

VYSOKÁ ŠKOLA BÁNSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingovej komunikácie na vysokých školách
The Design of Marketing Communication for Universities

Student: Martina Harvanová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Martina Harvanová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace na vysokých školách**
The Design of Marketing Communication for Universities

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí ekonomických vysokých škol
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace vysokých škol
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza marketingové komunikace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FREY, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

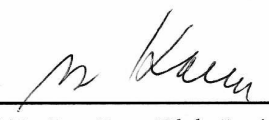
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michaela Petrová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prehlásenie

Miestoprísazne prehlasujem, že som celú bakalársku prácu vrátane príloh vypracovala sama, všetku použitú literatúru som citovala a uviedla som použité zdroje v zozname literatúry.

V Ostrave dňa 01. 05. 2010

.....

Podpis autora práce

Pod'akovanie

Chcela by som sa hlavne poďakovať za pripomienky a informácie mojej vedúcej bakalárskej práce Ing. Michaele Petrovej.

OBSAH

1	Úvod	1
2	Charakteristika prostredia ekonomických vysokých škôl.....	2
2.1	Makroprostredie vysokých škôl.....	2
2.1.1	Ekonomické vplyvy	2
2.1.2	Demografické vplyvy.....	3
2.1.3	Politické vplyvy	4
2.1.4	Kultúrne vplyvy	4
2.2	Hlavné organizácie vysokoškolského vzdelávania	5
2.3	Konkurencia.....	6
2.4	Štruktúra trhu.....	6
2.5	Verejné VŠ vs. súkromné VŠ	6
2.6	Absolventi vysokých škôl v ČR	7
2.6.1	Študenti vysokých škôl podľa oboru vzdelávania	7
2.6.2	Študenti vysokých škôl podľa pohlavia	8
2.6.3	Študenti vysokých škôl podľa štátnej príslušnosti.....	9
2.7	Študenti vysokých škôl na Slovensku.....	9
2.8	Rozpočty vysokých škôl.....	10
2.8.1	Rozpočet SR	10
2.8.2	Rozpočet ČR	10
2.9	Štúdium na vysokých školách.....	11
2.9.1	Štúdium v Českej republike	11
2.9.2	Štúdium na Slovensku	11
3	Teoretické východiska marketingovej komunikácie vysokých škôl.....	13
3.1	Podstata marketingového riadenia školy	13
3.1.1	Škola ako tržný subjekt.....	13
3.1.2	Problémy so zákazníkmi.....	14
3.1.3	Marketingový prístup na školách	14
3.2	Konkurencia na trhu terciárneho vzdelania.....	15
3.3	Zákazníci a klienti školy	16
3.4	Marketingový mix školy.....	17
3.4.1	Vzdelávací program školy.....	17
3.4.2	Cena	18

3.4.3	Distribúcia vzdelávacieho programu	18
3.4.4	Komunikácia školy	19
3.4.5	Ľudia – vnútorný marketing	19
3.5	Marketingová komunikácia	19
3.5.1	Osobná komunikácia	20
3.5.2	Vzťahy s verejnosťou.....	20
3.5.3	Reklama	21
4	Metodika zberu dát.....	22
4.1	Prípravná fáza	22
4.1.1	Definícia problému.....	22
4.1.2	Cieľ výskumu	22
4.1.3	Stanovenie hypotéz	23
4.1.4	Plán výskumu	23
4.1.5	Spôsob zberu dát.....	23
4.1.6	Základný a výberový súbor	23
4.1.7	Metódy analýzy.....	24
4.1.8	Časový harmonogram	24
4.1.9	Rozpočet	24
4.2	Realizačná fáza	24
4.2.1	Základné údaje	24
4.2.2	Problémy	27
4.2.3	Pilotáž.....	27
5	Analýza marketingovej komunikácie	28
5.1	Výsledky analýzy marketingovej komunikácie vysokých škôl	28
5.2	Overenie hypotéz.....	42
6	Návrhy a odporúčenia	46
6.1	Ponúkané služby	46
6.2	Marketingová komunikácia vysokých škôl	47
6.2.1	Osobná komunikácia	47
6.2.2	Vzťahy s verejnosťou.....	48
6.2.3	Reklama	48
7	Záver	49
	Použitá literatúra	50
	Zoznam obrázkov.....	51

Zoznam tabuliek.....	52
Zoznam skratiek.....	53
Zoznam príloh	55

1 Úvod

V súčasnosti je na trhu mnoho vzdelávacích inštitúcií, ktoré musia obstáť v tvrdom konkurenčnom boji a nie každej sa to darí. Hlavným faktorom, ktorí pomôže danej škole obstáť na trhu, je dobre spracovaný marketing.

Cieľom mojej bakalárskej práce je analyzovať marketingovú komunikáciu ekonomických vysokých škôl na Slovensku a v Českej republike. Keďže ja sama navštevujem ekonomickú vysokú školu, zaujíma ma, ako ostatní študenti vidia ponuku ekonomických škôl a odkiaľ získavajú informácie o školách s týmto zameraním. Keďže si myslím, že kľúčom k úspechu nielen škôl ale aj všetkých organizácií je marketingová komunikácia, zameriam sa preto v mojej práci práve na analýzu marketingovej komunikácie škôl. Pokúsim sa navrhnúť takú formu komunikácie, ktorá bude výhodná pre školy i študentov.

Bakalárska práca skúma hlavne štruktúru študentov, teda zákazníkov školy, ich dopyt po vysokoškolskom vzdelaní a vzdelaní ekonomickom, dôležitosť faktorov pre kvalitné štúdium, obsiahlosť zdrojov informácií, ktoré študenti využívajú pri výbere vysokej školy. Mojou úlohou bude analyzovať a navrhnúť tie najvhodnejšie komunikačné nástroje školy.

2 Charakteristika prostredia ekonomických vysokých škôl

2.1 Makroprostredie vysokých škôl

Poznanie a využitie svojho makroprostredia je pre školy veľmi dôležité. Na makroprostredí, ktoré odráža základné trendy a vývoje celej spoločnosti, majú vplyv javy ekonomické, demografické, technické, politické a sociálne kultúrne.

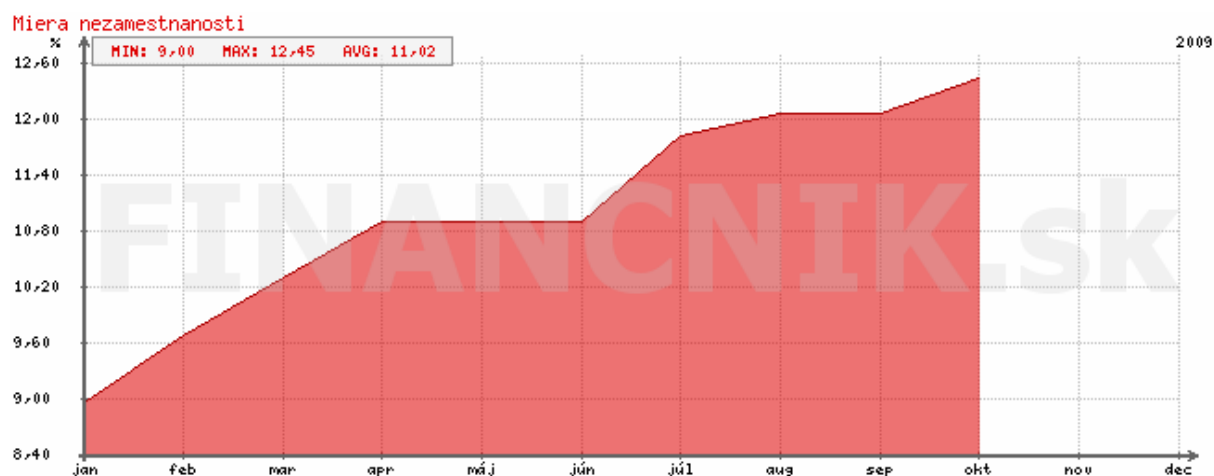
2.1.1 Ekonomické vplyvy

Pôsobenie ekonomických vplyvov je rozdielne v jednotlivých oblastiach a zosilňuje sa vo svojej komplexnosti na národnej a medzinárodnej úrovni. Aj keď väčšina škôl vyvíja svoju aktivitu iba na miestnej, regionálnej maximálne na národnej úrovni, sme súčasťou nielen EÚ, ale celosvetového ekonomického prostredia, ktoré hlboko ovplyvňuje stav a rozvoj našej národnej ekonomiky. [5]

Štát sa snaží stabilizovať ekonomiku a minimalizovať sprievodné negatívne javy, ako napríklad nezamestnanosť, infláciu, pokles výroby a tak ďalej. Ekonomické podmienky oblastí sú rozdielne. Zatiaľ čo v jednej oblasti môže miera nezamestnanosti dosahovať 20 %, v inej sú to len 3 %.

Miera nezamestnanosti v SR za rok 2009

Obr. 2.1: Nezamestnanosť SR



Zdroj: <http://www.financnik.sk/financie.php?did=316&ukazovatel=MN&rok=2009> (16.5.2010)

Inflácia za posledných 10 rokov v ČR

Tab. 2.1: Inflácia v ČR

Rok	Mesiac											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2000	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,9	3,1	3,3	3,6	3,8	3,9
2001	4	4	4	4,1	4,2	4,3	4,5	4,6	4,7	4,7	4,7	4,7
2002	4,6	4,6	4,6	4,5	4,3	3,9	3,5	3,1	2,7	2,4	2,1	1,8
2003	1,5	1,1	0,8	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1	0	0	0,1	0,1
2004	0,3	0,5	0,8	1	1,2	1,4	1,7	2	2,2	2,5	2,7	2,8
2005	2,8	2,7	2,6	2,6	2,5	2,4	2,2	2,1	2	2	1,9	1,9
2006	2	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,7	2,6	2,5
2007	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2	2	2,2	2,5	2,8
2008	3,4	3,9	4,3	4,7	5	5,4	5,8	6,1	6,4	6,6	6,5	6,3
2009	5,9	5,4	5	4,6	4,1	3,7	3,1	2,6	2,1	1,6	1,3	1
2010	0,9	0,8	0,7									

Zdroj: http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace (16.5.2010)

Miera inflácie vyjadrená prírastkom priemerného ročného indexu spotrebiteľských cien vyjadruje percentuálnu zmenu priemernej cenovej hladiny za 12 posledných mesiacov oproti priemeru 12 predchádzajúcich mesiacov.

2.1.2 Demografické vplyvy

Demografické prostredie je ďalšou veľmi dôležitou veličinou ovplyvňujúcou činnosti škôl. Demografia sa zaoberá skúmaním populácie a tá v príslušnom veku tvorí klientov školy, t.j. žiakov a študentov. Ide tu predovšetkým o vývoj populačnej krivky, vekové zloženie, rozdelenie populácie podľa pohlavia alebo národnostné či iné zloženie potenciálnych zákazníkov školy. [5]

Situácia v SR

„K 31. decembru 2009 mala Slovenská Republika 5 424 925 obyvateľov. Uzavretých bolo 26 356 manželstiev a rozviedlo sa 12 671 manželských párov. Narodilo sa 61 217 živých detí a zomrelo 52 913 osôb. Zahraničnou migráciou získala SR 4367 osôb. Celkový prírastok Slovenska tak dosiahol hodnotu 12 671.“¹

¹ <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=5639>

Situácia v ČR

„Podľa predbežnej štatistickej bilancie mala ČR k 31.12. 2009 10 506 813 obyvateľov. V roku 2009 sa v Česku živo narodilo 118,3 tisíc detí, čo je o 1,2 tisíc menej ako v predchádzajúcom roku. V minulom roku zomrelo 107,4 tisíc osôb, čo bolo o 2,5 tisíc viac ako v roku 2008. Prírastok obyvateľstva migráciou bol vo výške 28,3 tisíc. Prírastok bol viac ako 2,5 krát nižší ako v roku 2008.“²

2.1.3 Politické vplyvy

Politické prostredie vytvára silný vplyv na rozhodovanie a plánovanie vedenia škôl. Toto prostredie je tvorené legislatívou, vládnyimi orgánmi, krajskými úradmi a záujmovými skupinami (lobby). Vytvorená legislatíva určuje školám „pravidlá hry“, ktoré sú stanovené zákonmi, nariadeniami vlády, vyhláškami a smernicami. Každodenná realita však ukazuje, že v rade prípadov súčasná legislatíva už nevytvára vhodný rámec pre efektívne fungovanie škôl. A to ako v regionálnom, tak i terciárnom vzdelávaní. Napríklad búrlivá diskusia okolo takzvanej Bielej knihy terciárneho vzdelávania, vlastné návrhy na zmeny v legislatíve vychádzajúce z niektorých vysokých škôl (Univerzita Karlova) dokazujú, že súčasná legislatíva nedostatočne reaguje na situáciu vo vysokom školstve a je potreba zmeny. Či už sa jedná o systémové zmeny v štruktúre terciárneho vzdelávania založené na vnútornej diferenciacii škôl, systéme financovania alebo zmeny vo vnútornej organizácii vysokých škôl.

Vzdelávanie nemôže byť ponechané voľnému fungovaniu trhu, jedná sa o verejne prospešné statky, ktorých riadenie a kontrola patrí vo väčšine rozvinutých krajín do kompetencie štátu. Vláda financuje z celej alebo z väčšej časti potreby školy. V tržnej ekonomike platí zásada, že „kto platí, ten rozhoduje“. [5]

2.1.4 Kultúrne vplyvy

Kultúrne a sociálne prostredie predstavuje rada faktorov, ktoré vyplývajú z hodnôt, zvykov, prístupov a preferencií obyvateľstva určitej krajiny alebo oblasti. Kultúru každej školy ovplyvňuje rada determinantov často ťažko ovplyvniteľných, vyplývajúcich i z národnej kultúry, tradície, profesijnej kultúry, veľkosti školy či iných faktorov. Rozdiely v kultúre jednotlivých národov sa premietajú i do konkrétnej

² <http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>

podoby kultúry jednotlivých škôl, hodnôt a postojov či už žiakov a študentov, tak aj ich učiteľov. [5]

2.2 Hlavné organizácie vysokoškolského vzdelávania

Keď zadáme do vyhľadávača výraz vysoké školy nájde nám mnoho webových stránok so zoznamom všetkých vysokých škôl. Ja som si vybrala stránku univerzita.net, kde je zoznam všetkých vysokých škôl ako na Slovensku tak aj v Čechách. Sú tu vysoké školy zoradené podľa návštevnosti. Top 10 vysokých škôl na Slovensku a Top 10 v Českej republike.

Obr. 2.2: Univerzity SR a ČR

Univerzity podľa návštevnosti	
Top 10 univerzít v SR	Top 10 univerzít v ČR
<ul style="list-style-type: none">• Univerzita Komenského• Žilinská univerzita• Ekonomická univerzita• Trnavská univerzita• Univerzita Mateja Bela• Slovenská technická univerzita• Prešovská univerzita• Katolícka Univerzita• Univerzita sv. Cyrila a Metoda• Slovenská poľnohosp. univerzita	<ul style="list-style-type: none">• Vysoká škola báňská• Masarykova univerzita• Univerzita Karlova• Jihočeská univerzita• Vysoké učení technické• Technická univerzita v Liberci• Janáčkova ak. múzických umění• Česká zemědělská univerzita• Vysoká škola ekonomická• Univerzita Palackého

Zdroj: <http://www.univerzita.net> (20.4.2010)

Ako si môžeme na obrázku 2.1 všimnúť, na Slovensku sú najnavštevovanejšie stránky vysokých škôl: Univerzita Komenského v Bratislave, Žilinská univerzita a Ekonomická univerzita v Bratislave. V Českej Republike sú na popredných miestach Vysoká škola báňská Ostrava, Masarykova univerzita v Brne a Univerzita Karlova v Prahe. Sú to vysoké školy s dlhoročnou tradíciou a so silným postavením na trhu.

2.3 Konkurencia

Medzi školami panuje ostrý konkurenčný boj, či už medzi štátnymi alebo súkromnými. Štát podporuje zdravý konkurenčný boj vysokých škôl rôznymi dotáciami. Najsilnejšími sú verejné vysoké školy oproti ktorým stoja súkromné školy a pobočky zahraničných univerzít. Verejné vysoké školy sa bránia proti konkurencii súkromných škôl aj s pomocou Akreditačnej komisie.

2.4 Štruktúra trhu

„V pomere počtu univerzít k počtu obyvateľov je Slovensko druhou najuniverzitnejšou krajinou EÚ. Počet však nie je tým dôležitým kritériom. V posledných pätnástich rokoch tu vzniklo niekoľko nových univerzít, iné školy sa na ne aspoň premenovali. Vďaka tomu je Slovensko v počte univerzít na počet obyvateľov na poprednom mieste v EÚ. Nové vysoké školy síce zvýšili šancu získať vysokoškolské vzdelanie, zároveň však znížili jeho kvalitu.“³

2.5 Verejné VŠ vs. súkromné VŠ

V Českej republike sú iba dve štátne vysoké školy, ktoré nespádajú pod Ministerstvo školstva, mládeže a telovýchovy (MŠMT), ale pod príslušné ministerstvá. Ďalej 26 verejných vysokých škôl, na ktorých viac ako 250 000 študentov získava akreditáciu od MŠMT a sú financované predovšetkým zo štátnych dotácií. Čo sa týka počtu, najväčšie zastúpenie majú súkromné vysoké školy. Je ich 46, ale iba 19 000 študentov získava akreditáciu od MŠMT. Štát sa na ich financovaní vôbec nepodieľa, peniaze získavajú od študentov formou školného.

Finančné náklady na školu sú tiež rôzne u jednotlivých typov škôl. Pri štátnych školách je štúdium prakticky zadarmo, pokiaľ sú študenti v priebehu štúdia v služobnom pomere. Na verejných školách je štúdium tiež bezplatné, ale je potrebné počítať s nákladmi na bývanie, stravu, školské pomôcky a podobne. Pri súkromných

³ <http://www.governance.sk/index.php?id=338>

školách sú už náklady vyššie. Sú to náklady ako pri verejných školách plus výdaje na školné, ktoré sa pohybujú od niekoľko tisíc až po niekoľko desaťtisíc korún.

Z hľadiska ponuky študijných oborov verejné VŠ ponúkajú široké spektrum vedných oborov a oborov z praktickej oblasti ľudského života a sú veľkým zázemím pre vedeckú a výskumnú činnosť. Súkromné VŠ vzhľadom na svoju povahu sa zameriavajú na najžiadanejšie obory ako sú ekonómia, právo a technika, ale sú samozrejme aj výnimky.

Počet súkromných vysokých škôl výrazne prevyšuje počet verejných vysokých škôl, čo je prekvapivý počet k ich krátkej histórii. Z pohľadu počtu študentov však výrazne vedú verejné VŠ, čo je 14 krát viac študentov. Až 90 % študentov študuje na verejných vysokých školách.

Výuka na verejných školách je zameraná skôr na hlbšiu teoretickú a vedeckú prípravu. Naopak súkromné školy sú jednoznačne zamerané na prax a požiadavky trhu, čo potvrdzuje nielen prevaha bakalárskeho štúdia, ale i významný podiel štúdia kombinovaného či distančného čo je až 50 % oproti cca 20 % na verejných VŠ. [7]

2.6 Absolventi vysokých škôl v ČR

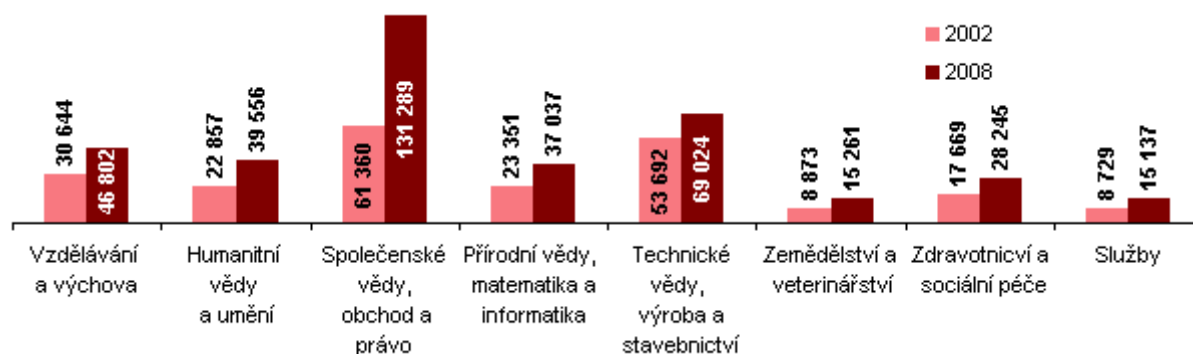
Rovnako ako narastá v priebehu času počet študentov vysokých škôl, dochádza samozrejme i k nárastu počtu ich absolventov. V roku 2002 absolvovalo vysokú školu v ČR viac ako 32 tisíc študentov a v roku 2008 ich bolo už 73 tisíc. Zastúpenie žien na absolventoch vysokých škôl je po celé sledované obdobie viac ako 50 %. Z faktu, že je dlhodobo vyššie zastúpenie žien medzi absolventmi vysokých škôl než medzi študentmi, by sa dala usúdiť ich vyššia úspešnosť pri dokončovaní vysokoškolského štúdia.

