

Kampaň pro získání zahraničních studentů do dlouhodobých programů MUNI

Jitka Gruberová
Johana Janoušková

Marketingová strategie

- 1) Úvod do problému, zadání kampaně
- 2) Marketingové cíle
- 3) Cílová skupina
- 4) Analýzy : zákazníka, produktu (SWOT), životní cyklus produktu, Bostonská matice, PEST-analýza prostředí, Porterova analýza, analýza konkurence(Karlova univerzita...)
- 5) Kreativní strategie
- 6) Komunikační strategie
- 7) Akční plán – čas a rozpočet (náklady)
- 8) Kontrola

1) Úvod do problému a zadání kampaně

V rámci zvyšování mezinárodního významu se MUNI chce zasadit o větší nárůst tzv. mezinárodních studentů (angl. International students, studenti ze zahraničí) nejen v rámci výměnných programů (ERASMUS, CEEPUS atd) ale hlavně ve svých standardně dlouhých programech (bakalářské, magisterské a doktorské studium). Hlavní zodpovědnou institucí je Centrum zahraničních studií.

V současné době se MU profiluje dvěma směry:

- a) získávání zahraničních studentů do **českých** studijních programů:
 - stejné podmínky jako čeští studenti, tj. neplatí školné
 - podmínkou je úspěšné složení přijímacích zkoušek v češtině – je tedy potřeba dobrá úroveň ČJ (MU nabízí placené celoroční intenzivní kurzy, viz <http://www.phil.muni.cz/kabcest/>), proto je největší potenciál v zemích jazykově příbuzných s ČR (Polsko, bývalá Jugoslávie, Rusko...)
- b) získávání zahraničních studentů do programů v **cizích jazycích**
 - placené (cca 1500 – 4500 EUR/rok – seznamy viz přílohy)
 - převážně v AJ
 - medicínu počet zájemců o studium medicíny je tradičně vysoký, na rozdíl od ostatních programů, proto se chce MUNI profilovat na podporu ostatních programů
 - nevýhoda: velmi omezená nabídka na Bc. a Mgr. úrovni
 - největší potenciál spatřuje MUNI v Ph.D. programech

Doposud se MUNI zabývala těmito aktivitami na podporu zájmu o programy zmíněné nahoře:

- prezentace na zahraničních veletrzích (efekt těžko měřitelný)
- spolupráce se zahraničními univerzitami (jejich seznam viz <http://czs.muni.cz/cz/out/studenti/dohody/dohody> (univerzitní i fakultní, viz výběr v levém sloupci))
- spolupráce s agenturami rekrutujícími uchazeče v zahraničí (velmi těžké je vybrat vhodnou a seriózní agenturu, zejména v Asii mnoho z nich funguje tak, že de facto jen zprostředkovávají zájemcům vízum do Evropy – přijatí pak ke studiu ani nenastoupí, následkem mohou být problémy s cizineckou policií. Agentury jsou odměňovány formou provize ze školného získaného studenta)
- spolupráce s Českými centry v zahraničí (distribuce materiálů, prezentace...)-

- promo-video o MU na youtube (viz <http://www.youtube.com/watch?v=XcVHHMPaC6g>). Toto video je též promítáno na prezentacích či veletrzích, reakce jsou většinou kladné.

Zadání kampaně:

Cíle kampaně:

Zvýšení počtu zahraničních studentů ve studijních programech v rámci celé MU mimo fakultu lékařskou - a to jak českých, tak anglických.

Rozpočet:

2 miliony Kč/rok (nezahrnuje plat jednoho pracovníka na plný úvazek, který by aktivity koordinoval a plánoval; odměny pro externí spolupracovníky – pro případy prezentací apod. – už ovšem ano)

Požadavky na průběh kampaně :

Mělo by se jednat o souvislou celoroční kampaň, tj. aktivity by se měly konat v rozmezí celého roku. MUNI se však nebrání většímu soustředění aktivit do nějakého období (v případě vyargumentování) a skromnějšímu nasazení aktivit ve zbytku roku. Rozhodně by kampaň neměla vypadat tak, že se veškeré prostředky vyčerpají jen na jednu jedinou aktivitu (např. inzerci v jednom mediu) a po zbytek roku se nebude dít nic

2) Marketingové cíle kampaně

Dílčí cíl – zvýšení povědomí o možnosti/ kvalitě studia na naší univerzitě

Mezicíl – zvýšení poptávky po studijních programech určených zahraničním studentům

Hlavní cíl – zvýšení počtu zahraničních studentů ve studijních programech (českých i anglických) v rámci celé MU kromě Lékařské fakulty

Kvantifikace hlavního cíle :

Výchozí fakta – růst počtu zahraničních studentů v posledních letech :

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Počet st.	1464	1592	2096	2699	3206	3867	4449
Přírůstek	-	128	504	603	507	661	582

Průměrný přírůstek v letech od 2004 do 2008 : 571 student

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že konstantní růst představuje přibližně 600 nových studentů ročně. Naším cílem je proto navýšit tento počet ještě alespoň o dalších 100 studentů (z časových důvodů) tak, aby meziroční nárůst let 2009 a 2010 činil 700 studentů. Z dlouhodobějšího hlediska předpokládáme promítnutí efektu kampaně do trvale rostoucího přírůstku a tím vytvoření strmějšího trendu nežli doposud.

3) Cílová skupina

PRIMÁRNÍ : Středoškolská mládež v zahraničí – konkrétně studenti 3. a 4. ročníků nejlépe všeobecných středních škol (gymnází) a to ve státech 1) jazykově příbuzných pro studium v češtině (Slovensko, Bělorusko, Ukrajina, Rusko, Polsko, Chorvatsko, Slovinsko) 2) asijských pro studium v angličtině

SEKUNDÁRNÍ : Vysokoškolští studenti na partnerských univerzitách v Asii (Shanghai University of Finance and Economics, Hong Kong Baptist University, Hong Kong Institute of Education, Akita International University, Kansai Gaidai University, Osaka, Momoyama Gakuin University (St. Andrew's University), Shizuoka University, Hankuk University, Sungkyunkwan University, National Chengchi University) do anglických studijních Ph.D. programů.

Důvody výběru : Primární cílovou skupinu jsme zvolily takovou, jako je popsáno výše z toho důvodu, že se domníváme, že v naší strategii navrhne účinný komunikační kanál, jak tuto skupinu zacílit. (viz 1. -3.bod strategie) Sekundární skupinu jsme zvolily proto, že je to cílová skupina minulých aktivit MUNI a protože již existuje dostatečná půda pro komunikaci s touto skupinou (stávající spolupráce se zahraničními univerzitami).

