemá, přichází o efektivitu procházení webu.

Jedna z funkcí sloužící k usnadnění navigace **je mapa stránek**. Z výzkumu vyplynulo, že polovina všech respondentů nemá tušení, k čemu se vlastně používá. Přitom pokud je mapa stránek *výrazně strukturovaná* (rozdělení dle kategorií), *přehledná* (přidání stylu a zvýraznění) a má *jednoznačně označené nadpisy* (přesně vystihující obsah) tak dokáže hledání usnadnit. Avšak problém tkví ve vysvětlení

funkce všem návštěvníkům, a jelikož přidání popisu je minimálně nevhodné, zvolil bych řešení v podobě umístění do bezprostřední blízkosti lokálního vyhledávače (každý ví, že lokální vyhledávač slouží k hledání informací a pokud bude mapa stránek hned vedle, uvědomí si jejich podobné funkce).

4.6 Řešení z pohledu reakčnosti

Pokud by všichni uživatelé měli k dispozici vysokorychlostní připojení s nejvýkonnějšími počítači, nemělo by toto kritérium zase takový význam. Ale vzhledem k rozmachu i jiných přístrojů podporujících internet (PDA, Mobilní telefony, Tablety atd.), musí školy brát ohled na míře zatížení a s ní spojené rychlosti procházení.

Tabulka 27: Trh s prodejem chytrých telefonů (Zdroj: [19])

Výrobce	Prodaných kusů v roce 2010	Podíl na trhu v roce 2010	Prodaných kusů v roce 2009	Podíl na trhu v roce 2009	Meziroční změna
Nokia	100,3	33,10%	67,7	39%	48,20%
RIM	48,8	16,10%	34,5	19,90%	41,40%
Apple	47,5	15,70%	25,1	14,50%	89,20%
Samsung	23	7,60%	5,5	3,20%	318,20%
HTC	21,5	7,10%	8,1	4,70%	165,40%
Ostatní	61,5	20,30%	32,6	18,80%	88,70%
Celkem	302,6	100%	173,5	100%	74,40%

Tabulka slouží k podpoře tvrzení, že obliba mobilních přístrojů s podporou internetu stoupá (meziroční nárůst v prodeji o 74,40%) i když z dotazníkového šetření vyplynulo, že pravidelně používá pouhých 8% respondentů a zřídka 28%.

Základem rychlého načtení je **optimalizace zdrojového kódu** stránky (velikost stránky jakožto HTML kódu – stranit se složitým prvkům, zachovat jednoduchost, CSS styly vkládat do externího souboru místo přímo do kódu) a **vyhnout se zbytečnému zatěžování grafickými prvky** (obrázky a videa vložené přímo do stránky). V případě použití obrázků volím formátovaný způsob co do velikosti tak kvality. Stejně jako vyhnout se přetížení hlavní stránky je důležité vyhnout se přetížení i podstránek a snažit se rozvrhnout zátěž mezi vícero, aby bylo dosaženo pohodlnému procházení skrz celý web.

4.7 Řešení z pohledu funkčnosti

Funkce, kterými web disponuje, bych rozřadil do dvou základních skupin na funkce nezbytné a funkce prospěšné.

4.7.1 Nezbytné funkce

Mnoho vysokých škol nabízí studijní obory v angličtině a spolupracují se zahraničními školami (možnost studia v zahraničí pro naše studenty a naopak v České republice pro cizí studenty). Takže uchazeči pocházejí i z jiných zemí a je potřeba, aby i oni stránkám porozuměli. Nezbytná funkce proto je **přepínání do cizích jazyků**. Schválně jsem nepoužil termín překládání, protože například Slezská univerzita v Opavě při přepnutí jazyka odkáže na stránky se zcela odlišným konceptem než ty původní. Většina vysokých škol po přepnutí mění pouze obsah, který je přizpůsobený požadavkům zahraničních uživatelů. Nejzákladnějším cizím jazykem je angličtina pak španělština a dále je možná vzhledem k poloze naší republiky i němčina. Nejprehlednější způsob znázornění je pomocí státních vlajek jednotlivých zemí (odkazy s nápisy nejsou tak výrazné viz Mendelova univerzita v Brně)

Z marketingového výzkumu pomocí dotazníků vyplynulo, že 98% zúčastněných dává přednost přihlášce elektronickou formou před klasickou. Závěr z toho plynoucí je jednoduchý – každá škola musí na svých stránkách poskytovat funkci podání přihlášky elektronickou formou. Ovšem i v tomto se mohou školy lišit. **Elektronická přihláška** má oproti klasické četné výhody jako kontrola údajů, automatické doplňování, okamžité zpětná reakce. Systém přihlášek by se měl snažit uchazeči jeho práci co nejvíce zjednodušit (automaticky doplnit název města dle PSČ, kontrolovat existenci různých názvů a označení). Při podání dvou přihlášek na jednu školu by si měl systém zapamatovat všechny vyplněné údaje, aby je uživatel nemusel znovu zadávat.

