



„Inovace nestačí, musíme je umět prodat“

**Strategický rámec  
Slezské univerzity v Opavě 2021+  
a  
Inovační strategie  
České republiky 2019-2030**

## OBSAH

|  |    |
|--|----|
| ÚVOD .....   | 3  |
| ZÁVĚRY Z KULATÉHO STOLU .....  | 4  |
| STRUKTURA INOVAČNÍ STRATEGIE ČR 2019-2030 .....                      | 7  |
| STRATEGICKÝ ZÁMĚR SLEZSKÉ UNIVERZITY V OPAVĚ 2021+ .....             | 8  |
| MATICE PROVÁZANOSTI PRIORITYNÍCH OBLASTÍ SZ SU NA PILÍŘE IS ČR ..... | 9  |
| SOULAD STRATEGICKÉHO ZÁMĚRU SU 2021+ S INOVAČNÍ STRATEGIÍ ČR .....   | 10 |
| Prioritní oblast A: STUDIUM A VZDĚLÁVÁNÍ .....                       | 10 |
| Prioritní oblast B: VĚDA, VÝZKUM A DALŠÍ TVŮRČÍ ČINNOSTI .....       | 12 |
| Prioritní oblast C: SPOLEČENSKÁ ROLE .....                           | 14 |
| Prioritní oblast D: INTERNACIONALIZACE .....                         | 15 |
| Prioritní oblast E: ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ .....                     | 16 |
| Prioritní oblast F: PR & MARKETING A IMAGE .....                     | 17 |
| Prioritní oblast G: STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ .....                         | 18 |
| SEZNAM ZKRATEK .....   | 19 |

## ÚVOD

Tento dokument slouží jako podklad pro tvorbu Strategického záměru Slezské univerzity v Opavě na období 2021+, v němž je zpracování prolnutí Inovační strategie České republiky 2019-2030 s nově připravovaným strategickým záměrem Slezské univerzity.

Příprava tohoto dokumentu proběhla v rámci projektu Centralizovaného rozvojového programu s názvem „Posílení společenské odpovědnosti vysokých škol v rámci naplňování Inovační strategie ČR 2019-2030“.

Výstupem projektu byla včetně tohoto dokumentu, zhodnocujícího vazbu strategického záměru na inovační strategii, také realizace kulatého stolu a stručného zápisu pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a pod hlavičkou The Country for the Future, specificky zaměřeného na devátý pilíř inovační strategie s názvem Country for Smart People. Závěry z kulatého stolu jsou uveřejněny v úvodu tohoto dokumentu.

### **Zpracovatel dokumentu:**

Společnost BeePartner a.s.

Slezská univerzita v Opavě

Prosinec 2020

# ZÁVĚRY Z KULATÉHO STOLU: THE COUNTRY FOR THE FUTURE – THE COUNTRY FOR SMART PEOPLE

**Termín a čas konání:** 10. prosinec 2020, 13:00-15:00  
**Místo konání:** Microsoft Teams  
**Key Speakers:** Ing. Rut Bízková, Petr Suška, MSc., Mgr. Bohdana Fialová  
**Moderace:** Ing. Daniel Konczynski, Ing. David Sventek

Cílem kulatého stolu bylo prostřednictvím řízené diskuse s klíčovými řečníky doporučit typy řešení pro implementaci Národní inovační strategie v rámci pilíře The Country for Smart People.

## Průběh kulatého stolu

Kulatý stůl byl zahájen představením cílů a nástrojů pilíře Inovační strategie ČR 2019-2030 s názvem The Country for Smart People. Následně byl vymezen prostor pro jednotlivé řečníky, kteří hovořili o brandu České republiky, představili své zkušenosti v oblasti inovací a marketingu. Kulatý stůl byl zakončen moderovanou debatou.

## Závěry a doporučení vyplývající z kulatého stolu

**Ing. Rut Bízková, poradkyně předsedy vlády pro oblast vědy a výzkumu a životního prostředí**

*„Česko potřebuje leadership – ochotu a schopnost prezentovat se v cizině.“*

*„Česká republika má nakročeno být jednou s nejnovějšími zeměmi Evropy. Je potřeba tvořit tento brand a umět vysvětlovat, že jsme na tom dobře. Ve srovnání s ostatními státy je Česká republika mimořádně kreativní.“*

*„K realizaci Národní inovační strategie ČR 2019-2030 je zpracována Koncepce zahraniční prezentace, tak by měla být zásadně upravena pro prezentaci NIP v cizině.“*

*„Je potřeba výsledky „prodávat“, dávat vědět o výsledcích výzkumu. Všude na univerzitách by měl existovat silný PR tým, který se stará o informační část výzkumu a vzdělávání. Informovanost veřejnosti a jednotlivých cílových skupin je stejně důležitá jako samotné vytváření nových řešení.“*

*„Každá země je jiná, jinak se mezinárodně prosazují země, ve kterých sídlí (mají headquartery) velké globální firmy, jinak menší státy, které nemají „národní šampiony“. České firmy zatím nemají dostatečný brand v cizině, vstupují na trh pod cizí značkou (globální firmy je na trh „nepustí“ s vlastní značkou. ČR se musí více snažit o to, aby se středně velké firmy neprodávaly do ciziny (strategickým partnerstvím a jinak.“*