2.6.1 Študenti vysokých škôl podľa oboru vzdelávania

Najväčší záujem je medzi študentmi vysokých škôl dlhodobo o obor Spoločenské vedy, obchod a právo, ktorý v roku 2008 študovalo viac ako 130 tisíc osôb, čo je z celkového počtu študentov 34 %. V priebehu sledovaného obdobia sa

o tento obor výrazne zvýšil záujem, keďže sa oproti roku 2002 do súčasnosti zvýšil počet jeho študentov o 114 %. Medzi všetkými obormi sa jedná o najvýraznejší počet študentov v sledovanom období.

Obr. 2.3: Študenti vysokých škôl podľa oboru vzdelania v ČR

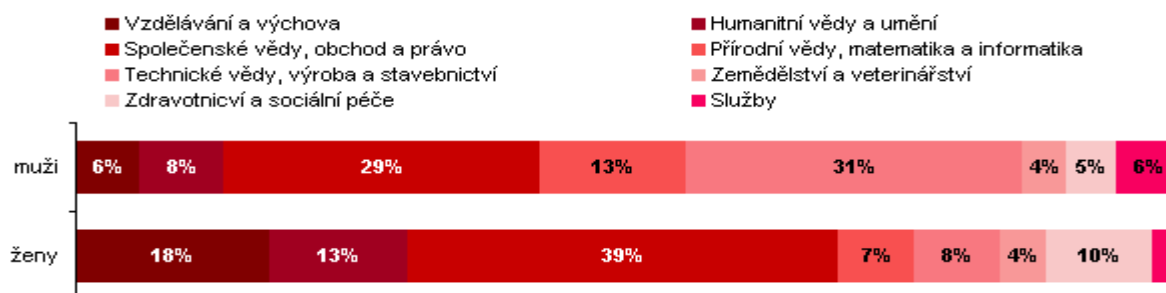


Zdroj: <http://www.czso.cz> (16.5.2010)

2.6.2 Študenti vysokých škôl podľa pohlavia

Veľké rozdiely je možné zaznamenať v prípade oboru štúdia medzi mužmi a ženami. Ako je možné predpokladať, študujú ženy častejšie obory zamerané humanitným smerom a muži naopak obory technické. V prípade mužov ich na vysokých školách najviac študuje obor Technické vedy, výroba a stavebníctvo (31 %) a ďalej obor Spoločenské vedy, obchod a právo (29 %). U žien je dominantné vysokoškolské vzdelanie v oboroch Spoločenské vedy, obchod a právo, ktoré študuje 39 % všetkých vysokoškolských študentiek v Českej republike. Naopak menej než muži študujú ženy Prírodné vedy, matematiku a informatiku (7 % žien) a Technické vedy, výrobu a stavebníctvo (8 % žien).

Obr. 2.4: Štruktúra vysokoškolských študentov podľa oboru a pohlavia, 2008

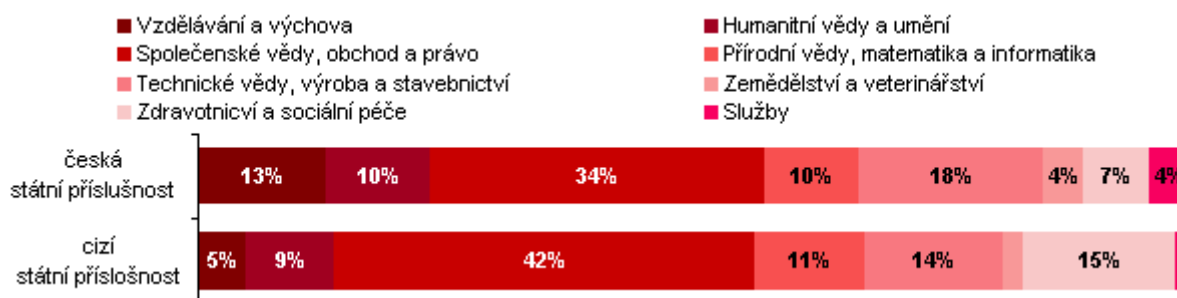


Zdroj: <http://www.czso.cz> (16.5.2010)

2.6.3 Študenti vysokých škôl podľa štátnej príslušnosti

V roku 2008 študovalo v Českej republike 32 700 osôb s cudzou štátnou príslušnosťou a ich podiel na celkovom počte študentov bol v tomto roku 8 %. V roku 2002 predstavovali študenti s cudzou štátnou príslušnosťou z celkového počtu vysokoškolských študentov v ČR podiel 5 %. Medzi zahraničnými študentmi dlhodobo prevažujú občania Slovenskej republiky, ktorých bolo v roku 2008 6 % všetkých študentov a medzi študujúcimi cudzincami tvorili takmer 70 %. Rozloženie cudzincov študujúcich v ČR do jednotlivých študijných oborov je rozdielne než rozloženie českých študentov. U cudzincov je najvyšší záujem o Spoločenské vedy, obchod a právo, kedy tento obor v roku 2008 študovalo 42% zahraničných študentov. I v prípade českých študentov je ich najvyšší podiel v toto obore, avšak činí 34 %.

Obr. 2.5: Štruktúra vysokoškolských študentov podľa oboru a národnosti, 2008



Zdroj: <http://www.czso.cz> (16.5.2010)

2.7 Študenti vysokých škôl na Slovensku

Rovnako ako v roku 2008, v roku 2009 poskytovalo vysokoškolské vzdelávanie 20 verejných vysokých škôl, 10 súkromných vysokých škôl a tri štátne vysoké školy. V súlade s novelou zákona z roku 2007, požiadali od začatia jej účinnosti štyri vysoké školy zo zahraničia (dve z Českej republiky, jedna z Poľska a jedna z Cypruskej republiky) o udelenie oprávnenia na pôsobenie v Slovenskej republike ako zahraničná vysoká škola. V súčasnosti majú dve zahraničné vysoké školy oprávnenie na pôsobenie na území Slovenskej republiky Bankovní institut vysoká škola, a. s. (sídlo v Českej republike) a Vysoká škola medzinárodních a verejných vzťahů Praha, o. p. s. (sídlo v Českej republike). [8]

V roku 2009 pokračoval nárast počtu študentov vysokých škôl a dosiahol hodnotu 225 766, čo predstavuje medziročný nárast o 2,6 %. Z hľadiska počtu študentov verejných vysokých škôl nastal pokles medziročne o 0,6 %. Mierne vzrástol podiel novoprijatých študentov na populácii 19-ročných, keď podiel novoprijatých predstavoval 71,7 % na populácii 19-ročných (45,9 % v rámci dennej formy štúdia). [8]

Za nedostatok súčasného stavu je potrebné považovať pretrvávajúcu nízku mobilitu študentov a zamestnancov, ako aj nízky podiel zahraničných študentov na našich vysokých školách. Za ostatné roky je však trend v tejto oblasti pozitívny, keď napr. v podprograme Erasmus v akademickom roku 2006/2007 vycestovalo o 26,0 % viac študentov v porovnaní s predchádzajúcim rokom. [8]

2.8 Rozpočty vysokých škôl

2.8.1 Rozpočet SR

V rámci schváleného rozpočtu na vysoké školstvo bola na dotácie verejným vysokým školám vyčlenená čiastka 12 865 232 tis. Sk pozostávajúca z bežných dotácií v objeme 11 763 376 tis. Sk a kapitálových dotácií v objeme 1 101 856 tis. Sk. V priebehu roka 2008 bol schválený rozpočet verejných vysokých škôl upravený na objem 12 719 019 tis. Sk. [8]

Verejné vysoké školy hospodária podľa rozpočtu výnosov a nákladov. Celkové náklady verejných vysokých škôl v roku 2009 v hlavnej činnosti predstavovali 15 318,5 mil. Sk a celkové výnosy verejných vysokých škôl v roku 2009 v hlavnej činnosti boli 15 790,8 mil. Sk. [8]

2.8.2 Rozpočet ČR

Návrh rozpočtu VŠ r. 2010 k 30. 9. 2009	23 449 130 tis. Kč
Z toho investície (programy reprodukcie majetku)	2 633 888 tis. Kč
Celkový návrh bežných výdajov rozpočtu VŠ r. 2010	20 815 242 tis. Kč
Rozpočet VŠ – prevádzková časť rozpočtu r. 2009	21 903 501 tis. Kč
Medziročná zmena	-1 088 259 tis. Kč

To znamená medziročné zníženie rozpočtu o 5,0 %.

Pre udržanie základných jednotkových sadziieb a objemu výdajov štátneho rozpočtu na jedného študenta v roku 2010 v úrovni podľa stavu roku 2009 by bolo treba navýšiť súčasný návrh bežných výdajov rozpočtu VŠ na rok 2010 (stav ku dňu 30. 9. 2009) o približne 1 684 758 tisíc Kč na celkovú čiastku 22 500 000 tis. Kč.

2.9 Štúdium na vysokých školách

2.9.1 Štúdium v Českej republike

K štúdiu na vysoké školy sa v roku 2009 hlásilo 146,6 tis. uchádzačov, ktorí podali celkom 325,0 tis. prihlášok. K prijímacím skúškam sa dostavilo 93,3 % uchádzačov, prijatých ich bolo 105,6 tisíc (z toho 75,3 tisíc do prezenčnej formy vzdelávania), z nich celkom 99,8 tis. uchádzačov k štúdiu skutočne nastúpilo (do prezenčnej formy vzdelávania 70,7 tisíc). Uchádzači, ktorí v roku 2009 maturovali, podali celkom 61,0 % prihlášok.

Od roku 2001 sa počet študentov zvýšil takmer dvojnásobne. Vtedy sa na vysokých školách vzdelávalo 203,5 tis. študentov, v súčasnosti je to 389,2 tisíc študentov. [9]

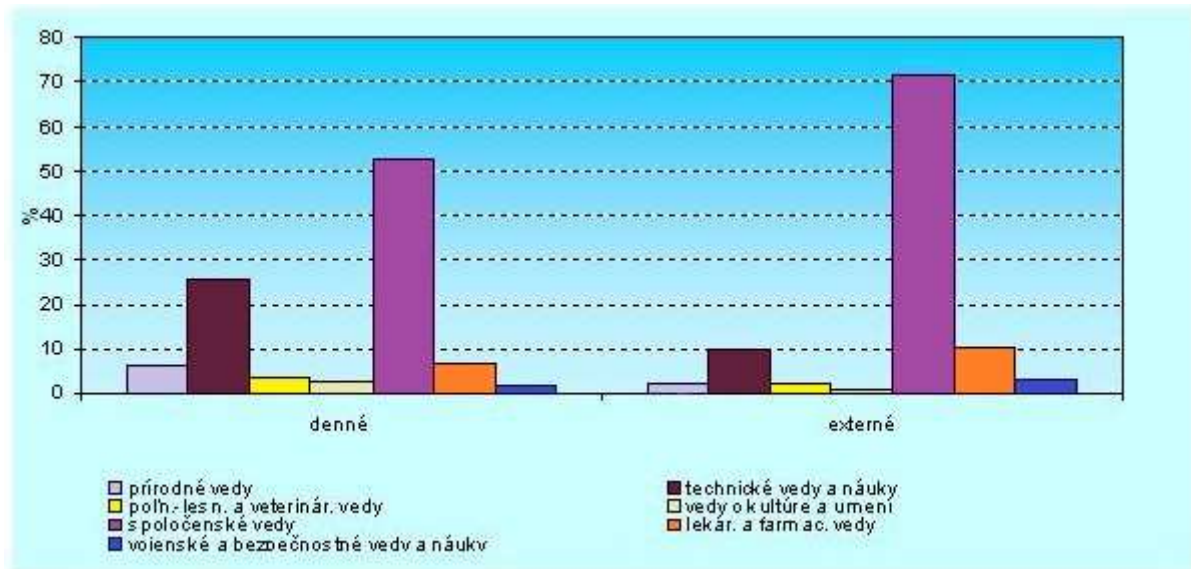
Uchádzači sa najviac hlásia k štúdiu humanitných a spoločenskovedných oborov (28,9 %), ekonomických (28,8 %), technických (22,4 %) a pedagogických oborov (19,7 %). V roku 2001 sa najviac študentov vzdelávalo v technických (28,3 %), ekonomických (19,7 %) vedách a v oblasti pedagogiky, učiteľstva a sociálnej starostlivosti (14,5 %). [9]

2.9.2 Štúdium na Slovensku

V roku 2008 bolo podaných 142 873 prihlášok na štúdium na vysokej škole v študijných programoch prvého stupňa, resp. v študijných programoch spájajúcich prvý a druhý stupeň štúdia (v tom 109 795 na dennú formu štúdia). Medziročne počet podaných prihlášok klesol o 10 904 (o 7,1 %). O štúdium sa uchádzalo 75 422 občanov SR. Na štúdium bolo prijatých 60 953 občanov (80,8 %) a na štúdium sa

zapísalo 55 032 občanov (90,3 % z prijatých), čím každý piaty uchádzač nebol na štúdium prijatý. Relatívny podiel prijatých na prihlásených sa medziročne zvýšil o 0,6 % a zapísaných z prijatých sa medziročne zvýšil o 0,7 %. [8]

Obr. 2.6: Študenti vysokých škôl podľa študijných oborov v školskom roku 2008/2009



Zdroj: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=17829> (17.5.2010)

V grafe vidíme, že najväčší záujem je o štúdium spoločenských vied či už pri dennom alebo externom type štúdia. Pri dennej forme je to viac ako 50 % študentov a pri externej až 70 %. Potom sú to technické vedy a náuky. Pri dennom štúdiu je to okolo 26 % a pri externom 10 %. Ostatné študijné obory sa pohybujú pod 10 % podielom študentov.

3 Teoretické východiska marketingovej komunikácie vysokých škôl

Marketingová koncepcia riadenia vyžaduje od riaditeľa školy viac než len vytvoriť a ponúknuť vzdelávací program školy a dodať ho svojim klientom a zákazníkom. Škola potrebuje taktiež informovať svojich klientov, zákazníkov a partnerov o svojej existencii, cieľoch, aktivitách a ponuke školy a vyvolať u nich záujem o aktivity školy.

Komunikácia je predovšetkým obojstranná výmena informácií medzi zdrojom a príjemcom podania, teda medzi školou a tými, ktorým sú informácie určené. [1,5]

3.1 Podstata marketingového riadenia školy

Rozšírenie vzdelávacej ponuky a znižovanie demografickej krivky, ktoré pociťujú všetky stupne škôl, od základných až po vysoké, vedie k rastu súťaže. Trh vzdelávacích služieb môžeme chápať ako určitú oblasť ekonomickej reality spoločnosti, v ktorej dochádza k výmene činností medzi jednotlivými ekonomickými subjektmi (škola, domácnosť, štát) prostredníctvom zmeny. Ponuka vzdelávacích programov a dopyt po nich, na rozdiel od trhu tovarov či iných služieb, nefunguje celkom tržne. Medzi hlavné dôvody doteraz patrí nízka informovanosť domácností a koniec koncov i štátu o kvalite a hodnote ponúkaného produktu. Ďalším dôvodom je nefunkčnosť jedného rozhodujúcich faktorov fungovania trhu, ktorým je cena. Taktiež je to aj regionálny charakter školstva (s výnimkou niektorých vysokých škôl) a obmedzené možnosti dopravy a ubytovania limitujú silnejšie prispôsobenie tržných síl na trhu vzdelania. [5]

3.1.1 Škola ako tržný subjekt

Pre mnoho ľudí je predstava školy ako tržného subjektu prinajmenšom nevhodná. Cieľom a výstupom školy sú vzdelanie a vychovaní žiaci a študenti. Cieľom firmy je predovšetkým dosiahnutie zisku, väčšieho tržného podielu, snaha o prežitie, rýchla návratnosť investícií či iný, svojou podstatou ekonomický cieľ. Aj keď ciele sú radovo odlišné, môžeme pri zníženom zrovnaní škôl a iných organizácií nájsť radu zhodných atribútov. Prinajmenšom tie, že na trhu existujú ako úspešné

a vynikajúce podniky i školy, po ktorých produktoch je na trhu veľký dopyt, tak i firmy a školy, ktoré tak úspešné nie sú a ktorým hrozí zánik. [3,5]

3.1.2 Problémy so zákazníkmi

Podobne ako aj niektoré podniky majú problém zohnať pre svoje produkty zákazníkov, tak i niektoré vzdelávacie inštitúcie majú problémy so získavaním kvalitných žiakov / študentov. Pri ich nedostatku sú obmedzené finančné zdroje pre ďalší rozvoj školy. Pokles a úroveň prichádzajúcich žiakov môže mať negatívny dopad na image školy. Problémom mnohých firiem je skutočnosť, že sa ich výrobky dostali na trhu do štádia úpadku a že firmy nie sú dostatočne pružné vo vývoji nových, na trhu žiadaných produktov. Podobne i niektoré školy sú bezradné pri tvorbe či zmene vzdelávacieho programu (produktu školy) tak, aby tento bol príťažlivý pre študentov a zároveň by vychádzal v ústrety meniacim sa potrebám spoločnosti. Management niektorých podnikov si často nevie rady s tlakom správnych rád na prevedenie efektívnych zmien v riadení a organizácii firmy. Rovnako tak sa i vedenie niektorých škôl bráni novým podnetom zo strany rodičov, rady školy, správnych rád a podobne, pretože nie je ochotné, alebo niekedy nevie ako ich riešiť. [5,6]

3.1.3 Marketingový prístup na školách

Škola orientovaná na svojich zákazníkov a klientov (žiaci, študenti, rodičia, podniky) zvažujúca, či je jej vzdelávací program kvalitný a vychádzajúci z potrieb trhu, škola úspešne komunikujúca so svojimi sociálnymi partnermi a majúca veľmi dobrú image na verejnosti väčšinou volí stratégiu, ktorá je založená na marketingovom prístupe. Odlišnosti v cieľoch školy a ziskových organizácií, tak aj špecifické poslanie a podmienky činnosti škôl vedú k tomu, že marketing školy vychádza predovšetkým z teórie a praxe marketingu neziskových organizácií a marketingu služieb a prihliada k veľmi špecifickým cieľom vzdelávacích inštitúcií. Dôležitý je význam sociálneho marketingu, pretože z výsledku vzdelávacieho procesu nebude mať prospech len absolvent, ale aj celá spoločnosť. Niektorí autori vidia podstatu marketingu v marketingu vzťahov. Riadenie vzťahov nevidí len smerom von, ale taktiež vnútri spoločnosti v rámci interného marketingu. [4,5]

3.2 Konkurencia na trhu terciárneho vzdelania

Trh školských služieb je dynamický celok, ktorý sa neustále mení. Možnosť ovplyvniť správanie konkurencie školou existuje, ale je veľmi obmedzená. I keď niekomu môže znieť pojem konkurencie v školskom prostredí ako niečo, čo tam nepatrí, každodenná prax ukazuje, že trh vzdelávacích služieb reálne existuje a že konkurencia na ňom nielen pôsobí, ale v súvislosti so zmenami ekonomických a demografických podmienok i zosilňuje. Každý riaditeľ školy, a to i tej najrenomovanejšej, si v súčasnosti nemôže dovoliť konkurenciu ignorovať. Školy si konkurujú v získavaní zdrojov potrebných pre ich prežitie a rozvoj. Ide predovšetkým o získavanie žiakov respektíve študentov v požadovanom množstve a kvalite, získavanie kvalitných profesorov, či už čerstvých absolventov vysokých škôl alebo skúsených učiteľov, získavanie finančných prostriedkov a získavanie kladnej pozornosti a hodnotenie verejnosti (goodwill). [2,4,5]

