

IPN KREDO - Doplnkový úkol III.

Komunikace s absolventy (ALUMNI)

Závěrečná výzkumná zpráva

Zpracoval: Tým KA 05

Datum: listopad 2014



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1.1. ÚVODEM

V průběhu října 2014 byly jednotlivé VŠ zapojené v IPN KREDO požádány o vyplnění online dotazníku, kterým jsme zjišťovali postoje a názory českých vysokých škol na problematiku práce s absolventy ze strategického pohledu. Hlavní smyslem výzkumu bylo zjistit, do jaké míry považují české vysoké školy své absolventy za strategický zdroj, a jak systematicky s absolventy pracují.

Dotazník obsahoval dvě otázky s předdefinovanou odpovědí a čtyři převážně otevřené otázky. Sešlo se mnoho odpovědí s minimální chybovostí (4 vyřazené) a s množstvím inspirativních nápadů a postřehů. Ty mohou být využity jak jako inspirace při definování strategií pro práci s absolventy pro vysoké školy samotné, tak budou podkladem k přípravě workshopu na téma Alumni, protože drtivá většina účastníků průzkumu ohodnotila problematiku vztahu VŠ s absolventy jako vysoce důležitou.

Níže uvádíme základní informace o výzkumu a respondentech.

Celkový počet odpovědí:	235
Počet VŠ, které dotazník vyplnily:	42
Z toho veřejných:	21
Soukromých:	21



Vzhledem k nutnosti garantovat anonymitu respondentů nejsou zdrojová data přílohou této zprávy, výsledky prezentované v této zprávě jsou agregovanými závěry.

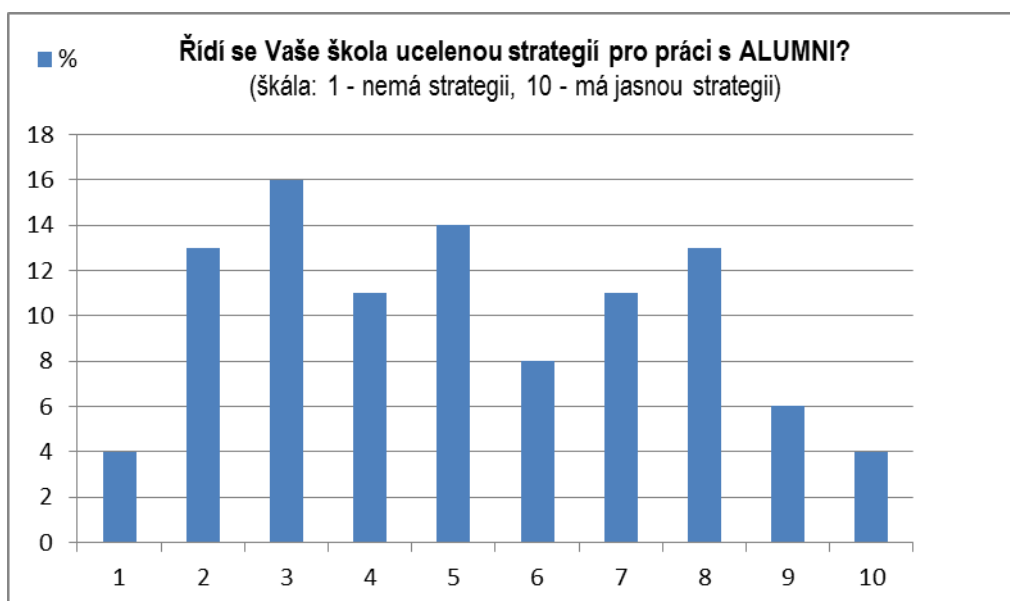
Seznam škol, které se výzkumu zúčastnily (vyplnily dotazník):

- Anglo-American University
- Akademie múzických umění v Praze
- Architectural Institute in Prague
- Akademie STING, o.p.s.
- Akademie výtvarných umění v Praze
- České vysoké učení technické v Praze
- International ART CAMPUS Prague, s.r.o.
- Janáčkova akademie múzických umění v Brně
- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
- Mendelova univerzita v Brně
- Ostravská univerzita v Ostravě
- Rašínova vysoká škola, s.r.o.
- Slezská univerzita v Opavě
- Soukromá vysoká škola ekonomických studií Praha
- Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo
- ŠKODA AUTO Vysoká škola
- Technická univerzita v Liberci
- Univerzita Hradec Králové
- Univerzita Jana Amose Komenského, s.r.o.
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
- Univerzita Karlova v Praze
- Univerzita obrany
- Univerzita Palackého v Olomouci
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- Veterinární a farmaceutická univerzita Brno
- Vysoká škola aplikované psychologie
- Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava
- Vysoká škola ekonomická v Praze
- Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s.
- Vysoká škola hotelová v Praze, spol. s r.o.
- Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
- Vysoká škola Karla Engliše a.s.
- Vysoká škola Karlovy Vary, o.p.s.
- Vysoká škola logistiky, o.p.s.
- Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky
- Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o.
- Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, s.r.o.
- Vysoká škola regionálního rozvoje, s.r.o.
- Vysoká škola sociálně správní, Havířov

- Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích
- Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze
- Vysoká škola zdravotnická, o.p.s. - Praha

1.2. PŘEHLED VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

OTÁZKA 1 - Řídí se Vaše škola ucelenou strategií pro práci s ALUMNI?



Komentář k otázce 1: Výsledky ukazují, že VŠ se nacházejí zhruba uprostřed procesu stanovování strategie práce s Alumni. Největší četnost je v rámci dané škály na hodnotách 2-5, což znamená, že se u velké části VŠ nedá hovořit o zvládnuté strategii, nicméně určité kroky školy činí. V návaznosti na další odpovědi dotazníku vyplývá, že problematika Alumni VŠ zajímá a že se v rámci svých možností o řešení svého vztahu s absolventy snaží.

OTÁZKA 2 - Pokud se Vaše škola ucelenou strategií pro práci s ALUMNI (spíše) neřídí, popište prosím důvody proč, zda to považujete za něco, co je třeba do budoucna řešit, a ev. jaké kroky dále v oblasti strategie pro práci s absolventy plánujete.

Nejčastější odpovědi, které respondenti k této otázce uváděli:

- problematika je nová, nachází se v úvodním stadiu realizace;
- sekce Alumni je zařazena na webový portál školy. Pokud není, pro nejbližší roky se chystá;
- základním problémem jsou kontakty na absolventy a udržení aktualizované databáze;
- alumni klub existuje, ale s absolventy pracuje nepravidelně;
- kontakty s absolventy se liší podle fakult. Jsou i fakulty, které neudržují kontakt s absolventy na žádné úrovni. Důvod je dán odlišností zaměření jednotlivých fakult, ale i kateder;
- malá odezva absolventů na realizované kroky;
- univerzita ucelenou strategii nemá, protože jednotlivé fakulty jsou různého stáří/škola je mladá;
- kroky jsou zaměřeny zejména na práci s úspěšnými absolventy, kteří se k fakultě hlásí a mohou být vzorem pro ostatní;
- cílené oslovování absolventů pro možnost celoživotního vzdělávání;
- úspěšní absolventi jako významní zaměstnavatelé dalších absolventů;
- otázkou je problematika ochrany dat.

Vybrané nejzajímavější přímé citace respondentů (anonymní)

- „Ze strany absolventů je obecně velmi špatná zpětná vazba. Toto může být způsobeno kreditovým systémem a rozvolněním studia, kdy si student sestavuje rozvrh dle svých potřeb - dochází ale k tomu, že **se na jednotlivých přednáškách nesetkává se stálým kolektivem studentů a nevytvoří si tak silné vazby** (v dřívějším systému byly pevné "kroužky" studentů, kteří spolu navštěvovali všechny předměty - vazba se tak vytvořila snáze a lépe).“
- „Univerzita nemá vypracovanou ucelenou, celouniverzitní strategii pro práci s ALUMNI. Tyto strategie jsou v různé míře rozpracovány na jednotlivých fakultách, které také v různé míře intenzity spolupracují se svými absolventy. **Výrazná pozornost vzniku fakultních ALUMNI klubů je věnována poslední 2-3 roky.** Pro rok 2015 je s podporou prostředků IP 2015 plánováno vytvoření celouniverzitních webových stránek, na kterých by absolventi našli všechny relevantní informace, a které by zároveň sloužily jako vstupní brána k webovým stránkám fakultních ALUMNI klubů.“