4) Analýzy

Analýza zákazníka

Žebříček států, z nichž pochází zahraniční studenti, podle počtu studentů v roce 2008 (výběr států s minimálně 15 studenty)

Stát	Počet studentů	Stát	Počet studentů
Slovensko	3704	Bosna a Hercegovina	20
Portugalsko	107	Srbsko	20
Ukrajina	75	Izrael	17
Velká Británie	54	Bělorusko	15
Rusko	43	Bulharsko	15
Polsko	35	Guatemala	15
Kypr	33	Řecko	15
Švédsko	28		

- zde můžeme vidět, že suverénně nejpočetnější národnostní menšinou na MUNI jsou studenti ze Slovenska, to je podle nás způsobeno malou vzdáleností ze Slovenské republiky do Brna, velmi podobným jazykem a širší nabídkou oborů než na vysokých školách na Slovensku. Největší zájem mezi Slováky je zaměřen na Lékařskou fakultu (782 st.), Filosofickou fakultu (705 st.) a Fakultu informatiky (667 st.) (následuje ESF se 464 st.)

Žebříček fakult podle počtu studujících zahraničních studentů v roce 2008

Fakulta	Počet studentů
Lékařská fakulta	1144
Filosofická fakulta	858
Fakulta informatiky	686
Ekonomicko-správní f.	487
Fakulta sociálních studií	428
Přírodovědecká fakulta	377
Právnická fakulta	349
Pedagogická fakulta	87
Fakulta sportovních studií	33

SWOT analýza produktu

Programy v češtině

Strengths : bezplatné studium, kvalitní, prestižní univerzita /2. největší v ČR/, velké množství fakult a programů, moderní zázemí, získávání kontaktů během studia, přehledné informace o možnosti studia na czs.muni.cz

Weaknesses : český jazyk -> placený kurz češtiny před přijímacími zkouškami, nutnost se naučit, informace se na internetu hledají dlouho (méně přístupné)

Opportunities : jazyková příbuznost, moderní trend internacionalizace – studia v zahraničí, Brno (kulturní centrum),

Threats : konkurence (podobné programy na jiných vysokých školách), ekonomická recese , nízké povědomí o MUNI v zahraničí, cizí země/ prostředí, jiná legislativa, vyšší životní náklady (doprava domů), omezení kontaktu s rodinou a přáteli

Programy v angličtině – bakalářské a magisterské

Strengths : v nejpoužívanějším jazyce na světě (angličtina se učí prakticky všude) -> potenciál pro studium studentů odkudkoli, cena – výhodnější oproti KU, prestižní univerzita /2. největší v ČR/

Weaknesses : velmi omezený výběr programů pro zahájení vysokoškolského studia (pouze na ESF, LF, PedF), taktéž pro navazující mgr. programy(pouze ESF, FI, PŘF, FSS), informace se na internetu hledají dlouho (méně přístupné)

Opportunities : moderní trend internacionalizace – studia v zahraničí, Evropa jako centrum a kolébka kultury a vzdělání, Brno – ideální pro studentský život

Threats : konkurence (podobné programy na jiných vysokých školách), ekonomická recese , nízké povědomí o MUNI v zahraničí, cizí země/ prostředí, jiná legislativa, vyšší životní náklady (doprava domů), omezení kontaktu s rodinou a přáteli

Programy v angličtině – doktorské

Strengths : v nejpoužívanějším jazyce na světě (angličtina se učí prakticky všude) -> potenciál pro studium studentů odkudkoli, cena – výhodnější oproti KU, velké množství programů (všude kromě PrF), prestižní univerzita /2. největší v ČR/

Weaknesses: slabá propagace, špatně vyhledatelné informace, vysoká cena

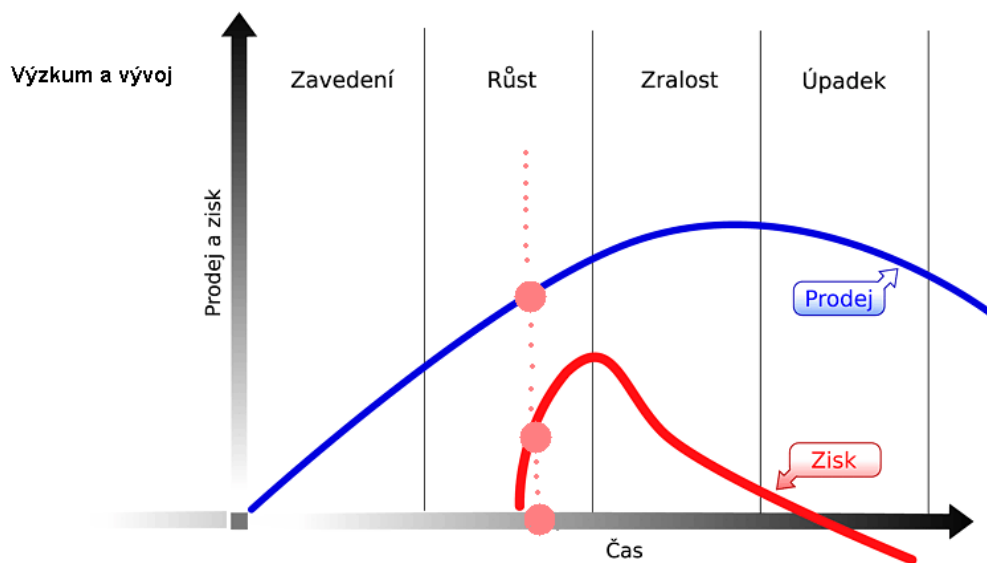
Opportunities: silné vědecké zázemí MUNI , moderní trend internacionalizace – studia v zahraničí, Evropa jako centrum a kolébka kultury a vzdělání, Brno – ideální pro studentský život

Threats : konkurence – v ČR a zahraničí, ekonomická recese

Analýza fáze životního cyklu produktu

Usuzujeme, že se náš produkt nachází ve fázi růstu prodeje. Vycházíme přitom z těchto faktů:

- 1) poptávka zahraničních studentů pro dlouhodobých programech dynamicky roste (viz analýza spotřebitele)
- 2) český trh se studijními programy pro cizince roste, objevují se stále noví konkurenti
- 3) programy generují čím dál větší zisk
- 4) vkládá se poměrně hodně finančních prostředků do propagace
- 5) existuje poptávka i po jiných typech produktu (další programy), které ještě nebyly zavedeny