*„Z mnoha projektů jsou mimořádně dobré výsledky, neumíme je dostat na trh, protože se o nich často neví. Proto je potřebné „PR“ – regulérní popularizace a informování veřejnosti, případně cílené oslovování potenciálních uživatelů (např. prostřednictvím inovačního centra kraje nebo centra transferu technologií univerzity“*

*„Podle mého názoru by měl by vzniknout speciální česko-izraelský program pro podporu mezinárodní spolupráce a zejména pro dlouhodobé stáže lidí z Izraele u nás. Hodně by nám pomohli v komercializaci výsledků výzkumu (viz např. Weizmannův ústav a plantáž start upů „za jeho branami“. V mezinárodní spolupráci by pomohla spolupráce s izraelskými výzkumnými institucemi, které jsou velmi úspěšné v získávání prostředků z evropských výzkumných zdrojů.“*

*„Doktrína by byla, instituce rovněž, otázka je, jak u nás vše funguje jako celek (viz existenci Týmu Česko, o němž se ale moc neví).“*

*„V ČR se neuvěřitelně podceňujeme. Vidíme stále své nedostatky a jsme příliš sebekritičtí a neprůbojní, a přitom velice vynalézaví.“*

*„Pořád jsme ale všichni moc malí na to, abychom (jako jednotlivé výzkumné organizace nebo jednotlivé výzkumné skupiny) ve světě něco znamenali. Potřebujeme jednu společnou značku Česka, která bude silná a k jejímu vytváření by měli všichni přispět ve vlastním zájmu.“*

*Jeden příklad drobné aktivity: Středočeské inovační centrum několik let poskytuje prostředky na inovační vouchery pro firmy, které za ně „nakoupí“ inovace ve výzkumných organizacích. V době mého působení v SIC jsme udělali jednoduchý krok: Vedle obecné analýzy užití voucherů (plné krásných grafů, jaké firmy, jak velké, z jakých oborů byly podpořeny, co za to udělaly, s kým ve výzkumu se spojily – to je důležité pro poskytovatele prostředků) jsme najali novináře, který firmy obešel, pohovořil s nimi, co to vlastně dělali, k čemu to bylo, udělal fotky. Z toho napsal pro širokou veřejnost pochopitelné články, které vycházely (ne jako reklama, ale jako redakční články) např. v regionální příloze MF Dnes jako informace o inovačním potenciálu Středočeského kraje. Byly velmi populární, lidé je rádi četli a my jsme (za pár peněz, vouchery byly za 5 mil. Kč, následná informovanost nestála ani 100 tisíc Kč) spoluvytvářeli inovační image kraje.*

#### **Petr Suška, MSc., Fraunhofer IAO, Stuttgart, Německo**

*„Komunikace výsledků výzkumu neodpovídá obrovskému množství prostředků, které jsou do něj investovány. Je potřeba mít tlak soukromého sektoru, jinak se bude dělat spousta věcí bez koncového zákazníka, anebo zákazník nebude vědět, že je používá.“*

*„Je potřeba více zacílit na úspěch, mít méně priorit a měřit jejich plnění, zaměřit se na progres, vlastnit řešení, nápady, produkty a služby, které jsme schopni nabízet.“*

*„Když je brand hodnotný, vlastník / město / veřejný sektor si neuvědomuje hodnotu vytvořené značky.“*

*„Marketing musí být ukotvený v pravdivých tvrzeních. Je ale špatné jej vnímat jako jedinou věc k úspěchu a ke spáse, je přeceňovaný, často se zabývá tím, co se bude říkat, a ne proč se to dělá. Je jednoduché se ztratit v samotné podstatě, že jsem dobrý v tom, co dělám.“*

*„Převládá u nás tzv. Anglosaský styl: Nejdříve něco prodám, potom přemýšlím, jak sliby splnit. Je potřeba mít Call to action.“*

#### **Mgr. Bohdana Fialová, DAP Services a.s.**

*„Co se týče Slovenska, tak podle naší zkušenost je to, co přichází z ČR vnímáno pozitivně. V tomto ohledu má Česká republika na Slovensku autoritu. U našich partnerů z Německa jsem se také nikdy nepotkali s předsudkem, že jsme z ‚východu‘, přestože německé firmy mají velkou sebejistotu, obecnou důvěryhodnost i autoritu.“*

*Zkušenosti se zaváděním inovací:*

- *Prvky: novost, odlišnost nesou s sebou náročný a neustálý proces školení a supervizí.*
- *Věda nebo obchod? Jako diagnostická platforma řešíme akademickou i komerční linku.*
- *Malé podniky jsou otevřenější než velké firmy a korporáty.*
- *Je to moc složité. Stačí nám dílčí informace.*

- *Umíme to pochopit, ale neumíme to komerčně využít (anebo opak).*
- *Zjednodušit! Naservírovat! Obalit službou!*
- *Jednoduchá komunikace dílčích témat.*
- *„Přeběhli jste dobu.“*
- *„A kde je ten háček?“ Nedůvěra české společnosti. Zahraniční trhy jsou daleko otevřenější.*
- *ČR: zahraniční brand oceňovaný lépe než domácí.*

