



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Diplomová práce

Implementační analýza edukačního portálu se zaměřením na jeho monetizaci

Vypracovala: Bc. Martina Chuchlová
Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Beránek, CSc., MBA

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina CHUCHLOVÁ**
Osobní číslo: **E13861**
Studijní program: **N6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Ekonomická informatika**
Název tématu: **Implementační analýza edukačního portálu se zaměřením
na jeho monetizaci**
Zadávací katedra: **Katedra aplikované matematiky a informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je provést implementační analýzu edukačního portálu se zaměřením na jeho monetizaci. V teoretické části bude na základě sekundárních zdrojů zpracována metodika tvorby konkrétní implementační analýzy, stanovena cílová skupina a zpracován návrh statistického šetření potřeb této cílové skupiny. V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření a dle vypracované metodiky bude zhodnocena realizovatelnost daného portálu.

Metodický postup:

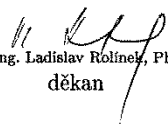
1. Studium odborné literatury.
2. Analýza potřeb, vtipování cílové skupiny.
3. Provedení statistického šetření včetně vyhodnocení.
4. Implementační analýza edukačního portálu.
5. Zhodnocení, vypracování doporučení a závěrů.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 60 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

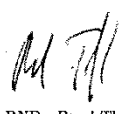
1. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
2. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
4. SATTERLEE, Brian C. *E-commerce: a knowledge base*. San Jose: Writers Club Press, 2001. ISBN 05-951-9371-4.
5. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: a knowledge base*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Beránek, CSc.
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání diplomové práce: 7. ledna 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2015


doc. Ing. Ladislav Rolinek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


prof. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2014

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2015

.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu doc. Ing. Ladislavu Beránkovi, CSc., MBA za odborné vedení mé diplomové práce, za jeho cenné rady, připomínky a doporučení.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Portály	4
2.1.1	Obecné portály	5
2.1.2	Vertikální průmyslové portály	6
2.1.3	Horizontální portály	7
2.1.4	Komunitní portály	8
2.1.5	Firemní informační portály	9
2.1.6	Portály elektronického obchodu	10
2.1.7	Informační portály	11
2.1.8	Portály a marketing	12
2.2	Monetizace obsahu na internetu	12
2.2.1	Nepřímá, reklamní monetizace	13
2.2.2	Přímá monetizace	16
2.3	Provozní výdaje	18
3	Cíle a metodika	21
3.1	Cíle	21
3.2	Metodika	21
4	Praktická část	24
4.1	Dotazníkové šetření	24
4.2	Analýza konkurence	41
4.3	Vyhodnocení hypotéz	49
4.4	Analýza navrhovaného portálu	55
4.5	Navrhovaná strategie	56
5	Závěr	61
6	Summary	63

7	Zdroje	64
8	Seznam obrázků	
9	Seznam tabulek	
10	Seznam grafů	
11	Seznam příloh	

1 Úvod

Vývoj ve školství jde neustále kupředu. Veškeré výukové prostředky se elektronizují. Učitelé nepíší na dřevěné tabule nýbrž na jejich interaktivní ekvivalenty, na kterých navíc promítají prezentace, přehrávají audiovizuální obsah, či zobrazují webové stránky. Studenti vyšších stupňů studia si nepíší poznámky do papírových sešitů, nýbrž do svých notebooků. S výukovými materiály je to podobné. Z vlastní zkušenosti vím, že ve školách jsou využívány výukové systémy a elektronické kurzy typu Moodle, Courseware, kde se žákům shromažďují výukové materiály, jenž následně poslouží jako podklad pro výuku. Otevírá se tím nový trh na internetu, a to trh s výukovými materiály, který bude vyžadovat neustálou inovaci.

Cílem mé diplomové práce je provedení implementační analýzy edukačního portálu se zaměřením na jeho monetizaci. V teoretické části budou popsány pojmy, které budou sloužit pro přiblížení tematiky portálů, monetizace obsahu na internetu a provozních výdajů spojené s provozováním internetových stránek.. Hlavní složkou praktické části bude dotazníkové šetření, kde budou pokládány otázky, jenž odhalí názory a postoje studentů k portálu, který by sloužil k podpoře studia.. Před začátkem dotazování stanovím hypotézy týkající se hodnot vygenerované dotazníkem, které budou posléze vyhodnoceny. Dále pak bude v praktické části provedena analýza konkurence, jejímž výsledkem bude portfolio služeb, nabízené již existujícími portály v oboru a stručné přiblížení jejich postavení na trhu. Zjištěné informace spolu s provedenou studií a vyhodnocením hypotéz budou použity při návrhu monetizace projektu.

2 Literární rešerše

2.1 Portály

Termín portál je definován odlišnými způsoby. Každý autor ho vidí různě. Jak píše Khosrowpoura (2006) webový portál lze jednoduše definovat jako zvláštní internetovou stránku, která slouží jako brána pro poskytování pohodlného přístupu k dalším souvisejícím stránkám.

Podle Tatnalla (2005, p. 3–4) je portál all-in-one webový server používaný pro získávání přístupu na jiné weby, ale také jakýsi průvodce, který pomáhá uživateli internetu nasměrovat ho ke konečnému cíli. Jinak řečeno portál poskytuje centralizovaný přístup k veškerému příslušnému obsahu a aplikacím. Úspěch portálu závisí na jeho schopnosti poskytovat uživatelům základní informace, ke kterým se bude stále vracet, a přes něj budou vstupovat na další související stránky.

Jak uvádí Davison, Burgess and Tatnall (2008, p. 26) existuje několik různých typů webových portálů. Ty se v budoucnu mohou vyvíjet do různých jiných kategorií, než bude zde popsáno. V tomto případě budou uvedeny portály v těchto kategoriích:

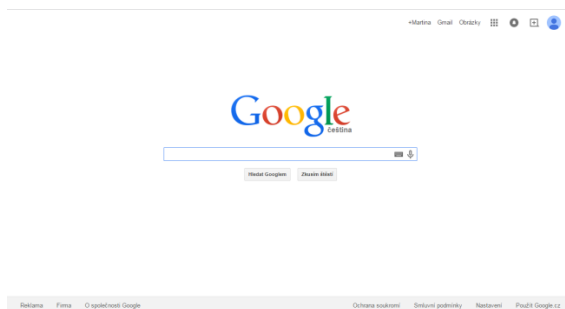
- Obecné portály
- Vertikální portály
- Horizontální portály
- Komunitní portály
- Firemní informační portály
- Portály elektronického obchodu
- Informační portály

Jednotlivé kategorie portálů nejsou disjunktní, ale navzájem se prolínají s ostatními typy. Například obecný portál může být klasifikován také jako horizontální. Existují také portály, jež nezapadají do žádné z výše uvedených kategorií. Ty se mohou zahrnout do různých hybridních řešení, jež kombinují dohromady různé druhy portálů. (Davison, et al., 2008, p. 26)

2.1.1 Obecné portály

Tyto typy portálů jsou navrženy tak, aby odkazovaly jak na stránky, které spolu úzce souvisí, tak i na stránky zcela rozmanité. Díky rozmanitosti nabízených odkazů se uživateli naskytuje velký výběr toho, co přesně vyhledává. V podstatě řečeno obecné portály byly vyvinuty jako nástroj pro vyhledávání. Příkladem nejznámější portál Google (**Obrázek 1**) nebo v Čechách Seznam (**Obrázek 2**). Ty lidé navštěvují především při vyhledávání materiálů pomocí klíčových slov. Prostředkem těchto společností je dostat se do podvědomí zákazníků tím, že jim nabídnou, aby si jejich stránku dali jako domovskou stránku. Stránka se jim tudíž otevře při každém zapnutí internetového prohlížeče. Bude využívána v podstatě nepřetržitě a provozovatelům tak mohou plynout do kapes odměny z vystavených reklam. Dnes již většina portálů toho typu poskytuje větší škálu služeb, jako je například adresáře, úložiště osobních dat, kalendář atd., jež jsou přes webové rozhraní přístupné z jakéhokoli místa na světě. Obecné portály obvykle zahrnují také služby, jako email, zpravodajství a sport, odkazy na katalogy poskytující různé typy zboží a služeb, TV program, předpověď počasí a mnoho dalšího. (Davison, et. al. 2008,p. 26–8)

Obrázek 1: Google.com



Zdroj: Google. com (2015)

Obrázek 2: Seznam.cz



Zdroj: Seznam.cz (1996-2015)

Podle Sieber & Valor-Sabatier (2002) dle (Davison et al., 2008) obecné portály lákají své publikum na obsah, který propagují. Provozovatelé tím inkasují peníze z prodeje reklamních materiálů, jež jsou na portále umístěny. Jestliže stránky přilákají dostatečný počet uživatelů, kteří podporují jejich služby, potom právě tento portál je dobře postavený. Jednoduše řečeno, úspěch závisí na přilákání velkého množství nových návštěvníků, jejich udržení na dobu nejdéle možnou a jejich následné přesvědčení o návratu.

2.1.2 Vertikální průmyslové portály

Vertikální portály, též jako “vortals“ jsou zaměřeny na konkrétnosti specifických problematik. Specializují se především na průmyslové zboží, jako jsou dřevo, kovy, chemické látky, či ropné produkty. Nemusejí se však držet striktně těchto komodit. Mezi vertikální portály můžeme zařadit služby, jako jsou například doprava, úklid, personalistika, nebo zájmové oblasti, jako je filatelie, rybářství, myslivost a další. Všechny tyto služby a zboží jsou ve vertikálních portálech rozebrány do hloubky. Shromážděné informace slouží k usnadnění výměny zboží a služeb zákazníkům.

Většina z těchto portálů jsou otevřené pro všechny uživatele Internetu. Některé z nich mohou mít služby pouze pro obchodní partnery či členy společnosti. Jako příklad ze zahraničí je účetní portál The CPA2Biz (**Obrázek 3**), který poskytuje služby týkající se zveřejnění vzdělávacích kurzů, konferencí, účetní software pro členy společnosti. (Davison, et al., 2008, p. 28) Jako příklad českého vertikálního portálu je uveden www.lovecpokladu.cz (**Obrázek 4**), jež se zaměřuje na zájmovou skupinu hledačů kovů. Stránky obsahují od e-shopu s veškerým vybavením pro hledače, přes klubové fórum, chat a poradnu pro nálezce, který je vytvořena ve stylu crowdsourcingu¹.

Obrázek 3: Cpa2biz.com



Zdroj:AICPA Store (2001-2015)

Obrázek 4: Lovecpokladu.cz



Zdroj:LovecPokladu.cz

¹Crowdsourcing vychází ze slova crowd, česky dav. Tato novodobá metoda představuje skupinovou dělbu práce při řešení problémů a inovací. Každý ze skupiny přispívá svými nápady, zkušenostmi a odbornými znalostmi. (*Whatiscrowdsourcing?*, .n.d.)

2.1.3 Horizontální portály

Horizontální portály jsou portály obecného zaměření obvykle užívány širokou základnou uživatelů. Oproti vertikálnímu portálu jsou informace méně kvalitní a podrobné. Naproti tomu potenciál návštěvnosti je u horizontálních portálů vyšší, jelikož ho navštěvuje větší spektrum uživatelů, kteří zde nehledají informace o jedné problematice. Jeden z příkladů zahraničního horizontálního portálu je indický Sify.com (**Obrázek 5**), který se zabírá širokou škálou témat a oblastí (zprávy, finance, filmy, sport, hry). (Davison, et al., 2008, p. 29-30) Příkladem českého horizontálního portálu je například Idnes.cz (**Obrázek 6**), kde návštěvník může najít nejen aktuální zprávy, ale také informace spojené s bydlením, kulturou, sportem, automobily a mnohé další.

Obrázek 5: Sify.com



Zdroj: Sify.com (1998-2014)

Obrázek 6: Idnes.cz



Zdroj: Idnes.cz (1999-2015)

Business model horizontálního portálu

Podle Davison, Burgess&Tatnall (2008, p. 30-31) se business model horizontálního portálu skládá z několika elementů: Hráči, Strategie, Obsah.

1. Hráči:

Hráči se dělí do třech skupin. První z nich jsou zákazníci, jejichž cílem je získávat informace a využívat poskytované služby pro naplňování svých potřeb. Do druhé skupiny patří provozovatelé, kteří se starají o chod a údržbu celého portálu. Poslední dodavatelé jsou osoby poskytující informace a služby zákazníkovi.

2. Strategie:

Meisel & Sullivan (2000) citováno dle (Davison, et al., 2008) uvádí, že existuje několik faktorů, které přispívají k vytváření poptávky uživatelů Internetu na služby poskytované portálem. Jsou to:

- Pohodlný přístup uživatele k internetu, čímž se snižují náklady (časové a finanční) na vyhledávání.
- Portál může vyfiltrovat špatné informace, nebo informace z méně spolehlivých zdrojů.
- Poskytování uživatelům přístup k unikátnímu obsahu

3. Obsah

Obsahem jsou informace a služby, které musí odpovídat konceptu, jež si provozovatel zvolil při vytváření portálu.

Rao (2001) citováno dle (Davison, et al., 2008) klasifikoval základní sadu funkcí portálu pomocí čtyř 'C':

- Connection – přístup na stránky přes vyhledávače
- Content – unikátní obsah
- Commerce – například e-shop
- Community – prostředky pro komunikaci mezi lidmi se stejnými zájmy

2.1.4 Komunitní portály

Tyto portály bývají zpravidla zřízeny komunitou, nebo na základě zvláštních skupinových zájmů, kde všichni uživatelé sdílejí společnou polohu nebo zájmy. Pojem komunita je v běžném slova smyslu používán jako skupina lidí, která žije v určité zeměpisné oblasti, nebo skupina osob sdílející společné zájmy.

Komunitní portály nabízejí různé služby v závislosti na svém zaměření. Zahraničním příkladem komunitního portálu je GreyPath.au (**Obrázek 7**). Tento portál byl navržen tak, aby informace, služby a užitečné odkazy sloužily zvláště uživatelům starší generace. Návštěvníci zde najdou soutěže, fóra, vzdělávací aktivity, zájmové skupiny, či sociální aktivity. (Davison, et al., 2008, p. 31-32)

Mezi české zástupce komunitních portálů patří například Maminka.cz (Obrázek 8), která nabízí jak budoucím tak stávajícím matkám informace o průběhu těhotenství a porodu, diskusní fórum, bazar, poradnu, soutěže a mnoho dalších užitečných informací pro maminky.

Obrázek 7: Greypath.au



Zdroj: GreyPath.au (2015)

Obrázek 8: Maminka.cz



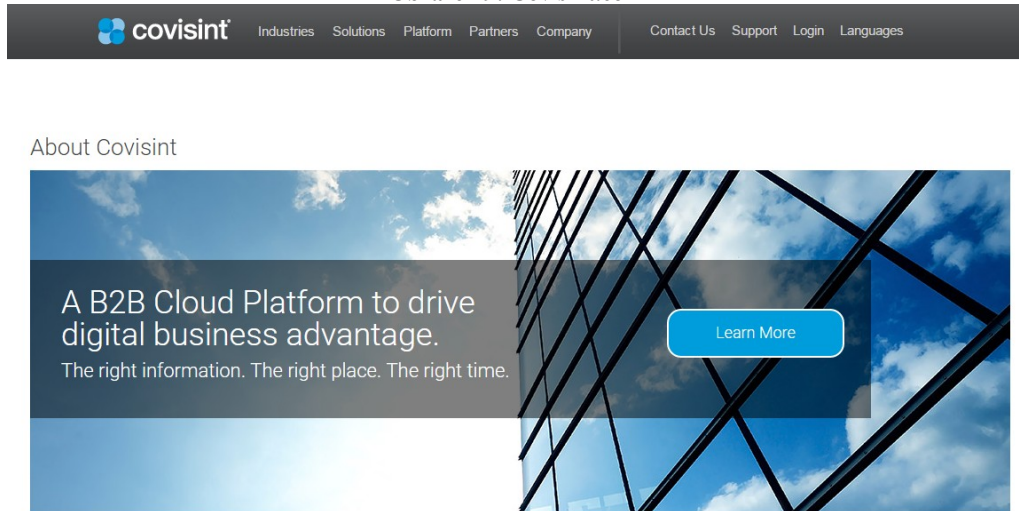
Zdroj: Maminka.cz (2015)

2.1.5 Firemní informační portály

Tento typ portálu pracuje na firemním intranetu. Firemní portály jsou určeny především pro B2E, tedy business-to-employees procesy. Nabízejí zaměstnancům prostředky pro přístup a sdílení dat a informací v rámci podniku. (Davison, et al., 2008, p. 33)

Jedním z příkladů je covisint.com.(Obrázek 9) Portál založilo několik automobilových společností: General Motors, Ford Motor Company a Daimler Chrysler. Cílem tohoto portálu je spolupráce s dodavateli s příslibem nižších nákladů, lepších obchodních praktik a zvýšení efektivity pro celý průmysl. (Turban, Lee, King and Chung, 2002)

Obrázek 9: Covisint.com



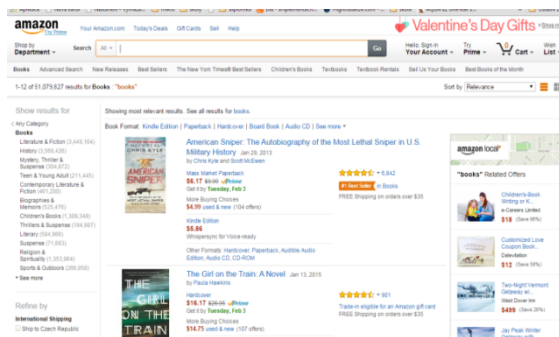
Zdroj: Covisint.com (2015)

Firemní informační portály mohou poskytovat:

- kategorizace informací z internetu
- vyhledávání v celém prostředí intranetu
- organizační novinky
- přístup k e-mailu
- přístup k běžným softwarovým aplikacím
- správa dokumentů
- odkazy na interní stránky a oblíbené externí webové stránky
- možnost přizpůsobení stránky

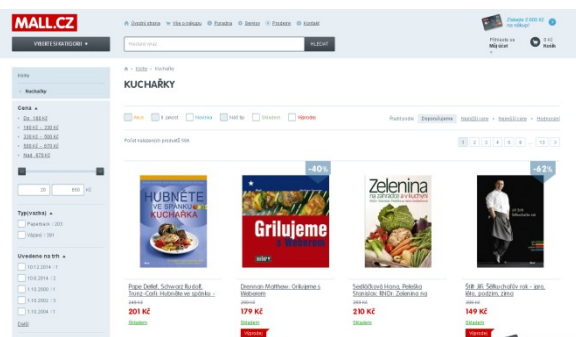
2.1.6 Portály elektronického obchodu

Obrázek 10: Amazon.com



Zdroj: Amazon.com (1996-2015)

Obrázek 11: Mall.cz



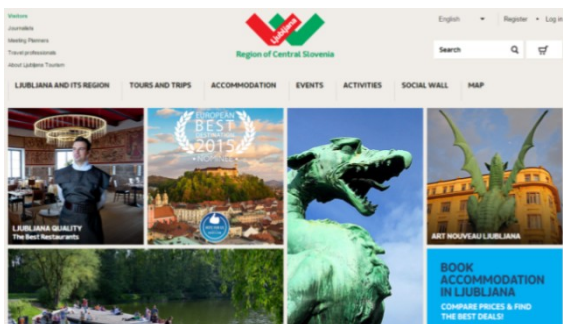
Zdroj: Mall.cz (2000-2015)

Portály elektronického obchodu bývají často jako nadstavbou podnikových informačních portálů. Jejich cílem je nabízet služby společnosti. Používají se také jako oblast obchodování B2B, tedy business to business. Firmy zde spolu komunikují, nabízejí své zboží, a kupují zboží od druhých. Portály elektronického obchodu se nemusejí týkat pouze obchodu mezi firmami. Obchodní model B2C, tedy business to customer umožňuje internetový prodej mezi firmou a zákazníkem. Typickým příkladem je Amazon.com (**Obrázek 10**), původně zabývající se prodejem knih, dnes již nabízí rozmanitý sortiment. (Davison, et al., 2008, p. 34) Českým příkladem je internetový obchod Mall.cz (**Obrázek 11**), prodávající od elektroniky, chovatelské potřeby, hračky, knihy až po drogerii.

