

## **Zadání č. 1 – Podpora specializovaných seminářů**

**Prezentace:** 3.11.2009, resp. 4.11.2009  
**Zadavatel:** Jazyková škola Sluně – svět jazyků

**AKTUÁLNÍ SITUACE:** Jazyková škola Sluně - svět jazyků nabízí po celý rok mimo jiné jednodenní specializované semináře zaměřené na cizí obchodní jazyk. Semináře pořádá na všech svých pobočkách v Ostravě, Brně, Praze a Plzni. Jedná se o vylepšení jazykových dovedností (angličtina, němčina, ruština) v různých oblastech obchodu, např.:

- společenská konverzace,
- společenské situace,
- obchodní korespondence,
- telefonování,
- obchodní schůzky,
- prezentace,
- vyjednávání a další.

**PROBLÉM:** Návštěvnost těchto seminářů není pro Sluně uspokojivá - kurzy se v důsledku nezájmu ve většině případů neotevírají (když se nějaký otevře, je návštěvnost na minimální požadované úrovni - 4 studenti). Společnost by ráda zvýšila počet zájemců o tento typ výuky na 10 účastníků/1 seminář, což se jí však nedaří. Komunikace vždy probíhala výhradně přes internetové stránky společnosti nebo byla vedena v rámci jiných, větších projektů, které tyto semináře zastínily.

Sluně teď stojí před otázkami, na které musí najít odpověď.

*Jaký typ komunikace zvolit?*

*Jakou zvolit kreativitu? Originalita vs uniformita...*

*Na jakou cílovou skupinu se zaměřit?*

*Jaký časový harmonogram komunikace zvolit, resp. kdy spustit ten který typ komunikace před realizací samotného semináře?*

**CÍL:** Navýšení počtu účastníků specializovaného semináře vhodně zvolenou kreativou a komunikací.

**CÍLOVÁ SKUPINA:** zájemci o specializované kurzy byly doposud zaměstnanci firem. Společně s celkovou strategií společnosti Sluně by měla cílovou skupinu tvořit business klientela i nadále.

**CENA JEDNOHO KURZU:** 2100,- Kč (výuka, materiály k výuce, občerstvení)

**ROZPOČET NA KAMPAŇ:** 100 000,- Kč (pokud bude kreativita a komunikační strategie zmiňovat i překladatelské služby společnosti Sluně, je možné rozpočet navýšit o 50 000 Kč). Společnost Sluně nechce směřovat propagaci na velkoformátovou outdoorovou reklamu.

V případě dotazu se obraťte na:

Ing. Stanislav Kašpar

[stanislav.kaspar@slune.cz](mailto:stanislav.kaspar@slune.cz)

725 550 727

Bližší informace o seminářích:

<http://www.slune.cz/jazykova-skola/doplnekove-sluzby/specializovane-kurzy/>

## **Zadání č. 2 – Komunikace s absolventy ESF MU**

**Prezentace:** 10.11.2009, resp. 11.11.2009  
**Zadavatel:** ESF MU

### **1. Problém:**

Komunikace s absolventy ESF MU

### **2. Úvod do problematiky:**

Ekonomicko-správní fakulta vznikla jako šestá z fakult Masarykovy Univerzity, a to jako první polistopadová fakulta. Výuku zahájila v roce 1991. První absolventi ESF MU tak fakultu opouštěli v roce 1995. Fakultu do dnešního dne, tj. za 18 let její činnosti, opustilo přes 6.000 absolventů.

Už od svého počátku si ESF byla vědoma nutnosti udržovat a rozvíjet kontakty jak se svými stávajícími studenty a zaměstnanci, tak se svými absolventy. Proto si fakulta vede databázi svých absolventů, která je průběžně doplňována o kontaktní e-maily, a to na bázi dobrovolnosti. Studenti jsou v posledním ročníku, před státní závěrečnou zkouškou, nebo těsně po ní, obesláni prostřednictvím aplikace v ISu s žádostí o poskytnutí jejich aktuálního e-mailu. Nevýhodou e-mailových kontaktních údajů je jejich četné obměňování, zastarávání nebo změna v souvislosti se změnou pracovního místa apod. Přesto však databáze absolventů ESF MU aktuálně obsahuje e-mailové adresy na více jak tisícovku absolventů vč. několika prvních absolventů ESF MU z roku 1995.