**prof. MUDr. Václav Báča, Ph.D., rektor Vysoké školy polytechnické Jihlava**

*„Sebelepší marketing, který něco prodá je někdy trochu tragický, je nutné přizpůsobit jej realitě, aby nedošlo ke zklamání, ztrátě prestiže a důvěry.“*

**Doc. Ing. Pavel Tuleja, Ph.D., rektor Slezské univerzity v Opavě**

*„Dobré nápady musí rezonovat s tím, co ve skutečnosti děláme. Otázkou je, jestli se trochu nepodceňujeme ve srovnání s širokým okolím, zda není naše úroveň vyšší, než si myslíme, zda to není v české povaze.“*

*„Spousta z nás si dělá vědu pro sebe, pro výstupy, abychom dosáhli článků s vysokým impact faktorem, ale neuvažuje už o tom, že to, co vyzkoumáme, bychom byli schopni prodat a mohli mít z toho příjmy pro univerzitu a pro vlastní účely.“*

**Ing. Daniel Konczyn, moderátor kulatého stolu**

*„Strategii máme, ale nevidím v ní nikde jako nástroj jednotnou platformu, která dává dohromady marketingové nástroje pod jednou značkou, zastřešuje je, vytváří společné nástroje apod.“*

*„Měli bychom se umět ocenit, hýčkat svoji značku, měli bychom znát svoji pozici mezi ostatními značkami jako země i mít znalost o našich nejceněnějších značkách, které máme u nás, a pracovat na nich.“*

**Ing. David Sventek, MBA, moderátor kulatého stolu**

*„V marketingu musíte být hodně ambiciózní, draví tak, aby se věci dostaly do světa, který je až přeplněný různými informacemi a nabídkami, abyste vůbec byli zaznamenáni.“*

*„Jestli jsme trošku Creative Nation, tak je to v tom marketingu nejkřičivější. Schopnost udělat to zajímavé, kreativní, aby se to odlišilo od toho šedého množství.“*

**doc. Mgr. Tomáš Gongol, Ph.D., prorektor Slezské univerzity v Opavě**

*„Existuje platforma Study in the Czech Republic, která má jako velký pilíř propagovat vzdělávání v ČR ve světě. Zahraniční studenti přicházejí na SU, ale přes soukromé agentury, které si SU platí v zahraničí z vlastní iniciativy nebo díky osobní vztahům pracovníků SU se zahraničními univerzitami. Je otázkou, jak je platforma Study in the Czech Republic efektivní.“*

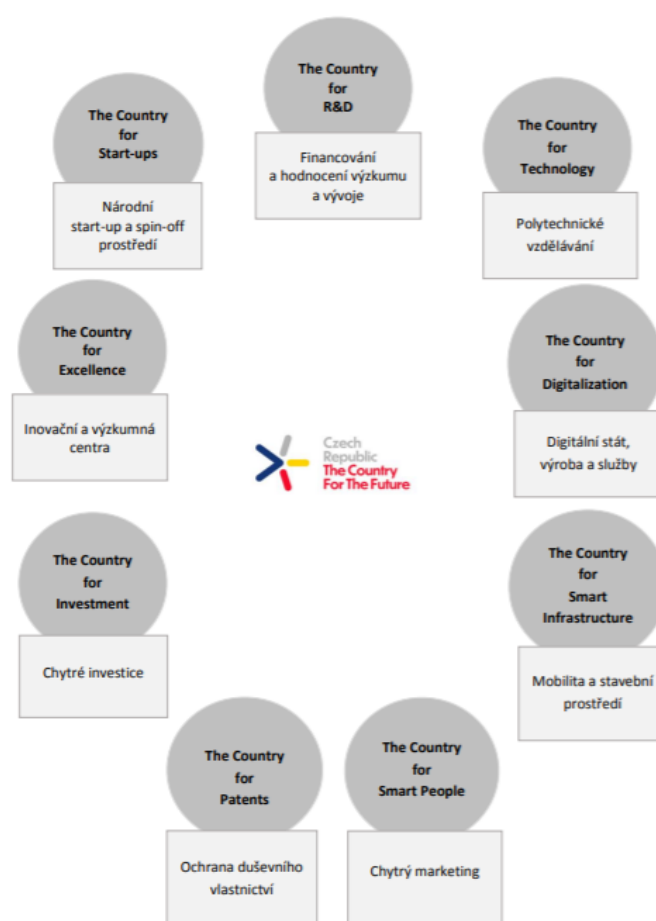
## STRUKTURA INOVAČNÍ STRATEGIE ČR 2019-2030

Česká republika má všechny předpoklady k tomu, aby patřila k zemím absolutní světové špičky, ambicí IS ČR je zařadit se během dvanácti let mezi inovační lídry Evropy a stát se zemí technologické budoucnosti. ČR disponuje mimořádným znalostním potenciálem, je technologicky orientovanou zemí a podle kritérií hodnocení stavu hospodářství patří mezi bohaté a vyspělé země.

Pro naplnění této ambice se Vláda České republiky rozhodla pro podporu vědy, výzkumu a inovací, která bude zcela konkrétní aktivitou. Na základě tohoto rozhodnutí byl sestaven tým významných osobností v oblasti inovací z firemního prostředí, vědců, akademiků i pracovníků veřejné správy, který připravil nejodvážnější inovační strategii posledních let s velkým kompetenčním přesahem, koncentrující aktivity řady resortů a organizací (IS ČR 2019-2030).

