



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

# **Marketingová komunikácia vysokej školy**

## **Diplomová práca**

**2013**

**Bc. Ľubomír Jankovič**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

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

Jméno a příjmení: **Bc. Lubomír Jankovič**  
Osobní číslo: **K11345**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace vysoké školy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na marketing vysoké školy, definujte cíl práce, metodiku a výzkumné otázky.
2. Analyzujte současnou úroveň využití komunikačních nástrojů ve zvolené vzdělávací instituci. Zpracujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny respondentů s cílem měřit hlavní téma práce.
3. Na základě provedených analýz a výstupů marketingového výzkumu, navrhnete komunikační strategii zvolené vzdělávací instituce aplikovatelnou v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 218s. ISBN 978-80-87500-04-0.

CIBÁKOVÁ, Viera. Marketing vysokých škol. Praha: Centrum pro studium vysokého školství, 2000. 71 s. ISBN 80-86302-08-3.

DAVIES, Brent a Linda ELLISON. Strategic marketing for schools: how to harmonise marketing and strategic development for effective school. London: Pearson Education, 2003, ix, 231 s. ISBN 0273624083.

KOPECKÝ, Pavel. Marketing, kultura a image vysoké školy: studijní text. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. 37 s. ISBN 978-80-244-2845-1.

KOTLER, Philip a Karen F. FOX. Strategic marketing for educational institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c 1995, xii, 484 s. ISBN 0136689892.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualit. Vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 12.04.2019

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Predmetom diplomovej práce „Marketingová komunikácia vysokej školy“ je marketingová komunikácia SEVS v Skalici a následný návrh komunikačnej stratégie aplikovateľný v praxi. Diplomová práca je rozdelená na teoretickú, praktickú a projektovú časť. Prvá časť práce sa vzťahuje na teoretické pojmá problematiky marketingovej komunikácie v sektore školstva a marketingového výskumu. Praktickú časť tvorí oboznámenie sa so SEVS v Skalici, jej súčasnou marketingovou komunikáciou a jednotlivé analýzy hodnotiace aktuálny stav marketingovej komunikácie. Jej súčasťou je SWOT analýza, analýza marketingovej komunikácie a prieskum marketingovej komunikácie realizovaný prostredníctvom dotazníkov. Na základe výstupov z praktickej časti poukazuje autor v časti projektovej na nedostatky v súčasnej marketingovej komunikácii a navrhuje projekt, ktorý ponúka zvýšenie povedomia o škole a informovanosti potenciálnych študentov.

**Kľúčové slová:** marketing, marketingová komunikácia, marketing vysokej školy, marketingový výskum, marketingová stratégia, reklama.

## **ABSTRACT**

The subject of the diploma thesis „University Marketing Communication“ is the marketing communication of The University of Central Europe in Skalica and the subsequent communication strategy project applicable in practise. The diploma thesis is divided into the theoretical, practical and the project part. The first part relates to the theoretical concept of the marketing communication subject in the field of the education system and marketing research. The practical part describes the The University of Central Europe in Skalica, its current marketing communication and the individual analyses that evaluate the current situation of the marketing communication. It includes the SWOT analysis, the marketing communication analysis and the marketing communication survey realized through questionnaires. In the project part the author points out the deficiencies in the current marketing communication based on the results from the practical part and he proposes a project that offers increased university awareness and also an increased awareness of the potential students.

**Keywords:** marketing, marketing communication, university marketing, marketing research, marketing strategy, advertisement.

Týmto ďakujem Mgr. Ing. Olge Juráškovej, PhD. za cenné rady, informácie, pripomienky a konzultácie, ktoré mi počas písania diplomovej práce poskytla. Rád by som taktiež poďakoval pracovníkom Stredoeurópskej vysokej školy v Skalici, menovite Patrikovi Punčovi MBA a Mgr. Silvii Augustínovej, ktorí mi pri tvorbe diplomovej práce vyšli maximálne v ústrety, ochotne so mnou konzultovali a poskytli mi podporu pri zbere informácií, ako aj pri realizácii prieskumu.

## Obsah

<b>I</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>II</b>	<b>I.</b> .....	<b>11</b>
<b>III</b>	<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>ZÁKLADNÉ FORMY KOMUNIKÁCIE</b> .....	<b>12</b>
<b>IV</b>	<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	<b>14</b>
<b>V</b>	<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYSOKEJ ŠKOLY</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>MARKETINGOVÉ RIADENIE VYSOKEJ ŠKOLY</b> .....	<b>17</b>
3.1.1	PRÍNOS MARKETINGOVÉHO RIADENIA ŠKOLY .....	18
3.1.2	KONCEPCIA ŠKOLSKÉHO MARKETINGU .....	19
<b>3.2</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX VYSOKEJ ŠKOLY</b> .....	<b>20</b>
3.2.1	VÝROBKOVÁ POLITIKA .....	22
3.2.2	CENOVÁ POLITIKA VYSOKEJ ŠKOLY .....	23
3.2.3	KOMUNIKAČNÁ POLITIKA VYSOKEJ ŠKOLY .....	24
3.2.4	DISTRIBUČNÁ POLITIKA ŠKOLY .....	27
3.2.5	ĽUDIA .....	27
<b>3.3</b>	<b>MARKETINGOVÉ PROSTREDIE VYSOKEJ ŠKOLY</b> .....	<b>28</b>
3.3.1	MAKROPROSTREDIE ŠKOLY .....	29
3.3.2	VONKAJŠIE MAKROPROSTREDIE ŠKOLY .....	32
3.3.3	MEZOPROSTREDIE ŠKOLY .....	32
<b>VI</b>	<b>4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>ETAPY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU</b> .....	<b>36</b>
<b>4.2</b>	<b>TYPY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU</b> .....	<b>37</b>
<b>4.3</b>	<b>METÓDY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU</b> .....	<b>37</b>
4.3.1	POZOROVANIE .....	38
4.3.2	DOTAZOVANIE .....	38
4.3.3	EXPERIMENT .....	40
<b>VII</b>	<b>5 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>41</b>
<b>VIII</b>	<b>II.</b> .....	<b>43</b>
<b>IX</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>43</b>
<b>X</b>	<b>6 VYSOKÉ ŠKOLSTVO</b> .....	<b>44</b>
<b>6.1</b>	<b>VYSOKÉ ŠKOLSTVO NA SLOVENSKU</b> .....	<b>44</b>
6.1.1	FINANCOVANIE VYSOKÉHO ŠKOLSTVA .....	45
<b>6.2</b>	<b>ROZDELENIE VYSOKÝCH ŠKÔL NA SLOVENSKU</b> .....	<b>45</b>
6.2.1	VEREJNÉ VYSOKÉ ŠKOLY .....	45
6.2.2	ŠTÁTNE VYSOKÉ ŠKOLY .....	46
6.2.3	SÚKROMNÉ VYSOKÉ ŠKOLY .....	46
6.2.4	ZAHRANIČNÉ VYSOKÉ ŠKOLY .....	46
<b>6.3</b>	<b>HODNOTENIE KVALITY VYSOKÝCH ŠKÔL V SR</b> .....	<b>46</b>

6.3.1	ROZDELENIE FAKÚLT DO SKUPÍN:	47
6.3.2	SKUPINA SPOL	48
<b>xi</b>	<b>7 STREDOEURÓPSKA VYSOKÁ ŠKOLA V SKALICI</b>	<b>50</b>
<b>7.1</b>	<b>CHARAKTERISTIKA – SEVS</b>	<b>50</b>
7.1.1	HISTÓRIA SEVS	52
7.1.2	VÝCHOVNO-VZDELÁVACIA ČINNOSŤ SEVS	52
7.1.3	ŠTUDIJNÉ PROGRAMY NA SEVS	53
7.1.4	CELOŽIVOTNÉ VZDELÁVANIE NA SEVS	54
7.1.5	ŠTRUKTURÁLNE ZASTÚPENIE ŠTUDIJNÝCH PROGRAMOV	55
7.1.6	VÝVOJ POČTU ŠTUDENTOV	56
7.1.7	ABSOLVENTI SEVS	57
<b>7.2</b>	<b>ŠKOLNÉ A POPLATKY ZA ŠTÚDIUM</b>	<b>58</b>
<b>7.3</b>	<b>MEDZINÁRODNÉ AKTIVITY SEVS</b>	<b>59</b>
<b>xii</b>	<b>8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SEVS</b>	<b>60</b>
<b>xiii</b>	<b>9 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SEVS</b>	<b>62</b>
<b>9.1</b>	<b>OSOBNÁ KOMUNIKÁCIA</b>	<b>62</b>
9.1.1	PREZENTÁCIA NA VÝSTAVÁCH A VELETRHOCH	62
9.1.2	PREZENTÁCIA NA STREDNÝCH ŠKOLÁCH	63
9.1.3	DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ	63
<b>9.2</b>	<b>PUBLIC RELATIONS (VZŤAHY S VEREJNOSŤOU)</b>	<b>63</b>
9.2.1	PLES SEVS	63
9.2.2	NÁVŠTEVY VÝZNAMNÝCH HOSTÍ	63
9.2.3	ADOPCIA NA DIAĽKU	64
9.2.4	SPOLUPRÁCA S FIRMAMI	64
9.2.5	UDELENIE ČESTNÉHO DOKTORÁTU LARRY KINGOVI PRI JEHO NÁVŠTEVE SR	64
9.2.6	SEVS V TA3	64
<b>9.3</b>	<b>REKLAMA</b>	<b>65</b>
9.3.1	TELEVÍZIA	65
9.3.2	TLAČENÉ MÉDIÁ	65
9.3.3	INTERNET	66
9.3.4	ROZHLAS	70
9.3.5	OSTATNÉ FORMY KOMUNIKÁCIE	70
<b>9.4</b>	<b>VÝSTUPY ANALÝZY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SEVS:</b>	<b>70</b>
<b>xiv</b>	<b>10 SWOT ANALÝZA</b>	<b>72</b>
<b>10.1</b>	<b>VÝSTUPY SWOT ANALÝZY SEVS</b>	<b>73</b>
<b>xv</b>	<b>11 MARKETINGOVÝ PRIESKUM</b>	<b>74</b>
<b>11.1</b>	<b>DOTAZNÍK</b>	<b>74</b>
<b>11.2</b>	<b>VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOV</b>	<b>74</b>



11.2.1	ROZDELENIE RESPONDENTOV PODĽA POHLAVIA .....	74
11.2.2	ROZDELENIE RESPONDENTOV PODĽA VEKU .....	75
11.2.3	ROZDELENIE RESPONDENTOV PODĽA REGIÓNU .....	75
11.2.4	ROZDELENIE RESPONDENTOV NA PODĽA FORMY ŠTÚDIA .....	76
11.2.5	ROZDELENIE RESPONDENTOV PODĽA ŠTUDIJNÉHO PROGRAMU .....	76
11.2.6	ROZDELENIE RESPONDENTOV PODĽA TYPU STREDOŠKOLSKÉHO VZDELANIA .....	77
11.2.7	PRVOTNÁ INFORMÁCIA O SEVS .....	78
11.2.8	ZÍSKAVANIA PODROBNEJŠÍCH INFORMÁCIÍ O SEVS .....	78
11.2.9	ÚČASŤ NA DNI OTVORENÝCH DVERÍ .....	79
11.2.10	VPLYVY PRI ROZHODOVANÍ O ŠTÚDIU NA SEVS .....	79
11.2.11	PRIHLÁŠKY NA INÉ ŠKOLY .....	80
11.2.12	SLEDOVANIE NOVINIEK O SEVS .....	81
11.2.13	REBRANDING SEVS .....	81
11.2.14	PRVÉ STRETNUTIE SA S NOVÝM LOGOM SEVS .....	82
11.2.15	ODPORÚČANIE ŠTÚDIA NA SEVS .....	83
<b>11.3</b>	<b>VÝSTUPY MARKETINGOVÉHO PRIESKUMU .....</b>	<b>84</b>
<b>xvi</b>	<b>12 VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....</b>	<b>85</b>
<b>xvii</b>	<b>III. PROJEKTOVÁ ČASŤ.....</b>	<b>87</b>
<b>xviii</b>	<b>13 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE SEVS SKALICA .....</b>	<b>88</b>
<b>13.1</b>	<b>NAVRHOVANÉ PROJEKTY:.....</b>	<b>88</b>
13.1.1	DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ PRE ZÁUJEMCOV O ŠTÚDIUM, AKO AJ PRE ŠIROKÚ VEREJNOSŤ .....	88
13.1.2	PROJEKT - CORPORATE IDENTITY .....	91
13.1.3	PROJEKT – VONKAJŠIA PREZENTÁCIA SEVS .....	93
13.1.4	PROJEKT - ROZŠÍRENIE PORTFÓLIA PROPAGAČNÝCH A REKLAMNÝCH PREDMETOV.....	94
13.1.5	PROJEKT „BALÍČEK PRVÁCKEJ POMOCI“ - BPP .....	95
<b>13.2</b>	<b>ĎALŠIE NÁVRHY PRE SEVS: .....</b>	<b>96</b>
	PROMO VIDEO SEVS .....	96
<b>xix</b>	<b>ZÁVER.....</b>	<b>98</b>
<b>xx</b>	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>99</b>
<b>xxi</b>	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK .....</b>	<b>101</b>
<b>xxii</b>	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV.....</b>	<b>102</b>
<b>xxiii</b>	<b>ZOZNAM TABULIEK.....</b>	<b>103</b>
<b>xxiv</b>	<b>ZOZNAM GRAFOV.....</b>	<b>104</b>
<b>xxv</b>	<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

Diplomová práca je venovaná problematike marketingovej komunikácie vysokej školy. V práci som sa rozhodol zacieliť na marketingovú komunikáciu Stredoeurópskej Vysokej Školy, ktorá sa nachádza v mojom rodnom meste a to v Skalici. Stredoeurópska Vysoká Škola (ďalej len SEVS) je súkromnou vysokou školou a vekom patrí k najmladším na Slovensku.

SEVS som zvolil preto, lebo už od jej úplného vzniku sledujem jej fungovanie, vývoj a neustály rozvoj. Dalo by sa povedať, že vznik SEVS priniesol do nášho mestečka „rozruch“ v podobe mladých, štúdiu chtivých ľudí, ktorých pohyb je v meste možné pozorovať takmer na každom kroku. Školu a jej fungovanie som poznal viac menej sprostredkované od známych, ktorý tam začali študovať a ktorých počet sa neustále zvyšoval. Pýtal som sa sám seba prečo sa všetci na túto školu tak „hrnú“ a začal som sa preto o školu a jej fungovanie zaujímať viac. A keď som v médiách zachytil informáciu, že pri príležitosti návštevy Larryho Kinga na Slovensku, udelila práve SEVS Larry Kingovi čestný titul DOCTOR HONORIS CAUSA, rozhodol som sa, že sa na komunikáciu tejto školy pozriem detailnejšie. Nakoniec to dopadlo tak, že je marketingová komunikácia SEVS predmetom mojej diplomovej práce.

V prvej časti práce sa venujem zberu a štúdiu materiálov súvisiacich s problematikou marketingu a komunikácie vysokých škôl. Výber z naštudovaných podkladov a materiálov uvádzam v teoretickej časti práce, ktorá slúži ako nosný pilier, potrebný pre spracovanie jej ďalších častí.

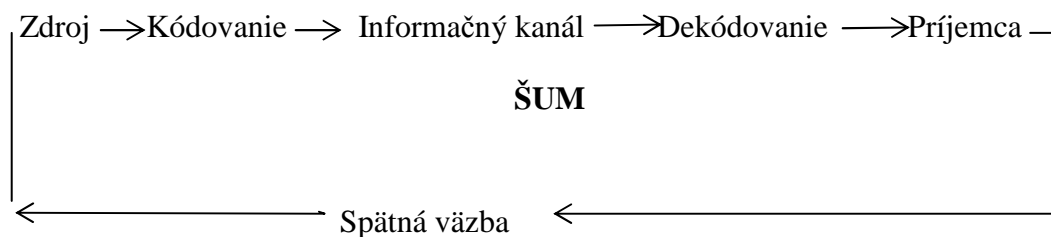
V časti druhej, praktickej, už upriamujem svoju pozornosť smerom na SEVS Skalica, na jej históriu, súčasnosť, na fungovanie jej marketingovej komunikácie, ako aj na zmeny ktoré v komunikácii SEVS aktuálne prebiehajú. Pripravím SWOT analýzu, analýzu marketingovej komunikácie školy, preskúmam jednotlivé nástroje komunikačného mixu a zrealizujem marketingový výskum. Marketingový prieskum pomôže preveriť efektivitu súčasnej marketingovej komunikácie školy a zároveň nazhromaždí informácie, ktoré poslúžia pri príprave časti projektovej.

Na základe prevedených analýz a výstupov marketingového prieskumu navrhmem v projektovej časti komunikačnú stratégiu SEVS školy, realizovateľnú v praxi.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 PROCES KOMUNIKÁCIE

Komunikačný proces môže zlyhať z rozličných príčin. Preto je užitočné uvedomiť si, ako komunikačný proces prebieha. K jeho popisu poslúži nasledujúca schéma, ktoré ukazuje základné prvky komunikačného procesu a ich vzájomné vzťahy.



Problémy v komunikácii sa môžu vyskytnúť v každom z týchto prvkov. „Šum“ alebo „rušenie“ výrazne znižuje efektivitu procesu komunikácie. Komplikácie sa môžu objaviť taktiež kódovaní a dekodovaní. Ľudia musia mať na vec rovnaký pohľad, resp. názor, aby dokázali správnu dekodovať tak, ako bola pôvodne zamýšľaná odosielateľom. Pri tvorbe úspešnej komunikácie je potrebné poznať názory cieľových príjemcov a skupín, resp. snažiť sa pochopiť to, ako budú danú správnu dekodovať. Proces komunikácie sa končí až vtedy, keď sa podarí získať určitú spätnú väzbu alebo odpoveď, či správa dosiahla miesto určenia spôsobom, ako to odosielateľ očakával.

### 1.1 Základné formy komunikácie

Formou priamej komunikácie je **komunikácia osobná**, alebo inak nazývaná komunikácia tvárou v tvár, resp. face to face komunikácia. Všetky formy osobného predaja sú podobou osobnej komunikácie, keď veľmi dôležitou je fyzická prítomnosť obidvoch subjektov (zdroja a aj príjemcu správy). Medzi výhody osobnej komunikácie patrí bezprostredná spätná väzba ako aj možno okamžitej úpravy komunikácie s cieľom zvýšenie jej efektivity. Osobná komunikácie využíva verbálne i neverbálne prvky komunikácie. K jej nevýho-

dám patria vyššie finančné náklady prerátané na jedno oslovenie a taktiež to, že v danom čase je možné osloviť len obmedzené množstvo zákazníkov cieľovej skupiny.<sup>1</sup>

Pre masovejšie oslovenie býva využívaná forma **neosobnej komunikácie**. U tohto druhu prebieha komunikácia prostredníctvom komunikačných kanálov. Masové komunikačné médiá môžu byť vysielacie a tlačené. K vysielacím patria televízia a rozhlas, k tlačovým noviny, časopisy a tlačené vonkajšie médiá. Veľkou výhodou neosobnej komunikácie, oproti komunikácii osobnej, sú nízke náklady v prepočte na jedno oslovenie. Nevýhodou sú vysoké finančné náklady vložené do reklamy. Ďalej so sebou táto forma komunikácie nesie menej pružnú spätnú väzbu a vyššie náklady. Vstupom musí byť správne realizovaná segmentácia trhu, jeho výskum a mediálny výskum.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., ISBN 978-80-245-1520-5

<sup>2</sup> HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., ISBN 978-80-245-1520-5

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

*„Marketingovú komunikáciu možno definovať ako takú formu komunikácie, ktorú požíva organizácia k informovaniu, presvedčovaniu, alebo ovplyvňovaniu dnešných či budúcich (potenciálnych) zákazníkov“<sup>3</sup>*

Marketingová komunikácia býva v poslednej dobe spájaná s termínom integrované marketingové komunikácie. Jedná sa o integráciu zvláštnych komunikačných funkcií, ktoré už skorej v rôznej miere pôsobili oddelene a nezávisle na sebe. Takže komunikačné nástroje, ktoré boli vnímané nezáväzne a samostatne, sú teraz kombinované takým spôsobom, aby sa dosiahlo synergického efektu a aby sa komunikácia stala rovnorodou. Integrovaná komunikácia je definovaná ako riadenie a kontrola celkovej komunikácie organizácie smerom k trhu.<sup>4</sup>

**Integrované marketingové komunikácie** sú súčasťou marketingového mixu. Ten sa niekedy nazýva 4P (produkt, price, place, promotion):

- **Product/výrobok** – výrobok, alebo službu vníma zákazník ako niečo, čo dokáže uspokojiť jeho želania a potreby a súčasne priniesť zákazníkovi čo najväčší úžitok. Tento ale môže mať rôznu podobu, napr. lepší pocit, spoločenský rešpekt, úspora.
- **Price/cena** – cena je to čo musí zákazník zaplatiť, aby vybraný výrobok, alebo službu mohol získať. Pri vytváraní cien je treba považovať o celej rade faktorov, napr. dopyte na trhu, cenách konkurenčných výrobkov, fázach životného cyklu výrobku.

---

<sup>3</sup> HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., ISBN 978-80-245-1520-5

<sup>4</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing, 6. Vyd. Praha> Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

- **Place/distribúcia** – pod distribúciou možno chápať všetky činnosti, ktoré približujú výrobok k spotrebiteľovi. Cieľom distribúcie teda je premiestniť výrobok od výrobcu do miest, kde ho zákazník nájde a kúpi.
- **Promotion/komunikácia** – pôsobí bezprostredne na spotrebiteľa. Účelom marketingových komunikácií je zmena v znalostiach, v postojoch a v chovaní cieľových skupín.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J., *Akademický slovník cizích slov*, Academia, Praha 2001, ISBN 80-200-06007-9

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYSOKEJ ŠKOLY

Marketing školy je procesom riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov školy efektívnym spôsobom zaisťujúcim plnenie cieľov školy<sup>6</sup>.

Marketing vysokej školy by mal byť rovnako ako marketing podniku koncipovaný strategicky. Je potrebné stanoviť dlhodobý a ucelený marketingový koncept. Pri jeho spracovaní je potrebné dodržať systematický a analytický postup, predvídajúci budúci vývoj. Marketing predstavuje určitý spôsob myslenia, riadiacu filozofiu, ktorá sa vyznačuje tým, že nie je len administratívnym, ale hlavne tvorivým procesom.