Bostonská matice

Výchozí teorie : Hvězdy jsou výrobky s vysokým tempem růstu a zaujímají větší podíl na trhu, ale vyžadují ještě investování, mají strmou životní křivku, dobře se prodávají, dosahují velkého zisku, jsou vysoce módním produktem

Proto si myslíme, že náš produkt je právě v oblasti hvězd – poptávka po něm dynamicky stoupá, na trhu nabídky vzdělání v ČR pro cizince zaujímají velký podíl, ale vyžadují také další investice, studium v zahraničí je v současné době rostoucím trendem - je moderní



PEST analýza vnějšího prostředí

Politicko-legislativní vlivy : nutnost víz pro zahraniční studenty, rozdílná legislativa, demokracie, politická stabilita státu, stejné postavení všech národností

Ekonomické faktory : ekonomická recese, rozvinutá ekonomika, stabilní měna, snadno dostupné finanční půjčky pro studenty, nízká inflace, zvyšující se nezaměstnanost (menší pracovní možnosti při studiu)

Sociálně-kulturní faktory : rostoucí úroveň a nabídka vzdělání, široká nabídka volnočasových aktivit, náboženská svoboda, volnost pohybu, kulturní prostředí (tradice, umění)

Technologické vlivy : státní podpora vědy a výzkumu, rychlý růst úrovně technologií, modernizace

Porterova analýza 5ti konkurenčních sil

1. riziko vstupu potenciálních konkurentů – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?

Vstoupit na český trh studijních programů VŠ pro zahraniční studenty není v dnešní době pro existující univerzity legislativně složité. Bariérou vstupu z tohoto pohledu ale může být získání akreditace pro takové obory Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Taktéž zřízení nových oborů a jejich personálního zabezpečení znamená pro VŠ značné náklady.

2. rivalita mezi stávajícími konkurenty – Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?

Na trhu se studijními programy VŠ pro zahraniční studenty je v současné době Karlova univerzita v Praze naším největším a dominantním konkurentem. Konkurenční boj mezi stávajícími konkurenty je velmi silný z hlediska rivality v získávání zahraničních studentů. Důvodem je výrazný převís nabídky nad poptávkou.

3. smluvní síla odběratelů – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?

Studijní programy nemají v pravém slova smyslu žádné smluvní odběratele.

4. smluvní síla dodavatelů – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?

Studijní programy nemají v pravém slova smyslu žádné smluvní dodavatele.

5. hrozba substitučních výrobků – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

Díky legislativní úpravě ČR je akreditace určitého programu zárukou jeho obsahu a kvality, dá se tedy říct, že shodné akreditované programy (se stejnými kódy) na různých univerzitách a vysokých školách v ČR jsou si navzájem substituty více či méně dokonalými.

Analýza konkurence

1) Karlova univerzita, Praha

Obecně : větší prestiž, delší tradice, více míst pro uchazeče, Praha – centrum evropské kultury, vyšší náklady na vše, více pracovních/rekreačních možností, lepší dostupnost (větší letiště, dopravní uzel)

Studijní programy v češtině

Větší množství programů, bez samostatné ekonomické fakulty a fakulty informatiky (takové obory na 1) Fakultě humanitních studií , 2) Matematicko-fyzikální fakultě), ale s třemi fakultami teologickými, Fakultou farmaceutickou, díky větší kapacitě též větší počet uchazečů i studentů

Studijní programy v angličtině

Protestantská teologická fakulta – navazující magisterské 2 roky 10 000 USD /rok

1. lékařská fakulta – Dentistry (5 let) 14,500 USD/rok (MDDr.)

General medicine (6 let) 13 000 USD/rok (MUDr.)

2. lékařská fakulta - General medicine (6 let) 245 000 CZK/rok

3. lékařská fakulta - General medicine (6 let) 290 000 CZK/rok

Lékařská fakulta v Plzni - General Medicine (6 years) –8 500 EUR/rok MUDr.

- Dentistry (5 years) – 9 000 EUR/rok MDDr.

Lékařská fakulta v Hr. Králové - General Medicine (6 years) –290 000 CZK/rok MUDr.

- Dentistry (5 years) – 320 000 CZK/rok MDDr.

Farmaceutická fakulta v HK – Farmacie (5 let) - 6 800 EUR/rok

Filosofická fakulta - English and American Studies ???

Přírodovědecká fakulta – bakalářské (3 roky) 5900 EUR/rok

- magisterské (2 roky) 6900 EUR/rok

Programy : biologie, chemie, geologie, geografie

Fakulta matematicko-fyzická

Bachelor of Science degree – Bc. (3 years) USD 2,500/ rok

Mathematics

Computer Science

Physics

Master of Science degree – Mgr. (2 years) USD 2,500/rok

Mathematics

Computer Science

Physics

Fakulta sociálních věd - navazující magisterské 7 800 EUR/ rok

- programy : **International Economic and Political Studies** (2 years)

• **Economics and Finance** (2 years)

• **East European Studies** (2 years)

• **International Masters in Economy, State and Society** (Erasmus Mundus, 2 years, with UCL)

Fakulta tělesné výchovy a sportu – Bc.: **Physiotherapy** (3 years) 200 000 CZK/rok

Physical Education and Sport (3 years) 180 000 CZK/rok

Mgr.: **Physiotherapy** (2 years) 200 000 CZK/rok

Porovnání : **BC** – KU- Přírodovědecká f. – 4 programy 5900 EUR/rok = 154 580 CZK/rok

Matematicko-fyz. f.– 9 programů 2500 USD/rok= 43 500 CZK/rok

Fakulta těl. výchovy a sportu – 2 programy 180 000 a 200 000 CZK/rok

X

- MU- rok 2009/2010 žádný program

MGR-n – KU – Přírodovědecká f.- 4 programy 6900 EUR/rok = **180 780 CZK/rok**

Matematicko-fyz.f. – 3 programy 2500 USD/rok = **43 500 CZK/rok**

Protestantská teologická f. – 1 pr. 10 000 USD = **175 000 CZK/rok**

Fakulta těl. výchovy a sportu – 1 program **200 000 CZK/rok**

X

- MU – Fakulta informatiky – 2 programy 3000 EUR/rok = **78 600 CZK/rok**

Fakulta soc. studií – 2 programy 3900 EUR/rok= **102 180 CZK/rok**

MGR – KU – Lékařské fakulty – 2 programy od 230 000 do **320 000 CZK/rok**

Farmaceutická fakulta – 1 program 6800 EUR/rok = **180 000 CZK/rok**

X

-MU- Lékařská fakulta – 2 programy od 235 800 do **248 900 CZK/rok**

Ph.D. – KU – Protestantská teologická f. – 1 pr. 10 000 USD/rok = **175 000 CZK/rok**