Inovační strategie České republiky pro období 2019-2030 je rozdělena celkem do 9 tematických pilířů, které jsou znázorněny v následujícím schématu.

**Obrázek 1: Schéma pilířů Inovační strategie ČR 2019-2030**

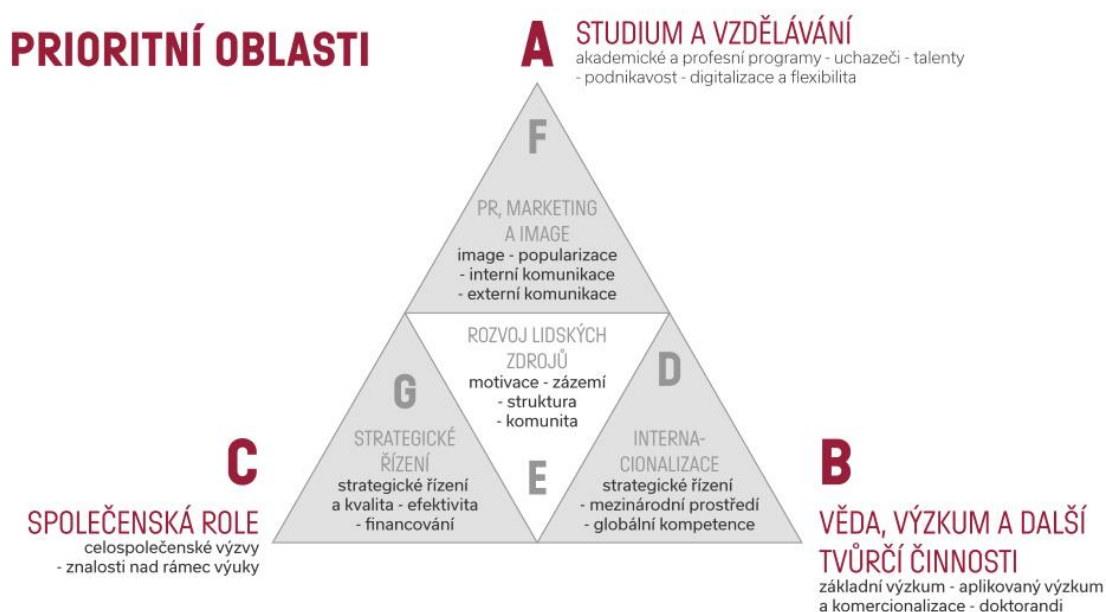


Zdroj: Inovační strategie České republiky 2019-2030

## STRATEGICKÝ ZÁMĚR SLEZSKÉ UNIVERZITY 2021+

V průběhu roku 2020 byl zpracováván nový Strategický záměr Slezské univerzity 2021+, který odpovídá zákonu o vysokých školách a zahrnuje všechny tři role očekávané univerzit. Schválen bude v následujícím roce 2021. Analytická i návrhová část dokumentu je zpracována na základě vytyčených sedmi prioritních oblastí, které jsou graficky znázorněny v následujícím obrázku.

**Obrázek 2: Schéma prioritních oblastí Strategického záměru Slezské univerzity v Opavě 2021+**



Zdroj: Strategický záměr Slezské univerzity v Opavě 2021+





## MATICE PROVÁZANOSTI PRIORITYNÍCH OBLASTÍ SZ SU NA PILÍŘE IS ČR

|   | Inovační strategie České republiky / Strategický záměr Slezské univerzity       | Studium a vzdělávání | Věda, výzkum a další tvůrčí činnosti | Společenská role | Strategie internacionalizace | Strategie rozvoje lidských zdrojů | PR, marketing a image | Strategické řízení |
|---|---|----------------------|--------------------------------------|------------------|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | <b>The Country for R&amp;D:</b><br>Financování a hodnocení výzkumu a vývoje     |                      | XXX                                  |                  | X                            |                                   |                       | XX                 |
| 2 | <b>The Country for Technology:</b><br>Polytechnické vzdělávání                  | XXX                  |                                      | XXX              | XX                           | XX                                |                       |                    |
| 3 | <b>The Country for Start-ups:</b><br>Národní start-up a spin-off infrastruktura | XXX                  | XX                                   | X                |                              |                                   |                       | X                  |
| 4 | <b>The Country for Digitalization:</b><br>Digitální stát, výroba a služby       | X                    | X                                    | X                |                              | X                                 |                       | XX                 |
| 5 | <b>The Country for Excellence:</b><br>Inovační a výzkumná centra                |                      | XXX                                  | XX               |                              |                                   |                       |                    |
| 6 | <b>The Country for Investment:</b><br>Chytré investice                          |                      |                                      |                  |                              |                                   |                       |                    |
| 7 | <b>The Country for Patents:</b><br>Ochrana duševního vlastnictví                | X                    | X                                    |                  |                              | XXX                               |                       |                    |
| 8 | <b>The Country for Smart Infrastructure:</b><br>Mobilita a stavební prostředí   |                      |                                      | X                |                              |                                   |                       | X                  |
| 9 | <b>The Country for Smart People:</b><br>Chytrý marketing                        | X                    | X                                    | X                | XXX                          |                                   | XXX                   |                    |

# SOULAD STRATEGICKÉHO ZÁMĚRU SU 2021+ S INOVAČNÍ STRATEGIÍ ČR 2019-2030

## Prioritní oblast A: STUDIUM A VZDĚLÁVÁNÍ

### Dlouhodobá vize

Budeme usilovat o to, abychom stabilizovali a do budoucna navýšili počet studentů, a současně měli větší vliv na jejich kvalitu, vzdělávací výsledky, připravenost a motivaci ke splnění nároků, které se očekávají od vysokoškolského studenta. Budeme rozvíjet a podporovat profesní orientaci univerzity a ve spolupráci s praxí co nejlépe připravovat studenty na současné a budoucí potřeby na trhu práce.