Trh služieb poskytujúcich vzdelanie možno chápať ako určitú oblasť ekonomickej reality spoločnosti, v ktorej prichádza k výmene činností medzi jednotlivými ekonomickými subjektmi (domácnosť, štát, škola) prostredníctvom smeny.<sup>7</sup>

K hlavným cieľom školy patrí poskytovanie vzdelanie jedincom, ktoré rozvinie ich schopnosti a bude kultivovať ich postoje tak, aby sa čo najlepšie uplatnili v spoločnosti. Výstupmi a cieľmi pre školy sú teda vychovaní a vzdelaní žiaci. Naproti tomu u firiem patrí medzi hlavné ciele dosiahnutie čo najväčšieho zisku, tržného podielu či návratnosť investícií. Pri prípadnom nedostatku žiakov dochádza k obmedzeniu finančných prostriedkov a zbrzdzeniu rozvoja školy. U firiem môže nastať problém vtedy ak výrobky dosiahli vrcholu a postupne sa dostanú do štádia úpadku, tak rovnako aj školy sa môžu dostať do bezradnej situácie pri zmene či tvorbe ich vzdelávacích programov (produktov školy).<sup>8</sup>

Marketing školy vychádza z teórie i praxe marketingu služieb a marketingu neziskových organizácií a popri tom je nutné zobrať do úvahy špecifické ciele vzdelávacích zariadení. Jedná sa tu o významný sociálny marketing, nakoľko z výsledku vzdelávacieho procesu nemá úžitok len absolvent, ale celá spoločnosť. Dôležitý je tiež marketing vzťahov a to v riadení smerom von tak, ako aj vo vnútri organizácie. Väčšina marketingových činností

---

<sup>6</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, 1. Vyd., Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>7</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, 1. Vyd., Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>8</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*, 1. Vyd., Praha, ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-7357-176-5



prebieha vo vnútri inštitúcie a práve public relations a reklama tvoria až samú špičku ľadovca.<sup>9</sup>

### 3.1 Marketingové riadenie vysokej školy

Marketingové riadenie vysokých škôl vychádza z teórie marketingu služieb, ktorú definovali Kotler, P. a Keller, K. L. ako „*analyzovanie, plánovanie, implementáciu a kontrolu dokonale formulovaných programov navrhnutých za účelom dosiahnutia dobrovoľnej výmeny hodnôt s cieľovými trhmi a dosiahnutie inštitucionálnych cieľov*“.<sup>10</sup>

Za hlavný dokument marketingového strategického riadenia vysokej školy označuje Soukalová „*dlhodobý zámer, na ktorý nadväzujú ďalšie strategické dokumenty jednotlivých súčastí vysokých škôl. V týchto dokumentoch býva formulovaný základný strategický zámer vývoja vysokej školy, jej fakúlt či ďalších súčastí. Realizácia stanovených smerov je v kompetencii managementu vysokej školy a jednotlivých fakúlt a ich naplňovanie súvisí s umením managementu, t.j. so schopnosťou akademických funkcionárov uplatňovať celistvé riadenie. V súčasnej dobe by mali byť dlhodobé zámery vysokých škôl formulované na základe marketingových prístupov v riadení vysokej školy.*“<sup>11</sup>

Štefko, R. charakterizoval nasledujúce hlavné prvky marketingovej koncepcie:<sup>12</sup>

- marketing je koncepciou systematicky formulovaných a naplánovaných programov
- marketingovo riadená inštitúcia realizuje segmentáciu cieľových trhov a identifikuje tržné segmenty, t.j. cieľové skupiny
- marketing pomáha inštitúciám prosperovať vďaka uspokojovaniu potrieb cieľových trhov

---

<sup>9</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*, 1. Vyd., Praha, ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-7357-176-5

<sup>10</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, 2006, ISBN 013-145757-8, s. 402

<sup>11</sup> SOUKALOVÁ, R.: *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*, 1. Vyd., Verbum, 2011, 115s, ISBN 978-80-87500-14-9, s.16

<sup>12</sup> ŠTEFKO, R.: *Akademické marketingové instrumentarium v marketingu vysokej školy*, R. S. Royal Service Bratislava, 2003, 262 s. ISBN 80-968337953, s. 31-33

- cieľom marketingu je vyvolať dopyt po službách vysokých škôl na základe ponuky ktorá zodpovedá potrebám cieľových trhov
- marketingová koncepcia vysokých škôl využíva súbor nástrojov, tzv. marketingový mix, ktorý obsahuje osem nástrojov: ponuky produktu, cena, distribúcia, marketingová komunikácia, osoby, pedagogické procesy, hmotné predpoklady a participácia študenta.

Vo svojej publikácii „Marketingové řízení školy“, definuje Světlík marketing školy ako „proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojovanie potrieb zákazníkov a klientov školy efektívnym spôsobom zaisťujúcim súčasne plnenie cieľov školy.“<sup>13</sup>

Marketingové riadenie vysokej školy teda malo byť postavené na dlhodobej stratégii. V jej rámci je potrebné mať stanovenú dlhodobú a ucelenú marketingovú koncepciu. Pri jej spracovaní je potrebné predvídať vývoj po dopyte a pre nami zvolený segment namixovať vždy tú najlepšiu marketingovú „zmes“.

### 3.1.1 Prínos marketingového riadenia školy

V efektívnom využití marketingu vidia školy potenciál prínosu dostatočného počtu žiakov.

S tým súvisí získavanie aj finančných prostriedkov na zaistenie prevádzky školy. Dlhodobé uplatňovanie marketingového štýlu riadenia školy, jej môže prispieť k celému radu prínosov:

**Nárast kvality a šírky ponuky vzdelávania.** Širšie portfólio a vyššia kvalita ponúkaných vzdelávacích programov vedú k väčšiemu uspokojeniu potrieb zákazníkov, k zvýšeniu image školy, k vyššej lojálnosti klientov a k zvýšeniu záujmu o ponuku vzdelania.

**Informovanosť.** K tej vedie efektívna komunikácia školy s okolím, dobrá informovanosť verejnosti prispieva k zníženiu rizika voľby nesprávnej školy.

---

<sup>13</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*, 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s. 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9, s. 13-15

**Financovanie.** Škola ktorá chce byť úspešná ponúka kvalitný študijný program, prispôbený nielen žiakom a študentom, ale aj budúcim zamestnávateľom a budúcim školám. Finančné prostriedky zo súkromných a štátnych zdrojov vytvárajú predpoklad pre vyšší dopyt po vzdelávacích službách školy, čo prináša vyšší počet záujemcov a štúdium.

**Lojalita.** Dlhodobo kvalitné uspokojovanie želaní a potrieb zákazníkov vedie ich lojalite. Jej výsledkom je vernosť škole a to aj v prípade ponuky od školy s lepšími podmienkami. Ďalším dôsledkom lojality je zdokonaľovanie a prehlbovanie vzťahov, ktoré si škola vytvára so svojim okolím.

### 3.1.2 Konceptia školského marketingu

Pri plnení marketingovej koncepcie používa škola nástroje marketingového mixu, marketingovo orientovanú organizačnú štruktúru školy a segmentácie. Predstava školského marketingu sa snaží zladit' želanía a potreby školy a jej zákazníkov s dlhodobými ekonomickými, sociálnymi a etickými záujmami spoločnosti, obsahujúc celý rad prvkov sociálneho marketingu. Jeho predpokladom je to, že škola bude pri svojich marketingových aktivitách brať do úvahy rovnováhu nasledujúcich faktorov:<sup>14</sup>

- uspokojenie želaní a potrieb klientov
- ciele školy
- verejný záujem

U študentov sa vyskytuje celý rad rozdielov v ich správaní, záujmoch a potrebách, preto sa škola snaží realizovať segmentáciu svojich potenciálnych zákazníkov tak, aby potreby rôznych skupín boli uspokojené rôznym spôsobom.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*, 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s. 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9

<sup>15</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*, 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s. 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9

### 3.2 Marketingový mix vysokej školy

Základom marketingového riadenia organizácií a teda aj vysokých škôl je marketingový mix. Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré škola používa k dosiahnutiu marketingových cieľov na cieľovom trhu<sup>16</sup>. Päť P marketingu školy tvorí:

1. product (vzdelávacia politika, resp. vzdelávací program školy)
2. price (cenová politika, cena)
3. placement (distribúcia a distribučná politika vzdelávacieho programu)
4. promotion (komunikácia, komunikačná politika školy)
5. people (ľudia, personálne zabezpečenie vzdelávacieho procesu)

Vo svojej knihe „Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami“ uvádza Soukalová<sup>17</sup> definíciu P. Kotlera<sup>18</sup>, ktorý definuje sedem nástrojov marketingového mixu služieb, toto rozdelenie je možné aplikovať na marketingový mix vysokých škôl, ktoré poskytujú výchovno-vzdelávací proces. V tomto procese zohráva dôležitú úlohu osobnosť samotného študenta, preto bol tento 7P model marketingového mixu doplnený R. Štefkom o ďalší, ôsmy nástroj – Participation activating:<sup>19</sup>

- Produkt ako ponuka vysokej školy
- Price – cena (zohráva významnú úlohu nielen v oblasti súkromných vysokých škôl, ale taktiež čoraz viac v otázke poplatkov za štúdium na verejných školách)
- Promotion – komunikácia vysokej školy so „stakeholders“
- Place – distribúcia a umiestnenie
- Personalities – osobnosti

---

<sup>16</sup> KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10 vyd., Praha: Grada Publishing 2001, 719s. ISBN 80-247-0016-6

<sup>17</sup> SOUKALOVÁ, R.: *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*, 1. vydanie, Verbum, 2011, 115s, ISBN 978-80-87500-14-9, s.33

<sup>18</sup> KOTLER, O. KELLER, K.L.: *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, 2006, ISBN 013-145757-8, s.522

<sup>19</sup> ŠTEFKO, R.: *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*, R.S. Royal Service Bratislava 2003, 262 s. ISBN 80-96837953, s. 96

- Process Pedagogical Approaches – pedagogické prístupy
- Participation activating – aktívna účasť študentov na procesoch ako spolupôsobiaci činitel'
- Physical Evidence – hmotné predpoklady pre realizáciu procesov vysokých škôl

Použitie jednotlivých nástrojov marketingového mixu sa zameriava predovšetkým na:

- prispôsobenie študijnej ponuky potrebám študentov,
- poskytovanie študijnej ponuky v cene zodpovedajúcej výške jej vnímanej hodnoty,
- dodanie vzdelávacích služieb školy v správnom mieste a v dobrom edukačnom prostredí,
- podporu služieb školy vhodnými nástrojmi propagačného mixu,
- vytvorenie marketingovo orientovanej organizačnej štruktúry školy<sup>20</sup>

Skorej než môže byť marketingový mix použitý, je nevyhnutné vyriešiť otázku tzv. segmentácie (segmentation), zacielenia (targeting) a umiestnenia (positioningu).

Segmentácia je proces pri ktorom si vysoká škola určí svoj potenciálny trh a rozdelí ho na menšie skupiny možných študentov s podobnými potrebami a záujmami. Následne musí vysoká škola vyhodnotiť jednotlivé segmenty a vybrať tie, na ktoré sa zameria. (napr. stabilný a veľký segment s dostatočným tempom rastu). Ďalej musí rozhodnúť, ktoré prostriedky použije k osloveniu študentov pre svoj študijný program a ako ho na trhu školských služieb umiestni. Tržné umiestnenie školy úzko súvisí s image vysokej školy, t.j. aké umiestnenie v mysliach zákazníkov zaujíma škola vo vzťahu ku iným školám.<sup>21</sup>

M. Hesková vo svojej publikácii, *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, uvádza prehľad nástrojov rôznych modelov marketingového mixu (Tabuľka 1).

---

<sup>20</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, 1. Vyd., Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>21</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, 1. Vyd., Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

Tabuľka č.1 - Modely marketingové mixu<sup>22</sup>

<b>Klasický produkt 4P</b>	<b>Služby 6P</b>	<b>Cestovný ruch, pohostinstvo 8P</b>
Product	Product	Product
Price	Price	Price
Place	Place	Place
Promotion	Promotion	Promotion
	People	People
	Process	Packaging
		Programming
		Partnership
<b>Školstvo 7P</b>	<b>Bankovníctvo 7P</b>	<b>Obchod 7P</b>
Product	Product	Product1
Price	Price	Product2
Place	Place	Product3
Promotion	Promotion	Place
Personalities	Participans	People
Process pedagogical approaches	Process	Price
Participation	Physical	Promotion

### 3.2.1 Výrobová politika

Za produkt/službu vysokej školy považujeme jej vzdelávací program<sup>23</sup>. Medzi hlavné faktory tržného umiestnenia patria šírka a kvalita ponuky školy.

<sup>22</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95s. ISBN 80-245-0176-7

<sup>23</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, 1. Vyd., Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

Vzdelávací program školy je tvorený časťou vzdelávacej ponuky školy, ktorá je tvorené komplexným kurikulumom školy:<sup>24</sup>

1. vzdelávací program školy(formálne kurikulum),
2. neformálne kurikulum(rozširujúce aktivity školy),
3. skryté kurikulum(„neviditeľné stránky života školy).

Vzdelávací program je tvorený študijným plánom, študijnými osnovami predmetov a profilom absolventa. Z poskytovania vzdelávacích služieb plynú špecifické požiadavky, ktoré súvisia s uplatňovaním tzv.<sup>25</sup>:

1. vnútorného marketingu (motivácia a práca so zamestnancami školy),
2. interaktívneho marketingu (úroveň profesionality práce so zákazníkmi školy).

S ohľadom na rastúcu konkurenciu vysokých škôl je dôležitá úroveň kvality poskytovaných služieb, ktorá je hodnotená programami evaluácie kvality, ktoré využívajú „vzdelávacie indikátory“<sup>26</sup> Pri posudzovaní kvality sa tieto indikátory porovnávajú s vopred stanovenými kritériami. Základom hodnotenia kvality je posudzovanie podmienok procesu vzdelávania, hodnotenie vstupov tohto procesu, hodnotenie priebehu vyučovacieho procesu a jeho výstupov.

### 3.2.2 Cenová politika vysokej školy

Obecne predstavuje cena výšku peňažnej úhrady zaplatenej na trhu za predávaný výrobok či poskytnutú službu. Avšak v školskom systéme tento tržný nástroj stráca z veľkej časti svoju funkciu. Financovanie verejných vysokých škôl prebieha prostredníctvom Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a realizuje sa na základe zákona č. 131/2002 Z. z. o vysokých školách<sup>27</sup> (Príloha V). Podľa tohto zákona platí, že školné

---

<sup>24</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, 1. Vyd., Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>25</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, 1. Vyd., Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>26</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, 1. Vyd., Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>27</sup> <http://www.minedu.sk/677-sk/financovanie/>

a poplatky spojené so štúdiom na súkromnej vysokej škole určí súkromná vysoká škola vo svojom vnútornom predpise.

### 3.2.3 Komunikačná politika vysokej školy

V živote vysokej školy hrá jej komunikačná politika veľkú roľu. Škola môže využiť formy osobnej komunikácie, vzťahov k verejnosti a reklamu. Všetky tieto komunikačné záležitosti musia byť podporené jednotnou vnútroorganizačnou komunikačnou politikou. Obsah poskytovaných informácií, ktorý by mal byť zostavený citlivo vzhľadom na cieľovú skupinu, závisí na týchto troch faktoroch:

- príjemcovia komunikovaných informácií – potenciálni študenti, rodičia, zástupcovia podnikov, verejnosti, médií, subjekty vzdelávacej sústavy,
- cieľ komunikácie – napr. zvýšenie záujmu potenciálnych študentov, priaznivé predstavy o škole (získanie potenciálnych študentov), priaznivé ovplyvnenie skupiny nachádzajúcej sa v okolí študentov, t.j. rodičia, firmy, atď.,
- forma komunikácie - osobná komunikácia, reklama a PR<sup>28</sup>

Účinnosť zdieľanej komunikácie závisí vo veľkej miere od aj od verbálnych a neverbálnych schopností pracovníkov školy. Dôležitá je ich empatia k ľuďom, nadšenie a dôvera súvisiaca s prácou školy. V rámci komunikácie osobnej, je možné využívať osobné návštevy zástupcov vysokej školy u potenciálnych klientov (študentov stredných škôl) a priame kontakty s pedagogickými pracovníkmi, ktorí pri výbere vysokej školy pomáhajú. Aj napriek veľkým časovým nárokom má osobná komunikácia vysokú schopnosť upútať pozornosť, má vysokú zrozumiteľnosť predávaných informácií, je spojená s obojsmerným tokom informácií, rýchlou a spätnou väzbou.<sup>29</sup>

Efektívna komunikácia by mala vyjadrovať ciele školy a zdieľané informácie by mali na príjemcu očakávaný efekt. Vzťah medzi zákazníkom (študentom) a vysokou školou pre-

---

<sup>28</sup> MACHKOVÁ H., SATO A., ZAMYKALOVÁ a kol.: *Medzinárodní obchod a marketing*. Praktická výkladová encyklopedie Praha, Grada Publishing 2002, ISBN 80-247-0364-5

<sup>29</sup> MACHKOVÁ H., SATO A., ZAMYKALOVÁ a kol.: *Medzinárodní obchod a marketing*. Praktická výkladová encyklopedie Praha, Grada Publishing 2002, ISBN 80-247-0364-5



chádza určitými fázami a podľa toho o akú fázu sa práve jedná, je potrebné určiť najvhodnejší obsah a formu zdieľania, napr. podľa modelu AIDA:

- awareness (upútanie pozornosti)
- interest (vzbudenie záujmu)
- desire (vyvolanie želanie)
- action (vyvolanie akcie)

PR predstavuje proces vytvárania priaznivých predstáv, ktoré chce mať vysoká škola na verejnosti. V tomto prípade myslíme verejnosťou všetkých zákazníkov, zamestnancov a partnerov školy. Medzi hlavné ciele PR školy podľa Světlíka patri<sup>30</sup>:

- Budovanie povedomia školy, jej vzdelávacieho programu, alebo jeho časti.
- Budovanie dôveryhodnosti školy.
- Stimulácia záujmu zákazníkov o služby školy, ale taktiež o možnú spoluprácu.
- Znižovanie nákladov efektívnej komunikácie školy s verejnosťou.

Vysoká škola sa snaží mať dobré meno v celej spoločnosti (u zamestnancov, študentov, rodičov, miestnej komunity, sponzorov, mestského zastupiteľstva,...) Strata dobrého mena by mohla znamenať napr. problémy spojené so stratou záujmu podnikov o spoluprácu, resp. o absolventov školy.

K získavaniu objektívnych informácií slúži marketingový výskum, najčastejšie vo forme dotazníkového šetrenia. Zistené postoje, názory a informácie následne slúžia ako základ pre spracovanie plánov nielen pre PR, ale pre celú pre marketingovú komunikáciu. Pre budovanie PR môže škola využiť celý rad nástrojov, napr. tlačové konferencie, správy, udalosti, vystúpenia zástupcov školy v médiách, na konferenciách, informácie o akciách usporadúvaných školou. K ďalším nástrojom patria tlačené materiály školy (brožúry, letáky, výročná správa, plagáty, audiovizuálne materiály, webové stránky,...)

---

<sup>30</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, 1. Vyd., Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

Ďalším prvkom vytvárajúcim identitu vysokej školy je jej design. Kvalitne spracovaný design prispieva k získavaniu dôvery v služby školy a taktiež prispieva k zvyšovaniu jej image. Charakteristika školy, ktorou sa odlišuje od konkurencie, vytvára image školy (napr. budova školy, umiestnenie školy, šírka a kvalita študijných programov, materiálne vybavenie školy, a pod.).

Tretou formou komunikácie, ktorú je možné uplatniť v školstve je reklama. Reklamou rozumieme platenú formu neosobnej, masovej komunikácie. Má za cieľ informovať zákazníkov, ovplyvniť ich správanie, pripomenúť existenciu školy, vytvárať pozitívnu, silnú image školy, motivovať pracovníkov školy, a pod. Jej cieľovou skupinou sú potenciálni zákazníci – študenti, súčasní študenti, rodičia študentov, absolventi, potenciálni sponzori a široká verejnosť. Medzi relatívne najpružnejšie a najlacnejšie médiá patria regionálny rozhlas, tlačené médiá (inzercia v novinách a časopisoch), internej a využitie sociálnych sietí. Ďalšou možnosťou je reklama v televízii, pre vysoké školy sa však jedná o pomerne neekonomickú variantu, vzhľadom na vysoké vstupné náklady, v úvahu prichádzajú teda skorej ako celoštátne televízie, televízie regionálna príp. internetové.

Za jednu z najlepších foriem propagácie školy možno označiť kvalitných a spokojných absolventov. Ich spokojnosť, priaznivý pohľad na školu a ústne sprostredkovanie kladného názoru na školu v okruhu ich známych, rodičov a verejnosti je pre školu tou najlepšou reklamou a má za následok vyšší budúci dopyt po službách školy.

Ako najčastejšie formy komunikácie vysokých škôl uvádza Kotler v knihe „Strategic Marketing for educational institutions“<sup>31</sup>:

- osobnú komunikáciu
- reklamu
- public relation

---

<sup>31</sup> KOTLER, P. , KAREN, F.A.FOX: *Strategic Marketing For Educational Institutions*, second ed., Prentice – Hall, Inc, 1995, 484s. , ISBN 0–13–668989-2, s. 351

Podľa Soukalovej medzi formy marketingových komunikácií vysokých škôl patrí:<sup>32</sup>

- reklama
- public relations
- osobný predaj(ponuka) služby – vzdelávanie
- podpora predaja(ponuky) služby – vzdelávanie
- výstavy a veľtrhy
- ústne podanie – referencie, buzz marketing(vyvolanie šepkandy o ponuke)
- komunikácia v súvislosti v novými trendmi v marketingu: virálny, guerillový, event a mobilný marketing<sup>33</sup>

### 3.2.4 Distribučná politika školy

Medzi najviac opomínané prvky marketingového mixu patrí distribúcia. Cieľom distribúcie je vytvorenie čo najlepších podmienok pre štúdium programu.

### 3.2.5 Ľudia

Veľmi podstatnú úlohu vo výučbe predstavuje ľudský faktor, ktorý je jedným z prvkov determinujúcich kvalitu vzdelávacieho programu. Preto musí personálna politika taktiež zodpovedať stanoveným cieľom a stratégii školy.

---

<sup>32</sup> SOUKALOVÁ, R.: *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*, 1. vydanie, Zlín, Verbum, 2011, 115s, ISBN 978-80-87500-14-9, s.37

<sup>33</sup> FREY, P.: *Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů*, 2. vyd., 2008, Praha, Management Press, ISBN 978-80-7261-160-7

### 3.3 Marketingové prostredie vysokej školy

Z obecného hľadiska je možné rozdeliť marketingové prostredie na<sup>34</sup>:

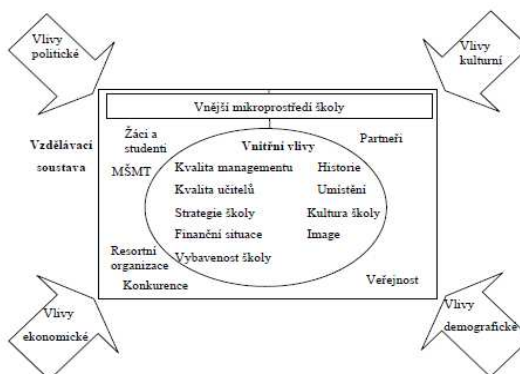
1. Vnútorne prostredie, do ktorého radíme kultúru organizácie, medziľudské vzťahy, kvalitu managementu, pracovníkov, materiálneho prostredia a organizačný model.
2. Vonkajšie prostredie, toto sa ďalej delí na:
  - a. Mikroprostredie, toto je tvorené čiastočne kombinovateľnými faktormi – ľuďmi, a to ako vo vnútri podniku(interné), tak predovšetkým mimo podniku(externé). Mikroprostredie školy je vytvárané zákazníkmi(študentmi), rodičmi, absolventmi, vlastníkmi, veriteľmi, zamestnávateľmi, darcami, sponzormi, ministerstvom školstva, školskými úradmi, partnerskými školami, partnerskými podnikmi a organizáciami, konkurenčnými školami, dodávateľmi a verejnosťou.
  - b. Makroprostredie – toto sú faktory, na ktoré nemá škola prakticky žiaden vplyv, nemôže ich teda nijakým spôsobom kontrolovať a preto o nich hovoríme ako o nekontrolovateľných, determinujúcich faktoroch. Patria k nim demografické, prírodné, technologické, politicko-právne, sociálno-kultúrne a ekonomické faktory.