2.1.7 Informační portály

Přestože informačním portálem můžeme chápat všechny předchozí typy portálů (všem jejich uživatelům přinášejí určitý typ informací), je možno zařadit informační portál jako samostatnou kategorii, jejímž cílem je informovat své návštěvníky. Zahraničním příkladem ve www.visitljubljana.com (**Obrázek 12**). Tento slovinský webový portál cestovního ruchu je vytvořen, aby poskytoval informace budoucím cestovatelům mířícím do této země. Návštěvník si zde může zjistit jak typy na výlety, tak nabídku ubytování a všeho co je spojeno s poznáváním cizí krajiny. (Davison, et al., 2008, p. 35) Český zástupce je například www.ok-tourism.cz (**Obrázek 13**), který slouží jako turistický informační portál Olomouckého kraje.

Obrázek 12: Visitljubljana.com



Zdroj: Visirljubljana.com (2015)

Obrázek 13: Ok-tourism.cz



Zdroj: Turistický informační portál (2009-2015)

2.1.8 Portály a marketing

Vracející se uživatelé jsou známkou úspěšného portálu, který se tak stává atraktivní pro investory. Provozovatel se snaží udržet návštěvníky na webu co nejdéle. Některé webové portály si proto zřizují takzvané ‘stickiness factor’, jako je například chat, e-mail nebo obyčejný kalendář, který dokáže zvýšit počet uživatelů a pozdrží je na tak dlouho dobu, že si majitelé stránek mohou účtovat větší provize z vyvěšené reklamy. Cílený marketing dnes už není nic neobvyklého. Je dobře aplikovatelný na určité druhy portálů, kteří například zastupují nějakou komunitu lidí se stejnými koníčky. Inzerenti tak efektivně propagují své zboží a zvyšují si skóre návštěvnosti, popřípadě konverzního poměru². (Davison et al., 2008, p. 36)

2.2 Monetizace obsahu na internetu

Na začátek je třeba vysvětlit, co to vlastně pojem monetizace znamená. „*Monetizace (monetization) obecně představuje konverzi nepeněžního majetku na peníze.*“ (Jílek, 2013, p 122) V tomto případě bude monetizace spojována pouze s konverzí v internetovém prostředí. (Možnosti monetizace, 2014)

“Monetizace online obsahu je možná v zásadě dvěma způsoby:

1. Přímá – uživatel za konzumaci konkrétního obsahu platí konkrétní částky v podobě předplatného nebo kusových plateb.

2. Nepřímá – uživatel za konzumaci obsahu neplatí peníze, ale například zhlédnutím reklam, umožněním použití svých osobních dat či dalšími způsoby. “

(Možnosti monetizace, 2014)

Trend inzerce v tiskovinách upadá a začínají se prosazovat reklamní modely na internetu. Hledají se cesty jak obsah na internetu co nejlépe zpeněžit, mezi kterými se kromě reklamních modelů začínají prosazovat zejména přímé platby za obsah. Aby byl placený projekt úspěšný, jsou důležité tyto tři faktory:

- a) zaměření projektu na úzkou cílovou skupinu
- b) nabídka unikátního obsahu, který není jinak dostupný
- c) pokud možno neexistující konkurence v daném odvětví

(Monetizace obsahu, 2014)

² „*Jako konverze se označuje fakt, kdy se z návštěvníka stává zákazník. Konverzní poměr je potom podíl lidí, kteří na daných stránkách uskuteční konverzi (například si něco nakoupí). Vyjadřuje se v procentech.*“ (Janovský, 2014)

2.2.1 Nepřímá, reklamní monetizace

Jak již bylo řečeno, nepřímá monetizace online obsahu spočívá ve využívání reklam. Mezi nejpoužívanější reklamní modely patří:

Displayová reklama

Tento typ reklamy je založen na předplaceném zobrazení bannerů nebo textových odkazů. **(Obrázek 14)** Provozovateli jde provize z reklamy, kterou má vystavenou na svých stránkách. Jednoznačnou výhodou je lehké nasazení. Nevýhodou displayové reklamy je závislost na návštěvnosti webu. Pro stránky s nízkou návštěvností provozovatel nepobírá tak vysokou provizi, protože nedokáže zobrazit velké množství bannerů. Z historického hlediska se bannery objevily na internetu někdy mezi léty 1993 a 1994. Od té doby prošly značnými změnami a společnosti provozující tento business (největší v ČR SklikPartnes od Seznamu a AdWords od Googlu) vymýšlejí nové metody jak na sebe co nejlépe upozornit a jaký formát je nejatraktivnější. Postupem času se také snížilo CTR³, které spadlo z 2% na řády několik desetin procent. (Možnosti monetizace, 2014), „Průměrné CTR reklamních bannerů v ČR loni dosáhlo 0,23 %. Z toho klasické bannery dosahují CTR 0,16 %, průměr pak zvyšují rich media formáty bannerů, které mají CTR 3,5krát vyšší (0,56 %).“ (CRT, © 2005–2015)

Obrázek 14: Ukázka bannerové reklamy

The image shows a screenshot of the Seznam.cz homepage. At the top, there is a search bar with the Seznam.cz logo and navigation links for Internet, Firms, Maps, Dictionary, Goods, Images, and Videos. Below the search bar, there is a weather forecast for České Budějovice and a login section for Email.cz. The main content area features several banners and advertisements, including a news section with a headline about a man who hit a car on a highway, a promotion for a new SUPER phone with a 35% discount, and a tip about a sedentary job reducing life expectancy. The page is cluttered with various elements, illustrating the display advertising model.

Zdroj: Seznam.cz (1996-2015)

³ „CTR je zkratka z anglického Click-ThroughRate, v češtině se překládá jako míra prokliku. Jde o poměr mezi počtem kliknutí na reklamu (resp. prokliků) a celkovým počtem zobrazení reklamy.“ (CTR, © 2005–2015)

Výkonnostní (textová, PPC⁴) reklama

Princip výkonnostní reklamy je založen na návaznosti jednotlivých slov, jež stránka obsahuje, s obsahem reklamy. Ve vyhledávačích se porovnává klíčové slovo, které uživatel zadá do příkazového řádku s reklamou. Zadavatel reklamy pak platí za proklik. Prim výkonnostní reklamy v České republice co se týče poskytování této reklamy má opět Google (AdWords) (**Obrázek 15**) a Seznam (Sklik). Na stejném principu také funguje reklama na sociálních sítích. (Možnosti monetizace, ©2014)

Jednoznačnou výhodou tohoto typu reklamy je přesné zacílení. PPC reklamy mají větší pravděpodobnost, že ji lidé rozkliknou a stane se z nich zákazník, protože jim bude reklama nabídnuta přesně podle toho, co hledají. Zadá-li někdo do příkazového řádku klíčové slovo nábytek, vyhledávač mu na prvním místě nabídne reklamu na nábytek, který je ještě blízko vašemu bydlišti. Oproti banneru, který je umístěn i na stránkách, kde nemají žádné společné téma. V PPC systémech můžete ovlivnit vaši pozici jak cenou, tak kvalitou. Faktory kvality vyhodnocuje AdWords a Sklik podle shody klíčových slov, textu reklamy, cílových stránek a dalšího. (Němec, 2001-2015)

Obrázek 15: Ukázka PPC reklamy



Zdroj: Google.com (2015)

Videoreklama

Videoreklamou je chápáno spoty před, v průběhu, či po zpuštění videa na stránkách vydavatelů, jde o takzvanou in-stream reklamu. Jelikož je nasazování videoobsahu a videoreklamy nákladnější, využívají ji především větší provozovatelé. (Možnosti monetizace, ©2014)

⁴ „PPC je zkratka z anglického Pay-Per-Click a znamená platba za proklik. Inzerent platí pouze za návštěvníky svých stránek a nikoliv za zobrazení svých reklam.“ (Němec, © 2001-2015)

Mobilní reklama

Rozvoj mobilních webů a aplikací je tak velký, že ani zde nesmí chybět reklama. Tato reklama je specifická pro displeje mobilních telefonů a tabletů. Tvoří sice jenom malý zlomek online reklam, ale ve službách používajících velké množství uživatelů se i na ní dá dobře vydělat. Kromě klasického formátu banneru různých velikostí a textové reklamy se užívá i třetí formát: promování aplikací, což je reklama s odkazem k přímému stažení mobilní aplikace. Díky dotykovému ovládní a malé velikosti displeje programátoři musí více experimentovat s formátem reklamy. (Možnosti monetizace, ©2014)

PR články a nativní reklama

Dalším typem nepřímé monetizace obsahu je umístování placených PR článků na web vydavatelů. V poslední době se zavádí pojem nativní reklama, což je v podstatě reklamní text schovaný v běžném textu. Pozornost uživatele tím není narušena a je odbouraná hranice mezi obsahem z redakce a inzercí, což může působit lehce kontroverzně. Od ostatního textu je nativní reklama oddělena pouze nápisem "Reklama". (Obrázek 16)

Obrázek 16: Vlevo nahoře nativní reklama, vpravo banner

The image shows two examples of advertising. On the left, a native advertisement features a photo of an older man in a white shirt holding a small bottle. Below the photo is red text: "Bolí vás kolena nebo trápí dna? Po odstranění příznaků onemocnění dnou je Zdeněk Srstka zase hravý, veselý a přítulný!". Below this text is the label "KOMERČNÍ ČLÁNEK". On the right, a banner advertisement features a photo of a woman in a patterned blouse. To the right of the photo is the text "Halenky a košile Kolekce 2015". At the bottom of the banner is the brand name "DOMODI" and a small "REKLAMA" label in the bottom right corner.

Zdroj: Super.cz (2010-2015)

Podle některých studií má nativní reklama větší účinnost a uživatelům vadí méně, než klasické formáty (např. bannery). Je to logické - řada uživatelů ji totiž nedokáže od standardního obsahu odlišit. Neznamená to ovšem, že by provozovatel webu měl na jasné označení reklamních formátů zcela rezignovat - tento požadavek je totiž mimo jiné součástí etického kodexu Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR). (Možnosti monetizace, ©2014)

2.2.2 Přímá monetizace

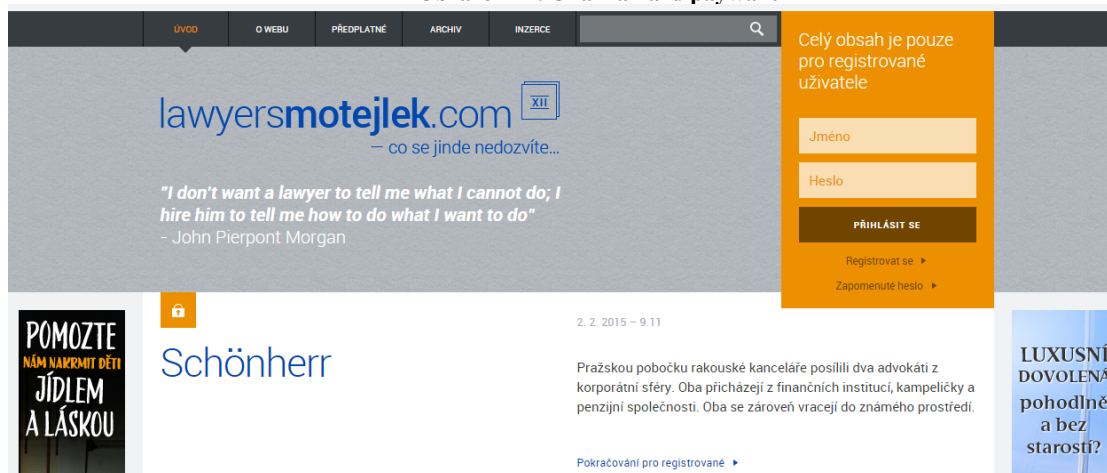
I do přímé monetizace patří několik modelů, které se týkají zpoplatnění obsahu.

Platební brány (Paywall)

Paywall je systém, který zabrání internetovým uživatelům v přístupu k obsahu na webové stránky bez předplatného. Jedná se jak o zpravodajský, publicistický, zábavný, či erotický obsah. Platební brány dělíme na hard paywall a soft paywall. (Možnosti monetizace, ©2014)

Hard paywall neumožňuje žádný přístup k obsahu bez placení. Aby provozovatelé nalákali uživatele k zaplacení předplatného, odkrývají tvůrci titulky nebo i prvních několik řádků textu. Příkladem tohoto nekompromisního přístupu, jež může řadu uživatelů odradit, je například britský web TheTimes. Českým zástupcem je Lawyersmotejlek.com. (Obrázek 17). (Možnosti monetizace, ©2014) Tím, že je obsah placený, není návštěvnost webu tak velká. Jen malá část návštěvníků je ochotna zaplatit předplatitelský poplatek, potom co je obsah zpoplatněn. Uživatelů, kteří pozpoplatnění odcházejí, bývá v řádech desítek procent. (Paywall, © 2005-2015).

Obrázek 17: Ukázka hard paywallu



Zdroj:Lawyers.motejlek.com (2015)

Soft paywall je o něco méně přísný v uzamykání obsahu. Tím, že uživatelé mají přístup k jisté části obsahu, se po zpoplatnění obsahu vydavatelům nesnižuje počet návštěvníků tak markantně, jako u hard paywall. (Možnosti monetizace, © 2014)

„Hlavním modelem soft paywallu je tzv. metered (měřený, kvótní) paywall. Ten stanovuje konkrétní počet článků, které může uživatel za určité období zdarma přečíst – používá například The New York Times nebo u nás od podzimu 2014 online verze Hospodářských novin. V okamžiku, kdy uživatel tento počet překročí, zobrazí se mu nabídka předplatného. Pokud nezaplatí, další texty se mu nezobrazí, a musí počkat na obnovení kvóty.“(Možnosti monetizace, © 2014)

Používají ho hlavně konzumenti, kteří využívají nadprůměrné množství obsahu. To znamená, že poskytované informace jsou pro něho cenné nebo něčím důležité.

Kromě metered modelu existuje také metoda prémiového obsahu, jež funguje na principu, že uživatelům nabídne za poplatek nadstandardní obsah či služby. (Možnosti monetizace, © 2014)

Komunitní model

Hodně liberální přístup v placení je v takzvaném komunitním modelu. Čtenářům je otevřen veškerý obsah webu a sami se mohou rozhodnout, zda na chod přispějí jakoukoli peněžní sumou nebo ne. Tento způsob financování se nazývá crowdfunding. (Možnosti monetizace, © 2014)

Freemium

Pojem freemium je složenina slov free a premium. Tento obchodní model uživatelům dá veškerý obsah webu zadarmo a těží z prodávání doplňkových (prémiových) produktů. Příkladem je například Skype. Ten umožňuje uživatelům bezplatně volat a chatovat s kamarády a jako prémiovou službu poskytuje hlasovou schránku nebo celosvětové napojení na pevné linky a mobilní telefony. (What is freemium?, 2015)

Freemium modelu existuje několik podob. Affiliate marketing, jež závisí na umístění odkazů na koupi zboží či služeb do textu související s tématem. Společnosti pak profitují z uskutečněných nákupů. Leadgeneration neboli obchod s osobními údaji, v Česku zakázaný, pokud k tomu nedal uživatel výslovné svolení. Provozovatel nesmí údaje poskytovat k ničemu jinému, než bylo domluveno. Uživatelé mohou kdykoliv odstoupit od souhlasu s odběrem osobních dat a požadovat o vymazání z databáze.(Možnosti monetizace, © 2014)

2.3 Provozní výdaje

Každý, kdo začíná podnikat v internetovém prostředí, musí počítat s tím, že i virtuální obchod má své náklady. Jako u kamenných obchodů menší provozovny mají většinou menší výdaje, větší naopak. Úplně stejný princip funguje i u internetového obchodu. Náklady se liší velikostí obchodu a ambicí, kam až byste to chtěli dotáhnout. (Provozní výdaje, ©2014)

Hosting a doména

Termín hosting je obecně brán jako služba pronájmu zázemí poskytovatele klientovi, jež se váže také s poskytováním doplňkových souvisejících služeb. Ve webovém prostředí je webhosting jedním z druhů hostingu. Zjednodušeně řečeno je to „virtuální kancelář“ se sdílenými prostředky a jasně danými parametry. Doména potom reprezentuje unikátní adresu na internetu. Ta reprezentuje IP adresu každého počítače a tím usnadňuje vyhledávání jednotlivých internetových stránek. Dobrá doména je krátká, jednoduchá, snadno zapamatovatelná, unikátní a měla by odpovídat zaměření projektu. (Co je to doména, © 2015)

Webový hosting je služba, která umožňuje, aby internetové stránky byly umístěny na webu. Hosting potřebujeme pro zobrazení webových stránek, stejně tak, jako dobrý název domény. Převedením z virtuálního světa do našeho web hosting reprezentuje pronajaté místo na podnikání a doménu můžeme přirovnat k adrese tohoto objektu.(Co je to webhosting)

Jako v běžném životě cena pronajatého prostoru se odvíjí od jeho rozsahu a vybavení. Levnější hostingové služby nabízejí méně prostoru a horší technologie, pravděpodobnost výpadků a v neposlední řadě horší zákaznickou podporu. Tudiž čím profesionálnější větší web, tím i větší nároky na kapitál.(Co je to webhosting)

Redakční systém (CMS)

Redakční systém umožňuje vytvářet tvůrcům obsahu stránek, aniž by museli znát jazyk HTML a programování. Umožní kompletní administraci a správu obsahu webu. K vytvoření obsahu se vybere šablona, do které je vypsán text. Změna vzhledu je poté jednoduchá, stačí pouze změnit šablonu. Mezi nejrozšířenější opensourcové⁵ redakční systémy patří Joomla, Drupal a Wordpress. Pokud uživateli nestačí základní systém má možnost doplnit plug-iny. Tyto doplňkové funkce mohou vylepšit práci s multimédií, vylepšit SEO⁶ a další. (Co je to CMS?, © 2012)