- „Na škole jsou fakulty, které udržují komunikaci s absolventy na úrovni kateder či přímo fakulty. Jedná se o obory, kde je zájem obou stran na spolupráci. **Jsou však i fakulty, které neudržují kontakt s absolventy na žádné úrovni.**”
- „Pravidelná setkání s absolventy a sympatizující veřejností se uskutečňují z iniciativy univerzity (podle fakult). Setkání slouží k výměně informací mezi školou a absolventy, absolventi si sdělují dojmy z praxe a přenášejí do školy zpětnou vazbu, jako reakci na spojení škola-praxe-podnik, a jeho potřeby. Kromě organizovaných setkání **se absolventi vracejí na fakulty a setkávají se individuálně**, spíše pracovní se setkávají s vedením školy a bývalými pedagogy.”
- „Pro školu je komunikace s absolventy jednou z budoucích strategických priorit, ale v současnosti nemá ucelenou strategii pro práci s ALUMNI (výjimkou je spolupráce s absolventy, kteří se po absolutoriu zapojují do pedagogické práce). Na úrovni rektorátu existuje webová aplikace pro evidenci absolventů, ale téměř nikdo ji nevyužívá. Historicky se této problematice nepřikládala důležitost, a až zhruba **v posledních dvou letech vedení fakulty začalo realizovat první kroky** - vytváření databáze kontaktů na studenty, resp. budoucí absolventy (ukládání soukromých emailů). V současné době probíhají přípravy velké společenské akce k 25. výročí Sametové revoluce, což by měla být jedna z prvních akcí, která by měla obnovit vztah fakulty a jejích absolventů, a pomoci budování image školy.”
- „Kontakty s absolventy se odehrávají především na individuální úrovni, ucelená strategie pro práci s absolventy neexistuje. Nepokládám ji však ani za účelnou. Univerzita se docela prudce vyvíjí a **absolventi krátce po opuštění univerzity již další vývoj obvykle nesledují**, a nemohou tak přispět k validní evaluaci aktuálních procesů a stavů na univerzitě.”
- „Práci s absolventy je třeba do budoucna řešit. V současné době je založena na principu dobrovolnosti a iniciativa přichází spíše ze strany absolventů. Škola se jim snaží vyjít vstříc. Myslím, že **princip dobrovolnosti by měl v nějaké podobě zůstat**. Cílem spolupráce by měla být především zpětná vazba, tedy názor na profil absolventa, studijní programy, ale též jistá forma udržování vztahů ve věci spolupráce a komercializace.”
- „**Vůči Alumni je třeba působit profesionálně**, vůči úspěšným Alumni na seniorní úrovni. Není vyjasněná pozice mezi "akce pro masu" a "cílené akce pro segmenty absolventů.”
- „Kontakty na absolventy, které mají větší význam pro rozvoj jednotlivých oborů, jsou **založeny většinou na osobních kontaktech** významných činitelů fakult a akademických pracovníků kateder a ústavů na konkrétní odborníky v průmyslu, výzkumu i státní správě.”

Komentář k otázce 2: Slovní komentáře podporují závěry první otázky. Vysoké školy si zjevně důležitost práci s Alumni uvědomují, prozatím však k práci s Alumni nepřistupují zcela systematicky.

OTÁZKA 3 - Pokud se Vaše škola jasnou strategií pro práci s ALUMNI (spíše) řídí, popište prosím, na jakých základních myšlenkách staví, v čem konkrétně je úspěšná a proč a v čem ještě spatřujete rezervy a proč.

Nejčastější odpovědi, které respondenti k této otázce uváděli:

- a. využití v marketingových projektech;
- b. posilování dobrého jména/"značky", zdroj motivace;
- c. absolventi jako zdroj budoucích pracovních míst;
- d. sladění studijních plánů s potřebami praxe;
- e. v budoucnu i spolufinancování za přispění absolventů;
- f. rezervy v pravidelné komunikaci.

Vybrané nejzajímavější přímé citace respondentů (anonymní)

- „Základní strategií práce s ALUMNI je budování image vysoké školy, využití v marketingových projektech univerzity (získávání nových studentů), vytvoření vazeb, umožňujících získávat zpětné informace o koincidenci studijních plánů s potřebami praxe, informace o nabídce pracovních míst, témata závěrečných prací. Dále je vhodné:
 - Propagovat úspěšné absolventy a zvyšovat tak motivaci studentů, zapojování úspěšných absolventů do výukového procesu na všech stupních.
 - V blízké budoucnosti také vytvářet podmínky pro spolufinancování vysoké školy soukromými prostředky firem, ve kterých úspěšní absolventi získali významná postavení.
 - Zapojovat absolventy do společenského dění na univerzitě. To vše může zvýšit konkurenceschopnost univerzity. Různé fakulty mají tyto momenty rozpracované na různé úrovni, v některých případech podporované interními projekty.”
- „Univerzita má zřízené specializované pracoviště pro práci (nejen) s absolventy – centrum, působící na celoškolské úrovni. Cílem sekce centra je:
 - pečovat o síť absolventů;
 - připravovat zajímavé odborné akce, poskytovat užitečné informace;
 - spolupracovat na účasti absolventů ve výuce a výzkumných projektech;
 - provádět výzkum o uplatnění absolventů na trhu práce.
- „Za úspěch z poslední doby lze považovat zkompletování databáze všech absolventů a jejich postupné vtažení do života školy.“
- „Potřeba "vědět" o svých absolventech, oproti koncepci roztříštěnosti a solitérnosti existence je to pokus o jistou provázanost, propojenost, sdílení, spoluprožívání. Každý je pochopitelně individualitou, takže není možno kohokoli nutit. Problémem (a zároveň potěšením) je různý přístup na jednotlivých fakultách, někde by rádi pojímali Alumni jako neformální setkání, jinde na vyšší úrovni, spíše podle vzoru zahraničních univerzit

s výraznou Alumni-tradicí. Skloubit různé přístupy v rámci celouniverzitního Alumniklubu není jednoduché.“

- „Naše vysoká škola komunikuje s našimi absolventy především prostřednictvím mailu a sociální sítě Facebook. Absolventům pravidelně zasíláme pozvánky na všechny akce školy a připravujeme pro ně různá setkání. Zpětnou vazbu od absolventů spatřuji hlavně v poskytování informací z praxe, spolupráci na vědecko-výzkumných projektech a umožnění našim studentům exkurze ve firmách, kde absolventi pracují. Ne všichni absolventi spolupracují a ne na všechny absolventy máme aktuální kontakty, v tom spatřuji jisté rezervy.“
- „Akce pro Alumni celé školy se konají jednou či dvakrát za rok a jsou výhradně pro ně. Rezervy tedy vidím především ve formách a tím i četnosti. Při studiu v zahraničí jsem si všimla, že školy vydávají časopisy (se sekcí pro Alumni), almanachy s profesními informacemi o Alumni umožňující rozvíjet networking, pořádají konference za finanční podpory Alumni a na významných VIP-Alumni systematicky budují svoje image. Ale není to vše jen iniciativa škol. Alumni ze svého rozhodnutí dobrovolně předávají školám významné finanční dary, díky nimž se budují a vybavují nové učebny a staví budovy a celé areály.“
- „Na čem Alumni naší školy staví:
 - absolvent je celý život ambasadorem vně univerzity;
 - absolvent je zdrojem myšlenek, spolupráce s praxí, pedagogů, společných projektů i zdrojem financí;
 - absolvent i univerzita si vždy mají co říci a také si pomoci;
 - jen diplomem to nemusí končit, ale naopak začíná nová spolupráce.“
- „Naše univerzita je úspěšná v organizaci vzdělávacích, společenských, sportovních a kulturních akcí pro absolventy. Celý proces je mladý a není ještě zakotven v myslích zaměstnanců i absolventů jako aktivita, která by jim mohla něco přinést.“
- „Univerzita staví na kontaktech s absolventy zejména tradičních technických fakult a jejich oborů, ze kterých se generuje velmi intenzivní spolupráce s průmyslem. Vztah absolventů k netechnickým fakultám již není tak intenzivní, což může být dáno větší univerzalitou uplatnění absolventů a větším počtem absolventů zejména v posledních letech. Rezervy ve funkčním nastavení vztahů s absolventy mají však všechny fakulty, zejména v určité institucionalizaci spolupráce a v intenzivnějším kontaktu, zapojení absolventů do života univerzity.“
- „Vzhledem k velikosti instituce je strategie (lépe snad "přístup") v této věci na škole rozložena do několika rovin - celouniverzitní, fakultní a ústavní (oborový). Na celouniverzitní rovině je kromě aktivit Klubu Alumni možné uvést řadu akcí, informačních kampaní a akcí pořádaných Informačním a poradenským centrem. Řada fakult má své spolky a své tradiční cesty spolupráce s absolventy, které jsou oborově specifické. U mnohobodových fakult jsou často rozhodující rovinou ještě nižší úroveň, které vytvářejí i během studia silné vazby sebeidentifikace (konkrétní ústavy, katedry a jiné platformy).“
- „Základní myšlenka - navazování kontaktů s pracovišti, kde studenti najdou uplatnění a sdružování, kluby absolventů, společensko-profesní akce pro absolventy. Během uplynulých ročníků se setkala až 6000 absolventů.“