Další funkcí sloužící k hledání informací je **lokální vyhledávač**. Tomu se dostává u respondentů větší oblíbenosti než mapa stránek, 64% kladných postojů, proto by měl být především funkční (co se týče výsledku hledání) ale také přehledný (co se týče interpretace výsledků). Mendelova univerzita v Brně výsledky hledání vypisuje jen jako seznam odkazů což je pro uživatele naprosto nepřehledné. Nejlepším stylem je výpis

výsledků doprovázených ukázkou textu, ve kterém se hledané spojení nachází (přednost mají výsledky se shodou hledaného spojení už v názvu, pak teprve rozhoduje četnost v textu). Školy často využívají služeb vyhledávače Google, u kterého ovšem pak nemají šanci ovlivnit výsledky hledání (stejný systém vyhledávání jako globálně) a navíc působí lehce neprofesionálně až zanedbaně.

4.7.1 Prospěšné funkce

Funkce, které napomáhají usnadnit návštěvníkovi práci s daným webem. Nejčastější pohnutkou bývá nutnost tisku dané stránky (například informace týkající se přijímacího řízení) a celá stránka bývá většího rozměru než klasická A4 co do šířky i délky. **Funkce převodu do tisknutelného formátu** tyto problémy odstraňuje bez nutnosti zásahu uživatele. Důležitým aspektem ovšem je opět umístění a prezentace dané funkce. Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem zvolila způsob ve formě malého odkazu ke konci stránky, který není vhodný kvůli vysoké pravděpodobnosti přehlédnutí. Lepší řešení je tlačítko tiskárny na začátku textu nebo vloženého nastálo do hlavního panelu.

Dalším bodem je funkce **propojení svých stránek se sociální sítí**, což v průzkumu uvítalo 61% dotazovaných. Uživatelé mohou být tak dobrovolně a nekonfliktně informováni o aktualitách týkající se dění na škole. Vhodná forma prezentace je pomocí ikonky umístěné na stránkách. Naopak naprosto nevhodné je zobrazení vlastního okna s výčtem několika lidí ve skupině jako to má Mendelova univerzita v Brně. Zbytečně tak zabírá prostor a kazí dojem celého webu.

Do poslední oblasti prospěšných funkcí bych zařadil ostatní nápomocné funkce, jako jsou například: **zvětšování písma** (vhodné pro zrakově postižené - ovšem je třeba dbát na zachování struktury webu, aby zvětšení nemělo za následek nepřehlednost), **změna šířky stránky** (určené pro uživatele s úzkými monitory a odstraňuje nutnost rolování při dlouhém bloku textu), **okamžitého kontaktu** (zjednodušené zaslání emailu přímo přes fakultní stránky), **kalendář událostí** (prezentace událostí dle vyznačení jednotlivých dnů v kalendáři) a další.

4.8 Řešení z pohledu originality

I když stránky plní všechny předešlá kritéria, tak existují prvky, které mezi ně nelze zařadit kvůli jejich originalitě. Všechny tyto způsoby bych rozřadil do dvou základních skupin:

Nevšední forma prezentace školy – způsob jakým se škola propaguje na svých stránkách. Mezi nejčastější patří:

- *promítání obrázků v hlavní liště* (Technická univerzita v Liberci),
- *propagační videa* (Technická univerzita v Liberci),
- *vizuální prohlídka školy* (Česká zemědělská univerzita v Praze),
- *obrázky s nevšedními motivy* (Soukromá vysoká škola ekonomických studií),
- *propagačně zaměřené prezentace* (Vysoká škola Karla Engliše a.s.).

Nevšední forma komunikace školy – způsob jakým škola komunikuje s uživateli na svém webu. Sem bych zařadil například:

- *vytvoření speciálních stránek se zaměřením pro uchazeče* (Slezská univerzita v Opavě),
- *kalendář událostí* (Univerzita Karlova v Praze),
- *informační servis pro uchazeče* (Univerzita Pardubice).

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo hodnocení ekonomických fakult vysokých škol a vytvoření návrhu na optimální řešení, čehož bylo za pomoci několika výzkumných metod dosaženo – především analýza, konzultace a dotazníkové šetření.