Layout a design

Jako layout je označováno rozmístění základních prvků na stránce. Vytvoření layoutu je složité, pokud nepoužíváte nějaký opensourcový CMS, kde jsou připravené šablony. Navrhnutí layoutu je složité zejména kvůli pravidlům omezující informační architekturu, grafiku a použitelnost webu. S některými prvky na webu by se nemělo příliš hýbat. Například logo, uživatelé jsou zvyklí, že je umístěno v levém horním rohu, pokud bude umístěno jinde, tento layout nebude patřit k úspěšným. Také volba barevných kombinací a fontů je základem dobrých stránek. (Layout, 2005-2015)

Prostory

Při tvorbě a správce malého webu nejsou třeba žádné speciální prostory. Stačí vám váš stůl a počítač. Pokud se business rozšíří do většího měřítka, pohodlí domova už stačit nebude. Je třeba počítat s nájmem za jiný prostor a s tím související náklady na energie a připojení k internetu. (Provozní výdaje, ©2014)

Personál

Kvalitní a unikátní obsah je podmíněn zkušeným a kreativním personálem. Proto největší část celkových výdajů tvoří náklady na personál. Celková suma se odvíjí opět od velikosti webových stránek, s tím souvisí také počet zaměstnanců. (Provozní výdaje, ©2014)

⁵ „Označení programů, jejichž zdrojový kód byl poskytnut dalším vývojářům, kteří jej mohou studovat a většinou i upravovat a dále vylepšovat.“ (Open source, 2005–2015)

⁶ „SEO je zkratka z anglického označení SearchEngineOptimization, volně přeloženo optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů.“ (Procházka, D., 2012)

Poskytování reklamních prostor

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, příjmy z internetových stránek plynou hlavně z reklamy, jež je umístěna na vašem webu. Nejsnazší je zapojit web do reklamní sítě jako je Sklik a AdWords. Ti, kteří chtějí prodávat svůj reklamní prostor, sami zjistí, že na tuto práci sami nestačí a jsou nuceni si najmout specialistu, Ten, jako všichni ostatní zaměstnanci, ukrojí část z rozpočtu. (Provozní výdaje, ©2014)

Marketing

Být zviditelněný opět stojí peníze. Přísloví sice tvrdí “dobré zboží se prodává samo”, ale nějaká ta reklama na zviditelnění neuškodí nikdy. Dobré doménové jméno a kvalitní SEO je dobrým základem. Způsobem jak se zviditelnit je použití některého reklamního prostředku (banerová reklama, PPC reklama, e-mail marketing a další). Mezi nejrozšířenější marketingovou strategií poslední dobou patří reklama na sociálních sítích. Ta umožňuje poměrně levně, cíleně a kvalitně oslovit velké množství uživatelů. (Provozní výdaje, ©2014)

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle

Cílem této diplomové práce je provést implementační analýzu edukačního portálu. Jako cílovou skupinu jsem si určila vysokoškolské studenty, protože ti, podle mého mínění, mohou nejvíce při svém studiu využívat informační technologie. Po zjištění jejich potřeb navrhnu služby, které by portál poskytoval a určím typ monetizace, kterou by se stránka ubírala

3.2 Metodika

V teoretické části, kterou je literární rešerše, byly popsány pojmy, které úzce souvisí s problematikou portálů, monetizace obsahu webu a náklady spojené s provozem webových stránek.

Hlavní složkou praktické části bude dotazníkové šetření, pro které jsem stanovila cílovou skupinu vysokoškolské studenty. Zjistím jejich postoj k tématu on-line výukových prostředků, zda nějaký studentský portál využívají, s jakými potížemi se při psaní odborných prací nejčastěji potýkají a v neposlední řadě také za jaké služby by byli ochotni platit a popřípadě kolik. Z odpovědí, které vygeneruji z vyplněných dotazníků, vyberu 3 rozdílné studentské portály, které respondenti používají, a provedu jejich analýzu. Budu zjišťovat jejich vizuální vzhled, jaké služby studentům nabízejí, kdo se na chodu stránek podílí a jak na stránkách provozovatel vydělává.

Podle Sedlákové (2014) je dotazníkové šetření technika poskytující vysoce standardizovaná data, která zajišťují srovnatelnost získaných dat, a zároveň přispívají k vyšší spolehlivosti výzkumné metody. Zachycuje lidské názory, postoje, myšlení, znalosti, mínění a další. Otázky by měly být psané jednoduše, aby je každý respondent chápal stejně, a nedocházelo by tak k odchýlkám.

Před zahájením dotazování byly stanoveny hypotézy, které souvisí s cílem této diplomové práce.

1. H₀: Existuje nezávislost mezi stupněm studia a používání studentských portálů?

HA: non H₀

2. H₀: Existuje nezávislost mezi studijním oborem a používáním studentských portálů?

H_A: non H₀

3. H₀: Existuje nezávislost mezi studijním oborem a průměrnou sumou investování do služeb?

H_A: non H₀

4. Studenti by byli ochotni podílet se na chodu portálu výměnou za přístup k materiálům.

5. Studenti by byli ochotni platit za prémiový obsah a studijní materiály bez reklam.

Pro zjištění závislosti u hypotéz 1, 2, 3 bude využit χ^2 – Chí-kvadrát test o nezávislosti dvou proměnných, který se používá, pokud chceme zjistit, je-li mezi četnostmi zaznamenaných odpovědí nějaký vztah, nebo zda jsou pozorované četnosti náhodné. (Chí-kvadrát test, n.d.) Hypotézy 4, 5 budou vyhodnoceny na základě grafů vygenerovaných z dotazníkového šetření popisnou statistikou pomocí procent.

Před zpracováním χ^2 testu budou vytvořeny kontingenční tabulky. Před výpočtem byla stanovena hladina významnosti na 95 %, tj. $\alpha = 0,05$. Pro testování použiji statistický program R.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}} \quad (1)$$

Kde r = počet řádků,

c = počet sloupců,

n_{ij} = zjištěná četnost,

\hat{n}_{ij} = očekávaná četnost.

Příčemž teoretické četnosti \hat{n}_{ij} určíme prostřednictvím zlomku:

$$\frac{n_{i\cdot}n_{\cdot j}}{n} \quad (2)$$

kde n = počet respondentů,

$n_{i\cdot}$ = součty četností ve sloupcích,

$n_{\cdot j}$ = součty četností v řádcích.

Statistika se řídí za předpokladu platnosti nulové hypotézy χ^2 rozdělením s $(r - 1)(c - 1)$ stupni volnosti. (Rost, 2007)

Po porovnání p-value s hladinou významnosti, bude učena závislost/nezávislost. Pokud je p-value menší než α , zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Síla závislosti bude posléze spočítaná pomocí Cramérova kontingenčního koeficientu C , kde:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{k \cdot n}} \quad C \in (0; 1) \quad (3)$$

kde $k = \min(r - 1; c - 1)$.

Hodnoty blížíící se k 0 značí slabou závislost, hodnoty blížíící se k 1 silnou závislost. (Rost, 2007)

Analýzou konkurence spolu s vyhodnocením dotazníku a stanovených hypotéz chci dosáhnout cíle, kterým je implementační analýza edukačního portálu se zaměřením na jeho monetizaci. Veškerá shromážděná data a hypotézy budou sloužit k popisu nového budoucího uceleného on-line výukového portálu. Popíši princip jeho fungování, navrhu, jaké služby by měl poskytovat a doporučím, jaká monetizace by byla nejúčinnější, aby byl projekt ziskový a zároveň využívaný co největším počtem studentů.

4 Praktická část

4.1 Dotazníkové šetření

Na výzkum v problematice, kterou se v mé diplomové práci zabývám, jsem použila dotazníkové šetření. To zmapovalo situaci na trhu s on-line výukovými portály. Několika otázkami jsem se ptala na používání studentských portálů, za jaké služby by respondenti byli ochotni platit, zda by byli ochotni se podílet na tvorbě právě konkrétního studentského portálu a další. Jako cílovou skupinu respondentů jsem zvolila vysokoškolské studenty všech stupňů studia, pro které také bude určen budoucí mnou navrhovaný edukační portál.

Dotazník jsem šířila pouze elektronicky, z důvodu snazší manipulace s pořízenými daty. Na jeho vytvoření jsem nepoužila žádné platformy, nýbrž byl vlastnoručně naprogramovaný tak, aby zachycoval odpovědi po jednotlivých krocích. Tím jsem mohla zjistit, maximální možné množství odpovědí. Tento typ dotazníku jsem použila proto, že otázky budou vyhodnocovány samostatně bez hledání závislostí. Rozesílala jsem ho převážně přes sociální sítě, kde nahráním do tematických skupin jsem docílila přesného zacílení. U první otázky jsem obdržela celkem 476 záznamů. Z toho na poslední patnáctou otázku odpovědělo 279 respondentů. Vzor dotazníku naleznete v **příloze číslo 1**. Konkrétní analýza jednotlivých otázek je uvedena níže. Z výsledků a vyhodnocení hypotéz bude navržena strategie, kterou by měl budoucí edukační portál následovat.

Otázka č. 1

První otázkou jsem se ptala na stupeň studia respondentů. Odpovědi mi posloužily jako základ pro zmapování, jak studenti jednotlivých stupňů studia používají studentské portály.

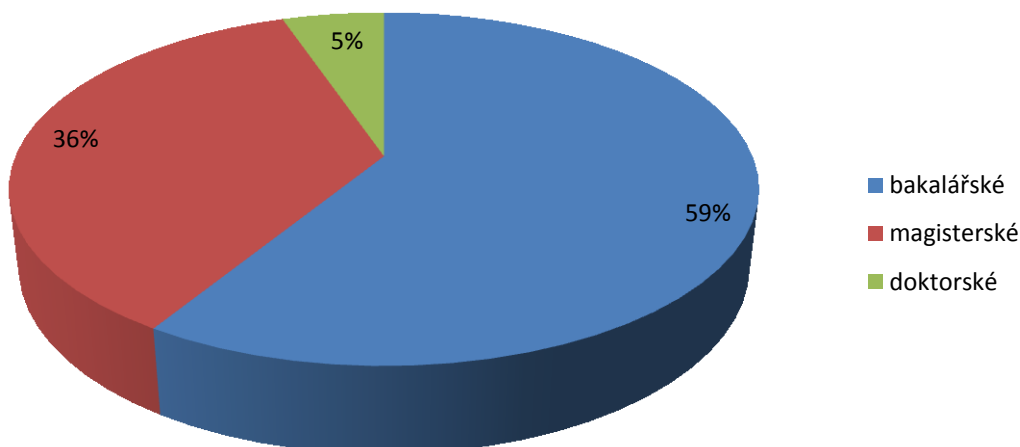
Tabulka 1: Jaký stupeň studia studujete?

Stupeň studia	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Bakalářský	280	59	280	59
Magisterský	171	36	451	95
Doktorská	25	5	476	100
Celkem	476	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 1: Dotazník – otázka č. 1

Jaký stupeň studia studujete?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Počet respondentů jednotlivých stupňů studia odpovídá přibližně reálnému rozložení studentů, podle dat z ČSÚ (Vysoké školy, 2014). To podporuje objektivitu zkoumaného tématu a umožňuje najít optimální řešení on-line výukového studentského portálu.

Otázka č. 2

Na zaměření studia se specializovala otázka číslo 2. Sloužila jako náhled, jaké studijní obory se zapojily do vyplňování dotazníku. Propojením s dalšími otázkami se mohou porovnat rozdílné preference užívání studentských výukových portálů.

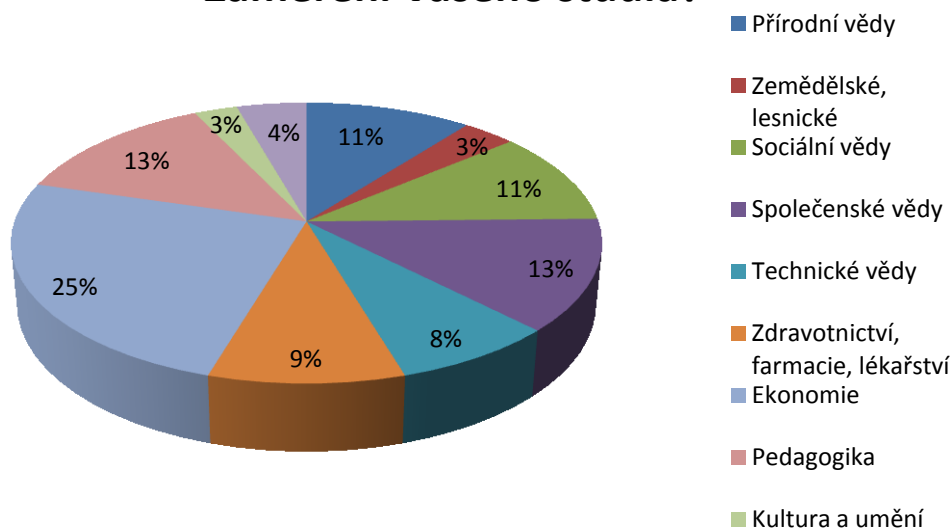
Tabulka 2: Zaměření Vašeho studia?

Zaměření studia	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Přírodní vědy	50	11	50	11
Zemědělské	16	3	66	14
Sociální vědy	51	11	117	25
Společenské vědy	61	13	178	38
Technické vědy	37	8	215	46
Zdravotnictví	44	9	259	55
Ekonomie	118	25	377	80
Pedagogika	63	13	440	93
Kultura a umění	13	3	453	96
Nezařazeni	21	4	474	100
Celkem	474	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 2: Dotazník – otázka č. 2

Zaměření Vašeho studia?



Zdroj: vlastní výzkum

Vyhodnocení: Šetření ukázalo, největší zastoupení ekonomických oborů. Ti při bližším průzkumu využívali nejvíce portál Primat.cz, nejpřínosnější by pro ně byly online výukové materiály, při psaní odborných prací jsou pro ně nejtěžší citace a překlady do/z cizích jazyků. Co se týče finančního ohodnocení, nejvíce

by zainvestovali do překladu do/z cizích jazyků (průměrnou sumou 957,-Kč), poté do státnic nanečisto (průměrných 923,-Kč) a do výukových materiálů (průměrných 728,-Kč). Veškeré podrobné propojení otázek s jednotlivými obory naleznete v **příloze č. 2**.

Otázka č. 3

Třetí otázka se zaměřovala na pohlaví. Opět je to otázka, zkoumající rozdělení, v tomto případě poměrový ukazatel mezi muži a ženami, dotazovaného vzorku. Avšak i tato otázka propojením se zbylými, může poskytovat zajímavé informace v podobě rozdílného jednání mužů a žen při shánění studijních materiálů a psaní odborných prací.

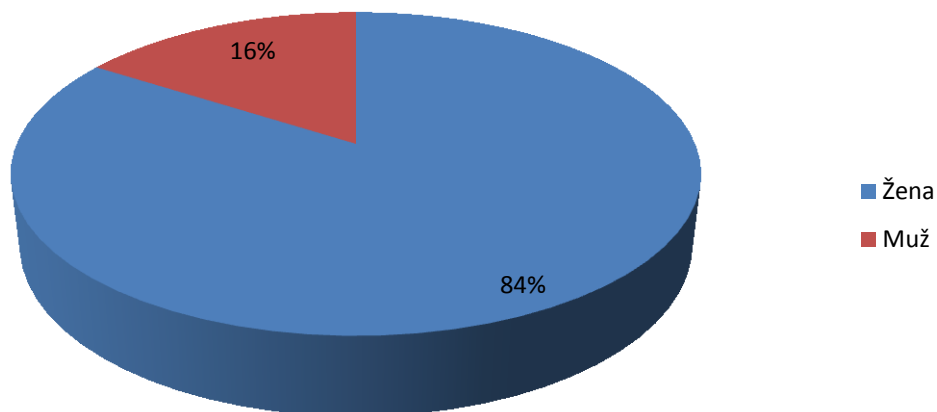
Tabulka 3: Jste?

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Muži	72	16	72	16
Ženy	380	84	452	100
Celkem	452	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3: Dotazník – otázka č. 3

Jste?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Mužů se do dotazníkového šetření připojilo přibližně 5 krát méně. V absolutních číslech je to 72 mužů a 380 žen. Když se podíváme průřezově do dotazníku, poslední otázku vyplnilo pouze 46 mužů a 230 žen. Jak odpovídali na jednotlivé otázky muži, a jak ženy, se můžete podívat v **příloze č. 3**.

Otázka č. 4

Používáte při studiu nějaké studentské portály? Pokud ano, které? Tak zněla čtvrtá otázka, která už se zabývala konkrétní tematikou oboru on-line vzdělávání. Tímto jsme zjistili, jaké studentské portály jsou využívány. Respondenti měli k dispozici tři možnosti odpovědí, z nichž první Ano dávala podnět respondentům k napsání konkrétního studentského výukového portálu.

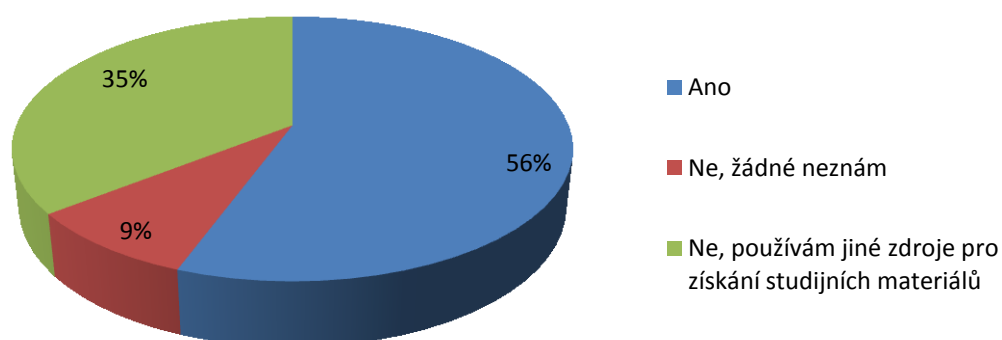
Tabulka 4: Používáte při studiu nějaké studentské portály?

Používání studentských portálů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Používají	222	56	222	56
Žádné neznají	35	35	257	91
Nepoužívají	142	9	399	100
Celkem	399	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 4: Dotazník – otázka č. 4

Používáte při studiu nějaké studentské portály? Pokud ano, které?