Konkurenčná sila a postavenie každej školy je daná radou komplexne pôsobiacich faktorov, medzi ktoré patrí:

- veľkosť a kvalita dopytu po službách školy (vyšší záujem kvalitných študentov zvyšuje vnímanú i skutočnú kvalitu školy a jej konkurenčné postavenie na trhu),
- potrebný kapitál školy, t.j. umiestnenie školy a jej vybavenie, ľudské zdroje predstavované kvalitným pedagogickým zborom a schopným managementom, „know-how“ školy,
- úzke prepojenie a dobré vzťahy s okolím, hlavne s hospodárskymi organizáciami, ministerstvom, orgánmi štátnej správy, dodávateľmi, verejnosťou, médiami, dobrá infraštruktúra a vzťahy majú pozitívny dopad na kvalitu a renomé školy,
- rozvíjajúce sa kurikulum školy spojené s novými prístupmi k výuke (riešenie prípadových štúdií, problémové učenie, riadená prax a iné),
- podpora zriaďovateľa a vyššia miera decentralizácie vytvárajúca dynamické škole lepšie podmienky pre jej rozvoj. [2,4,5]

Management škôl by mal analyzovať konkurenčnú situáciu na trhu vzdelávacích služieb už preto, aby zistil, čo ovplyvňuje voľbu žiakov pri rozhodovaní

ísť študovať určitú školu, aké sú perspektívy školy vo vzťahu ku konkurencii a tak ďalej. Pokiaľ chcú vzdelávacie inštitúcie zvažovať silu konkurencie a svoje postavenie na trhu vzdelávacích služieb musia zobrať do úvahy celú radu faktorov ovplyvňujúcich rozhodovanie ich potenciálnych zákazníkov. Medzi tieto faktory určite patrí taktiež nutnosť dochádzania, ubytovania, výška prípadného školného, spôsob jeho platby, kvalita školy, uplatnenie absolventov v praxi, cena, sociálna situácia rodiny a iné. [2,4,5]

3.3 Zákazníci a klienti školy

Z pohľadu marketingu považujeme za zákazníka osobu alebo inštitúciu, ktorá má prospech z užívania určitého produktu či poskytovanej služby a rozhoduje o kúpe alebo výbere príslušného produktu či služby. V prípade školského marketingu považujeme za produkt či poskytovanú službu proces vzdelávania a procesom rozhodovania rozumieme predovšetkým výber školy, prijatie absolventa do pracovného pomeru atď. Vzhľadom k špecifickému postaveniu učiteľ – žiak, môžeme pojem zákazník nahradiť pojmom klient, ktorý lepšie vyjadrí tento vzájomný partnerský vzťah. Zákazník si totiž sa svoje peniaze môže kúpiť takmer všetko, postavenie klienta je však odlišné. Študent má právo na čo najlepšie podmienky pre svoje vzdelanie, profesionálny výkon učiteľa, slušné a korektné jednanie, informovanosť a tak ďalej. Pokiaľ však študovať nechce, dáva prednosť zábave pred návštevou školy a neplní základné úlohy, ktoré učiteľ – profesionál od neho požaduje, potom sa voči škole nemôže správať ako zákazník. [5,6]

Na prvom mieste sú zákazníkmi školy **žiaci alebo študenti**. Tí predovšetkým využívajú a majú prospech zo služieb, ktoré im škola poskytuje, aj keď si to často neuvedomujú a ich želania bývajú v rozpore s ich potrebami. To je taktiež jeden z dôvodov, prečo je lepšie označiť žiakov/študentov skôr za klientov ako zákazníkov školy. Ďalšími dôležitými zákazníkmi školy sú **rodičia**, ktorí sa výrazne podieľajú na spoluvytváraní názorov a postojov voči škole a rozhoduje, v prípade strednej, vyššej odbornej a vysokej školy spolurozhoduje o výbere školy. Ďalej sú to **podniky a organizácie**, ktoré budú absolventov škôl zamestnávať. Tí požadujú po škole, aby svojich žiakov a študentov čo najlepšie vybavila znalosťami a schopnosťami

potrebnými pre ich úspešnú profesionálnu kariéru. Za zákazníka školy musíme považovať i **verejnosť**. Verejnosť sa o školu čím ďalej tým viac zaujíma a je veľmi citlivá na to, kam plynú a ako efektívne sú využívané jej odvádzané dane. Za zákazníkov školy je nutné považovať i jej **absolventov**. Tí práve v praxi poznávajú, akú hodnotu má vysvedčenie či diplom ich alma mater a ako ich škola pripravila pre praktický život. V širšom pohľade by sme mali uvažovať o **pedagogických pracovníkoch a ostatných zamestnancoch** školy ako o zákazníkoch školy. Tí na jednej strane služby poskytované školou priamo vytvárajú, na strane druhej sú i užívateľmi niektorých služieb. Rovnako sa často spolupodieľajú na rozhodnutí o výbere určitej školy. [3,5]

3.4 Marketingový mix školy

Škola musí vyvinúť radu aktivít smerujúcich k lepšiemu uspokojeniu prianí a potrieb svojich klientov a zákazníkov a naplneniu cieľov školy. Tieto aktivity nazývame marketingový mix. V zahraničnej i domácej odbornej literatúre sa často stretávame s pojmom 4 P marketingu (product, price, promotion, placement). V školstve môžeme medzi tieto 4 P zahrnúť aspoň ešte jedno veľmi dôležité P (people – ľudia). Marketingový mix školy je teda tvorený 5 P, ktoré sú predstavované týmito marketingovými nástrojmi:

- vzdelávací program školy (product)
- cena poskytovanej služby (price)
- distribúcia vzdelávacieho programu (placement)
- komunikácia (promotion) a
- ľudia (people) [2,5]

3.4.1 Vzdelávací program školy

Potreba tvorby nového vzdelávacieho programu i spôsob jeho spracovania je u jednotlivých škôl rôzna. Tvorba nového a kvalitného programu je neľahká úloha, čo si často vedenie rady škôl neuvedomuje. Myslia si, že keď prevezme program niektorej úspešnej školy bude tento program rovnako úspešný a príťažlivý aj na ich škole. Tento predpoklad je väčšinou mylný, pretože neberie do úvahy špecifické podmienky, možnosti a zdroje jednotlivých škôl. Tvorba nového programu by mala obsahovať nasledujúce kroky:

- analýzu príťažlivosti
- výber námetov
- tvorbu programu
- jeho uvedenie na trh a
- vyhodnotenie programu [4,5]

3.4.2 Cena

Ďalšou časťou marketingového mixu je cena. Cena je výška peňažnej úhrady zaplatená na trhu za predávaný výrobok či službu. V školstve však tento dôležitý nástroj fungovania tržných vzťahov stráca z veľkej časti svoju funkciu. V súčasnosti platí za služby poskytované vzdelávacími inštitúciami len žiaci súkromných škôl alebo poslucháči rôznych kurzov organizovaných vzdelávacími komerčnými organizáciami, v menšej miere za ponuku niektorých vzdelávacích služieb ponúkaných verejnými vysokými školami. Pritom v žiadnom prípade nie je možné tvrdiť, že vzdelávanie je u nás poskytované zdarma. Za vzdelávanie platia všetci daňoví poplatníci. Sprostredkovaná zmena na trhu vzdelávacích služieb má však za následok nefunkčnosť ceny ako nástroja regulujúceho tržnú ponuku a dopyt.

Hodnota vzdelávacej služby = kvalita / cena [2,4,5]

3.4.3 Distribúcia vzdelávacieho programu

Marketingový prístup k riadeniu školy predpokladá uskutočnenie zmien nielen vo vzdelávacích programoch, ale i v ostatných nástrojoch marketingového mixu. Jedným z najviac prehliadaných nástrojov je distribúcia. Pritom jedno z najdôležitejších rozhodnutí vedenia školy sa týka riešenia problému komu, kedy a kde budú vzdelávacie programy dodané. Typickým a najčastejším spôsobom distribúcie vzdelávacích služieb je prezenčná forma výuky v jednej lokalite, kam študenti dochádzajú a zúčastňujú sa výuky v triedach. V skutočnosti však existuje už celá rada iných, netradičných možností distribúcie vzdelávacích programov, napríklad korešpondenčné kurzy, kurzy prostredníctvom počítačovej siete niektorých médií a tak ďalej. Cieľom efektívneho distribučného systému výuky je vytvorenie čo najvhodnejších podmienok pre štúdium ponúkaného vzdelávacieho programu a to pri nákladoch prijateľných ako pre školu, tak i pre jej žiakov či študentov. [3,4,5]

3.4.4 Komunikácia školy

Komunikácia je predovšetkým obojstranná výmena informácií medzi zdrojom a príjemcom informácie, teda medzi školou a tými, ktorým je správa určená. Spätná väzba znamená všímať si problémy, ktoré škola môže vyriešiť. To posilňuje vzťahy nielen medzi školou a jej najbližšími zákazníkmi, t.j. žiakmi, študentmi, rodičmi, partnermi (zriaďovateľ, podniky, verejnosť, tlač atď.), ale i vnútri školy, t.j. medzi jej vedením a pracovníkmi. [1,5]

3.4.5 Ľudia – vnútorný marketing

Každý úspešný riaditeľ si je dobre vedomý toho, že ľudia sú najcennejším kapitálom, ktorí škola má. Preto je z pohľadu zvýšenia kvality práce školy jedným z najdôležitejších faktorov dokonalejšie a kvalitnejšie využitie vnútorného potenciálu pedagogických i nepedagogických pracovníkov. Prax dokazuje, že škola môže byť iba tak dobrá, ako dobrí sú ľudia, ktorí v nej pracujú. Z pohľadu marketingového riadenia školy s riadením a vedením ľudí, ich motiváciou tímovým managementom a otázkami vnútornej komunikácie zaoberá vnútorný (interný) marketing. Vnútorný marketing je spôsob riadenia pracovníkov školy vedúci k tomu, aby fungovali ako motivovaný tím odborníkov, ktorého cieľom je čo najvyšší stupeň naplnenia poslania a cieľov školy, a tým i uspokojenie potrieb ich zákazníkov a klientov. [4,5]

Do vnútorného marketingu teda môžeme zahrnúť tieto relatívne samostatné oblasti:

- výber a získavanie pracovníkov (personálny marketing),
- efektívne vedenie ľudí (leadership),
- motivácia
- vnútorná komunikácia. [4,5]

3.5 Marketingová komunikácia

Marketingovou komunikáciou v školskom prostredí rozumieme systematické využívanie princípov, prvkov a postupov marketingu pri nadväzovaní, prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi školou a jej klientmi a zákazníkmi. Základným členením marketingovej komunikácie je rozdelenie na vnútornú a vonkajšiu komunikáciu. Zatiaľ čo vonkajšia komunikácia je zameraná predovšetkým na potenciálnych študentov,

rodičov, partnerov a širokú verejnosť, vnútorná komunikácia sa zameriava na komunikáciu medzi vedením a pracovníkmi, respektíve žiakmi/študentmi školy (vertikálna komunikácia) alebo vzájomnú komunikáciu medzi pracovníkmi a žiakmi/študentmi školy (horizontálna komunikácia). Vnútorná komunikácia je často uvádzaná ako súčasť piateho P marketingového mixu, ktorým sú ľudia teda vnútorný marketing. [1,5]

3.5.1 Osobná komunikácia

Osobná komunikácia predstavuje priamu formu komunikácie s jedným či viacerými jedincami. Jej význam nie je možné podceňovať, niekedy sa táto forma komunikácie označuje ako osobný marketing. K priamym kontaktom medzi pracovníkmi školy a jej zákazníkmi či partnermi dochádza takmer každodenne. Riaditeľ školy jedná s rodičmi, zástupcami podnikov, verejnosťou tlačou. Učitelia sú v každodennom kontakte s žiakmi, stretávajú sa s rodičmi, na verejnosti reprezentujú svojím vystupovaním školu. Veľmi dôležitá je priama komunikácia pracovníkov školy, ktorí ju zastupujú na tzv. burzách škôl alebo v prípade škôl vysokých na veľtrhoch vysokoškolského vzdelania (napr. Gaudeamus v Brne). Efektivita osobnej komunikácie závisí z veľkej miery na verbálnych a neverbálnych schopnostiach pracovníkov. Nie nevýznamnú úlohu hrá taktiež nehraný úsmev, oblečenie a upravenosť, osobnosť, dôveryhodnosť a bezprostrednosť. [1,5]

3.5.2 Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou (Public relations – PR) sú takou formou komunikácie, ktorej hlavným cieľom je vyváranie priaznivých predstáv, ktorá na verejnosti škola, poprípade jej vzdelávací program, bude mať. Verejnosťou v tomto prípade rozumieme ako všetkých zákazníkov a partnerov školy, tak jej pracovníkov. PR má niektoré rysy zhodné napríklad s reklamou. Ich program je často uskutočňovaný prostredníctvom médií. Rozdiely sú však v tom, že zatiaľ čo pri reklame si jej zadávateľ prenajíma čas a priestor napríklad televíznom či rozhlasovom vysielaní, v novinách a časopisoch, dedinských médiách či iných prostriedkoch, ktoré reklama využíva, v prípade PR ide skôr o to, presvedčiť osobnosti tvoriace masmédiá o pozitívnom prístupe k škole a rozširovanie kladných informácií o nej zdarma. To však neznamená, že práca s verejnosťou je záležitosťou lacnou a jednoduchou a že v skutočnosti a každodennej realite je zadarmo. [1,2,5]

Medzi hlavné ciele PR školy patrí:

- budovanie povedomia školy, vzdelávacieho programu alebo jeho častí
- pomoc pri uvádzaní nového programu na vzdelávací trh
- budovanie dôveryhodnosti školy
- stimulovanie záujmov zákazníkov o služby školy, ako i možnej spolupráce, poprípade sponzorstvo
- znižovanie nákladov na efektívnu komunikáciu školy s verejnosťou [5]

3.5.3 Reklama

Častou formou marketingových komunikácií školy s verejnosťou je reklama. Medzi hlavné marketingové ciele, ktoré môže reklama školy pomôcť splniť sú:

- zvýšenie dopytu po produkte školy,
- tvorba pozitívneho, silného image,
- posilnenie finančnej pozície väčším náborom žiakov/študentov,
- zvýšenie motivácie pracovníkov školy.

Vysoké náklady spojené s reklamou, obmedzené finančné prostriedky škôl a povinnosť ich hospodárneho využitia vedie riaditeľov škôl k nutnosti veľmi dôkladného zvažovania výdajov na reklamu. Jednou z podmienok úspešnosti reklamy a efektívneho vynaloženia finančných prostriedkov je kvalita reklamy. Medzi často uvádzané vlastnosti kvalitnej reklamy patrí jej pravdivosť, zrozumiteľnosť, dôveryhodnosť a zapamätateľnosť. Zapamätateľnosť reklamy je mimo iné daná jej prítlačivosťou pre cieľovú skupinu, originálnosťou a profesionálnym spracovaním. [4,5,6]

Cieľová skupina

Cieľovou skupinou rozumieme určitý okruh ľudí, ktorých chceme reklamou osloviť. Pre čo najefektívnejšie zacielenie je potreba nájsť tie charakteristiky a vlastnosti, ktoré najlepšie definujú cieľové skupiny. Na základe týchto charakteristík môžeme segmentovať týchto zákazníkov. Cieľovou skupinou môžu byť klienti školy (potenciálni študenti), alebo jej zákazníci (podnikateľské subjekty a potenciálni sponzori školy, zriaďovateľ, rodičia žiakov, partneri školy, absolventi, široká verejnosť...). [4,5]

4 Metodika zberu dát

4.1 Prípravná fáza

Obsahom prípravnej fázy je definícia problému, definícia cieľa a hypotéz. Je najdôležitejším bodom výskumu, pretože dobre definovaný cieľ je napoly vyriešený problém.

4.1.1 Definícia problému

Prevádzaný výskum spočíva v preskúmaní situácie na trhu vysokých škôl a v zistení, aká forma komunikácie so študentmi je najvhodnejšia. Hrozbou pre jednotlivé školy je stále narastajúca konkurencia a množstvo nových nevyužitých komunikačných prostriedkov. Naopak príležitosťou je voľba takej komunikačnej stratégie, ktorá je výhodná ako už pre jednotlivé vysoké školy tak i pre študentov.

4.1.2 Cieľ výskumu

Hlavným cieľom prevádzaného výskumu je stanoviť najvhodnejšiu marketingovú komunikáciu, ktorá by vyhovovala školám aj študentom. Taktiež je dôležitý prieskum komunikačných kanálov, ktoré študenti najčastejšie a najintenzívnejšie využívajú a následne vytvoriť optimálny návrh, aby škola obstála v konkurenčnom prostredí.

Študent je pre školu vo svojej podstate zákazník, preto sa škola musí o svojho zákazníka starať, aby si ho udržala a získala nových zákazníkov – študentov. Škola bez študentov nemá zmysel tak isto ako spoločnosť bez zákazníkov. Keďže na trhu je veľká konkurencia, musí každá škola prilákať čo najviac nových študentov a udržať si terajších, čo nie je možné bez dobrej komunikácie.

4.1.3 Stanovenie hypotéz

H1 – Väčšina študentov získava informácie o vysokých školách od svojich priateľov a známych

H2 – Študenti, ktorých rodičia majú vysokoškolské vzdelanie, chcú taktiež študovať na vysokej škole

H3 – Väčšinou ženy sa rozhodnú pre ekonomickú vysokú školu

H4 – Pre študentov je prevažne najdôležitejšia dopravná dostupnosť

H5 – Študenti z okresu Čadca by privítali burzu vysokých škôl v okrese

H6 – Študenti z početnejších rodín sa hlásia na vysoké školy v menšej miere

4.1.4 Plán výskumu

Výskum som prevádzala formou dotazovania. Dotazovaním som získala primárne údaje prevažne z okresu Čadca. Zdrojom sekundárnych informácií boli internetové stránky štatistických úradov ako na Slovensku tak i v Českej republike.

4.1.5 Spôsob zberu dát

Zber údajov je realizovaný nereprezentatívnou technikou, konkrétne technikou vhodného úsudku. Za cieľovú skupinu boli zvolení študenti stredných škôl. Metódou na získanie údajov bol dotazník, ktorý som vytvorila v elektronickej podobe pomocou google docs. V úvode dotazníka je oboznámenie respondentov s cieľom výskumu a zároveň aj poďakovanie za vyplnenie. Dotazník obsahuje celkom 18 otázok. V období apríl - máj 2010 som oslovila celkom 170 respondentov.

4.1.6 Základný a výberový súbor

Základným súborom boli študenti stredných škôl v Slovenskej i Českej republike. Na stredné školy na Slovensku bolo pre akademický rok 2007/2008 prijatých 303 tisíc študentov. V Českej republike bolo na stredné školy pre akademický rok 2007/2008 prijatých 133 tisíc študentov. Výberovým súborom bolo 170 študentov tretieho, štvrtého a piateho ročníka stredných škôl v okrese Čadca i mimo okres Čadca. Počet študentov stále klesá z dôvodu demografického vývoja obyvateľstva. [10,11]

4.1.7 Metódy analýzy

Získané údaje som spracovala v programoch Microsoft Office, konkrétne MS Word a MS Excel. Výrazne mi pomohol nástroj google, konkrétne Google docs (google dokumenty), pomocou ktorého som vytvorila dotazník.

4.1.8 Časový harmonogram

Výskum som prevádzala 10 týždňov.