1.lékařská fakulta – 14 pr. 1500 EUR/rok = **39 300 CZK/rok**

2.lékařská fakulta – 13.pr 0!(výzkum pro Akademii věd ČR a MZ ČR)

Lékařská fakulta v HK – 19 pr. **150 000 CZK/rok**

Farmaceutická fakulta - 11. pr 5200 EUR/rok = **136 240 CZK/rok**

Filosofická fakulta – 6. pr 8000 USD/rok = **140 000 CZK/rok**

Přírodovědecká f. – 32 pr. 820 – 6500 EUR/rok = až **170 300 CZK/rok**

Matematicko-fyzikální f. – 25 pr. 2500 USD/rok = **43 750 CZK/rok**

F. tělesné výchovy a sportu - 2 pr. **170 000 CZK/rok**

- MU- Lékařská fakulta – 21 pr. 8500 EUR/rok = **222 700 CZK/rok**
- Přírodovědecká fakulta – 34. pr 3900 EUR/rok = **102 180 CZK/rok**
- Filozofická f. – 3 pr. 1900 EUR/rok = **49 780 CZK/rok**
- Pedagogická f. – 1 pr. 4 600 EUR/rok = **120 520 CZK/rok**
- Ekonomicko-spr. F. – 3 pr. 4500 EUR/rok = **117 900 CZK/rok**
- Fakulta informatiky – 1. pr. 2000 EUR/rok = **52 400 CZK/rok**
- Fakulta sociálních st. - 9 pr. 1950 EUR/ rok = **51 090 CZK/rok**
- Fakulta sportovních st. – 1 pr 3200 EUR/rok = **83 840 CZK/rok**

II) Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Obory v cizím jazyce v prezenční formě:

Ekonomická fakulta

Economics and Management – navazující mag. (2 roky) – angličtina

Fakulta rybářství a ochrany vod

Zootechnics – navazující mag. (2 roky) – angličtina

Zootechnics - doktorský studijní program (4 roky) – angličtina

Filozofická fakulta

Geschichtswissenschaften - doktorský studijní program (3 roky) – němčina

Theory and History of Literature - doktorský studijní program (3 roky) – angličtina

Pedagogická fakulta

Specialization in Education - navazující mag. (2 roky) – angličtina

Přírodovědecká fakulta

Biochemistry – bakalářský studijní program (3 roky) – angličtina

Biology - navazující mag. (2 roky) – angličtina

Zoology - navazující mag. (2 roky) – angličtina

Botany - navazující mag. (2 roky) – angličtina

Ecology - navazující mag. (2 roky) – angličtina

Biology - doktorský studijní program (4 roky) – angličtina

Zoology - doktorský studijní program (4 roky) – angličtina

Botany - doktorský studijní program (4 roky) – angličtina

Physiology and Immunology - doktorský studijní program (4 roky) – angličtina

Molecular and Cell Biology - doktorský studijní program (4 roky) – angličtina

Ecology - doktorský studijní program (4 roky) – angličtina

Teologická fakulta

Theologie - doktorský studijní program (3 roky) – němčina

Zdravotně sociální fakulta

Nursing – bakalářský studijní program (3 roky) – angličtina

Economics and Management - navazující mag. (2 roky) – angličtina

Zemědělská fakulta

Fytotechnics - doktorský studijní program (3 roky) – angličtina

Ústav fyzikální biologie

Biophysics - doktorský studijní program (4 roky) – angličtina

- Porovnání :** **BC** – JČU - Přírodovědecká f. – 1 program
 Zdravotně sociální f. - 1 program
 - MU- rok 2009/2010 žádný program
- MGR-n** – JČU – Ekonomická fakulta - 1 program
 Fakulta rybářství a ochrany vod - 1 program
 Pedagogická fakulta - 1 program
 Přírodovědecká fakulta – 4 programy
 Zdravotně sociální fakulta – 1 program
- MU – Fakulta informatiky – 2 programy 3000 EUR/rok = **78 600 CZK/rok**
 Fakulta soc. studií – 2 programy 3900 EUR/rok= **102 180 CZK/rok**
- MGR** – JČU - žádný program
 -MU- Lékařská fakulta – 2 programy od 235 800 do **248 900 CZK/rok**
- Ph.D.** – JČU - Fakulta rybářství a ochrany vod - 1 program
 Filozofická fakulta - 2 programy (1 v němčině)
 Přírodovědecká fakulta – 6 programů
 Teologická fakulta – 1 program (v němčině)
 Zemědělská fakulta – 1 program
 Ústav fyzikální biologie – 1 program
- MU- Lékařská fakulta – 21 pr. 8500 EUR/rok = **222 700 CZK/rok**
 Přírodovědecká fakulta – 34. pr 3900 EUR/rok = **102 180 CZK/rok**
 Filosofická f. – 3 pr. 1900 EUR/rok = **49 780 CZK/rok**
 Pedagogická f. – 1 pr. 4 600 EUR/rok = **120 520 CZK/rok**
 Ekonomicko-spr. F. – 3 pr. 4500 EUR/rok = **117 900 CZK/rok**
 Fakulta informatiky – 1. pr. 2000 EUR/rok = **52 400 CZK/rok**
 Fakulta sociálních st. - 9 pr. 1950 EUR/ rok = **51 090 CZK/rok**
 Fakulta sportovních st. – 1 pr 3200 EUR/rok = **83 840 CZK/rok**

III) Univerzita T. Bati ve Zlíně

BACHELOR'S PROGRAMMES in the ENGLISH LANGUAGE

BACHELOR'S PROGRAMMES	Programme	Duration
Faculty of Technology	Chemistry and Materials Technology	3 years
Faculty of Humanities	Philology	3 years
Faculty of Management and Economics	Economics and Management	3 years
Faculty of Applied Informatics	Engineering Informatics	3 years

Tuition fee: EUR 2,000 / 1 year (Faculty of Technology)
 CZK 50,000 / 1 year (Faculty of Humanities)
 CZK 60,000 / 1 year (Faculty of Management and Economics)
 CZK 60,000 / 1 year (Faculty of Applied Informatics)

MASTER'S PROGRAMMES in the ENGLISH LANGUAGE

MASTER'S PROGRAMMES	Programme	Duration
Faculty of Technology	Chemistry and Materials Technology	2 years
Faculty of Management and Economics	Economics and Management	2 years
Faculty of Applied Informatics	Engineering Informatics	2 years

Tuition fee: EUR 2,000 / 1 year (Faculty of Technology)
 CZK 60,000 / 1 year (Faculty of Management and Economics)