Poskytnuté kontaktní údaje na absolventy fakulty jsou využívána především k distribuci pozvánek a informací o akcích organizovaných ESF MU za účelem posilování "komunity a identity absolventů s ESF MU". Na těchto akcích nabízíme absolventům setkávání se spolužáky i učiteli.

Jedná se o:

- 1) "Absolventský Majáles"- akci organizovanou s dvouletou periodicitou od roku 2005, jejíž III. resp. IV. konání je připravováno na rok 2011, kdy bude ESF slavít 20.výročí svého založení. (V roce 2009, který byl rokem oslav 90. výročí založení MU, ESF MU Absolventský Majáles neorganizovala. Místo toho pozvala své absolventy na celouniverzitní Den Absolventů MU, pořádaný právě k výročí založení MU.)
- 2) „Reprezentační ples studentů, absolventů a zaměstnanců ESF MU“ organizovaný každoročně. XV. ročník se mj. uskuteční v sobotu 13/3/2010 v Kongresovém sále Hotelu Voroněž.

**Problém**, který se po roce oslav 90.výročí MU objevil, je dublování aktivit Spolku absolventů a přátel MU s aktivitami RMU zaměřenými na absolventy. Jak z toho ven? Jak komunikovat s absolventy MU, resp. ESF? Spolek byl založen na popud RMU, ale v roce oslav 90.výročí MU si RMU rozjel kampaň zaměřenou na absolventy po své ose. Vznikla tak nelogická a neefektivní dvoukolejnost aktivit MU zacílených na absolventy.

Více o Spolku na [www.spolek.muni.cz](http://www.spolek.muni.cz)

K aktivitám RMU vůči absolventům [www.absolventi.muni.cz](http://www.absolventi.muni.cz)

**3. Určení cílové skupiny:**

Absolventi ESF, jak z prezenční, tak i kombinované formy studia.

**4. Určení cílů projektu (kampaně):**

Navázání lepší komunikace s absolventy, navýšení jejich počtu v databázi o 100 %, zatraktivnění akcí pořádaných pro absolventy, ověření potřeby vydávání časopisu (občasník, tištěný či elektronický) pro absolventy ESF

**5. Částka, kterou lze použít pro tvorbu kampaně:**

100 000,-Kč

**6. Kontaktní osoby, na které se lze obracet s dotazy:**

Simona Škarabelová [simona@econ.muni.cz](mailto:simona@econ.muni.cz)

Jaroslav Pichrt [jaroslav.pichrt@econ.muni.cz](mailto:jaroslav.pichrt@econ.muni.cz)

## **Zadání č. 3 – Komunikace s absolventy MU**

**Prezentace:** POUZE 18.11.2009

**Zadavatel:** Rektorát MU

### **Téma: II. vlna mediální kampaně s cílem získání dalších kontaktů na absolventy**

#### Uvedení do problematiky:

Dlouhodobý záměr Masarykovy univerzity do roku 2010 zdůrazňuje zájem univerzity zůstat se svými absolventy trvale v kontaktu a navázat s nimi vztah. Cílem těchto aktivit je vytvářet u absolventů pozitivní mínění o univerzitě a v budoucnu s nimi soustavně spolupracovat – zejména obracet se na ně jako na rodiče budoucích studentů a potenciální dárce.

