

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/36114651042370308

IMIDŽ ZNAČKY

Bakalárska práca

2020

Katarína Fernezová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

IMIDŽ ZNAČKY

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode
Študijný odbor: Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD.

Bratislava 2020

Katarína Fernezová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som svoju bakalársku prácu napísala samostatne, a uviedla som všetku použitú literatúru, ktorá je uvedená v zozname zdrojov.

V Bratislave dňa

.....

Katarína Fernezová

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať mojej školiteľke Ing. Dane Vokounovej, PhD., za odborné konzultácie a pomoc pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Abstrakt

Fernezová, Katarína: Imidž značky – Ekonomická univerzita v Bratislave.

Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Ing. Dana Vokounová, PhD.. -Bratislava OF, 2020

48 strán.

Cieľom tejto bakalárskej práce je objasniť problematiku teórie imidžu značky, s následnou aplikáciou na imidž Ekonomickej univerzity v Bratislave. Práca je rozdelená do 3 kapitol. Obsahuje 3 tabuľky, 21 grafov, 7 obrázkov a jednu prílohu. V prvej kapitole sa venujeme teoretickému opisu značky, imidžu a vzdelávacím inštitúciám. V druhej kapitole sme spracovali ciele, metodiku práce a metódy skúmania. Poslednú kapitolu sme zakončili diskusiou a výsledkami práce.

Záverečná kapitola sa zaoberá marketingovým prieskumom imidžu Ekonomickej univerzity v Bratislave očami jej študentov. Výsledkom riešenia danej problematiky je definovanie vnímania imidžu Ekonomickej univerzity v Bratislave pomocou osobnostných charakteristík.

Kľúčové slová: značka, imidž značky, imidž Ekonomickej univerzity v Bratislave

Abstract

Fernezová, Katarína: Brand Image – University of Economics, Bratislava.

Faculty of Commerce; Department of Marketing – Ing. Dana Vokounová, PhD.. -
Bratislava OF, 2020 48 pages.

The purpose of this final thesis is to clarify the issue of brand personality theory, with application to University of Economics in Bratislava. The work is divided into three chapters. It contains 3 tables, 21 graphs, 7 pictures and one attachment. The first chapter is focused on brand description theory, image and educational institutions. In the second chapter we processed the purposes, work methodology and methods of research. The last chapter we finished with discussion and results of the work.

The final chapter deals with marketing research of Image of University of Economic in Bratislava student's point of view. The result of the issue is to define brand image of University of Economic in Bratislava by personal characteristic.

Key words: brand, brand image, brand reputation, image of University of Economics in Bratislava

Obsah

ABSTRAKT	5
ABSTRACT.....	6
ÚVOD.....	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	9
1.1 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE, SPOTREBITEĽ A ZÁKAZNÍK.....	9
<i>1.1.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie</i>	<i>9</i>
<i>1.1.2 Spotrebiteľ a zákazník.....</i>	<i>10</i>
1.2 PRODUKT V MARKETINGOVOM MIXE.....	10
<i>1.2.1 Produkt</i>	<i>10</i>
1.3 ZNAČKA	13
<i>1.3.1 Historický pôvod značky.....</i>	<i>14</i>
<i>1.3.2 Charakteristika a význam značky</i>	<i>14</i>
1.4 IMIDŽ ZNAČKY	15
<i>1.4.1 Metódy analýzy imidžu</i>	<i>16</i>
1.5 IMIDŽ VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE	19
<i>1.5.1 Hodnota značky vzdelávacej inštitúcie</i>	<i>20</i>
<i>1.5.3 Vzdelávanie ako produkt vysokej školy.....</i>	<i>22</i>
<i>1.5.4 ABSOLVENT AKO PRODUKT VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE</i>	<i>23</i>
2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	25
2.1 CIEĽ PRÁCE.....	25
2.2 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	25
3 VÝSLEDKY PRIESKUMU A DISKUSIA	27
3.1 CHARAKTERISTIKA VZORKY.....	27
3.2 DISKUSIA.....	41
ZÁVER	45

Úvod

Spotrebitelia sú pri nákupnom procese ovplyvnení značkami. Ľudia vyhľadávajú značky, ktoré odzrkadľujú ich spoločenské postavenie, status, hodnoty, postoje či životný štýl. Značka je nositeľom kvality a hodnoty, ktoré sú pre spotrebiteľa kľúčové pri výbere produktu alebo služby. Ľudia sú však najviac ovplyvnení imidžom značky, ktorý môže byť pozitívny alebo negatívny. Človek skrz imidž značky vníma svoju osobnosť. Ak chce firma budovať úspešnú značku musí zákazníkovi ponúknuť niečo extra, niečo nad rámec jeho potrieb. Musí do značky vložiť charakteristiky, ktoré zákazníkov a spotrebiteľov zaujmú natoľko, že značku uprednostnia pred inou.

Tak ako firmy, aj vzdelávacie inštitúcie sa snažia vybudovať si ten najlepší imidž na vzdelávacom trhu. Vzdelávacie inštitúcie sa snažia byť atraktívnymi či pre potenciálnych alebo už pre svojich študentov. Vnímanie, predstavy a očakávania s ktorými študenti danú vzdelávaciu inštitúciu na trhu vysokoškolského vzdelávania spájajú vytvárajú jej imidž. Školy sa snažia zvýšiť konkurencieschopnosť, pomocou kvalitného vzdelávacieho programu, uplatniteľnosti absolventov v praxi, publicistickou činnosťou pedagogických pracovníkov školy, organizovaním rôznych aktivít a komunikáciou s verejnosťou.

Pre objekt skúmania sme si vybrali Ekonomickú univerzitu v Bratislave, ktorá je najstaršou vysokou školou s ekonomickým zameraním na Slovensku. Poskytuje vzdelanie na siedmich fakultách. Medzi základné hodnoty univerzity patrí kritické myslenie, autonómnosť, neoddeliteľnosť vedy a výskumu od vzdelávacej činnosti a rovnosť príležitostí.

Cieľom bakalárskej práce je charakterizovať imidž značky, faktory, ktoré naň vplyvajú a identifikovať imidž vzdelávacích inštitúcií. V teoretickej časti sme bližšie priblížili dôležité pojmy, následne sme sformulovali ciele našej práce, metodiku a na záver praktickú časť, ktorá obsahuje vlastnú prieskumnú činnosť formou dopytovania a na základe informácií získaných z prieskumu poskytl odporúčania univerzite.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Spotrebiteľské správanie, spotrebiteľ a zákazník

Pojem spotrebiteľské správanie možno podľa K. Richterovej a M. Kulčákovej charakterizovať ako správanie, ktoré spotrebiteľ prejavuje pri hľadaní, pri nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní produktami, myšlienkami a službami, od ktorých sa očakáva uspokojenie ich potrieb. Nákupom a spotrebou ďalej Kulčáková vysvetľuje pozorovateľné a zjavné akty. Sú to podstatné aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Spotrebiteľským správaním taktiež rozumieme prebiehajúce mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

- Pred nákupom napríklad uvedomenie si potreby
- Počas nákupu napríklad vyjednávanie
- Po nákupe napríklad hodnotenie užitočnosti po nákupe ¹

1.1.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Pre lepšiu klasifikáciu nákupného správania je potrebné prispôbiť marketing kľúčovým faktorom. Philip Kotler rozdeľuje faktory spotrebiteľského správania do nasledujúcich skupín:

- Kultúrne faktory: hlavnú úlohu tu zohráva kultúra, subkultúra a spoločenská trieda. Kultúrne sa spotrebiteľia odlišujú národnosťou, náboženstvom, rasou, geografickou oblasťou, v ktorej žijú a ďalšími inými znakmi.
- Spoločenské faktory: cieľom je zistiť referenčné skupiny cieľových trhov, ktoré jednotlivca stavajú pred nové modely správania a životné štýly pôsobiace na jeho vnímanie seba samého a postoje, ktoré subjekt nútia prispôbiť sa.
- Osobné faktory: vplývajú na rozhodovanie kupujúceho, spotrebiteľa najviac ovplyvňuje spôsob života vyjadrený aktivitami, záujmami a názormi. Patria sem osobnostné charakteristiky ako zamestnanie, fáza života, ekonomická situácia, osobnosť a spôsob vnímania seba samého.
- Psychologické faktory: Na spotrebiteľské správanie má vplyv päť hlavných psychologických faktorov: motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje.

