

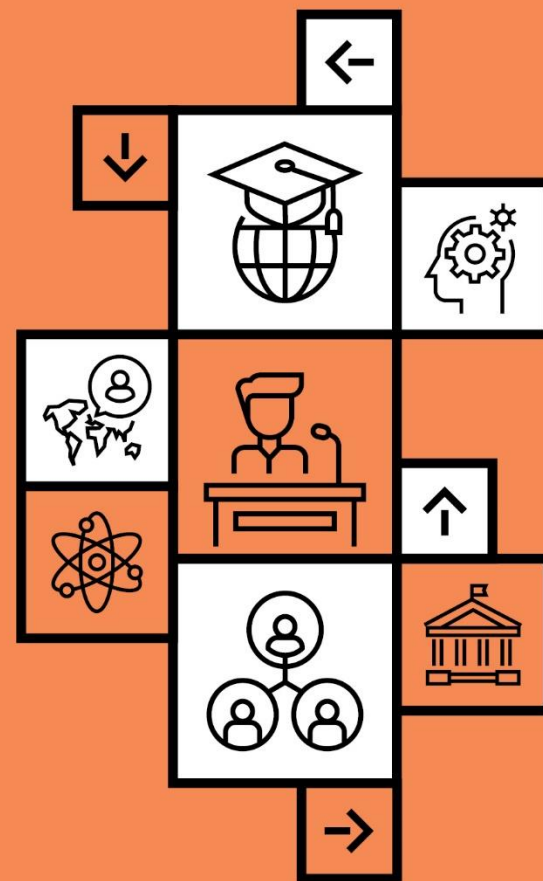
Příprava mezinárodní marketingové strategie Ostravské univerzity

8. 11. 2018

Tomáš Drobík

Ostravská univerzita

CZEDU →
CON FÓRUM MEZINÁRODNÍHO
VYSOKOŠKOLSKÉHO
VZDĚLÁVÁNÍ



Vymezení pojmů

Marketing – vedle komunikace (vnitřní a vnější) je chápán i jako schopnost nastavovat v řídicích mechanismech instituce takové procesy, které umožňují reagovat na požadavky/očekávání cílových skupin... tzn. aby bylo co komunikovat, je nutné nastavovat vnitřní kvalitu tak, aby generovala témata, které jsou schopné cílovou skupinu zaujmout/vzbudit reakci = nekomunikuje o věcech které se stanou, ale o věcech chceme, aby se staly...

Mezinárodní marketingová strategie – dokument/ nástroj/ vodítko k nastavení vnitřních mechanismů univerzity, rozpočtu a HR, jež zabezpečí její kvalitativní rozvoj v internacionalizaci a budování značky „**University of Ostrava**“

– tzn. které procesy potřebujeme nastavit tak, aby se staly událostmi, o kterých chceme komunikovat s cílovými skupinami v souvislosti s **internationalizací** (home/abroad)



MMS a stav OU – metoda reformy univerzity

Změna přístupu se změnou vedení OU

– obecný cíl – zviditelnit OU v Ostravě
😊, v Česku a na mezinárodním poli

2015-2019 Období změn/proměn na OU

Dlouhodobý záměr 2016-2020 – forma bottom-up přístupu

Třetí role a internacionalizace – jedny z nejkonkrétnějších kapitol, včetně bodu k MMS



Cíle MMS – velká očekávání (?)

**Zviditelnění a změna nastavení univerzity
obecně**

Nastavení vnitřních procesů tak, aby:

- bylo o internacionalizaci možné komunikovat
- bylo dosahováno cílů internacionalizace

**Zásah a silný překryv se strategií
internationalizace...**



Organizace přípravy – aktéři, pracovní/ diskusní platformy, politická pléna...

Kombinace **bottom-up** a **top-down** a politický
vs. expertní

Pracovní skupina pro přípravu MMS (mandát
prorektora) vs. **fakulty** (proděkani + fakultní
koordinátoři)

International office – expertní znalost

Útvar strategických analýz – data mining

Široké kolegium rektora – kontrola a reporting



Práce na MMS – fáze 1. – přípravná

Kvalitativní znalosti o univerzitě - snaha o pochopení

Semistrukturované rozhovory na fakultách – zjišťování fakultní situace, strategie, cílů a problémů...

Vlastní zkušenosti a nabyté znalosti

Kvantitativní znalosti - snaha o vytvoření si komplexního obrazu

Data ze systémů univerzity

Data z databází MŠMT, DZS, EACEA atp.

Průzkum mezi studenty univerzity

Expertní znalosti – snaha o ukotvení mezinárodního kontextu

Externí zdroje (QS, THE, EAIE) + strategie (město, kraj...) + odborná literatura

Konference – NAFSA, EAIE, (včetně spotlight seminar), regionální konference, semináře

Komunikace s českými univerzitami a DZS



Práce na MMS – fáze 2. - strategická

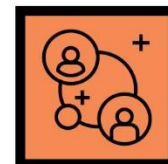
Prezentace dat – reflexe univerzity a první dopady

Příprava cílů – čeho se má dosáhnout MMS

Vnější vnímání a kýžené dopady –
individuální – na OU jiné univerzity a
studenti

Vnitřní nastavení a kýžené dopady –
individuální – na OU studenti

Komunikace cílů – definice 6 klíčových cílů...



Práce na MMS – fáze 2. - strategická

Incoming - zvýšit rychleji

Outgoing - udržet

Kvalita mobilit – nutně zvýšit

Samoplátci - navýšit

Kapacity – rozvinout, propojit

Brand - budovat



Práce na MMS – fáze 3. - koncepční

Nalezení cesty k cílům...

Jaké konkrétní kroky je nutné učinit...

Kdo a co se musí zapojit do procesů...

Fakulty, útvary, aktéři...

Kolik to asi tak bude stát...

Expertní odhady a jejich

Kdy se co má stát...

Utváření harmonogramu a...

Úpravy předešlých bodů, kompromisy, nové výzvy...



Práce na MMS – fáze 4. - politická

Obhajoba před kolegiem rektora... 2x

Psací a úpravná fáze...

- 59 stran textu strategie – vnitřní strategický dokument (neveřejná povaha)
- Cca 120 bodů, které čekají na naplnění či průběžné naplňování
 - cíle, témata , nástroje, zodpovědnost, harmonogram, indikátory, finance, termíny, poznámky, dopřesnění...



MMS na OU dnes

Text, o který je možné se opřít ze strany vedení OU, fakult a CMS (IO)...

Dokument a podpůrné tabulky, které je možné využít v plánování aktivit

Studie o univerzitě v roce 2017/2018 v oblasti internacionalizace

Dokument pro inspiraci v tématech a komunikačních bodech



Úskalí/nedostatky MMS OU

Chybí propojení s dalšími oblastmi „mezinárodna“ – vědy, business, omezeně třetí role – marketingový mix není komplexní

Vytvořena superstruktura mezinárodní strategie + opora pro projekty + opora pro univerzitní politiky, ale... neprostoupení do hlubokých útrob instituce (problém asi s každou strategií.. ☺)

Chybí návazné a komplementární dokumenty na úrovni fakult...

Míjení se v představách vedení o podobě MMS

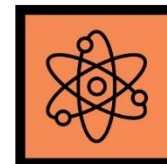
Nabídnuto – data, podklady, vize, strategie, očekávání...

Očekáváno – instantní „návod k použití“...

Nižší podpora vedení OU pro implementaci dokumentu

Bottom-up přístup – výhoda v nadšení, nevýhoda v síle podpory...

Nepřijetí ze strany některých útvarů



Díky za pozornost...