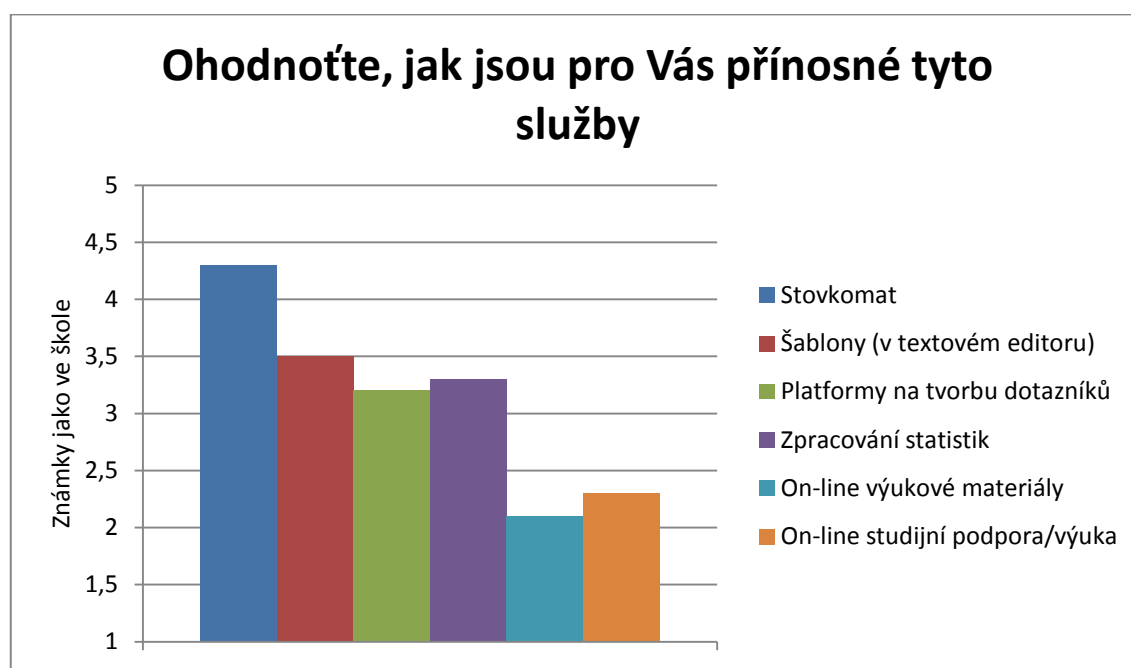
Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Téměř 60 % respondentů používá při studiích studentské portály. Když to vztáhneme ke konkrétním číslům, k datu 20. 1. 2014 bylo podle ČSU evidováno 368 304 studentů vysokých škol, (Vysoké školy, 2014) tudíž 60 % z nich je 220 982 studentů., Toto číslo predikuje, že budoucí nový studentský portál, zaměřený na studijní materiály, by mohl být výdělečný. Jestliže se zaměříme na jednotlivé odpovědi respondentů, tak 146 z 222 někdy použil portál primat.cz. Mezi zbylými odpověďmi se objevovaly WikiSkripta.eu, Ius-wiki.eu, Vseborec.cz, Ecospace.cz a další. Podrobný výčet všech portálů je uveden v **příloze č. 4**.

Otázka č. 5

V páté otázce měli respondenti hodnotit známky jako ve škole mnou předepsané služby podle přínosu. Tím jsem zjistila, jaké služby by byly vhodné zařadit do nabídky budoucího studentského on-line studijního portálu.

Graf 5: Dotazník – otázka č. 5



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Stovkomat, česká obdoba Fiverru⁷ je pro studenty podle dotazníkového šetření nejméně přínosný. Dostal výslednou známku 4,3 což značí, že většina dotazovaných by nevyužila jeho služby, anebo vůbec nevěděla, o co se jedná. Toto číslo je ovšem poněkud zavádějící, poněvadž Stovkomat nenabízí tolik služeb, se zaměřením na studenty. Šablony v textovém editoru také moc dobře neuspěly.

⁷ Z anglického slova five, myšleno \$5, Portál nabízí různé služby za poplatek v řádech desítek korun

Známka 3,5 značí opět poměrně velkou nepotřebnost. Další v pořadí se umístilo zpracování statistik, to studenti ohodnotili známkou 3,3. Platformy na tvorbu dotazníků dostaly známku 3,2. To odráží skutečnost, že ne všichni studenti při psaní svých prací dělali dotazníkové šetření, nebo raději využili jeho písemnou podobu. Dobrou známku dostala on-line studijní podpora a výuka. Ta se svým hodnocením 2,3 značí velkou přínosnost pro studenty. A na závěr nejlepší hodnocené dostaly on-line výukové materiály, jež známkou 2,1 vypovídají o potřebnosti této služby. Mezi jinými odpověďmi se objevil pouze 1 krát generátor citací, který byl ohodnocen jedničkou.

Otázka č. 6

Jediná otázka, která měla vyplňování typu možnosti více odpovědí, byla otázka číslo šest. Ta se zaměřovala na činnosti, které jsou pro respondenty při psaní odborných prací nejnáročnější. Bylo zde opět připraveno několik odpovědí a kolonka pro doplňování odpovědi vlastní. Otázka opět posloužila pro přehled, o jaké doplňkové služby by mohli mít studenti zájem.

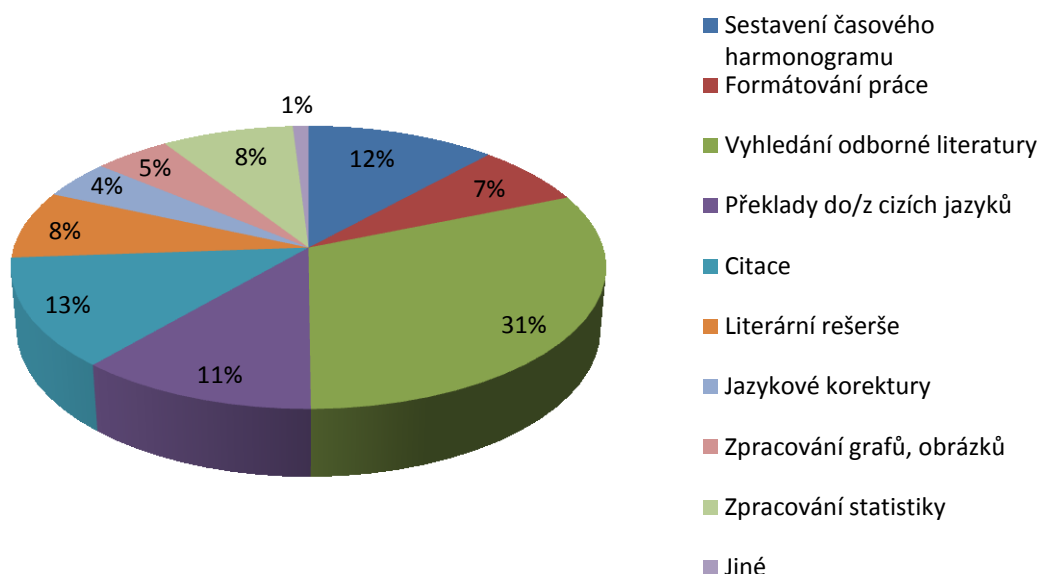
Tabulka 5: Které činnosti jsou pro Vás při psaní odborných nejnáročnější?

Nejnáročnější činnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Časový harmonogram	109	12	109	12
Formátování práce	65	7	174	19
Vyhledání literatury	288	31	462	50
Překlady	106	11	568	61
Citace	116	13	684	74
Literární rešerše	72	8	756	82
Jazykové korektury	41	4	797	86
Zpracování grafů	44	5	841	91
Zpracování statistiky	76	8	917	99
Jiné	9	1	926	100
Celkem	926	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 6: Dotazník – otázka č. 6

Které činnosti jsou pro Vás při psaní odborných prací nejnáročnější?



Zdroj: Vlastní výzkum

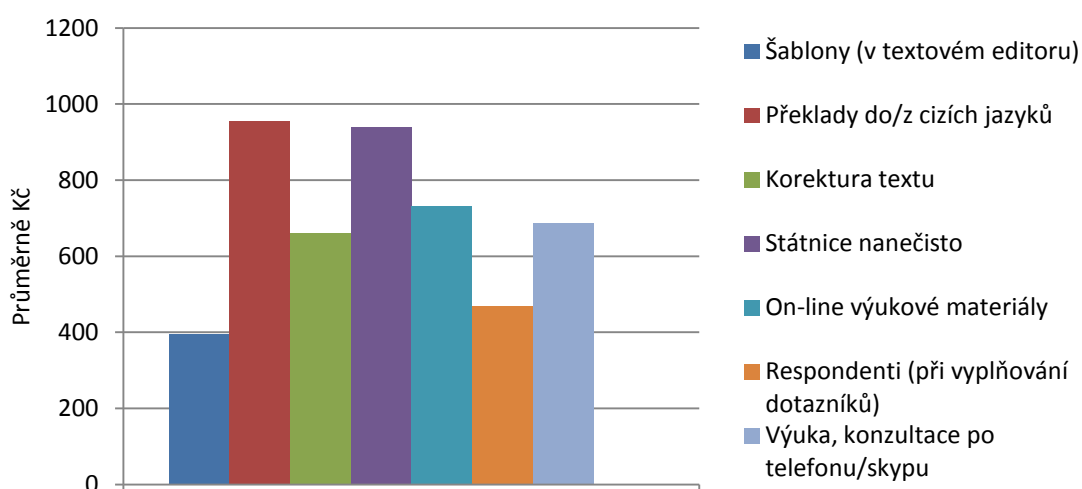
Vyhodnocení: Jak graf ukazuje nejnáročnější činností při psaní odborných prací je pro respondenty (v počtu 288) vyhledání odborné literatury. Následují citace s počtem 166. 109 respondentů má obtíže se sestavením časového harmonogramu, podobně jako s překlady z/do cizích jazyků, jež označilo 106 dotazovaných. Poslední třetina koláčového grafu obsahuje činnosti, jako zpracování statistik, které je náročné pro 76 respondentů, literární rešerše s počtem 72 respondentů, formátování práce, jež je nejnáročnější pro 65 dotazovaných. Zbylé poměrně malé výseče představují činnosti zpracování grafů, obrázků a jazykovou korekturu. To považuje za nejnáročnější činnost při psaní odborných prací 44 respektive 41 respondentů. Mezi jinými odpověďmi se objevila nápaditost, porozumění danému tématu, samotné psaní a další. Veškeré jiné odpovědi naleznete v **příloze č. 5**.

Otázka č. 7

Otázka sedmá byla jednou z otázek finančních. Zaměřovala se přesněji na to, kolik by byli studenti ochotni zaplatit za uvedené služby. Opět kdyby někdo, kdo nenašel pro něho podstatnou odpověď v předepsaných, byl připraven řádek na odpověď vlastní. Jako finanční sumu jsem stanovila rozmezí od 0 do 5000,-Kč. Jako normu jsem brala vždy kompletní sumu za poskytovanou službu. U některých položek se tak ceny mohou od reality poměrně lišit v důsledku rozdílného vnímání rozsahu za službu.

Graf 7: Dotazník – otázka č. 7

Kolik byste byl/a ochotný/á zaplatit za tyto služby?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Jednoznačně nejvyšší finanční sumu by studenti byli ochotni investovat do překladů do/z cizích jazyků. Přesněji je to 956,70Kč. Druhou službou, za kterou by respondenti zaplatili vysokou sumu, jsou státnice nanečisto. Studenti by byli svolní za ně zaplatit průměrně 939,60 Kč. V lehkém odstupu jsou on-line výukové materiály, za které by zaplatili respondenti průměrně 732,30 Kč, což je poměrně vysoká suma. V závěsu za on-line materiály je výuka, konzultace po telefonu/skypu, která je oceněna průměrnou sumou 688,30 Kč. Korekturu textu respondenti ocenili v průměrnou na 660,30 Kč a respondenty pro vyplňování dotazníků by dotazovaní ocenili na 470,20 Kč. Nejnižší peněžitou částku by byli ochotni studenti zaplatit za šablony v textovém editoru. Tato suma činila necelých čtyři sta korun přesněji 395,70 Kč. Kolik by investovali studenti jednotlivých oborů, naleznete v **příloze č. 2**.

Otázka č. 8

Otázka s pořadovým číslem osm se zabývala ochotou platit za obsah studijních materiálů na webu bez reklam. Tou jsem zjišťovala, zda by bylo namíště tuto službu nabízet.

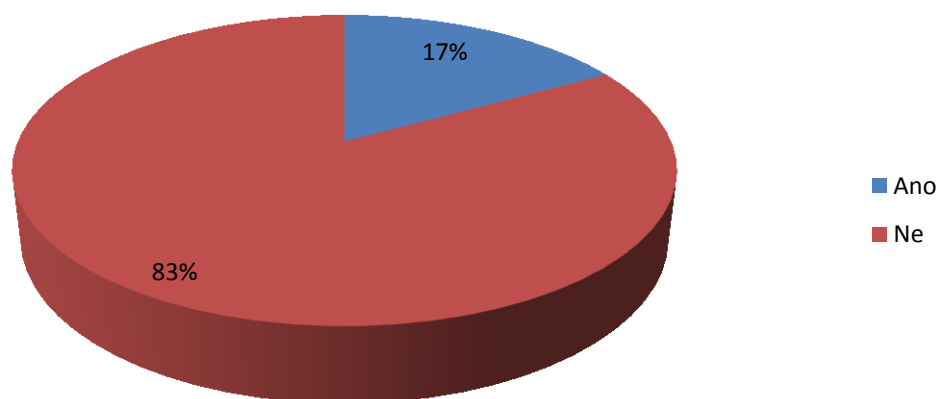
Tabulka 6: Byl/a byste ochotný/á platit za obsah studijních materiál z webu bez reklam?

Ochota platit za obsah bez reklam	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Ochotný	48	17	48	17
Neochotný	236	83	284	100
Celkem	284	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 8: Dotazník – otázka č. 8

Byl/a byste ochotný/á platit za obsah studijních materiálů z webu bez reklam?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Jak je z grafu patrné 83 % respondentům by raději ušetřilo a svolilo k umístění reklamy do obsahu shlédnutého/staženého materiálu. Z vlastní zkušenosti vím, že to je v celku normální jev nejenom studentů, ale u veškerých spotřebitelů, kteří se raději podívají na reklamu, než by museli něco platit.

Otázka č. 9

Devátá otázka opět s odpovědí ano nebo ne byla podobná předchozí. Ptala se na ochotu platit za prémiový obsah či služby, čímž bylo myšleno například stahování dokumentů off-line, upřednostnění nabídky či poptávky atd.

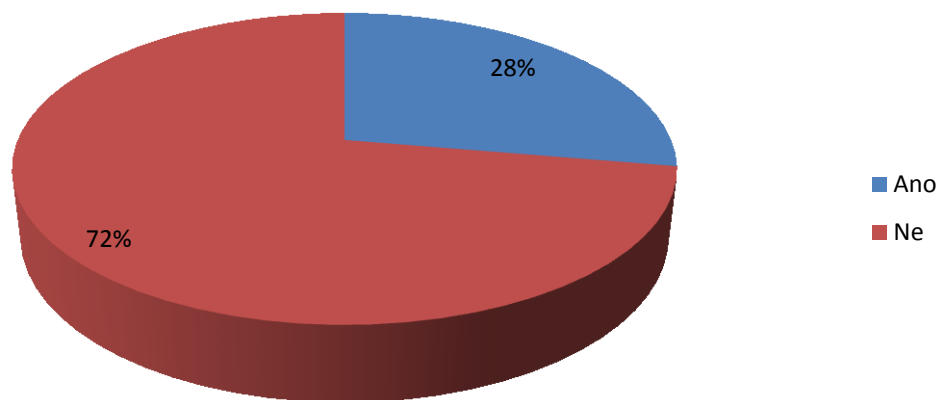
Tabulka 7: Byl/a byste ochotný/á platit za prémiový obsah/slужbu?

Ochota platit za prémiový obsah/slужbu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Ochotný	77	28	77	28
Neochotný	201	72	278	100
Celkem	278	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 9: Dotazník – otázka č. 9

Byl/a byste ochotný/á platit za prémiový obsah/slужbu?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Výsledek dopadl o něco lépe pro nový budoucí studentský portál než u předchozí otázky. Avšak stále převažuje negativní postoj k placení nad rámec základu. 72 % respondentů by nebylo ochotných platit za prémiový obsah nebo službu a spokojili by se pouze se základní nabídkou.

Otázka č. 10

Desátá otázka se zaměřovala na ochotu směnit vlastní aktivitu za přístup k prémiovému obsahu, čímž jsem zjišťovala, jak by byli studenti ochotni se podílet na provozu portálu.

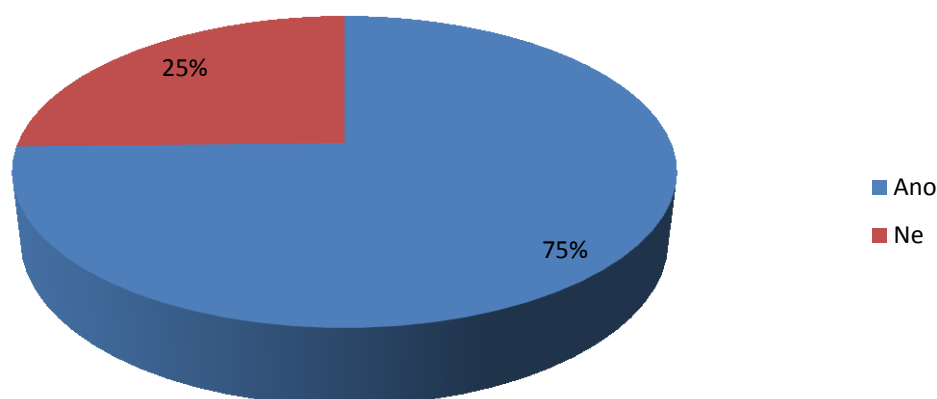
Tabulka 8: Byl/a byste ochotný/á směnit vlastní aktivitu za přístup k prémiovému obsahu?

Ochota směnit vlastní aktivitu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Ochotný	203	75	77	75
Neochotný	69	25	272	100
Celkem	272	100		

Zdroj: Vlastní

Graf 10: Dotazník – otázka č. 10

Byl/a byste ochotný/á směnit vlastní aktivitu za přístup k prémiovému obsahu?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Směňování vlastní aktivity k přístupu k prémiovému obsahu na rozdíl od placení sklidilo úspěch. Téměř 75% dotazovaných studentů by bylo ochotno se nějakým způsobem podílet na chodu studentského portálu výměnou za protislužbu, v tomto případě přístupu k prémiovému obsahu. Porovnáním s devátou otázkou vyplývá z šetření, že je efektivnější přimět návštěvníky k aktivitě s vidinou zvýhodnění, než od nich vyžadovat poplatky.

Otázka č. 11

Otázka číslo jedenáct byla podobná jako předchozí s tím, že jsem se ptala na ochotu poskytovat služby pro ostatní studenty za poplatek. Jako služby je míněno například doučování, překlad do/z cizích jazyků atd. Výběr z možnosti Ano nebo Ne mi ukazoval v porovnání s předchozí otázkou, zda by se studenti zapojovali do provozu za směnu, za poplatek nebo vůbec.

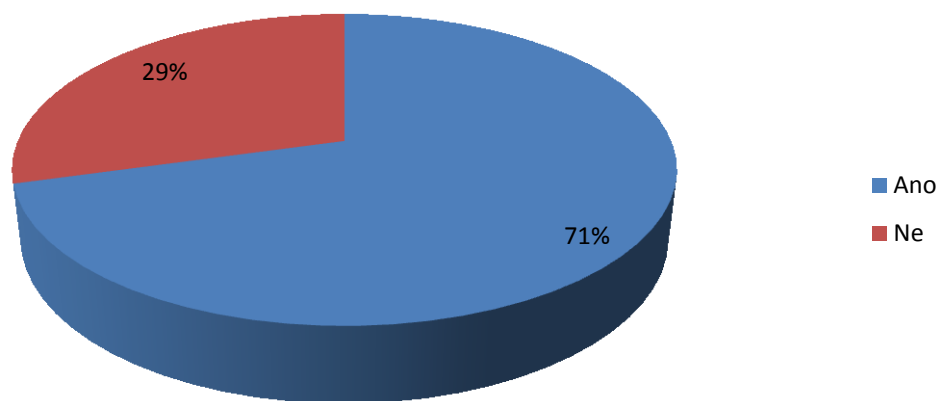
Tabulka 9: Byl/a byste ochotný/á nabízet služby pro ostatní studenty za poplatek?