Masarykova univerzita je první vysokou školou v České republice, která oslovila své absolventy formou mediální kampaně a uspořádala sraz absolventů na celouniverzitní úrovni. Rozhodla se pro tento krok navzdory faktu, že budování vztahů s absolventy zatím nemá v naší společnosti tradici. MU chce podpořit jejich zájem o mateřskou univerzitu poskytnutím příležitosti k opětovnému navázání spojení s bývalými spolužáky prostřednictvím Absolventské sítě MU. Hodlá rozvíjet soustavnou komunikaci s přihlášenými absolventy a rozšiřovat nabídku benefitů s cílem udržet jejich zájem a v budoucnu se na ně obracet nejen v rámci fundraisingových aktivit.

Masarykova univerzita má od roku 1919 k dnešnímu dni více než 133 tisíc absolventů. Projekt vychází z potřeby univerzity získávat aktuální kontakty na své absolventy a zájmu zůstat s nimi trvale v kontaktu, tak, jak je to běžné na univerzitách v Americe i v západní Evropě.

Absolventi v roli potenciálních sponzorů a dárců reprezentují poměrně silnou skupinu, která může značně ovlivnit postavení univerzity ve společnosti v horizontu budoucích desetiletí. V roce 2008 realizovaný výzkum potvrdil výrazné ovlivňování budoucích zájemců o studium ze strany rodičů/absolventů/okolí, přičemž výzkum naznačil, že loajalita absolventů MU ke své „alma mater“ je velmi nízká. V souvislosti s poklesem demografické křivky obyvatelstva v ČR a rostoucí nabídkou ze strany jiných vysokých škol je potřeba vyhledávat a podporovat příležitosti k šíření informací o nabídce studia na MU a konkurenčních výhodách, které studium na MU oproti jiným VŠ představuje.

#### Citace z Dlouhodobého záměru MU:

### **5 UNIVERZITA A SÍŤ SPOLEČENSKÝCH VZTAHŮ**

#### **Priorita 7: Rozvoj vnějších vztahů a komunikace**

*V letech 2008-2009 došlo k významnému posunu v rozvoji spolupráce s absolventy univerzity, jež byla hlavním leitmotivem oslav 90. výročí univerzity. Vůči této cílové skupině byla rozvinuta řada komunikačních aktivit s dílčím cílem budovat databázi kontaktů v rámci Informačního systému MU.*

*Cíl: 2. Rozvíjení informovanosti absolventů a jejich zájmu o univerzitu (elektronický zpravodaj, tištěný časopis, webové stránky, sociální sítě), naplňování databáze aktuálními*

*kontakty, aktivní vyhledávání absolventů činných ve veřejném životě a obchodní sféře v návaznosti na program fundraisingu.*

### Konkretizace tématu:

V listopadu 2008 oslovila Masarykova univerzita jako první vysoká škola v České republice svoje absolventy formou mediální kampaně. Cílem bylo získání maximálního počtu kontaktů pro opětovné navázání spojení s absolventy a následného budování vztahu. V kampani byla využita zejména internetová média (novinky.cz, aktualne.cz, idos.cz, idnes.cz), připravila ji mediální agentura. Motto kampaně – „**Hledá se 125 000 Masaryků**“ – bylo doplněno kreslenými postavičkami s fotomontáží hlavy TGM, reprezentujícími jednotlivá povolání, která lze na MU vystudovat (lékař, právník, soudce, učitel).

Vysvětlení: Dle údajů z ISu jsme loni na podzim měli 125 000 absolventů a Masaryk byl použit v přeneseném významu – dá se předpokládat, že kousek odkazu zakladatele univerzity zůstane v každém, kdo na ní vystudoval.

Internetové bannery vedly na stránku [www.absolventi.muni.cz](http://www.absolventi.muni.cz), kde se absolventi dozvěděli, jakým způsobem nám mohou poskytnout aktuální kontakt (zaregistrovat se do Absolventské sítě v ISu). Kampaně přinesla během listopadu a prosince cca 2 000 aktuálních kontaktů, další průběžně přibývaly na jaře 2009, kdy MU organizovala velký absolventský sraz a opět o sobě dala vědět kampaní, tentokrát především ve městě Brně (plakáty, letáky v MHD), vyšel i 1 inzerát v regionální příloze MF DNES. Dnes čítá Absolventská síť okolo 3 500 kontaktů.