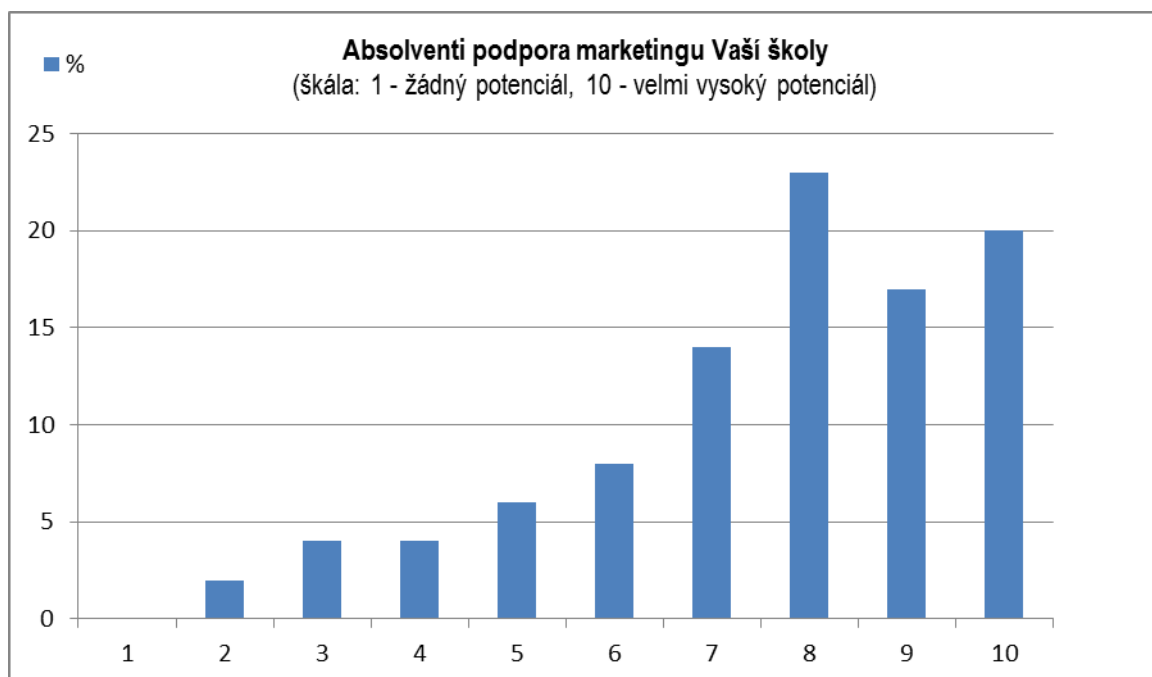
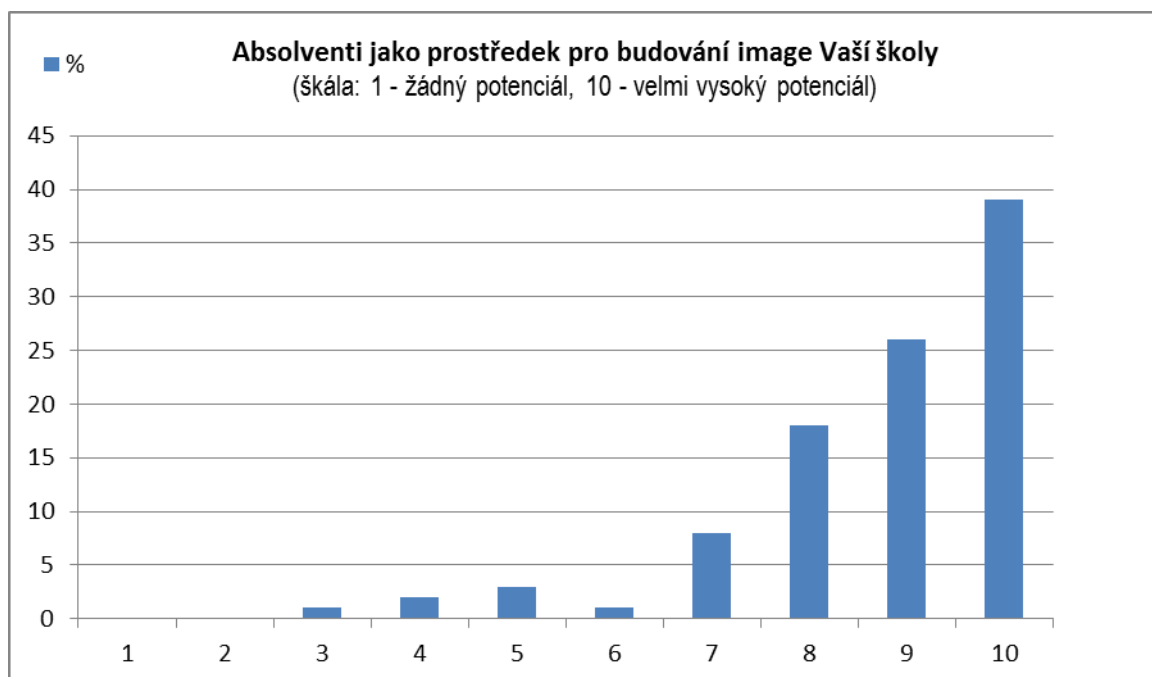
- Základní myšlenkou je přivádět absolventy zpět do školy:
 - spolupráce s absolventy na tvorbě možností stáží pro studenty;
 - pravidelná setkání s absolventy, zaměřená jednak společensky, jednak profesně;
 - působení Rady absolventů školy a klubu absolventů;
 - publikujeme příběhy absolventů.“
- „Nejúspěšnější jsou setkání absolventů (2-3 ročně) s účastí 60-100 osob. S dobrým ohlasem se setkává čtvrtletní zpravodaj [název] pro absolventy rozesílaný adresně elektronicky. Naši absolventi přicházejí často studovat ze zahraničí, po studiích nezůstávají v ČR, konkrétní spolupráce je s nimi komplikovanější. Možností by byla karta benefitů pro absolventy při jejich pobytech v ČR; dalším nápadem je rozšířit síť absolventů o "Alumni branch" ve větších městech v zahraničí, kde jich působí více.“
- „Naše instituce považuje své absolventy za nejlepší reklamu, podle níž by bylo vhodné hodnotit úroveň jednotlivých fakult stejného zaměření. Snažíme se je oslovovat a zapojovat do naší strategie PR. Hlavním problémem je nemožnost vytvářet a sledovat ucelenou databázi, neboť minimálně část se hned po promoci vydává do zahraničí.“
- „Strategie je postavena na vytvoření kontaktu v okamžiku ukončení studia, neustálé udržování tohoto kontaktu (e-časopis, webové stránky, přehled akcí, spěšní absolventi, názory absolventů krátce po absolvování, s delším časovým odstupem, aj.), zapojení do aktivit univerzity, ev. sponzoring.“

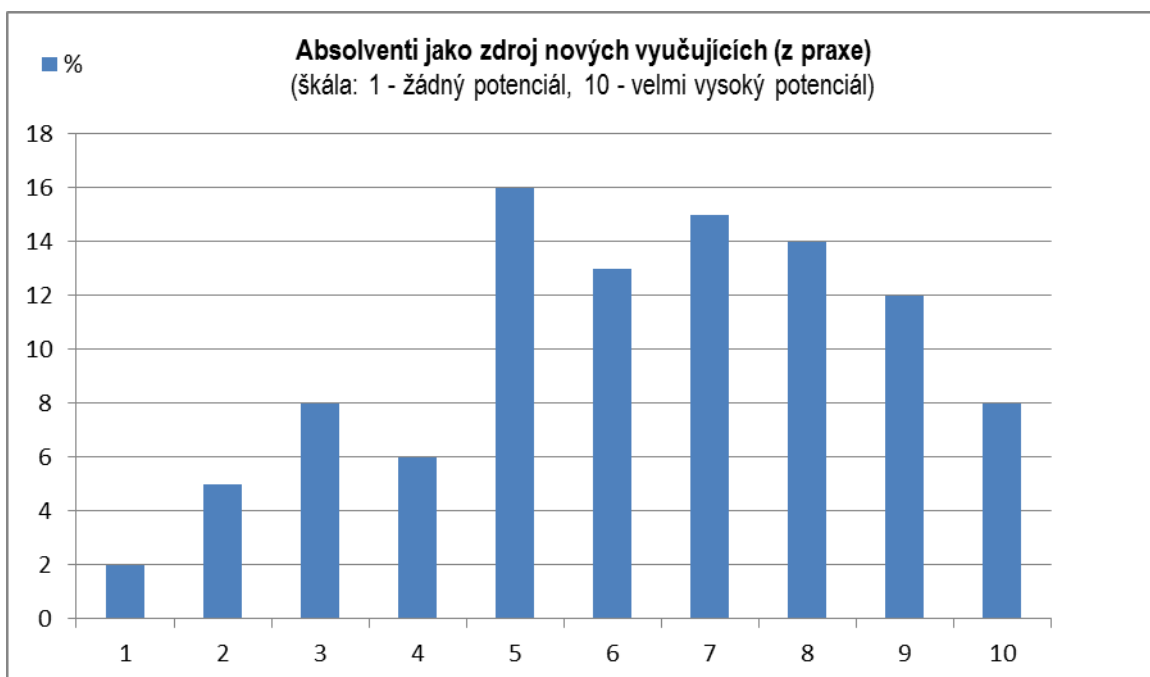
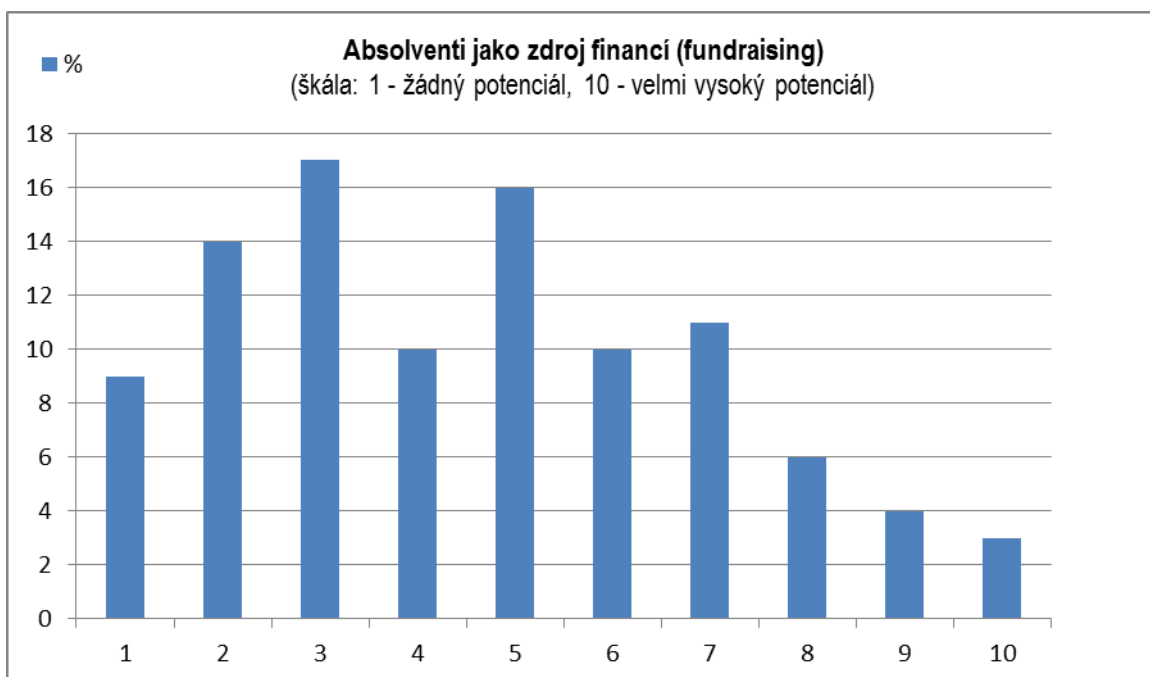
Komentář k otázce 3: Z reakcí škol je zřejmé, že ačkoli to stále není standardem, u některých českých VŠ již lze hovořit o ucelenější strategii Alumni, kterou se tyto školy při rozvoji vztahů s absolventy zjevně řídí. Slovní komentáře tedy podporují závěry celkové otázky 1.