Ochota nabízet služby	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Ochotný	195	71	195	71
Neochotný	81	29	276	100
Celkem	276	100		

Zdroj: Vlastní

Graf 11: Dotazník – otázka č. 11

Byl/a byste ochotný/á nabízet služby pro ostatní studenty za poplatek?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Tato otázka dopadla podobně jako předchozí, avšak malý rozdíl poukazuje na rozdílné preference uživatelů. Tito uživatelé by totiž poskytovali služby k podpoře výuky a vzdělávání. Už pouze necelých 71 % uživatelů by bylo ochotných nabízet služby pro ostatní studenty za poplatek. Vyžadovalo by to totiž od nich větší časový fond, strávený poskytováním služeb na stránkách.

Otázka č. 12

Byl/a byste ochotný/á registrovat se jako respondent do databáze pro dotazníkovou šetření? Tak zněla dvanáctá otázka, která jako poslední mapovala ochotu respondentů se zapojovat do provozu on-line studijního portálu.

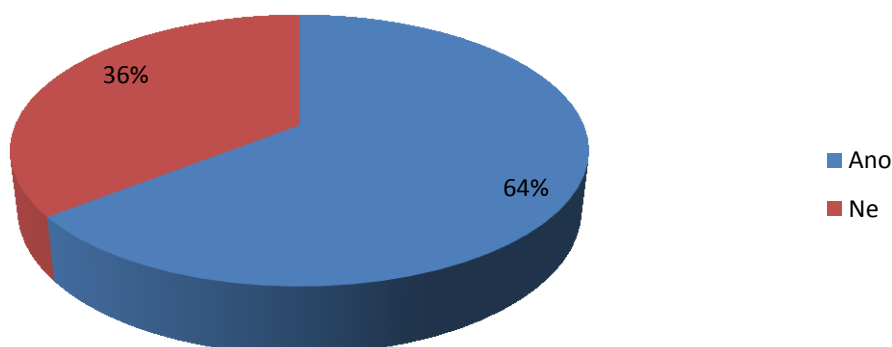
Tabulka 10: Byl/a byste ochotný/á registrovat se jako respondent do databáze pro dotazníkové šetření?

Ochota registrovat se jako respondent	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Ochotný	177	64	177	64
Neochotný	98	36	275	100
Celkem	275	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 12: Dotazník – otázka č.12

Byl/a byste ochotný/á registrovat se jako respondent do databáze pro dotazníkové šetření?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Opět se potvrdilo, že by studenti byli ochotni podílet se na chodu budoucího studentského výukového portálu. 64 % by bylo ochotných se registrovat jako respondent do databáze pro dotazníkové šetření, které by posloužilo jako databáze reálných uživatelů, rozčleněných podle jednotlivého zaměření.

Otázka č. 13

Třináctá otázka se zaměřovala na spolupráci se spolužáky/kamarády při zpracovávání odborných prací. Respondent měl na výběr z pěti odpovědí, které se zabývaly, jakým způsobem jim dotyčná osoba pomáhá či nepomáhá. Otázka sloužila pro zmapování, zda studenti odborné práce píšou sami, nebo zda jim pomáhají jejich kolegové/kamarádi.

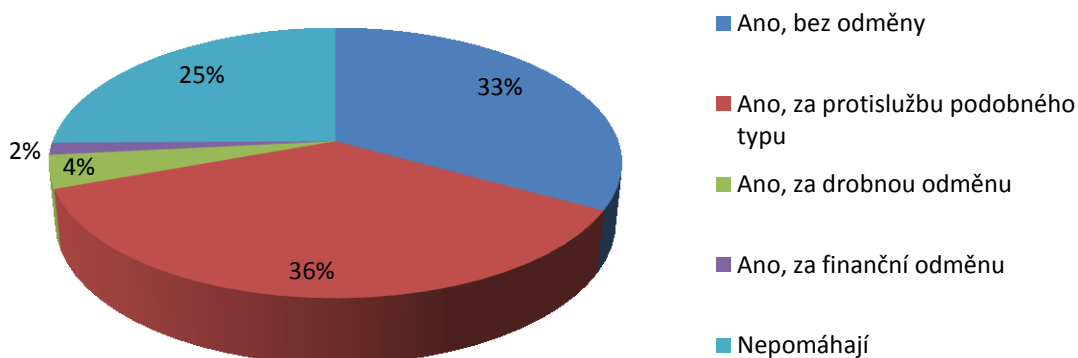
Tabulka 11: Vaši přátelé/spolužáci Vám nejčastěji při zpracování odborných prací pomáhají:

Jak pomáhají přátelé/kamarádi při psaní odborných prací	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Bez odměny	92	33	92	33
Za protislužbu podobného typu	101	36	193	69
Za drobnou odměnu	11	4	204	73
Za finanční odměnu	4	2	208	75
Nepomáhají	70	25	278	100
Celkem	278	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 13: Dotazník – otázka č. 13

Vaši přátelé/spolužáci Vám nejčastěji při zpracování odborných prací pomáhají:



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Jednoznačně nejvíce hlasů získala odpověď pomoci za protislužbu podobného typu a to se 101 respondenty. Druhá nejčastější odpověď, s počtem 92 hlasů byla: Ano, bez odměny. Bez odměny pomáhají hlavně dobří přátelé nebo pevná parta spolužáků, kteří jak je vidno ještě existují. Sedmdesáti respondentům přátelé/spolužáci při psaní odborných prací nepomáhají, což je známka buďto toho, že jsou tak dobří, že pomoc nepotřebují, nebo že hledají pomoc někde jinde. Zbylé počty hlasů tj. 11 a 4 dostaly odpovědi jako: Ano, za drobnou odměnu, kterou je myšleno například pozvání na pivo nebo čokoláda a Ano, za finanční odměnu.

Otázka č. 14

Čtrnáctá otázka se ptala, zda respondenti postrádají prostor pro publikování vědeckých článků – tuzemsko/zahraníční s ISBN. Tato otázka sloužila opět k zmapování služeb, které by se uživatelům mohly poskytovat.

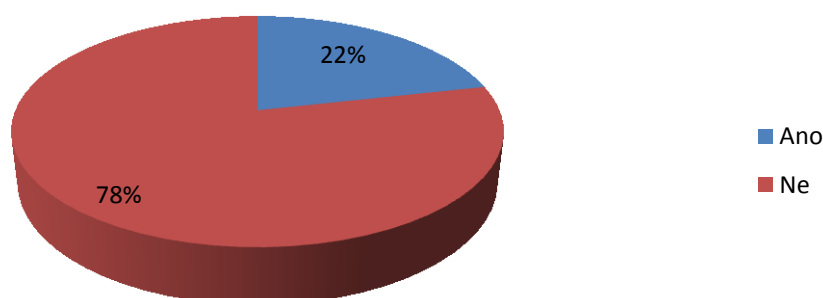
Tabulka 12: Postrádáte prostor publikování vědeckých článků – tuzemsko/zahraníčí s ISBN?

Postrádání prostoru pro publikování vědeckých článků	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Postrádají	60	22	60	22
Nepostrádají	219	78	279	100
Celkem	279	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 14: Dotazník – otázka č. 14

Postrádáte prostor pro publikování vědeckých článků - tuzemsko/zahraníčí s ISBN?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: S velkou převahou, 78,5 % vyhrála odpověď ne. Zbýlých 21,5 % respondentů by stálo o publikování vědeckých článků v tuzemsku/zahraníčí. Číslo to je poměrně malé, avšak zařazením této služby do budoucího studentského portálu by se pokryly téměř všechny činnosti, které jsou při psaní odborných prací a článků potřebné.

Otázka č. 15

Předposlední otázka se týkala opět tématu spíše pro doktorské studium a to, zda je pro ně zajímavá nabídka formální přípravy a formátování článků pro publikování v zahraničních odborných časopisech. Odpovědi opět poslouží v posouzení navrnutí služeb tohoto typu.

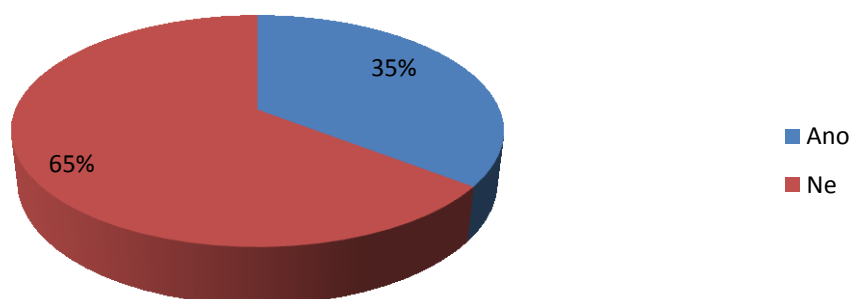
Tabulka 13: Je pro Vás zajímavá nabídka přípravy a formálního zpracování článků pro publikování v zahraničních odborných časopisech?

Zajímavost nabídky přípravy článků	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost	
			Absolutní	Relativní (%)
Zajímavý	99	35	99	35
Nezajímavý	180	65	279	100
Celkem	279	100		

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 15: Dotazník – otázka č. 15

Je pro Vás zajímavá nabídka přípravy a formálního zpracování článků pro publikování v zahraničních odborných časopisech?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení: Tato otázka opět nedopadla moc příznivě vzhledem k tématu poskytování služeb na budoucím edukačním portálu, avšak 1/3 kladných odpovědí z celkového počtu je v tomto případě dostačující hodnotou. I tato služba by se vyplatila zařadit mezi ostatní, v novém studentském edukačním portálu.

4.2 Analýza konkurence

Do trhu s on-line výukou můžeme zařadit jak různé typy výuky, tak i on-line studijní nástroje. (Kos & Kuruc, 2015) Já jsem si pro svou diplomovou práci zvolila kategorii on-line studijních nástrojů, tedy weby, kde se studentům poskytují podklady ke studiu spolu doprovodnými službami. Nepřímá forma výuky, kdy si uživatel přečte, či stáhne materiály z důvěryhodných zdrojů, aniž by prohledával desítky minut internet, je u studentů stále oblíbenější. Ještě oblíbenější se stránky stanou, když poskytované materiály budou buďto zadarmo, nebo za drobný poplatek. Jak ale na tom výukové portály vydělávají? Jaké služby jsou studenty nejvíce žádané?

Pro srovnání konkurenčních webů na trhu jsem analyzovala 3 internetové portály, které se zabývají poskytováním materiálů a doplňkových služeb pro studenty vysokých škol a veřejnost. Tyto portály byly vybrány na základě odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření. Na první pohled se zdají být stejné, avšak ve výsledku se liší hned několika faktory, a to rozdílnými službami, různými přispěvateli materiálů a v neposlední řadě také jiným druhem monetizace obsahu. V níže uvedené **tabulce 14** se můžete podívat na stručný rozbor zkoumaných webových stránek. Celá studie konkurence je pak rozepsána ještě níže.

Tabulka 14: Analýza konkurence

Název portálu	Zaměření	Způsob monetizace	Poskytované služby	Příspěvatelé	Výhody pro uživatele	Nevýhody pro uživatele
Primat.cz	Studenti všech vysokých a středních škol	Bannerová reklama Zpoplatnění obsahu	Výukové materiály Hodnocení učitelů Doplňkové služby	Studenti	Velký rozsah poskytovaných služeb	Neověřené materiály Stahování materiálů za banány
WikiSkripta.cz	Studenti lékařských fakult	Neziskový projekt dotován evropskými fondy	Výukové materiály	Studenti Učitelé Veřejnost	Ověřené příspěvky Velké množství materiálů Obsah zdarma	Ne všechny materiály jsou ověřené
Helpforenglish.cz	Studenti všech stupňů studia	Rozšiřující programy Sponzoři	Výukové materiály, interaktivní testy, rozšiřující programy	Zakladatelé – odborní pracovníci	Věcná správnost Obsah zdarma Interaktivní testy Možnost editování vašich výsledků	Portál mohou využívat pouze zájemci o angličtinu

Zdroj: Vlastní

Primát

„Server Primát.cz byl spuštěn v lednu roku 2008, je spravován studenty skoro ze všech vysokých škol, a denně ho navštíví tisíce studentů, kteří si navzájem pomáhají.“ (Primat.cz, 2007-2015) Mezi největšího konkurenta bezpochybně patří portál Primat.cz, který poskytuje materiály jednak středoškolákům tak i vysokoškolákům. Disponuje nejen velkým počtem materiálů od studentů, ale také poskytuje mnoho doplňkových služeb. Aby se uživatel otevřel veškerý obsah webu, je nutné se zaregistrovat. Následně už může stahovat veškeré materiály, přidávat příspěvky a materiály.

Obrázek 18: Primát.cz

LEU EXPRESS

**Krakov je blíž,
než si myslíte**

Jízdenky na www.le.cz

od 399 Kč

Primat.cz - informační portál pro studenty

Nahlásit chybu

Vyhledávání

primat.cz

JSEM VYSOKOŠKOLÁK

JSEM STŘEDOŠKOLÁK

VYBÍRÁM SI ŠKOLU

PŘIHLÁSIT SE

REGISTROVAT SE

STUDUJEME, KOMUNIKUJEME, POMÁHÁME SI NAVZÁJEM!

- Informace o zkouškách, testech, zápočtech
- Rady a pomoc od studentů vyšších ročníků
- Materiály pro studium: semináře, výpisky, vypracované otázky
- Tvoje reference a hodnocení ti pomůžou najít nejlepší zaměstnání

PŘIJEZ SE K NÁM

Lidé online 47

Úkoly 28

Zdroj: Primat.cz (2007-2015)

Vizuální rozbor:

Co se týče grafického provedení stránek, dominují zde 3 základní barvy, a to černá, žlutá a bílá. Text je dobře čitelný a psaný základním typem písma. Na úvodní stránce je uvedena vize projektu, z níž je jasně zřetelné, co portál nabízí. Hlavní menu je přehledné a návštěvníka nasměruje podle jeho požadavků.

Princip fungování:

Základem fungování na tomto webu je registrace. Ta nám umožní zpřístupnit otevírání a stahování dokumentů, vkládání a ukládání prací, psaní komentářů a inzerátů. Veškerý obsah vkládají výhradně studenti, což v některých případech může být nežádoucí z důvodů nekorektnosti materiálů a přidávání příspěvků typu černé testy. Stahování dokumentů a psaní inzerátů je podmíněno platbou v měně portálu („banány“). Banány se získávají přihlášením nebo aktivitou na stránkách (psaní hodnocení, vkládání materiálů apod.), pokud je uživatel méně aktivní, je možno si banány koupit pomocí převodu, online platby kartou, či sms platbou.

Obsah:

Přihlášením se uživateli otevře nabídka služeb, které primat.cz poskytuje. Jmenovitě jsou to dárky (banány si je možné vyměnit třeba lístek do kina, vouchery aj.), spolubydlení (možnost číst a přidávat inzeráty), burza skript (možnost číst a přidávat inzeráty), články, příručka (všechny potřebné informace o portálu), korektury, tisk a vazby (objednávka služeb u smlouvené firmy), fakulta (informace o fakultě, na které je přihlášen, galerie, obory, kontakt, hodnocení aj.), předměty (materiály k jednotlivým předmětům na přihlášené fakultě), učitelé (hodnocení a komentáře), moje materiály (údaje o vámi stažených a nahraných materiálech), rozvrh (možnost vytvoření vlastního rozvrhu, po vyplnění dostanete banán), pomoc se studiem (možnost přidávat úkoly, které nabízíte za banány, nebo pomáhat ostatním), bakalářské a diplomové práce (možnost sestavení harmonogramu, tisk a vazba, archiv prací, informace o vedoucích, pomoc při psaní, korektura a fórum)

Monetizace:

Portál vydělává z přímé i nepřímé monetizace. Přímou monetizací je zde stahování dokumentů, podkladů pro výuku a materiálů, jež jsou možné stahovat pouze za jejich měnu banány. Tu sice uživatel může dostat za aktivitu, ale při „finančně náročnějších úkonech“ si musí chybějící banány doplnit jejich koupí. Nepřímá monetizace je zde reprezentovaná jako displejová reklama ve formě bannerů. Ty jsou cíleně zaměřeny na studenty a jejich potřeby.

WikiSkripta

„Představte si studium bez metrů knih. Představte si svět, ve kterém studenti a odborníci spolupracují při tvorbě aktuálních, důvěryhodných a dynamických výukových textů. To jsou WikiSkripta.“ (WikiSkripta, 2008-2015) To je sloganem portálu, který se zabývá pouze tematikou pro lékařské fakulty v České a Slovenské republice. WikiSkripta jsou vytvářené ve stejném stylu jako Wikipedie. Na rozdíl od Primat.cz jsou příspěvky k podpoře učení vytvářeny pod záštitou kantorů, tudíž jsou důvěryhodnější a spolehlivější. Wikiskripta vznikla pod záštitou projektu Mefanet (sdružení lékařských fakult ČR a SR, pro budování a posilování jejich spolupráce).

Obrázek 19: Wikiskripta.cz



Zdroj: WikiSkripta (2008-2015)

Vizuální rozbor:

Jak již bylo řečeno výše, koncepce stránek je laděna ve stejném stylu jako je tvořena Wikipedie. Barevné schéma tvoří především bílý podklad s černým písmem. Žluté doplňky pak doplňují celkový příjemný dojem. Co se týče uspořádání textu, na levé straně stránky se nachází základní menu obsahující odkazy jako hlavní strana, nápověda, fórum, vytvořit článek, kontakty, nástěnka, nástroje a tisk a PDF. Po vybrání ze seznamu článků se uživateli otevře formát webu, jako zná z Wikipedie, tedy strukturovaný text s nadpisy, které je možno upravovat a editovat, na straně s obsahem a vespuďu s odkazy a zdroji. Nechybí ani propojení se sociálními sítěmi.

Princip fungování:

Pro využívání tohoto webu se uživatel není povinen zaregistrovat, je to však doporučováno. Všechny materiály jsou přístupné, zcela zdarma a dle licenčních podmínek (Creative Commons Uveďte autora 3.0 Česko) je může uživatel sdílet či adaptovat, musí však uvést autora. Veškeré články je možno upravovat, editovat zdroje a hodnotit je. Při editaci článku v případě neregistrovaného uživatele se bude do historie zaznamenávat jeho IP adresa. Materiály zkontrolované odborníkem jsou označeny specifickým symbolem. (Wikiskripta a Mefanet 2010, Mefanet 2007)

Obsah:

Hlavní stránka je úvodem, který uživatele seznamuje s účelem projektu, na jakém principu stránky fungují, kdo je spravuje a jaké obory zde mají zastoupení. Uživatel se pak nasměřuje podle své specializace na stránky s konkrétní tematikou. Tyto stránky se skládají z různého množství sekcí. Záleží na obsáhlosti daného tématu a počtu příspěvků, které byly uživateli vytvořeny. Po rozkliknutí vámi vybraného tématu se objeví upozornění: „*Texty WikiSkript vznikají pro studenty lékařských fakult a zdravotnické profesionály. Jsou dílem studentů, odborníků a dalších přispěvatelů. Rozpracované texty nejsou určeny k citování. Články, které zkontroloval učitel lékařské fakulty, jsou označeny zeleným symbolem.*“ (WikiSkripta, 2008-2015) Portál jako doplňkovou službu nabízí vytvoření knihy Editorem knih. Uživatel si může seskládat z libovolných stránek WikiSkript svoji knihu, kterou si následně vyexportuje nebo si ji rovnou objedná vytištěnou. Ve fóru na nástěnce uživatel nalezne informace o akcích WikiTýmu, fotografie, průvodce studiem a informace pro redaktory.