¹ RICHTEROVÁ, Kornélia – KULČÁKOVÁ, Marta – KLEPOCHOVÁ, Dagmar. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Ekonóm, 2005. s.7. ISBN 80-225-2036-5

1.1.2 Spotrebiteľ a zákazník

Pri skúmaní spotrebiteľského správania je dôležité vymedziť pojmy spotrebiteľ a zákazník. Úlohy zákazníka a spotrebiteľa nie sú totožné. Kým spotrebiteľ je pojmom všeobecným, zahŕňajúcim spotrebu, predmetov a služieb, ktoré človek sám nakupovať nemusí. Zákazník je pojem užší, pod týmto označením rozumieme len toho, kto aktom vlastnej vôle nakupuje, objednáva a platí.²

1.2 Produkt v marketingovom mixe

Pri procese uvádzania marketingu do praxe podniku je nesmierne dôležité vytvoriť vhodnú stratégiu podniku v spolupráci so všetkými oddeleniami vytvoriť pre každý výrobok a službu, ktorá je ponúkaná marketingový mix. Marketingový mix je definovaný ako súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma využíva na úpravu ponuky alebo cieľových trhov. Marketingový mix pozostáva z produktu, ceny, distribúcie a komunikačnej politiky. Tieto faktory vytvárajú východiská pre tvorbu trhovej stratégie, vo väčšine prípadov ich podniky kombinujú. Marketéri využívajú mnoho nástrojov na dosahovanie vytvárania dobrého vzťahu so zákazníkom a uspokojovania jeho potrieb. Základom dobrého marketingu je integrácia prvkov marketingového mixu.

1.2.1 Produkt

Produktom rozumieme čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, za účelom získania pozornosti ku kúpe, používania alebo spotreby a je schopné uspokojovať potrebu alebo želanie. Patria sem fyzické predmety služby, miesta, organizácie, osoby a myšlienky. Medzi základné znaky produktu patrí kvalita produktu, varianty vyhotovenia produktu a dizajn a štýl produktu.³

²ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: GRADA Publishing, a.s, 2008. s.67. ISBN 978-80-247-2049-4

³ SINGH, Meera. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage [online]. Pune: (Computer Department (H.S.S), G.H. Rasoni Institute of Engineering & Technology/Pune University, India), 17.12.2014. s.41. ISSN: 2278-487X.

Dostupné na: https://www.academia.edu/33744456/Marketing_Mix_of_4PS_for_Competitive_Advantage

Kita a kol. klasifikujú produkty takto:

- Podľa hmotnej podstaty
 - Hmotné produkty: sú viditeľné, môžeme ich ohmatať a ochutnať aj pred samotným nákupom
 - Nehmotné produkty: sú výsledkom tvorivej a duševnej činnosti
- Podľa životnosti
 - Produkty krátkodobej spotreby: sú používané jednorázovo alebo len na niekoľko použití
 - Produkty dlhodobej spotreby: sú určené na opakované dlhodobé používanie
- Podľa typu zákazníka
 - Spotrebné produkty: patria tu produkty základného dopytu, príležitostného dopytu, produkty zvláštneho dopytu, neuvážené neznáme produkty
 - Produkty určené na spracovateľské a investičné účely: zaraďujeme sem produkty investičného charakteru, suroviny, materiál a polotovary, pomocný materiál, príslušenstvo a služby.⁴

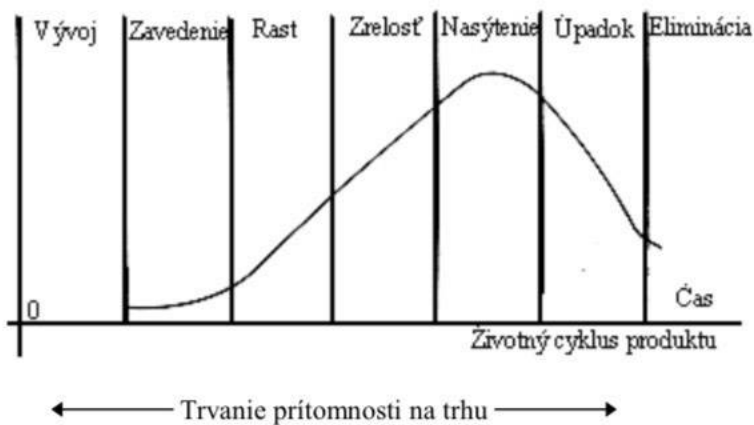
Produkt existuje v piatich usporiadaných, hierarchických rovinách:

- Jadro produktu: užitočnosť vďaka ktorej si spotrebiteľ kupuje produkt
- Základný produkt: transformácia užitočnosti na konkrétny použiteľný produkt. Konkrétne sem patrí názov značky, obal, vlastnosti a črty, kvalita a štýl
- Idealizovaný očakávaný produkt: súbor predností a vlastností, ktoré spotrebiteľ od produktu očakáva, považuje ich za samozrejmé.
- Rozšírený produkt: predstavuje pridanú hodnotu k základnému produktu, prekonávanie prianí a želaní spotrebiteľa, napríklad bezplatný servis
- Potenciálny produkt: rozšírenia a prídavky ku ktorým dôjde pri budúcej výrobe⁵

⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2010. s. 215-230. ISBN 978-80-8078-327-3

⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: stratégie a trendy*. 2. vydanie. Praha: GRADA Publishing a.s., 2013. s.204, 205. ISBN 978-80-247-4670-8

Obrázok č. 1 Životný cyklus produktu:



Zdroj: Ferner, F.K.: Marketing cestovného ruchu v praxi

Základný životný cyklus produktu možno rozdeliť do štyroch základných fáz:

- I. Fáza uvedenia produktu na trh predstavuje obdobie, v ktorom pomaly rastie predaj, po zavedení výrobku na trh. Toto obdobie sa spája s vysokými nákladmi, bez dosahovania zisku. Vo fáze zavádzania je vhodné využiť vhodný strategický prístup ako:
 - stratégia intenzívneho marketingu – vysoká podpora predaja, snaha o získanie maximálneho zisku skrz vysokú cenu
 - stratégia výberového prenikania – zameranie na oblasti, kde je menšia konkurencia, kapacita trhu je ohraničená
 - stratégia širokého prenikania – nízka cena výrobku pri vysokých nákladoch, za cieľom získania čo najväčšieho trhového podielu a vyrovnaniu sa s výrobkami konkurentov
 - stratégia pasívneho marketingu – nízka cena výrobku pri nízkych nákladoch na marketingovú komunikáciu

- II. Fáza rastu predaja predstavuje obdobie rýchleho prijatia výrobku na trhu a rast zisku. Je vhodné uplatniť niektorý z nasledujúcich strategických prístupov:
 - podnik modernizuje výrobok
 - podnik zvyšuje akosť a kvalitu výrobku
 - podnik rozširuje sortiment, využíva distribučné siete

- III. Fáza zrelosti produktu je obdobím poklesu predaja výrobku, zisk je stabilný alebo klesá z dôvodu narastajúcej konkurencie. Vo fáze zrelosti produktu sa uplatňuje niektorý z nasledujúcich strategických prístupov:
- podnik zintenzívňuje distribúciu
 - podnik zvyšuje kvalitu a akosť výrobku
 - podnik používa nové distribučné siete a rozširuje sortiment
- IV. Fáza nasýtenosti, poklesu produktu je obdobie výrazného poklesu predaja, zisk výrazne klesá. Vo fáze poklesu produktu je možné uplatniť niektorý z nasledujúcich strategických prístupov:
- podnik dosahuje dominantné alebo konkurenčné postavenie zvyšovaním investícií
 - podnik vyradovaním neefektívnych zákazníckych skupín redukuje investície
 - podnik úplne vyradí výrobok a ušetrené zdroje využije v iných výrobných oblastiach.⁶

1.3 Značka

Značka primárne spoločnosti slúži na odlíšenie od inej značky, produkt od produktu, službu od služby, spoločnosť od spoločnosti. Pod značkou je možné predstaviť si:

- Vizuálne prejavy: farby, logo, oblečenie personálu, stvárnenie predajnej plochy, dokonca aj vzhľad budovy, v ktorej značka sídli.
- Zvukové prejavy: reklamné znelky, sú nesmierne dôležité pre zvukovú reklamu a prezentáciu

Komplexný celok, ktoré vytvárajú tieto prejavy nám umožňujú značku ľahko identifikovať, rozpoznať.⁷

⁶ CHAND, Smriti. 5 Main Stages of Product Life Cycle [online]. Dostupné na: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/product/5-main-stages-of-product-life-cycle/29855>

⁷ MITCHELL, Vanessa. IAB: Why your audio branding is just as important as visual branding. In *CMO from IDG*. [online]. 01.11.2018. Dostupné na: <https://www.cmo.com.au/article/648974/iab-why-your-audio-branding-just-important-visual-branding/>