Nasledujúci obrázok (Obr. 1) zobrazuje jednotlivé vplyvy pôsobiace na školu a vzdelávaciu sústavu. Vo vonkajšom makroprostredí pôsobia zásadné trendy vo vývoji spoločnosti – vplyvy ekonomické, demografické, kultúrne a politické. Vo vnútornom mikroprostredí školy pôsobia jednotlivé vnútorné vplyvy (kvalita učiteľov, kvalita managementu, finančná situácia školy, stratégia a vybavenosť školy). Posledným prostredím je mezoprostredie, kam sa radia zákazníci, verejnosť, partneri a konkurencia.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing základy a princípy*, Brno, Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-888-0

<sup>35</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

Obr. 1 - Vonkajšie a vnútorné vplyvy pôsobiace na prostredie školy<sup>36</sup>

### 3.3.1 Makroprostredie školy

Poznanie svojho makroprostredia je pre každú školu veľmi významné, v makroprostredí sú uložené základné trendy vývoja celej spoločnosti. Jedná sa predovšetkým o už zmienené demografické, technické, politické, ekonomické a kultúrne vplyvy. Dva hlavné znaky makroprostredia sú, že sa neustále dynamicky mení a , že väčšina vplyvov makroprostredia školy je neovplyviteľná. Napr. u dynamiky možno napríklad hovoriť o zmenách demografickej krivky, alebo o výsledkoch volieb, ktoré dokážu zmeniť štátnu politiku a zároveň aj politiku školstva. Veľké zmeny taktiež možno pozorovať v rozvoji výpočtovej techniky, čo vytvára neustály tlak na inováciu školského vybavenia. Pôsobenie škôl sa prejavu v dlhodobom horizonte. Školy môžu ovplyvniť ekonomické i politické faktory prostredníctvom rôznych záujmových a lobistických skupín (odborníci, občianske združenia, politické strany).<sup>37</sup>

#### Demografické faktory

Prvkom ktorý veľmi výrazne ovplyvňuje činnosť školy je demografické prostredie. Škola a jej vedenie musia brať do úvahy demografické vplyvy v mieste jej pôsobenia. Jedná sa o vekovú štruktúru, vývoj populačnej krivky, rozdelenie podľa pohlavia a ďalšie. Meniace

<sup>36</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>37</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

sa zloženie vekových skupín a výkyvy v demografickej krivky vplyvajú na marketingovú stratégiu škôl, ktoré sa následne zameriavajú nové, netradičné trhy. Napr. zavádzanie pomaturitného štúdia, organizovanie kurzov pre dospelých. Súčasťou marketingu školy by preto malo byť aj sledovanie demografických trendov.<sup>38</sup>

### **Ekonomické faktory**

Účinok ekonomických vplyvov je v jednotlivých oblastiach odlišný, k jeho zosilňovaniu prichádza súhrne na národnej a medzinárodnej úrovni. Veľká väčšina škôl rozvíja svoju činnosť a aktivity viac menej na miestnej, regionálnej, alebo prinajlepšom na národnej úrovni. Rozvoj ekonomického prostredia škôl ovplyvňuje celý rad faktorov, ako sú miera inflácie, ľudské a prírodné zdroje, výška úrokovej sadzby, rovnováha v platobnej bilancii, produktivita práce a iné. Snahou štátu je stabilizácia ekonomiky a minimalizácia negatívnych javov na trhu prácu (nezamestnanosť, pokles výroby, inflácia). Hospodárska politika je realizovaná prostredníctvom nástrojov fiškálnej, monetárnej, dôchodkovej hospodárskej politiky, vnútornej obchodnej a menovej politiky. Všetky tieto nástroje výrazne vplyvajú na situáciu v školstve. Menová politika má vplyv na cenovú hladinu, čiže na výšku cien materiálových vstupov školy, dôchodková politika má vplyv na politiku mzdovú a rozpočtová stanoví koľko financií zo štátneho rozpočtu pôjde v prospech školstva.<sup>39</sup>

Medzi hlavné problémy v školstve v ekonomickej oblasti patria:

- akcelerujúce a nepretržité pod financovanie
- nízke verejné výdaje (situácia sa v dohľadnej dobe pravdepodobne nebude zlepšovať)
- učitelia si hľadajú lepšie platené pracovné miesta<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>39</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>40</sup> EGER, L.: *Komunikace školy s veřejností*. I. vyd. Plzeň, Západočeská univerzita, 2001, 122 s., ISBN 80-7082-828-828-5

### Politické faktory

Riadenie a rozhodovanie školy býva pod silným vplyvom politického prostredia, ktoré tvoria vládne orgány, legislatíva a záujmové skupiny. Existujúca legislatíva určuje školám pravidlá fungovania.<sup>41</sup>

Riadenie a kontrola vzdelávania spadajú vo väčšine krajín pod kontrolu štátnej moci. Prostredníctvom ministerstiev financuje vláda v plnej miere, resp. z väčšej časti potreby škôl.<sup>42</sup>

### Kultúrne faktory

Kultúrne prostredie je reprezentované mnohými faktormi, ktorá vyplývajú z princípov, zvykov, hodnôt a predností obyvateľov vybranej oblasti či krajiny. Správanie ľudí je vytvárané a regulované hodnotami a normami v ktorých žijú a vyrastajú. Kultúra jednotlivých národov sa prejavuje aj v konkrétnej podobe kultúry školy. Spoznanie istých kultúrnych a sociálnych vplyvov je pre vedenie školy podstatným predpokladom úspechu k uskutočňovaniu akýchkoľvek zásadných zmien. Prekážky a zábrany, vyplývajúce z kultúrnych bariér, je možno prekonať pomocou stanovenia náležitej stratégie a patričnej organizácie.<sup>43</sup>

U kultúrnych vplyvov je možné uviesť nasledujúce aspekty:

- zvýšený záujem obyvateľstva o vzdelanie, nárast dopytu po celoživotnom vzdelaní
- rastúca hodnota vzdelania u detí a rodičov
- zmena hodnotového rebríčku a životného štýlu ľudí

---

<sup>41</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>42</sup> EGER, L.: *Komunikace školy s veřejností*. I. vyd. Plzeň, Západočeská univerzita, 2001, 122 s., ISBN 80-7082-828-828-5

<sup>43</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

- devalvácia kvality vzdelania na stredných školách, keď sa na ne dostávajú žiaci z horším prospechom<sup>44</sup>

### 3.3.2 Vonkajšie makroprostredie školy

Pri plnení svojho poslania musí byť škola v úzkom kontakte, nielen so študentmi, ale aj s celým radom ďalších subjektov. Tieto subjekty (právnické, alebo fyzické osoby) vytvárajú mikroprostredie školy, čiže prostredie v ktorom škola funguje a ním priamo ovplyvňovaná. Do vonkajšieho mikroprostredia školy patria jej zákazníci, čiže žiaci a študenti, rodičia, absolventi a organizácie ktoré ich zamestnávajú. Spadajú sem tiež aj subjekty patriace do vzdelávacej sústavy štátu, predovšetkým MŠVVaŠ, partnerské školy, konkurencia a iné.<sup>45</sup>

### 3.3.3 Mezoprostredie školy

Oblasť nachádzajúca sa medzi vnútorným a vonkajším prostredím sa v marketingovej terminológii nazýva mezoprostredie. Je reprezentované najbližším okolím školy a zahŕňa ľudí a organizácie ktoré pôsobia priamo na mieste a zreteľným spôsobom vplývajú na aktivity školy. Pri plnení svojich cieľov a poslání prichádzajú školy do kontaktu s množstvom jednotlivcov a organizácií, pritom dochádza k utváraní náhodných vzťahov. K marketingu školy patrí aj budovanie dobrých vzťahov, a to nielen vo vnútri školy, ale aj s jej okolím (orgány školskej správy, iné školy a pod.). Vytváranie takýchto vzťahov môže pozitívne prispieť k zlepšeniu kvality vzdelávacích programov, k pozitívnym zmenám v činnosti školy, k zvýšeniu reputácie školy. Medzi prvky mezoprostredia patria: zákazníci, verejnosť, partneri, konkurencia.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> EGER, L.: Komunikace školy s veřejností. I. vyd. Plzeň, Západočeská univerzita, 2001, 122 s., ISBN 80-7082-828-5

<sup>45</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8

<sup>46</sup> FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium*, 1. vyd., Olomouc, Univerzita Palackého, 2003, 45s. , ISBN 80-244-0732-9



## Zákazníci

Medzi zákazníkovi školy nezaraďujeme len žiakov, alebo študentov, ale aj rodičov, podniky a inštitúcie. Je potrebné si uvedomiť, že v dnešnej dobe a jej ekonomickej situácii, sú žiaci zdrojom financií. Práve financie sú nevyhnutné pre ďalšiu expanziu školy a pre uspokojovanie potrieb zákazníkov. Proces rozhodovania žiaka o výbere školy je odlišný od klasického nákupného správania spotrebiteľa. Pri rozhodovaní o voľbe školy majú vplyv najmä tieto faktory:

- rodinné pomery (zázemie, finančná situácia v rodine, vzdelanie rodičov)
- sociálne zázemie (známosti, zvyky, priateľstvo)

Pri meraní spokojnosti žiakov s daným vzdelávacím programom sa škola stretáva s problémom. V školstve možno merať spokojnosť študentov pomocou evaluačných dotazníkov.<sup>47</sup>

## Partneri

Medzi partnerov školy radíme:

- správu - pod týmto pojmom rozumieme školských úradníkov na rôznych úrovniach, od najmenších správnych jednotiek až po vládu,
- rady – tie vykonávajú samosprávu škôl. Vedenie školy niekedy nie je ochotné riešiť a zaoberať sa podnetmi zo strany rodičov, správnej rady a preto sa im bráni.
- centrá – tie sú zameraná na rozvoj ďalšieho vzdelávania pedagógov
- miestni podnikatelia a spoločnosti, ktoré majú vzťahy ku školstvu<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium*, 1. vyd., Olomouc, Univerzita Palackého, 2003, 45s. , ISBN 80-244-0732-9

<sup>48</sup> FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium*, 1. vyd., Olomouc, Univerzita Palackého, 2003, 45s. , ISBN 80-244-0732-9

## Verejnosť

Veľmi podstatnou časťou marketingovej komunikácie public relations je budovanie dobrých vzťahov. Pri svojich aktivitách musia školy brať do úvahy všetky zainteresované skupiny:

- učiteľská verejnosť – je spätá s daným prostredím, orientuje sa v danej problematike a odbore, je dôležitá pre šírenie dôveryhodných informácií;
- občianska verejnosť – predstavuje najširšie vzťahy verejnosti ku školstvu;
- obec – má špeciálne postavenie, mala by sa podieľať na riadení škôl;
- mediálna verejnosť – sem patria žurnalisti a médiá, ktorí umožnia, alebo zamedzia šíreniu informácií medzi verejnosť<sup>49</sup>

## Konkurencia

Akákolvek škola vstupujúca na trh so svojou ponukou vzdelávacích programov a pokúšajúca sa získať nových študentov musí rátať s tvrdou konkurenciou. Pokiaľ chce dosiahnuť svoje ciele, mala by sa zaoberať aj svojou konkurenciou a získať o nej čo najviac údajov a informácií. Je dôležité, aby škola svoju konkurenciu na trhu dokázala spoznať a identifikovať, získala o konkurencii čo najviac informácií a identifikovala konkurentove silné a slabé stránky.<sup>50</sup>

Školy si môžu konkurovať vo viacerých ohľadoch, najčastejšie však umiestnením, kvalitou výučby, orientáciou, či kvalitou ponúkaných programov. Za konkurenčnú výhodu možno považovať taktiež materiálne podmienky, vybavenie pre výučbu, úroveň pedagógov, štruktúru študentov a ich študijné výsledky.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium*, 1. vyd., Olomouc, Univerzita Palackého, 2003, 45s. , ISBN 80-244-0732-9

<sup>50</sup> FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium*, 1. vyd., Olomouc, Univerzita Palackého, 2003, 45s. , ISBN 80-244-0732-9

<sup>51</sup> FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium*, 1. vyd., Olomouc, Univerzita Palackého, 2003, 45s. , ISBN 80-244-0732-9

## 4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

„Marketingový výskum je systematické a plánované zhromažďovanie, porovnávanie a analyzovanie informácií, ktoré môžu pomôcť managementu organizácie pri rozhodovaní o jej činnosti a pri kontrole dôsledkov tohto rozhodovanie.“<sup>52</sup>

Marketingový prieskum a výskum bývajú brané ako synonymá, ale prieskum trhu sa zaoberá skorej kvalitatívnym a kvantitatívnym posudzovaním a analýzou trhov. Prieskum trhu slúži k získavaniu informácií o preferenciách respondentov, ich potrebách, záujmoch, názoroch, ktoré dávajú pomocnú ruku k pochopeniu toho, čo zákazníci potrebujú a žiadajú. Marketingový výskum zaoberá marketingovými aktivitami vo vnútri trhu a snaží sa poskytovať odpovede na základné otázky: Kdo? Čo? Kedy? Kde? Ako? (alebo Prečo?).<sup>53</sup>

Marketingový prieskum je významnou súčasťou marketingovej komunikácie a má päť prínosov:

- predstavuje prejav aktívneho záujmu o zákazníka (študenta), jeho prostredníctvom sa vychádza v ústrety zákazníkovi, ktorí majú možnosť vyjadriť svoje potreby, názory a želania;
- vstupná analýza poskytuje obraz o východiskovom stave, pomáha zadefinovať a odhaliť problémy a zadania pre ďalšie aktivity;
- stáva sa spätnou väzbou marketingovej komunikácie, vyhodnocuje efekty a účinky, ktoré priniesla komunikácia so zákazníkovi;

---

<sup>52</sup> HANNAGAN, T.J. Marketing pre neziskový sektor. 1. vyd., Praha: Managment Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7. Str. 59

<sup>53</sup> HANNAGAN, T.J. Marketing pre neziskový sektor. 1. vyd., Praha: Managment Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

- prispieva k informovanosti a osvete verejnosti vďaka štrukturalizácii a operacionalizácii, súhrn a štylizácia otázok upozorňuje respondentov na komplikovanosť a šírku skúmanej záležitosti;
- výsledky sú atraktívnym prostriedkom práce s novinármi a médiami.<sup>54</sup>

Marketingový prieskum predstavuje súhrn aktivít, ktoré skúmajú všetky časti marketingovej praxe. Marketingový výskum delíme na výskum v teréne, kedy sa zisťujú primárne informácie (dotazníky, ankety) alebo na výskum takpovediac „od stola“, kedy sa využívajú sekundárne informácie získané pôvodne za iným účelom.

#### 4.1 Etapy marketingového výskumu

Marketingový výskum rozdeľujeme do piatich etáp:

1. Zadefinovanie problému – ujasnenie cieľa výskumu, dôvod výskumu - prečo by mal byť výskum realizovaný, na čo by mal byť zameraný, čo sa očakáva od výsledkov výskumu,
2. Vytvorenie projektu (plánu výskumu) – v nadväznosti na ciele výskumu stanovuje to kde a ako získať informácie, aké techniky a metódy zvolíť, časový harmonogram. Plán teda obsahuje ciele, metódy, techniky, veľkosť skúmanej vzorky, spôsob spracovania informácií a časový harmonogram jednotlivých fáz výskumu,
3. Zber informácií – získavanie primárnych a sekundárnych informácií,
4. Analýza údajov – spracovanie získaných údajov, zisťovanie štatistických ukazovateľov. Vychádza z cieľov výskumu a umožňuje prijať odporúčania,
5. Záver a spracovanie odporúčania – zostavenie a prezentácia záverečnej správy. Táto obsahuje stanovenie predmetu a ciele výskumu (podľa zadania), prehľad metodických pomôcok, popis skúmaného súboru, zhrnutie pomocou základných poznatkov s pomocou tabuliek a grafov a hlavne odporúčenie riešenia skúmaného problému.

---

<sup>54</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 446 s., ISBN 80-251-1041-9

## 4.2 Typy marketingového výskumu

Podľa metodiky použitej pri výskume možno realizovať štyri druhy výskumov:

- **monitorovací výskum** sa zaoberá zhromažďovaním a analýzou informácií za účelom informovanosti o situácii na trhu. Prispieva k včasnému odhaleniu možných problémov, ktoré je potrebné riešiť;
- **exploračný výskum** sa používa v situácii, keď o danom probléme nie je dostatok informácií. Mal by identifikovať závažnosť problému a smery aktivít k riešeniu problému;
- **Deskriptívny výskum** popisuje všetky procesy a javy, ktoré sú dôležité pre proces rozhodovania. Poskytuje presný obraz vybraných hľadísk tržného prostredia;

## 4.3 Metódy marketingového výskumu

Pri realizácii marketingových výskumov prichádza k zberu primárnych informácií (tie z terénu) ako aj ku zberu informácií sekundárnych. Získavanie primárnych informácií je d'aleko nákladnejšie, ale zato majú tieto informácie väčší význam pri riešení problémov ako je tomu u informácií sekundárnych.

Pri zbere primárnych informácií je potrebné stanovenie toho či sa bude jednať o výskum kvantitatívny, alebo kvalitatívny.

**Kvalitatívny výskum** je založený na analýze príčin a vzťahov priamo u skúmaných jednotiek a ich následnom zovšeobecnení. Snaží sa zistiť prečo sa ľudia správajú určitým spôsobom, hľadá príčiny a motívy ich konania. **Výskum kvantitatívny** sa snaží získať čo možno najväčšie množstvo faktických údajov. Cieľom je získať dostatočne veľkú reprezentatívnu vzorku jednotiek.

Základné metódy výskumu sú:

- Pozorovanie
- Dotazovanie
- Experiment

### 4.3.1 Pozorovanie

Je to proces poznávania a zaznamenávania zmyslovo vnímateľných skutočností. Slúži k získavaniu primárnych informácií a realizujú ho vyškolení pozorovatelia. Pozorovanie prebieha bez aktívnej účasti pozorovaného, neprichádza k žiadnemu vzájomnému kontaktu.

### 4.3.2 Dotazovanie

Dotazovanie je najčastejšie využívaná metóda marketingového výskumu. Realizuje sa prostredníctvom dotazníkov, záznamových listov a správne zvoleného kontaktu s respondentom. Dotazovanie môže byť priame (bezprostredné) keď sa zodpovedajú písomné dotazy, alebo nepriame, sprostredkované osobou tazateľa. Ten vstupuje medzi respondentov a výskumníka. Písomný kontakt prebieha vo forme ankety, alebo dotazníka.

#### Dotazník

Veľmi dôležitá je správna formulácia dotazníka, pretože zle zostavený dotazník môže znehodnotiť získané informácie a výsledky následne nemusia zodpovedať cieľom a potrebám výskumu. Dotazník by mal na prvý pohľad upútať grafickou úpravou, najvhodnejšou podobou je dotazník vo formáte A4 a formulácia otázok by mala byť ľahko zrozumiteľná a jednoznačná.

Dotazník by mal spĺňať požiadavky:

- účelovo technické (také zostavenie a formulácia otázok, aby dotazovaný odpovedal presne na to čo nás zaujíma);
- psychologické (vytvorenie okolností, podmienok, prostredia, ktoré by pomohli zdaniu toho, že táto úloha je ľahká a príjemná. Ide o to, aby respondent odpovedal stručne a pravdivo)<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> FORET, M. *Marketingový výskum: Jak spoznat své zákazníky*, 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s., ISBN 80-247-03858

Pri zostavovaní dotazníka hrá dôležitú úlohu aj jeho formálna stránka. Dotazník by mal byť vzhľadovo atraktívny, mal by mať prehľadne usporiadané otázky, dostatočný priestor pre odpovede pri otvorených otázkach, nemal by vyzerat' príliš rozsiahlo, aby neodradzoval respondentov a mal by mať jasné grafické a slovné inštrukcie ozrejmujúce postup odpovedania.

U dotazníkov rozlišujeme dva základné druhy otázok: otvorené a uzatvorené. U otvorených nemáme štandardizované odpovede, respondent odpovedá podľa vlastného uváženia a nie je tak frustrovaný obmedzenosťou výberu. U uzatvorených otázok si respondent vyberá z ponúknutých možností a vyberie, zaškrtnie tú, ktorá zodpovedá jeho výberu. U uzatvorených otázok rozlišujeme otázky:

- výberové, existuje možnosť výberu len jednej z ponúkaných odpovedí
- dichotomické, vyberá sa z dvoch možností – áno/nie
- „výčtové“, možnosť viacerých odpovedí z výberu
- škála, respondentovi umožňuje vyjadriť jeho postoje a názory.

### **Anketa**

Anketa je tvorená väčšinou jednou, alebo dvomi otázkami týkajúcimi sa danej problematiky. Oslovuje viac ľudí a zisťuje ich názor. Aby sa zvýšila návratnosť anketových lístkov, sú respondenti motivovaný formou toho, že sa vrátené anketové lístky dostanú do žrebovania o ceny.

### **Telefonické dotazovanie**

Jeho hlavnou výhodou je rýchlosť, nízke náklady a respondentovi zabezpečuje istú mieru anonymity a pohodlia.

### **Elektronické dotazovanie**

Využitie elektronického dotazovania prostredníctvom emailu, alebo on-line formou.

**Interview (osobný rozhovor)**

Jedná sa o rozhovor tazateľa len s jedným respondentom. Rozhovor môže prebiehať dvomi spôsobmi:

- štandardizovaný rozhovor (otázky a prípadne aj varianty odpovedí sú pripravené vopred)
- neštandardizovaný rozhovor (dopredu pripravený a premyslený rozhovor, ale vopred nie sú stanovené žiadne formulácie ani poradie otázok)

Hlavná výhoda spočíva v možnosti získavania informácií prostredníctvom osobného pozorovania v priebehu rozhovoru. Nevýhodou je strata anonymity respondenta, čo môže viesť k jeho potenciálnemu odradeniu.

**Skupinový rozhovor(focus group)**

Jedná sa o riadený rozhovor skupiny 6 – 10 ľudí s tazateľom. V rámci rozhovoru sa preberá riešený problém, všetko prebieha pod drobnohľadom skúseného a v danej problematike zbehnutého moderátora/tazateľa.

**4.3.3 Experiment**

Táto metóda je založená na skúmaní, štúdiu vzťahov medzi dvomi, príp. viacej premennými a to za kontrolovaných podmienok. Experimentálne metódy možno rozdeliť na tie realizované v laboratórnom (umelom) prostredí a tie ktoré sa realizujú v podmienkach prirodzených (terénnych).



## 5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) společnosti, v tomto případě vysoké školy a tak isto aj hrozby (Threats) a príležitosti (Opportunities) ktoré sú spojené s podnikateľským zámerom, projektom, resp. s fungovaním firmy. SWOT analýza dokáže komplexne zhodnotiť fungovanie firmy, v tomto prípade školy, poukázať na jej problémy, prípadne nájsť možnosti nového rastu. Zakladá sa na rozbere a vyhodnotení aktuálneho stavu spoločnosti (vnútorné prostredie) a danej situácie v jej okolí (vonkajšie prostredie).

## DEFINOVANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Diplomová práca hľadá odpovede na nasledujúce výskumné otázky:

1. Je o štúdium na SEVS v Skalici záujem len v rámci Trnavského kraja?
2. Je hlavným motívom štúdia na SEVS ponuka jej študijných programov?
3. Profilujú sa najčastejšie uchádzači o štúdium na SEVS zo stredných odborných škôl?
4. Je súčasná komunikácia smerom k potenciálnym uchádzačom o štúdium na SEVS efektívna?

Cieľom diplomovej práce je nielen preskúmanie a zanalyzovanie súčasného stavu marketingovej komunikácie SEVS, ale aj následné spracovanie a prezentácia výstupov, ktoré poslúžia SEVS pri jej ďalších marketingovo-komunikačných aktivitách.

V ďalšej časti práce popíše autor fungovanie vysokého školstva na Slovensku a bude realizovať analýzu marketingovej komunikácie SEVS v Skalici. Následne v spolupráci s marketingovými pracovníkmi SEVS, pristúpi k spracovaniu SWOT analýzy, prostredníctvom ktorej bude identifikovať silné a slabé stránky školy a taktiež jej prípadné hrozby a potenciálne príležitosti.