Monetizace:

Na rozdíl od ostatních analyzovaných edukačních webů jsou WikiSkripta neziskovým projektem. Vznikly na základě konference, která se uskutečnila v roce 2007, kde se sešli významní představitelé lékařských fakult v České republice, aby odstartovali projekt Mefanet. Jejich cílem bylo vytvoření sítě výukových pracovišť, která by si navzájem pomáhala a posouvala tak vývoj v oboru rychleji. Dále chtěli vytvořit prostor pro předávání výukových materiálů. Materiály se tak snadno aktualizují, jsou přehledné a slouží jako doplněk tištěných skript. Celý projekt byl investován z evropských fondů pro rozvoj vzdělání.

Helpforenglish

Helpforenglish je portál specializovaný na výuku angličtiny. Pyšní se sloganem: „Angličtina na internetu zdarma. Vše, co student angličtiny pro svůj život potřebuje: výukové materiály, testy, cvičení, rady apod. Vše zcela bezplatně. Příspěvky jsou tvořeny zkušenými učiteli a lektory angličtiny. Věříme, že zde najdete inspiraci a hlavně pomoc ve studiu tohoto jazyka. Angličtina s námi bude snadná.“ (HelpForEnglish, 2005-2015) Na rozdíl od dvou předchozích webů se o obsah starají pouze zkušení znalci v oboru.

Obrázek 20: Helpforenglish.cz



Zdroj: HelpForEnglish (2005-2015)

Rozbor

Stránky působí především účelně. Jednoduchý design, kterému dominuje bílá a oranžová barva působí nenásilně. Návštěvník může mít problém se čtením menu, které je psané drobným písmem modré barvy, která nevynikne na bílém pozadí tak, jako černá. Tím, že je zde absence bannerových reklam, uživatel není ničím rozptylován. Obsah je uspořádán do jasně definovaných kapitol na hlavní stránce. Po otevření konkrétního odkazu se načte stránka s jednotlivými cvičeními, které spadají pod onu tematiku. Vyfiltrováním obsahu podle úrovně jazykových znalostí se uživateli zobrazí pouze ta cvičení, která odpovídají jeho znalostem.

Princip fungování

Prvním aspektem, který je potřeba zmínit, je přístup ke kompletnímu obsahu zdarma. Všechny články, testy i slovíčka pro doplnění slovní zásoby jsou přístupná všem těm, kteří stránky navštíví. Uživatelé nemusejí být registrovaní. Avšak registrace přináší výhody, a to hlavně v podobě možnosti vytvoření vlastního profilu, pod kterým budete vystupovat, budou se vám evidovat výsledky testů a cvičení, budete se moci zapojit do diskusního fóra a v neposlední řadě budete moci komunikovat s autory článků a účastnit se soutěží.

Obsah

Hned na začátku web nabízí odkaz pro nováčky, který je seznámí s principem stránek tak, aby mohli obsah využít naplno. V nabídce služeb se nalézají tři typy materiálů, a to statické články určené pro čtení (články vysvětlující gramatiku, povídky, recenze, tipy aj.), interaktivní cvičení (testy a cvičení s interaktivními prvky, jakými jsou textové pole, rozbalovací nabídka a výběr možností) a posledním je okruh slovní zásoby (výpis slovíček, možnost online zkoušení). Nejsou zde jen materiály sloužící k výuce. Uživatel si může přečíst rady, jaké výukové materiály jsou nejlepší, nebo se může informovat o jazykových certifikátech, či stáhnout podpůrné výukové programy. V případě zájmu je připraveno diskusní fórum, kde se mohou uživatelé dotazovat psát připomínky nebo si jen dopisovat v anglickém jazyce.

Monetizace

Tento portál se zaměřením na výuku anglického jazyka vydělává hlavně z prodeje doplňkových služeb, kterými jsou elektronické podpůrné učební programy. Nejnovějším přírůstkem do jejich rodiny je aplikace EnglishMe!. Tím, že zde není žádný další typ viditelné reklamy, jako jsou bannery, musejí mít stránky své sponzory a partnery, jež jsou na webu zveřejněni.

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Pro vyhodnocení hypotéz jsem použila data vygenerovaná z dotazníkového šetření, které byly uspořádány do kontingenčních tabulek (u hypotéz 4 a 5 pouze do tabulek). Pro výpočet χ^2 testu jsem použila statistický program R.

1. Hypotéza

Existuje nezávislost mezi stupněm studia a používání studentských portálů?

$$H_0: P_{ij} = P_{i.} \cdot P_{.j}$$

HA: non H0

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda existuje závislost mezi stupněm studia a používáním studentských portálů. Pro výpočet závislosti byl použit Chí–kvadrát test v programu R. **Tabula 15** uvádí četnosti jednotlivých odpovědí. Nulová hypotéza zde zastupuje existenci nezávislosti a alternativní existenci závislosti.

Tabulka 15: Kontingenční tabulka k 1. hypotéze

Stupeň studia	Používá		Nepoužívá		Celkem
	Skutečná četnost	Očekávaná četnost	Skutečná četnost	Očekávaná četnost	
Bakalářské	127	130,68	103	99,32	230
Magisterské	90	83,52	57	63,48	147
Doktorské	8	10,8	11	8,2	19
Celkem	225	225,00	171	171	396

Zdroj: Vlastní

Obrázek 21: Výpočet 1. hypotézy v programu R

```
> data<-matrix(c(127,103,90,57,8,11),nrow=3,byrow=T)
> colnames(data)<-c("pouziva","nepouziva")
> rownames(data)<-c("bakalarske","magisterske","doktorske")
> chisq.test(data)
```

Pearson's Chi-squared test

```
data: data
X-squared = 3.0798, df = 2, p-value = 0.2144
```

Zdroj: Vlastní výpočet

Na **obrázku 21** je vidět zápis, počítající první hypotézu. Hodnota p–value je rovna 0,2144.

$$p\text{-value } 0,2144 > 0,05$$

Z výsledku vyplývá, že na hladině významnosti 5 % se 2 stupni volnosti se nepodařilo zamítnout hypotézu H_0 , tedy neexistuje závislost mezi stupněm studia a používáním studentských portálů.

2. Hypotéza

Existuje nezávislost mezi studijním oborem a používáním studentských portálů?

$$H_0: P_{ij} = P_{i.} \cdot P_{.j}$$

HA: non H_0

Pomocí Chí–kvadrát testu se zkoumala i druhá hypotéza, která se zabývala nezávislostí mezi studijním oborem a používáním studentských portálů. Příklad se opět počítal pomocí statistického programu R. V **tabulce 16** jsou uvedeny četnosti jednotlivých odpovědí. Nulová hypotéza představuje nezávislost proměnných.

Tabulka 16: Kontingenční tabulka ke 2. hypotéze

Studijní obor	Používám		Nepoužívám		Celkem
	Skut. četnost	Oček. četnost	Skut. četnost	Oček. četnost	
Ekonomie	78	55,74	20	42,27	98
Kultura a umění	1	6,84	11	5,17	12
Pedagogika	24	27,3	24	20,7	48
Přírodní vědy	25	23,89	17	18,11	42
Sociální vědy	20	23,89	22	18,11	42
Společenské vědy	16	30,15	37	22,85	53
Technické vědy	18	19,33	16	14,66	34
Zdravotnictví	23	19,33	11	14,66	34
Zemědělský	10	8,53	5	6,47	15
Celkem	215	215,00	163	163,00	378

Zdroj: Vlastní

Obrázek 22: Výpočet 2. hypotézy v programu R

```
> data<-matrix(c(78,20,1,11,24,24,25,17,20,22,16,37,18,16,23,11,10,5),nrow=9,byrow=T)
> colnames(data)<-c("pouziva", "nepouziva")
> rownames(data)<-c("ekonomie", "kultura", "pedagogika", "prirodni vedy", "socialni vedy")
> chisq.test(data)
```

```
Pearson's Chi-squared test
```

```
data: data
X-squared = 52.4586, df = 8, p-value = 1.373e-08
```

Zdroj: Vlastní výpočet

Obrázek 22 ukazuje zápis výpočtu v programu R. Vypočítaná hodnota p–value vychází na $1,373 \cdot 10^{-8}$.

$$p\text{-value } 1,373 \cdot 10^{-8} < 0,05$$

Na základě vypočítaných dat zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní s hladinou významnosti 5 % a stupněm volnosti 8. Mezi studijním oborem a používáním studentských portálů existuje závislost. Po výpočtu hodnota Cramérova koeficientu je 0,37, tudíž se jedná o slabou závislost.

3. Hypotéza

Existuje nezávislost mezi studijním oborem a průměrnou sumou investování do předepsaných služeb?

$$H_0: P_{ij} = P_{i\cdot} \cdot P_{\cdot j}$$

HA: non H₀

Třetí hypotéza zkoumala nezávislost průměrné sumy, kterou by studenti investovali do vybraných služeb, se studijním oborem. Alternativní hypotéza by vyjadřovala opak, tedy závislost studijního oboru a průměrné investované sumy do služeb. V **tabulce 17** jsou uvedeny průměrné sumy na služby rozdělené po jednotlivých oborech.

Tabulka 17: Kontingenční tabulka k 3. hypotéze

Studijní obor	Šablony		Překlady		Korektura		Státnice nanečisto		On-line materiály		Respondenti		Výuka po tel.		Celk.
	Skut. čestnosti	Oček. četnosti	Skut. čestnosti	Oček. četnosti	Skut. čestnosti	Oček. četnosti	Skut. čestnosti	Oček. četnosti	Skut. čestnosti	Oček. četnosti	Skut. čestnosti	Oček. četnosti	Skut. čestnosti	Oček. četnosti	
Ekonomie	531	375,2	1042	1005,17	701	681,74	918	1020,8	661	755,45	601	422,78	584	794,86	5038
Kultura	200	521,63	1743	1467,84	1200	995,53	1800	1490,68	857	1103,19	143	617,39	1414	1160,74	7357
Pedagogika	209	278,5	826	783,7	556	531,54	794	795,89	791	589,0	282	329,63	470	619,73	3928
Přírodní vědy	389	319,98	829	900,43	814	610,69	721	914,43	700	676,73	346	378,73	714	712,03	4513
Sociální vědy	352	309,84	741	871,89	569	591,34	945	885,45	666	655,28	476	366,73	621	689,47	4370
Společenské v.	309	305,87	811	860,72	591	583,77	977	874,11	569	646,89	397	362,03	660	680,64	4314
Technické vědy	104	255,46	846	718,86	323	487,55	615	730,04	873	540,27	300	302,35	542	568,46	3603
Zdravotnictví	704	543,89	1262	1530,5	967	1038,0	1557	1554,3	1124	1150,27	824	643,74	1233	1210,28	7671
Zemědělský	492	397,62	1158	1118,89	558	758,87	1075	1136,3	717	840,92	525	470,62	1083	884,79	5608
Celkem	3290	3290	9258	9258	6279	6279	9402	9402	6958	6958	3894	3894	7321	7321	46402

Zdroj: Vlastní

Obrázek 23: Výpočet 3. hypotézy v programu R

```
> data<-matrix(c(531,1042,701,918,661,601,584,200,1743,1200,1800,857,143,14$  
> rownames(data)<-c("ekonomie", "kultura", "pedagogika", "prirodni vedy", "soci$  
> colnames(data)<-c("sablony", "preklady", "korektura", "statnice", "on-line ma$  
> chisq.test(data)
```

Pearson's Chi-squared test

```
data: data  
X-squared = 2126.496, df = 48, p-value < 2.2e-16
```

Zdroj: Vlastní výpočet

Jak je vidět na **obrázku 23**, který představuje výstřížek výpočtu z programu R, p-value se rovná $2,2 \cdot 10^{-16}$.

$$p\text{-value } 2,2 \cdot 10^{-16} < 0,05$$

Jelikož je p-value menší než pětiprocentní hladina významnosti, zamítáme H_0 ve prospěch H_A . Stupeň volnosti je v tomto případě 48. Průměrné investované sumy, jsou závislé na studijním oboru. Velikost závislosti, jsem vypočítala pomocí Cramérova koeficientu, který vyšel 0,087. Jedná se tedy o velmi slabou závislost.

4. Hypotéza

Studenti by byli ochotni podílet se na chodu portálu výměnou za prémiový obsah.

Tato hypotéza bude vyhodnocena popisnou statistikou. Zaměřuje se na ochotu podílet se na chodu stránek výměnou za prémiový obsah, V dotazníku na tuto otázku odpovědělo celkem 299 respondentů.

Tabulka 18: Tabulka k 4. hypotéze

	Jsem ochotný/á	Nejsem ochotný/á
Počet studentů	203	96

Zdroj: Vlastní

Jak je z **tabulky 18** patrné, 68 % dotazovaných by se na chodu portálu podílelo. Zbylých 32 % by se nebyli ochotni podílet. To dokládá, že kdyby se uživatelům budoucího portálu nabídla za jejich aktivitu nějaká protislužba, na chodu by se podíleli a portál by tak měl dostatečný počet přispěvatelů a členů. Výsledkem této hypotézy je teda její potvrzení. Studenti by byli ochotni se podílet na chodu portálu výměnou za prémiový obsah.

5. Hypotéza

Studenti by byli ochotni platit za prémiový obsah a studijní materiály bez reklam.

Tato hypotéza kombinuje odpovědi ze dvou otázek v dotazníku, které se týkají placení za přístup k prémiovému obsahu a studijním materiálům bez reklam. Bude vyhodnocena opět popisnou statistikou. Zkoumá, zda by studenti byli ochotni platit za nadstandardní služby.

Tabulka 19: Tabulka k 5. hypotéze

	Jsem ochotný/á	Nejsem ochotný/á
Počet studentů	125	437

Zdroj: Vlastní

Tabulka 19 ukazuje, že z celkového součtu odpovědí na dvě otázky z dotazníku by pouze 22 % studentů byli ochotni platit za nadstandardní služby. Zbýlých 88 % by na placení nepřistoupilo. Z výsledků je patrné, že se příliš nevyplatí poskytovat nadstandardní služby za příplatek. Výsledkem této hypotézy je její vyvrácení. Studenti nejsou ochotni platit za prémiový obsah a studijní materiály bez reklam.

4.4 Analýza navrhovaného portálu

Jestli je strategie projektu, dobrá či nikoli, se zjišťuje několika možnostmi. Já jsem zvolila SWOT analýzu, která mi odhalí silné stránky, slabé stránky, příležitosti projektu a jeho ohrožení. (Tabulka 20)

SWOT analýza

Podle Jakubíkové (2013) je cílem SWOT analýzy identifikovat jaké má současná strategie firmy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Původně se skládala ze dvou analýz, a to ze SW a OT, kde SW (z anglického strengths, weaknesses) analýza se týká vnitřního prostředí firmy, do kterého patří například cíle, firemní zdroje, mezilidské vztahy, organizační struktura aj. OT (z anglického opportunities a threats) jsou příležitosti a ohrožení z vnějšího prostředí, a to jak z makroprostředí, do kterého patří například technologické faktory, ekonomické, politicko-právní atd., tak i mikroprostředí, do něhož se zařazují zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost..

Tabulka 20: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Unikátní obsah online• Podpora výuky• Velká nabídka doprovodných služeb	<ul style="list-style-type: none">• Finanční náročnost projektu• Časová náročnost na vytvoření komunity uživatelů• Malé množství zkontrolovaného obsahu
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none">• Zaplnění mezery v trhu• Elektronizace učiva• Přístup uživatelů k unikátnímu obsahu	<ul style="list-style-type: none">• Nahrávání nekorektních materiálů• Rozvoj techniky – elektronické učebnice• Zapojení malého počtu studentů

Zdroj: Vlastní

4.5 Navrhovaná strategie

Vyhodnocení hypotéz a dotazníkové šetření poskytlo primární data určená pro následnou analýzu strategie navrhovaného budoucího edukačního portálu. Z dat poskytnutých přímo samotnými studenty navrhnu strategii, kterou by se měl portál ubírat. Budu pokládat běžné otázky týkající se provozu, na které budu odpovídat v souladu s pořízenými daty. Stručný přehled nabízených služeb, zaměření a způsob monetizace navrhovaného budoucího edukačního portálu naleznete v **tabulce č. 21**.

Konkrétní či všeobecný?

První zásadní otázkou je určení si, pro jaké spektrum studentů bude studentský edukační portál určen. Zda to bude pouze pro konkrétní zaměření, čímž by přišel o podstatnou část potenciálních uživatelů, avšak materiály a služby by byly propracovanější, spolehlivější a obsáhlejší. Jak již bylo řečeno, podle statistik Českého statistického ústavu studuje bezmála 400 000 studentů, přesněji 368 304 k 20. 1. 2014. (Vysoké školy, 2014) Jak vypovídá dotazníkové šetření, nejvíce studentů všech studijních oborů využívá všeobecný studentský portál Primat.cz. (V **příloze č. 5** naleznete počet odpovědí u vypsáných portálů, a v **příloze č. 2** naleznete nejvíce zastoupené portály u jednotlivých studijních oborů) Jeho analýzou jsem zjistila, že disponuje sice velkým množstvím materiálů a doplňkových služeb, ale nahrané materiály jsou převážně tvořeny testy z minulých let, nikoliv dokumenty s hodnotným obsahem sloužícímu k podpoře výuky. Vytvořením konkurenčního všeobecného portálu, který by poskytoval pouze materiály k podpoře výuky, z nichž by bylo pokud možno co nejvíce prověřených od odborníků a uváděním zdrojů použité literatury, by se zkvalitnil obsah s připsáním zdrojů použité literatury a uspokojila by se poptávka.

Jaké služby bude portál poskytovat?

Služby, které by studentský portál poskytoval, budou klíčovou stránkou projektu. Je třeba, aby byla uspokojena poptávka co největšího počtu návštěvníků, s tím souvisí šířka portfolia, ale nesmíme také zapomenout, že poskytované služby a materiály by měly být na co nejvyšší úrovni. Veškerý rozsah služeb a materiálů bude stanoven v souladu s vybranou strategií z předchozí otázky, tedy všeobecně stavěný portál poskytující korektní materiály a služby na vysoké úrovni.

Na služby, které by měl portál obsahovat, se v dotazníku zabývalo hned několik otázek, a to otázky č. 5, č. 6, č. 14 a číslo 15. Z odpovědí, které jsem dostala, je zřetelné, že studenti mají největší zájem o on-line výukové materiály. Ty by byly uživatelům poskytnuty ve dvou variantách, a to buďto, klasicky jako on-line shlédnutelné materiály, psané studenty, v ideálním případě zkontrolované kantory, nebo v režimu off-line, kdy by si návštěvník mohl koupit za poplatek skripta, či knihy k danému tématu.