V r. 2010 plánujeme **II. vlnu kampaně** s cílem získání dalších kontaktů a dalšího „připomenutí se“, aby předchozí aktivity nezůstaly pouze jednorázové a nevyzněly do ztracena. Zopakování srazu na celouniverzitní úrovni v nejbližších letech univerzita neplánuje (osobní setkávání tak opět zůstane na úrovni fakult, např. Absolventský majáles na ESF).

V ISu funguje **Absolventská síť** – registrace na <http://is.muni.cz/absolventi/>. Přihlášení absolventi (pokud předtím neměli, získají přístup do ISu – učo a heslo) dostávají 3 x ročně e-mailem elektronický zpravodaj se zprávami z univerzity, dosavadní čísla viz <http://www.absolventi.muni.cz/zpravodaj/>. Nyní pro ně připravujeme první číslo tištěného časopisu, které budeme rozesílat v listopadu poštou na aktuální adresy (bude vycházet vždy 1 x ročně, doplní předchozí 3 elektronické newslettery). Kromě toho jsou pro ně určeny některé kurzy v rámci CŽV za zvýhodněnou cenu v Obchodním centru MU, pokud je fakulty nabídnou (nyní je to shodou okolností kurz na ESF - <http://is.muni.cz/obchod/baleni/20700>). V sekci „Absolvent“ v ISu dále můžou využívat dalších možností, jako je vytvoření osobní a profesní vizitky, kruhy spolužáků (získají aktuální kontakty na svoje spolužáky a můžou se s nimi spojit – aplikace funguje podobně jako Facebook, tzn. členové Absolventské sítě mají možnost povolit, komu se jejich údaje zveřejní); do budoucna se plánuje též čtení vývěsky, zapojení do diskusních fór, využívání pošty v ISu. Doposud jsme Absolventskou síť komunikovali především jako místo setkání s bývalými spolužáky.

Pozn.: Existuje také **Spolek absolventů a přátel MU** (neplést s Absolventskou sítí v ISu!), na univerzitě nezávislé občanské sdružení absolventů, kteří chtějí svoji příslušnost k univerzitě vyjádřit členstvím v konkrétní organizaci. Členové platí příspěvky 300 Kč za rok, za které obdrží členskou kartu a na základě ní můžou čerpat určité výhody, např. využívat služeb všech knihoven na MU zdarma. Více viz <http://www.spolek.muni.cz/>. V Absolventské síti se žádné příspěvky neplatí, jde o virtuální setkávání lidí prostřednictvím internetu.

Rektorát MU Spolek absolventu a přátel MU zprvu podporoval organizačně i finančně (poskytl mu kancelar, peníze do začátku fungování...), postupem času se ale začal orientovat na komunikaci směrem k absolventům na celouniverzitní úrovni a nyní je záměrem univerzity nechat Spolek "žít" vlastním životem - žádná podpora již neprobíhá.

### Zadání:

**Cílová skupina:** absolventi Masarykovy univerzity 20+

Specifikum této kampaně je v tom, že cílová skupina je velmi široká – zahrnuje jak absolventy bakalářského stupně studia, tak absolventy, kteří u nás studovali ještě za 1. republiky. Dle dosavadních ohlasů je zřejmé, že zájem o opětovné navázání kontaktu s univerzitou mají převážně absolventi staršího věku (důchodci), zástupců středního věku je méně a nejméně pak lidí kolem třiceti let a mladších (logicky – ti zatím nemají motivaci se tak brzy po promoci s univerzitou kontaktovat). Z toho plyne zásadní problém, který jsme řešili při I. vlně kampaně: využití internetových serverů bylo pro nás finančně dostupnější než reklama v celostátních denících nebo televizi, na druhou stranu nezasáhlo tolik zmíněnou věkovou skupinu absolventů – starší lidé internet většinou nepoužívají. Většina z nich se nám přihlásila až při registraci na Den absolventů MU, o kterém se dozvěděli zejména z médií, kde se tato akce stala součástí informačního servisu o oslavách 90. výročí univerzity (např. Český rozhlas, Česká televize).