V závere tejto časti práce bude autor realizovať marketingový prieskum, prostredníctvom pripraveného dotazníku, ktorý budú vyplňať študenti SEVS a ktorého výsledky pomôžu pri hľadaní odpovedí na stanovené výskumné otázky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VYSOKÉ ŠKOLSTVO

Vysoké školy už od začiatku svojho vzniku naplňali a naplňujú myšlienku sústreďovania nových poznatkov rozličných odborov a vzdelávania v rozličných odvetviach. V súčasnej dobe sú vedomosti a informácie významným hospodárskym zdrojom a ich uplatňovanie vytvára predpoklady pre úspešné fungovanie firiem v konkurenčnom boji a vo veľa prípadoch prinášajú jedinečnú konkurenčnú výhodu.<sup>56</sup>

Vysoké školy možno chápať ako vrcholné vzdelávacie, vedecké a umelecké inštitúcie. Ich hlavným poslaním je chrániť a rozvíjať vzdelávanie na základe vedeckých poznatkov, tvorivou, vedeckou a umeleckou činnosťou.<sup>57</sup>

Podľa Soukalovej „vysoká škola plní nasledujúce hlavné úlohy: poskytuje vysokoškolské vzdelávanie, realizuje tvorivú, vedecko-výskumnú a umeleckú činnosť, má právo udeľovať akademické tituly a uskutočňovať vedeckú a umeleckú výchovu u študentov doktorandských študijných programov.“<sup>58</sup>

V dôsledku transformačných zmien po roku 1989, prechodu centrálne plánovaného hospodárstva k hospodárstvu tržnému, boli a stále viacej sú vysoké školy vystavené tlakom tržného hospodárstva.<sup>59</sup>

### 6.1 Vysoké školstvo na Slovensku

Poslaním vysokých škôl, ktoré sú súčasťou európskeho priestoru vysokoškolského vzdelávania a spoločného európskeho výskumného priestoru, je rozvíjať harmonickú osobnosť, vedomosti, múdrosť, dobro a tvorivosť v človeku a prispievať k rozvoju vzdelanosti, vedy,

---

<sup>56</sup> MALINDŽÁK, D.: *Tréning a ďalšie vzdelávanie manažmentu univerzít – 5. Modul manažment spolupráce univerzít s praxov*, 1. vyd., rok neuvedený, bez ISBN

<sup>57</sup> OBDRŽÁLEK, Z.: *Škola, školský systém, ich organizácia a riadenie*, Bratislava: Univerzita Komenského, 1994

<sup>58</sup> SOUKALOVÁ, R.: *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*, 1. vydanie, Verbum, 2011, 115s, ISBN 978-80-87500-14-9, s.14

<sup>59</sup> Štefko, R.: *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*, R.S. Royal Service Bratislava, 2003, 262 s. ISBN 80-96837953, s. 9

kultúry a zdravia pre blaho celej spoločnosti. Napĺňanie tohto poslania je predmetom hlavnej činnosti vysokých škôl.

V súlade so zákonom č. 131/2002 Z. z. o vysokých školách(Príloha III.) a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov sa posilňujú úlohy vysokých škôl pri budovaní vedomostnej spoločnosti, existuje priestor na prepojenie vysokoškolského vzdelávania s potrebami spoločnosti, podporuje sa európska dimenzia vysokoškolského vzdelávania v podobe spoločných študijných programov, ale aj novej úpravy pôsobenia vysokých škôl z členských štátov Európskej únie na území Slovenskej republiky.<sup>60</sup>

### **6.1.1 Financovanie vysokého školstva**

Financovanie verejných vysokých škôl prostredníctvom Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky sa realizuje na základe zákona č. 131/2002 Z. z. o vysokých školách<sup>61</sup>.

## **6.2 Rozdelenie vysokých škôl na Slovensku<sup>62</sup>**

Na Slovensku v súčasnosti funguje 40 vysokých škôl(Príloha II.), ich rozdelenie je nasledujúce:

- 20 verejné vysoké školy
- 3 štátne vysoké školy
- 13 súkromných vysokých škôl
- 4 zahraničné vysoké školy

### **6.2.1 Verejné vysoké školy**

Verejná vysoká škola je verejnoprávna a samosprávna inštitúcia, ktorá sa zriaďuje a zrušuje zákonom. Zákon tiež ustanoví jej názov, zaradenie a sídlo. Ak sa verejná vysoká škola člení na fakulty, pri jej zriadení sa súčasne zriaďujú aj tieto fakulty.

---

<sup>60</sup> <http://www.minedu.sk/vysoke-skolstvo/>

<sup>61</sup> <http://www.minedu.sk/677-sk/financovanie/>

<sup>62</sup> <http://www.minedu.sk/vysoke-skolstvo/>

### 6.2.2 Štátne vysoké školy

Medzi štátne vysoké školy sa zaraďujú vojenské vysoké školy, policajné vysoké školy a zdravotnícke vysoké školy. Na vojenských vysokých školách študujú študenti, ktorí vykonávajú vojenskú službu. Policajné vysoké školy vzdelávajú odborníkov najmä pre Policajný zbor. Môžu na nich študovať aj študenti, ktorí nie sú v služobnom pomere. Zdravotnícke vysoké školy vzdelávajú študentov, ktorí sa pripravujú pre jednotlivé kategórie zdravotníckych pracovníkov.

### 6.2.3 Súkromné vysoké školy

Právnická osoba so sídlom v Slovenskej republike alebo so sídlom na území členského štátu Európskej únie alebo štátov, ktoré sú zmluvnými stranami Dohody o Európskom hospodárskom priestore a Švajčiarskej konfederácie, ktorá bola zriadená alebo založená na vzdelávanie a výskum, je oprávnená pôsobiť ako súkromná vysoká škola, ak jej vláda Slovenskej republiky na to udelila súhlas v mene štátu.

### 6.2.4 Zahraničné vysoké školy

Zahraničné vysoké školy poskytujú vysokoškolské vzdelávanie na území Slovenskej republiky podľa právnych predpisov štátu ich sídla na základe udelenia oprávnenia vydaného Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky. Práva a povinnosti študentov zahraničných vysokých škôl nie sú upravené zákonom o vysokých školách, ale právnymi predpismi štátu ich sídla. O rovnocennosti získaného dokladu o vzdelaní s dokladmi o vzdelaní vydávaných v Slovenskej republiky (vysokoškolský diplom, vysvedčenie o štátnej skúške, dodatok k diplomu) sa rozhoduje rovnako, ako v prípade dokladov o vzdelaní získaných štúdiom v zahraničí. Informácie o uznávaní dokladov o vzdelaní.

## 6.3 Hodnotenie kvality vysokých škôl v SR

Hodnotenie fakúlt slovenských vysokých škôlkaždoročne, počnúc rokom 2005, realizuje Akademická rankingová a ratingová agentúra (ARRA - Príloha VI.). Cieľom rankingu ARRA je poskytnúť širokej verejnosti a najmä uchádzačom o vysokoškolské štúdium prehľad zostavený na základe použitia čitateľných a všeobecne zrozumiteľných kritérií, ktorý im pomôže rozhodnúť sa pre štúdium na konkrétnej škole/fakulte. Za rok 2012 bolo hod-

notených spolu 109 fakúlt, z toho 103 fakúlt verejných a fakúlt súkromných vysokých škôl v 11 skupinách odborov.<sup>63</sup>

V tohtoročnom hodnotení sa prvý raz objavuje šesť súkromných vysokých škôl (fakúlt). Tie aj napriek istému znevýhodneniu v grantovej oblasti obstáli v porovnaní s fakultami verejných a vysokých škôl pomerne dobre. Ani v jednom prípade sa súkromná vysoká škola neocitla na poslednom mieste rebríčka a viaceré kritériá plnili medzi najlepšími spomedzi hodnotených fakúlt v skupine.<sup>64</sup>

### 6.3.1 Rozdelenie fakúlt do skupín:

Od roku 2009 delí ARRA fakulty vysokých škôl do nasledujúcich 11-tich skupín:

- **technické vedy (TECH)** – stavebné inžinierstvo, elektroinžinierstvo, informatika, elektronika, strojárstvo a technické odbory;
- **prírodné vedy (PRIR)** – matematika, fyzikálne, chemické a biologické vedy a vedy zemi a životnom prostredí;
- **lekárske vedy (MED)** – všeobecné lekárstvo a stomatológia, klinická medicína, farmaceutické vedy, ošetrovateľstvo a zdravotníctvo;
- **poľnohospodárske vedy (AGRO)** – poľnohospodárstvo, lesníctvo, veterinárna medicína a príbuzné vedy
- **ekonomické vedy (EKONOM)** – ekonomické fakulty;
- **ostatné spoločenské vedy (OSTATNE SPOL)** – fakulty spoločenských vied so zameraním na verejnú správu, medzinárodné vzťahy, politicko-ekonomickú vedu, masmediálnu komunikáciu a iné príbuzné odbory;
- **filozofické vedy (PRAV)** – právnické fakulty;
- **pedagogické vedy (PEDAGOG)** – pedagogické fakulty;
- **teologické vedy (TEOLOG)** – teologické fakulty;

---

<sup>63</sup> Kol. Autorov, *Hodnotenie fakúlt vysokých škôl 2012*, 2012 Bratislava, ISBN: 978-80-89472-15-4

<sup>64</sup> Kol. Autorov, *Hodnotenie fakúlt vysokých škôl 2012*, 2012 Bratislava, ISBN: 978-80-89472-15-4

- **umenie (UMEL)** – fakulty zamerané na dramatické, filmové a výtvarné umenie.<sup>65</sup>

### 6.3.2 Skupina SPOL

SEVS bola v rámci výskumu zaradená do skupiny SPOL. SEVS sa hodnotenie ARRA zúčastnila po druhý raz a oproti roku 2011 si o jedno miesto pohoršila a umiestnila sa na 8. mieste. SEVS absolútne vyhorela v oblasti hodnotiacej publikačnú a citačnú činnosť školy. Prehľad hodnotenia Skupiny SPOL predkladá tabuľka č. 2:

Tabuľka č.2 – Hodnotenie skupiny SPOL

		Skupina OSTATNÉ SPOL	Ukazovatele						Predošlé umiestnenie		
Zmena	Poradie	Fakulta	SV1-SV4	SV6-CV10	VV1-VV2	VV4a-VV6	VV7-VV10	Priemer 2012	2011	2010	2009
=	1.	Sociálnych a ekon. vied UK	72	68	72	53	63	65,6	1.	1.	3.
=	2.	Politick.vied a medz. vzťahov UMB	90	63	39	51	46	58,0	2.	2.	2.
+	3.	Stredoeurópskych štúdií UKF	71	32	68	68	19	51,6	5.	6.	6.
-	4.	Medzinárodných vzťahov EU	78	77	22	47	4	45,7	3.	3.	1.
-	5.	Európskych štúdií a reg. rozvoja SPU	57	42	33	20	69	44,1	4.	4.	4.
=	6.	Špeciálneho inžinierstva ŽU	71	50	9	46	39	43,0	6.	n.	n.
+	7.	Masmed. komunikácie UCM	50	58	0	30	14	30,4	8.	5.	5.
-	8.	<b>SEVS Skalica</b>	<b>84</b>	<b>31</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>28,1</b>	<b>7.</b>	<b>n.</b>	<b>n.</b>
=	9.	Verejnej správy UPJŠ	58	29	21	7	7	23,1	9.	7.	7.
=	10.	Sociálno-ekonom. vzťahov TUAD	43	41	6	0	0	18,2	10.	8.	8.

Naopak, vysokého bodového ohodnotenia dosiahla SEVS v oblasti hodnotenia študentov a pedagógov. Každopádne treba brať do úvahy fakt, že SEVS funguje ešte len krátky čas a preto je v niektorých hodnotiacich faktoroch znevýhodnená.

<sup>65</sup> Kol. Autorov, *Hodnotenie fakúlt vysokých škôl 2012*, 2012 Bratislava, ISBN: 978-80-89472-15-4



**Hodnotiace ukazovatele kritérií sú zaradené do častí:**

- SV1-SV4 učitelia a študenti
- SV6-SV10 atraktivita štúdia
- VV1-VV2a publikácie a citácie
- VV4a-VV6 doktorandské štúdium
- VV7-VV10 grantové príspevky<sup>66</sup>

**Zhrnutie záverov pre skupinu SPOL ako celok:**

- zvyšuje sa podiel učiteľov s PhD. na všetkých učiteľoch
- nárast publikačného a citačného výkonu v medzinárodných databázach
- pokles záujmu uchádzačov o štúdium
- pokles pomeru zapísaných a prijatých študentov
- stúpajúca absolventská nezamestnanosť, medziročný nárast o viac ako 1,1 percentuálneho bodu na 4,5%.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Kol. Autorov, *Hodnotenie fakúlt vysokých škôl 2012*, 2012 Bratislava, ISBN: 978-80-89472-15-4

<sup>67</sup> Kol. Autorov, *Hodnotenie fakúlt vysokých škôl 2012*, 2012 Bratislava, ISBN: 978-80-89472-15-4

## 7 STREDOEURÓPSKA VYSOKÁ ŠKOLA V SKALICI

### 7.1 Charakteristika – SEVS

**Názov vysokej školy:** Stredoeurópska vysoká škola v Skalici (ďalej len „SEVS“)

**Typ vysokej školy:** súkromná vysoká škola

**Zakladateľka a riaditeľka:** Ing. Heidy Schwarzová, PhD.

**Orgány školy:** správna rada, dozorná rada, akademický senát, vedenie, rektorát, kolégium rektora a vedecká rada.

**Vznik školy:** Stredoeurópska vysoká škola bola založená dňa 16. Novembra 2005, následne dňa 25. septembra 2006 sa uskutočnilo jej slávnostné otvorenie.

**Certifikát kvality:** SEVS je držiteľom medzinárodnej normy EN ISO 9001:2008. Získaný certifikát kvality predstavuje zvýšenie kvality vo vzdelávacej a vedeckovýskumnej oblasti.

**Pracoviská SEVS:**

- Ústav politických vied
- Ústav ekológie a environmentálnych vied
- Jazykové oddelenie
- Akademická knižnica
- Marketing a rozvoj
- Komunikácia s médiami
- Študijné oddelenie
- Ekonomicko-Prevádzkový odbor
- Útvar účelových zariadení a verejného obstarávania

Ambíciou SEVS je rozvíjať hodnoty vzdelania a kultúry, poznania a vzdelanosti. SEVS ponúka špecializované úplné univerzitné vzdelanie v atraktívnych a úzko profilovaných akreditovaných študijných programoch. Sú zamerané na medzinárodné vzťahy (Bc., Mgr., PhD.) a environmentálne manažérstvo (Bc., Mgr., PhD.). SEVS pri fungovaní a poskytovaní vysokoškolského vzdelania zastrešuje nezisková organizácia Stredoeurópska vysoká

škola v Skalici, n. o., ktorá dostala štátny súhlas pôsobiť ako súkromná vysoká škola s názvom Stredoeurópska vysoká škola v Skalici.

### **Ocenenie**

SEVS bola ocenená v rámci III. ročníka internetovej ankety Desat' NAJuznávanejších k 20. výročiu Slovenskej republiky, keď spomedzi nominovaných 11 subjektov, zvíťazila v kategórii Univerzita – Vysoká škola. Spolu tieto subjekty získali 12 367 hlasov návštevníkov [www.hospodarskyklub.sk](http://www.hospodarskyklub.sk)

### **Certifikát kvality**

SEVS získala certifikát kvality riadenia podľa kritérií medzinárodnej normy EN ISO 9001:2008. SEVS momentálne pôsobí na dvoch pracoviskách: v Skalici a Košiciach. V oboch mestách ponúka rovnaké študijné programy.

### **Poslaním SEVS v Skalici je:**

- vzdelávanie a výchova vysokoškolských odborníkov s takými poznatkami, vedomosťami, zručnosťami a kompetenciami, ktoré im umožnia úspešne sa uplatniť na trhu práce doma i v konkurenčnom prostredí v zahraničí,
- rozvíjať poznanie a vzdelanosť na základe tvorivého vedeckého bádania v oblasti medzinárodných vzťahov na medzinárodnej, európskej a regionálnej úrovni, pri ochrane a tvorbe životného prostredia a vytvoriť tak základňu pre zabezpečovanie a zdokonaľovanie kvality vzdelávacieho procesu a jeho činnosti s cieľom rozvoja a podpory talentu a výnimočnosti jeho subjektov,
- posilniť pozíciu SEVS pri jej začleňovaní do siete vysokoškolských inštitúcií európskeho typu a jej zapájania sa do spolupráce v hospodárskej praxi a spoločnosti,
- pripraviť SEVS na meniace sa vonkajšie a vnútorné prostredie vysokoškolského vzdelávania a rozvoja vedy a výskumu v Slovenskej republike s rešpektovaním požiadaviek konkurencieschopnosti v Európskej únii.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Výročná správa o činnosti SEVS v Skalici za rok 2011, s.75, Skalica 2012

### 7.1.1 História SEVS

Stredoeurópska vysoká škola bola založená na základe štátneho súhlasu udeleného Uznesením Vlády SR č. 907/2005 dňa 16. Novembra 2005. Na základe priznaných práv sa stala oprávnenou uskutočňovať vzdelávanie v akreditovaných študijných programoch: medzinárodné vzťahy a environmentálny manažment/životné prostredie.

Dňa 25. septembra 2006 sa uskutočnilo slávnostné otvorenie SEVS, ktorého symbolom sa stali živé sochy osobností Dušana Jurkoviča, Jana Amosa Komenského, Ľudovíta I. Anjou, Mateja Korvína, Jozefa Hollého a Dr. Janka Blahu, ktoré svojím dielom obohatili nielen slobodné kráľovské mesto Skalica, ale významne ním presiahli aj jeho hranice.

V roku 2012 bolo založené konzultačné pracovisko v Košiciach, ktoré prináša akademickú expertízu aj na východné Slovensko.<sup>69</sup>

### 7.1.2 Výchovno-vzdelávacia činnosť SEVS

Výchovno-vzdelávacia činnosť na SEVS a vytváranie študijných programov vychádza z trojstupňového vzdelávania v súlade s Bolonským procesom aplikovaným v krajinách Európskej únie. Obsahová štruktúra akreditovaných študijných programov je kompatibilná s programami vysokých škôl univerzitného typu v členských štátoch Európskej únie. Na SEVS je aplikovaný kreditový systém štúdia v súlade s vyhláškou Ministerstva školstva SR č. 614/2002 Z. z. Kvalita výchovno-vzdelávacieho systému je podporovaná certifikovaným systémom zabezpečenia a zdokonaľovania kvality podľa ISO STN EN 9001:2008, ako aj spätnou väzbou v reálnom čase prostriedkami modernej výpočtovej a telekomunikačnej techniky a intenzívnou starostlivosťou pedagógov pri získavaní a rozvoji poznatkov a vedomostí študentov.<sup>70</sup>

V súčasnosti SEVS zabezpečuje vzdelávanie na prvom, druhom a treťom stupni vysokoškolského štúdia, ako aj vzdelávanie zahraničných študentov a celoživotné vzdelávanie.

---

<sup>69</sup> <http://www.sevs.sk/sk/o-sevs/sevs/historia>

<sup>70</sup> 5. VÝROČIE STREDOEURÓPSKEJ VYSOKEJ ŠKOLY V SKALICI, Stredoeurópska vysoká škola v Skalici, Skalica 2011, ISBN 978-80-89391-22-6

Výchovno-vzdelávacia činnosť na SEVS sa realizuje v súlade so zákonom o vysokých školách, s inými relevantnými právnymi predpismi a v súlade s koncepciou dlhodobého rozvoja vysokoškolského vzdelávania pre 21. storočie. Štúdium na SEVS je realizované v dennej i v externej forme. V oboch formách sa štúdium uskutočňuje predovšetkým prezenčnou metódou.

V aktuálnom akademickom roku SEVS zabezpečuje vzdelávanie v dvoch akreditovaných bakalárskych študijných programoch, dvoch magisterských a jednom doktorandskom študijnom programe. Je tiež oprávnená realizovať rigorózne konanie v študijných programoch Medzinárodné vzťahy a Environmentálne manažérstvo. V rámci celoživotného vzdelávania poskytuje SEVS záujmové nekvalifikačné štúdium na Univerzite tretieho veku pri SEVS.

### 7.1.3 Študijné programy na SEVS

Bakalársky študijný program **Medzinárodné vzťahy** je zameraný na vzdelávanie študentov s odbornou spôsobilosťou potrebnou pre prácu v inštitúciách zahranično-politického zamerania, vo vnútroštátnych a zahraničných orgánoch Slovenskej republiky pre medzinárodné vzťahy, v zahranično-obchodných inštitúciách a tiež pre potreby štátnej správy a samosprávy. Študijný program sa zameriava získavanie vedomostí v oblasti teórie medzinárodných vzťahov, politológie, histórie, politickej geografie, základov ekonomiky, práva a diplomacie.

Bakalársky študijný program **Životné prostredie** je akreditovaný v študijnom odbore 4.3.1 Ochrana a využívanie krajiny. Je zameraný na vzdelávanie študentov s odbornou spôsobilosťou potrebnou pre prácu vo všetkých oblastiach verejnej správy a samosprávy. Študijný program sa zameriava na vzdelávanie v oblasti všeobecnej a aplikovanej ekológie, ochrany prírody, prírodných zdrojov a krajiny, ako aj ekologickej únosnosti, využívania foriem zeme, krajinného plánovania a tvorby krajiny.

Cieľom magisterského študijného programu **Medzinárodné vzťahy** je vzdelávanie študentov s odbornými schopnosťami a zručnosťami, ktoré sa vyžadujú pre prácu v medzinárodných organizáciách, ústredných orgánoch štátnej správ a miestnej správy, v oblasti európskych financií a tiež v humanitných misiách a multi-kultúrnom prostredí. Program je akreditovaný v študijnom odbore 3.5.1 Medzinárodné vzťahy a zameriava sa na získavanie vedomostí z oblastí teórie medzinárodných vzťahov, dejín diplomacie, diploma-

tického protokolu, komunikácie a vyjednávania v medzinárodných vzťahoch, z oblasti zahraničnej politiky a diplomatickej praxe Slovenskej republiky, obchodného práva, medzinárodného a európskeho životného prostredia a medzinárodného ekonomického práva.

Magisterský študijný program **Environmentálne manažérstvo** je akreditovaný v študijnom odbore 4.3.3 Environmentálny manažment. Cieľom tohto študijného programu je vychovať absolventov so širokým rozhľadom podloženým kvalitnou znalosťou disciplín nadväzujúcich na ochranu a tvorbu životného prostredia v kontexte trvalo udržateľného rozvoja. Úlohou je poskytnúť teoretický základ, praktické skúsenosti a interdisciplinárny pohľad na riešenie environmentálnych problémov pre tvorbu a implementáciu environmentálnej politiky a jej nástrojov v systéme verejnej správy a v súkromnom sektore.

Štúdium doktorandského študijného programu **Environmentálne manažérstvo** poskytuje teoreticko-metodický základ a priestor pre vedeckú prácu rozšírenú o praktické skúsenosti a poznatky z environmentálnej problematiky.

#### **7.1.4 Celoživotné vzdelávanie na SEVS**

SEVS ponúka 3-ročné záujmové nekvalifikované štúdium na univerzite tretieho veku. Toto štúdium je záujmovým nekvalifikačným štúdiom a je určené pre širokú verejnosť. Poslucháčmi sa môžu stať najmä ľudia v pred dôchodkovom a dôchodkovom veku, podmienkou je ukončené stredoškolské vzdelanie.<sup>71</sup>

#### ***Študijné programy celoživotného vzdelávania:***

- Environmentálne manažérstvo
- Medzinárodné vzťahy

V priebehu štúdia získavajú poslucháči práva ako ostatní študenti SEVS a majú k dispozícii akademickú knižnicu a internet. Po ukončení štúdia je týmto absolventom odovzdaný diplom o absolvovaní záujmového nekvalifikačného štúdia na SEVS.

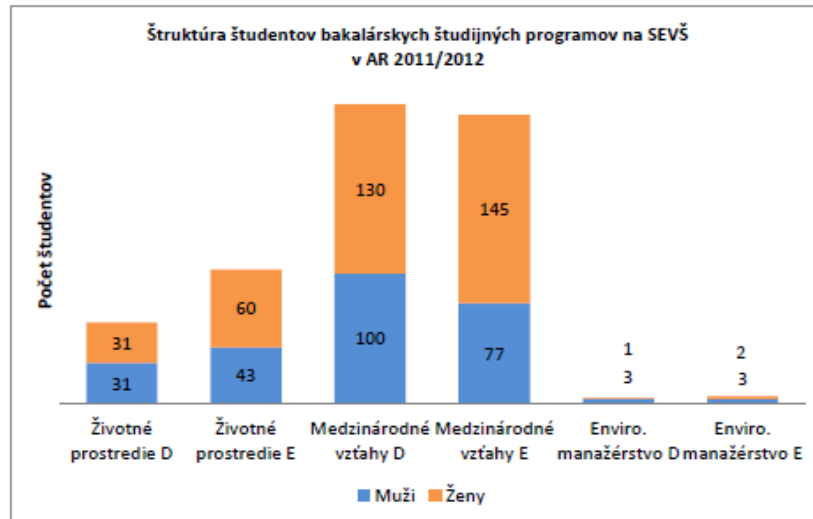
---

<sup>71</sup> <http://www.sevs.sk/sk/uchadzaci/celozivotne-vzdelavanie/celozivotne-vzdelavanie>

### 7.1.5 Štrukturálne zastúpenie študijných programov

Štruktúru študentov bakalárskych študijných programov predkladá graf č.1.