Obr. 4.1: Časový harmonogram výskumu

Činnosť	Dĺžka trvania jednotlivých činností (týždne)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definovanie problému a stanovenie cieľa	x									
Plán výskumu	x	x								
Formulácia hypotéz			x							
Tvorba dotazníka				x	x					
Pilotáž					x					
Zber primárnych údajov						x	x			
Spracovanie údajov							x	x		
Vyhodnotenie výskumu								x	x	x

Zdroj: vlastný

4.1.9 Rozpočet

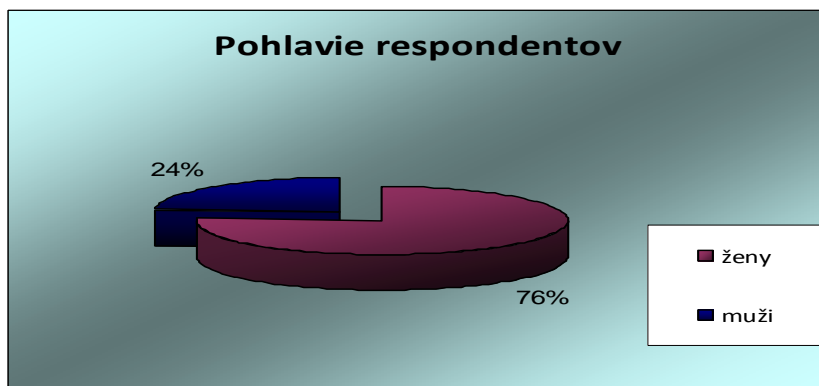
Do nákladov možno zahrnúť náklady na cestovné, tlač dokumentov a kopírovanie dokumentov, čo predstavuje zhruba 500 Kč.

4.2 Realizačná fáza

4.2.1 Základné údaje

Prvou identifikačnou otázkou bolo zisťované pohlavie respondentov. Jedná sa o otázku č. 16. Na výskume sa teda celkovo podieľalo 150 respondentov a z toho bolo 114 žien a 36 mužov.

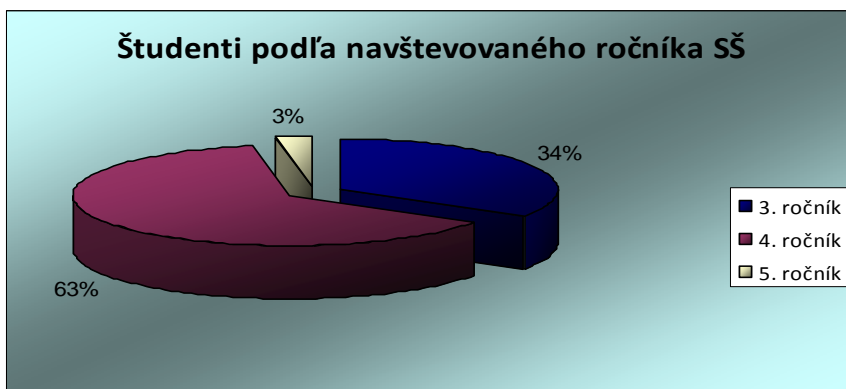
Obr. 4.2: Respondenti podľa pohlavia



Zdroj: vlastný

Navštevovaný ročník strednej školy bol zisťovaný pomocou otázky č. 17. Až 95 opýtaných navštevuje štvrtý ročník na strednej škole, 51 je v treťom ročníku a iba 4 opýtaní, sú v piatom ročníku na strednej škole.

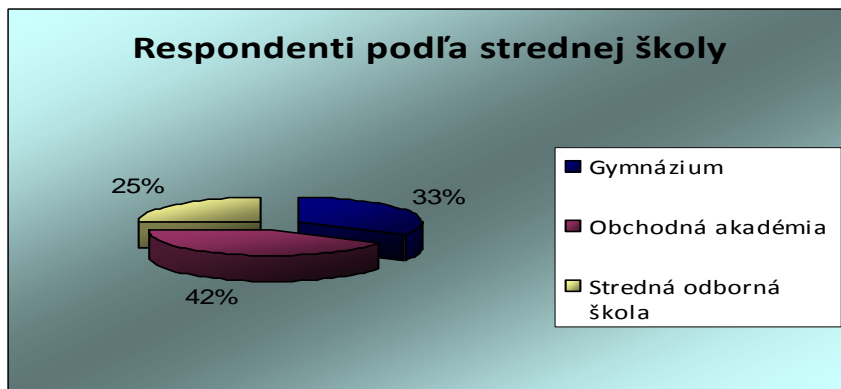
Obr. 4.3: Navštevovaný ročník na SŠ



Zdroj: vlastný

Ďalšia identifikačná otázka bola zameraná na navštevovanú strednú školu (otázka č. 18). Najviac je respondentov z obchodnej akadémie a to 63, potom z gymnázia – 50. Najmenšie zastúpenie je u respondentov, ktorí navštevujú stredné odborné školy. Tých je celkom 37.

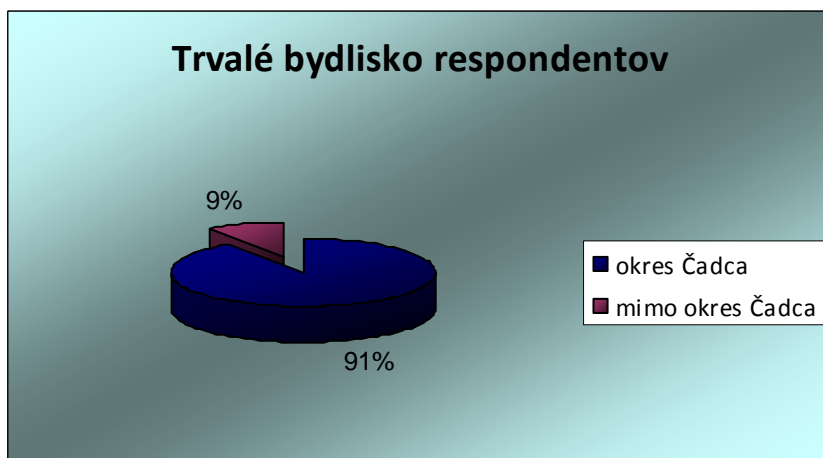
Obr. 4.4: Stredná škola opýtaných



Zdroj: vlastný

Ďalšia identifikačná otázka č. 15 rozdeľuje respondentov podľa trvalého bydliska. Až 136 opýtaných bolo z okresu Čadca. Iba 9 % opýtaných má svoje trvalé bydlisko mimo okres Čadca.

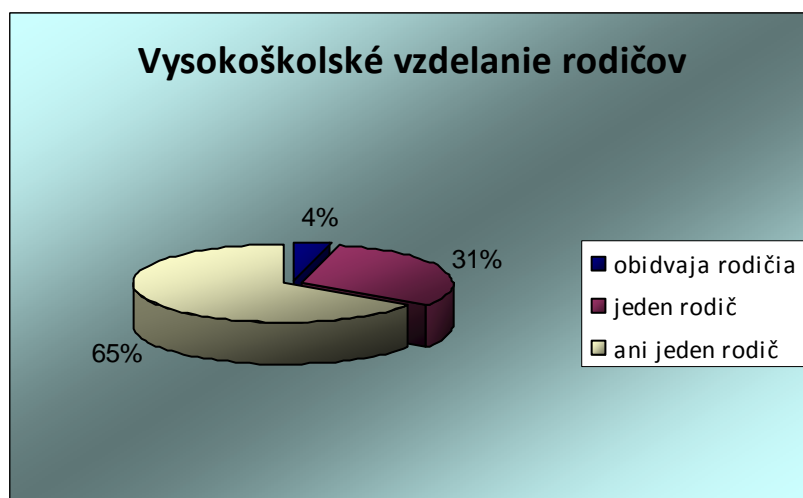
Obr. 4.5: Študenti podľa trvalého bydliska



Zdroj: vlastný

Zaujímavá je aj otázka č. 13, ktorá je zameraná na vysokoškolské vzdelanie rodičov respondentov. Až 98 respondentov, čo je 65 % má rodičov bez vysokoškolského vzdelanie. Iba 6 opýtaných, čo je 4 % má oboch rodičov s vysokou školou a zvyšných 31 % študentov (46 opýtaných) má aspoň jedného z rodičov s vysokoškolským vzdelaním.

Obr. 4.6: Vysokoškolské vzdelanie rodičov respondentov



Zdroj: vlastný

4.2.2 Problémy

Počas výskumu neboli zaznamenané žiadne výrazné problémy. Návratnosť dotazníkov bola veľmi vysoká. Zo 170 rozposlaných dotazníkov sa vrátilo 150, teda návratnosť dotazníkov bola 88 %. Otázky boli pre všetkých zrozumiteľné a jasné.

4.2.3 Pilotáž

Pred výskumom bola realizovaná pilotáž, ktorá mala odstrániť chyby v dotazníku. Pilotáž bola prevádzaná v dňoch od 19. – 21. 03 2010 v Zborove nad Bystricou, kde bolo rozdáných 10 dotazníkov, ktoré upozornili na chyby súvisiace s kladenými otázkami.

Napravené chyby v dotazníku:

Otázka č. 1 – táto filtračná otázka bola upravená tak, aby aj tí čo nepôjdu na vysokú školu vyplnili identifikačné otázky, začínajúce otázkou č. 13.

Otázka č. 10 – táto otázka bola rozšírená o možnosť neviem posúdiť, pretože s niektorými zdrojmi informácií sa respondenti ešte nestretli.

Otázka č. 12 – bola preformulovaná tak, aby bola zrozumiteľná aj stredoškolským študentom.

5 Analýza marketingovej komunikácie

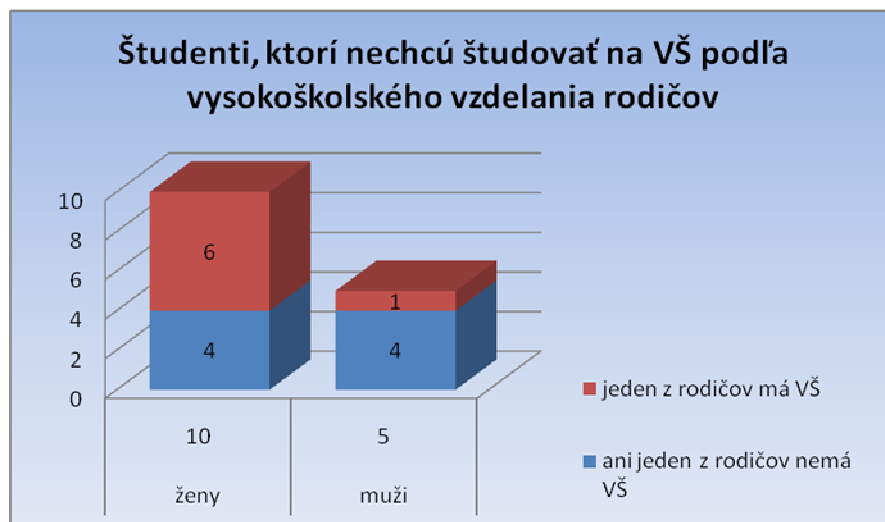
5.1 Výsledky analýzy marketingovej komunikácie vysokých škôl

Celkovo na dotazník odpovedalo 150 respondentov. Z toho 10 % respondentov, t.j. 15 nechce po ukončení stredoškolského vzdelania pokračovať na vysokej škole. Zo zvyšných 135 respondentov, ktorí chcú študovať na vysokej škole, by si 85 respondentov zvolilo vysokú školu s ekonomickým zameraním, čo je až 56,67 % respondentov.

Študenti, ktorí nechcú študovať na vysokej škole

Z prieskumu vyplýva, že 10 % respondentov nechce po ukončení strednej školy ďalej pokračovať v štúdiu na vysokej škole.

Obr. 5.1: Študenti, ktorí nechcú študovať na VŠ



Zdroj: vlastný

Z grafu 5.1 je zrejmé, že na vysokú školu nepôjde približne 9 % žien z celkového počtu 114 respondentiek. U žien má vysokoškolské vzdelanie aspoň jeden z rodičov v šiestich prípadoch, čo je 60 %. Naopak vysokoškolské vzdelanie nemá ani jeden z rodičov v 4 prípadoch, čo je 40 %.

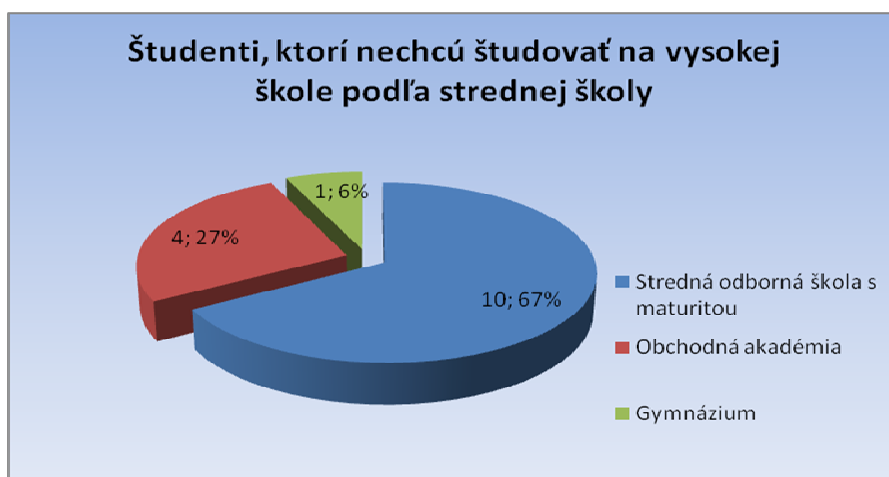
U mužov, ktorí nepôjdu na vysokú školu, nemá vysokoškolské vzdelanie ani jeden z rodičov v 4 prípadoch, čo je 80 %. V prípade že jeden z rodičov má vysokú

školu, nepôjde ďalej študovať 1 respondent čo je 20 % mužov, ktorí nepôjdu na VŠ. Na vysokú školu nepôjde 14 % mužov z celkového počtu 36 pýtaných.

Z celkového počtu 114 žien nepôjde ďalej študovať 8,77 % respondentiek a z 36 mužov nepôjde na VŠ 13,89 % opýtaných, z toho vyplýva, že viac žien chce pokračovať v štúdiu po ukončení stredoškolského vzdelania.

Čo sa týka stredoškolského vzdelania respondentov, ktorí nepôjdu študovať na vysokú školu, je 10 respondentov zo strednej odbornej školy, 4 respondenti z obchodnej akadémie a 1 respondent z gymnázia. Vid' graf 5.2.

Obr. 5.2: Študenti podľa strednej školy



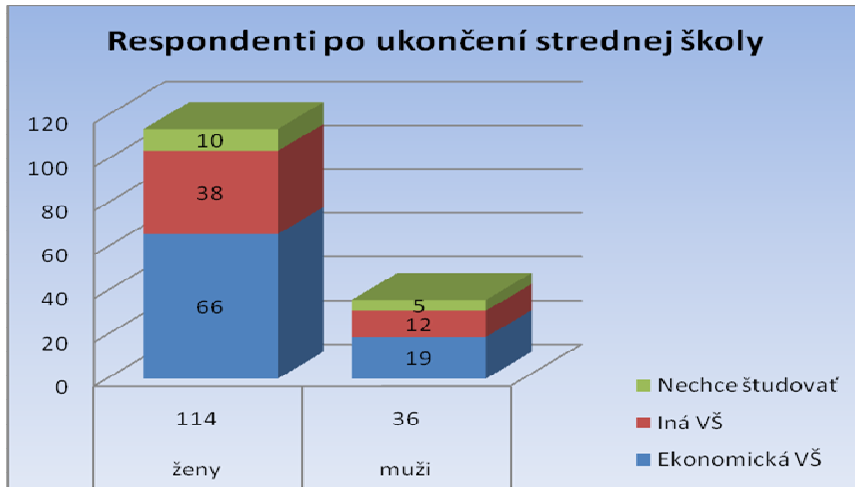
Zdroj: vlastný

Študentov navštevujúcich gymnázium bolo 50. Iba 2 % z nich nebudú študovať na vysokej škole. 6,35 % študentov z obchodných akadémii nechce pokračovať v štúdiu na VŠ z 63 respondentov a 27,03 % študentov navštevujúcich stredné odborné školy nechce pokračovať v štúdiu na vysokej škole z 37 respondentov.

Štúdium po ukončení strednej školy

Po ukončení strednej školy plánuje ďalej študovať na vysokej škole 90 % respondentov, z toho 63 % chce študovať na ekonomickej vysokej škole.

Obr. 5.3: Študenti po ukončení strednej školy



Zdroj: vlastný

V grafe vidíme že 9 % žien nebude ďalej študovať na vysokej škole, 33 % žien bude študovať na inej ako ekonomickej vysokej škole a až 58 % žien chce študovať na vysokej škole s ekonomickým zameraním.

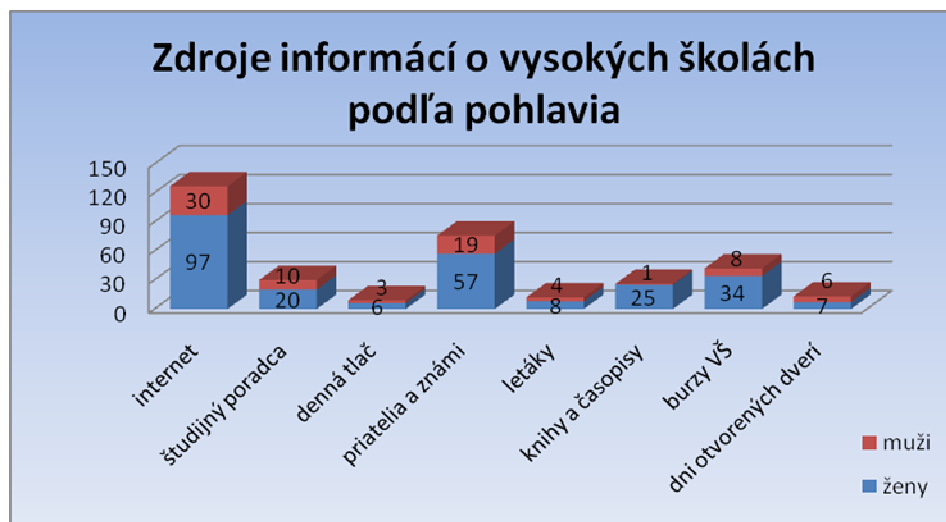
14 % mužov nebude pokračovať v štúdiu, 33 % mužov podobne ako u žien chce študovať na inej ako ekonomickej vysokej škole a 53 % pýtaných mužov by chcelo navštevovať ekonomickú vysokú školu.

V súčasnosti rastie záujem o spoločenské vedy, čo je zrejmé aj z grafu, až 58 % žien a 53 % mužov by si zvolilo ekonomickú vysokú školu.

Získavanie informácií o vysokých školách

Táto časť je zameraná na získavanie informácií o vysokých školách. Celkom bolo pýtaných 150 respondentov, ale iba 135 respondentov odpovedalo na túto otázku, pretože 10 % respondentov nechce ísť na vysokú školu, preto by bolo zbytočné, aby na túto otázku odpovedali.

Obr. 5.4: Informácie o vysokých školách podľa pohlavia



Zdroj: vlastný

V grafe sú znázornené jednotlivé zdroje informácií, ktoré študenti využívajú. Rozdelila som tieto zdroje podľa pohlavia. Najčastejšie využívaným zdrojom je jednoznačne internet. Až 93 % opýtaných žien a 97 % opýtaných mužov využíva internet na získavanie informácií o vysokých školách.

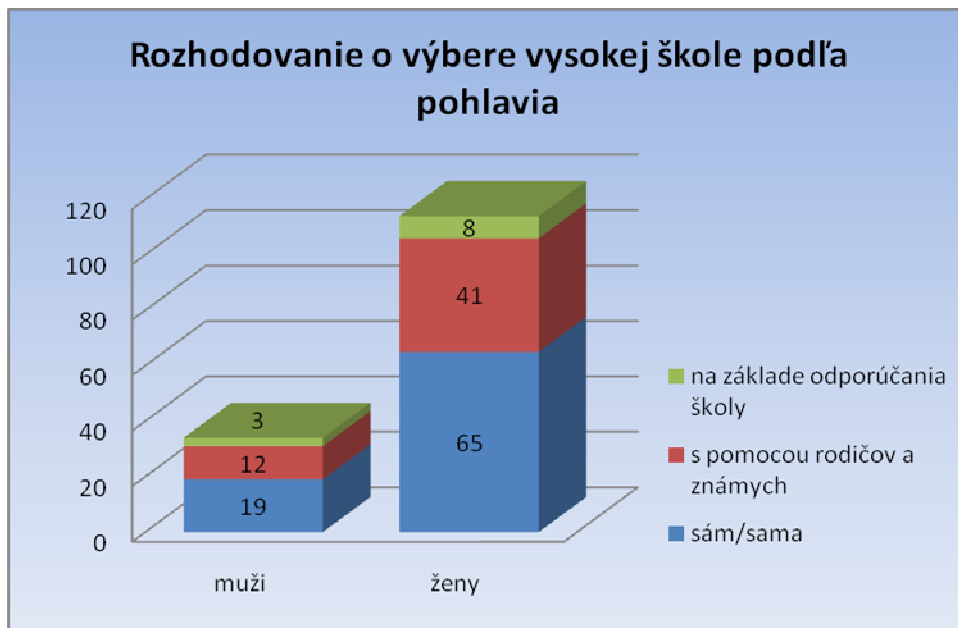
Ďalším často využívaným zdrojom sú priatelia a známi. Tento zdroj využíva až 61 % respondentov – mužov a 55 % žien.