Z výsledků hodnocení vyplynulo, že nejlépe zpracovanými fakultními stránkami disponuje Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě s dosažením celkem 78,53 bodů ze 100 možných a nejhůře Mendelova univerzita v Brně s 42,1 body. Nejlépe hodnocenou soukromou vysokou školou se stala Vysoká škola ekonomie a managementu v Praze se součtem 77,91 bodů a nejhůře Soukromá vysoká škola ekonomických studií také v Praze.

Návrh na optimální řešení je zaměřen na marketingový pohled internetových stránek a měl by sloužit jako návod pro autora jako zohlednění při tvorbě webu. Řešení je vypsáno stejně jako hodnocení dle jednotlivých kritérií, kde se u každého z nich objeví praktický příklad vybraný z analýzy. Návrh je pojat z obecnějšího hlediska, protože každá škola je oproti ostatním různým způsobem diferenciována (vlastní specifické logo, barvy, nabízené programy atd.).

Při tvorbě stránek se zohledněním tohoto návodu může dojít k potížím zakomponování požadavků jednotlivých škol a přesných specifik jejich uživatelů (řešení zaměřené na uchazeče). Je nutné, aby škola vynaložila prostředky k identifikaci daných potřeb. Další náklady vzniknou jako odměna za práci pro tvůrce webu za provedené změny.

Tato optimalizace je spojena s očekávanou pozitivní reakcí od uchazečů o studium. Ti by měli být schopni jednoduše nalézat potřebné informace a nadále s nimi pracovat. Škola by také zefektivnila propagaci pomocí svých internetových stránek a zvýšila tak kladné povědomí týkající se úrovně celého studia (profesionální stránky spojené s profesionalitou celé školy).

6 Použitá literatura

6.1 Monografické zdroje

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DAVIES, B., ELLISON, L. *Strategic Marketing for Schools. How to Harmonise Marketing and Strategic Development for an Effective Schools*. London: Routledge Falmer, 1997. 256 s. ISBN 0273624083.
- [3] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] HILARY, J. *Praktický marketing: Practical marketing*. 1. vyd. Praha: Tippa, 1991. 118 s. ISBN 80-900370-7-0.
- [6] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [7] KOSIUR, D. *Principy a praxe elektronické komerce*. Praha: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada publishing. 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

- [12] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny*. Krnov: SLAKUN, 1993. 414 s. ISBN 80-901211-0-1.
- [13] PLOTĚNÝ, L. *Budování úspěšného firemního webu*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-X.
- [14] STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [15] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

6.2 Elektronické zdroje

- [16] SHOPCENTRIK. *E-Business* [online]. [cit. 2011-01-11]. Dostupné z: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>>.
- [17] SHOPCENTRIK. *E-Commerce* [online]. [cit. 2011-01-11]. Dostupné z: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>>.
- [18] VAMSITE. *Pojem e-obchodu* [online]. 2007, [cit. 2011-01-11]. Dostupné z: <<http://vam.no9.cz/skola/E-obchod.doc>>.
- [19] BUCHTA, M. *IDC: Počet prodaných smartphonů roste v roce 2010 o 74,4 %* [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z: <<http://channelworld.cz/spotrební-elektronika/idc-pocet-prodanych-smartphonu-rosti-v-roce-2010-o-74-4-3608>>.

6.2.1 Odborné články

- [20] CAO, M., ZHANG, Q., SEYDEL, J. B2C e-commerce web site quality. *Emerald* [online]. 2005, 105, 5, [cit. 2011-01-17]. Dostupné z: <<http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm>>.

- [21] JUDD, V., FARROW, L., TIMS, B. Evaluating public web site information: a process and an instrument. *Emerald* [online]. 2006, 34, 1, [cit.2011-01-19]. Dostupné z: < www.emeraldinsight.com/0090-7324.htm>.
- [22] LEE, J., MORRISON, A. A comparative study of web site performance. *Emerald* [online]. 2010, 1, 1, [cit.2011-01-18]. Dostupné z: < www.emeraldinsight.com/1757-9880.htm>.
- [23] NORUZI, A. The web impact factor: a critical review. *Emerald* [online]. 2006, 24, 4, [cit.2011-01-18]. Dostupné z: < www.emeraldinsight.com/0264-0473.htm>.
- [24] OPPENHEIM, CH., WARD, L. Evaluation of web sites for B2C e-commerce. *Emerald* [online]. 2006, 58, 3, [cit.2011-01-19]. Dostupné z: <www.emeraldinsight.com/0001-253X.htm>.
- [25] PANAPOULOU, E., TAMBOURIS, E., TARABANIS, K. A framework for evaluating web sites of public authorities. *Emerald* [online]. 2008, 60, 5, [cit.2011-01-17]. Dostupné z: <www.emeraldinsight.com/0001-253X.htm>.