CZK 60,000 / 1 year (Faculty of Applied Informatics)

DOCTORAL PROGRAMMES

DOCTORAL PROGRAMMES	Programme	Duration
Faculty of Technology	Chemistry and Materials Technology	4 years
	Chemistry and Materials Technology	4 years
Faculty of Management and Economics	Economics and Management	4 years
	Economics Policy and Administration	3 years
Faculty of Applied Informatics	Engineering Informatics	4 years
	Engineering Informatics	4 years

Tuition fee: EUR 2,500 / 1 academic year (Faculty of Technology)
EUR 1,500 / 1 academic year (Faculty of Management and Economics)
EUR 1,500 / 1 academic year (Faculty of Applied Informatics)

Porovnání : BC – UTB - Technologická f. – 1 program 2000 EUR/ rok = 52 400 CZK/rok
Fakulta humanitních studií – 1 program 50000 EUR/ rok = 1 310 000 CZK/rok
Fakulta managementu a ekonomiky – 1 program 60000 EUR/ rok = 1 572 000 CZK/rok
Fakulta aplikované informatiky - 1 program 60000 EUR/ rok = 1 572 000 CZK/rok

X

- MU- rok 2009/2010 žádný program

MGR-n – UTB – Technologická f. - 1 program 2000 EUR/ rok = 52 400 CZK/rok
Fakulta managementu a ekonomiky - 1 program 60000 EUR/ rok = 1 572 000 CZK/rok
Fakulta aplikované informatiky - 1 program 60000 EUR/ rok = 1 572 000 CZK/rok

X

- MU – Fakulta informatiky – 2 programy 3000 EUR/rok = **78 600 CZK/rok**
Fakulta soc. studií – 2 programy 3900 EUR/rok = **102 180 CZK/rok**

MGR – UTB - žádný program

X

-MU- Lékařská fakulta – 2 programy od 235 800 do **248 900 CZK/rok**

Ph.D. – UTB - Technologická f. – 2 programy 2500 EUR/ year = 65 500 CZK/rok
Fakulta managementu a ekonomiky – 2 programy 1500 EUR / year = 39 300 CZK/rok
Fakulta aplikované informatiky – 2 programy 1500 EUR / year = 39 300 CZK/rok

X

- MU- Lékařská fakulta – 21 pr. 8500 EUR/rok = **222 700 CZK/rok**
Přírodovědecká fakulta – 34. pr 3900 EUR/rok = **102 180 CZK/rok**
Filosofická f. – 3 pr. 1900 EUR/rok = **49 780 CZK/rok**
Pedagogická f. – 1 pr. 4 600 EUR/rok = **120 520 CZK/rok**
Ekonomicko-spr. F. – 3 pr. 4500 EUR/rok = **117 900 CZK/rok**
Fakulta informatiky – 1. pr. 2000 EUR/rok = **52 400 CZK/rok**
Fakulta sociálních st. - 9 pr. 1950 EUR/ rok = **51 090 CZK/rok**
Fakulta sportovních st. – 1 pr 3200 EUR/rok = **83 840 CZK/rok**

5) Kreativní strategie

„Checked by years, keeping pace with time“ neboli *léty prověřená, avšak držící krok s dobou* by byla hlavní myšlenka a taktéž motto vydávané brožurky. Pomocí tohoto sdělení chceme vyjádřit jednak *dlouholetou tradici školy*, její za tu dobu dosaženou *prestiž*, ale naproti tomu též důraz na kladený na *moderní zázemí*, inovace a *nové technologie*, díky nimž škola poskytuje výuku na kvalitní úrovni, mnohdy vyšší než některé další evropské univerzity. Zdůrazníme také samostatnou vědeckou činnost a vědecké unikáty, jako třeba Antarktickou vědeckou expedici, pořádanou MUNI, protože se domníváme, že právě zázemí pro vědu je v současné době silným argumentem, proč jít studovat na zahraniční školu.

Grafickou stránkou navrhované kreativy by byla titulní (popř. další) strana brožurky, kde by byl nadpis Masaryk university (1919-2010, v horní části claim „ Checked by years „ a pod ním dobové foto z 20. let v ČR, a ve spodní části „...keeping pace with time“ a foto studujících studentů s moderními vymoženostmi této doby.

V sekci brožury věnované T.G.Masarykovi by byl nadpis „I Masaryk studoval v zahraničí...“ – myšlenka : spousta vlivných osobností vsadila na studium v zahraničí, něco na tom bude. Následovala by část věnovaná MUNI s titulem „ Ale kdyby si mohl vybrat nyní, studoval by na MUNI“ – komunikování MUNI jako jedno z nejlepších center vzdělávání s obrovským potenciálem do budoucnosti .

6) Komunikační strategie

D) Vytvoření institutu „ PARTNERSKÁ STŘEDNÍ ŠKOLA V ZAHRANIČÍ“

Jako předloha tohoto nápadu nám posloužil již existující institut „Partnerská střední škola“. Veškeré informace o tomto projektu jsou k dispozici zde http://muni.cz/general/mu_partners/secondary_schools

Tento bod strategie by sloužil především k podpoře komunikace s primární cílovou skupinou, a to zejména v evropských zemích s jazykovou příbuzností (jmenovitě Rusko, Bělorusko, Ukrajina, Polsko, Slovensko, Slovinsko), ale okrajově též v zemích asijských (Indie, Thajsko, Japonsko).

Šlo by o vytvoření vztahu mezi MUNI a vybranými středními školami nejlépe všeobecného zaměření, alespoň s jednou z každého jmenovaného státu (předpokládaný počet : 10 škol) Iniciátorem tohoto vztahu by byla MUNI, která by po důkladném výběru škol (kritéria : prestiž a známost školy, dostatečná vybavenost moderními technologiemi pro přenos a prezentaci dat, velikost školy – počet studentů, lokace) oslovila jejich příslušná oddělení *direct mailem*. Ten by obsahoval -

- představení MUNI v národním i mezinárodním kontextu
- důvody navrhované spolupráce
- nabídku takovéto spolupráce s vypsáním obsahem a benefity pro obě strany tohoto vztahu, - kontaktní údaje – nejlépe vyzdvihnout důležitost komunikace elektronické.

Podstatou spolupráce se zdejšími středními školami je osobní setkávání při různých projektech, dnech otevřených dveří, vzdělávacích seminářích pro učitele stř. škol pořádanými MUNI, odborné přednášky na středních školách, oboustranné prezentování partnera na webu, prezentace studentů MUNI na středních školách, distribuce newsletteru o novinkách/postupu v rámci spolupráce MUNI se středními školami. – My bychom se drželi podobného schématu, bohužel s omezeným osobním stykem (vysoké náklady na dopravu, čas) a naopak komunikací založenou takřka výhradně na elektronické bázi (naopak šetří čas i peněžní prostředky).