**Cíl kampaně:** získání dalších aktuálních kontaktů (min. další 2 000)

II. vlnu kampaně plánujeme na 1. polovinu roku 2010, zatím nemáme konkrétní představu. Možností je mnoho, dá se navázat i nenavázat na I. vlnu. Záludnost „Masaryků“ tkvěla v tom, že sice se jednalo o velmi neotřelý nápad, až lehkou drzost, která přitáhla pozornost a heslo se dostalo do povědomí lidí, na druhou stranu se zvolený vizuál místy setkával s nepochopením, zejména u starších absolventů (znevážení „tatíčkovského odkazu). Teď víme, že jsou to hlavně tito starší absolventi, kteří mají zájem o kontakt s univerzitou, takže nástroje by chtělo zvolit s rozvahou a s ohledem na tuto zkušenost. Přivítali bychom spíše druhou možnost, tedy nenavazovat a zkusit vymyslet něco zbrusu nového.

Pozn.: Z podzimní kampaně (r. 2008) jsme částečně vyšli i na jaře (r. 2009), kdy jsme opět použili vizuál s Masarykem u kampaně na Den absolventů, ale ve zcela jiném duchu (puzzle a motto „Dejme to dohromady“).

Sdělení by se mělo nést zhruba v tomto smyslu:

- Masarykova univerzita chce budovat vztah se všemi svými absolventy
- už se nám jich dost přihlásilo, ale stojíme i o další, kteří to zatím neudělali.
- chceme získat aktuální kontakty, abychom s nimi mohli být ve spojení.
- jak na to se dozvíte na [www.absolventi.muni.cz](http://www.absolventi.muni.cz) (součástí zpracování tématu by měl být i návrh příslušného textu na zmíněném webu; v kampani budeme opět komunikovat tento rozcestník pro absolventy, nikoli konkrétní odkaz do ISu)

**Částka:** 400 000 Kč (financováno z rozvojového projektu MŠMT)

**Kontaktní osoba:** Mgr. Kamila Kvapilová, manažerka pro vztahy s absolventy,  
[kvapilova@rect.muni.cz](mailto:kvapilova@rect.muni.cz), tel. 549 49 3690

**Zadání je doplněno o vizuály – viz dokumenty Zadani\_3\_bannery a  
Zadani\_3\_den\_absolventu\_A2 ve složce Doplnující informace k zadání**

**Zadání č. 4 – Zviditelnění vybraných značek vůní**

**Prezentace:** 24.11.2009, resp. 25.11.2009

**Zadavatel:** LightBlue, a.s.

**Zadání najdete v samostatném dokumentu s názvem Zadani\_4 ve složce Doplnující informace k zadání**



## **Zadání č. 5 – Podpora nového internetového portálu tlumoceni-preklady.com**

**Prezentace:** 1.12.2009, resp. 2.12.2009  
**Zadavatel:** Jazyková škola Slůně – svět jazyků

**AKTUÁLNÍ SITUACE:** Jazyková škola a překladatelská agentura Slůně - svět jazyků nabízí klientům jazykovou výuku, překlady a tlumočení. Zatímco jazyková výuka tvoří 70% obratu společnosti, překlady a tlumočení si z pomyslného koláče ukrajují jen zbylých 30%. Slůně se snaží vyrovnat obrat divizí na 50/50.

**AKTUÁLNÍ CÍLOVÁ SKUPINA:** především business klientela s obchodními styky se zahraničím - mezinárodní firmy, pořadatelé konferencí

**PROBLÉM:** Především situace s tlumočením je pro Slůně neuspokojivá. V Praze, kde je pro tlumočení největší potenciál, se netlumočí vůbec, i když má Slůně v hlavním městě svoji pobočku i s překladatelskou divizí (tato pobočka však zajišťuje pouze překlady, protože zájem o tlumočení nikdo neprojevil). Jedním z řešení situace je nový web [www.tlumoceni-preklady.com](http://www.tlumoceni-preklady.com), ovšem potenciální klienti o něm neví (je zcela nový) a web je zatím směřován spíše na podporu překladů než na podporu tlumočení.