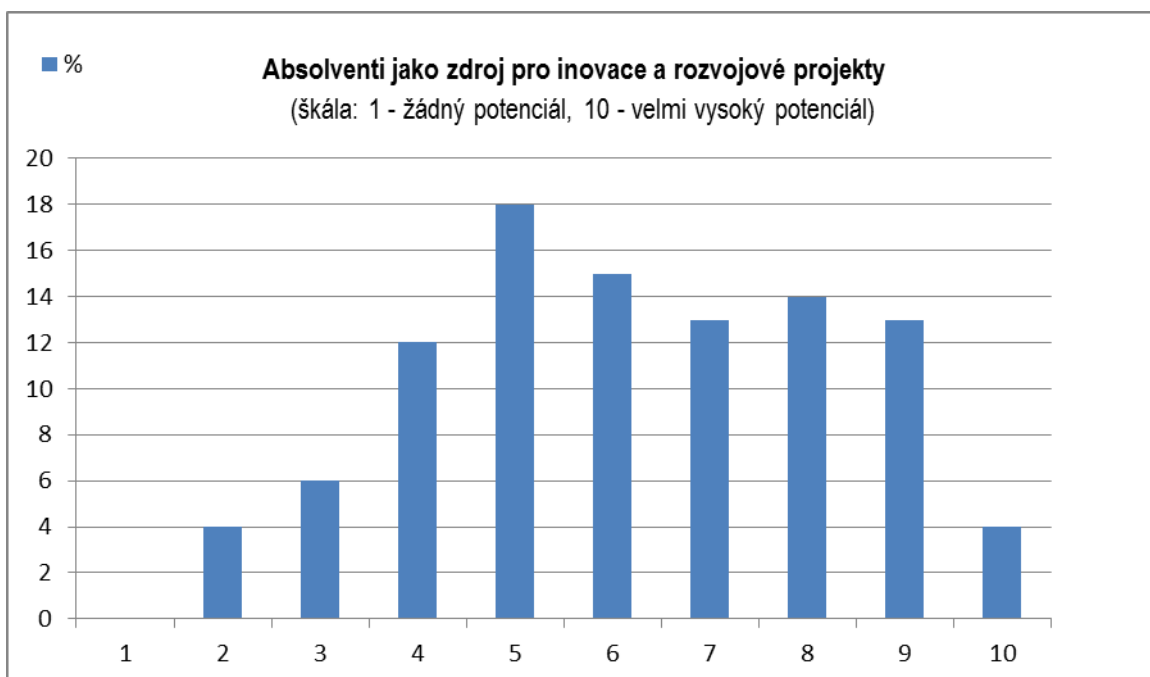
OTÁZKA 4 - Ohodnoťte prosím, do jaké míry mají podle Vašeho názoru následující oblasti strategický potenciál být využity pro rozvoj a budování konkurenční pozice Vaší školy

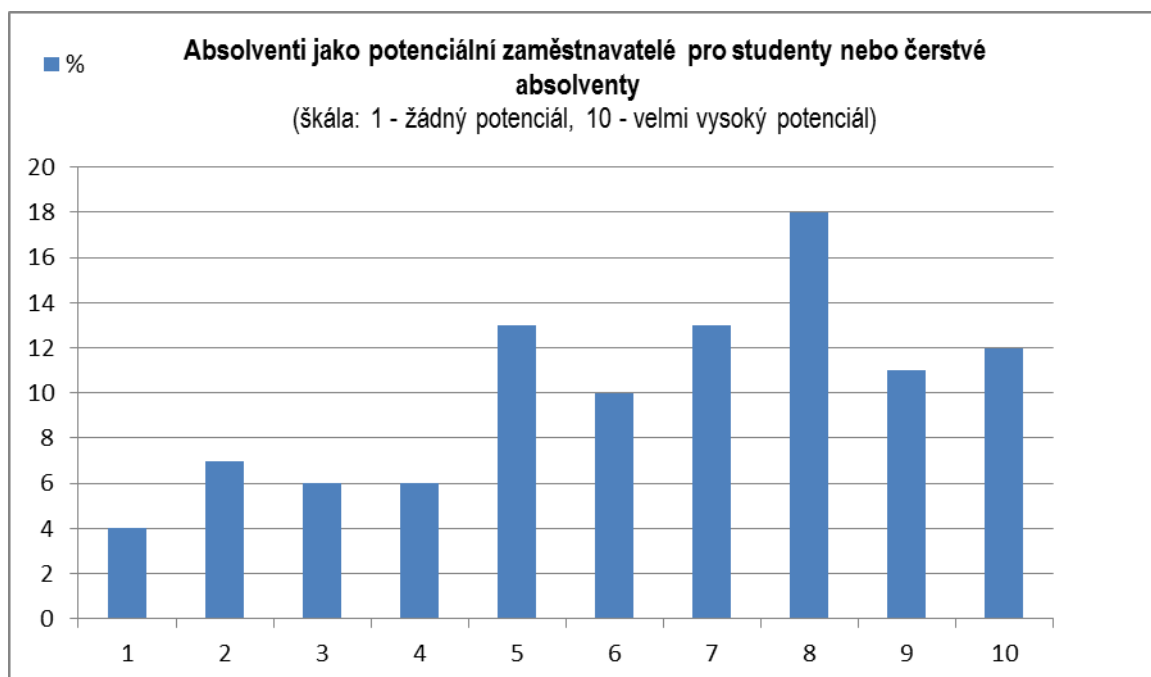
Pozn. k interpretaci grafů:

Sloupce v jednotlivých grafech reprezentují procento z celkového počtu respondentů, kteří na škále 1 – 10 zvolili daný stupeň škály. U prvního grafu tak například poslední sloupec (na ose X stupeň škály 10) ukazuje, že necelých 40 procent respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, zvolili u otázky, zda absolventy považují za prostředek pro budování image, na škále stupeň 10 (velmi vysoký potenciál). Obdobně pro všechny ostatní grafy v této otázce.