1.3.1 Historický pôvod značky

Pôvod slova „brand“ (značka) pochádza staronórskeho slova „brandr“, čo znamená „horieť“. V minulosti ľudia na rozpoznávanie dobytku využívali špecifické znaky, ktorými ho označovali (Chovancová a kol. 2011). Neskôr remeselníci začali s označovaním svojich produktov, aby občania jednoduchšie identifikovali tovary. V 16. storočí sa objavili prvé značky, vo forme, ktorú poznáme aj dnes. Neskôr, v 18. storočí značka slúžila ľuďom na zapamätanie jednotlivých produktov. V 19. storočí začalo produktov rapídne pribúdať, z toho dôvodu rástlo aj množstvo značiek. Podľa Adamsona vplyvom rozvíjajúcej sa tlače, komunikačných kanálov a reklamy začali plagáty a obaly výrazne ovplyvňovať nákupné správanie spotrebiteľov. Dvadsať rokov devätnásteho storočia so sebou priniesli aj nový spôsob riadenia marketingu. Súčasťou riadenia celého podniku sa stáva Brand manažment.⁸

1.3.2 Charakteristika a význam značky

Značku chápeme ako názov alebo symbol určený na identifikáciu tovarov alebo služieb, predajcov alebo skupín predajcov a na rozlíšenie tohto tovaru alebo služieb od tovarov a služieb konkurentov. Značka teda signalizuje pre zákazníka pôvod produktu a odlišuje ho od ostatných výrobkov. D. Aaker neprepojuje značku iba s produktom, ale rozširuje pojem tak, aby sa vzťahoval aj na zdroj produktu, samotnú spoločnosť. Definuje značku ako súbor aktív a pasív, ktoré sú spojené so symbolom a menom značky, ktoré zvyšujú jej hodnotu, ktorú skrz produkt prináša zákazníkovi alebo podniku.⁹

Americká marketingová asociácia (AMA) charakterizuje značku ako meno, termín, označenie, symbol či dizajn alebo kombináciu týchto pojmov.¹⁰ Značka je skúsenosťou zákazníka, ktorá je reprezentovaná súborom obrázkov a ideí, často však odkazuje k symbolom ako slogan, meno, logo, schéma dizajnu. Zhromažďovaním skúseností

⁸ ADAMSON, Allen. P. *Jednoducho značka/Brand Simple*. Bratislava: Eastone Books, a. s., 2011. s.27. ISBN 978-80-8109-175-9.

⁹KICOVÁ, Eva - KRAMÁROVÁ, Katarína. Význam a dôležitosť značky pre podnik.[online]. ISSN 1805-062X. GRANT journal. Dostupné na: <https://www.grantjournal.com/issue/0202/PDF/0202kicova.pdf>

¹⁰ Branding. [online]. Dostupné na: <https://www.ama.org/topics/branding/>

s charakteristickou službou či produktom a jeho užívaním, podporovaným vplyvom reklamy, médií alebo jeho dizajnom vedie k rozoznaniu značky zákazníkom od ostatných značiek. Význam značky je rozlišovať a identifikovať tovary. Umožňuje rozpoznať tovar A od tovaru B, na základe charakteristických symbolov. Značka poskytuje garanciu kvality očakávanej zákazníkom. Personalizačný význam značky slúži na zaradenie konzumenta do určitého segmentu, ekonomickej a sociálnej triedy.¹¹

Podľa Kellera hodnota značky narastá vtedy, ak má spotrebiteľ povedomie o značke a súčasne vníma pozitívny imidž značky. V niektorých prípadoch sa nepovažuje za potrebné, aby boli prítomné oba faktory. Napríklad pri rozhodovaní sa o nákupe spotrebného tovaru vyznačujúceho sa nízkou mierou angažovanosti, stačí splnenie kritéria povedomia o značke. Zákazník si vtedy vyberá zo súboru značiek, ktoré sú mu známe.¹²

1.4 Imidž značky

Hlavným cieľom budovania imidžu značky je odlišenie sa od konkurencie, dosiahnuť jedinečnosť, originalitu a odlišnosť produktu. Kľúčovým prvkom pri tvorbe imidžu značky je vytvorenie strategického plánu, na základe ktorého budú spotrebiteľia schopní priradiť celé skupiny náležitých znakov a vlastností ku konkrétnemu produktu.¹³

Imidž značky popisuje Vysekalová ako obraz, ktorý si spotrebiteľ vytvoril o jeho skutočných a imaginárnych vlastnostiach subjektívne. Imidž značky je tvorený asociáciami ako napríklad balenie alebo cena produktu, ale aj asociáciami abstraktnými ako napríklad určitou sympatiou ku značke.¹⁴

Imidž firemnej značky odráža hodnoty, slová a konanie všetkých zamestnancov spoločnosti. Úspešná firma v 21. storočí musí starostlivo riadiť imidž svojej značky.

¹¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : GRADA Publishing a.s, 2007, s.33. ISBN 978-80-247-1481-3

¹² KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: GRADA Publishing a.s,2007. s.1041. ISBN 978-80-247-1545-2

¹³ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu*. Bratislava: Ekonóm, 2007. s.22. ISBN 987-80-225-2271-7

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: GRADA Publishing, a.s, 2004, s.283. ISBN 80-247-0393-9

Tri hlavné dimenzie imidžu firemnej značky sú uvedené ako:

- Srdce, kde zohľadňujeme vášnivosť a súcitnosť
- Mysel', zameriavajúca sa najmä na disciplinovanosť a kreativitu
- Telo, kde ako kľúčové prvky vystupuje čulosť a kolaborácia

Tieto črty majú interaktívny účinok, sú navzájom prepojené. Efekt jednej črty môže zosilniť existenciou inej črty a naopak.¹⁵

1.4.1 Metódy analýzy imidžu

Podľa Americkej marketingovej asociácie je marketingový výskum definovaný ako funkcia, ktorá spája marketéra so spotrebiteľom, zákazníkom a verejnosťou pomocou informácií. Informácie slúžia na definovanie a určenie marketingových trhových problémov a príležitostí, generovanie, hodnotenie a spetrovanie marketingových činností a rozhodnutí, zlepšenie chápania marketingových procesov a monitorovanie marketingových výkonov. Marketingový výskum je systematické vyhľadávanie a analýza informácií o trhu. Vo všetkých fázach výskumu je nevyhnutné starostlivo plánovať.¹⁶ Prihliadajúc na komplexnosť, mnohostrannosť a dynamiku pojmu imidž neexistuje štandardná metóda analýzy. Metodické postupy sú prevažne kombináciou kvalitatívnych psychologických metód volené vždy vzhľadom na konkrétne zadanie. Využívajú sa však aj kvantitatívne metódy. Základnou metódou analýzy imidžu je individuálna psychologická explorácia, často doplnená ďalšími modifikovanými psychologickými metódami v závislosti od konkrétneho prípadu. Výskum faktorov, ktoré ovplyvňujú imidž sa zaraďuje k špecifickým druhom výskumu trhu, zameraným na štúdium postojov, preferencií a vnímania spotrebiteľov a verejnosti. Zaoberá sa stránkami stratégie a taktiky. Medzi predmet záujmu zaraďujeme objektívne skutočnosti ale aj ich subjektívne videnie a vnímanie. Vo výskume je zahrnuté systematické zhromažďovanie, analýza a interpretácia informácií o vývoji a skutočnosti situácie na trhoch. Ďalej tieto údaje poskytujú podklady pre kvalitné marketingové rozhodovanie. Údaje sa získavajú skrz mnohé techniky dopytovania, ich úlohou je sledovanie zmeny podmienok. Výskum delíme na:

¹⁵ KELLER, Kevin Lane – RICHEY, Keith. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. [online]. 01.12.2006. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550055>

¹⁶ CHAND Smriti. Market Research: Meaning, Definition and Objectives of Market Research. [online]. Dostupné na: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-management/market-research-meaning-definition-and-objectives-of-market-research/27947>

- Kvantitatívny výskum: kladie dôkaz na niekoľko základných problémov ako výber požadovaných informácií, spôsob dopytovania, konštruovanie dotazníka a otázok, logická nadväznosť a využitie škál.
 - Kvalitatívny výskum: využíva psychologickú extrapoláciu, asociačné metódy, projekčné metódy, skupinové rozhovory, metóda komparácie, stapelova škála, sémantický diferenciál, likertova škála.
- a) Sématický diferenciál: je škálovacia metóda, ktorá je často používaná na meranie imidžu, zameraná na zisťovanie toho, ako ľudia vnímajú pojmy. Každý pojem má okrem konotatívneho významu, ktorý združuje city a postoje s určitým symbolom aj význam denotatívny, ktorý predstavuje všetky predmety, udalosti alebo prípady týkajúce sa slova alebo na ktoré sa slovo zameriava. Využitie má pri prieskume trhu, zisťovaní verejnej mienky a v reklame na identifikáciu cieľových skupín alebo získavaní informácií o reklamných médiách. V pedagogike sa využíva táto metóda na skúmanie toho, ako sa v sématickom priestore ľudí odlišujú rôzne pojmy ako napríklad prázdniny, odmeny alebo známky. Sématický diferenciál umožňuje taktiež porovnávať ako sa pri chápaní pojmov líšia skupiny respondentov, napr. ženy a muži, dospelí a deti a podobne.