Hlavní náplní spolupráce ze strany středních škol by byla ochota promítnout studentům 3. a 4. ročníků (u nichž se předpokládá další studium na VŠ) 2x v roce (únor, listopad) v rámci vyučování *promo video* MUNI , slovně doplnit informace o této škole a studiu na ní a sdělit též studentům, kdo zodpovědný má podrobnější informace o možnostech studia (poradce pro studium), popř. kde tyto informace mohou sami sledovat (nástěnka, jiný mediální kanál zprostředkovávající informace o MUNI tamějším studentům). Promo video by bylo sestaveno

s nynějšího promo videa umístěného na youtube (sekvence obrazů s anglickými popisky a zajímavou hudbou v pozadí, komunikující přednosti oblasti, v níž se MUNI nachází, zázemí univerzity, možnosti studia, možnosti kulturního a sportovního vyžití v Brně), přičemž do videí určených do zemí s jazykovou příbuzností bychom doporučili nějakým způsobem přidat též popisky/tituky v češtině , neboť by si zájemce mohl ověřit jazykovou podobnost a jestli mu přijde čeština těžká vzhledem k jeho jazyku. Další změnou by bylo přidání další části po této sekvenci. Část by bylo tzv. „home-video“ natočené buďto studentem ale lépe absolventem* MUNI stejné národnosti, jako diváci videa. V krátkém příspěvku by tento člověk nastínil svoji osobní zkušenost se studiem na MUNI, jeho výhody, co on vnímal jako to nejlepší, jaké mu z toho teď plynou kariérní možnosti apod. Naším záměrem je školu tímto způsobem přiblížit budoucímu potencionálnímu studentu autentickou výpovědí jeho krajana, aby nabyl pocitu, že co dokázal on, může dokázat taky a že studium v zahraničí není problém, naopak, otevírá široké životní i pracovní možnosti. * Po dotazu směřovanému síti absolventi.muni.cz jsme obdržely mail na 1 absolventa ukrajinské národnosti, kterému jsme již napsaly, zda by byl v případě, že by se takováto strategie opravdu uskutečnila, ochotný takovéto video za nějakou částku natočit a nyní čekáme na odpověď. Bohužel jiný kontakt zatím síť nevládní, ale dá se předpokládat, že po navržených strategiích na rozšíření této sítě o další absolventy bychom se kontaktů na absolventy s příslušnou národností mohli brzy dočkat.

Další náplní spolupráce by bylo další **komunikování partnerského vztahu a informací o MUNI vlastním mediálním kanálem**, např. školním časopisem, novinkami v internetovém zpravodaji nebo vytvořením stálého místa (nástěnky) tomu určeného.

Hlavní náplní spolupráce ze strany MUNI by bylo opakované **poskytnutí záznamu přednášky** speciálně uspořádané / natočené ve spolupráci s kantory MUNI pro prezentaci na zahraničních středních školách, konkrétně středoškolským učitelům. Během roku by bylo partnerské škole dodáno v elektronické podobě 5 přednášek na aktuální/zajímavé téma, nejlépe z oblasti pedagogie, aby tak tento materiál sloužil k dalšímu vzdělávání učitelů, což je jistě v zájmu každé školy. Přednášky by trvaly 1-1,5 hodiny v závislosti na tématu. Přednášející by je prezentoval nejlépe v angličtině, v horším případě v jiném jazyce(čeština) s anglickými titulky a anglickými grafickými podklady (PowerPointová prezentace). Po vzájemné domluvě by bylo též možné titulky přeložit do jiných jazyků v závislosti na znalostech anglického jazyka tamějších učitelů. Z níže uvedených zdrojů jsme zjistily příklady možných témat přednášek, výhodou by bylo také, že tyto se již jednou pro jiné účely prezentovaly, proto by podklady byly již připraveny k úpravě

<http://www.ped.muni.cz/> -události – kalendář významných akcí

příklad přednášky: Škola, zdraví a přírodní klima

II) Informační brožurky

Nepředpokládáme, že by si při sledování promo-videa a poslouchání doplňujících informací o MUNI dělali studenti zahraničních středních škol poznámky pro delší životnost informací. Proto navrhujeme distribuovat každému z nich před promo-videem informační brožurku. Tato by sloužila pro zhmotnění informací a jako možnost si informace uložit a mít o nich stálý pojem.

Vytištěné brožurky bychom nezaslali pouze do 10 SŠ, nýbrž též do partnerských VŠ v Asii, kde bychom požádali o jejich distribuci v rámci školních prostor, a také do vybraných zahraničních českých center (počet a místo - závisí na dosavadní spolupráci s takovými centry, o které bohužel nemáme aktuální informace , předpokládáme 20 center).

Obsah brožurky : - Info o MUNI jako celku, historie, mezinárodní význam

- info o T.G. Masarykovi
- info o fakultách a studiu
- info o vědeckých možnostech
- info o Brně

- Info o České republice

Návrh přední strany - viz kreativní strategie.

Náklad : 2x ročně 200 ks do 10 SŠ = 4000 ks

1x ročně 50 ks do 10 VŠ = 500 ks

1x ročně 25ks do 20 center = 500 ks celkem : 5000 výtisků

Předpokládaná cena/ks...20 Kč

...náklad na tisk celkem : 100 000 Kč

Brožurku by mělo za úkol sestavit Centrum zahraničních studií spolu s vhodným IT specialistou na grafiku. Tisk bychom zadali tiskárně Pressterminal, která má výborné preference (zakázky na informační brožury má i od Vlády ČR) a vysoce moderní technologie zaručující kvalitu a požadovaný design.

III) Redakce a distribuce NEWSLETTERU

Další aktivitou vyvíjenou MUNI by byla redakce a distribuce *newsletteru*. Využili bychom nově vzniklého kanálu komunikace s studenty středních škol v zahraničí a pomocí korespondence s těmito partnerskými školami bychom je šířili do řad studentů. Jednalo by se o v angličtině psaný plátek (v tištěné podobě, bude k dispozici též v elektronické) o několika stranách (asi 4 strany A4), který by obsahoval zajímavé informace o projektech a úspěších naší školy, články o studijních možnostech, Brnu, ČR , autentické výpovědi zahraničních studentů o zdejším studiu, zábavné přílohy, a neméně důležitý Minikurz češtiny. Jednalo by se o jednoduchý článek (spíše situační než pojednávací) se slovíčky a užitečnými frázemi. Na závěr by bylo vyhrazených několik řádků na ověření získaných jazykových znalostí z textu formou krátkého testu s vyhodnocením. Nechyběl by nějaký typický český žert.