Komplexní edukační portál by nabízel také doprovodné služby, jako je například platforma na tvorbu dotazníků, spolu s následujícím vyhodnocením dat. Za příplatek by bylo možné rozposílání dotazníků ověřené skupině osob, registrované pod jednotlivými skupinami, pro dosažení co nejlepšího zacílení. Generátor na tvorbu citací pro několik základních citačních norem, by také patřil k službám, nabízeným na studentském portálu.

Obchodní model typu Fiverr, tedy poskytování drobných úkolů a služeb za poplatky v řádech desítek korun (pozn. česká obdoba tohoto webu je zmiňovaný Stovkomat), by sloužil k poskytování služeb jako on-line studijní/výuková podpora, pomoc při zpracovávání statistik, korektury textu, formátování prací, formální příprava a zpracování článků pro publikování v odborných časopisech a další.

Jaký bude princip fungování?

Veškeré materiály umístěné na webu budou veřejnosti dostupné zdarma. Uživatelé před jejich otevřením budou seznámeni a upozorněni na vyloučení odpovědnosti. Veškeré vkládané texty budou muset obsahovat zdroje, a použitou literaturu. Aby se podpořila ucelenost a jednotný vzhled stránek, materiály se budou vkládat na web pomocí šablony. Pokud by se někomu nechtěl trávit čas vkládáním textu do šablony, bude moci svůj materiál odeslat editorovi, který ho tam za něj nahraje. Všechny vkládané texty budou pod kontrolou moderátora a editorů, kteří po překontrolování obsahu, přidělí uživateli body. Samozřejmě i na opravování a doplňování článků bude portál připraven. U všech článků bude ikona pro opravy a doplňování. Za tuto aktivitu budou uživatelé také odměňováni. Materiály budou rozčleněny podle témat, tak aby se uživatel co nejrychleji a nejpohodlněji dostal k požadovanému obsahu.

Přihlášení uživatelé budou mít nejen přístup k materiálům, ale budou moci využívat i ostatní služby portálu, které jsou popsány výše.. Uživatelé s dostatečným počtem nasbíraných bodů, budou moci své body směňovat s těmito službami. Diskusní fórum bude sloužit nejen jako komunikační prostředek mezi uživateli, ale budou sem moci také přispívat svými poznámkami k portálu. Pro zajištění maximálního přínosu pro uživatele bude portál propojený se sociálními sítěmi.

Jak bude portál vydělávat?

Přihlášením uživatel získá svůj účet, ve kterém vyplní základní údaje o sobě. Ty se budou zobrazovat v upraveném množství i ostatním uživatelům. Veškeré materiály nahrané na portálu budou zdarma, avšak cílem tohoto projektu je v první řadě jeho monetizace, proto doplňkové služby budou uživatelům poskytovány za poplatek.

Aby se usnadnilo fungování služeb, a jejich placení bude portál disponovat svojí vlastní měnou na principu bodů. Ty uživatelé budou moci získávat, buďto aktivitou na stránkách, nebo dobitím pomocí převodu, či sms platby. Jako aktivitou na stránkách je myšleno přidávání materiálů sloužících jako podklad pro výuku, přihlášení se do dotazníkové databáze a následné vyplňování dotazníků (za každý vyplněný dotazník načtení bodů), zapojení se do realizačního týmu portálu (například jako moderátor, který kontroluje obsah vložených příspěvků a uděluje za ně počty bodů), zapojení se do kolektivu on-line lektorů a pomocníků s řešenými úkoly. Za každou poskytnutou službu by lektor/pomocník inkasoval body podle náročnosti úkolu. Body by opět přiděloval moderátor.

Co se týče poplatků za elektronické knihy nejoptimálnějším řešením poskytování knih a skript by bylo pronajímání obsahu na určité časové období. Implementace zamykatelného obsahu časově omezeného by byla náročná, jak po stránce administrativní, technologické i finanční. Proto v první fázi projektu by se knihy a skripta prodávaly v elektronickém knihkupectví.

Co se týče ostatních služeb, platforma na tvorbu citací a dotazníků bude přístupná zdarma. Ovšem pokud by chtěl zákazník využít cílené rozesílání dotazníků pomocí portálové databáze uživatelů, opět by si musel připlatit, buďto odečtením určitého počtu bodů, nebo sms platbou, popřípadě převodem peněz na účet.

U služeb týkající se on-line podpory výuky a dalšího, by uživatelé platili za služby podle rozsahu. Tyto služby by byly nabízeny v souladu se dříve zmiňovaným Fiverr principem. K placení by mohly opět využít buďto, nasbíranými body, nebo by za služby zaplatili jednou z podporovaných platebních možností. Uživatelé, kteří by byli na pozici učitele/pomocníka při zpracování odborných prací by dostávali peněžní nebo bodovou odměnu. Z každé transakce by se strhávala suma sloužící jako poplatek za zprostředkování.

Nebude zde chybět ani nepřímá forma monetizace obsahu. O tu se postará bannerová reklama, jenž bude souviset s účelem stránek, tak aby se zajistilo její největší využití. Affiliate marketing zajistí spolupráci s odborníky.

Jak se o portále studenti dozví?

Aby stránky dobře fungovaly, bude potřeba při jejich spouštění nastartovat poměrně rozsáhlou reklamní kampaň, pro přilákání co největšího počtu studentů, protože hlavně ti, budou vytvářet tento budoucí studentský portál. Reklamní kampaň se bude skládat ze dvou druhů. První bude šířená, pomocí sociálních sítí, které jsou stále spolehlivým zdrojem zacíleného publika. Vytvořená fanouškovská stránka bude zainteresované informovat o novinkách, principu fungování a bude zodpovídat případné dotazy.

Druhá část reklamní kampaně nebude probíhat přes internet, nýbrž ve fyzické podobě, kde by brigádníci umístili do škol plakáty a rozdávali by reklamní letáčky. Počáteční kampaň bude laděná, tak abychom se dostali do co největšího povědomí studentů, a ti, aby sami vyvinuli aktivitu přidávat materiály a zapojili se do chodu stránek. Pro dosažení co největšího počtu přihlášených uživatelů budeme lákat nově příchozí na princip: „Přiveď kamarády a dostaneš extra body“, kde nově příchozí návštěvník uvede jméno toho, kdo mu dal doporučení se na stránky přihlásit. Osoba, která doporučila stránky, dostane bonusové body podle počtu osob, kteří se na ní odkázali.

Tabulka 21: Informace o budoucím edukačním portálu

Zaměření	Způsob monetizace	Poskytované služby	Příspěvatelé
Studenti všech vysokých škol	Bannerová reklama Affiliate marketing Zpoplatnění služeb	Výukové materiály Elektronické knihy a skripta Doplňkové služby	Studenti Veřejnost

Zdroj: Vlastní

5 Závěr

Cílem této práce bylo provedení implementační analýzy edukačního portálu se zaměřením na jeho monetizaci. Aby měla práce co největší přínos, zaměřila jsem se na jeden konkrétní typ edukačního portálu. Zvolila jsem si za cíl vytvořit návrh volně přístupného portálu, zaměřeného na vysokoškolské studenty, který by poskytoval studijní materiály a služby k podpoře výuky a pomoci při psaní odborných pracích. Pomocí dotazníkového šetření jsem zjišťovala, mimo jiné, i zda studenti nějaké studentské portály používají. Z vypsaných odpovědí jsem vybrala tři různě zaměřené portály, konkrétně Primat.cz, Wikiskripta.eu a Helpforenglish.cz, které mi sloužily jako příklady konkurence. Portály jsem zanalyzovala a vyšlo mi, že jednoznačně největší, co se týče služeb i uživatelů, byl Primat.cz, zaměřený na všeobecné spektrum studentů. Poskytuje nejen materiály, jež na portál nahrávají přímo studenti, ale také doplňkové služby jako je například korektura, tisk prací, pomoc se studiem, hodnocení učitelů a další. WikiSripta jsou naopak zaměřená na konkrétní spektrum studentů a poskytují věrohodnější a odbornější materiály. Doprovodných služeb zde není tolik. Tento projekt byl zřízen organizací Mefanet, jež je sponzorována granty z Evropské unie. Stránky Helpforenglish jsou sice zaměřeny jednostranně, podobně jako WikiSkripta, avšak zaměření není závislé na oboru, nýbrž na univerzální potřebě anglického jazyka u všech studentů. Stanovením pěti hypotéz jsem také zjišťovala potřebné informace a závislost propojení několika otázek.

Výsledky zmiňovaného dotazníkového šetření a vyhodnocené hypotézy sloužily jako podklad pro mou implementační analýzu. Položením několika základních otázek jsem popsala strategii, kterou se bude budoucí edukační portál zabývat.

Jako první jsem se zabývala otázkou, zda bude portál zaměřen na konkrétní studijní obor nebo bude všeobecný. Největší podíl respondentů všech studijních oborů uváděl ve svých odpovědích, že využívá portál Primat.cz, který je všeobecně zaměřený. Spolu s hodnotami z ČSU, který uvádí, že v roce 2014 studovalo necelých 400000 studentů, vychází výběr všeobecné strategie, jako nejlepšího řešení pro vidinu nejvyšší monetizace.

Portál bude nabízet on-line výukové materiály, které budou uživatelům poskytovány zdarma. Šablonami pro vkládání se docílí jednotného vzhledu. Vkládání bude organizovat moderátor, jenž bude kontrolovat obsah a udělovat odměny. Veškeré texty budou odsouhlaseny s podmínkou uvedení zdrojů. Co se týče služeb, na portálu bude zřízené elektronické knihkupectví. Další služby, které bude portál poskytovat zdarma, je platforma na tvorbu dotazníků a generátor citací spolu s příručkou, jak správně citovat s ukázkami pro lepší pochopení. Za příplatek bude uživateli nabídnuta databáze respondentů, zařazených do kategorií podle zaměření tak, aby se docílilo co největšího počtu relevantních odpovědí. Obchodním typem Fiverr (poskytování služeb za desítky korun) se budou realizovat ostatní podpůrné výukové služby, jako je on-line studijní/výuková podpora, pomoc při zpracovávání statistik, korektury textu, formátování prací, formální příprava a zpracování článků pro publikování v odborných časopisech a další.

Po stránce obchodní bude portál vydělávat hlavně na poskytování doprovodných služeb k podpoře výuky a bannerové reklamě. Stránky budou fungovat na bázi vlastní měny, v tomto případě bodového systému, kdy za každý vložený materiál uživatel dostane po schválení určitý počet bodů. Ty se budou sbírat také za registrování do databáze dotazníkových respondentů a následným vyplňováním dotazníků, zapojením se do realizačního týmu stránek (například post moderátora), zapojením se týmu on-line lektorů, kteří pomáhají řešit uživatelům jejich úkoly, jako je například formátování prací, korektura textu, a další.

Aby stránky co nejlépe fungovali, při spuštění se nastartuje reklamní kampaň složená z reklamy přes sociální sítě (vytvoření fanouškovské stránky) a reklamy v papírové formě. Vylepením plakátů a rozdáváním letáčků přímo ve vysokých školách se bude portál pokoušet přesvědčit studenty, aby co nejvíce přispívali svými materiály na web.

Závěrem bych konstatovala, že vytvoření kvalitního edukačního portálu bude záviset na aktivitě uživatelů. Obsah s dostatečným množstvím materiálů je záležitostí několika let. Neustálým stimulováním přispěvatelů, by mohl vzniknout portál, který by mapoval informace z veškerých vědních disciplín. Tím, že budou materiály on-line a editovatelné, bude docíleno neustálé aktualizace, což je hlavním úskalím u tištěných materiálů.

6 Summary

The subject of the diploma thesis titled, “The Implementation Analysis of the Educational Portal with a Focus on Its Monetization“ is the creation of a strategy that could be used for a new educational portal and subsequently its monetization. Primarily, the portal will be designed for university students.

The theoretical part is focused on basic terms associated with issues of portals, web content monetization and operational expenses for running a website.

In the practical part, there is a questionnaire survey, with the target audience being university students. Besides other things, this questionnaire survey also identifies the biggest competitors of the project. The competitors are analysed and their services and contributions to students are compared. After processing the questionnaire survey, a different strategy for a new educational portal is designed.

Keywords:

Portals, web content monetization, education, educational materials

7 Zdroje

Internetové zdroje

- [1] *AICPA Store*. (© 2001-2015). Retrieved from <http://www.cpa2biz.com/>
- [2] *Amazon.com*. (© 1996-2015). Retrieved from <http://www.amazon.com/>
- [3] Burgess, S., Bingley, S., & Tatnall, A. (2005). *Matching the revenue model and content of horizontal portals*. Dubai, United Arab Emirates. Retrieved from http://www.it-innovations.ae/iit005/proceedings/articles/I_1_IIT05_Burgess.pdf
- [4] *CTR*. (© 2005–2015). Retrieved from <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>
- [5] *Co je to CMS?*. (© 2012). Retrieved from <http://www.jazzweb.cz/co-je-to-cms>
- [6] *Co je to doména*. (© 2015). Retrieved from <https://domeny.cz/jak-na-to/co-to-je-domena-7/>
- [7] *Co je to webhosting*. (n.d.). Retrieved from <http://www.cesky-hosting.cz/webhosting/co-je-webhosting/>
- [8] *Covisint*. (© 2015). Retrieved from <http://www.covisint.com/>
- [9] *Google.com*. (2015). Retrieved from <https://www.google.com>
- [10] *GreyPath: a wiseway*. (2015). Retrieved from <http://greypath.com.au/>
- [11] *HelpForEnglish: Angličtina na internetu zdarma*. (© 2005–2015). Retrieved from: <http://www.helpforenglish.cz/>
- [12] *Chí-kvadrát test*. (n.d.). Retrieved from <http://moodle.lfhk.cuni.cz/moodle2/mod/book/view.php?id=2157&chapterid=511>
- [13] *IDNES.cz*. (© 1999–2015). Retrieved from <http://www.idnes.cz/>
- [14] Janovský, D. (2014). *Konverze*. Retrieved from <http://www.jakpsatweb.cz/seo/konverze.html>
- [15] *Lawyers.motejlek.com: co se jinde nedozvíte*. (2015). Retrieved from <http://www.lawyers.motejlek.com/>
- [16] *Layout*. (2005-2015). Retrieved from <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/layout/>
- [17] *LovecPokladu.cz*. (2015). Retrieved from <http://www.lovecpokladu.cz/>
- [18] *Mall.cz*. (2000-2015). Retrieved from <https://www.mall.cz/>
- [19] *Maminka.cz: to nejlepší v životě ženy*. (2015). Retrieved from <http://www.maminka.cz/>

- [20] *Monetizace obsahu na internetu*–studie. (2014). Retrieved from <http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>
- [21] *Možnosti monetizace obsahu na internetu*. (2014). Retrieved from <http://www.monetizaceobsahu.cz/monetizace>
- [22] *Mefanet*. (2007). Retrieved from <http://www.mefanet.cz/res/file/documents/mefanet-pravidla-a-naplň.pdf>
- [23] Němec, M. (2008). *Mobilní portály T-mobile doplněny o další oblíbené služby*. Retrieved from <http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/mobilni-portaly-t-mobile-doplneny-o-dalsi-oblibene-sluzby.html>
- [24] Němec, R. (2001-2015). *PPC kampaně: na co se nejvíce ptáte*. Retrieved from <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
- [25] *Online reklama*. (© 2005-2015). Retrieved from <http://www.webgarden.cz/help/vip-sluzby/propagace-stranek>
- [26] *Open source*. (2005–2015). Retrieved from: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/open-source/>
- [27] *Paywall*. (© 2005-2015). Retrieved from <http://mashable.com/category/paywall>
- [28] *Primat.cz: informační portál pro studenty*. (© 2007 - 2015). Retrieved from <http://www.primat.cz/>
- [29] *Provozní výdaje*. (©2014). Retrieved from <http://www.monetizaceobsahu.cz/vydaje>
- [30] Rost, M., (2007). *Statistické metody v ekonomii*. Retrieved from <http://www2.ef.jcu.cz/~rost/courses/state/PREDNES/prednes6.pdf>
- [31] *Seznam.cz* (© 1996-2015). Retrieved from <https://www.seznam.cz/>
- [32] *Sify.com*. (1998-2014). Retrieved from <http://www.sify.com/>
- [33] *Super.cz*. (© 2010–2015). Retrieved from <http://www.super.cz/>
- [34] *Turistický informační portál Olomouckého kraje*. (2009-2015). Retrieved from <http://www.ok-tourism.cz/>
- [35] *Uživatelská příručka - Primat.cz: informační portál pro studenty*. (© 2007 - 2015). Retrieved from <http://www.primat.cz/uzivatelska-prirucka>
- [36] *Visit Ljubljana: Region of Central Slovenia*. (© 2015). Retrieved from <http://www.visitljubljana.com/>
- [37] *Vysoké školy -studenti studentky podle formy studia a typu studijního programu*. (2014). Retrieved from <https://www.czso.cz/documents/10180/>

20555521/2300421433.pdf/fbc4d43c-1f81-4c00-86d9-f5d266004177?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Farchiv_publicaci%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dstudenti%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fc%252Fportal%252Flayout%253Fp_1_id%253D20137706%2526p_v_1_s_g_id%253D0%26_3_y%3D0%26_3_x%3D0

- [38] *What is crowdsourcing?*. (n.d.). Retrieved from <http://crowdsourcingweek.com/what-is-crowdsourcing/>
- [39] *Whatisfreemium?*. (2015). Retrieved from <http://www.freemium.org/what-is-freemium-2/>
- [40] *WikiSkripta: Internetové studijní materiály pro studenty českých a slovenských lékařských fakult.* (2008-2015). Retrieved from <http://www.wikiskripta.eu/index.php/Home>
- [41] Železný, J. (2010). *Wikiskripta a Mefanet pomáhají medicím.* Retrieved from <http://www.topzine.cz/wikiskripta-a-mefanet-pomahaji-medikum>

Tištěné zdroje

- [1] DAVISON, A., BURGESS, S., & TATNALL, A. (2008). *Internet technologies and business* (3rd ed.).Sydney, Australia: Data.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (4threv.ed.). Praha, Czechia: Grada.
- [3] JÍLEK, J. (2013). *Finance v globální ekonomice I: Peníze a platební styk* (1st ed). Praha, Czechia: Grada.
- [4] KHOSROWPOUR, M. (2006). *Emerging Trends and Challenges in Information Technology Management*. Washington, US: Idea Group.
- [5] Kos, D., & Kuruc, J. (2015). Výuka mimo školní lavice. *Computer*, 2, 46–49
- [6] PROCHÁZKA, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. (1st ed.). Praha, Czechia: Grada.
- [7] SEDLÁKOVÁ, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky* (1st ed.) Praha, Czechia: Grada.
- [8] ŠTĚDRŇ, B., BUDIŠ, P., & ŠTĚDRŇ B. (2009). *Marketing a nová ekonomika* (1st ed.) Praha, Czechia: C.H. Beck.
- [9] TATNALL, A. (2005). *Web portals: thenewgateways to Internet information and services*Hershey, PA: Idea Group.
- [10] TATNALL, A., BURGESS S., &SINGH, M. (2004). *Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications* Hersey, PA: Idea Group.
- [11] TURBAN, E., KING, D., LEE, J., WARKENTIN, M., CHUNG H. M.,& CHUNG, M. (2002). *Electroniccommerce 2002: a managerial perspective*. (2nd ed.). New Jersey, US: Prentice Hall.