Tabuľka č. 1 Hodnotenie domácej úlohy

	1	2	3	4	5	6	7	
otvorená		x						zatvorená
rýchla							x	pomalá
dobrá	x							zlá
aktívna							x	pasívna
priateľská				x				nepriateľská
horúca				x				studená
hranatá		x						guľatá
silná						x		slabá
krásna							x	škarredá
ťažká	x							jednoduchá
jemná							x	hrubá
dynamická							x	statická
čistá				x				špinavá
veľká	x							malá
stála							x	dočasná

Zdroj: vlastné spracovanie

b) Likertova škála: je škálovacia metóda, ktorá je zložená z výrokov pri ktorých respondent odpovedá mierou súhlasu. Je najpoužívanejšou škálou v pedagogickom výskume. Používa sa na meranie postojov a názorov ľudí.¹⁷

Skladajú sa z výroku a stupnice, na ktorej respondent vyjadrí stupeň svojho súhlasu alebo nesúhlasu s výrokom. Škála môže mať množstvo znení, ako napríklad:

- Jednoznačne súhlasím, súhlasím, neviem sa rozhodnúť, nesúhlasím, jednoznačne nesúhlasím
- Rezolútne súhlasím, súhlasím, aj súhlasím aj nesúhlasím, nesúhlasím, rezolútne nesúhlasím

¹⁷ GAVORA, Peter a kol. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/semanticky-diferencial.php?id=i17>

Štandardne má Likertova škála 5 polôh, no v súčasnosti existujú aj mnohé alternatívy ako štvorpolohová škála neobsahujúca stredný bod, ktorý vyjadruje nerozhodný postoj.¹⁸

Tabuľka č. 2 Likertova škála

Ekonomická univerzita v Bratislave je dynamická	súhlasím	skôr súhlasím	skôr nesúhlasím	nesúhlasím	neviem posúdiť
Ekonomická univerzita v Bratislave je priateľská	súhlasím	skôr súhlasím	skôr nesúhlasím	nesúhlasím	neviem posúdiť

Zdroj: vlastné spracovanie

1.5 Imidž vzdelávacej inštitúcie

Zjednodušenou definíciou možno povedať, že imidž vyjadruje predstavy, obrazy, ktoré vznikajú, podávajú sa a prelínajú do širšieho názoru. Podrobnejším pohľadom na tento pojem, zameraním sa na jeho súvislosti so značkou, ho môžeme definovať ako komplex pozostávajúci z kladných alebo záporných pocitov, symbolický obraz ponúkaného podniku, služby, výrobku, značky a podobne.¹⁹ Lieskovská tvrdí, že je veľmi dôležité vychádzať z faktu, že imidž je viacdimenziálnym, komplexným, a štruktúrovaným systémom, ktorý je zároveň plastický a výrazný. Jeho celistvosť znamená viac ako súhrn jednotlivých častí. To znamená, že pri tvorbe imidžu nestačí budovať len jeho jednotlivé časti, ale je dôležitá predovšetkým ich harmónia, jednota a viazanosť.²⁰

Základné prvky, ktorými je špecifický práve imidž vzdelávacích inštitúcií sú:

- História: tradície a výsledky vzdelávacej inštitúcie, významní absolventi

¹⁸ GAVORA, Peter. *Tvorba výskumného nástroja pre pedagogické bádanie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2012. s. 51,52. ISBN 978-80-10-02353-0

¹⁹ ČIHOVSKÁ, Viera - HANULÁKOVÁ, Eva – LIPSIANSKA, Júlia. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001.s.9. ISBN 80-7145-728-0

²⁰ JURIŠOVÁ Vladimíra a kol. *MARKETING IDENTITY 2016, Značky, ktoré milujeme. /online].*Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. s.11. ISBN 978-80-8105-839-4 Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/MARKETING-IDENTITY_ZNACKY-KTORE-MILUJEME.pdf

- Súčasný pedagogický zbor: kvalifikácia pedagógov, ich výsledky, publikačná činnosť
- Študijný program: kvalita práce so študentami, obsah štúdia, uplatniteľnosť štúdia v praxi, formy a metódy štúdia, využitie informačno-komunikačných technológií
- Vzdelávacie priestory: atraktívnosť lokality, vybavenie, estetická úroveň
- Dostatok informácií: komunikácia s verejnosťou, budovanie pozitívnej publicity, spolupráca so širšou verejnosťou, organizovanie rôznych aktivít ²¹

1.5.1 Hodnota značky vzdelávacej inštitúcie

Chápanie mena školy ako značky prináša množstvo výhod ako napríklad:

- odlišenie školy a lepšia identifikácia
- spájanie školy s určitým imidžom a kvalitou
- nástroj efektívnej komunikácie školy s potencionálnymi uchádzačmi o štúdium
- nástroj budovania lojality študentov vo vzťahu ku škole
- väčšia konzistencia v záujem o služby školy²²

Rovnako ako značka aj škola má svoju osobnosť. Sila osobnosti školy predstavuje hodnotu značky školy. Osobnosť školy sa skladá z kombinácie symbolických asociácií spojených so školou v očiach študentov, pedagogických a nepedagogických pracovníkov školy, verejnosti a funkčných vlastností. Osobnosť školy je tvorená:

- Schopnosťami školy: funkčnosť a smerovanie školy, pedagogickosť a odbornosť pedagógov, úroveň vedy a činnosti a v neposlednom rade základným zameraním školy

²¹ PETRANOVÁ, Dana - RYBANSKÝ, Rudolf. Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie [online]. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011. s.70 ISBN: 978-80-8105-334-4 Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_Interakcia_masmedialnej_a_marketingovej_komunikacie.pdf

²²MOHANTY, Vijaya Lakshmi. Personality development and value education – an empirical tudy of heir co-relation. [online]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/279725760_PERSONALITY_DEVELOPMENT_AND_VALUE_EDUCATION-_AN_EMPIRICAL_STUDY_OF_THEIR_CO-RELATION

- Temperamentom školy: škola s bohatou históriou a tradíciami alebo moderná a dynamicky rastúca inštitúcia
- Motiváciou školy: škola predstavuje zosobnenie rôznych hodnôt, postojov a motívov je zamestnancov a študentov
- Charakterom školy: jeho podstatou je vzťah školy a subjektov, ktoré ju tvoria. V charaktere sa odráža aj vnútorná prostredie školy, jej kultúra, atmosféra a klíma.²³

Obrázok č.2 Hodnota značky školy



Zdroj: vlastné spracovanie

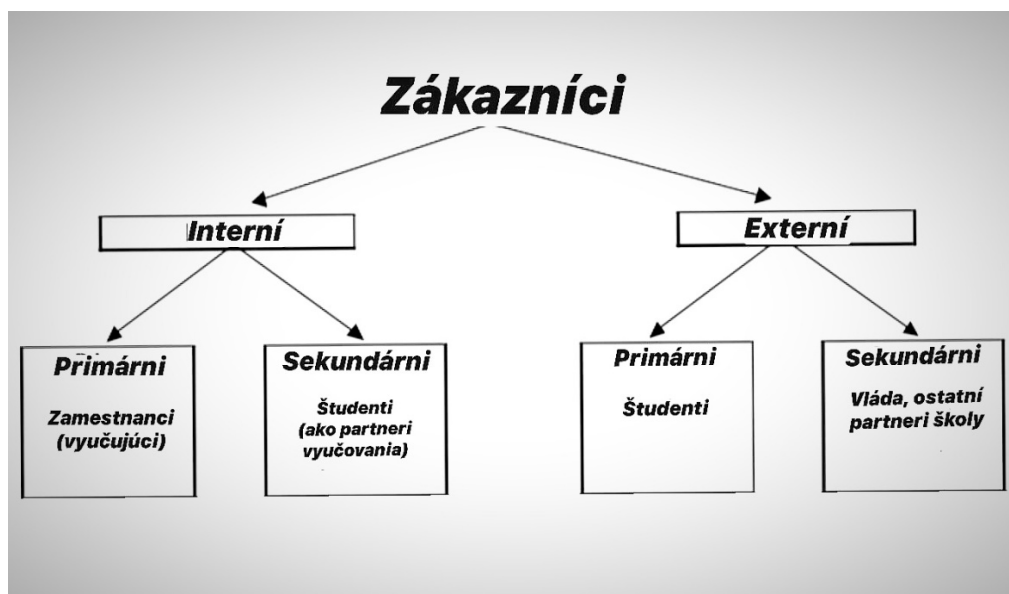
1.5.2 Kto je zákazníkom vysokej školy?