Naopak málo využívané zdroje sú denná tlač, letáky a dni otvorených dverí. Dennú tlač využíva alebo využilo 6 % žien a 10 % mužov. Letáky využilo 8 % žien a 13 % mužov a na dni otvorených dverí sa zúčastnilo 7 % žien a 19 % mužov. Tento fakt môže byť spôsobený tým, že respondenti nemali možnosť sa s týmto druhom marketingovej komunikácie stretnúť.

Rozhodovanie študentov o výbere vysokej školy

Táto otázka sa zaoberala tým, ako sa študenti rozhodujú o výbere vysokej školy. V tejto otázke mali na výber zo štyroch možností, pričom mohli označiť viacero odpovedí.

Obr. 5.5: Výber vysokej školy



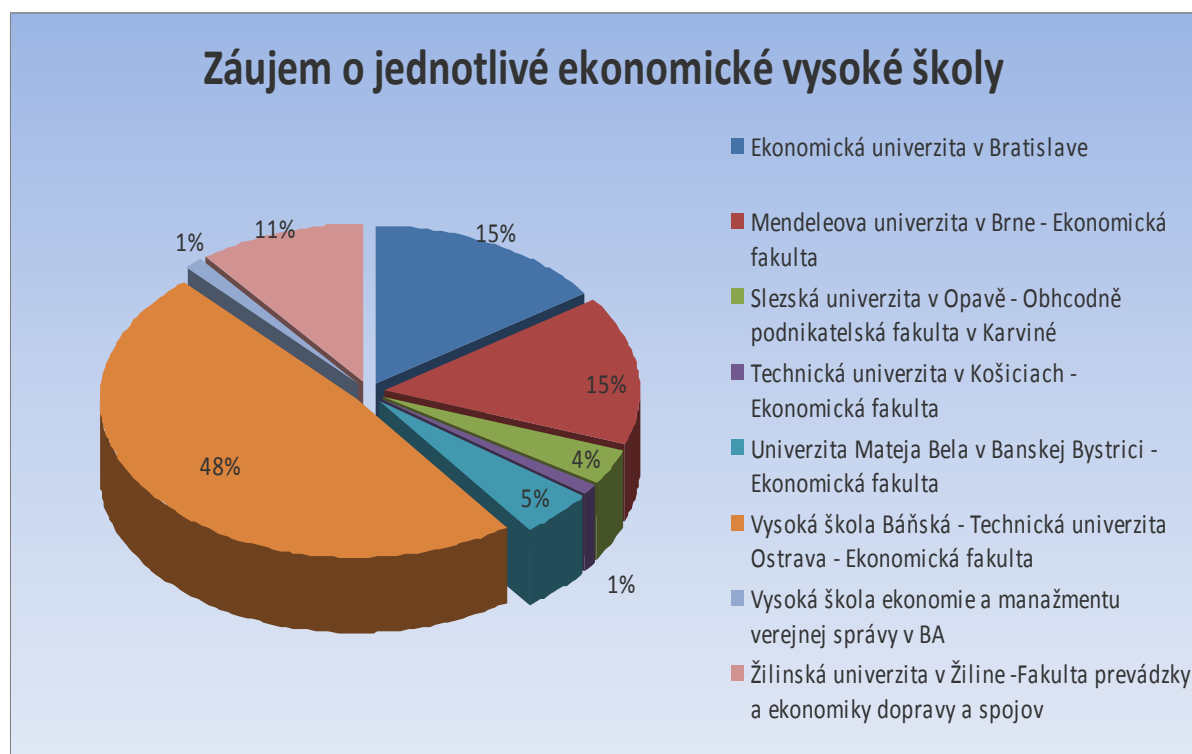
Zdroj: vlastný

V grafe 5.5 vidíme že študenti sa o výbere vysokej školy rozhodujú najčastejšie sami. Takto sa rozhoduje 61 % mužov a 63 % žien. S pomocou rodičov a známych sa rozhoduje zhodne 39 % mužov aj žien. Na základe odporúčania školy sa rozhoduje 10 % mužov a 8 % žien. Respondenti uvádzali najčastejšie kombinácie týchto možností.

Záujem o vysoké školy s ekonomickým zameraním

Respondenti mali na výber niektoré vybrané vysoké školy s ekonomickým zameraním. V grafe 5.6 je znázornené, ktoré ekonomické školy si vybrali.

Obr. 5.6: Jednotlivé ekonomické vysoké školy



Zdroj: vlastný

Až 48 % opýtaných uvádzalo ako vybranú školu Vysokú školu báňskú – technickú univerzitu Ostrava – ekonomickú fakultu. Zhodne po 15 % respondentov uvádzalo taktiež Ekonomickú univerzitu v Bratislave a Mendeleovu univerzitu v Brne – ekonomickú fakultu.

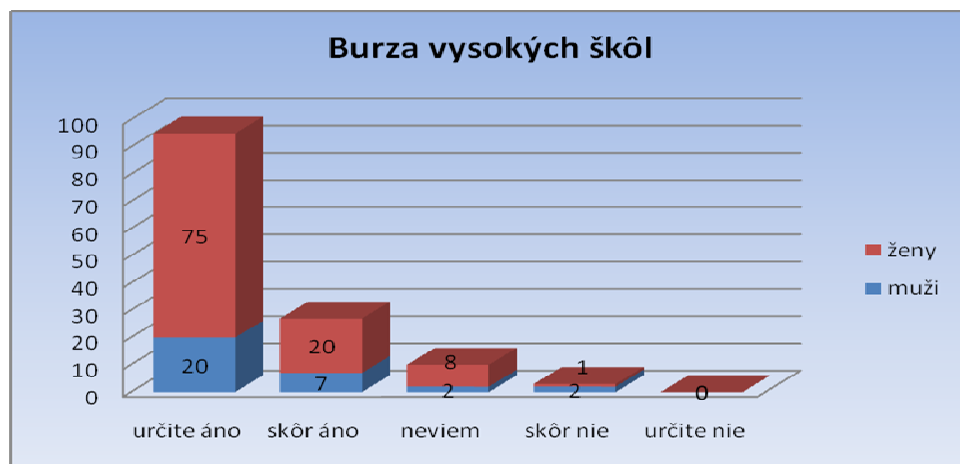
Najmenej uvádzané boli Technická univerzita v Košiciach – ekonomická fakulta a Vysoká škola ekonomie a manažmentu verejnej správy v Bratislave. Nízky záujem o tieto univerzity môže byť spôsobený tým, že väčšina respondentov má trvalé bydlisko v okrese Čadca a problémom môže byť dopravná dostupnosť a vzdialenosť bydliska.

Respondenti uvádzali najčastejšie ako vybranú ekonomickú vysokú školu – Vysokú školu báňskú – technickú univerzitu Ostrava aj z toho dôvodu, že väčšina respondentov je z okresu Čadca a VŠB – TU navštevuje veľa študentov práve z tohto okresu.

Zriadenie burzy vysokých škôl

V tejto otázke je riešený problém zriadenia burzy vysokých škôl v okolí, t.j. v okrese Čadca. Na túto otázku odpovedalo celkom 135 respondentov z toho 31 mužov a 104 žien.

Obr. 5.7: Zriadenie burzy vysokých škôl



Zdroj: vlastný

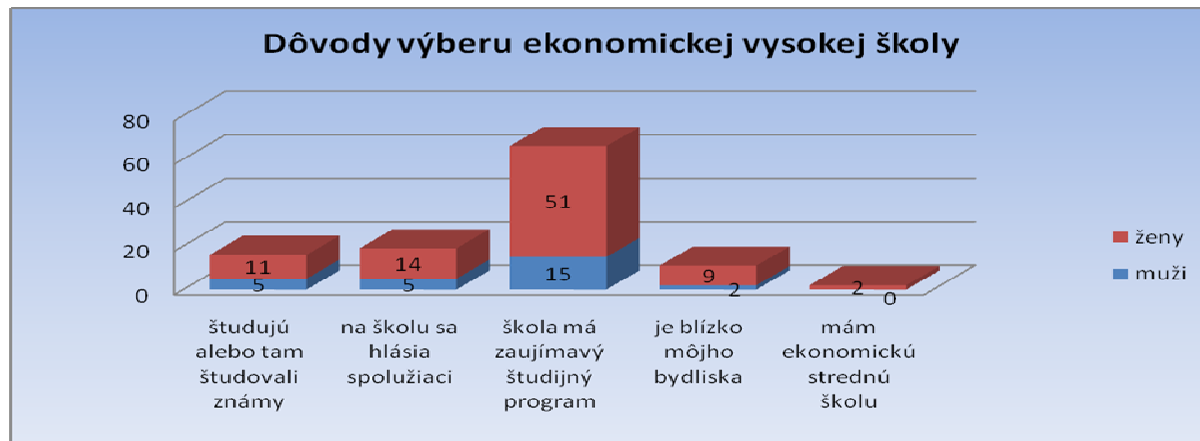
Na otázku zriadenia burzy vysokých škôl v okolí bydliska odpovedali respondenti zo 70 % určite áno a to 65 % opýtaných mužov a 72 % žien. Nerozhodných bolo 6 % mužov a 8 % žien.

Skôr nie odpovedalo 6 % mužov a 1 % žien. Určite nie neodpovedal ani jeden respondent. Dá sa teda konštatovať, že vo všeobecnosti by študenti uvítali burzu vysokých škôl v okolí svojho bydliska pre rozšírenie svojich obzorov.

Dôvody výberu vysokej školy s ekonomickým zameraním

Otázka je zameraná na zistenie, prečo si študenti vyberajú ekonomické vysoké školy. Opýtaných bolo celkom 85 respondentov, ktorí chcú študovať na vysokej škole s ekonomickým zameraním, z toho 66 žien a 19 mužov.

Obr. 5.8: Dôvody výberu ekonomickej školy



Zdroj: vlastný

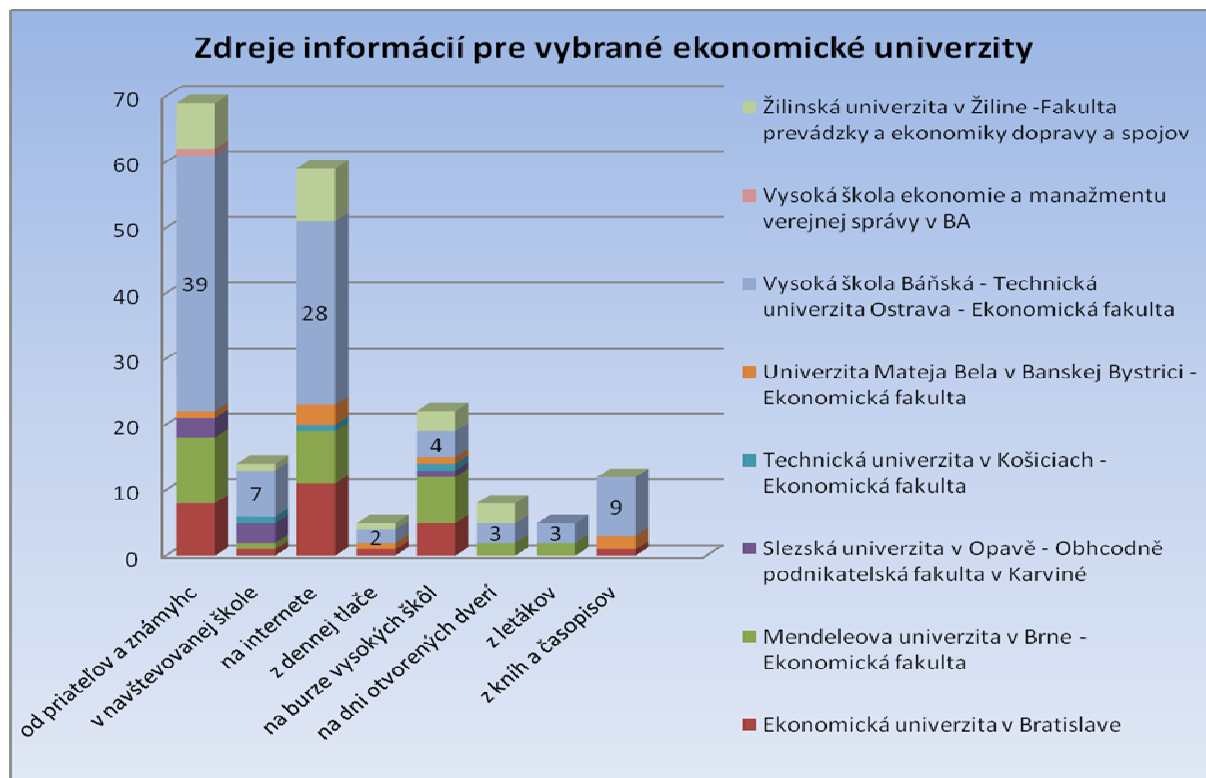
Z dotazovania vyplýva, že študenti si vyberajú vysokú školu podľa študijného programu. Takto odpovedalo až 77 % žien a 79 % mužov. Ďalším dôležitým faktorom pri výbere vysokej školy bol vplyv spolužiakov. 21 % žien a 26 % mužov si vyberá vysokú školu podľa toho, kde sa hlásia ich spolužiaci.

Nedá sa nespomenúť aj dôležitosť blízkosti školy k bydlisku, čo potvrdzuje 14 % žien a 11 % mužov a samozrejme aj fakt, že na vybranej škole študujú alebo študovali známi. S týmto tvrdením súhlasí 17 % žien a 26 % mužov. 3 % žien si vysokú školu s ekonomickým zameraním volí z dôvodu nadväznosti na stredoškolské štúdium.

Zdroje informácií o ekonomických vysokých školách

Na otázku odkiaľ získali študenti informácie o vybranej ekonomickej vysokej škole odpovedalo celkom 85 respondentov z toho 66 žien a 19 mužov. Študenti mali na výber z ôsmich možností plus možnosť iné. Mohli označiť maximálne tri odpovede.

Obr. 5.9: Zdroje informácií o ekonomických vysokých školách



Zdroj: vlastný

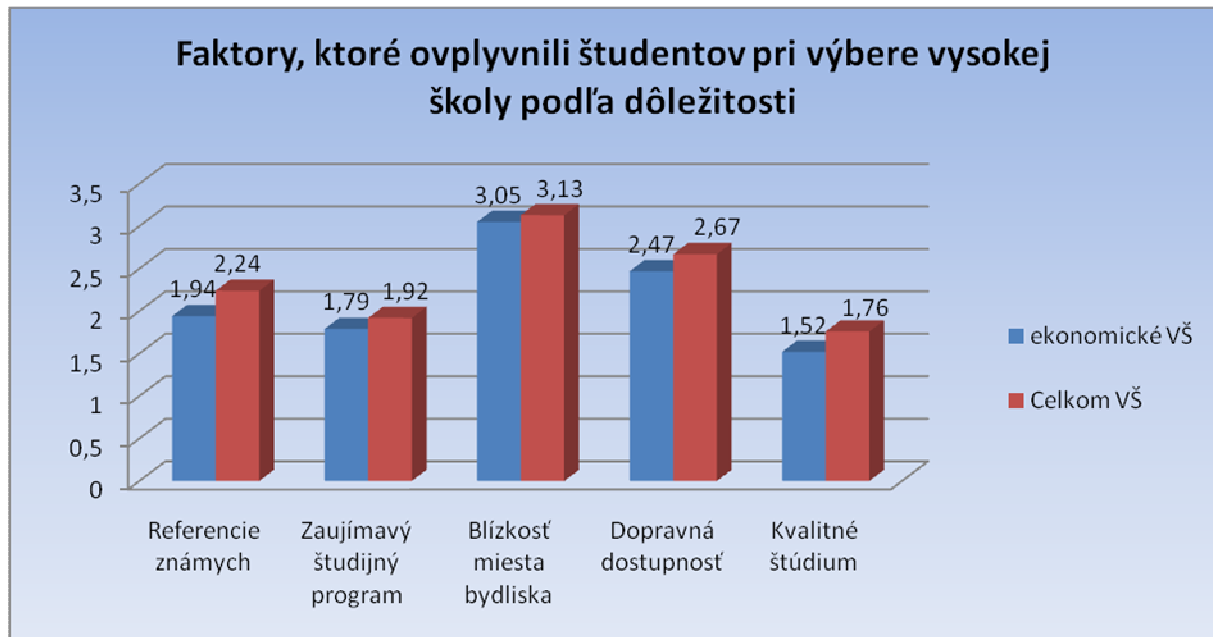
V grafe môžeme vidieť, že najčastejšie využívaným zdrojom informácií sú priatelia a známi a internet. Až 36 % respondentov využíva internet na získanie informácií o vybranej škole a 30 % respondentov získava informácie o škole od svojich priateľov a známych. Najmenej využívanými zdrojmi informácií sú denná tlač a letáky. Tieto zdroje využíva spolu 6 % respondentov.

Nemožno nespomenúť využívanie burzy vysokých škôl, či dni otvorených dverí. Burzu vysokých škôl ako zdroj informácií využilo 11 % respondentov. Deň otvorených dverí 4 % respondentov. Na získanie informácií o škole využívali pýtani aj študijných poradcov v navštevovanej škole a to 7 %.

Dôležitosť faktorov, ktoré majú vplyv na študentov pri výbere VŠ

Pýtani mali ohodnotiť 5 faktorov známkami od 1 do 5, pričom 1 znamená najviac dôležitý faktor a 5 najmenej dôležitý faktor pri výbere vysokej školy.

Obr. 5.10: Dôležitosť faktorov



Zdroj: vlastný

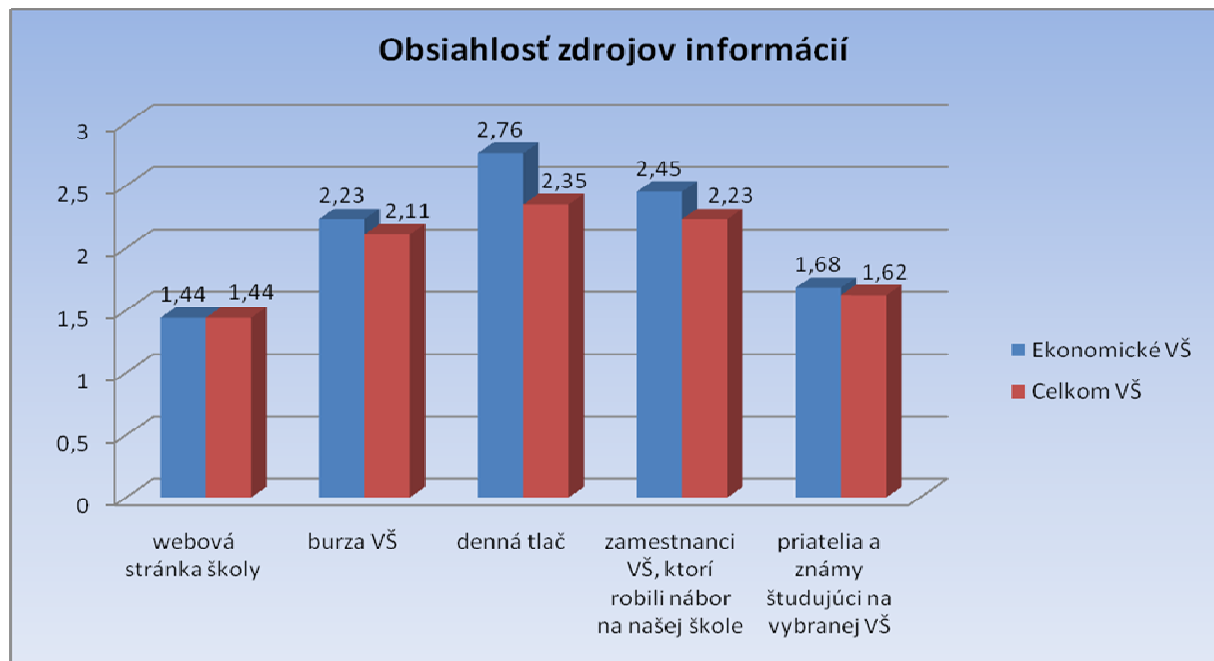
Respondenti uvádzali ako najdôležitejší faktor pri výbere vysokej školy kvalitné štúdium. Priemerná známka bola 1,52 u respondentov, ktorí chcú študovať na ekonomickej vysokej škole a celková priemerná známka 1,76 (hodnotilo 135 pýtaných).