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Google.com.....	5
Obrázek 2: Seznam.cz.....	5
Obrázek 3: Cpa2biz.com.....	6
Obrázek 4: Lovecpokladu.cz.....	6
Obrázek 6: Idnes.cz.....	7
Obrázek 5: Sify.com.....	7
Obrázek 7: Greypath.au.....	9
Obrázek 8: Maminka.cz.....	9
Obrázek 9: Covisint.com.....	10
Obrázek 10: Amazon.com.....	10
Obrázek 11: Mall.cz.....	10
Obrázek 12: Visitljubljana.com.....	11
Obrázek 13: Ok-tourism.cz.....	11
Obrázek 14: Ukázka bannerové reklamy.....	13
Obrázek 15: Ukázka PPC reklamy.....	14
Obrázek 16: Vlevo nahoře nativní reklama, vpravo banner.....	15
Obrázek 17: Ukázka hard paywallu.....	16
Obrázek 18: Primát.cz.....	43
Obrázek 19: Wikiskripta.cz.....	45
Obrázek 20: Helpforenglish.cz.....	47
Obrázek 21: Výpočet 1. hypotézy v programu R.....	49
Obrázek 22: Výpočet 2. hypotézy v programu R.....	51
Obrázek 23: Výpočet 3. hypotézy v programu R.....	53

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Jaký stupeň studia studujete?	25
Tabulka 2: Zaměření Vašeho studia?	26
Tabulka 3: Jste?	27
Tabulka 4: Používáte při studiu nějaké studentské portály?	28
Tabulka 5: Které činnosti jsou pro Vás při psaní odborných nejnáročnější?	30
Tabulka 6: Byl/a byste ochotný/á platit za obsah studijních materiál z webu bez reklam?	33
Tabulka 7: Byl/a byste ochotný/á platit za prémiový obsah/slужbu?	34
Tabulka 8: Byl/a byste ochotný/á směnit vlastní aktivitu za přístup k prémiovému obsahu?	35
Tabulka 9: Byl/a byste ochotný/á nabízet služby pro ostatní studenty za poplatek?	36
Tabulka 10: Byl/a byste ochotný/á registrovat se jako respondent do databáze pro dotazníkové šetření?	37
Tabulka 11: Vaši přátelé/spolužáci Vám nejčastěji při zpracování odborných prací pomáhají:	38
Tabulka 12: Postrádáte prostor publikování vědeckých článků – tuzemsko/zahraníčí s ISBN?	39
Tabulka 13: Je pro Vás zajímavá nabídka přípravy a formálního zpracování článků pro publikování v zahraničních odborných časopisech?	40
Tabulka 14: Analýza konkurence	42
Tabulka 15: Kontingenční tabulka k 1. hypotéze	49
Tabulka 16: Kontingenční tabulka ke 2. hypotéze	50
Tabulka 17: Kontingenční tabulka k 3. hypotéze	52
Tabulka 18: Tabulka k 4. hypotéze	53
Tabulka 19: Tabulka k 5. hypotéze	54
Tabulka 20: SWOT analýza	55
Tabulka 21: Informace o budoucím edukačním portálu	60

10 Seznam grafů

Graf 1: Dotazník – otázka č. 1.....	25
Graf 2: Dotazník – otázka č. 2.....	26
Graf 3: Dotazník – otázka č. 3.....	27
Graf 4: Dotazník – otázka č. 4.....	28
Graf 5: Dotazník – otázka č. 5.....	29
Graf 6: Dotazník – otázka č. 6.....	31
Graf 7: Dotazník – otázka č. 7.....	32
Graf 8: Dotazník – otázka č. 8.....	33
Graf 9: Dotazník – otázka č. 9.....	34
Graf 10: Dotazník – otázka č. 10.....	35
Graf 11: Dotazník – otázka č. 11.....	36
Graf 12: Dotazník – otázka č. 12.....	37
Graf 13: Dotazník – otázka č. 13.....	38
Graf 14: Dotazník – otázka č. 14.....	39
Graf 15: Dotazník – otázka č. 15.....	40

11 Seznam příloh

Příloha č. 1: Vzor dotazníku

Příloha č. 2: Vyhodnocení dotazníku podle oborů

Příloha č. 3: Vyhodnocení odpovědí žen a mužů

Příloha č. 4: Vypsání odpovědí na otázku č. 4

Příloha č. 5: Vypsání odpovědí na otázku č. 6

Příloha č. 1: Vzor dotazníku

Dotazník k diplomové práci - Martina Chuchlová

Dobrý den,

jmenuji se Martina Chuchlová a jsem studentkou 5. ročníku Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Píši diplomovou práci na téma Implementační analýza edukačního portálu se zaměřením na jeho monetizaci. Podkladem pro mou práci jsou i výsledky tohoto dotazníku. Prosím Vás proto o zodpovězení otázek, které se zabývají především využíváním studijních on-line nástrojů. Pokud jste studentem/studentkou vysoké školy, prosím o vyplnění, zabere to nejdéle 5 minut.

Předem děkuji a přeji hezký den.

Martina Chuchlová

1. Jaký stupeň studia studujete?

- Bakalářské
- Magisterské
- Doktorské

2. Jaké máte zaměření?

- Přírodní vědy (matematika, fyzika, chemie, geografie, zoologie...)
- Zemědělské, lesnické a veterinární vědy
- Sociální vědy (právník, politologie, sociologie...)
- Společenské vědy (filozofie, historie, teologie...)
- Technické vědy
- Zdravotní, lékařské a farmaceutické vědy
- Ekonomie
- Pedagogika, učitelství a sociální péče
- Kultura a umění
- Jiné (možnost pro vlastní odpověď)

3. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

4. Používáte při studiu nějaké studentské podpůrné portály? Pokud ano, které? (př.

Primat.cz, Vseborec.cz, Wikiskripta.eu, atd.)

- Ano + vlastní odpověď
- Ne, žádné neznám
- Ne, používám jiné zdroje pro získání studijních materiálů

5. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás přínosné tyto služby. (hodnocení jako ve škole 1=nejlepší)

- Stovkomat
- Šablony (v textovém editoru)
- Platformy pro tvorbu dotazníků (Vyplň to, Survio,...)
- Zpracování statistik
- On-line výukové materiály
- On-line studijní podpora/výuka
- Vlastní odpověď

6. Které činnosti jsou pro Vás při psaní odborných prací nejnáročnější? (možnost více odpovědí)

- Stanovení časového harmonogramu
- Formátování práce
- Vyhledání odborné literatury
- Překlady do/z cizích jazyků
- Citace
- Literární rešerše
- Jazykové korektury
- Zpracování grafů, obrázků
- Zpracování statistiky
- Vlastní odpověď

7. Kolik byste byl/a ochotný/á zaplatit za tyto služby? (posouvátko od 0Kč do 5000Kč)

- Šablony (v textovém editoru)
- Překlad do/z cizích jazyků
- Korektura textu
- Státnice nanečisto
- On-line výukové materiály
- Respondenti (při vyplňování dotazníků)
- Výuka, konzultace po telefonu/skype
- Vlastní odpověď

8. Byl/a byste ochotný/á platit za obsah studijních materiálů bez reklam?

- Ano
- Ne

9. Byl/a byste ochotný/á platit za prémiový obsah/služby (stahování dokumentů off-line, upřednostnění Vaší nabídky či poptávky)?

- Ano
- Ne

10. Byl/a byste ochotný/á směnit vlastní aktivitu za přístup k prémiovému obsahu (komentáře, úprava studijních materiálů, pomoc ostatním, respondent dotazníkového šetření)?

- Ano
- Ne

11. Byl/a byste ochotný/á nabízet služby pro ostatní studenty za poplatek? (např. formátování prací, překlady cizích jazyků, korektura, zpracování grafů či statistiky, atd.)

- Ano
- Ne

12. Byl/a byste ochotný/á registrovat se jako respondent do databáze pro dotazníková šetření?

- Ano
- Ne

13. Vaši přátelé/spolužáci Vám nejčastěji při zpracování závěrečných prací pomáhají:

- Ano, bez odměny
- Ano, za protislužbu podobného typu
- Ano, s drobnou odměnou
- Ano, s finanční odměnou
- Nepomáhají

14. Postrádáte prostor pro publikování vědeckých článků – tuzemsko/zahraničí s ISBN?

- Ano
- Ne

15. Je pro Vás zajímavá nabídka přípravy a formálního zpracování článků pro publikování v zahraničních odborných časopisech?

- Ano
- Ne

Příloha č. 2: Vyhodnocení dotazníku podle oborů

(pozn. počet odpovědí se u jednotlivých otázek se může měnit z důvodu nepovinnosti otázek)

Ekonomie						
Počet	Otázka 1	Poměr mužů a žen	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
116	Bakalářské 71 Magisterské 43 Doktorské 2	Ženy 97 Muži 16	Primat.cz 55 Vseborec.cz 18	On-line výukové materiály 1.64 On-line výuka 1.95 Platformy na dotazníky 2.56 Zpracování statistik 2.73	Citace Překlady Časový harmonogram Vyhledání literatury	Překlady 1042,-Kč Státnice nanečisto 917,- Kč Korektura textu 701,- Kč Studijní materiály 660,- Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 15 Ne 49	Ano 27 Ne 42	Ano 57 Ne 14	Ano 52 Ne 20	Ano 49 Ne 23	Ano 14 Ne 59	Ano 21 Ne 53

Kultura						
Počet	Otázka 1	Poměr mužů a žen	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
13	Bakalářské 9 Magisterské 3 Doktorské 1	Ženy 97 Muži 16	Primat.cz 1	On-line výukové materiály 2.0 On-line výuka 2.6 Zpracování statistik 3.2 Platformy na dotazníky 3.6	Vyhledání literatury Jazykové korektury Překlady Citace	Státnice nanečisto 1800,- Kč Překlady 1743,-Kč Výuka po telefonu 1414,-Kč Korektura textu 701,- Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 1 Ne 6	Ano 4 Ne 3	Ano7 Ne 0	Ano 6 Ne 1	Ano 3 Ne 4	Ano 1 Ne 6	Ano 0 Ne 7
Pedagogika						
Počet	Otázka 1	Poměr mužů a žen	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
64	Bakalářské 33 Magisterské 29 Doktorské 1	Ženy 54 Muži 5	Primat.cz 21 Wikiskripta.eu 6	On-line výukové materiály 2.1 On-line výuka 2.2 Platformy na dotazníky 2.9 Zpracování statistik 3.2	Zpracování statistik Vyhledání literatury Citace Literární rešerše	Překlady 826,-Kč Státnice nanečisto 794,- Kč Výukové materiály 791,-Kč Korektura textu 556,- Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 7 Ne 28	Ano 5 Ne 29	Ano 27 Ne 6	Ano 23 Ne 11	Ano 22 Ne 11	Ano 4 Ne 30	Ano 11 Ne 23

Přírodní						
Počet	Otázka 1	Poměr mužů a žen	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
50	Bakalářské 27 Magisterské 16 Doktorské 6	Ženy 43 Muži 5	Primat.cz 21 Wikiskripta.eu 10	On-line výukové materiály 2.0 On-line výuka 2.5 Zpracování statistik 3.3 Šablony 3.7	Překlady Vyhledání literatury Citace Literární rešerše	Překlady 828,-Kč Korektura textu 814,- Kč Státnice nanečisto 721,- Kč Výuka po telefonu 714,-Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 3 Ne 27	Ano 7 Ne 23	Ano 20 Ne 8	Ano 20 Ne 8	Ano 20 Ne 8	Ano 5 Ne 23	Ano 10 Ne 18
Sociální						
Počet	Otázka 1	Poměr mužů a žen	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
51	Bakalářské 26 Magisterské 23 Doktorské 2	Ženy 38 Muži 8	Primat.cz 6 Ius-wiki.eu 4	On-line výukové materiály 2.3 On-line výuka 2.3 Platformy na dotazníky 3.3 Zpracování statistik 3.6	Časový harmonogram Vyhledání literatury Překlady Citace	Státnice nanečisto 944,- Kč Překlady 741,-Kč Výukové materiály 655,- Kč Výuka po telefonu 620,-Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 4 Ne 25	Ano 7 Ne 23	Ano 21 Ne 8	Ano 24 Ne 5	Ano 20 Ne 7	Ano 8 Ne 21	Ano 14 Ne 14

Společenské						
Počet	Otázka 1	Poměr mužů a žen	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
61	Bakalářské 38 Magisterské 20 Doktorské 3	Ženy 53 Muži 5	Primat.cz 14 Wikiskripta.eu 3	On-line výukové materiály 2.8 On-line výuka 3.0 Platformy na dotazníky 3.5 Zpracování statistik 3.8	Vyhledání literatury Časový harmonogram Citace Překlady	Státnice nanečisto 977,- Kč Překlady 811,-Kč Výuka po telefonu 660,-Kč Korektura textu 591,-Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 4 Ne 31	Ano 7 Ne 28	Ano 21 Ne 12	Ano 23 Ne 12	Ano 21 Ne 13	Ano 10 Ne 25	Ano 16 Ne 19
Technické						
Počet	Otázka 1	Poměr mužů a žen	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
37	Bakalářské 21 Magisterské 16 Doktorské 0	Ženy 18 Muži 19	Primat.cz 8 Unium.cz 2	On-line výukové materiály 1.75 On-line výuka 2.1 Šablony 3.5 Platformy na dotazníky 3.8	Literární řešerše Vyhledání literatury Překlady Citace	Výukové materiály 873,- Kč Překlady 846,-Kč Státnice nanečisto 615,- Kč Výuka po telefonu 542,-Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 9 Ne 17	Ano 10 Ne 16	Ano 18 Ne 8	Ano 22 Ne 4	Ano 14 Ne 12	Ano 2 Ne 24	Ano 9 Ne 17

Zdravotnické						
Počet	Otázka 1	Poměr mužů a žen	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
17	Bakalářské 11 Magisterské 5 Doktorské 1	Ženy 17 Muži 0	Primat.cz 10 Wikiskripta.eu 16	On-line výukové materiály 2.2 On-line výuka 2.25 Zpracování statistik 3.0 Platformy na dotazníky 3.1	Citace Vyhledání literatury Formátování práce Časový harmonogram	Státnice nanečisto 1557,- Kč Překlady 1261,-Kč Výuka po telefonu 1233,-Kč Výukové materiály 1123,- Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 4 Ne 18	Ano 6 Ne 15	Ano 14 Ne 5	Ano 10 Ne 9	Ano 8 Ne 12	Ano 9 Ne 11	Ano 8 Ne 12
Zemědělské						
Počet	Otázka 1	Poměr mužů a žen	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
16	Bakalářské 10 Magisterské 4 Doktorské 2	Ženy 1 Muži 0	Primat.cz 6 Wikiskripta.eu 4	On-line výukové materiály 1.9 On-line výuka 2.0 Šablony 2.75 Zpracování statistik 3.0	Překlady Zpracování statistik Časový harmonogram Formátování práce	Překlady 1158,-Kč Výuka po telefonu 1083,-Kč Státnice nanečisto 1075,- Kč Výukové materiály 717,- Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 0 Ne 12	Ano 2 Ne 9	Ano 8 Ne 4	Ano 4 Ne 8	Ano 9 Ne 3	Ano 4 Ne 8	Ano 3 Ne 9

Příloha č. 3: Vyhodnocení odpovědí žen a mužů

(pozn. počet odpovědí se u jednotlivých otázek se může měnit z důvodu nepovinnosti otázek)

Ženy						
Počet	Otázka 1	Otázka 4	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
380	Bakalářské 231 Magisterské 131 Doktorské 15	Žádné neznám 24 Jiné zdroje 108 Ano používám 193	Primat.cz 132 Wikiskripta.eu 46 Vseborec.cz 18	On-line výukové materiály 2.0 On-line výuka 2.3 Platformy na dotazníky 3.1 Zpracování statistik 3.2	Citace Vyhledání literatury Časový harmonogram Překlady	Státnice nanečisto 922,- Kč Překlady 899,-Kč Studijní materiály 709,- Kč Výuka po telefonu 678,-Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 37 Ne 198	Ano 59 Ne 171	Ano 173 Ne 54	Ano 157 Ne 71	Ano 152 Ne 75	Ano 50 Ne 181	Ano 81 Ne 149

Muži						
Počet	Otázka 1	Otázka 4	Nejpoužívanější portály	Nejpřínosnější služby	Nejnáročnější činnosti	Průměrné platby
72	Bakalářské 34 Magisterské 32 Doktorské 6	Žádné neznám 5 Jiné zdroje 28 Ano používám 31	Primat.cz 15 Vsebolec.cz 6 Ekospace.cz 3	On-line výukové materiály 2.3 On-line výuka 2.36 Šablony 3.7 Platformy na dotazníky 3.5	Překlady Vyhledání literatury Časový harmonogram Literární rešerše	Překlady 1202,-Kč Státnice nanečisto 1006,- Kč Studijní materiály 830,- Kč Korektura textu 772,-Kč
Otázka 8	Otázka 9	Otázka 10	Otázka 11	Otázka 12	Otázka 14	Otázka 15
Ano 11 Ne 35	Ano 17 Ne 28	Ano 27 Ne 15	Ano 35 Ne 10	Ano 23 Ne 21	Ano 10 Ne 35	Ano 17 Ne 29

Příloha č. 4: Vypsání odpovědí na otázku č. 4

Jméno portálu	Počet odpovědí
Academia.edu	1
Archacvut.cz	1
Bioforum.cz	2
Biosoubory	1
Biomed	1
Courseware	1
Czuborec	1
Ekofun.cz	4
Ekospace.cz	4
Eamos	2
Entoo.cz	1
Fit-wiki.cz	1
Fss.muni.cz	1
Google formuláře	1
Google Scholar	2
Helpforenglish.cz	1
Ius-wiki.eu	4
Ivis.org	1
Mapik.cz	1
Matros.cz	3
Moodle	3
Muny	1
Pedmuny.cz	3
Pravuska.eu	2
Primat.cz	151
Sis.mup.cz	1
Spoluzaci.cz	1
Studopory	1
Ulozto.cz	1
Unium	2
Vakobobri.cz	3
Vsb.cz	1
Vseborec.cz	24
Vsestudent.cz	2
Vstecb.hornicky.ne	1
Vydavateltsvi.vscht.cz/echo	1
Wikipedia	3
Wikiskripta.eu	50

Příloha č. 5: Vypsané jiné odpovědi na otázku č. 6

„Sepsat, aby to nějak znělo.“

„Porozumění danému tématu.“

„Část úvod, závěr, diskuse.“

„Samotné psaní.“

„Výkresová část – technická dokumentace.“

„Volba tématu a jeho rámec.“

„Nápaditost.“

„Formulace práce.“

„Stanovení metodiky práce.“

„Víceméně nepíšu teoretické elaboráty. V mém studiu převažují projekty na bázi programování. Nejnáročnější je dekompozice problému, doplnění chybějících znalostí a vytvoření řešení“.