Každá organizácia si pri budovaní imidžu musí položiť základnú otázku a tou je, kto sú ich zákazníci. Pereira a Terra da Silva tvrdia, že vo vysokoškolskom vzdelávaní sa táto otázka stáva zložitejšou, pretože zákazníkov môžeme chápať ako študentov, pedagogických a nepedagogických zamestnancov, vládu, spoločnosť či samotnú fakultu.²⁴

²³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. Vydanie Praha: Wolters Kluwer, 2009, s.153. ISBN: 978-80-7357-494-9

²⁴ PEREIRA, Marco Antonio Carvalho – DA SILVA, Márcia Terra. A Key Question for Higher Education: Who are the customers? [online]. Departamento de Engenharia de Produção – Escola Politécnica – USP – Brasil. Dostupné na: <https://pomsmeetings.org/ConfProceedings/001/Papers/SOM-19.3.pdf>

Obrázok č. 3 Delenie zákazníkov vzdelávacích inštitúcií



Zdroj: *Customers for higher education* (Kanji and Tambi, 1999)

Plašienková zas tvrdí, že študent nie je v pozícii zákazníka, pretože má byť aktívnym tvorcom akademického prostredia a je považovaný za člena širšej akademickej komunity.²⁵

1.5.3 Vzdelávanie ako produkt vysokej školy

Pre poskytovanie kvalitného vzdelávania musí každá univerzita zvážiť výber pedagogického zboru. Pre každú vzdelávaciu inštitúciu je nesmierne dôležité, aby pedagógovia vedeli využívať rôzne techniky a prístupy pri riešení rozličných úloh a problematík v odlišných skupinách študentov, triedach. Vyučujúci svojím dynamickým spôsobom výučby sú schopní formovať osobnosť študenta, zmeniť jeho postoje a ciele, dokonca aj ovplyvniť spôsob jeho života.²⁶ Základným rozhodnutím, ktoré musí každá vzdelávacia inštitúcia urobiť je zvoliť vhodný vzdelávací program a ďalšie služby, ktoré ponúkne svojim zákazníkom. Vzdelávací program je veľmi rozsiahlym pojmom predstavujúcim ponuku širokej škály vzdelávacích inštitúcií. Program musí uspokojovať

²⁵ Univerzita nie je firma, študent nie je v postavení zákazníka [online] In: *Spravodajský portál UK*. 10.03.2020. Dostupné na: https://uniba.sk/spravodajsky-portal/detail-aktuality/back_to_page/aktuality-43/article/univerzita-nie-je-firma-student-nie-je-v-postaveni-zakaznika/

²⁶SAGIR, Mahmur – DOS, Izzet – CETIN, Renzi. Identifying School Reputation [online]. Kahramanmaraş Sutcu İmam University, Turkey, 2014. ISSN: 2223-4934. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/300054092_Identifying_School_Reputation

potreby cieľovej skupiny. Najdôležitejšou potrebou je potreba vzdelania a vzdelávania. Vzdelávací program tvoria dve časti:

- Jadro vzdelávacieho programu: tvorí študijný plán, učebné osnovy predmetov a taktiež profil absolventa vysokej školy
 - Rozširujúce vlastnosti programu: predstavujú zásadne odlišnosti, ktoré vytvárajú jedinečný vzdelávací program od iných programov
- Kvalitne pripravený produkt vzdelávania je veľkou konkurenčnou výhodou pre každú vzdelávaciú inštitúciu.

Produktom školy sú jej výstupy. Produktom vzdelávacej inštitúcie je všetko, čo škola na trhu vzdelávania ponúka. Kľúčovými produktami vysokej školy sú: knihy, učebnice, učebné texty, umelecké výkony, časopisy a rôzne podujatia, a hlavne vzdelávací program, študijný obor a absolventi.²⁷

1.5.4 Absolvent ako produkt vzdelávacej inštitúcie

Študent, budúci absolvent je jedným z najdôležitejších prvkov, ktorý prezentuje školu na verejnosti, vytvára jej reputáciu, vylepšuje jej imidž. Je akousi motiváciou stredoškolských študentov, uchádzať sa o štúdium na danej univerzite a ovplyvňuje ich vnímanie vysokej školy.²⁸ Firmy si na základe kvality, motivácie, zručností a jazykových znalostí skrz absolventa utvárajú mienku o škole, ktorú navštevoval.²⁹ Základným cieľom každej vzdelávacej inštitúcie je dobre vzdelávať a „vychovávať“ jej budúcich absolventov. Absolventov možno hodnotiť pomocou niekoľkých rebríčkov. Najčastejšie ide o uplatnenie absolventov v praxi. Vďaka tejto skutočnosti môžeme povedať, že absolventi reprezentujú školu vo vzťahu k verejnosti najlepšie. Hlavným zámerom každej školy preto je vychovať absolventov verných škole a udržať s nimi perspektívny vzťah aj po skončení štúdia. Absolvent preto predstavuje zdroj pozitívneho alebo negatívneho imidžu. Považujeme ho preto za produkt vzdelávacej inštitúcie.

²⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. Vydanie. Praha: Wolters Kluwer, 2009. s.164. ISBN: 978-80-7357-494-9

²⁸ VEREŠOVÁ, Marcela. Vzdelávanie orientované na študenta na vysokých školách SR [online]. Dostupné na: <https://www.minedu.sk/data/att/12201.pdf>

²⁹ TOMKO, Ivan. Definovanie systému výkonnosti: Výkonnosť a motivácia čerstvých absolventov vo vašej firme. [online]. AMROP HEVER Slovakia – Global Executive Search. s.2,3. Dostupné na: https://www.jeneweingroup.com/dokumenty/raabe/vykonnost_a_motivacia.pdf

Absolventa možno považovať za nosiča pozitívneho imidžu, no taktiež aj negatívneho imidžu.

Absolvent ako zdroj pozitívneho imidžu:

- priaznivec školy, vyznačujúci sa pozitívnym vzťahom, má záujem zostať so školou v kontakte, je ochotní so školou ďalej spolupracovať pokiaľ ide o spoluprácu s krátkodobým charakterom;
- obhajca školy predstavujúci hodnotný vzťah na vyššej úrovni, so školou je v pravidelnom kontakte, prezentuje ju v najlepšom svetle, šíri jej dobré meno a tým výrazne napomáha tvorbe výrazného imidžu školy;
- partner školy je absolventom, ktorý má významné postavenie v politike školy a stáva sa významným partnerom školy. Toto partnerstvo sa týka najmä sponzoringu. Partner školy prichádza do kontaktu aj so študentmi a snaží sa aplikovať svoje pracovné skúsenosti napríklad pri vedení záverečných prác.

Absolvent ako zdroj negatívneho imidžu:

- nekvalitný absolvent je tou najhoršou vizitkou pre školu. Každá škola by chcela mať tých najlepších absolventov, čo pri počte študentov na školách vôbec nie je možné. Absolventov je však ťažko hodnotiť, pretože veľakrát sú najúspešnejšími absolventmi priemerní študenti.
- nespokojný absolvent často ide o kvalitného absolventa, ktorý so školou nie je spokojný. Svoju nespokojnosť prejavil už počas štúdia, poprípade v jeho závere. Nemožno od neho očakávať, že bude škole šíriť pozitívny imidž, no na trhu práce je úspešný. Jeho úspech však nepripisuje škole ale sebe samému, prípadne blízkeho okoliu. Nevyhľadáva problémy a konflikty, po skončení štúdia je mu škola ľahostajná.
- nepriateľský absolvent: prechováva nenávisť k škole na ktorej študoval, má k nej veľmi negatívny vzťah. Často a rád šíri negatívne informácie, poukazuje na jej slabé stránky a problémové oblasti. Mnohí nepriateľský absolventi sledujú dianie na škole i po skončení štúdia a vystupujú veľmi nepriateľsky.³⁰

³⁰ JURIŠOVÁ Vladimíra a kol. MARKETING IDENTITY 2016, Značky, ktoré milujeme. [online].Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. s.15. ISBN 978-80-8105-839-4 Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/MARKETING-IDENTITY_ZNACKY-KTORE-MILUJEME.pdf

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Cieľ práce

Cieľom mojej práce je charakterizovať imidž, faktory, ktoré naň vplyvajú, podotknúť dôležitosť imidžu v dnešnej dobe, vysvetliť ako imidž ovplyvňuje správanie zákazníka. Identifikovať imidž vysokých škôl, jeho zloženie. Ďalej chceme v našej práci zistiť aký imidž má Ekonomická univerzita v Bratislave v očiach jej študentov.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistiť imidž Ekonomickej univerzity v Bratislave očami jej študentov, zistiť čo by vylepšili a v čom Ekonomická univerzita v Bratislave nemá dobrý imidž. Na hlavný cieľ bakalárskej práce nadväzujú parciálne ciele, ktoré sú spracované v teoretickej a praktickej časti.