Ďalšími dôležitými faktormi boli zaujímavý študijný program a referencie známych. Vo všeobecnosti sa nelíšia názory študentov, ktorí chcú študovať na ekonomickej vysokej škole a študentov, ktorí by si zvolili inú než ekonomickú vysokú školu.

Obsiahlosť zdrojov informácií

Táto otázka bola zameraná na to, aby študenti – respondenti ohodnotili obsiahlosť zdrojov informácií. Mali ohodnotiť 5 zdrojov, pričom mali hodnotiť známkami 1 až 4. 1 znamená najviac obsiahli zdroj informácií, 4 najmenej obsiahli zdroj. Respondenti mali aj možnosť 0, ktorá znamená neviem posúdiť, alebo som sa s daným zdrojom nemal/nemala stretnúť. Na túto otázku odpovedalo celkom 135 respondentov, z toho 104 žien a 31 mužov.

Obr. 5.11: Obsiahlosť zdrojov informácií



Zdroj: vlastný

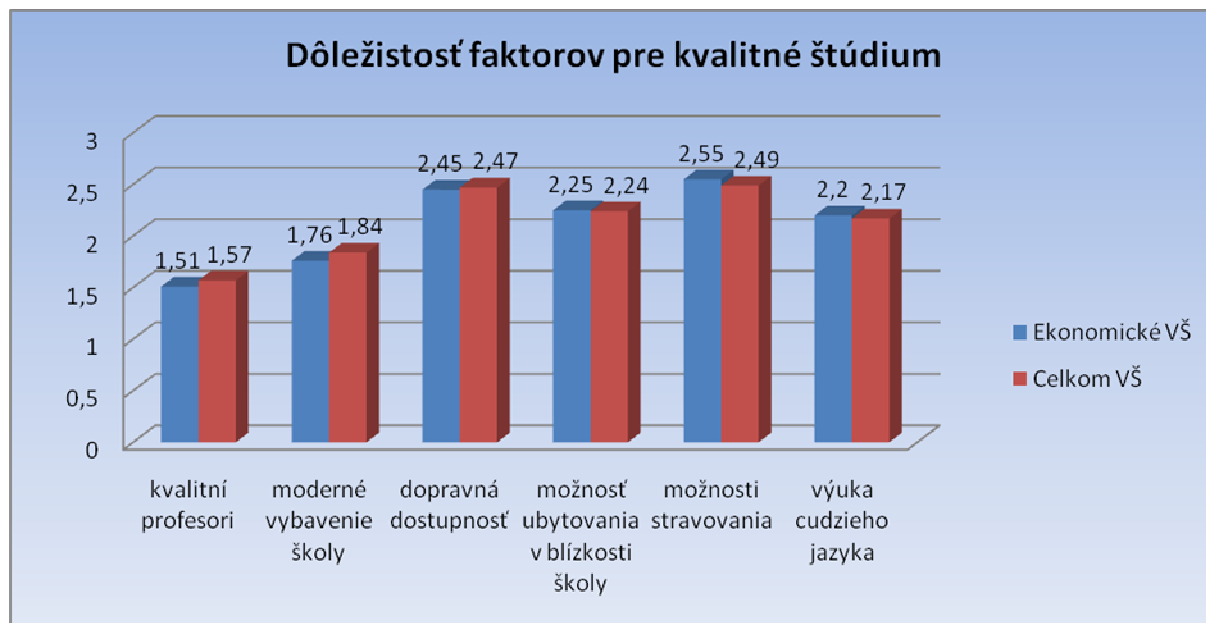
Z analýzy vyplýva že najobsiahlejší zdroj informácií je podľa respondentov webová stránka školy. Rovnako hodnotili túto možnosť študenti, ktorí chcú študovať na ekonomických vysokých školách ako aj ako hodnotili tento zdroj študenti celkovo. Iba 5 % respondentov nevedelo posúdiť tento zdroj, a tým aj jeho obsiahlosť. Ďalším obsiahlym zdrojom boli priatelia a známi študujúci na vybranej škole, ale až 14 % opýtaných nevedelo posúdiť tento zdroj.

Horšie boli hodnotené zdroje denná tlač a zamestnanci VŠ, ktorí robili nábor na stredných školách. Toto hodnotenie mohlo byť spôsobené tým, že až 54 % respondentov nevedelo posúdiť tieto zdroje informácií.

Dôležitosť vybraných faktorov pre kvalitné štúdium

Tu mali respondenti ohodnotiť 6 faktorov podľa dôležitosti pre kvalitné štúdium. Dané faktory mali hodnotiť známkami 1 až 5, pričom 1 – najviac dôležitý faktor, 5 – najmenej dôležitý faktor pre kvalitné štúdium na vysokej škole. Na túto otázku odpovedalo 135 respondentov z celkového počtu 150 opýtaných.

Obr. 5.12: Kvalitné štúdium na vysokej škole



Zdroj: vlastný

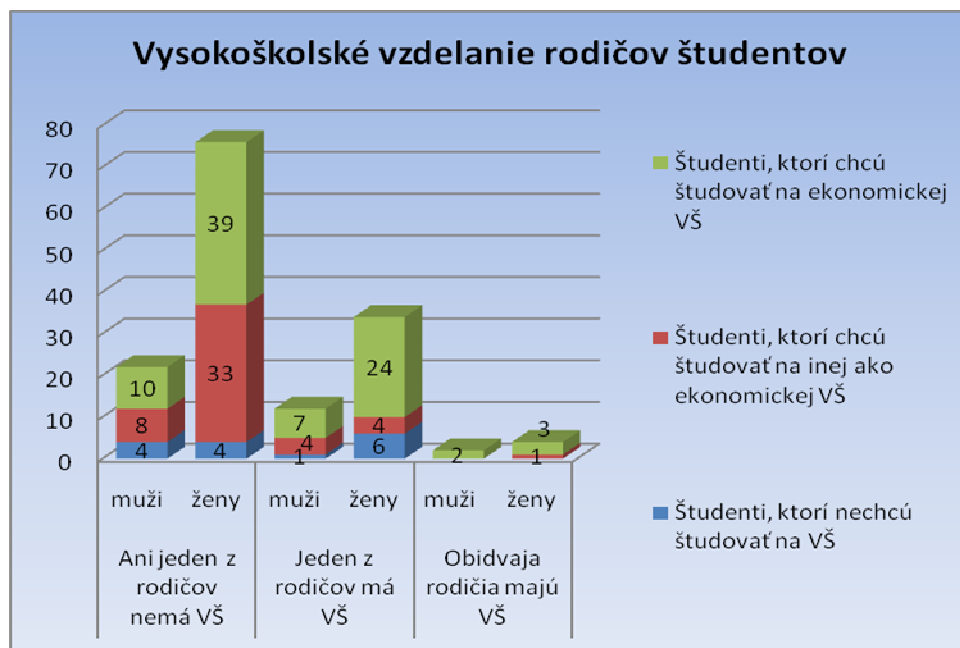
Najvyššou známku boli hodnotené faktory kvalitní profesori a moderné vybavenie školy. Tieto faktory boli hodnotené priemernou známku menšou ako 2. Všetky ostatné faktory boli hodnotené priemernou známku väčšou ako 2, nie však vyššou ako 3, čo znamená, že všetky faktory sú dôležité pre kvalitné štúdium.

V hodnotení dôležitosti faktorov, ako sú kvalitní profesori, moderné vybavenie školy, dopravná dostupnosť, možnosť ubytovania v blízkosti školy, možnosti stravovania a výučba cudzieho jazyka, nie sú žiadne výrazné rozdiely u študentov hlásiacich sa na ekonomické školy ani v celkovom hodnotení.

Vysokoškolské vzdelanie rodičov

Na túto otázku odpovedalo celkom 150 respondentov z toho 114 žien a 36 mužov. Respondenti mali uviesť či ich rodičia majú vysokoškolské vzdelanie. Následne som respondentov rozdelila podľa toho či chcú študovať na ekonomickej VŠ, na inej ako ekonomickej VŠ alebo nechcú študovať ďalej. Potom sú rozdelený podľa pohlavia a podľa toho, či má aspoň jeden z rodičov VŠ, obidvaja rodičia majú vysokoškolské vzdelanie alebo žiaden z nich. Viď graf 5.13

Obr. 5.13: Vzdelanie rodičov respondentov



Zdroj: vlastný

Najviac respondentov bolo tých, ktorí nemajú ani jedného z rodičov s vysokoškolským vzdelaním a to 61 % všetkých mužov a 67 % všetkých žien.

U študentov, ktorí nechcú pokračovať v štúdiu na vysokej škole je 60 % žien a 20 % mužov, ktorých rodičia nemajú ani jeden vysokú školu a 80 % mužov a 40 % žien, ktorých rodičia majú aspoň jeden z nich vysokoškolské vzdelanie.

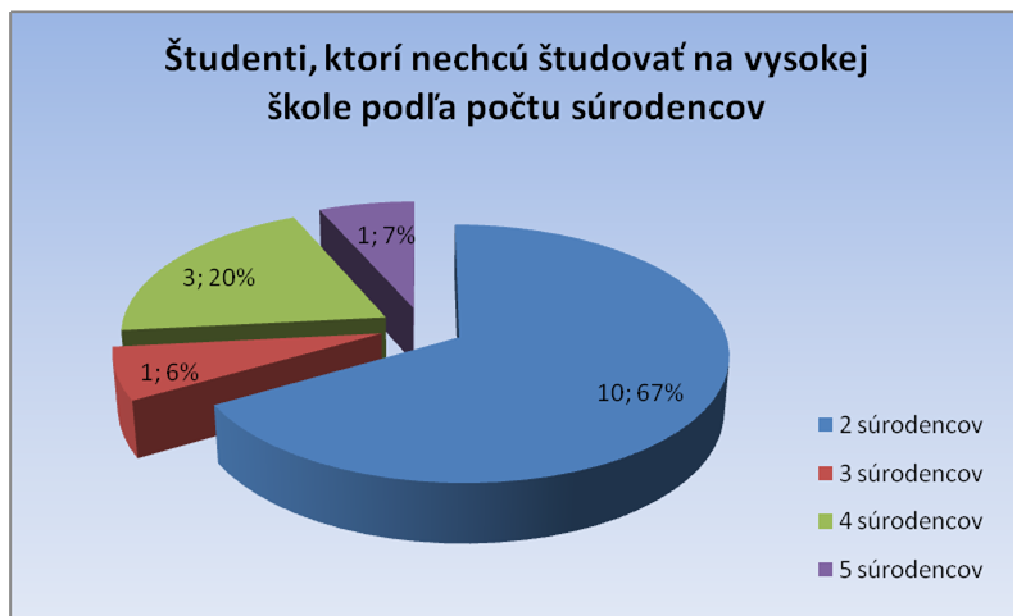
Pri respondentoch, ktorí chcú študovať na ekonomickej vysokej škole je 36,8 % mužov a 36,4 % žien, ktorých rodičia nemajú ani jeden vysokú školu. Tých, ktorých aspoň jeden z rodičov má vysokú školu je 52,6 % mužov a 59,1 % žien. Najmenšie percentuálne zastúpenie majú respondenti s rodičmi, ktorí majú obaja vysokú školu a to 10,6 % mužov a 4,5 % žien.

Počet súrodencov respondentov a ich vplyv na ďalšie štúdium

Táto otázka bola zameraná na počet súrodencov respondentov a či má ich počet vplyv na ich ďalšie štúdium. Podrobnejšie bude táto otázka riešená v ďalšej kapitole, ktorá sa zaoberá vyhodnocovaním hypotéz.

Na túto otázku odpovedalo celkom 150 respondentov z toho 114 žien a 36 mužov.

Obr. 5.14: Súrodenci respondentov



Zdroj: vlastný

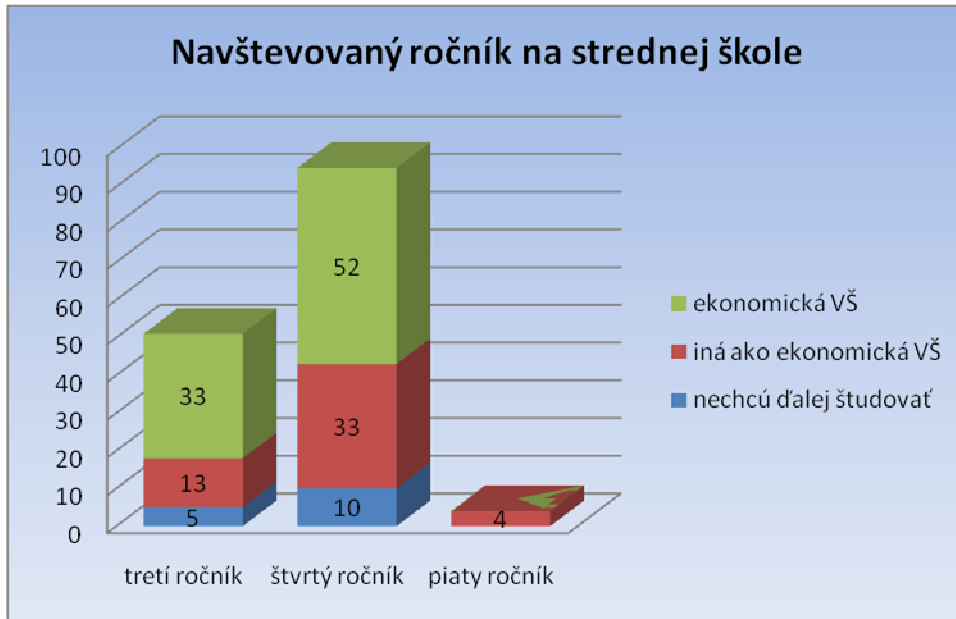
Graf znázorňuje počty súrodencov študentov, ktorí nepôjdu po skončení strednej školy na vysokú školu. Ako v grafe 5.14 vidíme najväčšie zastúpenie majú respondenti s dvoma súrodencami, je to až 67 % z celkového počtu 15.

Študenti, ktorí nepôjdu na VŠ majú v priemere 2 až 3 súrodencov. Ďalšou skupinou sú študenti, ktorí chcú študovať na ekonomickej VŠ. Títo študenti majú v priemere 1 až 2 súrodencov rovnako ako študenti, ktorí by si zvolili inú ako ekonomickú vysokú školu.

Ročník, ktorí respondenti navštevujú na strednej škole

Táto otázka je zameraná na navštevovaný ročník u respondentov. Išlo o to zistiť či sa jedná o posledný ročník na strednej škole alebo nie. U respondentov v treťom ročníku nemusí byť stanovisko ísť alebo nie na vysokú školu. Na túto otázku odpovedalo celkom 150 respondentov pričom 34 % opýtaných je v treťom ročníku na strednej škole.

Obr. 5.15: Študenti na strednej škole



Zdroj: vlastný

V grafe sú respondenti rozdelení podľa navštevovaného ročníka na strednej škole a podľa toho, či chcú ísť študovať na ekonomickú vysokú školu, inú ako ekonomickú VŠ alebo nechcú pokračovať v štúdiu. Najviac respondentov navštevuje štvrtý ročník strednej školy a to až 63 % všetkých respondentov.

5.2 Overenie hypotéz

Hypotéza 1

H1 – Väčšina študentov získava informácie o vysokých školách od svojich priateľov a známych.

Túto hypotézu mali potvrdiť alebo vyvrátiť otázky číslo 3 a 8, pričom pri oboch otázkach bolo možné označiť maximálne 3 odpovede. Čo sa týka zdrojov informácií o vysokých školách celkovo respondenti ako najčastejší zdroj informácií uvádzali internet a priateľov a známych. Až 94 % respondentov zo 135 uviedlo ako najčastejšie využívaný zdroj informácií internet a 56 % respondentov uvádzalo priateľov a známych z celkového počtu 150 pýtaných. Čo sa týka získavania informácií o ekonomických vysokých školách najčastejšie uvádzaným zdrojom boli priatelia a známy – až 81 % respondentov a internet – 69 % opýtaných z 85, ktorí chcú študovať na ekonomickej vysokej škole.

Túto hypotézu teda **môžeme prijať**, pretože najviac informácií o ekonomických vysokých školách získavajú študenti od priateľov a známych. V celkovom hodnotení síce respondenti získavajú najviac informácií z internetu, ale priatelia a známi sú tiež výrazným zdrojom informácií.

Hypotéza 2

H2 – Študenti, ktorých rodičia majú vysokoškolské vzdelanie, chcú taktiež študovať na vysokej škole.

Túto hypotézu nám mali potvrdiť alebo vyvrátiť otázky č. 1 a 13. Pričom otázka číslo jedna nám rozdeľuje respondentov na tých, ktorí chcú študovať na VŠ a na tých, ktorí nechcú pokračovať v štúdiu na vysokej škole. Študenti, ktorých rodičia majú obaja vysokú školu, chcú taktiež študovať na vysokej škole. Z celkového počtu respondentov má 6 opýtaných oboch rodičov s vysokoškolským vzdelaním. Všetci títo opýtaní chcú taktiež študovať na vysokej škole a až 83 % z nich chce študovať na ekonomickej vysokej škole. Študentov, ktorí majú jedného z rodičov s vysokou školou je celkovo 46. 15 % z nich nechce študovať na vysokej škole a zvyšných 85 % naopak chce študovať na vysokej škole a až 67 % z nich chce študovať na vysokej škole s ekonomickým zameraním. Veľa bolo respondentov, ktorých rodičia ani jeden nemajú vysokoškolské vzdelanie, tých bolo až 65 % všetkých opýtaných. Z nich 8 % nechce študovať na vysokej škole a zo zvyšných 92 % chce študovať 92 % opýtaných na ekonomickej vysokej škole.

Hypotézu číslo dva taktiež **môžeme prijať**, pretože o vysokoškolské vzdelanie má záujem až 100 % respondentov, ktorých rodičia majú obaja vysokoškolské vzdelanie, a 85 % opýtaných, ktorých rodičia majú aspoň jednu vysokú školu.

Hypotéza 3

H3 – Väčšinou ženy sa rozhodnú pre ekonomickú vysokú školu.

Hypotézu č. 3 nám mali potvrdiť alebo vyvrátiť otázky č. 5 a 16. Z celkového počtu 150 respondentov bolo 114 žien a 36 mužov. Celkovo chce na ekonomickej vysokej škole študovať 57 % respondentov. Na vysokú školu nepôjde 9 % žien a 14 % mužov. Až 58 % žien pôjde na ekonomickú vysokú školu a 53 % mužov by chcelo taktiež študovať na vysokej škole s ekonomickým zameraním. Pomer mužov a žien, ktorí chcú študovať na ekonomickej vysokej škole je zhruba rovnaký, ale vidíme stále prevahu žien.

Z toho vyplýva, že aj túto hypotézu **môžeme prijať** aj keď ako som už spomínala, pomer mužov a žien je približne rovnaký, ale stále je prevaha ženského pohlavia, ktorá sa hlási na ekonomické vysoké školy.

Hypotéza 4

H4 – Pre študentov je prevažne najdôležitejšia dopravná dostupnosť.

