

Vyhodnocení studentských projektů v rámci předmětu Marketing 2 – kampaň pro získávání zahraničních studentů do dlouhodobých studijních programů MU

Pořadí:

1. J. Gruberová, J. Janoušková

- Velmi oceňuji důkladné analýzy – zvláště cenná je pro mě analýza nabídky konkurence.
- Kreativní strategie – dobře zvolené nosné téma (kontrast mezi historickou tradicí, byť je vlastně relativní, a moderním současným stavem MU).
- Největší přínos strategie: institut „partnerské střední školy v zahraničí“ – nové (přestože inspirované projektem českých partnerských SŠ), detailně rozvedené, spousta přínosných nápadů.
- Newsletter: přestože se jedná o všeobecně běžný nástroj, na MU zatím není pro tento účel využíván a neobjevil se ani v ostatních projektech – dobrý nápad, v celém projektu dobře zapadá do systému (využití pro partnerské SŠ apod.).
- „Den s chatem“ – dobrý nápad; prozatím jsme uvažovali o využití facebooku k obdobné komunikaci s potenciálními studenty, a domnívám se, že nelimitovat diskusi jen na určité dny je lepší – studenti MU by mohli být odměňováni za vyřízené dotazy nebo paušálně.... (Detaily jsou k zamyšlení/diskusi.) Dobrá inspirace!
- Rozšíření spolupráce s ISC – opět velmi dobrý nápad, zatím nebylo zvažováno (alespoň pokud vím) – dobrá forma zlepšení servisu pro dlouhodobé zahraniční studenty – dostupné, levné, organizačně nenáročné.
- Manuál zahraničního studenta (taktéž v minulosti zvažováno, prozatím z časových a kapacitních důvodů nerealizováno) – také dobrý nápad, jinými skupinami nenavržený.
- Dobře propracovaný harmonogram a rozpočet (v ostatních projektech většinou jen nástin, resp. hrubý odhad).

Shrnutí: Velmi dobrá prezentace – obsažná (přičemž mně osobně připadá i dobrý poměr mezi částí analytickou a strategickou), propracovaná, plná dobrých a originálních nápadů, které jsou realistické a odpovídající stávající situaci a univerzitnímu prostředí obecně. Už nyní je prakticky využitelná a velmi cenná analýza konkurence.

2. J. Horák, J. Majvald

- Velmi trefná analýza vnitřního stavu na MU i efektu stávajících aktivit.
- Oceňuji analýzu konkurenčního prostředí, která se liší od analýzy kolegyně Gruberové a Janouškové – je zaměřena na srovnání se zahraničními univerzitami, což je rovněž velmi cenné.
- Největším pozitivem strategie je podle mne prvek spolupráce s městem Brnem – originální, reálné, efektivní a nákladově velmi výhodné. (MU do jisté míry jak s JmK, tak s MMB v tomto spolupracuje, vždy jsme však zůstali „na půli cesty“ a potenciál je nevyužit.) Zcela novou ideou je (pro mě) využití středních škol v partnerských městech města Brna – výborný nápad!
- Prezentace MU na předem vybraných SŠ – velmi dobrá idea; promyšlené, efektivní, nízké náklady.
- Velmi dobrá je inovace lístků informujících na veletrzích o prezentaci ČR, resp. MU – finančně i časově nenáročné (pouze úprava), s možností pozitivního efektu.
- Kolegové správně odhadli citlivost využití zahraničních partnerských univerzit k získávání studentů („brain drain“); jejich návrh, tzn. spolupráce při tvorbě společných programů, je zcela jistě dobrým řešením (částečně se již na MU

rozdávajícím, ovšem zatím jen výjimečně) – bohužel na centrální úrovni je toto těžko ovlivnitelné, akademické programy jsou plně v gesci fakult.

- Nemohu neocenit skvělou grafickou úpravu prezentace a využití jednotného vizuálního stylu MU ☺.

Další prezentace už vnímám jako velmi podobné – je těžké určit 3. pořadí, natož pak místa další. Prezentace jsou si velmi podobné, ne špatné, ale mj. často s příliš obsáhlou částí analytickou či úvodní v poměru k celkovému rozsahu, nebo jen lehce rozvádějící stávající aktivity MU v oblasti mezinárodního marketingu. I s ohledem na tento fakt jsem nakonec 3. místo zvolila – obsahuje neotřelý a originální prvek (viz dále).

3. S. Chocholáčková, I. Juráková

- Oceňuji originální prvek v podobě „road show“, přestože se osobně domnívám, že se jedná o velmi nákladnou a organizačně náročnou aktivitu s nejasným efektem – tzn. zvážím-li vstupní náklady a rizika, pravděpodobně bychom podobnou kampaň zvažovali jen v případě, že bychom celkově měli k dispozici mnohem větší rozpočet a mohli se kromě této věnovat i dalším aktivitám. Jedná se ovšem o aktivitu neotřelou, celý nápad je rozpracován a jako celek kampaň působí dobře (vč. claimů, hesel, návaznosti na web apod.).

4. V. Pelikán, J. Havelka

5. M. Šulc, M. Rydlo

6. J. Krátká, T. Šebková