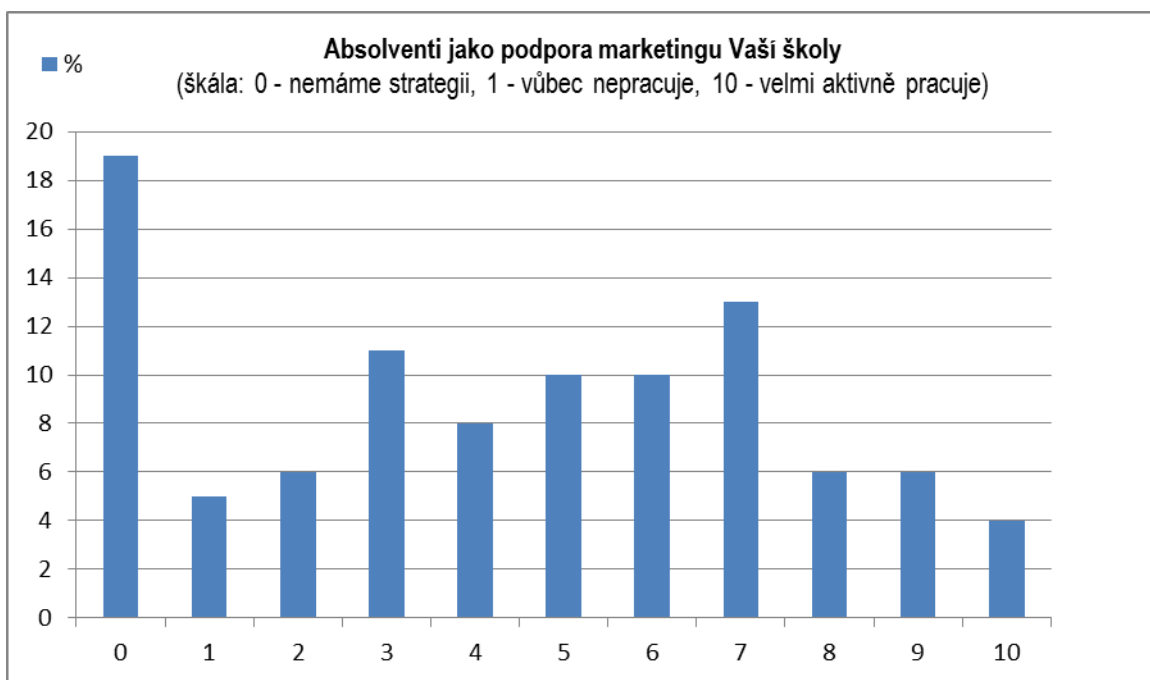
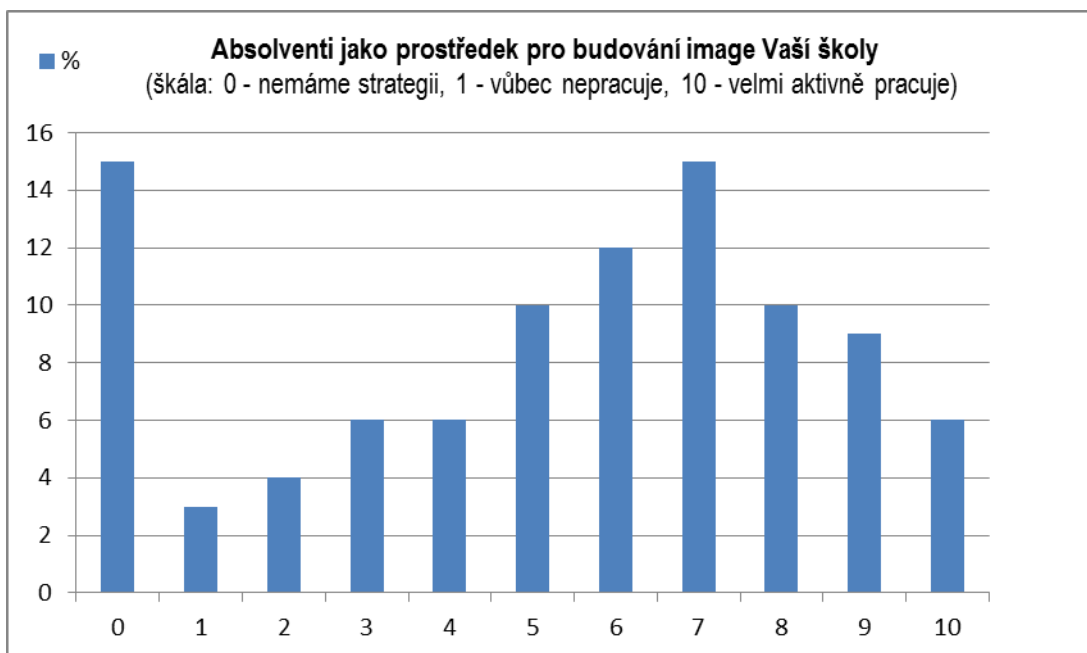
Komentář k otázce 4: Zajímavým zjištěním je, že potenciál Alumni vnímají české vysoké školy tradičním způsobem a spatřují jej zejména v oblasti marketingu a image a dále z pohledu náboru nových lektorů. Již menší potenciál spatřují v kapacitě Alumni generovat strategické informace nebo rozvojové projekty a inovace. Poměrně nízký potenciál je přisuzován Alumni jako dalšímu zdroji financování. V západních ekonomikách je přitom Alumni jako zdroji příjmů škol přisuzován v posledních letech stále větší význam, zejména pak v kontextu snižujícího se financování z veřejných zdrojů (viz např.

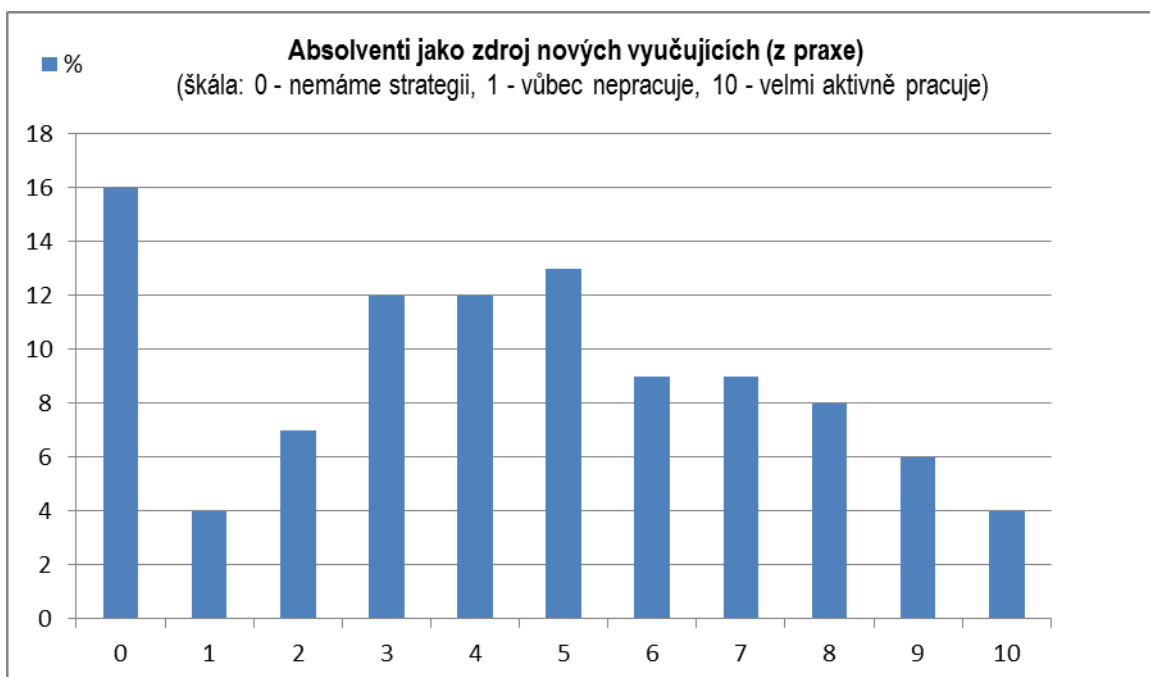
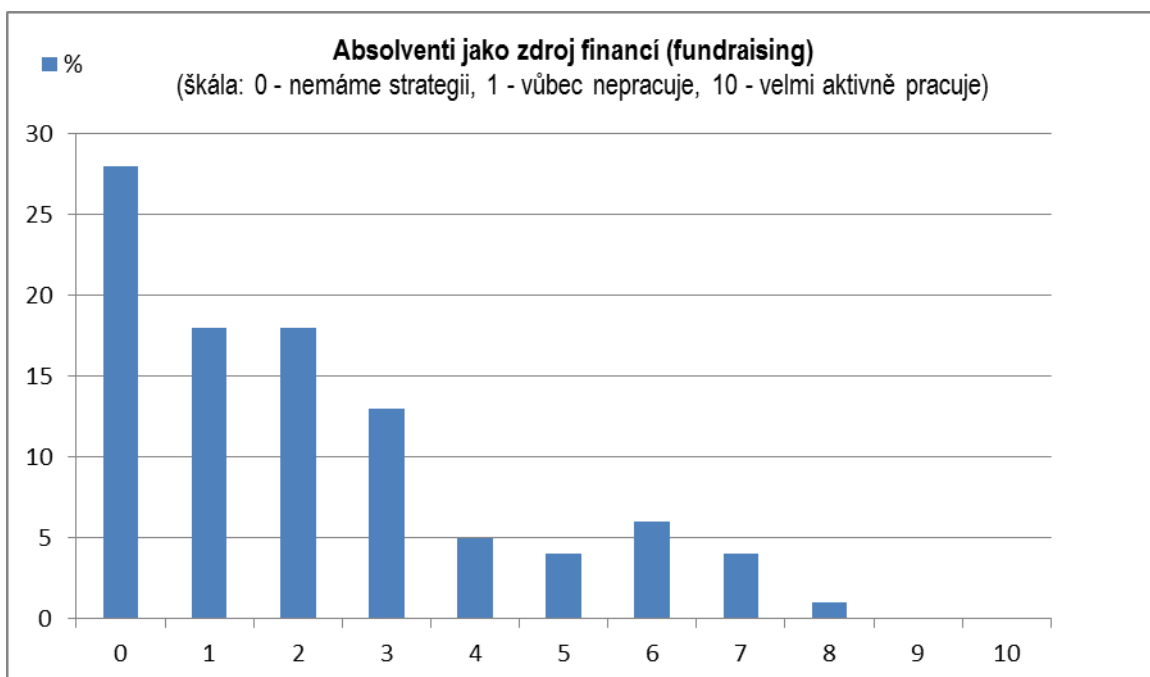
[http://ec.europa.eu/euraxess/pdf/research_policies/Fundraising from Philanthropy in European Universities.pdf](http://ec.europa.eu/euraxess/pdf/research_policies/Fundraising_from_Philanthropy_in_European_Universities.pdf))