7 Seznamy

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Kroky marketingového výzkumu.....	20
Obrázek 2: Čtyři faktory webu	25
Obrázek 3: Kvalita informace.....	27
Obrázek 4: Cyklus efektivnosti webové stránky	29
Obrázek 5: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta.....	54
Obrázek 6: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta	55
Obrázek 7: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta	57
Obrázek 8: Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně.....	58
Obrázek 9: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné	60
Obrázek 10: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta	61
Obrázek 11: Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta sociálně ekonomická	63
Obrázek 12: Hodnocení FSE Univerzity J.E. Purkyně v Ústí nad Labem	63
Obrázek 13: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd - IES	64
Obrázek 14: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní.....	66
Obrázek 15: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky	67
Obrázek 16: VŠ báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta	68
Obrázek 17: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu	70
Obrázek 18: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích.....	71
Obrázek 19: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská	73
Obrázek 20: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická	75
Obrázek 21: Vysoká škola Karla Engliš a.s.	76
Obrázek 22: Vysoká škola ekonomie a managementu	77
Obrázek 23: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo	79
Obrázek 24: Vysoká škola podnikání a.s.	80
Obrázek 25: Soukromá vysoká škola ekonomických studií	82
Obrázek 26: BIBS a.s. (Brno International Business school)	84

7.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání propagace v různých médiích.....	15
Tabulka 2: Změna marketingu vůči kybermarketingu	16
Tabulka 3: Hodnocení kritérií dle respondentů v procentech.....	37
Tabulka 4: Stanovení vah ke kritériím pomocí koeficientu	37
Tabulka 5: Seznam veřejných a státních vysokých škol.....	53
Tabulka 6: Hodnocení PEF České zemědělské univerzity v Praze	55
Tabulka 7: Hodnocení EF Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích	56
Tabulka 8: Hodnocení ESF Masarykovy univerzity	58
Tabulka 9: Hodnocení PEF Mendelovy univerzity v Brně	59
Tabulka 10: Hodnocení OPF Karviná Slezské univerzity v Opavě	61
Tabulka 11: Hodnocení EF Technické univerzity v Liberci	62
Tabulka 12: Hodnocení IES FSV Univerzity Karlovy v Praze.....	65
Tabulka 13: Hodnocení FES Univerzity Pardubice	66

<i>Tabulka 14: Hodnocení FMaE Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 15: Hodnocení EF VŠ báňské - Technická univerzita Ostrava</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 16: Hodnocení FM Vysoké školy ekonomické v Praze</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 17: Hodnocení VŠ technické a ekonomické v Českých Budějovicích</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 18: Hodnocení FP Vysoké učení technické v Brně</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 19: Hodnocení FE Západočeské univerzity v Plzni</i>	<i>75</i>
<i>Tabulka 20: Hodnocení Vysoké školy Karla Engliša a.s.</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 21: Hodnocení Vysoké školy ekonomie a managementu</i>	<i>78</i>
<i>Tabulka 22: Hodnocení Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka 23: Hodnocení Vysoké školy podnikání a.s.</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 24: Hodnocení Soukromé vysoké školy ekonomických studií</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 25: Hodnocení BIBS a.s.</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 26: Přehled hodnocení všech vysokých škol</i>	<i>86</i>
<i>Tabulka 27: Trh s prodejem chytrých telefonů.....</i>	<i>94</i>

7.2 Seznam grafů

<i>Graf 1: Základní informace k výběru vysoké školy</i>	<i>34</i>
<i>Graf 2: Návštěvnost www stránek</i>	<i>35</i>
<i>Graf 3: Ovlivní kvalita www podání přihlášky</i>	<i>36</i>
<i>Graf 4: Internetové vyhledávače</i>	<i>38</i>
<i>Graf 5: Internetové vyhledávače</i>	<i>39</i>
<i>Graf 6: Obrázky vnitřku a okolí fakulty</i>	<i>40</i>
<i>Graf 7: Styly zvýraznění informací v textu</i>	<i>41</i>
<i>Graf 8: Povědomí a využití mapy stránek</i>	<i>42</i>
<i>Graf 9: Vysoká škola na facebooku</i>	<i>43</i>
<i>Graf 10: Způsob podání přihlášky</i>	<i>44</i>
<i>Graf 11: Používání lokálního vyhledávače</i>	<i>45</i>
<i>Graf 12: Připojení k internetu pomocí jiných přístrojů</i>	<i>46</i>
<i>Graf 13: Podání přihlášky na soukromou VŠ</i>	<i>47</i>
<i>Graf 14: Kvalita webu soukromých VŠ</i>	<i>48</i>

8 Přílohy

8.1 Čistý dotazník

Ve skutečnosti byl dotazník lépe graficky upravený a strukturovaný. Rozházení provedlo zarovnání dle směrnice vyhotovení diplomové práce. Na začátku chybí jakékoliv informace ohledně významu dotazníku, protože průzkum byl veden formou přímého kontaktu a tyto údaje byly sděleny osobně před započítím vyplňování.