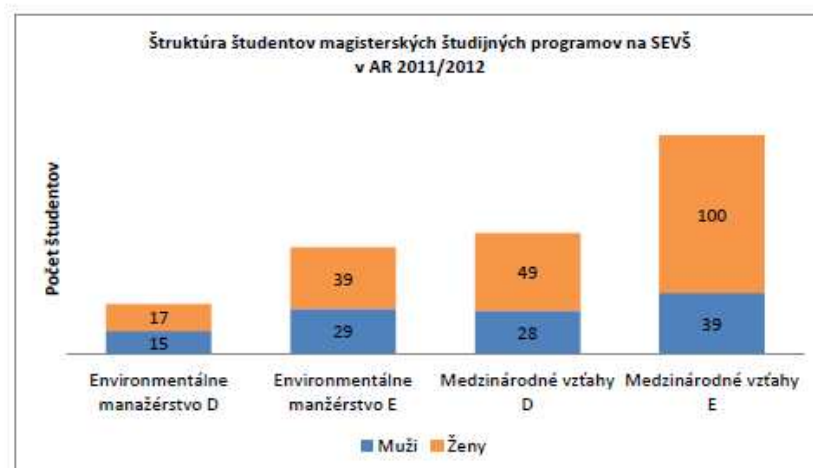
Graf č. 1 Štruktúra študentov bakalárskych študijných programov na SEVŠ k 31.10.2011



Ako vidno z grafu, najväčšie zastúpenie má študijný program Medzinárodné vzťahy, menší počet študentov študuje program Životné prostredie a len veľmi malý počet študentov študuje program Environmentálne manažérstvo.

Graf č. 2 znázorňuje štruktúru študentov magisterských študijných programov.

Graf č. 2 Štruktúra študentov magisterských študijných programov na SEVŠ k 31.10.2011

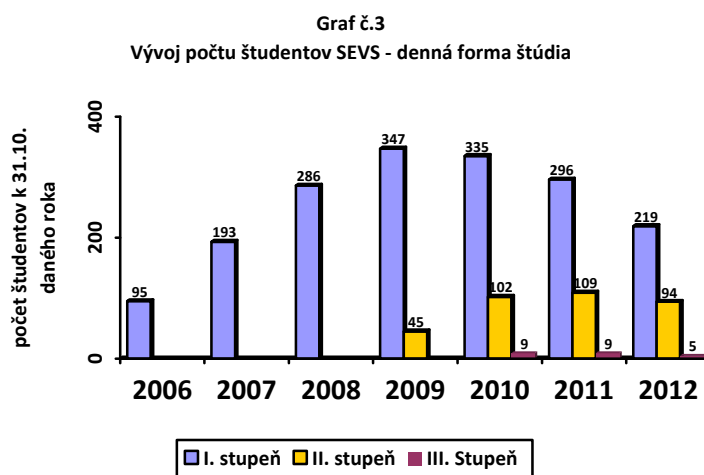


Aj tu je možno pozorovať väčšinové zastúpenie študijného programu Medzinárodné vzťahy, v menšom počte je realizovaný program Environmentálne manažérstvo. Študijný program Životné prostredie v súčasnosti v magisterskom programe otvorený nie je.

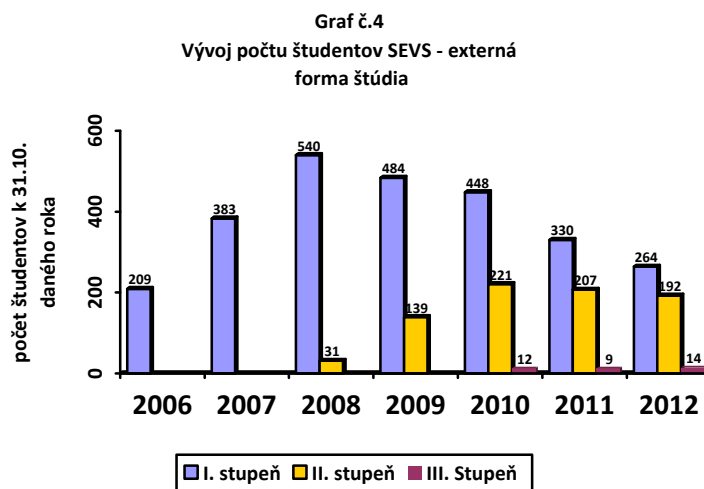
### 7.1.6 Vývoj počtu studentů

V aktuálním školském roku 2012/13 studuje na SEVS spolu 786 studentů (452 žen a 334 mužů).

Vývoj počtu studentů, denní a externí formy, I., II. a III. stupně vysokoškolského studia, od roku 2005 až po současnost předkládají **graf č. 3 - vývoj počtu studentů SEVS denní forma** a **graf č. 4 – vývoj počtu studentů externí formy**:



Ako dokladuje graf č. 3, počet studentů denní formy I. stupně vysokoškolského studia na SEVS vygradoval v období roků 2009-2010, počnúc rokem 2011 začal počet studentů pomaly klesat, počet studentů denní formy II. stupně studia je od roku 2010 pomerne ustálený. V III. stupni studia, denní forma, sa počet studentů pohybuje dlhodobo v počte do 10 studentů.





Graf č. 4, dokladuje počet študentov kombinovanej formy štúdiu v I. stupni štúdia, ten dosiahol maximum v roku 2008, odvtedy možno sledovať trvalý pokles počtu študentov.

Prehľad uchádzačov o štúdium na SEVS v rozmedzí rokov 2008/09 až 2012/13, rozdelený podľa jednotlivých krajov SR, zobrazuje tabuľka č. 3:

Tab. č. 3 – Vývoj počtu prihlášok na SEVS podľa krajov v SR

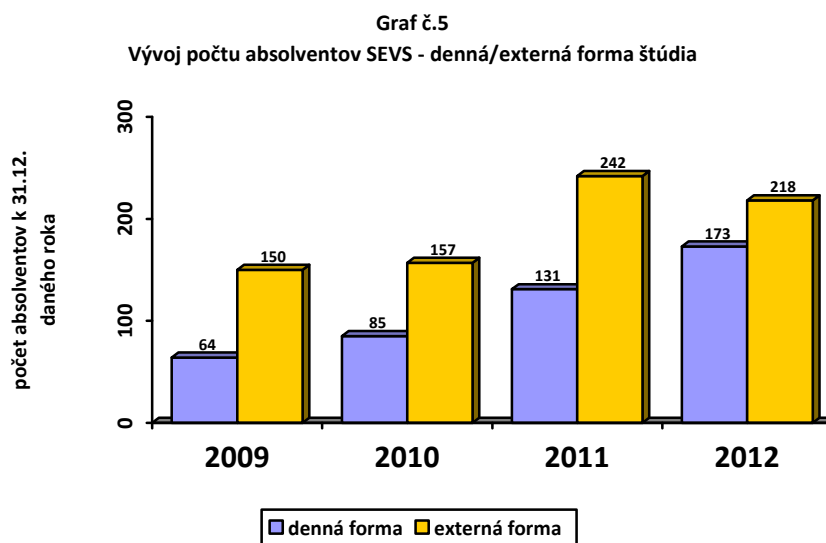
Prihlášky na SEVS podľa krajov v SR											
Rok	BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE	Mimo SR	Cudzinci	Spolu
2008/09	146	149	53	40	37	40	37	23	2	8	535
2009/10	123	177	57	46	44	41	29	37	3	1	558
2010/11	97	127	47	26	35	27	25	19	5	4	412
2011/12	69	78	37	27	20	20	9	22	6	10	298
2012/13	49	55	20	18	19	13	30	62	3	17	286

Ako je zrejmé z tabuľky č. 3, tak najviac uchádzačov o štúdium na SEVS pochádza z Trnavského kraja (TT), ten je tesne nasledovaný krajom Bratislavským(BA), tretí v poradí je kraj Trenčiansky(TN). Ďalej nasledujú kraje: Košický(KE), Nitriansky(NR), Žilinský(ZA), Banskobystrický(BB) a Prešovský(PO). Vo veľmi malom zastúpení sa na SEVS hlásia aj Slováci žijúci mimo SR, ako aj cudzí štátny príslušníci. V tabuľke je okrem iného možné vypozerovať výrazný pokles počtu podaných prihlášok v posledných rokoch.

### 7.1.7 Absolventi SEVS

Za obdobie svojej existencie tak dokázala SEVS vyprodukovať už 453 absolventov dennej formy štúdia (Bc./Mgr.) a 767 absolventov externej formy štúdia (Bc./Mgr.).

Výsledným produktom činnosti vysokej školy sú práve jej absolventi. SEVS oslávila prvých absolventov Bc. Programov v roku 2009 a od tej doby ich počet stále narastal. Prehľad vývoja počtu absolventov SEVS prináša graf č.5:



## 7.2 Školné a poplatky za štúdium

Ako bolo už zmienené SEVS je školou súkromnou. Študenti musia teda za štúdium na SEVS platiť školné. Prehľad školného uvádza tabuľka č. 4, celkový prehľad školného a ostatných poplatkov je uvedený na internetovom webe školy.

Tab. č. 4 – Školné na SEVS v Skalici

Študijný program	Študijný odbor	Forma štúdia	Udeľovaný titul absolventom	Štandard. doba štúdia (roky)	Školné za akademický rok
Medzinárodné vzťahy	Medzinárodné vzťahy	Denná / externá	Bakalár - Bc.	3	1400 Euro
			Magister – Mgr.	2	2000 Euro
Environmentálne manažérstvo	Environmentálny manažment	Denná / externá	Bakalár - Bc.	3	1400 Euro
			Magister – Mgr.	2	2000 Euro
Životné prostredie	Životné prostredie	Denná / externá	Bakalár - Bc.	3	1400 Euro
			Magister – Mgr.	2	2000 Euro

Študenti SEVS majú možnosť získať finančnú pomoc vo forme štipendia. Škola priznáva **prospechové štipendium** na základe dosiahnutia vynikajúcich študijných výsledkov, alebo môže priznať **štipendium mimoriadne** za vynikajúce výsledky vo vedeckej činnosti, alebo za úspešnú reprezentáciu SEVS na republikovej, alebo celonárodnej úrovni vo vedomostných, umeleckých a športových súťažiach.

Školné za celoživotné vzdelávanie je stanovené na 33 eur za jeden akademický rok. Je finančným príspevkom poslucháča na úhradu časti nákladov spojených na Univerzite tretieho veku.

### 7.3 Medzinárodné aktivity SEVS

Už od svojho vzniku sa SEVS sústreďuje na spoluprácu so zahraničnými partnermi. Spolupracuje s inštitúciami a univerzitami z viacerých krajín sveta. Študenti SEVS majú možnosť stráviť časť svojho štúdia na zahraničnej univerzite v rámci programu LLP/Erasmus.

Program Európskej komisie pre celoživotného vzdelávania – LLP, zabezpečuje rozvoj sektoru vzdelanosti v celej Európe. S rozpočtom takmer 7 Miliárd EURO (obdobie 2007-13) podporuje tento program celý rad aktivít ako výmenné programy, študijné pobyty a spolupráca naprieč sieťami. Projekty LLP sú určené nielen pre jednotlivých študentov a žiakov, ale aj pre učiteľov, školiteľov a všetky ostatné subjekty pôsobiace v oblasti vzdelávania a odbornej prípravy. V rámci LLP sú k dispozícii štyri sub-programy, ktoré financujú projekty na rôznych úrovniach vzdelávania a odbornej prípravy<sup>72</sup>:

- Comenius pre školy
- Erasmus pre vysokoškolské vzdelávanie
- Leonardo da Vinci pre odborné vzdelávanie a prípravu
- Grundtvig pre vzdelávanie dospelých

SEVS spolupracuje v rámci medzinárodného programu ERASMUS s mnohými vysokoškolskými vzdelávacími inštitúciami v zahraničí (Príloha V.) a študenti SEVS môžu absolvovať program LLP/Erasmus na vybraných zahraničných univerzitách (Príloha 4).

---

<sup>72</sup> [http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/index_en.htm)

## 8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SEVS

Aktivity slúžiace k zviditeľneniu školy a k získaniu nových študentov zabezpečuje na SEVS odbor marketingu a rozvoja. Ten vznikol ako súčasť organizačnej štruktúry Stredoeurópskej vysokej školy v júli 2008. Jeho poslaním je plánovanie a realizovanie marketingových, informačných a rozvojových činností Stredoeurópskej vysokej školy.

### Odbor marketingu a rozvoja spolu zabezpečuje:

- propagáciu školy, nábor študentov, organizáciu konferencií, workshopov, akademických slávností a iných podujatí
- informatizáciu, hardwarové a softwarové vybavenie školy
- monitoring tlače, kvality vyučovacieho procesu a uplatnenia absolventov ako podnety pre rozvojové aktivity školy
- zavádzanie systému manažérstva kvality na Stredoeurópskej vysokej škole podľa normy ISO 9001:2000
- komunikácia s médiami

Koncom roka 2012 prišlo k „outsourcingu“ marketingových aktivít SEVS, ktoré odvtedy zastrešuje agentúra Direct House sídliaca v Bratislave. Súčasná spolupráca so SEVS funguje tak, že k stávajúcemu odboru marketingu a rozvoja školy pribudlo ešte oddelenie pre komunikáciu s médiami. Po novom teda plánujú, organizujú a riadia marketingové aktivity, ako aj mediálnu komunikáciu SEVS, pracovníci agentúry Direct House, keď jeden z nich pôsobí priamo na mieste, teda v priestoroch SEVS v Skalici.

V rámci outsourcingu marketingových aktivít SEVS prišlo k rebrandingu celej marketingovej jej komunikácie. Bolo vypracované nové logo, nové vizuály (Príloha IX.), boli realizované prezentácie SEVS na stredných školách, ďalej sa zrealizovala účasť SEVS na veľtrhoch a výstavách, bola spustená inzercia v celoštátnej a regionálnej tlači, zabezpečila sa online reklama na internetových stránkach a pripravili nové plagáty a propagačné materiály.

Prvým krokom rebrandingu, ktorý bol spustený ku koncu roka 2012, bolo predstavenie nového loga Stredoeurópskej vysokej školy v Skalici. Logo je tvorené 4 farbami:



- zelenou
- bledo modrou
- červenou
- tmavomodrou

Celý rebranding vychádza z týchto 4 farieb a v nich sú pripravené aj všetky reklamné a propagačné materiály školy. Okrem iného sa zmenilo aj označenie školy, z namiesto zaužívanej skratky SEVŠ sa prešlo na SEVS. V rámci spomínaného rebrandingu sa spustila aj nová webová stránka v týchto nových farbách školy a taktiež sa znovu naštartoval profil SEVS na sociálnej sieti Facebook.

Nové logo, nové reklamné predmety a nová komunikácia školy boli prvý raz prezentované v Košiciach na veľtrhu vzdelávania a pracovných príležitostí PRO EDUCCO (Príloha VII.) v dňoch 20.11. – 22.11.2012, keď bola predstavená nová kampaň SEVS a v rámci nej, jej tvár Laci Strike študentom nielen zatancoval, ale aj rozdával minerálky (s novým logom SEVS), ktoré mali uhasiť ich smäd po vedomostiach. Študenti okrem toho dostali aj prezervatívy s novým logom SEVS, aby tak študovali medzinárodné vzťahy bezpečne

Dňom 31.1.2013 bola oficiálne odštartovaná PROMO kampaň na prijímacie konanie pre školský rok 2013/14. Nová kampaň vo svojej komunikácii využíva znázornenie, medzinárodne známych gest rúk (Príloha IX.) s cieľom upútať pozornosť takouto netradičnou, provokačnou a pre niekoho možno až šokujúcou formou. Celkový prehľad o marketingovej komunikácii SEVS je v časti, ktorá sa venuje jej analýze.

## 9 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SEVS

Autor diplomovej práce pristupuje k analýze marketingovej komunikácie tak, že k jednotlivým prvkom komunikačného mixu v školstve (podľa Kotlera<sup>73</sup>: osobná komunikácia, PR a reklama) uvedie konkrétne formy a prostriedky marketingovej komunikácie, ktoré SEVS vo svojom komunikačnom mixe používa.

### 9.1 Osobná komunikácia

Pod osobnú komunikáciu SEVS patrí jej prezentovanie na výstavách a veľtrhoch, návštevy na stredných školách a organizácia dní otvorených dverí, kde prezentácia školy prebieha vo forme osobnej komunikácie a umožňuje okamžitú spätnú väzbu.

#### 9.1.1 Prezentácia na výstavách a veľtrhoch

SEVS sa aktívne zúčastňuje na veľtrhoch a výstavách venovaných oblasti vzdelávania. Realizovaná účasť na týchto veľtrhoch v školskom roku 2012/13:

- EURES Nové Mesto nad Váhom (28.10.2012)
- Gaudeamus Brno 2012 (30.10. – 02.10.2012)
- VAPAC Bratislava 2012 (9.11. - 11.11.2012)
- ProEduco Košice 2012 (20.11. – 22.11.2012)
- Profesia Days 2013 (21.2. – 22.2.2013)

SEVS sa prezentovala vlastnou expozíciou v rámci stánku, propagačnými materiálmi a reklamnými predmetmi. Veľtrhy VAPAC a Gaudeamus absolvovala SEVS ešte so „starým image“. Nové logo, vizuály, reklamné predmety a propagačné materiály boli prezentované na veľtrhu ProEduco v Košiciach.

---

<sup>73</sup> KOTLER, P. , KAREN, F.A.FOX: *Strategic Marketing For Educational Institutions*, second edition, Prentice – Hall, Inc, 1995, ISBN 0 – 13 – 668989-2, s. 351

Aktuálne nemá SEVS nastavený žiadny systém monitoringu návštevníkov stánku z týchto akcií.

### **9.1.2 Prezentácia na stredných školách**

Po úspešnom naštartovaní rebrandingu koncom roka 2012, sa SEVS pustila začiatkom roka 2013 do realizovania prezentácií priamo na stredných školách. U týchto prezentácií už boli využité nové propagačné materiály. Boli navštívené stredné školy v Košiciach, Bratislave, Malackách, Šaštíne, Gbeloch a v ďalších okolitých mestách. Študenti si mohli vypočuť prezentáciu o SEVS, dostali propagačné materiály a mali možnosť podelatovať s pracovníkmi SEVS a zistiť podrobnosti o štúdiu na tejto škole.

### **9.1.3 Deň otvorených dverí**

SEVS organizuje každoročne Deň otvorených dverí, v rámci ktorého pozýva záujemcov o štúdium do priestorov školy. Tí majú možnosť prezrieť si svoju budúcu školu na vlastné oči z blízka. Dozvedia sa základné údaje o škole, o študijných programoch ktoré škola ponúka, o možnosti uplatnenia absolventov v praxi. Pre záujemcov o štúdium na SEVS je to skvelá príležitosť dozvedieť sa o SEVS viac a tak isto pre školu je to priam ideálna možnosť dozvedieť sa viacej o svojich potenciálnych študentoch. V súčasnosti nemá SEVS nastavený žiadny systém monitoringu návštevníkov tejto akcie.

## **9.2 Public relations (vzt'ahy s verejnosťou)**

SEVS je v oblasti PR aktivít veľmi činorodou organizáciou a realizuje najrôznejšie PR akcie, autor práce uvádza stručný prehľad najznámejších z nich:

### **9.2.1 Ples SEVS**

Sa koná každoročne v miestnom kultúrnom dome s Skalici v čase tradičnej plesovej sezóny za účasti predstaviteľov školy, jej študentov a ostaných hostí. Návštevníkov v tradične vypredanom kultúrnom dome víta osobne riaditeľka SEVS.

### **9.2.2 Návštevy významných hostí**

SEVS pravidelne hostí významných návštevníkov z odborného, politického a kultúrneho života. Prednášali tu mnohí slovenskí poslanci (R. Kaliňák, P. Kažimír, I. Mikláš, R. Sulík, I. Štefanec, europoslanec M. Mikloš), školu ďalej navštívil osobnosti z oblasti medziná-

rodnej politiky, palestínsky veľvyslanec Abdulrahman Bseiso, či mimoriadny a splnomocnený veľvyslanec štátu Izrael Alexander Ben-Zvi.

### 9.2.3 Adopcia na diaľku

SEVS sa 21. júna 2011, v rámci projektu Adopcia na diaľku, stala adoptívnym rodičom 9 – ročného chlapčeka Vijendri Veldurkara z Indie. Ten SEVS o svojom živote v Indii pravidelne informuje prostredníctvom listou. (vid' príloha LIST u Indie)

### 9.2.4 Spolupráca s firmami

Študenti SEVS navštevujú v rámci ich študijného programu, so školou spolupracujúce, firmy. Tam majú študenti príležitosť prezrieť si fungovanie jednotlivých prevádzok a v dialógu s ich pracovníkmi si môžu overiť teoretické poznatky priamo v praxi.

### 9.2.5 Udelenie čestného doktorátu Larry Kingovi pri jeho návšteve SR

Dňa 22. Septembra 2011 bol slávnostne udelený čestný titul DOCTOR HONORIS CAUSA pánovi Laurence Harvey Zeiger, umeleckým menom Larry King (Príloha XVII.). Čestný titul SEVS získal za mimoriadnu angažovanosť a pozitívny prínos pri rozvoji medzinárodných vzťahov.<sup>74</sup>

### 9.2.6 SEVS v TA3

Rozhovor riaditeľky a zakladateľky SEVS v Skalici Ing. Heidy Schwarczovej, PhD. v relácii Biznis na TA3, zo dňa 13.06.2012. Riaditeľka SEVS priblížila divákovi „vysokoškolský biznis“, vyjadrila sa k otázke rozširovania aktivít SEVS smerom do Košíc, prezentovala svoj názor v súvislosti so spolupracou s inými zahraničnými školami a vyjadrila sa aj k aktuálnej otázke vysokého školstva na Slovensku.<sup>75</sup>

Medzi ďalšie PR aktivity patrí okrem iného aj organizovanie odborných vedeckých konferencií, seminárov, prednášok a besied, ďalej organizovanie študijných exkurzií, športových a kultúrnych aktivít pre študentov SEVS.

---

<sup>74</sup> *Výročná správa o činnosti SEVS za rok 2011*, Skalica, 2012

<sup>75</sup> <http://www.ta3.com/clanok/1000737/biznis-sukromnych-vysokych-skol.html>



## 9.3 Reklama

Rozdelenie reklamných aktivít SEVS podľa využitých médií:

### 9.3.1 Televízia

SEVS sa prezentuje pomocou televíznych reklamných spotov, ktoré sú vysielané v televíziách: v celoštátnej TA3, regionálnej TV Naša a na internetových televíziách. Reklamné TV spoty boli použité v rokoch 2011 a 2012. Ich dĺžka je 30 sekúnd a v tomto rozmedzí informujú potenciálnych záujemcov o SEVS:

- TV spot pre školský rok 2011/12<sup>76</sup>, jeho claim je“ *“Právo na vzdelanie je súčasťou ľudských práv, chcete si školu vybrať, alebo byť vybraný?”* Informuje o ponuke akreditovaných študijných programoch v troch stupňoch vysokoškolského vzdelávania. Pozýva na prijímacie konanie naškole a odkazuje na web školy.
- TV spot pre školský rok 2012/13<sup>77</sup>, jeho claim je“ *„Larry King má od nás čestný doktorát, študujte u nás aj Vy!”* Informuje o možnosti podania prihlášky na SEVS Skalica až do 31.08.2012, ako aj o otvorení nového pracoviska v Košiciach pre školský rok 2012/13. Prináša informáciu o aktuálnej ponuke a forme študijných programov, v závere odkazuje na web školy.

TV spot ktorý by predstavil novú komunikáciu a tvár súčasnej SEVS v rámci televízie zatiaľ neexistuje.