Slůně teď stojí před otázkami, na které musí najít odpověď.  
*Jaký typ komunikace zvolit, aby oslovilo klienty se zájmem o tlumočení v Praze?*  
*Jakou zvolit kreativitu na podporu tlumočení?*  
*Na jakou cílovou skupinu se zaměřit?*

### **CÍL:**

- 1) Nárůst počtu zájemců o tlumočení v Praze - alespoň 5 tlumočnických akcí za měsíc
- 2) Nárůst počtu návštěvníků [www.tlumoceni-preklady.com](http://www.tlumoceni-preklady.com)

**ROZPOČET NA KAMPAŇ:** 100 000 Kč

V případě dotazu se obračejte na:  
Ing. Stanislav Kašpar  
[stanislav.kaspar@slune.cz](mailto:stanislav.kaspar@slune.cz)  
725 550 727

Bližší informace o seminářích:  
<http://www.slune.cz/jazykova-skola/doplnekove-sluzby/specializovane-kurzy/>

## Zadání č. 6 – Kampaň pro získávání zahraničních studentů do dlouhodobých studijních programů Masarykovy univerzity

**Prezentace:** 8.12.2009, resp. 9.12.2009  
**Zadavatel:** Rektorát MU

*Pozn.:* Mělo by se jednat o souvislou celoroční kampaň, tj. aktivity by se měly konat v rozmezí celého roku. Nebráníme se však 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.

### Uvedení do problematiky:

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
  - prosím nezahrnovat medicínu (počet zájemců je tradičně vysoký, na rozdíl od ostatních programů)
  - nevýhoda: velmi omezená nabídka na Bc. a Mgr. úrovni (viz přílohy)
  - největší potenciál: Ph.D. programy

### Současné stěžejní aktivity:

- zahraniční veletrhy (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.

### Cílová skupina:

Zahraníční studenti – potenciál vidíme buď v zemích s jazykovou příbuzností (viz výše) pro studenty do **českých** programů, nebo v asijských zemích do **placených, anglických** programů („středně bohatí“ lidé – ti nejbohatší jsou schopni zaplatit svým dětem vzdělání v USA či Anglii, my pracujeme s tím, že zahraniční studenti mohou získat vzdělání na prestižní střeoevropské univerzitě za mnohem nižší náklady než v západní Evropě nebo v USA).

**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)

**Kontaktní osoba:**

Mgr. Petra Judová, Centrum zahraničních studií MU, tel.: 54949 3382, e-mail:

[judova@rect.muni.cz](mailto:judova@rect.muni.cz)

**Přílohy zadání:**

- Seznam bakalářských a magisterských anglických studijních programů (vč. výší školného)
- Seznam anglických doktorských studijních programů (vč. výší školného)
- Grafy s vývojem počtu zahraničních studentů na fakultách MU (2002 – 2008)
- Počty zahraničních studentů podle fakult a zemí původu (2002 – 2008)
- Strategie internacionalizace MU z r. 2003 (pozor – strategie se od té doby výrazně změnila, v současné době se dokončuje Aktualizace strategie internacionalizace pro rok 2009; jakmile bude k dispozici, pošleme)

**Přílohy jsou uvedeny jako samostatné dokumenty, jejich názvy jsou uvedeny níže.  
Nacházejí se ve složce Doplnující informace k zadání**

**Zadani\_6\_Strategie**

**Zadani\_6\_Programmes09\_en\_PhD**

**Zadani\_6\_Programmes09\_en\_BA, MA**

**Zadani\_6\_fakulty\_ss\_02-08**

**Zadani\_6\_statistiky\_02-08**