Obsah newsletteru by tvořily vybrané původní články z měsíčníku muni.cz a nově pro tento účel speciálně vytvořené články. Časopis by vycházel po dvou měsících, tzn. že bychom škole poskytli 6 čísel za rok

Editaci bychom nechali na osobě, kterou můžeme využít pro koordinaci projektu. Ta by vybírala články a kdyby měla dobrou znalost anglického jazyka, mohla by je rovnou i v případě potřeby překládat. Proto bychom při obsazování této pozice dbaly na jazykovou vybavenost vítězného kandidáta. S grafickou stránkou by koordinátorovi pomáhal jeden IT technik z libovolné fakulty, který by též dokumentu dával elektronickou podobu. Měl by za to speciální prémie ke mzdě.

Newsletter bychom využili i pro komunikaci s sekundární cílovou skupinou, přičemž bychom dali důraz na větší počet vědeckých příspěvků, protože předpokládáme, že právě kvalitní zázemí pro vědeckou aktivitu (výzkumy, průzkumy, publikace) je jedním z nejdůležitějších aspektů pro rozhodování, kam jít studovat doktorandský program.

IV) Realizace projektu DEN S CHATEM

Při řešení otázky, jak zahraničním studentům ještě jinak zprostředkovat autentické zkušenosti se zdejším studiem, napadlo nás vytvořit komunikační kanál mezi zdejšími a zahraničními studenty/uchazeči, který by podpořil komunikaci v reálném čase a také zosobnil studium na univerzitě proto, aby uchazeč neměl pocit, že komunikuje neustále s nějakou institucí, sociální strukturou, nýbrž aby mohl poznat konkrétní pohled na věc od konkrétního člověka, který se toho již sám účastní a tvoří tak společně s dalšími studenty, kantory, technickými a materiálními prvky univerzitu jako celek.

Jednalo by se tedy o naplánování a realizaci tzv. Dnu s chatem. Pomocí studijního oddělení každé fakulty by byla zveřejněna nabídka studentům MUNI zúčastnit se tohoto projektu, na základě jejich odezvy (rychlost, prospěch, znalost anglického jazyka) by byli zvoleni 3 studenti na každé fakultě - jeden na úrovni bakalářského studia, další na úrovni magisterského studia a jeden doktorand – kteří by se v určitý den věnovali na k tomuto účelu vytvořených webových

stránkách chatováním s lidmi, kteří by se na chat přihlásili a kladli by jim formální, ale i osobní otázky ohledně studia a ostatních aktivit v Brně. Uskutečnění by proběhlo v únoru. Zahraniční studenti partnerských středních škol by se o této akci dozvěděli z upoutávek na konci promítaného promovidea (proto by tato akce na promítání navazovala, řekněme v intervalu jednoho týdne) a z informací zveřejňovaných o naší škole na jejich školním webu nebo v jiném médiu školy. Zahraniční studenti vysokých škol (potencionální budoucí studenti doktorských programů) by se o konání dozvěděli z newsletteru zaslaného partnerské VŠ a z internetových stránek MUNI (vybrané sekce pro zahraniční studenty), které by událost propagovaly.

Předpokládané trvání akce by bylo 6 hodin, od 15 do 21 hod, konalo by se to ve čtvrtek (v pátek všichni-unavení po týdnu práce, chodí se na akce, ve středu-prostřed týdne hodně práce). Odměna zúčastněných studentů MUNI by byla 600 Kč/ 6 hodin práce. V průběhu by jejich práce byla „monitorována“ pracovníkem MUNI, aby se chat skutečně uskutečnil.

V) Rozšíření působnosti INTERNATIONAL STUDENT CLUBu na zahraniční studenty dlouhodobých programů

V současné době funguje při MUNI tzv. International student club, nezisková organizace, založená v roce 2003 za účelem pomáhat zahraničním studentům z výměnných programů zařídit jim potřebné záležitosti v Brně a na MUNI a zároveň je začlenit do zdejší společnosti a kulturního života. Kromě různých pořádaných výletů, akcí, benefitů plynoucích z členství (slevy, jiná privilegia) je stěžejní činností tohoto spolku zařízení tzv. adopce zahraničního studenta (v angličtině tutoring). V praxi to znamená, že se studenti MUNI, mající zájem o získání praktických jazykových znalostí a nového přátelství, přihlásí a zaplatí registrační poplatek, nahlásí, o jaký jazyk má zájem a klub mu podle možností přidělí nového zahraničního studenta např. z programu Erasmus, aby se s ním mohl poznat a pomáhat mu v zařizování záležitostí pro studium hlavně kvůli češtině, protože většina zodpovědných míst je stále reprezentována osobami, které světový jazyk neovládají nebo jen trochu. Český student tak má nenahraditelnou jazykovou zkušenost a nové přátelství, zahraniční pocit, že je tu o něj postaráno, nebo alespoň, že se škola snaží mu zdejší pobyt co nejvíce usnadnit.

Protože si myslíme, že ať už je zde zahraniční student v krátkodobém studijním programu (pobytu) nebo v klasickém studijním programu, má ze začátku stejné obtíže se v cizí zemi na cizí škole orientovat, co si zařídit, jak, kde, na co, taktéž je zde do jisté míry „sám“ a nemá se o koho opřít, navrhujeme, aby klub rozšířil své aktivity a směřoval je právě na nově příchozí zahraniční studenty do klasicky dlouhých programů. Možnost této pomoci ze strany MUNI bychom pak rádně komunikovali v našich propagačních materiálech našim partnerům, aby se dostala primární i sekundární cílové skupině. Doufáme, že by se těmito benefity (lepší zázemí vyvolá menší strach) studium na MUNI odlišilo od konkurence a více by přilákalo potencionální studenty z jiných zemí.