Parciálne ciele bakalárskej práce:

- charakteristika historického pôvodu, významu a hodnoty značky
- identifikácia imidžu značky
- charakterizovať metódy merania imidžu
- charakterizovať imidž vzdelávacích inštitúcií
- skúmanie faktorov, ktoré negatívne ovplyvňujú imidž univerzity podľa jej študentov

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Táto bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí. V prvej časti je vysvetlený imidž v teoretickej rovine. Pri tejto časti práce boli využité sekundárne údaje, ktoré boli spracované primárne z internetových zdrojov, periodík a kníh. V prvej časti práce bola využitá metóda komparácie a analýzy. Pri druhej časti sme sa zaoberali kvantitatívnym výskumom. Hlavným zdrojom zisťovania údajov boli primárne údaje, získané prostredníctvom štandardizovaného on-line dotazníka, metódou dopytovania. Prvým krokom bolo vytvorenie dotazníka určeného pre študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave. Dotazník nám poskytoval vhodné informácie, pomocou ktorých sme mohli interpretovať výsledky prieskumu. Na vytvorenie dotazníka bol použitý on-line formulár Google-Docs. Dotazník sme následne distribuovali cez študentské skupiny študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave na sociálnych sieťach, kde sme získali dostatočný počet respondentov k prieskumu. Dotazník obsahoval 17 otázok, z toho 15 otázok dotazníku bolo pre respondentov povinných a 2 otázky respondenti vyplňali dobrovoľne. Dotazník obsahoval

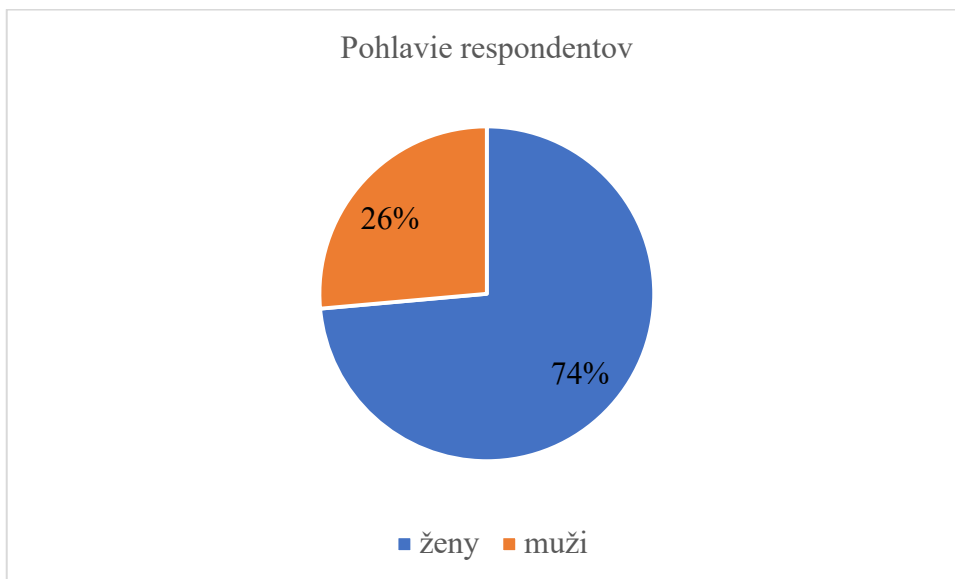
otvorené, uzatvorené, selektívne aj škálové otázky. Pýtali sme na hlavne na vnímanie školy, pedagógov, a hodnotenie vzdelávacieho procesu. Ďalšou kategóriou otázok v dotazníku boli otázky, v ktorých sme sa pýtali na základné údaje o respondentoch. Zaujímalo nás pohlavie, veková kategória respondentov a stupeň štúdia. Prieskum bol realizovaný v časovom intervale od októbra do novembra 2019. Dotazník vyplnilo 106 študentov, z toho 78 žien a 48 mužov. Dotazník bol vyplnený správne, všetky odpovede boli využiteľné pre výsledky vyhodnotenia. Získané údaje boli spracované štatistickým programom, kde sme vytvorili frekvenčné tabuľky a následne grafy, ktoré sme v práci interpretovali.

3 Výsledky prieskumu a diskusia

3.1 Charakteristika vzorky

Dotazník vyplnilo 106 respondentov, z toho 78 žien (73,6%) a 28 mužov (26,4%).

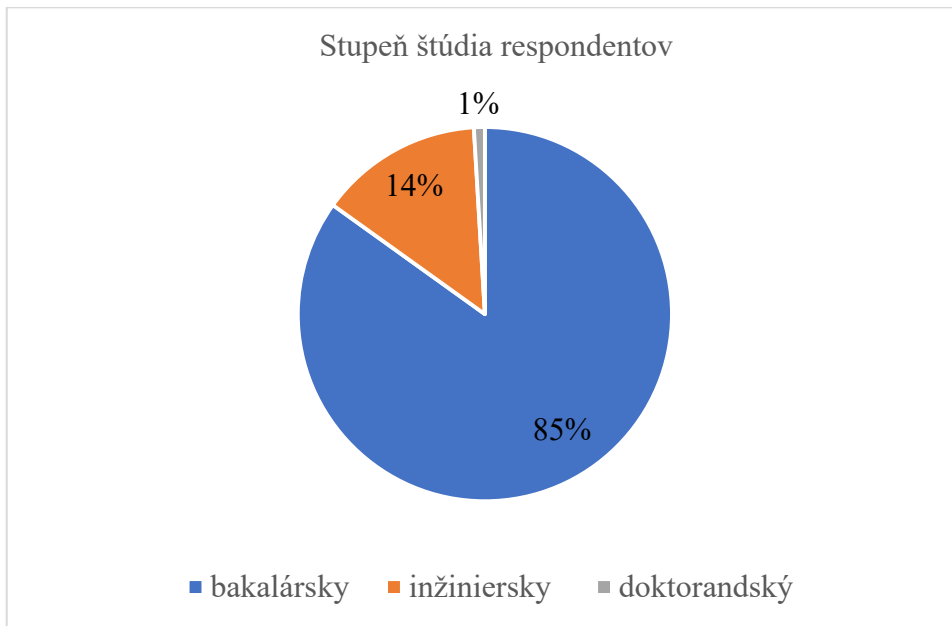
Graf č. 1: Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcom grafe sú informácie o stupni štúdia respondentov. 90 respondentov (84,9 %) boli študenti na bakalárskom stupni štúdia, 15 respondentov (14,2 %) študovalo na inžinierskom stupni a 1 respondent (0,9 %) bol na doktorandskom stupni štúdia. Podrobné údaje sú zobrazené v grafe č.2

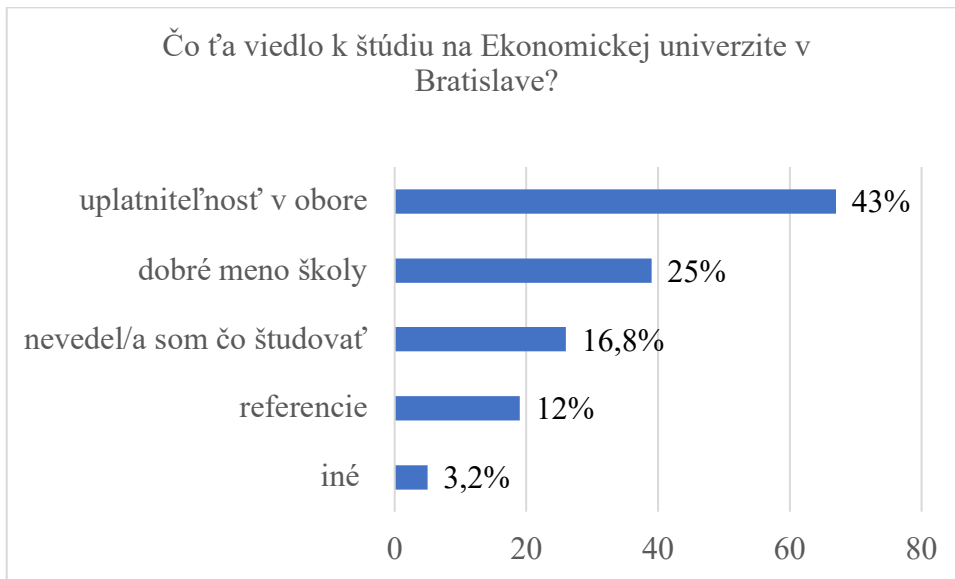
Graf č.2: Stupeň štúdia respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Následne sme sa študentov pýtali, čo študentov viedlo k štúdiu. Pri tejto otázke sme nazbierali 156 odpovedí, pretože respondenti si mohli vybrať viacero možností. 43% respondentov si zvolilo Ekonomickú univerzitu v Bratislave pre uplatniteľnosť v obore, 25% pre dobré meno školy, 16,8%, pretože nevedeli čo študovať, 12% pre referencie a 3,2% hlasov mala možnosť iné, kde študenti napísali dvakrát rodinu, dvakrát vzdialenosť od bydliska a ekonomické zameranie strednej školy.