### 9.3.2 Tlačené médiá

Reklama v tlači je realizovaná vždy podľa potrieb komunikácie SEVS a deje sa tak prostredníctvom inzercie v týchto tlačných médiách:

---

<sup>76</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=gQ0x0vC6mdg>

<sup>77</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=1159YQs5JSg>

- *Denník SME* – reklamná inzercia SEVS v celostránkovom formáte(31,5 x 42 cm) , bola tak komunikovaná nová kampaň SEVS, naviazalo sa na propagáciu realizovanú na predošlých veľtrhoch a výstavách, ktorých sa SEVS zúčastnila. Denník SME je celorepublikový denník, s nákladom cca. 58.000 ks.
- *Denník KORZÁR* – dňa 31.01.2013 vyšla reklamná inzercia SEVS, v celostránkovom formáte a bola tak komunikovaná nová kampaň SEVS. Denník Korzár je jediný slovenský regionálny denník (vychádza v dvoch mutáciách, pre Košický a Prešovský kraj) a s denným nákladom cca. 21.000 ks je to najčítanejší denník na východe SR.
- *Hospodárske noviny* – inzercia v celoslovenskom denníku, vychádza v náklade cca. 18.000 ks.
- *MY Noviny* – inzercia SEVS v regionálnom týždenníku. Týždenníky MY sú novínami s najsilnejším regionálnym zázemím. Pokrývajú trnavský, trenčiansky, nitriansky, žilinský a banskobystrický región. Vychádzajú v náklade cca. 130.000 ks.
- *Nový Čas* – inzercia v celoštátnom denníku, ktorý vychádza v náklade cca. 160.000 ks.
- *Plus 7 dní* – inzercia v celoštátnom týždenníku, vychádza v náklade cca.180.000 ks.
- *Týždeň* – inzercia v celoštátnom týždenníku, vychádza v náklade cca. 20.000 ks.

Daný zoznam prezentuje tlačené médiá v ktorých je možné nájsť inzerciu SEVS. SEVS v nich inzeruje nepravidelne, vždy podľa potreby. Náklady uvedené u tlačových médií sú spracované podľa aktuálnych údajov „ABC SR“(Príloha XIV.).

### 9.3.3 Internet

V marketingovej komunikácii SEVS zohráva veľkú úlohu práve toto médium, SEVS využíva v rámci Internetu nasledujúce nástroje:

- *Webová stránka SEVS, [www.sevs.sk](http://www.sevs.sk)*

Tá prešla v rámci novej kampane kompletným redesignom, ktorý vychádza z farebnosti nového loga. Nový web bol oficiálne spustený dňa 2. februára 2012. Náhľad webovej stránky možno vidieť na obrázku č. 2:

Obrázok č. 2 nový web SEVS - www.sevs.sk



Webová stránka SEVS je rozčlenená na päť základných sekcií:

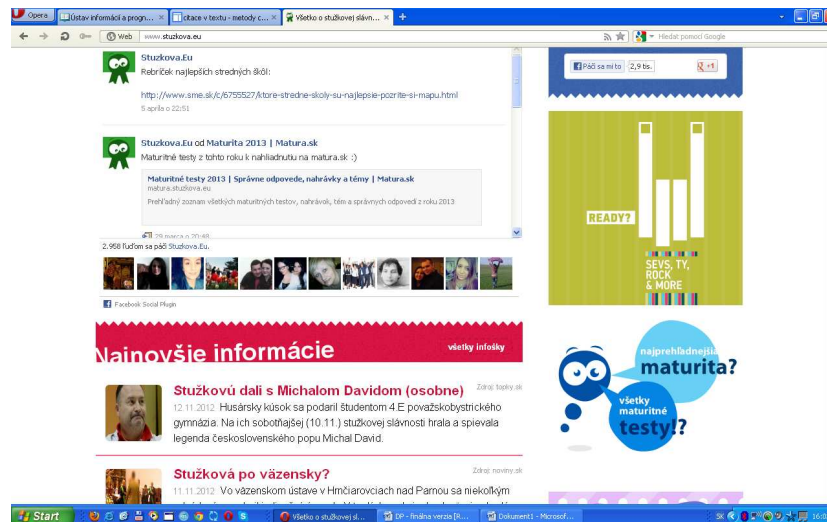
- Uchádzači
- Študenti
- Veda a výskum
- Novinky a podujatia
- O SEVS

Webová stránka je prepojená priamo na profil SEVS na sociálnej sieti Facebook. Prostredníctvom webovej stránky je možné podať prihlášku k štúdiu. Stránka funguje v slovenskom ako aj v anglickom jazyku, plánovaná je ešte aj jej ruská verzia.

▪ *Reklamné bannery*

Nová kampaň SEVS je cielene komunikovaná na portály poskytujúce informácie o vysokoškolskom štúdiu, preto sú reklamné bannery rozmiestnené na týchto internetových portáloch: popec.sk, diva.sk, cas.sk, aktuality.sk, matura.sk, vychytane.sk, zones.sk, stuzkova.sk, portalvs.sk a vysokeskoly.sk. Náhľad banneru na portále stuzkova.eu poskytuje obrázok č. 3. :

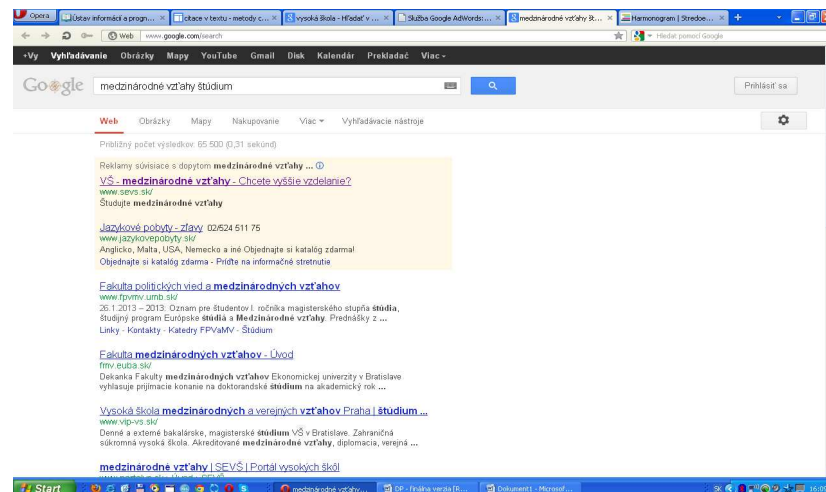
Obr. č. 3 – reklamný banner SEVS na stuzkova.eu



- *Google AdWords*

SEVS využíva službu spoločnosti Google AdWords, čiže jej reklama sa zobrazuje vedľa relevantných výsledkov vyhľadávania, ak používatelia vyhľadávajú v službe Google s použitím jedného z kľúčových slov stanovených SEVS, takže SEVS inzeruje priamo pre cieľových zákazníkov, ktorí už o ňu majú záujem, vid' obrázok č. 4.:

Obr. č. 4 Využite služby Google AdWords



- *Sociálne siete*

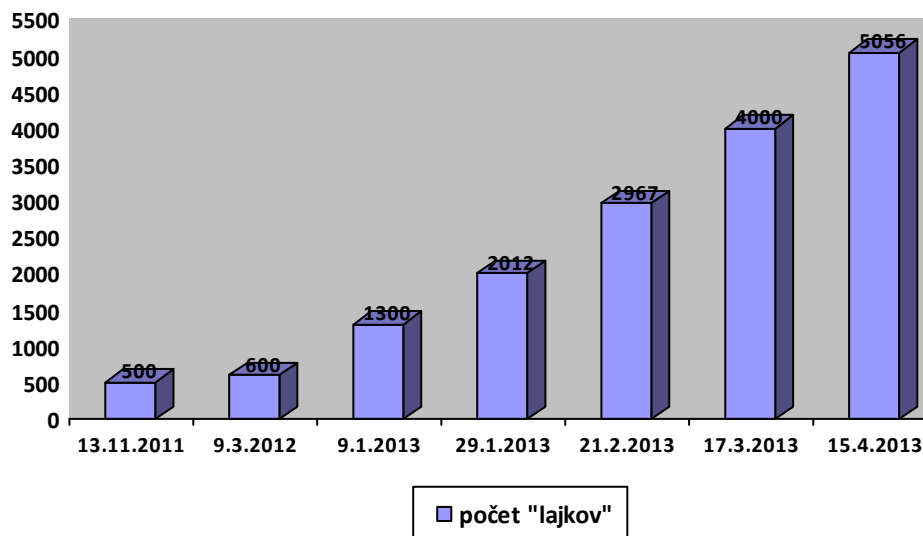
V rámci rebrandingu SEVS sa rozbehol aj projekt oživenia facebookového profilu SEVS, náhľad jej aktuálneho facebookového profilu je na obrázku č. 5:

Obr. č. 5 – Profil SEVS na síti Facebook



Facebookový profil prináša nové informácie o dianí na SEVS takmer denne, je spravovaný pracovníkov marketingového oddelenia SEVS. Ponúka priestor pre diskusiu, informuje o študentských aktivitách a o každodennom dianí na škole. Nasledujúci graf č.6, ukazuje vývoj počtu „lajkov“ (fanúšikov) na facebookovom profile SEVS.

Graf č. 6 - Vývoj počtu "lajkov" profilu SEVS na Facebook.com



Z uvedeného grafu vyplýva, že počet „lajkov“ začal rýchlo rásť po naštartovaní rebrandingu SEVS na prelome rokov 2012-2013. Facebookový profil teda ožil a od začiatku roka zaznamenáva neustály rast počtu „lajkov“ (fanúšikov). Vyžaduje si však každodennú pozornosť pracovníka marketingu. Aktuálny počet fanúšikov je už cez 5000 a neustále rastie.

### 9.3.4 Rozhlas

Rozhlas predstavuje ďalší typ média, ktorý vo svojej komunikácii SEVS využíva. Pre reklamu v rozhlase využíva SEVS, podľa potreby, služby týchto rádii:

- Rádio KISS
- FUN Rádio
- Záhorácke Rádio
- Rádio Prešov
- Rádio Košice

### 9.3.5 Ostatné formy komunikácie

Medzi tzv. „ostané“ formy marketingovej komunikácie SEVS patria:

- informačné tabule, nástenky a vitríny rozmiestnené priamo v budovách, poskytujú veľké množstvo informácií o SEVS, slúžia najčastejšie pre vnútorné PR
- ústne odporúčanie – práve ústne odporúčanie dokáže často krát pomôcť pri rozhodovaní o výber vysokej školy. SEVS preto zaradila do časti svojej komunikácie letáky s krátkymi interview s úspešnými bývalými absolventmi.

## 9.4 Výstupy analýzy marketingovej komunikácie SEVS:

- klesajúci počet záujemcov o štúdium (Tab. č. 3); viedol k outsourcingu marketingových a komunikačných aktivít SEVS do reklamnej agentúry Direct House;
- boli realizované nové vizuály, nové logo, nová farebnosť, nová web stránka, nový facebookový profil, nové reklamné a propagačné materiály, je spustený kompletný rebranding;
- 31. január 2013 - spustenie novej promo kampane, s cieľom byť vidieť, provokovať a prilákať záujemcov o štúdium na SEVS;
- spustenie nového webu (2.február 2013);
- návštevy stredných škôl, veľtrhov a výstav;

- využívanie celej škály nástrojov komunikačného mixu: inzercia v celoštátnych denníkoch, prebiehajúca internetová inzercia na študentských portáloch;
- úspešné reštartovanie profilu na sociálnej site Facebook(vid' graf. č. 2);
- timing spustenia rebrandingu uprostred školského roka 2012/13 nebol práve najšťastnejší, výsledkom toho je: súčasná absencia systému monitoringu návštevníkov na veľtrhoch a výstavách, aktuálna absencia TV spotu v promo kampani na školský rok 2013/13.

Analýza predstavuje súhrn marketingových aktivít a jednotlivé prvky komunikačného mixu, ktoré SEVS aktuálne využíva a prostredníctvom ktorých realizuje prebiehajúcu promo kampaň na školský rok 2013/2014. Jej celkovú úspešnosť bude možné finálne vyhodnotiť až k 31.8.2013, kedy končí možnosť podania prihlášky k vysokoškolskému štúdiu na SEVS. Ako za efektívnu možno už teraz označiť komunikáciu SEVS na Facebooku.

## 10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) SEVS, hľadá jej nové príležitosti (Opportunities), ale tak isto aj potenciálne hrozby (Threats).

Táto SWOT analýza bola spracovaná autorom práce v spolupráci s pracovníkom marketingového oddelenia SEVS(Príloha III.), ten bol však poverený vedením komunikovať a odkonzultovať s autorom práce len časti analýzy venované *silným stránka(strengths)* a *príležitostiam (opportunities)* SEVS, to ako hodnotia pracovníci marketingu slabé stránky (weaknesses) a kde vidia potenciálne hrozby (threats) už komunikované nebolo. Túto výzvu musel teda prebrať autor práce samostatne.

<b>Silné stránky (strengths)</b>	<b>Slabé stránky (weakness)</b>
<i>materiálovo-technologické vybavenie školy, nové pc učebne, audio-video telemost,wifi atraktívne akreditované študijné programy vedecko-výskumné projekty výmenné programy LLP-Erasmus zahraniční vyučujúci zahraniční prednášajúci centrum OCN London medzinárodná spolupráca so zahraničnými univerzitami sociálne a prospechové štipendiá I.miesto v ankete o Najuznávanejšiu vysokú školu organizácia medzinárodných konferencií porovnateľné poplatky s ost. súkr. školami</i>	absencia tradície lokalita v malom meste (15.000 obyv.) reputácia pre uchádzačov až druhá voľba malé možnosti „nočného“ a kultúrneho vyžitia pre študentov



Príležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
<p>väčší priestor v médiách</p> <p>otvorenie nového pracoviska v Košiciach</p> <p>vytvorenie študentského mestečka v štýle „anglických škôl“</p> <p>vytvorenie klubu absolventov, ich spolupráca pri prezentácii školy</p> <p>dobrá dopravná dostupnosť do BA, možnosť oslovenia tamojších uchádzačov</p> <p>obnovenie študentského časopisu</p>	<p>zhoršenie celospoločenskej hospodárskej situácie, nedostatok financií na štúdium</p> <p>pokles počtu študentov</p> <p>strata kvalitných pedagógov</p> <p>konkurencia v podobe verejných škôl s podobným študijným programom</p> <p>konkurencia v podobe škôl v blízkej ČR</p> <p>konkurencia škôl v BA</p> <p>strata akreditácie</p> <p>útoky zo strany konkurencie</p> <p>útoky zo strany médií</p>

Vo SWOT analýze autor komplexne hodnotí fungovanie firmy, v tomto prípade školy, poukazuje na jej problémy a hľadá možnosti nového rastu. Základ tvorí rozbor a vyhodnotenie aktuálneho stavu SEVS, jej vnútorného a vonkajšieho prostredia.

### 10.1 Výstupy SWOT analýzy SEVS

- SEVS je vysoká škola s veľkými ambíciami v malom meste, ležiacom na priamo na hraniciach ČR;
- SEVS má potenciál zrealizovať víziu o študentskom mestečku v „anglickom štýle“;
- prednosťami sú: výborné zázemie, najmodernejšie technologické vybavenie a silná podpora od partnerov školy;
- naproti tomu však stojí silná konkurencia v podobe širokej siete vysokých škôl nielen na Slovensku ale aj v neďalekej Českej Republike.
- absentuje tradícia vysokého školstva v meste;

## 11 MARKETINGOVÝ PRIESKUM

### 11.1 Dotazník

Jedným z cieľov prieskumu bolo preverenie efektivity súčasnej komunikácie SEVS smerom k svojim potenciálnym uchádzačom. Za účelom toho boli zostavené, v spolupráci marketingovým oddelením SEVS, otázky, ktoré hľadali odpovede napr. na to, akým spôsobom sa potenciálny uchádzač o SEVS dozvedá, čo ho motivuje k štúdiu práve na tejto škole a v neposlednom rade to, z akého kúta Slovenska(sveta) a z akej strednej školy sa na SEVS dostal. Do záverečnej časti dotazníka boli situované otázky, ktoré poslúžia škole, pri vyhodnocovaní jej nových marketingových aktivít, resp. rebrandingu.

Cieľom bolo oslovenie čo možno najširšej vzorky zo súčasných študentov, preto boli oslovení študenti naprieč všetkými ročníkmi denného aj externého štúdia.

Dotazník(Príloha I) bol pripravený vo forme jedného listu formát A4, tak aby s ním bola ľahká manipulácia a aby prípadne neodradil respondentov viacerými stránkami. Odpovede sa do dotazníku krúžkovali, u niektorých odpovedí bolo možné doplniť odpoveď možnosťou iné a u niektorých otázok, boli respondenti požiadaní o rozšírenú odpoveď.

Dotazníky boli študentom distribuované autorom diplomovej práce v rámci ich vyučovacieho procesu (po dohovore s vyučujúcim). Ich vyplňanie prebiehalo za prítomnosti autora, ktorý tak bol schopný riešiť príp. dotazy respondentov priamo na mieste a proces vyplňovania dotazníkov tak mohol usmerniť. Celkom bolo vyplnených 182 dotazníkov.

### 11.2 Vyhodnotenie dotazníkov

Na základe vyhodnotenia dotazníkov bolo zistené nielen to, čo je pre študentov hlavným motívom ich štúdia na SEVS, to z akých stredných škôl a z akých regiónov sa profilujú uchádzači o štúdium, ale aj to či ich súčasná komunikácia SEVS dokáže zasiahnúť. Ďalej sme sa dozvedeli to, z akých zdrojov a študenti prvý raz o SEVS dozvedeli a celý rad ďalších zaujímavých informácií..

#### 11.2.1 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

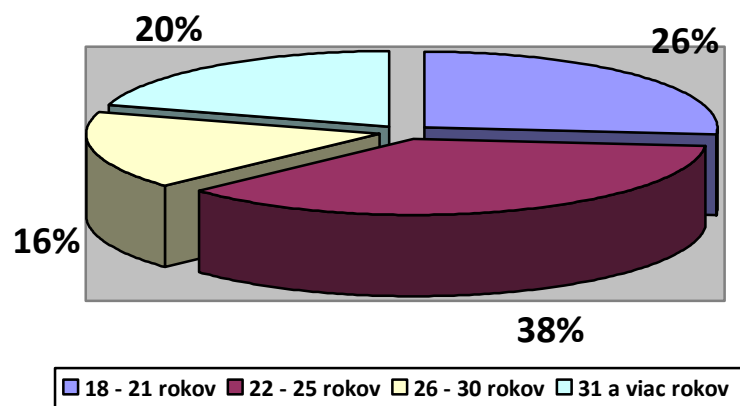
Otázka č. 1: *Ste:* a) *Muž* b) *Žena*

V tejto otázke išlo o zistenie pohlavie respondentov. Prieskumu sa zúčastnilo spolu 182 respondentov, z toho 68 mužov a 114 žien.

### 11.2.2 Rozdelenie respondentov podľa veku

Otázka č. 2: *Váš vek:* a) 18 – 21    b) 22 – 25    c) 26 – 30    d) 31 a viac

Graf č. 7 – Veková štruktúra respondentov



Vekovú štruktúru respondentov odhaľuje graf č. 7. Najväčšie zastúpenie má skupina respondentov 22 – 25 rokov, naopak v najmenšom, ale stále veľmi početnom zastúpení je skupina 25 – 20 rokov. Odpovede ohľadom vekovej štruktúry dodalo všetkých 182 respondentov.

### 11.2.3 Rozdelenie respondentov podľa regiónu

Otázka č. 3: *Vaše trvalé bydlisko(mesto, obec): ..... Kraj: .....*

Na základe zistených odpovedí bolo možné rozdeliť respondentov podľa regiónov, čo zobrazuje daná tabuľka č. 5:

Tab. č. 5 – počet respondentov podľa krajov

Počet respondentov podľa krajov									
BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE	Juhomoravský	Spolu
47	78	13	6	14	8	1	6	2	175

Na túto otázku odpovedalo 175 respondentov, 7 na otázku nezodpovedalo, príp. poznamenali, že nechcú uviesť. Ako vidíme v tabuľke, tak najväčšie zastúpenie mal jednoznačne

trnavský kraj, nasledovaný krajom bratislavským. Respondenti z týchto dvoch krajov výrazne dominujú. Do prieskumu zasiahli aj dvaja z ČR.

#### 11.2.4 Rozdelenie respondentov na podľa formy štúdia

Otázka č. 4: *Ste študentom/kou SEVS: denným – bakalárske štúdium, externým - bakalárske štúdium, denným – magisterské štúdium, externým – magisterské štúdium?*

Tab. č. 6 – Respondenti podľa formy štúdia

	Forma štúdia				Spolu
	Denný Bc.	Externý Bc.	Denný Mgr.	Ext. Mgr.	
<b>Počet respondentov</b>	60	67	8	47	182

Odpoveď na túto otázku poskytli všetci 182 respondenti, výber respondentov pre dotazovanie bol náhodný, forma ich štúdia nebola dopredu nijako zadefinovaná.

#### 11.2.5 Rozdelenie respondentov podľa študijného programu

Otázka č. 5: *Študujete študijný program: medzinárodné vzťahy, environmentálne manažérstvo, životné prostredie?*

Prostredníctvom tejto otázky boli respondenti rozdelení podľa ich študijného programu:

Tab. č. 7 – Rozdelenie respondentov podľa študijného programu

	Študijný program			Spolu
	Medzinárodné vzťahy	Environmentálne manažérstvo	Životné prostredie	
<b>Počet respondentov</b>	148	22	12	182

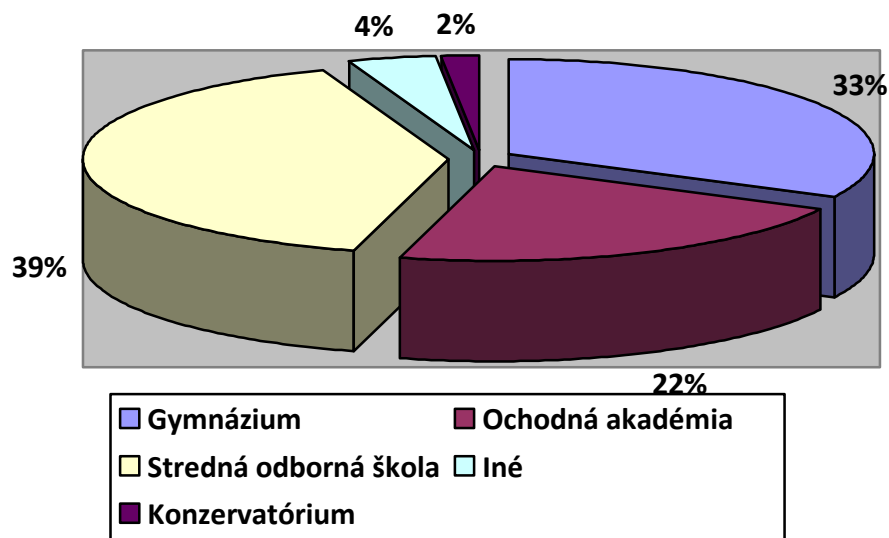
Najväčšie zastúpenie v prieskume má študijný program Medzinárodné vzťahy, čo vzhľadom na štruktúrne rozdelenie študentov zodpovedná tomu, že program Medzinárodné vzťahy je na SEVS dominantný (viď Graf. č. 1 a Graf č. 2)

### 11.2.6 Rozdelenie respondentov podľa typu stredoškolského vzdelania

Otázka č. 6: *Ste absolvent: gymnázia, obchodnej akadémie, strednej odbornej školy, konzervatória, inej školy?*

Získané odpovede na túto otázku poskytujú pohľad na to, z akých stredných škôl sa vyprofilovali súčasný študenti SEVS.

**Graf č. 8 - Zastúpenie respondentov podľa absolvovanej strednej školy**



Na túto otázku odpovedalo spolu 181 respondentov, jeden neodpovedal. To koľko respondentov absolvovalo na ktorej škole uvádza Tab. č. 8:

Tab. č. 8 – Rozdelenie respondentov podľa absolvovanej strednej školy.