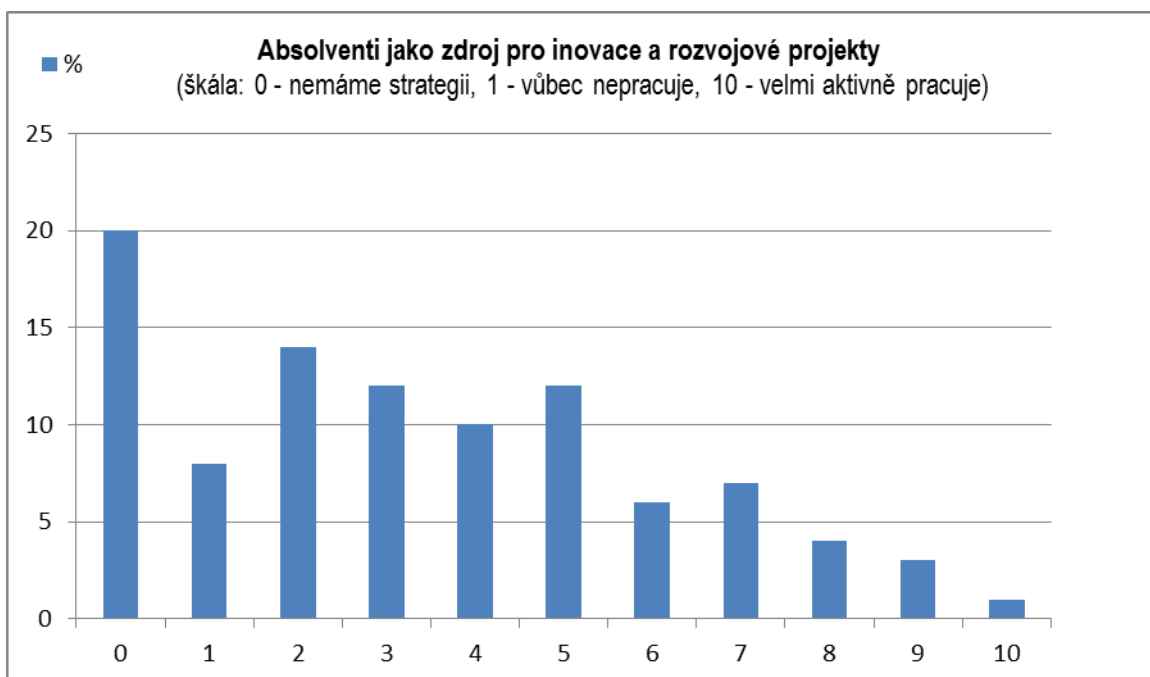
OTÁZKA 5 - Ohodnoťte prosím, zda Vaše současná strategie ALUMNI s danou oblastí aktivně pracuje

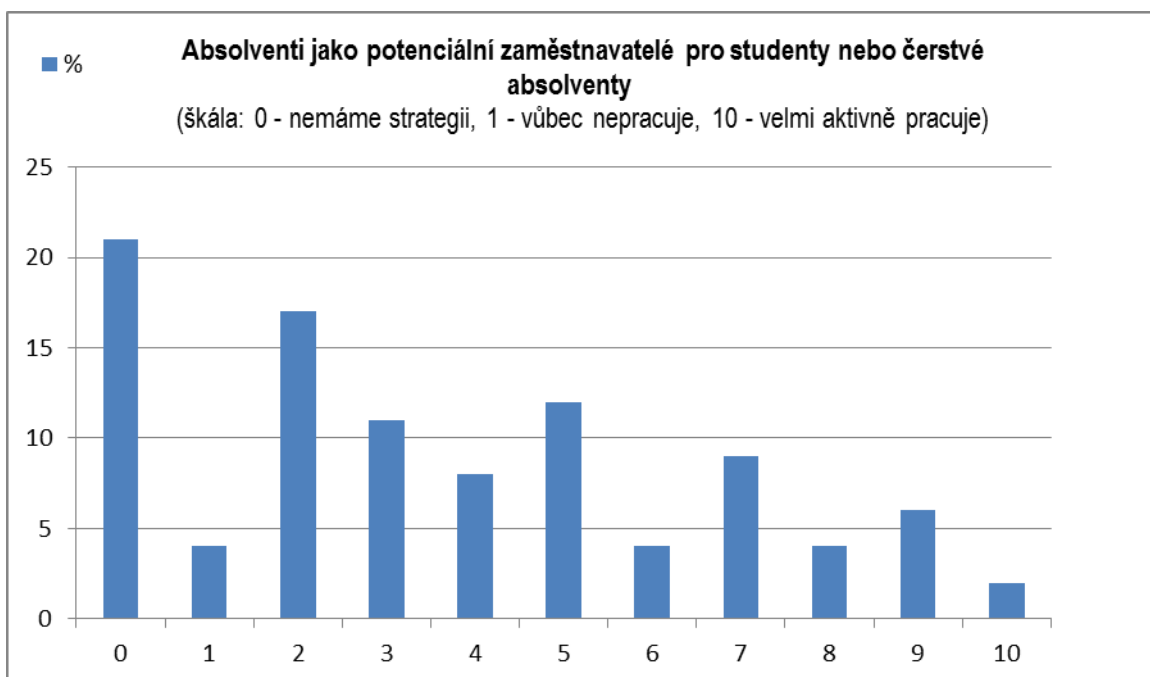
Pozn. k interpretaci grafů:

Sloupce v jednotlivých grafech reprezentují procento z celkového počtu respondentů, kteří na škále 1 – 10 zvolili daný stupeň škály. U prvního grafu tak například poslední sloupec (na ose X stupeň škály 10) ukazuje, že 6 procent respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, zvolili u otázky, která zjišťuje, do jaké míry současná strategie školy využívá vztahů s absolventy jako prostředku pro budování image, na škále stupeň 10 (velmi vysoký potenciál). Obdobně pro všechny ostatní grafy v této otázce. Odpověď nula (první sloupec) představuje procento respondentů, kteří na danou otázku nedokázali nebo nechtěli odpovědět.









Komentář k otázce 5: Zajímavé je také zjištění, že ačkoli školy v mnoha oblastech spatřují v Alumni potenciál, zároveň deklarují, že s většinou oblastí stále ještě dostatečně aktivně nepracují. V podstatně jedinou oblastí, kde školy deklarují plně aktivní práci, je oblast Alumni jako zdroje pro budování image. Za povšimnutí stojí oblast marketingu, kterou školy nevyužívají tak, jak by se dalo v rostoucí konkurenci předpokládat. U ostatních oblastí je v současné době využití stále poměrně malé, nebo není (v případě fundraising) téměř žádné. Alumni je tedy možné vidět jako poměrně významný, ale stále ještě nevyužitý zdroj.

OTÁZKA 6 - Okomentujte prosím podrobněji, v čem konkrétně spatřujete největší potenciál oblastí výše z pohledu budování konkurenční pozice Vaší VŠ, nebo proč podle Vašeho názoru některé oblasti strategický potenciál pro Vaši VŠ nemají.

Respondenti odpovídali vyplněním svých nejruznějších postřehů, zde shrnujeme v bodech postřehy s nejvyšší četností výskytu:

- získávání zpětné vazby;
- budování dobrého jména univerzity, oslovení potenciálních studentů;
- absolventi jako zdroj nových vyučujících;
- kontakt pro nabídky odborné praxe studentů;
- zvyšování prestiže doma i v zahraničí;
- získávání strategických informací;

- g. realizace praxí, stáží, exkurzí pro studenty a akad. pracovníky - zadávání témat závěrečných prací;
- h. absolventi jako potenciální zaměstnavatelé budoucích absolventů;
- i. zdroj financí, inovací, projektů.