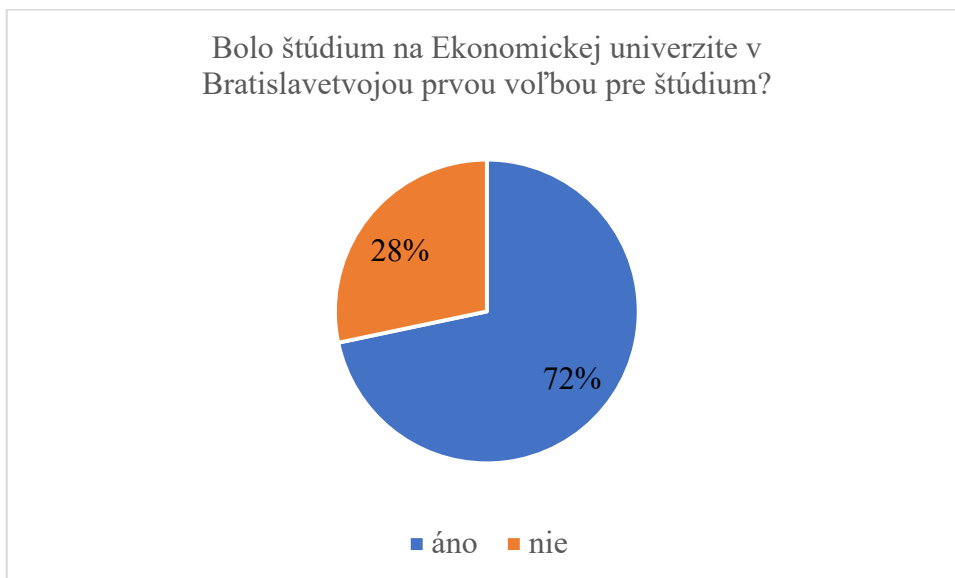
Graf č. 3: Dôvod štúdia



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke nás zaujímalo, či štúdium na Ekonomickej univerzite bolo prvou voľbou pre štúdium opýtaných. Väčšina respondentov 71,7 % odpovedalo, že áno. Pre zvyšných 28,3 % štúdium na Ekonomickej univerzite nepredstavovalo prvú voľbu pre štúdium. Podrobné informácie sú zobrazené v grafe č. 4

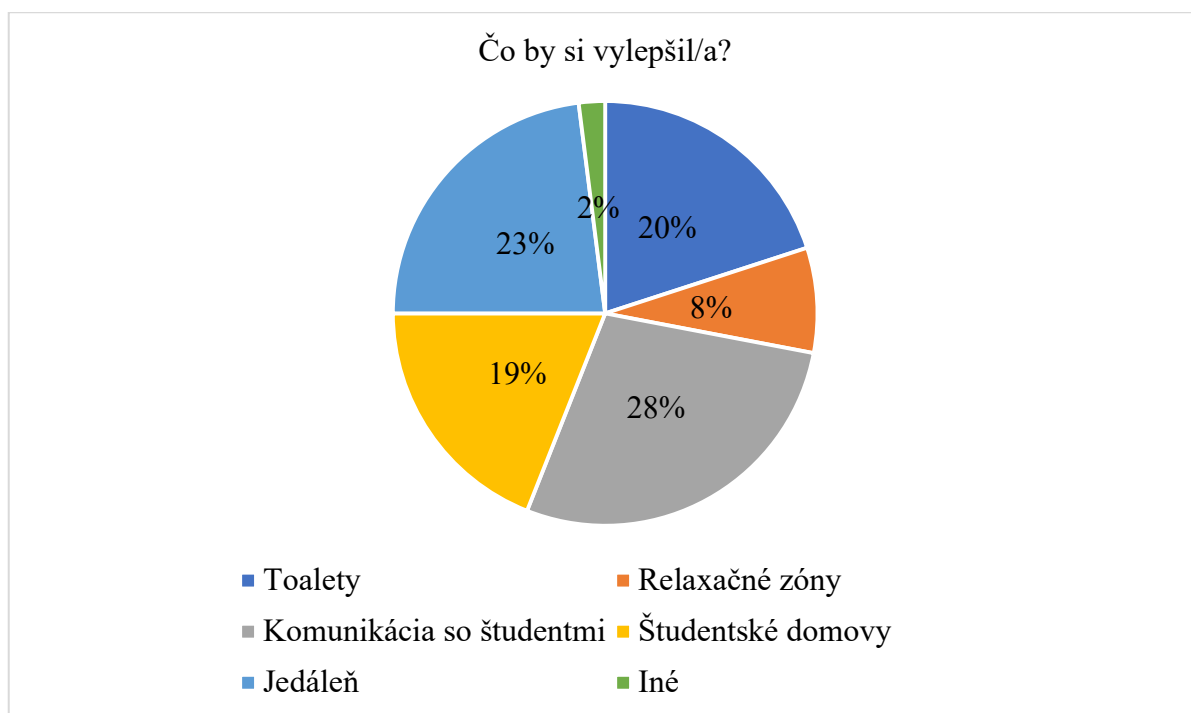
Graf č. 4: Bolo štúdium na Ekonomickej univerzite v Bratislave tvojou prvou voľbou pre štúdium?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke, čo by študenti vylepšili na Ekonomickej univerzite v Bratislave, mali respondenti na výber z viacerých možností. Pre lepšie vyhodnotenie sme odpovede rozdelili do skupín. Najviac 28% respondentov označilo, že by sa mala zlepšiť komunikácia so študentmi, 23 % respondentov označilo, že by radi vylepšili jedáleň, 20 % označilo toalety a 19 % označilo študentské domovy. Menší počet respondentov označilo odpoveď relaxačné zóny a to 8 % a 2% respondentov označilo odpoveď iné, kde mali možnosť napísať svoju odpoveď, kde obaja respondenti napísali, že by uvítali dlhšie otváracie hodiny telocvične v Horskom parku na fitness účely. Podrobné informácie sú zobrazené v grafe č.5

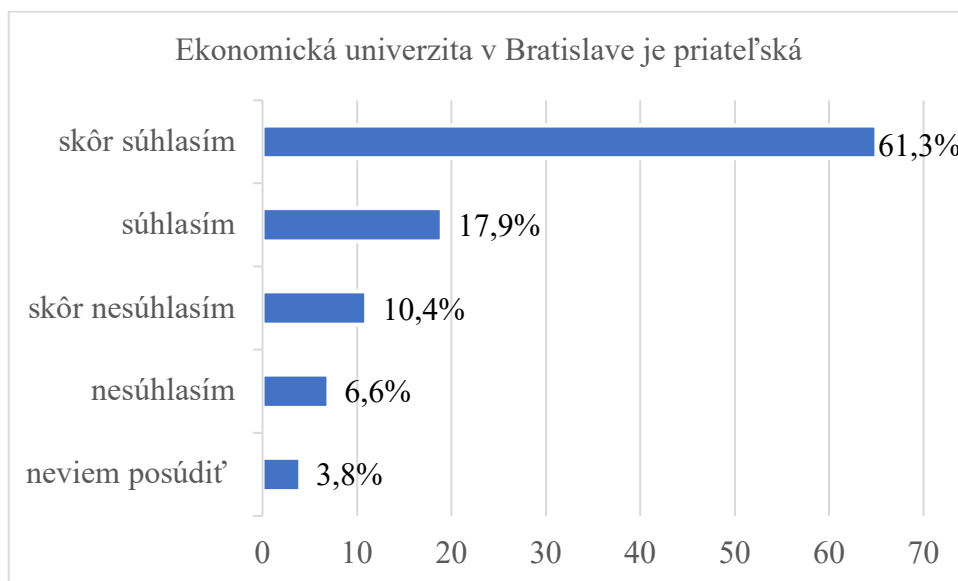
Graf č. 5: Čo by si vylepšil/a?



Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť, do akej miery vnímajú študenti Ekonomickú univerzitu ako priateľské miesto pre štúdium. S tvrdením „Ekonomická univerzita v Bratislave je priateľská“ skôr súhlasilo najviac respondentov, a to 61,3 %, súhlasilo 17,9 %, skôr nesúhlasilo 10,4 %, nevedelo posúdiť 3,8 % a nesúhlasilo 6,6 % opýtaných. Podrobné informácie sú zobrazené v grafe č.6.