VI) Optimalizace obsahu webových stránek a SEO

Jako naprosto nepostradatelný krok k podpoře poptávky zahraničních studentů po studium na MUNI spatřujeme v několika-vrstevnaté úpravě informací o naší škole prezentovaných na webových stránkách. Jednak je to vytvoření souhrnu komplexních informací do jednoho dokumentu určeného především pro studenty, kteří již prošli přijímacími zkouškami, za druhé umístění všech informací ohledně zahraničních studentů na jedno přehledné místo v rámci www.muni.cz , poslední potřebnou úpravou je optimalizace webové stránky tak, aby zaujala výhodnou pozici v rámci vyhledávání klíčových slov v internetové síti.

a) Manuál zahraničního studenta

Navrhujeme vytvořit dokument s názvem „**The manual for international students in long term study programmes.**“ Tento by obsahoval

- souhrnné informace o způsobu a termínech podání přihlášek + seznam relevantních kontaktních údajů , odkaz na seznam st. programů
- info o obecném průběhu přijímacího řízení, způsobu vyrozumívání výsledků

- info o legislativě v oblasti vízové povinnosti, tradičním postupu, jak se do ČR a na MUNI dostat, kde se nahlásit, jaké dokumenty jsou potřeba
- info o možnostech ubytování, rady a typy pro shánění podnájem
- odkaz na informace fakult o průběhu studia, absolvování předmětu, způsobu ukončení studia, atd.
- info o mezifakultních možnostech studia (tělesná výchova a jiné)
- info o Brně – kultura, sport, odpočinek, instituce

Účel toho manuálu by spočíval v jednoduchém přehledu důležitých kroků pro bezproblémový průběh studia a přizpůsobení se novému prostředí.

b) Část webové stránky věnovaná výhradně informacím pro zahraniční studenty

Doporučily bychom přetvořit www.muni.cz/study/international_students na stránku, kde by se nenacházely pouze úryvkovité informace, ale komplexní rozcestník - přehled všeho potřebného pro zahraniční studenty. Konkrétně bychom přidaly sekce:

- Pojednání o jednotlivých fakultách
- „Manuál zahraničního studenta“
- Soupis všech možných studijních oborů v cizích jazycích a jejich ceny
- Informace o kurzech českého jazyka
- Často kladené otázky mezinárodních studentů
- Informace pro studenty z programu Erasmus
- Odkaz na Centrum zahraničních studií
- Odkaz na International Student club

Nechaly jsem se inspirovat stránkou KU - <http://www.cuni.cz/UK-1016.html>

c) SEO – optimalizace stránek podle internetových vyhledávačů

V současnosti se v globálních internetových vyhledávačích po zadání slov „study abroad Czech republic“ MUNI na 1. 5 ti stránkách nevyhledá. Všechna přední místa zaujmají agentury zprostředkovávající krátkodobé studijní pobyty na středních či soukromých školách. Totéž se stane po zadání některého z dalších sousloví : „ international students Czech Republic, Programmes for international students Czech Republic, study in english Czech republic university.“ Pouze (a to si ovšem zaslouží pochvalu) při vyhledávání slov „univerzity Czech Republic“ se odkaz na MUNI objeví na první stránce, po zadání „univerSity Czech Republic“ je odkaz až na stránce druhé. Při zadávání všech těchto sousloví se navíc vždy ve vygenerovaných odkazech nachází několikrát „Prague,“ což podněcuje dojem, že Praha je jediné město, kde se dá v České republice studovat. Tomuto falešnému dogmatu bychom chtěly udělat přítrž a tudíž bychom zadali firmě zabývající se SEO, aby nám stránky upravila a po celý rok monitorovala a upravovala tak, aby po zadání výše uvedených sousloví vyhledávače nacházeli www.muni.cz/... – *Masarykova univerzita, Brno* na předních místech – alespoň na 1. stránce odkazů.

Realizaci optimalizace bychom zadaly firmě Ataxo, která má výborné reference a vyčerpávající informace o svých aktivitách na www.ataxo.cz

7) Souhrnný akční program (časový harmonogram, rozpočet)

Marketingová aktivita	Cíl aktivity	Personální zabezpečení	Začátek aktivity	Konec aktivity	Plánovaný rozpočet
-----------------------	--------------	------------------------	------------------	----------------	--------------------

Partnerské střední školy - Direct mail - Promo-video vytvoření - prezentace - Výukové přednášky	Zahájit spolupráci, otevřít komunikační kanál s primární cílovou skupinou, propagace školy a studia	-koordinátor -koordinátor, IT specialista a zahraniční absolvent -koordinátor a pedagogové, IT	2. 1. 2010 15. 1. 2010 15.2. 2010 a 15.11.2010 1.2.2010	7. 1. 2010 5. 2. 2010 30.11.2010	1.500 22.000 30.000
Brožurky - editace, tisk - distribuce	Distribuovat možným uchazečům hmotný materiál s informacemi, zaujmout kreativitou, propagace školy	- CZS, grafik, Pressterminal - koordinátor	2.1.2010 1.2.2010	31.1.2010 15.11.2010	100.000 34.000
Newsletter do zahraničí - editace, tisk - distribuce	Šířit informace o škole, aktuální novinky, lákat potencionální uchazeče, dostávat se do podvědomí	- IT specialista, koordinátor, tisk. - koordinátor, partnerské SŠ	Každý lichý měsíc Každý sudý měsíc		6.000 3.000
Den s chatem - propagace - realizace	Poskytnout subjektivní dojmy o zdejším studiu, podníit osobnější a přátelský vztah k MUNI, informovat	- koordinátor - koordinátor, studenti fakult	15.2.2010 2. 1. 2010	31. 1. 2010	- 16.200
International student club: - žádost o rozšíření působnosti	Poskytnout studentům lepší zázemí, omezit jejich obavy z cizího prostředí	- koordinátor	2. 1. 2010		-
Web - manuál a úprava stránek - SEO	Lepší vyhledatelnost informací na internetu, přehlednost webu	- koordinátor, administrátor - koordinátor, Ataxo	2.1. 2010 16.1.2010	15.1.2010 15.2.2010	2.000 50.000
Náklady celkem					264.700

8) Systém kontroly

S ohledem na hlavní cíl, definovaný výše

(zvýšení počtu zahraničních studentů ve studijních programech (českých i anglických) v rámci celé MU kromě Lékařské fakulty

tak, aby meziroční nárůst let 2009 a 2010 činil 700 studentů a z dlouhodobějšího hlediska vytvoření strmějšího trendu růstu nežli doposud),

provedeme kontrolu efektivnosti strategie pomocí srovnání počtu zahr. studentů v letech 2009 a 2010. S ohledem na dlouhodobější působení strategie provedeme uvedené srovnání také v letech následujících, tj. 2010 a 2011, apod.

Pokud bude první srovnání představovat nárůst počtu studentů alespoň o 700 a nárůst počtu studentů v násl. letech bude dosahovat ještě strmějšího trendu než doposud, pak můžeme prohlásit, že naše strategie dosáhla vytyčených cílů, neboli že byla úspěšná.