### Poslání

Uplatňovat osobní přístup ke vzdělávání každého studenta a rozvíjet jeho individualitu, talent a schopnosti. Inspirovat studenty a stavět je před nové ambiciózní výzvy a podporovat je v tom, aby se sami stali inspirací pro ostatní. Usilovat o uchazeče s pozitivním přístupem ke studiu a tvůrčí činnosti. Vychovávat leadery a týmové hráče. Vytvářet prostředí pro jedinečné zkušenosti a zážitky, díky kterým absolventi získají potřebné znalosti, dovednosti a kompetence pro život a pro budoucí profesionální uplatnění. Zapojovat odborníky z praxe do výuky a do tvorby studijních programů.

Zajistit vysokou kvalitu vzdělávání ve všech formách studia a typech studijních programů. Podporovat osvědčené i inovativní formy výuky. Generovat excelentní studijní výsledky s důrazem na kvalitu postgraduálního studia. Vytvářet otevřené prostředí, které pomáhá hledat, objevovat a rozvíjet seberealizaci talentovaných studentů a výjimečných osobností s předpoklady k úspěchům jak v tvůrčí činnosti, tak v praxi.

### Strategický cíl

Udržet či zvýšit počet uchazečů, studentů a absolventů a zvýšit kvalitu výuky. Stát se vyhledávanou univerzitou mezi tuzemskými i zahraničními uchazeči o studium a atraktivním místem pro studium ve všech formách a typech studijních programů.

### Specifické cíle

- A.1 Rozvíjet profesně zaměřené studijní programy v souladu s potřebami trhu práce a ve spolupráci se zaměstnavateli.
- A.2 Rozvíjet unikátní akademické studijní programy.
- A.3 Zvýšit počet studentů a kvalitu uchazečů o studium.
- A.4 Zdokonalovat kvalitu a inovativnost výuky.
- A.5 Systematicky podporovat a rozvíjet talenty.
- A.6 Podporovat podnikavost studentů a rozvoj jejich měkkých kompetencí.
- A.7 Podporovat digitalizaci a distanční prvky ve výuce.
- A.8 Rozvíjet individuální přístup a rozšířit podpůrné služby pro studenty.

### Návaznost prioritní oblasti na Inovační strategii ČR 2019-2030

Pilíř IS ČR **The Country for Technology** se zaměřuje na polytechnické vzdělávání a SZ SU se s ním setkává v cílech podpory spolupráce s praxí a zapojování odborníků do výuky (specifický cíl A.1), vypracování systému spolupráce se středními školami (specifický cíl A.3), zvyšování podnikatelských kompetencí studentů a jejich podpora při zakládání start-upů během studia (specifický cíl A.6) a zvyšování inovativnosti výuky s důrazem na aplikaci

obecných poznatků a metodologických postupů v praxi, např. prostřednictvím studentských projektů, praktických workshopů nebo simulací (specifický cíl A.4). Zvyšováním podnikatelských dovedností a podporou start-upů se zabývá také třetí pilíř IS ČR **The Country for Start-ups**. Jedním z nástrojů k dosažení tohoto cíle má být například studijní program pro podporu inovativního podnikání (specifický cíl A.6).

Pilíř **The Country for Digitalization** se zabývá zaváděním digitálních nástrojů, stejnému tématu se věnuje i specifický cíl A.7 v SZ SU, který chce podpořit rozvoj digitálních kompetencí pedagogů, rozšiřovat nabídku studijních programů s možností distanční výuky a vytvořit jednotnou digitální platformu pro online komunikaci a sdílení studijních materiálů.

Další rozvoj excelentních studijních programů podporuje pilíř IS ČR **The Country for Smart People**.

## Prioritní oblast B: VĚDA, VÝZKUM A DALŠÍ TVŮRČÍ ČINNOSTI

### Dlouhodobá vize

Budeme podporovat a rozvíjet výzkumná a umělecká centra společně s výzkumnými a dalšími tvůrčími týmy, které dosahují mezinárodně uznávaných výsledků. Budeme zvyšovat prestiž a image univerzity, zároveň systematicky rozvíjet další programy na všech součástech univerzity a připravovat budoucí generaci vědeckých pracovníků a odborníků.

### Poslání

Zvýšit význam jména Slezská univerzita ve vědecko-výzkumných kruzích, usilovat o excelenci ve vybraných disciplínách a přilákat na univerzitu špičkové vědce. Pracovníkům univerzity vytvářet atraktivní pracovní podmínky a motivovat je ke kariérnímu i osobnímu rozvoji.

Podporovat zapojení vědeckých pracovníků do mezinárodních vědeckých týmů a do mezinárodních, ale i mezi-organizačních a mezidisciplinárních projektů.