Štvrtú hypotézu mala potvrdiť alebo vyvrátiť otázka č. 9. V tejto otázke mali respondenti ohodnotiť dôležitosť daných faktorov, ktoré ich ovplyvnili pri výbere vysokej školy, známkami od 1 do 5, pričom 1 znamená najviac dôležité a 5 najmenej dôležité. Respondenti hodnotili celkovo najlepšou známkou kvalitné štúdium, a to známkou 1,76 a zaujímavý študijný program známkou 1,92. Nižšou známkou boli hodnotené blízkosť bydliska – 3,05 a dopravnú dostupnosť – 2,47. Ani jeden z faktorov nebol hodnotený známkou horšou ako 4, z čoho môžeme usúdiť, že všetky faktory sú pre študentov v podstatnej miere dôležité.

Aj keď vo väčšej či menšej miere sú pre opýtaných všetky faktory dôležité, **nemožno prijať** túto hypotézu, pretože pre študentov je najdôležitejšie kvalitné štúdium a študijný program vybranej vysokej školy. Čo sa týka pohľadu na referencie respondentov, ktorí chcú študovať na ekonomickej vysokej škole, sú rovnaké ako v celkovom pohľade na vysoké školy.

Hypotéza 5

H5 – Študenti z okresu Čadca by privítali burzu vysokých škôl v okrese.

Prijať alebo vyvrátiť túto hypotézu mali otázky č. 4 a 15. Pomocou otázky č. 15 sa respondenti rozdelili na bývajúcich v okrese Čadca a nebývajúcich v okrese. Celkový počet respondentov s trvalým bydliskom v okrese Čadca bolo 121, z toho z toho bolo 76 % žien a 24 % mužov. Na otázku, či by uvítali burzu vysokých škôl v okrese odpovedalo celkovo 70 % respondentov určite áno a to 71 % žien a 69 % mužov. Skôr áno odpovedalo 22 % opýtaných a to 22 % žien a 24 % mužov. Nevieť odpovedalo 6 % opýtaných, pričom všetci, čo takto odpovedali boli ženského pohlavia. Skôr nie odpovedalo 3 % študentov a to 1 % žien a 7 % mužov.

Hypotézu číslo 5 **môžeme na základe zistených informácií prijať**, pretože so zriadením burzy súhlasilo až 93 % opýtaných študentov z okresu Čadca a len 3 % odpovedali skôr nie.

Hypotéza 6

H6 – Študenti z početnejších rodín sa hlásia na vysoké školy v menšej miere.

Na základe otázok č. 1 a 14 máme prijať alebo zamietnuť túto hypotézu. Z celkového počtu 150 respondentov odpovedalo na otázku č. 1, či chcú po skončení strednej školy pokračovať v štúdiu na vysokej škole, kladne 90 % opýtaných. Študenti, ktorí nepôjdu po ukončení strednej školy na vysokú školu majú v priemere 2 až 3 súrodencov. Čo sa týka študentov, ktorí chcú po skončení strednej školy ďalej študovať, majú v priemere 1 až 2 súrodencov.

Môžeme teda povedať, že študenti z početnejších rodín sa hlásia v menšej miere na vysoké školy ako študenti z menej členných rodín a tým **prijať** aj túto hypotézu.

6 Návrhy a doporučenia

Výskum je zameraný na analýzu marketingovej komunikácie vysokých škôl, konkrétne vysokých škôl s ekonomickým zameraním. V bakalárskej práci sa zameriavam predovšetkým na zdroje informácií, odkiaľ študenti stredných škôl získavajú informácie o vysokých školách, čo je pre študentov dôležité pri výbere vysokej školy a prečo sa rozhodli práve pre tú vysokú školu, ktorú si vybrali. Chcem navrhnúť vhodné komunikačné nástroje, ktoré by zlepšili povedomie o škole.

Teraz je dôležité vyhodnotiť najdôležitejšie závery výskumu, ktoré by mali priniesť efekt, na ktorý bol výskum určený a to: zlepšiť marketingovú komunikáciu vysokých škôl so študentmi, zvýšiť povedomie o vysokých školách, získať čo najviac kvalitných študentov a zamerať sa na faktory, ktoré sú pre študentov najdôležitejšie, čo sa týka štúdia na vysokej škole.

6.1 Ponúkané služby

Vysoké školy poskytujú vzdelávacie služby. Z výskumu vyplýva, že študenti si vyberajú vysokú školu hlavne podľa zaujímavosti študijného programu. Pre študentov sú pre kvalitné štúdium potrební predovšetkým kvalitní profesori a moderné vybavenie školy. Ďalej veľmi dôležitými faktormi sú výuka cudzieho jazyka, možnosti ubytovania a stravovania. Preto by som navrhovala, aby sa školy zamerali na výber kvalitných profesorov, ktorí výrazne zvýšia kvalitu štúdia a samozrejme aj vybavenosť škôl by nemala zaostávať za konkurenciou. Nedostatočné vybavenie školy pomôckami, materiálmi výrazne znižuje kvalitu štúdia. Čo sa týka výuky cudzieho jazyka, na mnohých ekonomických školách je nedostatočná. Preto by som navrhovala zakomponovať do študijného programu cudzí jazyk ako povinný predmet aj vo vyšších ročníkoch. Aby študenti mohli pohodlne študovať na vybranej ekonomickej škole, mali by mať zabezpečené ubytovanie a stravovanie. Navrhujem preto zvýšenie kapacity vysokoškolských internátov a zriadenie menzy, kde by sa študenti mohli stravovať.

6.2 Marketingová komunikácia vysokých škôl

Výskumom bolo zistené, že študenti získavajú najviac informácií o školách z internetu a priateľov a známych. Až 69 % študentov získava informácie o vybranej ekonomickej vysokej škole z internetu. Môžeme teda povedať, že internet je u väčšiny respondentov najväčším zdrojom informácií a teda i významným komunikačným prostriedkom pre mnoho študentov. Preto by sa mali vysoké školy zamerať na tento komunikačný prostriedok, zlepšiť obsiahlosť a prehľadnosť svojich webových stránok. Ďalším, v súčasnosti často využívaným, komunikačným prostriedkom je Facebook. Navrhovala by som preto aj propagáciu vysokých škôl prostredníctvom tohto komunikačného nástroja. Tu by mali študenti možnosť dozvedieť sa niečo o vybranej škole, pomocou zriadeného fóra, by mohli komunikovať s vysokoškolákmi, ktorí im môžu poradiť, podať referencie o škole. Vytvorenie účtu na Facebooku je bezplatné, preto by školy nevznikali ďalšie náklady na propagáciu a na druhej strane je to veľmi efektívny komunikačný prostriedok.

Netreba však zabúdať aj na ostatné komunikačné prostriedky ako je napríklad burza vysokých škôl, deň otvorených dverí, denná tlač a iné. Respondenti predovšetkým z okresu Čadca by uvítali burzu vysokých škôl v okrese. Preto by som navrhovala zriadenie burzy v okrese Čadca, aby sa tak zvýšilo povedomie o vysokých školách, a aby aj vysoké školy mohli takouto formou komunikácie získavať nových študentov.

6.2.1 Osobná komunikácia

Osobný kontakt so študentmi je veľmi dôležitý. Osobnú komunikáciu môžu študenti uskutočňovať prostredníctvom dňa otvorených dverí, kde sa študenti zoznámia s prostredím školy, môžu vidieť na vlastné oči vybavenie školy, oboznámia sa s princípom fungovania školského systému, môžu sa spýtať priamo kompetentných na otázky, ktoré ich zaujímajú. Ďalším prostriedkom osobnej komunikácie môže byť burza vysokých škôl. Je dôležité, aby školy zaujali študentov, oboznámili ich so študijným programom odpovedali na prípadné otázky, a presvedčili študentov, že práve ich škola je tá najvhodnejšia. Školy by nemali podceňovať osobnú formu komunikácie, pretože práve takto môžu získať najviac potenciálnych klientov – študentov.

6.2.2 Vzťahy s verejnosťou

Veľmi dôležité je, aby škola udržovala dobré vzťahy s verejnosťou, t.j. so všetkými zákazníkmi školy, partnermi, pracovníkmi. Práve oni vytvárajú image školy, budujú povedomie školy, vzdelávacieho programu alebo jeho častí. Dobré vzťahy s verejnosťou vedú k budovaniu dôveryhodnosti školy, stimulujú záujmy zákazníkov o služby školy ako i možnú spoluprácu, poprípade sponzorstvo. Čo sa týka propagácie vysokých škôl a konkrétnych študijných programov by som navrhovala, aby sa školy zapájali do akcií ako napríklad hudobné festivaly, športové podujatia kde sa môžu študenti stredných škôl zoznámiť s vysokou školou a zároveň aj kultúrne vyžiť. Ďalej by som tiež navrhovala zriadenie job centier na vysokých školách, ku ktorým by mali prístup aj stredoškóľáci. Zriadenie takýchto centier by určite pomohlo získať nových študentov.

6.2.3 Reklama

Čo sa týka reklamy navrhovala by som propagáciu prostredníctvom rôznych letákov so študijnými programami, informáciami o vysokej škole, ktoré by sa rozposielali na stredné školy. Ďalej uverejňovanie študijných programov a informácií v časopisoch a novinách, ku ktorým majú študenti bežný prístup. Významné zviditeľnenie je možné na burze vysokých škôl, prostredníctvom dňa otvorených dverí. Reklama prostredníctvom internetovej stránky školy je tiež významným prvkom marketingovej komunikácie školy. Respondenti v dotazníku často uvádzali, aby bolo na webovej stránke viac informácií o škole, o študijnom programe, preto navrhujem prepracovať webové stránky jednotlivých škôl, uviesť viac informácií, pridať fotografie z jednotlivých vysokoškolských akcií, ktoré školy usporadúvali, resp. usporadúvajú. Ďalej fotografie interiéru školy, internátov a pod.

7 Záver

Jedným z kľúčových faktorov v oblasti marketingu pre akýkoľvek podnik, organizáciu, región teda i školu je vypracovanie marketingovej komunikácie. Cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať marketingovú komunikáciu ekonomických vysokých škôl na Slovensku a v Českej republike, navrhnúť takú formu komunikácie, ktorá bude výhodná či už pre školy alebo študentov.

Výskumom bola analyzovaná štruktúra študentov, čiže zákazníkov školy, ich dopyt po vysokoškolskom vzdelaní a vzdelaní ekonomickom, dôležitosť faktorov pre kvalitné štúdium, obsiahlosť zdrojov informácií, ktoré študenti využívajú pri výbere vysokej školy.

V prvej časti som stručne charakterizovala tržné prostredie ekonomických vysokých škôl na Slovensku a v Českej republike. V ďalšej kapitole je zahrnutá teoretická časť, kde som sa snažila vysvetliť marketingovú komunikáciu a jej význam pre školy. V kapitole metodika zberu dát som uviedla cieľ a plán výskumu, kde sú uvedené aj hypotézy. Výskum potvrdil hypotézy č. 1, 2, 3, 5 a 6. Hypotéza č. 4 výskumom naopak nebola prijatá. V poslednej kapitole uvádzam návrhy a doporučenia, ktoré by mali zlepšiť marketingovú komunikáciu vysokých škôl so študentmi a sú z môjho pohľadu prijateľné ako pre školu tak i pre študentov.

Keďže sa konkurencia neustále zvyšuje a je čím ďalej, tým ťažšie obstať v tvrdom konkurenčnom boji, je potrebné aby školy nezaostávali a držali krok s konkurenciou. Je potrebné získať si dôveryhodnosť klientov, udržať si terajších a získať nových. Je potrebné dbať na zvyšujúcu sa životnú úroveň spoločnosti a dokázať potreby spoločnosti uspokojiť v čo najkvalitnejšej miere.

Použitá literatura

[1] FREY, P. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1

[2] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné a světové praxi*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5

[3] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8

[4] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Translation: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1

[5] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9

[6] VERWEYEN, A. *Jak získat nové zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2

Internetové zdroje:

[7] Informační studie izi215, st.vse.cz/~XBOLP04/xbolp04.ppt (16.5.2010)

[8] Výročná správa o stave vysokého školstva za rok 2008 (16.5.2010)

[9] <http://www.cuni.cz/IFORUM-9046.html> (16.5.2010)

[10] <http://www.minedu.sk/index.php?lang=sk&rootId=1792> (18.6.2010)

[11] <http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=519282>
(18.6.2010)

Zoznam obrázkov

Obr. 2.1: Nezamestnanosť SR	2
Obr. 2.2: Univerzity SR a ČR	5
Obr. 2.3: Študenti vysokých škôl podľa oboru vzdelania v ČR.....	8
Obr. 2.4: Štruktúra vysokoškolských študentov podľa oboru a pohlavia....	8
Obr. 2.5:Štruktúra vysokoškolských študentov podľa oboru a národnosti.....	9
Obr. 2.6: Študenti vysokých škôl podľa študijných oborov v šk. r. 08/09.....	12
Obr. 4.1: Časový harmonogram výskumu.....	24
Obr. 4.2: Respondenti podľa pohlavia.....	25
Obr. 4.3: Navštevovaný ročník na SŠ	25
Obr. 4.4: Stredná škola opýtaných.....	26
Obr. 4.5: Študenti podľa trvalého bydliska	26
Obr. 4.6:Vysokoškolské vzdelanie rodičov respondentov	27
Obr. 5.1: Študenti, ktorí nechcú študovať na VŠ.....	28
Obr. 5.2: Študenti podľa strednej školy	29
Obr. 5.3: Študenti po ukončení strednej školy.....	30
Obr. 5.4: Informácie o vysokých školách podľa pohlavia	31
Obr. 5.5: Výber vysokej školy.....	32
Obr. 5.6: Jednotlivé ekonomické vysoké školy.....	33
Obr. 5.7: Zriadenie burzy vysokých škôl	34
Obr. 5.8: Dôvody výberu ekonomickej školy	35
Obr. 5.9: Zdroje informácií o ekonomických vysokých školách	36
Obr. 5.10: Dôležitosť faktorov	37
Obr. 5.11: Obsiahlosť zdrojov informácií.....	38
Obr. 5.12: Kvalitné štúdium na vysokej škole.....	39
Obr. 5.13: Vzdelanie rodičov respondentov	40
Obr. 5.14: Súrodenci respondentov	41
Obr. 5.15: Študenti na strednej škole	42

Zoznam tabuliek

Tab. 2.1: Inflácia v ČR	3
-------------------------------	---

Zoznam skratiek

a. s.	-	akciová spoločnosť
ak.	-	akadémia
atď.	-	a tak ďalej
č.	-	číslo
ČR	-	Česká republika
EÚ	-	Európska únia
H	-	hypotéza
Kč	-	koruna česká
mil.	-	milión
MS	-	MicroSoft
MŠMT	-	Ministerstvo školstva, mládeže a telovýchovy
napr.	-	napríklad
o. p. s.	-	obecne prospešná spoločnosť
PR	-	public relations
Sk	-	Slovenská koruna
SR	-	Slovenská republika
sv.	-	svätý
t. j.	-	to je
tis.	-	tisíc
vs.	-	verzus
VŠ	-	vysoká škola

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užit (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užit své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 07. 06. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Zborov nad Bystricou 108, 023 03 Zborov nad Bystr.

Zoznam príloh

Príloha č. 1 Dotazník

Príloha č. 2 Doplnujúce grafy k analýze

Príloha č. 3 Univerzity na Slovensku

Príloha č. 4 Univerzity v Českej republike

Príloha č. 1-1: Dotazník

Dotazník

Vážený študent, vážená študentka,

chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie nasledovného dotazníka. Dotazník je anonymný a získané údaje budú použité len na účely spracovania mojej bakalárskej práce.

Odpovede zakrúžkujte prosím pravdivo pre získanie skutočných štatistických údajov.

Srdečne Vám ďakujem

1. Chystáte sa po ukončení strednej školy ďalej študovať na vysokej škole?

- 1.1 áno
- 1.2 nie (pokračujte otázkou č. 13)

2. O výbere vysokej školy sa rozhodujete

- 2.1 sám/sama
- 2.2 s pomocou rodičov a priateľov
- 2.3 na základe odporúčania školy
- 2.4 inak (vypíšte ako).....

3. Odkiaľ získavate najviac informácií o vysokých školách? (môžete vybrať max. 3 odpovede)

- 3.1 internet
- 3.2 študijný poradca
- 3.3 denná tlač
- 3.4 priatelia a známy
- 3.5 letáky
- 3.6 knihy a časopisy
- 3.7 burza vysokých škôl
- 3.8 deň otvorených dverí
- 3.9 inde (vypíšte)

4. Uvítali by ste burzu vysokých škôl vo Vašom okolí?

- 4.1 určite áno
- 4.2 skôr áno
- 4.3 neviem
- 4.4 skôr nie
- 4.5 určite nie

5. Chcete študovať na vysokej škole s ekonomickým zameraním?

- 5.1 áno
- 5.2 nie (pokračujte otázkou č. 9)

6. Prečo chcete študovať na vysokej škole s ekonomickým zameraním? (môžete vybrať max. 2 odpovede)

- 6.1 študujú alebo tam študovali známy
- 6.2 na školu sa hlásia spolužiaci
- 6.3 škola má zaujímavý študijný program
- 6.4 je blízko môjho bydliska
- 6.5 iné (uveďte)

7. Ktorú ekonomickú univerzitu (fakultu) by ste si vybrali? (označte jednu možnosť)

- 7.1 Vysoká škola Baňská - Technická univerzita Ostrava – Ekonomická fakulta
- 7.2 Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici – Ekonomická fakulta
- 7.3 Ekonomická univerzita v Bratislave
- 7.4 Žilinská univerzita v Žiline – Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov
- 7.5 Technická univerzita v Košiciach – Ekonomická fakulta
- 7.6 Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
- 7.7 Mendeleova univerzita v Brne – Ekonomická fakulta
- 7.8 iná (napíšte).....

8. Kde alebo od koho ste sa dozvedeli o Vami vybranej vysokej škole? (môžete vybrať max. 3 odpovede)

- 8.1 od priateľov a známych
- 8.2 v navštevovanej škole

- 8.3 na internete
- 8.4 z dennej tlače
- 8.5 na burze vysokých škôl
- 8.6 na dni otvorených dverí
- 8.7 z letákov
- 8.8 z kníh a časopisov
- 8.9 inde (uved'te kde)

9. Ohodno'te dané faktory, ktoré Vás ovplyvnili pri výbere vysokej školy, podľa dôležitosti. (1 najviac dôležité, 5 najmenej dôležité)

	1	2	3	4	5
9.1 referencie priateľov a známych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 zaujímavý študijný program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 blízkosť miesta bydliska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 dopravná dostupnosť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 kvalitné štúdium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ohodno'te zdroje informácií podľa toho, odkiaľ ste získali najviac informácií o vybranej vysokej škole. (1 najviac obsiahly zdroj informácií, 4 najmenej obsiahly zdroj informácií, 0 – neviem posúdiť)

	0	1	2	3	4
10.1 webová stránka vysokej školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 burza VŠ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 denná tlač	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 zamestnanci VŠ, ktorí robili nábor na našej škole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 priatelia a známy študujúci na vybranej VŠ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ohodno'te známkami dôležitosť nasledujúcich faktorov pre kvalitné štúdium (1 najviac dôležité, 5 najmenej dôležité)

	1	2	3	4	5
11.1 kvalitní profesori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 moderné vybavenie školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 dopravná dostupnosť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 možnosť ubytovania v blízkosti školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 možnosti stravovania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6 výuka cudzieho jazyka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Čo by ste navrhovali pre zlepšenie komunikácie vysokých škôl so študentmi?

.....

.....

13. Majú Vaši rodičia ukončené Vysokoškolské vzdelanie?

- 13.1 áno – obidvaja
- 13.2 áno, ale iba jeden z nich
- 13.3 nie, ani jeden

14. Koľko máte súrodencov? (napíšte číslom)

.....