Rozdelenie respondentov podľa typu absolvovanej strednej školy				
Gymnázium	Obch. Akadémia	Stredná odborná školy	Konzervatórium	Iné
59	39	73	3	7

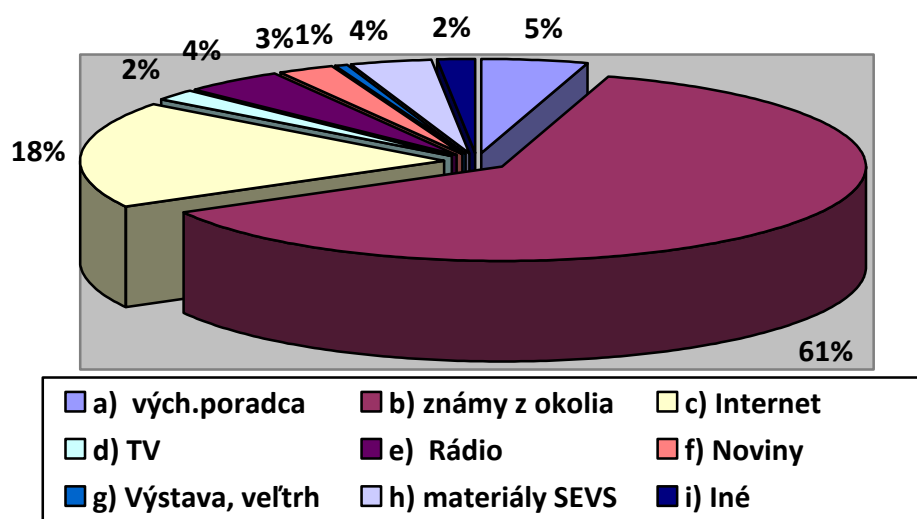
Ako možno vidieť v tabuľke aj na grafe, najväčšie zastúpenie majú absolventi Strednej odbornej školy, čiže týmto sa našla odpoveď na jednu zo stanovených výskumných otázok: *“Profilujú sa najčastejšie uchádzači o štúdium na SEVS zo stredných odborných škôl?”* Odpoveď teda znie, áno profilujú.

### 11.2.7 Prvotná informácia o SEVS

Otázka č. 7: Z akého zdroja ste sa prvý raz dozvedeli o SEVS v Skalici?

Odpovede na túto otázku pomohli zistiť to, aký spôsobom sa respondenti o SEVS vôbec dopyčuli. Percentuálne vyjadrenie absolventov prezentuje nasledujúci graf:

Graf č. 9 - Z akého zdroja ste sa prvý raz dozvedeli o SEVS?



Ako možno vidieť z grafu, tak najviac respondentov, až 61% uviedlo odpoveď b), teda informácia od známych osôb z blízkeho okolia. Tento zdroj prvotnej informácie sa ukázal jednoznačne ako najsilnejší. Ďalej nasledovala odpoveď c) Internet. Ten bol zastúpený v 18% odpovedí respondentov. Najviac doplňujúcich informácií uviedli respondenti k možnosti c) Internet, najčastejšie sa objavil odkaz na [sevs.sk](http://sevs.sk) a Facebook.

### 11.2.8 Získavania podrobnejších informácií o SEVS

Otázka č. 8: Podrobnejšie informácie o SEVS ste zisťovali?

Touto otázkou sa zisťovalo ako respondenti postupovali po tom, čo už získali prvú informáciu o SEVS a hľadali informácie ďalšie. Nasledujúca Tab. č. 9 zobrazuje odpovede respondentov na túto otázku:

Tab. č. 9 – Získavanie podrobnejší informácií o SEVS

<b>Získavanie podrobnejší informácií o SEVS</b>				
<b>telefonicky</b>	<b>e-mailom</b>	<b>z webu SEVS</b>	<b>osobnou kom.</b>	<b>Iným spôsobom</b>
28	14	146	26	4

Najpočetnejšie zastúpenie mala možnosť c) získavanie podrobnejší informácií z internetovej stránky školy. Táto odpoveď bola označená celkom 146x. žiaden iný spôsob nevyužívali respondenti častejšie.

### 11.2.9 Účasť na Dni otvorených dverí

Otázka č. 9: *Zúčastnili ste sa niekedy Dňa otvorených dverí na SEVS?*

Táto otázka skúmala to, či sa respondenti, súčasní študenti SEVS, zúčastnili niekedy Dňa otvorených dverí SEVS. Len 18 z nich uviedlo odpoveď áno, v 163 prípadoch bola odpoveď nie. Jeden respondent odpoveď neuviedol. Z výsledkov plynie, že až 90% z respondentov Deň otvorených dverí SES nikdy nenavštívilo.

### 11.2.10 Vplyvy pri rozhodovaní o štúdiu na SEVS

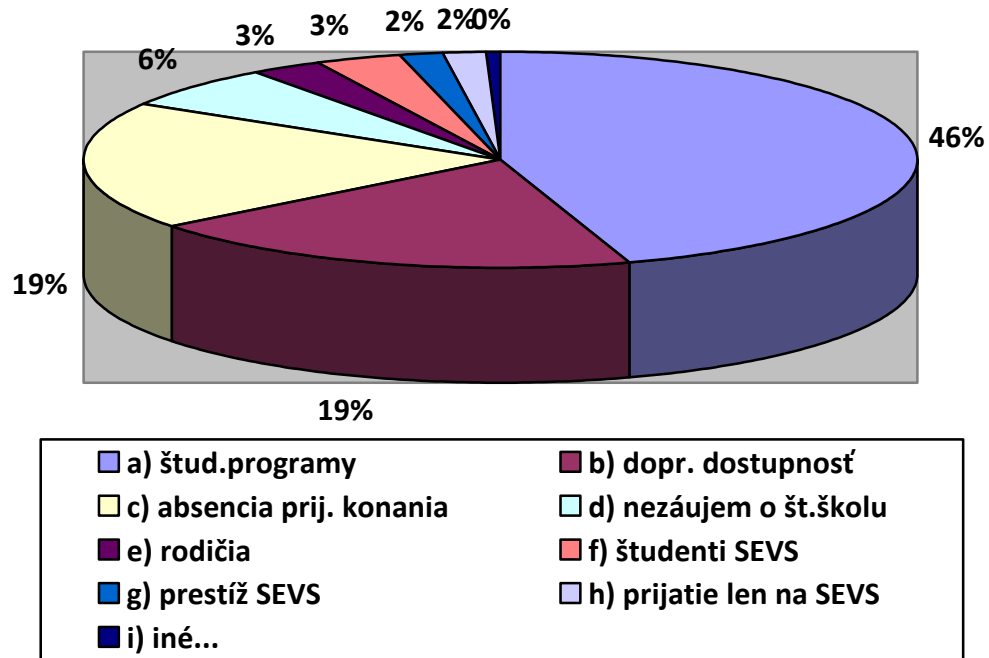
Otázka č. 10: *Na základe ktoré z vplyvov ste vykonali Vaše rozhodnutie o štúdiu na SEVS?*

Na základe získaných odpovedí, sa podarilo zistiť to, čo malo rozhodujúci vplyv na študentov pri rozhodovaní sa o ich štúdiu na SEVS.

Ako najčastejší vplyv pri rozhodovaní o štúdiu na SEVS uvádzali respondenti možnosť a) študijné programy, ktoré škola ponúka. S rovnakým zastúpením skončili na druhej priečke odpovede b) a c), čiže dostupnosť, alebo blízkosť školy a absencia prijímacieho konania. Uvedený graf č. 10, ponúka taktiež odpoveď na jednu z výskumných otázok definovaných na konci teoretickej časti a to na otázku: „*Je hlavným motívom štúdia na SEVS ponuka jej študijných programov?*“ Ako možno vidieť na uvedenom grafe, vplyvom ktorý má najväčší význam pri ich rozhodovaní o štúdiu súčasných študentov boli práve študijné programy ponúkané SEVS.

Graf č. 10 zobrazuje výsledky:

Graf č. 10 - Rozhodující vplyvy pri rozhodovaní o štúdiu na SEVS



Ako najčastejší vplyv pri rozhodovaní o štúdiu na SEVS uvádzali respondenti možnosť a) študijné programy, ktoré škola ponúka. S rovnakým zastúpením skončili na druhej priečke odpovede b) a c), čiže dostupnosť, alebo blízkosť školy a absencia prijímacieho konania. Uvedený graf č. 10, ponúka taktiež odpoveď na jednu z výskumných otázok definovaných na konci teoretickej časti a to na otázku: „Je hlavným motívom štúdia na SEVS ponuka jej študijných programov?“ Ako možno vidieť na uvedenom grafe, vplyvom ktorý má najväčší význam pri ich rozhodovaní o štúdiu súčasných študentov boli práve študijné programy ponúkané SEVS.

### 11.2.11 Prihlášky na iné školy

Otázka č. 11: Na akú vysokú školu okrem SEVS, ste sa ešte hlásili?

Vďaka tejto otázke sme získali prehľad o tom na aké školy okrem SEVS sa respondenti hlásili, ale najmä to, koľkí respondenti si podali prihlášku len na SEVS ako ich jedinú voľbu. A tých bolo spolu 92 z celkových 181 odpovedí (jedna osoba túto otázku nezodpovedala).

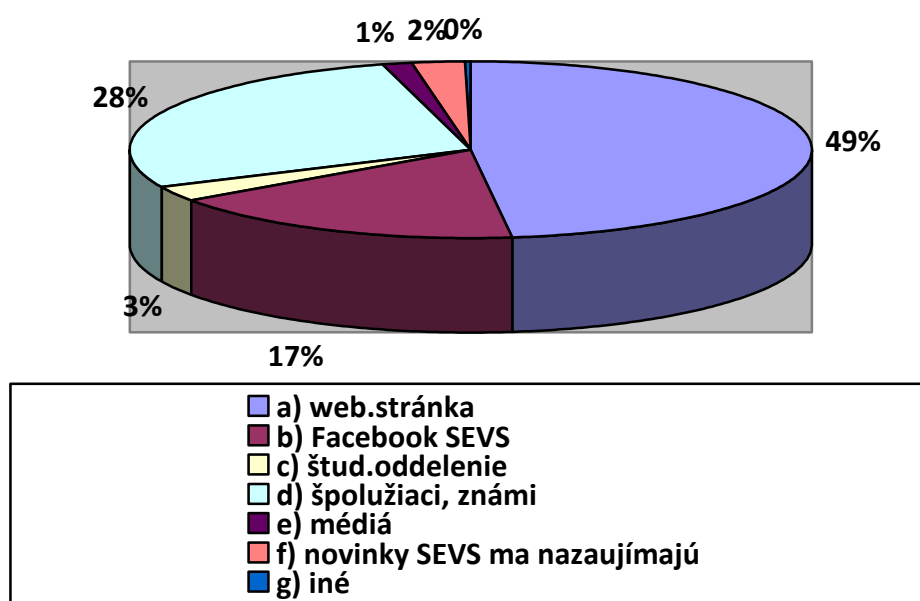


### 11.2.12 Sledovanie noviniek o SEVS

Otázka č. 12: *Novinky o aktuálnom dianí na SEVS získavate na?*

To, prostredníctvom ktorých komunikačných kanálov školy, sledujú jej študenti aktuálne dianie na škole, bolo zistené na základe odpovedí respondentov na túto otázku. Prehľad spracovaných odpovedí prináša graf. č. 11:

Graf č. 11 - Sledovanie noviniek o SEVS



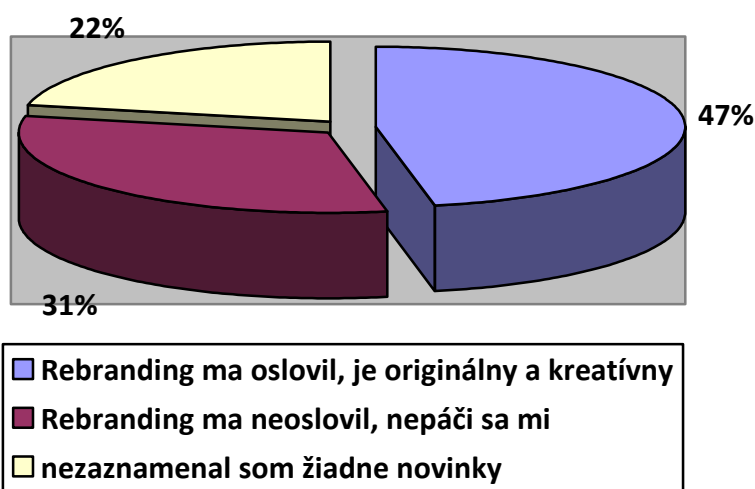
Ako dokumentuje graf, tak najvýznamnejšiu úlohu pri sledovaní noviniek a aktuálneho diania na škole zohráva webová stránka SEVS. Druhým najvyužívanejším spôsobom získavania informácií o dianí na škole predstavuje, podľa výsledkov, komunikácia so spolužiakmi a známymi, tretí v poradí sa umiestnil facebookový profil SEVS.

### 11.2.13 Rebranding SEVS

Otázka č. 13: *Koncom roka 2012 spustila SEVS „rebranding“ svojej marketingovej komunikácie. Nová komunikácia SEVS(nové logo, nový web, nový facebookový profil, plagáty, inzercia v médiách), ktorú ste zaznamenali Vás?*

Odpovede na túto otázku ukázali to, ako na súčasných študentov zapôsobila nová komunikácia školy, ktorá bola spustená na prelome rokov 2012/13. V nasledujúcom grafe je súhrn výsledkov podľa ktorý hodnotí novú komunikáciu školy – „rebranding“ ako originálny a kreatívny 47%, 31% respondentov rebranding neoslovil a nepáči sa im. 22% respondentov žiadne novinky nezaznamenalo. Na túto otázku odpovedalo 175 respondentov, 7 respondentov sa nevyjadrilo.

Graf č. 12 - Rebranding vo vnímaní študentov SEVS

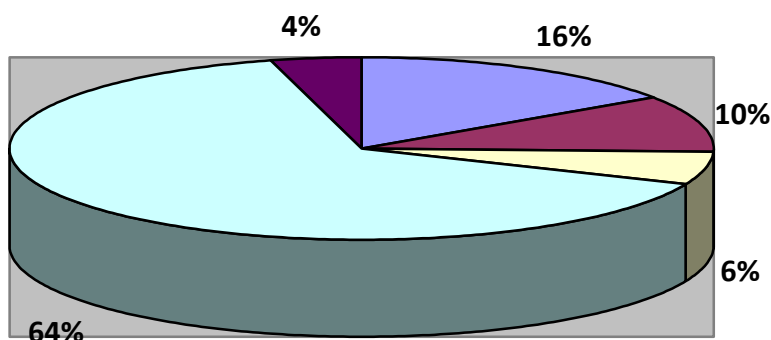


#### 11.2.14 Prvé stretnutie sa s novým logom SEVS

Otázka č. 14: *SEVS má nové logo, kde ste sa s ním prvý raz stretli?*

S novinkami v komunikácii školy súvisí aj táto otázka, prostredníctvom ktorej sme zistili to, kde a ako sa respondenti po prvý raz stretli s novým logom. Odpovede prináša graf č.13, z ktorého je možné dozvedieť sa, že veľká časť študentov sa stretla s novým logom prvý raz na internete. Na druhom mieste je stretnutie v priestoroch školy a ako tretie v poradí je spoznanie nového loga prostredníctvom tlačových materiálov školy.

Graf č. 13 - Prvé stretnutie sa s novým logo



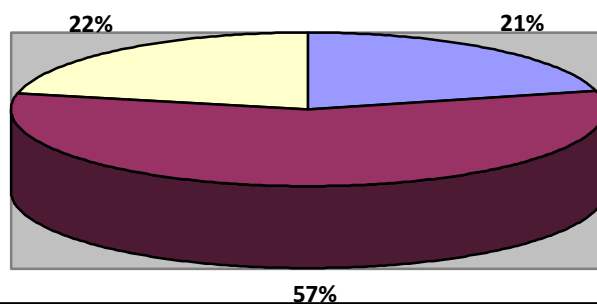
- a) v priestoroch školy
- b) v tlač.materiáloch školy
- c) zaregistroval som ho v médiách
- d) na internete
- e) nové logo som ešte nevidel

### 11.2.15 Odporúčanie štúdia na SEVS

Otázka č. 15: *Štúdium na SEVS, by ste svojím priateľom a známym?*

Ako sme už vo výsledkom výskumu mohli vidieť, forma osobného odporúčania, resp. získavanie informácií od známych a svojho okolia zohráva dôležitú úlohu. To, či by študenti odporúčali SEVS svojim známym vidíme v nasledujúcom grafe:

Graf č. 14 - Osobné odporúčanie štúdia na SEVS



- a) určite odporúčali
- b) Odporúčali s menšími výhradami
- b) neodporúčali

Ako je vidno v uvedenom grafe, tak odpoveď a) určite odporúčali, zvolilo 21% a ďalších 57 by štúdium na SEVS svojim známym odporúčalo s menšími výhradami. 22% respondentov by štúdium na SEVS svojim známym neodporúčalo. Na túto otázku odpovedalo spolu 180 študentov, dvaja odpoveď neposkytli.

### 11.3 Výstupy marketingového prieskumu

- počet respondentov bol 182, z toho 68 mužov a 114 žien;
- v rámci realizovaného prieskumu má najpočetnejšie zastúpenie veková skupina 22 – 25 rokov (38%), (graf č.7);
- najviac respondentov pochádza z Trnavského kraja, (Tab. č. 5);
- prieskum bol zastúpený všetkými ôsmymi krajmami Slovenska a mal aj dvoch zahraničných účastníkov, 2 osoby z Juhomoravského kraja (Tab. č. 5);
- prvotnú informáciu o SEVS dostali respondenti z okruhu svojich známych, svojho okolia, rodiny a kamarátov (Graf č. 9);
- najväčší vplyv pri rozhodovaní respondentov o štúdiu na SEVS má ponuka jej študijných programov (graf č. 10);
- dôležitým prvkom komunikačného mixu SEVS je využitie internetu. Spolu až 66 percent z opýtaných potvrdilo, že novinky o škole získavajú prostredníctvom internetu, resp. pomocou web stránky a facebookového profilu SEVS (graf č. 11);
- školou realizovaný rebranding vníma ako kreatívny a originálny takmer polovica respondentov (graf č.12);
- štúdium na SEVS by odporúčalo, odporúčalo s menšími výhradami, spolu 84 percent respondentov (graf č.14)

## 12 VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

1. Je o štúdium na SEVS v Skalici záujem len v rámci Trnavského kraja?
2. Je hlavným motívom štúdia na SEVS ponuka jej študijných programov?
3. Profilujú sa najčastejší uchádzači o štúdium na SEVS zo stredných odborných škôl?
4. Je súčasná komunikácia smerom k potenciálnym uchádzačom o štúdium na SEVS efektívna?

1. Záujem o štúdium na SEVS v Skalici nie je len v rámci Trnavského kraja, ale tak ako to dokladá autorom spracovaná Tab. č. 2 – zobrazujúca vývoj počtu prihlášok na SEVS podľa jednotlivých krajov v SR, je záujem o štúdium na SEVS v Skalici v rámci celého Slovenska. Ďalší dôkaz poskytol realizovaný marketingový prieskum, ktorý skúmal aj rozdelenie respondentov podľa regiónu ich pôvodu. Tak ako dokazuje tabuľka č. 5, tak pri realizácii prieskumu malo zastúpenie všetkých 8 krajov Slovenska, čo tak isto potvrdzuje jednoznačný záver, že záujem o štúdium na SEVS je v rámci celého Slovenska a nie len v rámci Trnavského kraja.
2. Áno, ako dokázal marketingový prieskum realizovaný v spolupráci so SEVS, súčasní študenti, respondenti potvrdili, že najdôležitejším vplyvom pri rozhodovaní o ich štúdiu na SEVS bola práve ponuka jej programov. Tento fakt dokazujú výsledky uvedené v grafe č. 10.
3. Áno, ako dokazujú výsledky (graf č. 8 a tab. č. 8) zistené marketingovým prieskumom, celých 39% z respondentov potvrdilo, že sú absolventmi strednej odbornej školy.
4. Začiatkom roka 2013 spustila SEVS novú, provokatívnu promo kampaň na školský rok 2013/14, ktorej cieľom je byť vidieť a osloviť záujemcov o štúdium. Škola tak reaguje na mierny pokles počtu záujemcov o štúdium, ktorý nastal v posledných dvoch rokoch (Tab. č. 3 – Vývoj počtu prihlášok na SEVS podľa krajov v SR), úspešnosť kampane bude možné „natvrdo“ zhodnotiť až k 31.8.2013, kedy sa končí možnosť podania prihlášky na SEVS pre školský rok 2013/14. Ako prvý veľký úspech možno hodnotiť reštartovanie facebookového profilu SEVS, ktorý sa podarilo

nanovo rozbehnúť v decembri 2012 a ktorého rýchly nárast popularity dokumentuje graf č. 6 zobrazujúci vývoj počtu „lajkov“ (fanúšikov) na facebookovom profile SEVS od jeho spustenie až po súčasnosť. Práve po spustení rebrandingu sa počet fanúšikov tohto profilu už takmer späťnásobil a neustále rastie, čiže túto časť kampane nasmerovanú na aktivity na sociálnej sieti Facebook možno už teraz hodnotiť ako veľmi efektívnu. Dáta ohľadom návštevnosti novej web. stránky, príp. informácie o aktuálnom počte prihlásených, na základe ktorých by bolo možné zhodnotiť výslednú efektívnosť, nie sú k dnešnému dňu spracované.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE SEVS SKALICA

Na základe výstupov z analýzy marketingovej komunikácie, ako aj na základe výsledkov marketingového prieskumu, pripravil autor diplomovej práce návrhy projektov, ktorých realizácia má prispieť k zvýšeniu efektivity komunikácie smerom k potenciálnym študentom SEVS, ako aj súčasne smerom k študentom bývalým, resp. smerom k úspešným absolventom.

### 13.1 Navrhované projekty:

#### 13.1.1 Deň otvorených dverí pre záujemcov o štúdium, ako aj pre širokú verejnosť

Z výsledkov realizovaného marketingového prieskumu vyplynulo, že až 90% z respondentov Deň otvorených dverí SEVS nikdy nenavštívilo. Autor práce preto ako jeden z projektov naplánoval práve zorganizovanie Dňa otvorených dverí.

**Termín konania:** 14.09.2013.

V rovnakom termíne sa konajú v meste „Skalické Dni“, čo je tradičná akcia mesta, spojená s jarmokom a hudobným festivalom. Mestom Skalica udávaná návštevnosť (za celý víkend) je cca. 15.000 návštevníkov, čiže je veľký komunikačný potenciál. Ďalším veľkým plusom je skutočnosť, že budova SEVS sa nachádza priamo v ulici poriadeneho jarmoku. Okrem toho sa ponúka možnosť prepojenia promo aktivít DoD s partnerom školy, mestom Skalica a prístupť tak k prepojeniu niektorých promo aktivít.

#### Cieľ DoD:

- informovať návštevníkov o možnostiach štúdia na SEVS
- predstavenie moderných priestorov školy širokej verejnosti
- zvýšenie povedomia a image školy



Zodpovední za organizáciu a priebeh DoD sú pracovníci marketingového oddelenia SEVS. K tradičnému priebehu akcie, pridáva autor práce „marketingový ťahák“ vo forme bungee jumping, ktorý bude možné vyskúšať si v priestoroch nádvorja školy.

**Promo akcia DoD** vychádza z dvoch claimov:

Claim1: „Skoč si k nám pre info o štúdiu na SEVS!“

Claim2: „Skoč do toho po hlave a začnite študovať na SEVS!“

Claim vychádza z hlavného motívu celej akcie, ktorým je bungee jumping. Ten si budú návštevníci môcť, v prípade záujmu, vyskúšať po absolvovaní krátkého vstupného interview s pracovníkom marketingu školy a vyplnení pripraveného stručného dotazníka. Interview nebudú však absolvovať len záujemcovia o bungee, snahou bude získanie čo možno najväčšieho množstva údajov o návštevníkoch DoD. Myslení sú samozrejme najmä Tí, ktorí prejavia záujem o informácie, príp. o štúdium na SEVS.