Vybrané nejzajímavější přímé citace respondentů (anonymní)

- „Největší potenciál absolventů spatřuji v získávání zpětné vazby. Významnější pomoc v oblasti VaV a komercializace je možný spíše ze strany vyššího managementu a u firem v českém vlastnictví (což nepřevažuje). Problém spatřuji v tom, že **většina absolventů se po ukončení studia odmlčí** a nemáme o nich žádné zprávy.“
- „Domnívám se, že všechny výše uvedené oblasti jsou významné pro strategii univerzity a že univerzita si je jich plně vědoma a snaží se využívat různých dostupných komunikačních kanálů jak být se svými absolventy v co nejužším kontaktu. Bohužel **ze strany absolventů - zaměstnavatelů je snaha pouze získat vhodné potencionální pracovníky a to je vše.**“
- „Škola musí cíleně udržovat vysokou kvalitu práce v jednotlivých oborech (některé jsou v ČR vyučovány pouze na naší škole). Kontinuální komunikace mezi absolventy a akademickou obcí je proto klíčová. Nadace školy **pracující s Klubem absolventů školy by mohla být účinným nástrojem, jak fundraisingu**, tak účinným prostředkem k posílení image školy, podpory absolventů, kteří v případě uměleckých škol často absolutoriem vstupují do velmi obtížné fáze svého profesního života.“
- „Úspěšní absolventi vytvářejí image úspěšné vysoké školy a mohou přispět ke zvýšení zájmu o studium u potenciálních uchazečů. Jako odborníci z praxe mohou obohatit přednášky ve vybraných předmětech. Často jsou přisedícími u státních závěrečných zkoušek. Někteří poté z pozice svých funkcí ve firmách pomáhají zajišťovat řízené praxe pro studenty, navrhuji témata závěrečných prací a působí jako jejich konzultanti. Strategický potenciál je omezený v oblasti financí. Na rozdíl např. od VŠ v USA není u nás zvykem, aby absolventi finančně podporovali svoji alma mater. Určitý potenciál je v doplňkové činnosti, **pokud je absolvent ve vedoucí pozici a obrátí se na VŠ s námětem na řešení konkrétního problému z praxe.**“
- „Poměrně značný potenciál z pohledu budování konkurenční pozice vysoké školy spatřujeme v užším kontaktu s absolventy, kteří pracují na významných pozicích a mohou být velkým přínosem v oblasti nových informací z praxe, zkušeností, **požadavků na změnu profilu absolventa** apod., dále v jejich referenční hodnotě, v osobním doporučení studia potenciálním uchazečům apod. Značný přínos vidíme v pořádání workshopů, kurzů s novinkami v oboru za spolupráce a účasti úspěšných absolventů. Úspěšné absolventy bychom rádi využili i jako významný motivační prvek pro stávající studenty, a to zejména na akcích školy a vstupy do výuky. Za důležité pro VŠ považujeme sounáležitost absolventů s vysokou školou a aktivní účast na jejím dění. Role vysoké školy by měla spočívat ve funkci informační, vzdělávací, kulturní a společenské.“

- „Největší potenciál spatřuji ve spolupráci absolventů na budování image školy a podpoře jejího marketingu, a to ve smyslu **„dobré příklady táhnou“**. Jako poněkud problematické vidím zejména využití absolventů jako zdroje financí. Zde se, zejména ve vztahu k regionu, možnosti výrazně omezují a dá se říci, že získávání finančních zdrojů je úzce postaveno spíše na osobním kontaktu. Jako problematické také spatřuji využití absolventů jako zdroje strategických informací.“
- „Velká část vrcholových manažerů velkých firem v ČR je tvořena absolventy školy, což představuje výrazný a nenapodobitelný PR prvek (poukazuje to na kvalitu školy i uplatnitelnost absolventů). Zároveň **jako odborníci z praxe mohou umožnit přesnější zacílení inovačních a výzkumných snah**.“
- „Známí absolventi ve vědeckém i mediálním světě posilují image kvalitní univerzity a mohou být součástí PR univerzity. Další významným přínosem absolventů je participace na výuce v kategorii odborníků z praxe. **Nejméně přínosná pro univerzity v českém prostředí se jeví role absolventů jako zdroje financí (fundraising)**.“
- „Z osobních zkušeností se mi jeví formalizace strategie ALUMNI na úrovni školy neúčinná. Převažující praxe, kdy je spolupráce s absolventy založena převážně na aktivitách kateder a ústavů (doplňování odborných komisí, příprava společných projektů, zapojení externistů do výuky - zejména vedení studentských prací), přináší přirozené pozitivní výsledky bez nutnosti formalizace na úrovni školy. **Nelepším posílením "konkurenční pozice" školy je výchova kvalitních absolventů - i s podporou potenciálu absolventů dřívějších**.“
- „Absolventi jsou klíčovým prvkem image a marketingové strategie školy, opakovaně se prokazuje, že **noví studenti získávají o škole primárně informace v rámci tzv. dobrého slova** od bývalých studentů-absolventů.“
- „Za stěžejní považuji plné využití potenciálu našich absolventů k vybudování pozitivní image fakulty. Dále potom využití úspěšných absolventů fakulty z praxe ve výuce prakticky orientovaných předmětů tak, **aby své nabyté zkušenosti předávali současným studentům**.“
- „Absolventi jako prostředek pro budování image školy - **individuální přístup k problémům studentů**, který ale neovlivňuje negativně kvalitu výuky. Absolventi jako podpora marketingu školy - **spokojený student je nejlepší reklama**. Absolventi jako zdroj pro inovace a rozvojové projekty - neřešené problémy studenty trápí a mají tendenci je komunikovat.“
- „Největší potenciál:
 - Budování prestiže a marketing = věhlas umělce automaticky vrhá pozitivní světlo na instituci a působí jako přímá motivace pro uchazeče.
- Nejmenší potenciál:
 - Absolventi jako zdroj financí = instituce momentálně nenabízí absolventům dostatečnou motivaci k donorství, **morální hodnota identifikace se současnou školou se projevuje jen u mladší a nejmladší generace (po roce 89)**, která spíše bojuje s finančními problémy.“
- „Vzhledem k typu našich absolventů [specifická profese] se nabízí využívat jejich mediálního ohlasu k propagaci školy a budování jejího image, resp. jako podporu marketingu školy mezi ostatními školami/obory. Zároveň jsou pro školu do budoucna

perspektivní **absolventi jako zásobárna budoucích vyučujících (už v současnosti je 90% vyučujících absolventy téže školy)** a absolventi jako potenciální zaměstnavatelé.“

- „Největší význam mají absolventi pro vytváření image školy, zvláště z hlediska jejich uplatnitelnosti v praxi. Z hlediska finanční podpory a některých dalších aktivit (např. zapojení do výuky, zaměstnavatelé apod.) se **efekt projeví až s delším časovým odstupem, kdy zaujmou vyšší postavení ve firmách**. Proto je nutné s nimi dlouhodobě a systematicky spolupracovat.“
- „Všechny výše vytknuté oblasti jsou důležitými oblastmi spolupráce s absolventy. Za oblast s nejnižší preferencí bychom označili absolventy jako zdroj nových vyučujících. Preferencí školy není vyhledávat vědecko-pedagogické pracovníky primárně z řad vlastních absolventů, ale z řad kvalitních personálních kádrů bez ohledu na absolvovanou školu. **Oblastí s nejvyšší preferencí je naopak absolventská síť jakožto zdroj financí pro fakultní projekty a týmy a také jako zdroj pro kariérní rozvoj** a uplatnění našich studentů i absolventů.“
- „Škola má dlouhodobě image nejúspěšnější vysoké školy v ČR. Toto je jednoznačně dáno jejími absolventy. Škola je prakticky orientovanou VŠ, a proto je spolupráce s absolventy velmi důležitá zejména v oblasti zpětné vazby z praxe pro studijní programy, a to včetně účasti na přednáškách, konzultace diplomových prací atp. Naopak **potenciál pro získávání finančních zdrojů, spolupráci na inovacích a rozvojových projektech je využíván spíše nedostatečně**.“
- „**Kontakty v průmyslu, státní správě** atd. - kvalita absolventů jako image školy - potenciální zaměstnavatelé nových absolventů.“
- „Potenciál mají:
 - Absolventi jako prostředek pro budování image školy + absolventi jako podpora marketingu školy - prezentace úspěšných absolventů, kteří díky studiu a uplatnění v oboru něčeho zajímavého dosáhli.
 - Absolventi jako zdroj strategických informací - nestačí jen informace z Úřadů práce o počtech nezaměstnaných.
 - Důležité strategické informace - co se absolventům ze studia v praxi hodilo, jaké dovednosti naopak postrádají a zaměstnavatelé je po nich požadují.
 - Obory, ve kterých se uplatnily, příp. důvody proč si vybrali jiný obor.

Potenciál nemá: Absolventi jako zdroj financí - absolvent jako mecenáš - zvyklost v zahraničí, v ČR spíše nereálné - souvislost i s hrdostí na svou Alma Mater.“

Komentář k otázce 6: Slovní komentáře podpořily závěry kvantitativní otázky č. 4. Potenciál spatřují VŠ zejména v oblasti marketingu a image, neutrálnější výroky jsou patrné v oblasti schopnosti generovat strategické informace nebo rozvojové projekty a inovace. Poměrně nízký potenciál je potvrzen u Alumni jak dalším zdroji financování.

OTÁZKA 7 - Existují ev. další oblasti, než ty uvedené výše, ve kterých Vaše VŠ spatřuje u absolventů strategický potenciál pro budování své konkurenční pozice? Pokud ano, jaké a v čem spatřujete jejich potenciál?

Respondenti odpovídali vyplněním svých nejrůznějších postřehů, zde shrnujeme v bodech postřehy s nejvyšší četností výskytu:

- a. spolupráce s místní a regionální komunitou;
- b. realizace aplikovaného výzkumu ve firmách, v nichž absolventi pracují;
- c. získávání nových uchazečů (i v rodině);
- d. rozvoj nabídky celoživotního vzdělávání;
- e. zadavatelé projektů smluvního výzkumu;
- f. usnadnění vzájemných kontaktů mezi absolventy;
- g. zapojení absolventů, kteří nachází úspěšně uplatnění i v zahraničí;
- h. absolventi jako lobbisté;
- i. absolventi jako zdroj pro zajištění kvalitní praxe studentů univerzity.