Posilovat pozici spolehlivého partnera ve vědecko-výzkumné oblasti pro firmy a organizace v regionu i mimo něj. Zajišťovat vysokou kvalitu a relevanci výzkumné činnosti pro aplikační sféru a reagovat na aktuální trendy ve společnosti.

Zvýšit motivaci a úsilí všech klíčových aktérů (studujících, školitelů a dalších osob ze všech součástí univerzity) ke zvýšení úspěšnosti a kvality doktorských studijních programů. Maximálně využívat a rozvíjet potenciál výzkumné a další tvůrčí činnosti s důrazem na kvalitu, kreativitu a inovace.

### Strategický cíl

Zaměřit se na excelenci a relevanci výzkumu, spolupracovat se strategickými partnery i zahraničními institucemi, vytvořit podpůrné prostředí pro aplikovaný výzkum a transfer technologií.

### Specifické cíle

- B.1** Podporovat základní výzkum a další tvůrčí činnosti se zohledněním specifík jednotlivých součástí.
- B.2** Podporovat aplikovaný výzkum a experimentální vývoj, zvyšovat počet aplikovatelných a komercializovatelných výsledků vědecké, výzkumné a další tvůrčí činnosti.
- B.3** Podporovat spolupráci a otevřenost v rámci tvůrčích činností.
- B.4** Dosahovat excellence tvůrčí činnosti doktorandů a větší kvality postgraduálního studia.

### Návaznost prioritní oblasti na Inovační strategii ČR 2019-2030

V pilíři **The Country for R&D** si IS ČR klade za cíl posílit financování výzkumu a vývoje, obzvláště u organizací, které dosahují excelentních výsledků a které uplatňují výsledky výzkumu v praxi (účelová podpora aplikovaného společenskovedního výzkumu). Podporovat chce účast v Horizon Europe a dalších evropských programech, komercializaci výzkumu a zaměstnávání zahraničních kvalifikovaných pracovníků.

Excelence tvůrčí činnosti je obsažena přímo ve strategickém cíli prioritní oblasti B, specifický cíl B.2 se věnuje aplikovanému výzkumu, specifický cíl B.3 financování z externích zdrojů a podpoře projektové přípravy a zároveň i zvyšování podílu zahraničních odborných pracovníků zapojených do vědy, výzkumu a dalších tvůrčích činností.

Specifické cíle B.2 a B.3 se také intenzivněji zabývají spoluprací s firmami a dalšími organizacemi v rámci triple-helix, čímž navazují na pilíř IS ČR **The Country for Start-ups** i na pilíře **The Country for Digitalization** a **The Country for Excellence** v oblasti aplikovaného výzkumu a komercionalizace. Specifické cíle v prioritní oblasti B se navíc zabývají vytvářením motivačního prostředí pro komercionalizaci a transfer technologií pro zaměstnance univerzity.

Do prioritní oblasti B se promítá pilíř **The Country for Patents**, a to posilováním ochrany duševního vlastnictví v aplikačním výzkumu. Další rozvoj excelentního výzkumu a další tvůrčí činnosti na SU podporuje pilíř **The Country for Smart People**.

## Prioritní oblast C: SPOLEČENSKÁ ROLE

### Dlouhodobá vize

Posílit roli Slezské univerzity, jakožto významného a spolehlivého regionálního partnera aktivně se podílejícího na rozvoji měst i kraje, na veřejném životě a sdílení znalostí se širokou veřejností.

### Poslání

Slezská univerzita si uvědomuje vliv své vzdělávací i výzkumné činnosti na společnost. Reaguje na aktuální celospolečenské otázky a sdílí vědecké poznatky s veřejností.

Slezská univerzita je nedílnou součástí regionu nejen jako nositel vzdělávání, ale také jako významný zaměstnavatel. Společně se zástupci kraje a obcí se aktivně podílí na hledání řešení regionálních výzev.

Slezská univerzita pozitivně ovlivňuje život ve městech. Podílí se na kulturních i vzdělávacích akcích, zkrášluje své okolí, láká mladé lidi do regionu.

Slezská univerzita udává trendy a je nositelem hodnot, které jsou vzorem pro ostatní (např. v otázkách udržitelnosti, rovného přístupu atd.).

### Strategický cíl

Posílit aktivní společenskou roli univerzity a její význam v regionu.

### Specifické cíle

- C.1** Reflektovat celospolečenské a aktuální výzvy, intenzivněji se zapojit do strategického regionálního rozvoje a do života sídelních měst.
- C.2** vést ke společenské odpovědnosti.
- C.3** Rozšířit nabídku kurzů CŽV.
- C.4** Podporovat komunitní život v rámci studia i po něm.

### Návaznost prioritní oblasti na Inovační strategii ČR 2019-2030

Pilíř **The Country for Technology** považuje za nutné podporovat celoživotní vzdělávání a re-skilling, což je cíl shodující se s prioritní oblastí C v SZ SU, konkrétně specifickým cílem C.3. Tento specifický cíl se zabývá také rozšiřováním nabídky MOOC kurzů pro širokou veřejnost, čímž navazuje na pilíř **The Country for Digitalization**.