Dotazník na téma webové stránky vysokých škol

1. Základní informace k výběru vysoké školy získávám pomocí: Vyberte 1 či více možností

- ☐ Cílené tiskoviny (Učitelské noviny, Kam po maturitě)
- ☐ Webové stránky vysokých škol
- ☐ Na veletrhu (Gaudeamus)
- ☐ Z reklamy
- ☐ Přímý kontakt (den otevřených dveří)
- ☐ Z online katalogů vysokých škol (vysokeskoly.cz)
- ☐ Z ostatních zdrojů

2. Navštívili jste před podáním přihlášky webové stránky školy kvůli podrobnějším informacím?

- a. Ano
- b. Ne

3. Řekli byste, že Vás kvalita webových stránek ovlivní při rozhodování podání žádosti o přijetí?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

4. Seřad'te kritéria hodnocení webových stránek podle jejich důležitosti.
1 – nejdůležitější, 8 – nejméně důležité

..... SEO analýza (pořadí ve vyhledávačích, kvalita HTML kódu)
..... Informovanost (množství a kvalita daných informací)
..... Design (grafický vzhled stránky)
..... Přehlednost (uspořádání informací)
..... Navigace (zřetelné odkazy a rychlý pohyb po stránce)
..... Reakčnost (rychlost načtení stránky)
..... Funkčnost (vyhledávač, tisknutelný formát)
..... Originalita (něco navíc na rozdíl od ostatních)

5. Napadá Vás ještě nějaké další kritérium? Pokud ano napište.

.....

6. Který internetový vyhledávač nejčastěji používáte? Vyberte pouze 1 možnost.

a. Atlas
b. Seznam
c. Google
d. Centrum
e. Jyxo
f.

7. Které informace požadujete na stránkách vysoké školy za důležité? Zaškrtněte 1 či více možností. Pokud Vás napadá jiná důležitá informace tak dopište.

☐ Základní údaje o škole a fakultě
☐ Podrobný rozpis nabízených studijních oborů
☐ Podmínky přijetí a forma přijímací zkoušky
☐ Návod na podání přihlášky
☐

8. Jakou váhu v procentech byste přiřadili prvnímu dojmu při prohlížení stránek? Použijte rozmezí 0 až 100 procent po desítkách.

..... %

9. Vyžadujete, aby stránky obsahovaly obrázky zobrazující vnitřek a okolí fakulty?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

10. Jaký styl zvýraznění informace v textu je pro Vás uživatelsky nejpřehlednější?

- a. Kurzívou
- b. Podtržením
- c. Tučností
- d. Barevné odlišení

11. Co podle Vás činí internetové stránky nepřehlednými?

.....

12. Víte, k čemu slouží mapa stránek?

- a. Ano a používám ji
- b. Ano ale nepoužívám ji
- c. Nevím

13. Zdá se Vám přínosné propojení Vysoké školy se sociální sítí jako je například facebook a podobně?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

14. Preferujete podávání přihlášky ke studiu elektronickou nebo klasickou formou?
Připište alespoň jeden důvod vašeho rozhodnutí.

a. Elektronicky

.....

b. Klasicky

.....

15. Používáte při hledání informací na webových stránkách lokální vyhledávač?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

16. Pokud lokální vyhledávač nepoužíváte, uveďte důvod.

.....

17. Využíváte k připojení k internetu kromě počítače i jiných nástrojů (mobilní telefon, PDA..)?

- a. Ano často
- b. Ano zřídka
- c. Nepoužívám

18. V čem mohou být podle Vás webové stránky vysokých škol originální?

.....

19. Uvažujete o podání přihlášky na soukromou vysokou školu?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

20. Očekávali byste, že soukromé vysoké školy budou mít webové stránky zpracované:

- a. Lépe než státní vysoké školy
- b. Stejně jak státní vysoké školy
- c. Hůře než státní vysoké školy

Svoje tvrzení odůvodněte

.....