Reklamná kampaň na DoD:

- tlačové materiály, letáky a plagáty;
- rozhlasová reklama vo Fun Rádiu (týždeň pre akciu)
- 2x Billboard na ceste prvej triedy, v smere Jazdy Holíč – Skalica;
- reklama na webe školy, Facebookovom profile, vylep plagátov v okolitých mestách a školách v rámci Trnavského a Bratislavského kraja;
- oslovenie stredných škôl, pozvanie ich pracovníkov/študijných referentov inzercia v regionálnych reklamnom časopise – zacielené na oblasť záp. Slovenska

Reklama v mieste a v čase konania akcie:

- chodiaca reklama – hostesky(6ks, najlepšie študentky SEVS) pohybujúce sa po meste, jarmoku, v promo oblečení SEVS , rozdávajúc letáky a pozývajúc návštevníkov do priestorov školy

Timing:

- inzercia v rádiu 7 dní pre konaním akcie
- rozvoz a vylep plagátov po okolitých mestách 2-3 týždne pred konaním akcie
- Billboardy(prenajať) na mesiac september 2013

#### **Návrh rozpočtu promo akcie DoD:**

- príprava grafiky letáku A4 + tlač 500 ks:  $13 + 75 = 88$  Euro
- príprava grafiky plagátu A2 + tlač 30 ks:  $20 + 135 = 155$  Euro
- príprava grafiky letáku A6 + tlač 1000 ks:  $7 + 150 = 157$  uro
- prenájom a techn. realizácie billboardov:
  - $2 \times 99$  euro mes. prenájom +  $2 \times 100$  realizácia = 398 Euro
- Reklamný spot vo Fun Rádiu rádiu, zacielené na oblasti BA a TT kraja :
  - 500 Euro výroba + Euro 2310 Euro odvysielanie = 2810 Euro
- Inzercia v reklamný novinách vydavateľstva Regiopress:
  - cena za realizáciu naplánovanej inzercie = 1968.85 €

#### **Náklady na Bungee Jumping:**

- prenájom žeriava 85 Euro/hodina = 510 Euro
- technické zabezpečenie akcie = 200 Euro
- cena 1 za skok je 20 Euro/ max. 35 zoskokov = 700 Euro
- doprava 2 euro/km, t.j. 20 km x 2 Euro = 40 Euro

#### **Náklady reklamy na mieste:**

- Cattering / Hostesky / doprava = 750 Euro

**Náklady spolu: 7:776,85 Euro**

Projekt prispeje k zvýšení image školy, pritiahne do svojich priestorov návštevníkov zo súbežne sa konajúceho jarmoku, oživení každoročného dňa Otvorených dverí bude Bungee Jumping, ktorý posluží k zvýšeniu záujmu o dianie v priestoroch školy.

### 13.1.2 Projekt - Corporate Identity

Autorom naplánovaný projekt finálne dorieši zjednotenie corporate identity SEVS najmä v oblasti vonkajšej prezentácie školy.

### Úprava interiérov a exteriérov budov SEVS



Ako dokazujú aktuálne fotografie budov SEVS školy, na budovách, ako aj v priestoroch školy sú stále umiestnené názvy vo forme starého logotypu. Aby bolo docielené zjednotenie firemnej komunikácie, autor v rámci projektu - Podpora Corporate Identity, naplánoval realizáciu výmeny označenia budov, teda zmeniť označenie podľa logotypu aktuálneho,

vychádzajúceho z kompletného rebrandingu SEVS. Vymeniť bude treba taktiež kovové reprezentačno-informačné tabule, ktoré sa nachádzajú pri vstupe do budov školy. Spolu s týmito zmenami sa bude realizovať aj úprava interiéru – presklené výplne chodieb dostanú taktiež nové označenie a logo.

**Realizácia projektu je naplánovaná na obdobie školských prázdnin 2013:**

- 12.-19.07.2013 finálne doriešenie grafických návrhov a vystavenie objednávky,
- demontáž vonkajších označení a dosiek v týždni 31 / následná montáž nových označení a tabúl / prelep interiérových presklených tabúl;

**Rozpočet projektu:**

- nové logo na budove, (cena za komplet realizáciu): 2 x 300 Euro
- nové kovové tabule/vonkajšie: 5 x 30 Euro
- úprava/polep sklenenej tabule: 3 x 30 Euro

**Cena spolu: 840 Euro**

Projekt zjednotí vonkajšiu prezentáciu budov školy v súlade s novým design manuálom.

### 13.1.3 Projekt – Vonkajšia prezentácia SEVS

Autor naplánoval polep školského automobilu, ktorý využíva marketingové oddelenie SEVS(orientačné foto).

- termín realizácie: august 2013
- náklady: **112 euro** (príprava + realizácia polepu)
- zodpovedá: oddelenie marketingu SEVS



Polep na aute poslúži k vonkajšej prezentácii SEVS. Náklady a časová náročnosť projektu sú minimálne, avšak pútavé logo na kapote aute prispeje k zviditeľneniu školy.

### 13.1.4 Projekt - Rozšírenie portfólia propagačných a reklamných predmetov

Autor naplánoval rozšírenie portfólia reklamných predmetov SEVS a pripravil ich návrhy (Príloha XII), z tých vybral tie, ktoré by rád využil pri komunikácii s budúcimi prvákmi, v rámci projektu „BPP“, viac info nižšie:

#### Dámske tričko s logom školy



- 1ks/6,07 euro – 150 ks = 910,50 euro
- tričká ako súčasť pripravovaného balíčku „prváckej pomoci“
- využitie tričiek pri promo akciách SEVS, využité ako vecné ceny, odmeny v súťažiach SEVS.

#### Pánske tričko s logom školy



- 1ks/6,63 euro – 150 ks = 994,50 euro
- tričká ako súčasť „balíčku prváckej pomoci“
- využitie tričiek pri promo akciách SEVS, využité ako vecné ceny, odmeny v súťažiach školy

#### UNI Sex Šála s logom školy



- 1ks/0,73 euro – 300 ks = 219 euro
- šála ako súčasť „balíčku prváckej pomoci“
- využitie šál pri promo akciách SEVS, ako vecný dar, odmeny v súťažiach školy

**Timing:** Júl 2013

**Náklady spolu: 2.124 Euro**

Realizácia: Oddelenie marketingu SEVS

Tieto reklamné predmety poslúžia k propagácii SEVS, prostredníctvom ich nositeľov, študentov SEVS (len Prváci). K tým sa tričká dostanú najmä cez projekt „Balíček prváckej pomoci“, alebo aj ako odmeny za výhry v súťažiach organizovaných školou.

### 13.1.5 Projekt „Balíček Prváckej Pomoci“ - BPP

Každý prvák dostane pri zápise spomenutý balíček, resp. tašku s nasledujúcim obsahom:

- tričko, šála, 2 ks reklamné pero, 0.5 l voda, balíček kondómov (s logom SEVS)
- mapa mesta Skalica v formáte A6, s vyznačenými budovami SEVS
- súčasťou balíčku sú ďalšie propagačné materiály SEVS, letáky a pod.
- priložené propagačné materiály mesta Skalica a regiónu Záhorie
- promo materiály od partnerov školy

Výmenou za tento balíček vyplnia prváci (na zápise treba vyžadovať ich fyzickú účasť) dotazník, škola si tak preverí efektivitu realizovanej promo kampane na daný školský rok.

Dotazník zostavia pracovníci marketingového oddelenia v auguste 2013, a dopredu ho otestujú. Marketingový prieskum bude realizovaný v priebehu zápisu nových študentov SEVS, koncom septembra 2013 (presný dátum ešte nie je stanovený).

Zodpovední za prípravu a realizáciu tohto projektu sú pracovníci marketingového oddelenia školy.

**Náklady:** max. hodnota „Balíčku Prváckej Pomoci“ bola nebola zatiaľ stanovená, bude sa taktiež odvíjať od počtu prijatých prvákov. Čo sa doplnenia balíčku o ďalšie zaujímavé predmety týka, tak autor odporúča osloviť partnerov školy, za účelom poskytnutia ich reklamných a promo materiálov do BPP. Cieľom tak je vytvorenie dobrého dojmu u nových

študentov, ktorí hneď prvý deň na škole dostanú „darček“ a budú sa tak môcť identifikovať so školou a v podstate aj v škole, nakoľko tieto tričká budú mať len prváci. Na základe výstupov, z prvákmi vyplnených dotazníkov, bude môcť marketingové oddelenie vyhodnotiť efektivitu v tomto roku realizovanej promo kampane.

## 13.2 Ďalšie návrhy pre SEVS:

### Promo video SEVS

Ako bolo zistené v analýze marketingovej komunikácie SEVS, tak súčasná promo kampaň pre školský rok 2013/2014 nemá žiaden TV spot. Nakoľko sa však vo vnímaní respondentov, ako zdroj prvotnej informácie o SEVS objavila TV len v 2% (Graf č. 2), odporúča autor práce tento rok reklamný spot z komunikačného mixu vynechať. Ďalším dôvodom na vynechanie tejto formy reklamy je časová náročnosť spojená s prípravou TV spotu ako aj fakt, že podávanie prihlášok na veľkú väčšinu vysokých škôl sa už skončilo, takže vyrábať a spúšťať nový spot v tomto čase máj – jún, by nebolo pravdepodobne veľmi efektívne.

Napriek tomu autor reklamu v TV nezavrhuje, skorej naopak, odporúča škole natočenie krátkeho promo videa, dlhšej minútáže, v ktorej by mala škola väčší priestor na svoju prezentáciu. Autor by rád do tohto projektu zapojil aj vybraných úspešných absolventov, ktorí by sa mali vo videu objaviť a pozitívne odprezentovať prínos štúdia na SEVS na ich život.

### Vytvorenie systému monitoringu návštevníkov veľtrhov a výstav

Analýza súčasnej marketingovej komunikácie odhalila, že SEVS sa síce úspešne odprezentovala na Veľtrhoch a výstavách venovaných študentom, ale autor usudzuje, že naplno nevyužila potenciál akcie tohto druhu. Ako autor zistil, tak v súčasnej dobe neexistuje žiadna forma monitoringu návštevníkov podobných akcií. Autor preto odporúča, aby SEVS pred budúcou účasťou na akcii tohto typu, pripravila systém monitoringu návštevníkov expozície SEVS. Ten by mal mať za cieľ zisk kontaktných údajov na návštevníka.

Získať pomôcť kontakt na potenciálneho študenta, by malo zorganizovanie malej súťaže o drobné vecné veci. Návštevník, ktorý navštívi expozíciu SEVS, vyplní krátku anketu a na základe informácie o losovaní od personálu, vyplní aj svoj email, pre prípad výhry.



Autor diplomovej práce verí, že realizácia ním naplánovaných projektov prispeje k ďalšiemu rozvoju SEVS, zvyšovaniu jej image a hlavne k medzi ročnému nárastu počtu študentov.

## ZÁVER

V diplomovej práci som skúmal problematiku marketingovej komunikácie vysokej školy. Toto téma som si zvolil až po dlhšom váhaní, nakoľko som uvažoval nad možnosťou skúmať marketingovú komunikáciu firmy v ktorej pracujem, čo by bola tiež veľmi vďačná téma, ale nakoniec som rád, že som si vybral tému marketingová komunikácia vysokej školy a že za objekt môjho skúmania som si zvolil práve Stredoeurópsku vysokú školu v Skalici.

Hlavnou výhodou bola nielen skvelá dostupnosť školy z hľadiska toho, že bývam neďaleko od SEVS, ale aj prístupnosť a ústretovosť pracovníkov na marketingovom oddelení spomínanej školy.

Na začiatku práce som sa musel detailne oboznámiť s tematikou marketingu v školstve a výber z môjho bádania uvádzam v prvej, teoretickej, časti práce. V jej závere som definoval cieľ, metodiku a výskumné otázky diplomovej práce.

Po tejto časti už mohla nasledovať časť ďalšia a to praktická, prostredníctvom ktorej som si preveril fungovanie teórie v praxi. Preskúmal som fungovanie vysokého školstva na Slovensku, spôsob jeho hodnotenia, pripravil som analýzu súčasnej marketingovej komunikácie, v spolupráci s pracovníkmi marketingového oddelenia SEVS som spracoval SWOT analýzu a realizoval som marketingový prieskum so študentmi SEVS školy. Práve táto časť, z celej diplomovej práce, sa ukázala byť tou, ktorá mi dala najviac zabráť. A to ako aj z hľadiska náročnosti zberu informácií, tak aj z hľadiska následného spracovania výstupov a záverov z nazberaných dát. Zároveň bola táto časť práce aj tou, ktorá mi toho dala najviac do budúcnosti. Veľmi pozitívne hodnotím práve skúsenosť získanú v súvislosti so zberom dát v teréne, nakoľko som prišiel do kontaktu s množstvom nových a zaujímavých ľudí a mohol som na vlastné oči vidieť, ako to na škole vyzerá a funguje.

Na základe výstupov z prevedených analýz a z realizovaného prieskumu, som v projektovej časti naplánoval marketingové aktivity realizovateľných blízkej budúcnosti.

Veľmi ma teší fakt, že výstupy mnou realizované dotazníka, resp. celej diplomovej práce nezostanú odložené len tak stranu, ale ako verím, aktívne prispievajú a pomôžu ďalšiemu rozvoju marketingových a komunikačných aktivít na SEVS.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

### Bibliografické zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera. *Marketing vysokých škol*. Praha: Centrum pro studium vysokého školství, 2000. 71 s. ISBN 80-86302-08-3
- [3] DAVIES, Brent a Linda ELLISON. *Strategic marketing for schools: how to harmonise marketing and strategic development for effective school*. London: Pearson Education, 2003, ix, 231 s. ISBN 0273624083
- [4] EGER, L.: *Komunikace školy s veřejností*, I. vyd. Plzeň, Západočeská univerzita, 2001, 122 s., ISBN 80-7082-828-828-5
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 446 s., ISBN 80-251-1041-9
- [6] FORET, M. *Marketingový výskum: Jak spoznat své zákazníky*, 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s., ISBN 80-247-03858
- [7] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing základy a principy*, Brno, Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-888-0
- [8] FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium*, 1. vyd., Olomouc, Univerzita Palackého, 2003, 45s. , ISBN 80-244-0732-9
- [9] HANNAGAN, T.J. *Marketing pre neziskový sektor*. 1. vyd., Praha: Managment Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7
- [10] HESKOVÁ, M. , *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95s. ISBN 80-245-0176-7
- [11] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., ISBN 978-80-245-1520-5
- [12] Kol. Autorov, *Hodnotenie fakúlt vysokých škôl 2012*, Bratislava 2012, , ISBN: 978-80-89472-15-4
- [13] KOPECKÝ, Pavel. *Marketing, kultura a image vysoké školy: studijní text*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. 37 s. ISBN 978-80-244-2845-1
- [14] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*, 6. Vyd. Praha> Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

- [15] KOTLER, Philip and Karen, FOX: *Strategic Marketing For Educational Institutions*, second edition, Prentice – Hall, Inc, 1995, ISBN 0 – 13 – 668989-2, p. 351
- [16] KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Marketing Managment*, Pearson Prentice Hall, 2006, ISBN 013-145757-8, s. 402
- [17] MALINDŽÁK, D.: *Tréning a ďalšie vzdelávanie manažmentu univerzít – 5. Modul manažment spolupráce univerzít s praxov*, 1. vyd., rok neuvedený, bez ISBN
- [18] PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J., *Akademický slovník cizích slov*, Academia, Praha 2001, ISBN 80-200-06007-9
- [19] SOUKALOVÁ, R.: *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*, 1. Vyd. , Verbum, 2011, 115s, ISBN 978-80-87500-14-9
- [20] SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*, 1. Vyd., Praha, ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-7357-176-5
- [21] SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*, Zlín, Ekka 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8
- [22] ŠTEFKO, R.: *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*, R.S. Royal Service Bratislava 2003, 262 s. ISBN 80-96837953
- [23] *Výročná správa o činnosti SEVS v Skalici za rok 2011*, s.75, Skalica 2012
- [24] *5. VÝROČIE STREDOEURÓPSKEJ VYSOKEJ ŠKOLY V SKALICI*, Stredoeurópska vysoká škola v Skalici, Skalica 2011, ISBN 978-80-89391-22-6

**Internetové zdroje:**

- [25] [www.sevs.sk](http://www.sevs.sk)
- [26] [http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/index_en.htm)
- [27] <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/z-kinga-sa-nakoniec-skalicky-doktor-predsa-len-stal.html>
- [28] [www.minedu.sk](http://www.minedu.sk)
- [29] [www.ivo.sk](http://www.ivo.sk)
- [30] [www.arra.sk](http://www.arra.sk)
- [31] <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/z-kinga-sa-nakoniec-skalicky-doktor-predsa-len-stal.html>
- [32] <http://www.ta3.com/clanok/1000737/biznis-sukromnych-vysokych-skol.html>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

SEVS	Stredoeurópska vysoká škola Skalica
MŠVVaŠ	Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej Republiky
ARRA	Akademická rankingová agentúra a ratingová agentúra
UIPS	Ústav informácií a prognóz v školstve
DoD	Deň otvorených dverí
BPP	Balíček prvéckej pomoci

## ZOZNAM OBRÁZKOV

- [1] Obr. 1 - Vonkajšie a vnútorné vplyvy pôsobiace na prostredie školy
- [2] Obr. 2 - Obrázok č. 2 nový web SEVS - [www.sevs.sk](http://www.sevs.sk)
- [3] Obr. 3 – Reklamný banner SEVS na [stuzkova.eu](http://stuzkova.eu)
- [4] Obr. 4 - Využite služby Google AdWords
- [5] Obr. 5 – Profil SEVS na sieti Facebook

**ZOZNAM TABULIEK**

- [1] Tab. č.1 - Modely marketingového mixu
- [2] Tab. č. 2 – Hodnotenie skupiny SPOL
- [3] Tab. č. 3 – Vývoj počtu prihlášok na SEVS podľa krajov v SR
- [4] Tab. č. 4 – Školné na SEVS v Skalici
- [5] Tab. č. 5 – Počet respondentov podľa krajov
- [6] Tab. č. 6 – Respondenti podľa formy štúdia
- [7] Tab. č. 7 – Rozdelenie respondentov podľa študijného programu
- [8] Tab. č. 8 – Rozdelenie respondentov podľa absolvovanej strednej školy
- [9] Tab. č. 9 – Získavanie podrobnejší informácií o SEVS

**ZOZNAM GRAFOV**

- [1] Graf č. 1 - Štruktúra študentov bakalárskych študijných programov
- [2] Graf č. 2 - Štruktúra študentov magisterských programov
- [3] Graf č. 3 - Vývoj počtu študentov SEVS denná forma (2006-2012)
- [4] Graf č. 4 – Vývoj počtu študentov externej formy (2006-2012)
- [5] Graf č. 5 - Vývoja počtu absolventov SEVS
- [6] Graf č. 6 - Vývoj počtu „lajkov“ (fanúšikov) na facebookovom profile SEVS
- [7] Graf č. 7 – Veková štruktúra respondentov
- [8] Graf č. 8 - Zastúpenie respondentov podľa absolvovanej strednej školy
- [9] Graf č. 9 - Rozhodujúce vplyvy pri rozhodovaní o štúdiu na SEVS
- [10] Graf č. 10 - Sledovanie noviniek o SEVS
- [11] Graf č. 11 - Rebranding vo vnímaní študentov SEVS
- [12] Graf č. 12 - Prvé stretnutie s novým logo...
- [13] Z akého zdroja ste sa prvý raz dozvedeli o SEVS?



## ZOZNAM PRÍLOH

[1] Dotazník

### Prílohy na CD:

[2] Zoznam verejných vysokých škôl na Slovensku

[3] Zákon č.131/200 Z.z. o vysokých školách

[4] Zoznam Univerzít na ktorých je možné absolvovať LLP program Erasmus

[5] Zoznam zahraničných vzdelávacích inštitúcií z programu Erasmus

[6] Hodnotenie fakúlt – ARRA

[7] Foto – ProEducco Košice 2012

[8] SWOT – analýza

[9] Nové vizuály SEVS

[10] Staré vizuály SEVS

[11] Foto – Profesia Days 2013

[12] Návrh reklamných predmetov SEVS

[13] Priestory a vybavenie školy

[14] Podklady k projektovej časti

[15] Zdroje z UIPS.SK

[16] Dotazníky

[17] Foto – Larry King

[18] Čítanosť denníkov podľa ABCSR.SK

## PRÍLOHA I – DOTAZNÍK

Vážení študenti SEVS,

oslovujem Vás s prosbou o vyplnenie nasledovného dotazníka, ktorého účelom je preveriť dosah a účinnosť najnovších marketingových aktivít Stredoeurópskej vysokej školy (ďalej len SEVS), ktoré sú predmetom témy mojej diplomovej práce. Ku každej otázke zakrúžkujte/doplňte prosím vhodnú možnosť (jednu/alebo viaceré), poprípade vyplňte prázdne políčko paličkovým písmom. Ďakujem za Váš čas.

1. **Ste:** a) Muž b) Žena
2. **Váš vek:** a) 18 – 21 b) 22 – 25 c) 26 – 30 d) 31 a viac
3. **Vaše trvalé bydlisko(mesto, obec):** ..... **Kraj:** .....
4. **Ste študentom/kou SEVS:**
  - a) denným – bakalárske štúdium
  - b) externým – bakalárske štúdium
  - c) denným – magisterské štúdium
  - d) externým – magisterské štúdium
5. **Študujete študijný program:**
  - a) Medzinárodné vzťahy
  - b) Environmentálne manažérstvo
  - c) Životné prostredie
6. **Ste absolvent/ka:**
  - a) gymnázia
  - b) obchodnej akadémie
  - c) strednej odbornej školy
  - d) konzervatória
  - e) inej školy, doplňte prosím: .....
7. **Z akého zdroja ste sa prvý raz dozvedeli o SEVS v Skalici?**  
(označte prosím len jednu odpoveď)
  - a) na strednej škole od výchovného poradcu, alebo pedagóga
  - b) od známych osôb z Vášho okolia (rodina, kamaráti)
  - c) z internetu, uveďte webovú stránku prosím: .....
  - d) z televízie, uveďte z ktorej prosím: .....
  - e) z rádia, uveďte z ktorého prosím: .....
  - f) z novín, časopisov, uveďte z ktorých: .....
  - g) na výstave, veľtrhu, uveďte na ktorom prosím: .....
  - h) z propagačných materiálov SEVS
  - i) z iného zdroja, prosím špecifikujte: .....
8. **Podrobnejšie informácie o SEVS ste zisťovali?**
  - a) telefonicky
  - b) e-mailom
  - c) na webovej stránke školy
  - d) osobnou komunikáciou
  - e) iným spôsobom, špecifikujte prosím: .....

**9. Zúčastnili ste sa niekedy Dňa otvorených dverí na SEVS?**

- a) áno
- b) nie

**10. Na základe ktorého z uvedených vplyvov ste vykonali Vaše rozhodnutie o štúdiu na SEVS?**

- a) študijné programy, ktoré SEVS ponúka
- b) dostupnosť alebo blízkosť SEVS k Vášmu bydlisku
- c) absencia prijímacieho pohovoru
- d) nemali ste záujem o štátnu školu
- e) rodičia
- f) študenti SEVS
- g) prestíž SEVS
- h) na inú školu som sa nedostal
- i) iné, uveďte prosím:.....

**11. Na akú vysokú školu okrem SEVS, ste sa ešte hlásili?**

**Uveďte jej/ich názov prosím:**

- a) .....
- b) .....
- c) .....
- d) hlásil som sa len SEVS

**12. Novinky o aktuálnom dianí na SEVS získavate na:**

- a) na webovej stránke školy – [www.sevs.sk](http://www.sevs.sk)
- b) na facebookovom profile SEVS
- c) na študijnom oddelení
- d) od spolužiakov, známych
- e) z médií
- f) novinky o SEVS ma nezaujímajú
- g) iným spôsobom, prosím uveďte: .....

**13. Koncom roka 2012 spustila SEVS „rebranding“ svojej marketingovej komunikácie. Nová komunikácia SEVS (nové logo, nový web, nový facebookový profil, plagáty, inzercia v médiách), ktorú ste zaznamenali, Vás:**

- a) oslovila ma svojou originalitou a kreativitou
- b) vôbec ma neoslovila, „rebranding“ sa mi nepáči
- c) nezaznamenal/a som žiadne novinky

**14. SEVS má nové logo, kde ste sa s ním prvý raz stretli?**

- a) v priestoroch školy
- b) v tlačových materiáloch školy
- c) zaregistroval som ho v médiách
- d) na internete
- e) nové logo som ešte nevidel

**15. Štúdium na SEVS, by ste svojim priateľom a známym:**

- a) určite odporúčali
- b) odporúčali s menšími výhradami
- c) neodporúčali

Ďakujem za Vaše odpovede a pevne verím, že obohatia ďalšie marketingové aktivity SEVS.