Pilíř **The Country for Start-ups** identifikuje jako problém nedostatečnou motivaci podnikatelské praxe k využívání akademických výstupů. SZ SU reaguje na tento bod snahou o prohlubování spolupráce s firmami, například ve specifickém cíli C.1 uvádí jako opatření proaktivní spolupráci s místními firmami a organizacemi. Tímto navazuje i na pilíř **The Country for Excellence**.

Cíle pilíře **The Country for Smart Infrastructure** může SU podpořit například aktivní účastí na celospolečenských výzvách ve spolupráci s městy a regionem (specifický cíl C.1) nebo posilováním společenské odpovědnosti (specifický cíl C.2).

## Prioritní oblast D: INTERNACIONALIZACE

### Dlouhodobá vize

Aktivně vytvářet mezinárodní prostředí na univerzitě, rozvíjet globální kompetence studentů i pracovníků a internacionalizovat studijní programy a tvůrčí činnost.

### Poslání

Zapojovat studenty i pracovníky Slezské univerzity do mezinárodního prostředí. Zlepšovat jejich jazykové kompetence, komunikační dovednosti a snižovat administrativní náročnost mobility.

Podporovat vytváření vazeb a strategických partnerství v zahraničí. Zavést zahraniční studijní pobyty a praxe jako nedílný prvek studijního i pracovního života. Získávat prostřednictvím mezinárodních mobility zkušenosti, které Slezskou univerzitu obohacují a dále rozvíjejí.

Zatraktivnit Slezskou univerzitu pro studenty i akademické a vědecké pracovníky ze zahraničí. Poskytovat jim kvalitní zázemí a služby. Rozvíjet mezinárodní marketing.

Připravit absolventy na vůdčí roli v globální znalostní společnosti a přispět tak k prosperitě, konkurenceschopnosti a udržitelnému rozvoji komunit doma i v zahraničí.

### Strategický cíl

Zvýšit rozsah výuky a tvůrčích činností v cizích jazycích a kompetence k výuce v mezinárodním prostředí. Zvýšit zapojení do mezinárodních aktivit nad rámec střední Evropy a zvýšit počet zahraničních odborníků účastnících se na výuce, vědě a výzkumu.

### Specifické cíle

- D.1** Posilovat strategické řízení v oblasti internacionalizace.
- D.2** Vytvářet mezinárodní prostředí ve výuce.
- D.3** Rozvíjet propagaci a podpůrné služby pro zahraniční studenty a pracovníky.
- D.4** Rozvíjet zahraniční mobilitu a globální kompetence studentů a pracovníků univerzity.

### Návaznost prioritní oblasti na Inovační strategii ČR 2019-2030

Specifický cíl D.3 navazuje na pilíř **The Country for R&D**, jehož cílem je zjednodušit podmínky a urychlit proces zaměstnávání zahraničních kvalifikovaných pracovníků. SU chce dále rozvíjet propagaci a podpůrné služby pro zahraniční pracovníky.

Jedním z cílů v pilíři **The Country for Technology** je cílená podpora strategických aliancí tuzemských vysokých škol, což SZ SU obsahuje ve specifickém cíli D.1 (např. vytvořit Fond podpory mezinárodní spolupráce, podporovat strategická partnerství a členství v mezinárodních sítích/organizacích). Ve specifickém cíli D.4 se zabývá podporou mobility pracovníků univerzity.

Na pilíř **The Country for Smart People** navazuje specifickým cílem D.3, který se zabývá propagací a posilováním dobrého jména univerzity v zahraničí.

## Prioritní oblast E: ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ

### Dlouhodobá vize

Motivovat pracovníky k osobnímu i kariéernímu rozvoji a optimalizovat strukturu akademických, neakademických a vědeckých a výzkumných pracovníků ve spolupráci s jednotlivými součástmi univerzity. Všem součástem zajistit odpovídající zázemí.

### Poslání

Slezská univerzita je atraktivním zaměstnavatelem v regionu. Svým zaměstnancům nabízí excelentní pracovní podmínky a motivuje je ke kariéernímu i osobnímu rozvoji.

Vědeckým pracovníkům nabízí dostatečné zázemí, které jim dovoluje plnohodnotně se věnovat své výzkumné a publikační činnosti, a to bez nadměrného zatížení administrativou.

Slezská univerzita dbá o dobré mezilidské vztahy na pracovišti a nastoluje příjemné pracovní prostředí.

Slezská univerzita zaručuje rovný přístup ke všem zaměstnancům bez ohledu na jejich pohlaví, věk, orientaci, etnické nebo společenské zázemí. Aktivně řeší případy diskriminace na pracovišti a snaží se těmto situacím předcházet.

### Strategický cíl

Zvýšit prestiž a atraktivitu Slezské univerzity pro akademické a vědecké pracovníky a ostatní zaměstnance. Zvýšit kvalitu péče o lidské zdroje a vytvořit podmínky pro přitažlivější kariéru v oblasti výuky, výzkumu a vývoje a dalších rolí univerzity.

### Specifické cíle

- E.1** Posilovat motivaci k osobnímu i kariéernímu rozvoji pracovníků.
- E.2** Rozvíjet proaktivní politiku v oblasti nábory nových akademických a vědeckých pracovníků a obsazování pozic vedoucích pracovníků.
- E.3** Zajistit odpovídající zázemí pro pracovníky všech součástí.