Vybrané nejzajímavější přímé citace respondentů (anonymní)

- „Jedním z nejdůležitějších faktorů určujících výběr vysoké školy je **doporučení rodinných příslušníků**. Je velmi pravděpodobné, že **dítě bude studovat stejnou univerzitu jako rodiče**. Potenciál absolventů (s nimiž univerzita stále udržuje kontakt a pracuje s nimi) je tak získávání nových uchazečů.“
- „Velký potenciál je spatřován v rozvoji nabídky celoživotního vzdělávání, tedy v nabídce různě zaměřených kurzů pro absolventy, resp. subjekty aplikační sféry. Cílem je **proniknout zejména do podnikového vzdělávání**, ve kterém nejsou vysoké školy, na rozdíl od řady komerčních vzdělávacích agentur, příliš úspěšné.“
- „Strategický potenciál absolventů hodláme kromě výše uvedených oblastí využívat zejména pro **formování osobnostního profilu studentů** školy vzhledem k jejich specifickému předurčení a to v průběhu celého procesu výchovy a jejich edukace na škole, strategický potenciál lze spatřovat v našem případě i ve vytváření pozitivního vztahu absolventů ke "své alma mater" z hlediska dlouhodobé perspektivy spolupráce školy s bývalými absolventy.“
- „Vybraní **absolventi jedné z fakult jsou členy zvláštního orgánu - Rady pro strategické řízení a spolupráci s praxí**. Tato rada slouží pro pravidelné vyhodnocování relevantnosti příslušných studijních programů z hlediska potřeb praxe. Absolventi jsou dále velmi důležitým aspektem při různých žádostech o mezinárodní akreditace.“
- „Z reakcí absolventů soudím, že **je i pro ně důležité patřit do sociální sítě absolventů**, kde si mohou poskytnout vzájemnou pomoc, případně ji hledat u své alma mater. Pokud jim škola bude usnadňovat vzájemné kontakty a pomáhat i v této oblasti, může posílit účinek výše uvedených oblastí.“

- „Řada našich absolventů, zejména v přírodovědných oborech, nachází úspěšně uplatnění i v zahraničí. **Jejich využití pro kontakty, zpětnou vazbu a rozvoj mezinárodní spolupráce** představuje jistě potenciál pro zlepšení jak vzdělávací a tvůrčí činnosti, tak pro posílení internacionalizace, kterým je vhodné se zabývat.“
- „Za důležitý považuji i mezinárodní rozměr práce s Alumni a tedy **potenciál u absolventů-cizinců** (v obdobných oblastech, které jsou uvedeny obecně).“
- "Dobré jméno", osobní reference. Ukazuje se, že **řada nových studentů** nebyla oslovena klasickými reklamními cestami (bilboardy apod.), ale **přichází na naši vysokou školu na základě reference absolventa/ky**.“
- „Osobně se domnívám, že takovou oblastí pro budování image školy by mohli být: 1. zahraniční visiting profesori, 2. **v praxi úspěšní exchange-Alumni - absolventi, kteří na naší škole studovali minimálně 1 semestr**. Existují další oblasti možné spolupráce, např. nabídka praxí nebo konzultování diplomových praxí, nejsou však spojeny tak výhradně pouze s Alumni, aby se staly strategickým potenciálem pro budování konkurenční pozice naší školy.“
- „Řada absolventů odchází pracovat mimo region, do zahraničí nebo jsou zaměstnáni u nadnárodních firem. Takže potenciál vidím v prohloubení spolupráce mimo region a **posílení trendu internacionalizace**.“

Komentář k otázce 7: Doporučení v otázce 7 nelze jednoduše zobecnit, jsou však velmi zajímavými náměty pro další využití Alumni vysokými školami a budování konkurenční pozice VŠ.

OTÁZKA 8 - Poskytněte nám prosím jakýkoli další komentář k tématu **ALUMNI**, který považujete za významný.

Vybrané nejzajímavější přímé citace respondentů (anonymní)

- „Povazuji za vhodné dále **rozvíjet potenciál, který s sebou nesou sociální sítě**.“
- „Intenzivní **spolupráce se zahraničními absolventy**, kteří posléze zastávají významné pozice v jejich domovském státě.“
- „V tomto dotazníku byly otázky zaměřené především na Alumni z pohledu školy - "Co? Proč? Jak?". Práce s Alumni je o vztahu a ten má dvě strany. Myslím, **že je zásadní si klást i otázku (marketingovou): "Proč by měli Alumni chtít nějak spolupracovat?"** Za volantem procesu bude muset sedět škola, ale musí nejprve jasně chápat svého zákazníka (Alumni) - jeho přání, potřeby, životní situace, vnímané hodnoty.“
- „Za přínosné považuji uspořádání **konference zástupců vysokých škol ČR** k výměně zkušeností k práci s absolventy.“
- „Osobně celkově postrádám širší veřejnou propagaci, popularizaci a využívání osobností k budování dobrého jména škol, ale i celého vzdělávacího systému ČR. Mladé generaci tím **chybí příklady a osobní příběhy**, které mohou prezentovat **možnosti dosažení životního úspěchu vzděláním** a nejenom byznysem.“
- „Častým problémem při práci s absolventy je ztráta kontaktů po ukončení studia na univerzitě. **Práce s absolventy musí nutně začít již během studií**, aby studenti získali vztah k univerzitě

a nedocházelo ke ztrátě kontaktu po absolvování studia, již během studií musejí být informováni o všech aktivitách v této oblasti.“

- „Být otevřen nápadům "zdola" od absolventů (starých i mladých). Vymyslí si většinou akci, která je bude bavit a v jejím duchu se setkání ALUMNI poměrně dobře daří uskutečnit - viz **koncert stavařů nazvaný jako Dunění**, který byl v r. 2013 (přítomno cca 350 účastníků).“
- „Pomoci by mohla např. **veřejně využitelná infromatická aplikace/portál** typu spoluzaci.cz.“
- „České vysoké školy by problematiku ALUMNI měly **výrazněji zviditelnit i na svých webových stránkách**. Nejpalčivější je např. srovnání s americkými univerzitami, kde Alumni je vždy jednou z dominantních částí webové prezentace.“
- „ALUMNI je také důležitou součástí školy jak pro budoucí, tak bývalé studenty. Na západních univerzitách právě vztahy ALUMNI **pomáhají absolventům v hledání práce** a v navazování důležitých jak profesních, tak i osobních kontaktů. Např. v USA je právě dobrá síť Alumni typická pro kvalitní školy, neboť skrze tuto síť jsou absolventi schopni získat informace o pracovních pozicích či získat dobré reference.“
- „Při budování ALUMNI klubů je potřeba najít vhodné rozhraní mezi celouniverzitním ALUMNI klubem a fakultními kluby tak, aby nedocházelo ke **zdvojování informací a nabídek a tím k zahlcování absolventů**, což by mohlo zhoršit vztahy s absolventy a případně i znemožnilo další spolupráci s nimi včetně jejich ochoty se zapojovat do nejrůznějších akcí pořádaných VŠ.“
- „Problematika ALUMNI **nesmí „sklouznout“ k představě, že kontakt s absolventy se realizuje s prioritním cílem získat od nich finanční prostředky**. Naopak prioritou č. 1 musí být zabezpečení zpětné vazby za účelem zkvalitnění výchovně vzdělávacího procesu.“

Komentář k otázce 8: Ani doporučení v otázce 8 nelze jednoduše zobecnit, i ty jsou ale velmi podnětnými náměty pro další práci škol s Alumni.

1.3. ZÁVĚREM

Domníváme se, že výzkum Alumni mezi českými vysokými školami přinesl několik podstatných závěrů:

1. Množství respondentů, kteří byli ochotni zúčastnit se tohoto výzkumu, kvalita a relevance odpovědí i samotná zjištění u jednotlivých otázek ukazují na to, že problematika práce s Alumni je pro české vysoké školství významným tématem.
2. Ačkoli se nedá stále hovořit o tom, že by většina českých vysokých škol s Alumni systematicky, a na základě jasné strategie pracovala, existují na českém trhu již školy, u kterých lze o systematické strategii práci s Alumni hovořit.
3. Na stranu druhou významný počet škol strategii pro Alumni stále nemá, s Alumni nepracuje dostatečně systematicky, z dlouhodobého pohledu a jako s významným strategickým zdrojem. I u těchto škol je ale patrné, že potenciál Alumni vnímají a systematickou práci s Alumni považují za významnou.
4. Co se týče základních potenciálních přínosů, které školy v Alumni spatřují, je český pohled spíše konzervativní. Školy ve vyšším měřítku spatřují potenciál zejm. v budování image a marketingu, spíše střední potenciál v oblasti inovací a rozvojových projektů, a velmi nízký potenciál v Alumni jako dalším zdroji financování.

5. Významný je také rozdíl mezi tím, jaký potenciál v obecné rovině školy jednotlivým přínosům Alumni přisuzují, a jak je momentálně využívají (deklarované využití je stále relativně nízké, v porovnání s potenciálem). Alumni tak pro školy představuje jeden ze stále plně nevyužitých strategických zdrojů.
6. Celá řada dalších inovativních doporučení pro práci s Alumni, kterou školy ve výzkumu uvedly, je zajímavým zdrojem inspirace.