15. Pohlavie

- 15.1 muž
- 15.2 žena

16. Vaše bydlisko je

- 16.1 v okrese Čadca
- 16.2 mimo okres Čadca

17. V ktorom ste ročníku?

- 17.1 v treťom
- 17.2 v štvrtom
- 17.3 v piatom

18. Akú strednú školu navštevujete?

18.1 Gymnázium

18.2 Obchodná akadémia

18.3 Stredná odborná škola s maturitou

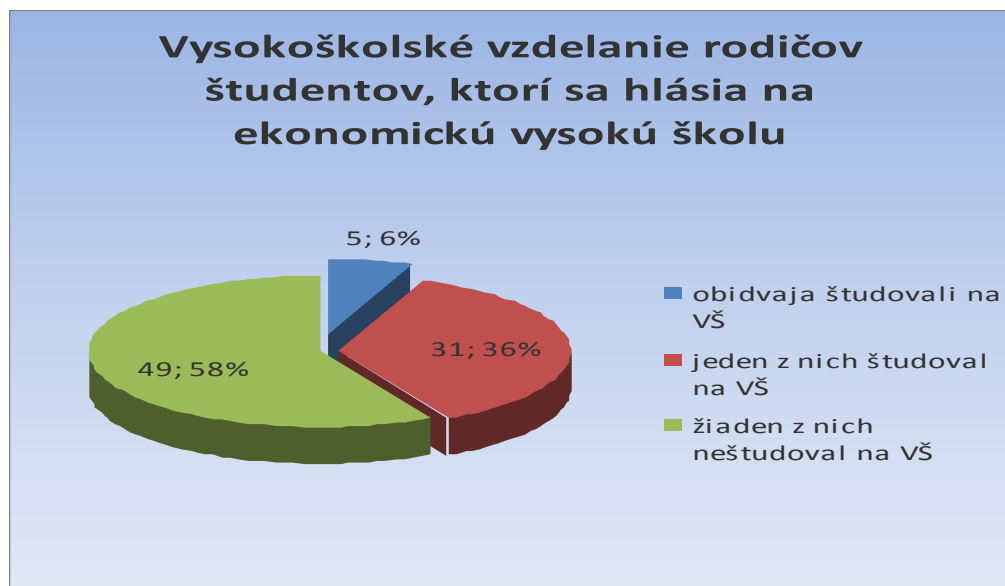
18.4 Stredné odborné učilište s maturitou

18.5 iné (napíšte aké)

Ďakujem za Váš čas strávený pri vyplňovaní dotazníka.

Príloha č. 2-1: Doplnujúce grafy k analýze

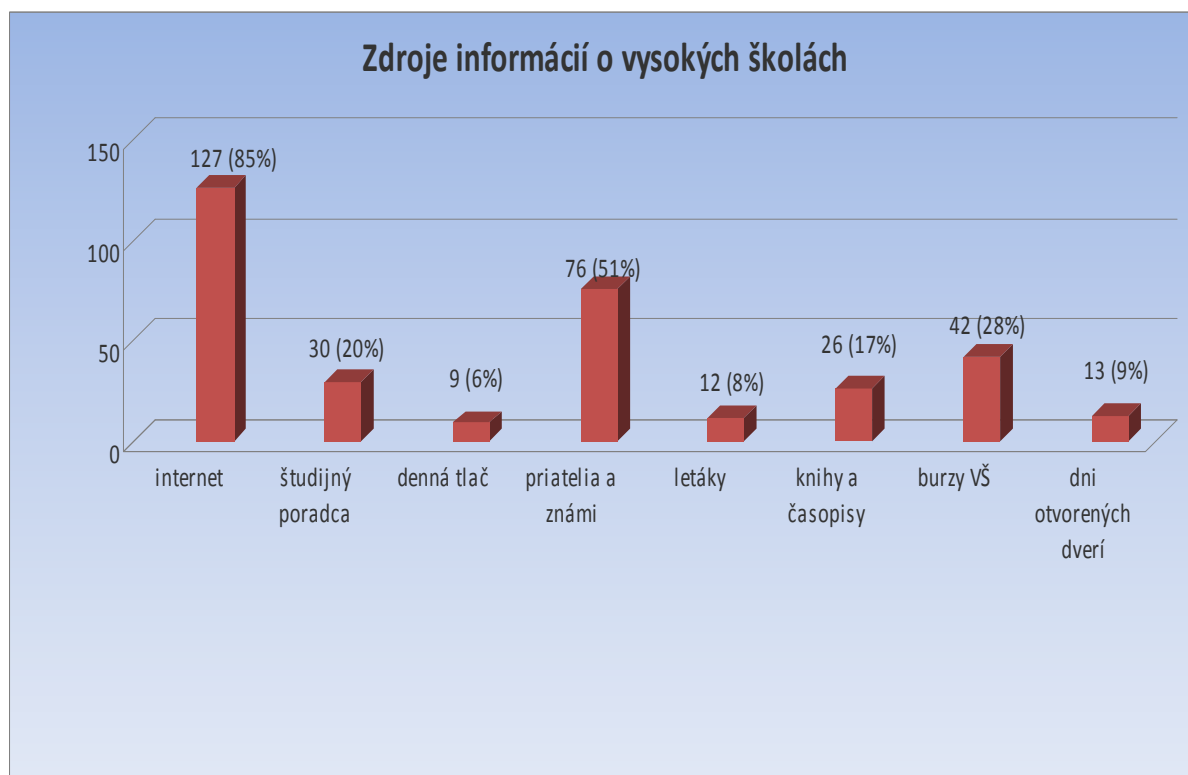
Obr. 1: VŠ vzdelanie rodičov



Zdroj: vlastný

Príloha č. 2-2: Doplnujúce grafy k analýze

Obr. 2: Využívanie zdrojov informácií

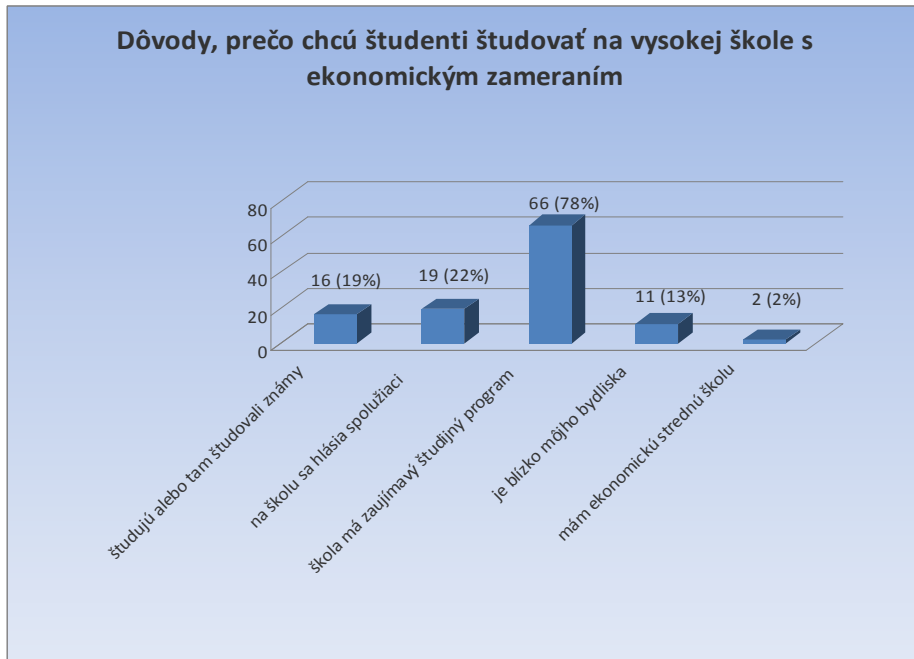


Zdroj:

vlastný

Príloha č. 2-3: Doplnujúce grafy k analýze

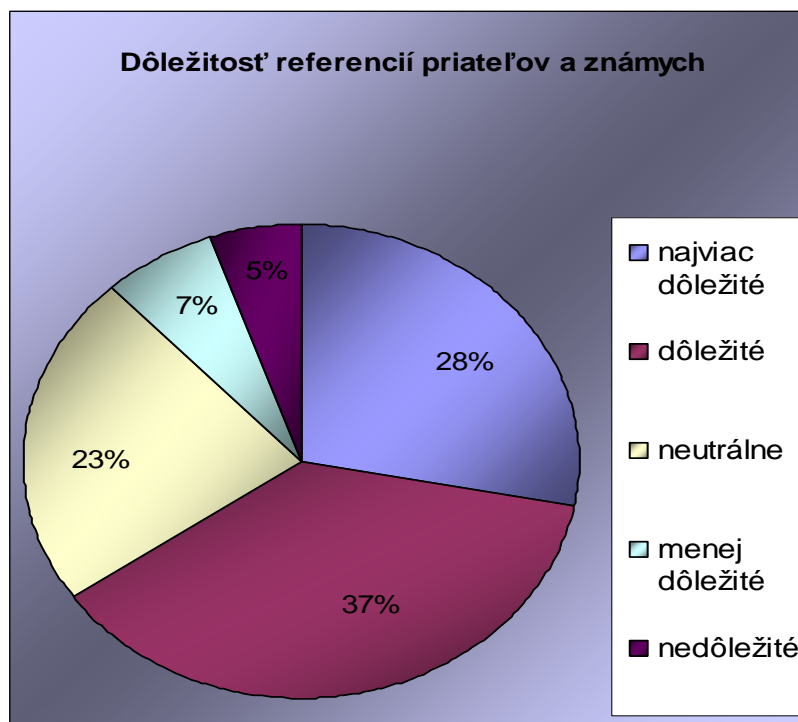
Obr. 3: Prečo ekonomická VŠ



Zdroj: vlastný

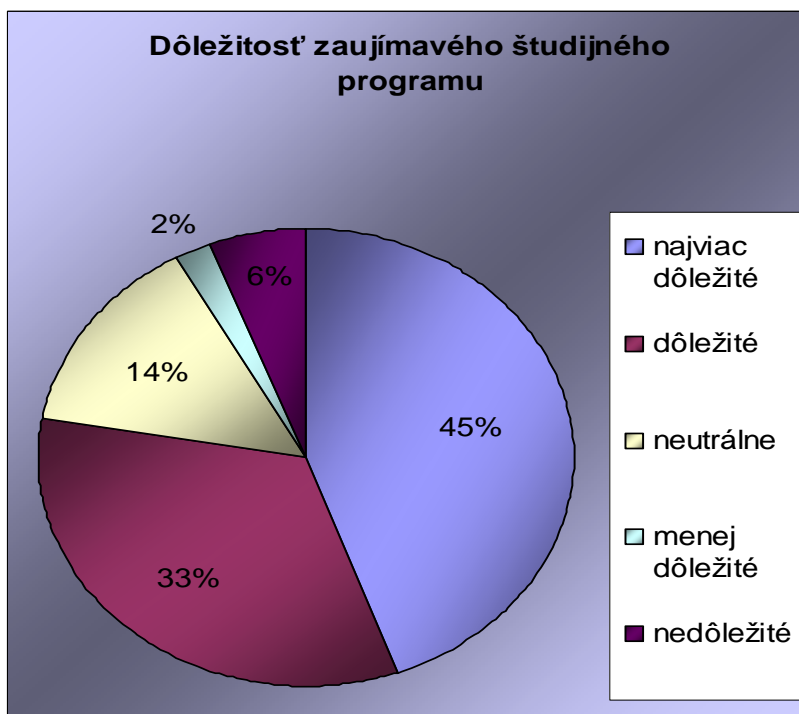
Príloha č. 2-4: Doplnujúce grafy k analýze

Obr. 4: Referencie priateľov a známych



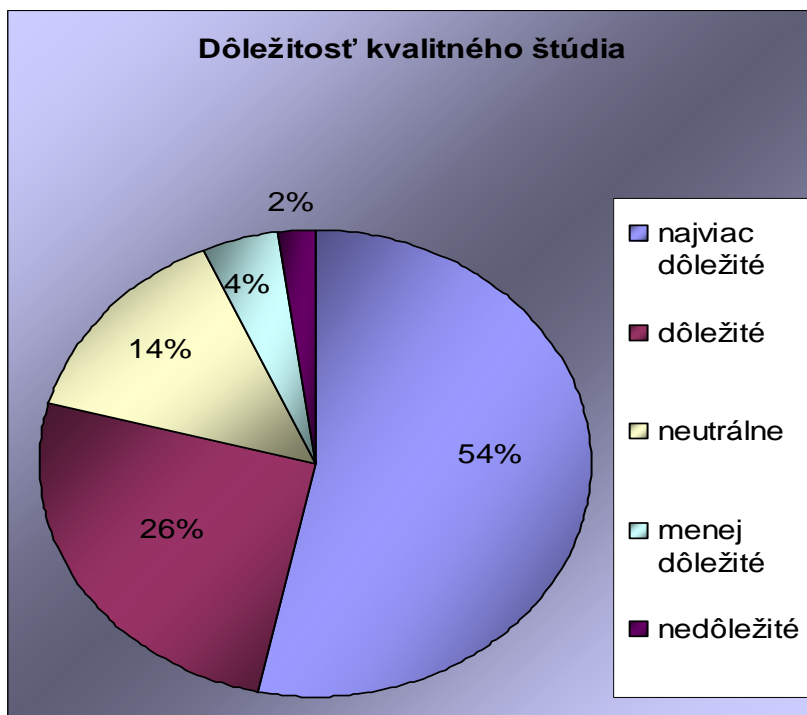
Zdroj: vlastný

Obr. 5: Zaujímavý študijný program



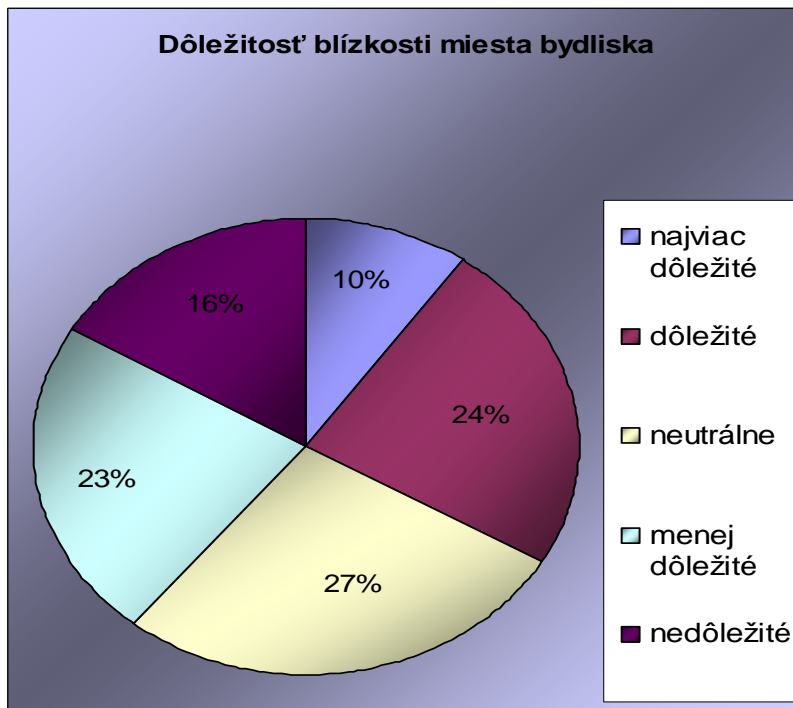
Zdroj: vlastný

Obr. 6: Kvalitné štúdium



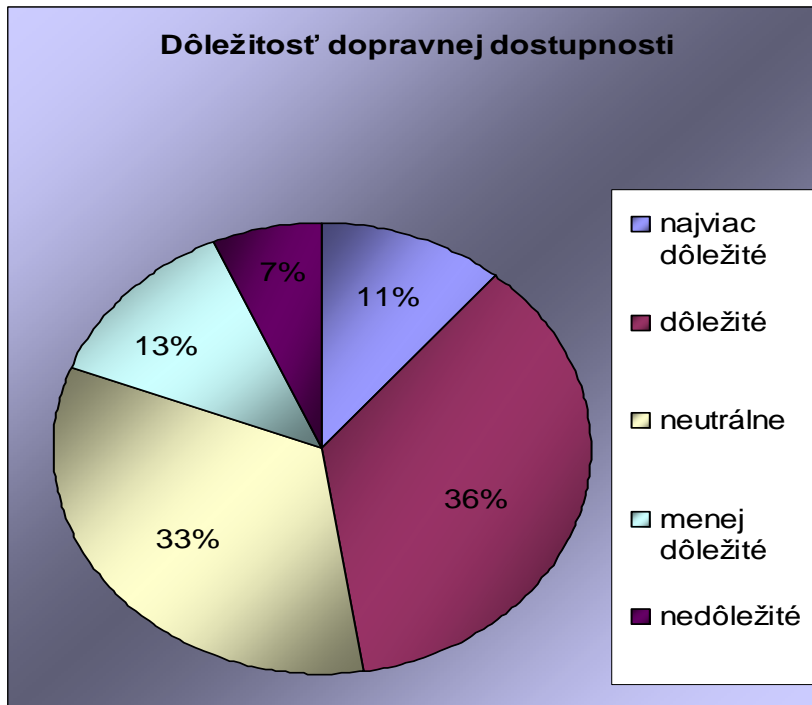
Zdroj: vlastný

Obr. 7: Blízkosť miesta bydliska



Zdroj: vlastný

Obr. 8: Dopravná dostupnosť



Zdroj: vlastný

Príloha č. 3-1: Univerzity na Slovensku

Obr. 9: Vysoké školy na Slovensku

Verejné vysoké školy

- o [Akadémia umení v Banskej Bystrici](#)
- o [Ekonomická univerzita v Bratislave](#)
- o [Katolícka univerzita v Ružomberku](#)
- o [Prešovská univerzita v Prešove](#)
- o [Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre](#)
- o [Slovenská technická univerzita v Bratislave](#)
- o [Technická univerzita v Košiciach](#)
- o [Technická univerzita vo Zvolene](#)
- o [Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne](#)
- o [Trnavská univerzita v Trnave](#)
- o [Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave](#)
- o [Univerzita J. Šelyeho v Komárne](#)
- o [Univerzita Komenského v Bratislave](#)
- o [Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre](#)
- o [Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici](#)
- o [Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach](#)
- o [Univerzita veterinárskeho lekárstva v Košiciach](#)
- o [Vysoká škola múzických umení v Bratislave](#)
- o [Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave](#)
- o [Žilinská univerzita v Žiline](#)

Súkromné vysoké školy

- o [Bratislavská medzinárodná škola liberálnych štúdií](#)
- o [Bratislavská vysoká škola práva](#)
- o [Dubnický technologický inštitút v Dubnici nad Váhom](#)
- o [Stredoeurópska vysoká škola v Skalici](#)
- o [Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach](#)
- o [Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave](#)
- o [Vysoká škola manažmentu v Trenčíne](#)
- o [Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove](#)
- o [Vysoká škola v Sládkovičove](#)
- o [Vysoká škola zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety v Bratislave](#)

Štátne vysoké školy

- o [Akadémia ozbrojených síl generála Milana Rastislava Štefánika v Liptovskom Mikuláši](#)
- o [Akadémia Policajného zboru v Bratislave](#)
- o [Slovenská zdravotnícka univerzita v Bratislave](#)

Zdroj: <http://www.univerzita.net/univerzity-na-slovensku/>

Príloha č. 4-1: Univerzity v Českej republike

Obr. 10: Vysoké školy v Čechách

Veřejné vysoké školy

- [Akademie múzických umění v Praze](#)
- [Akademie výtvarných umění v Praze](#)
- [Česká zemědělská univerzita v Praze](#)
- [České vysoké učení technické v Praze](#)
- [Janáčkova akademie múzických umění v Brně](#)
- [Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích](#)
- [Masarykova univerzita v Brně](#)
- [Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně](#)
- [Ostravská univerzita v Ostravě](#)
- [Slezská univerzita v Opavě](#)
- [Technická univerzita v Liberci](#)
- [Univerzita Hradec Králové](#)
- [Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem](#)
- [Univerzita Karlova v Praze](#)
- [Univerzita Palackého v Olomouci](#)
- [Univerzita Pardubice](#)
- [Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně](#)
- [Veterinární a farmaceutická univerzita Brno](#)
- [Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava](#)
- [Vysoká škola ekonomická v Praze](#)
- [Vysoká škola chemicko-technologická v Praze](#)
- [Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze](#)
- [Vysoké učení technické v Brně](#)
- [Západočeská univerzita v Plzni](#)
- [Vysoká škola polytechnická Jihlava](#)

Zdroj: <http://www.univerzita.net/ceske-univerzity/>