### Návaznost prioritní oblasti na Inovační strategii ČR 2019-2030

Prioritní oblast E silně navazuje na pilíř IS ČR **The Country for Patents** ve specifickém cíli E.1. Měřitelným ukazatelem naplnění cíle je získání certifikace HR Award a obhájení (udržení) certifikátu. Certifikace HR Award přitom pokrývá také oblast duševního vlastnictví, jedním z nástrojů specifického cíle je i aktualizace Etického kodexu nebo vytvoření Manuálu dobrého vědce v souladu s požadavky HR Award.



## Prioritní oblast F: PR & MARKETING A IMAGE

### Dlouhodobá vize

Budovat image Slezské univerzity jako instituce s moderním a konkurenceschopným výukovým zázemím atraktivním pro české i zahraniční studenty a kvalitní a špičkové akademické pracovníky. Slezská univerzita je přirozeným partnerem pro spolupracující instituce nejen z regionu.

### Poslání

Úspěchy Slezské univerzity jdou vidět, a to nejen na regionální úrovni. Univerzita se umí postarat o to, aby se o jejích významných počinech vědělo a aby tyto počiny byly spojovány s jejím jménem.

Komunikace Slezské univerzity navenek je jednotná.

Slezská univerzita udržuje dobré vztahy se svými partnery a společně s nimi hledá nové možnosti spolupráce.

Slezská univerzita aktivně komunikuje s veřejností. Její pracovníci vystupují v médiích, novináři jsou zvyklí obracet se na ně jakožto na odborníky. Pomáhají s popularizací vědeckých výsledků.

Slezská univerzita dbá na kvalitní interní komunikaci a posiluje komunitu napříč celou institucí.

### Strategický cíl

Rozvíjet komunikaci s klíčovými aktéry, veřejností i napříč univerzitou, aktivně přistupovat k popularizaci vědeckých výsledků a budovat pozitivní image univerzity.

### Specifické cíle

- F.1 Zefektivnit a sjednotit komunikaci napříč univerzitou.
- F.2 Podporovat kvalitní a efektivní marketing a komunikaci s veřejností.
- F.3 Popularizovat výsledky vědecké a další tvůrčí činnosti.

### Návaznost prioritní oblasti na Inovační strategii ČR 2019-2030

Pilíř **The Country for Smart People** si klade za cíl komunikovat Českou republiku jako zemi s vědeckým potenciálem, vyspělým průmyslem a výzkumem v četných oborech, se vzdělanými a vynalézavými lidmi s velkou invencí, prezentovat jak minulé světové úspěchy, tak současný inovační ekosystém a značku postavit na excelenci českých výzkumných center, špičkové vědě v nejpokročilejších technologiích a úspěšných jedincích v oblasti inovací.

Tyto cíle se potkávají s prioritní oblastí F. SU chce aktivně komunikovat s veřejností o vlastních úspěších v oblasti vědy, výzkumu a tvůrčí činnosti, podporovat popularizaci vědeckých výsledků a zacílit i na studenty v zahraničí, například prostřednictvím iniciativy Study in the Czech Republic.

## Prioritní oblast G: STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ

### Dlouhodobá vize

Vedení univerzity přemýšlí strategicky, udržuje zdravý rozpočet a zajišťuje soulad mezi strategickými cíli součástí a celé univerzity. Strategické řízení je kontinuální a nepřetržitý proces a hraje klíčovou roli v aktivitách univerzity.

### Poslání

Slezská univerzita si udržuje zdravý rozpočet a usiluje o dlouhodobou ekonomickou stabilitu. Umí získávat finanční prostředky, které nejsou přímo svázány s příspěvkem na vzdělávací činnost. Její zdroje příjmů jsou diverzifikované.

Slezská univerzita dbá na kvalitu vzdělávání i výzkumu, pravidelně tyto činnosti hodnotí a nabízí opatření k dalšímu rozvoji.

Slezská univerzita podporuje další rozvoj infrastruktury a komunikačních technologií. Usiluje o zefektivňování administrativních procesů.

### Strategický cíl

Posilovat systém strategického řízení a zajistit dlouhodobou stabilitu financování.

### Specifické cíle

- G.1** Posilovat systém strategického řízení a podporu řízení kvality výuky a vědecko-výzkumné a jiné tvůrčí činnosti.
- G.2** Zvýšit efektivitu a digitalizaci interních procesů.
- G.3** Zajistit dlouhodobou vnitřní stabilitu financování.

### Návaznost prioritní oblasti na Inovační strategii ČR 2019-2030

Na pilíř **The Country for R&D** navazuje prioritní oblast G realizací Metodiky 2017+ (specifický cíl G.1) a interními školeními pro podporu podávání grantových žádostí, administraci projektů a projektového řízení (specifický cíl G.3).

Specifický cíl G.2 reaguje na pilíř IS ČR **The Country for Digitalization**, zabývá se aplikací digitálních nástrojů do strategického řízení univerzity pro zefektivnění administrativy a interních procesů.

## SEZNAM ZKRATEK

|              |   |
|--------------|---|
| <b>IS ČR</b> | Inovační strategie České republiky              |
| <b>PR</b>    | Vztahy s veřejností ( <i>Public relations</i> ) |
| <b>SU</b>    | Slezská univerzita                              |
| <b>SZ SU</b> | Strategický záměr Slezské univerzity 2021+      |