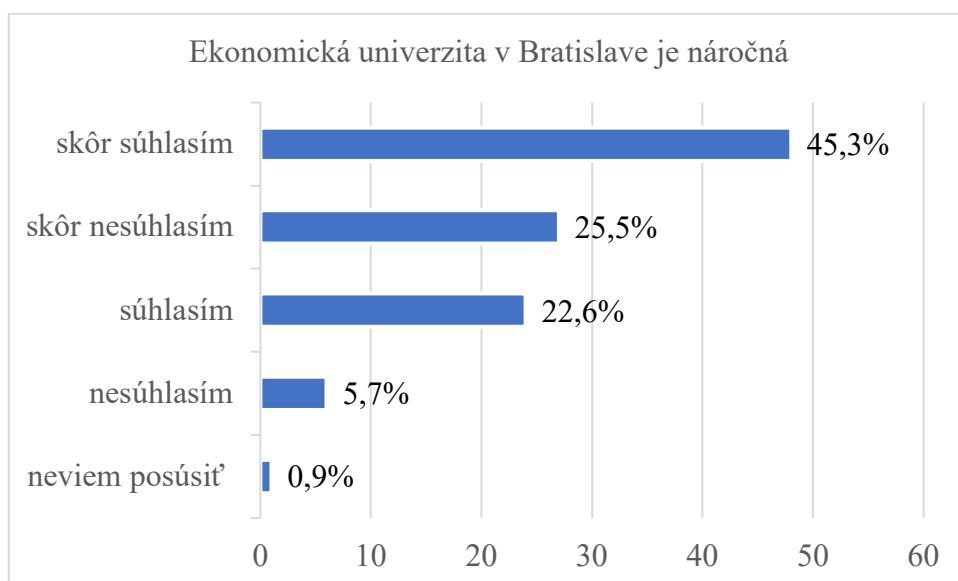
Graf č.6: Do akej miery sa stotožňuješ s tvrdením Ekonomická univerzita v Bratislave je priateľská.



Zdroj: vlastné spracovanie

Postoj študentov k náročnosti štúdia sme zisťovali mierou stotožňovania sa s tvrdením: Ekonomická univerzita v Bratislave je náročná. Kde najviac respondentov vníma štúdium ako náročné. Skôr súhlasilo 45,3%, skôr nesúhlasilo 25,5% súhlasilo 22,6% nesúhlasilo 5,7% a nevedelo posúdiť 0,9%. Podrobné informácie sú zobrazené v grafe č.7.

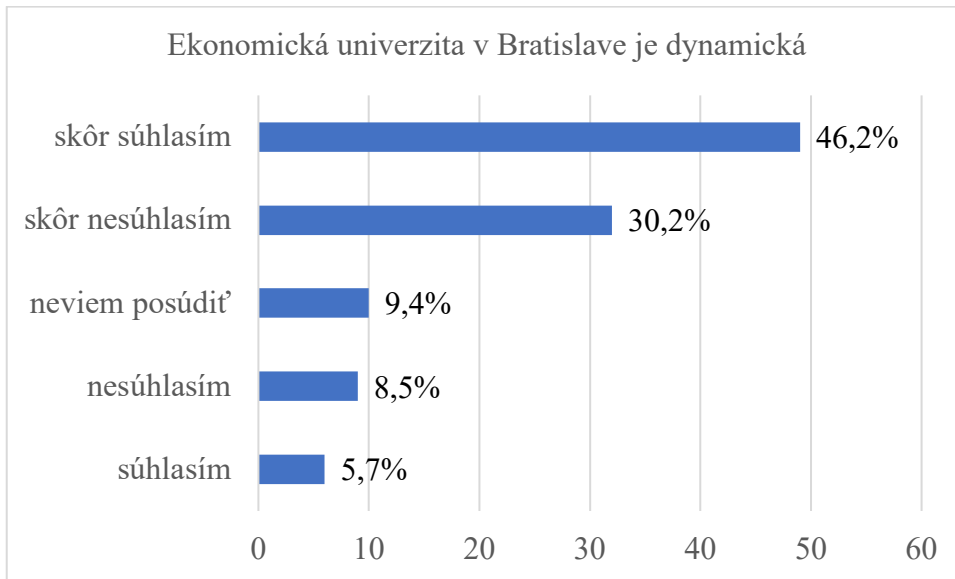
Graf č.7: Do akej miery sa stotožňuješ s tvrdením Ekonomická univerzita v Bratislave je náročná.



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke mali respondenti určiť, do akej miery sa stotožňujú s tvrdením, že Ekonomická univerzita je dynamická. Najväčšie percento opýtaných 46,2 % odpovedalo, že skôr súhlasí. skôr nesúhlasilo 30,2 % študentov, nevedelo posúdiť 9,4 %, nesúhlasilo 8,5% a súhlasilo 5,7 %, Podrobné informácie sú zobrazené v tabuľke č. 8

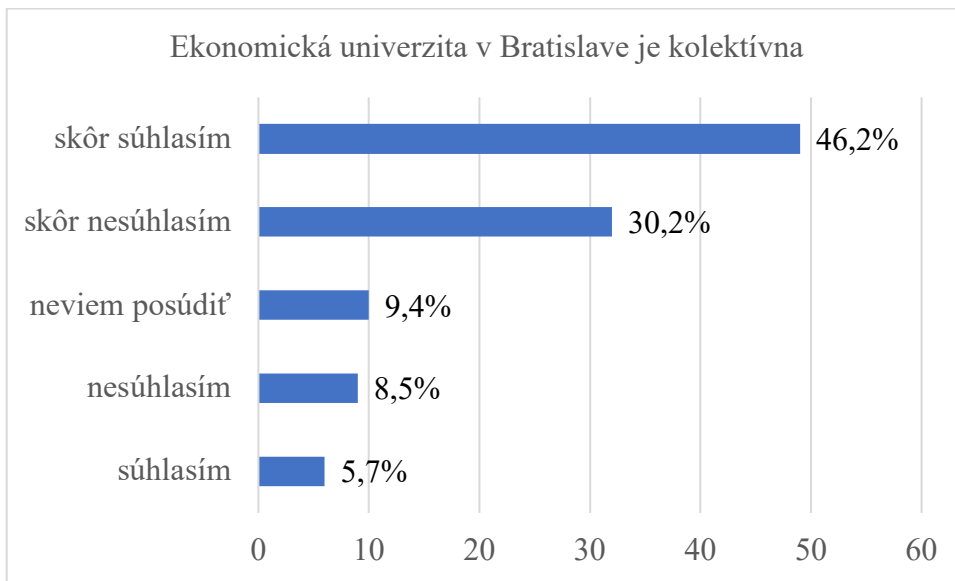
Graf č.8: Do akej miery sa stotožňuješ s tvrdením Ekonomická univerzita v Bratislave je dynamická.



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke respondenti vyjadrili svoj názor na to, či je Ekonomická univerzita v Bratislave kolektívna. Najviac respondentov uviedlo, že skôr súhlasia a to 46,2 %, skôr nesúhlasilo 30,2 %, nevedelo posúdiť 9,4 %, nesúhlasilo 8,5 % a súhlasilo 5,7 %. Podrobné informácie sú zobrazené v grafe č. 9.

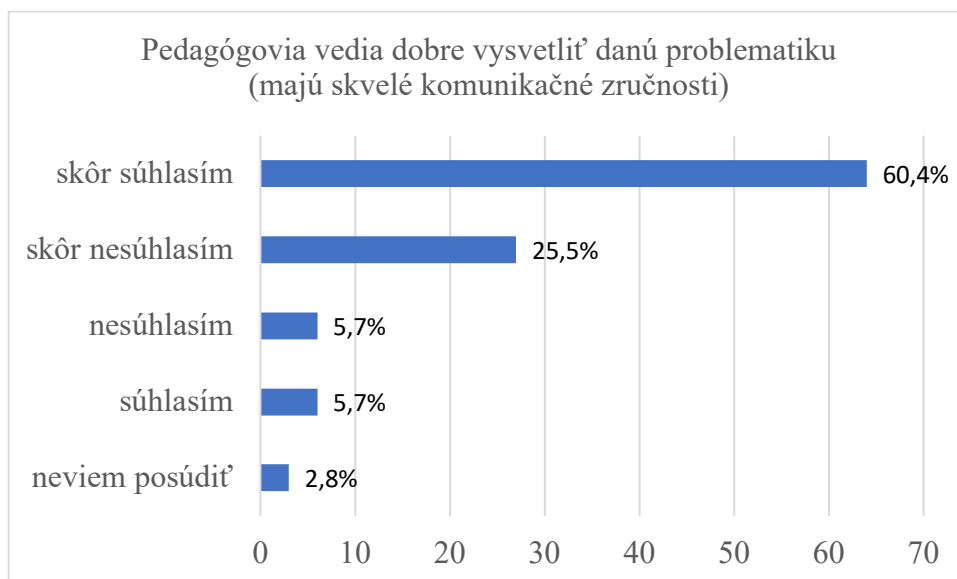
Graf č. 9: Do akej miery sa stotožňuješ s tvrdením Ekonomická univerzita v Bratislave je kolektívna.



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, ako vnímajú respondenti pedagógov. Respondenti mali vyjadriť svoj názor na to, či pedagógovia vedia dobre vysvetliť danú problematiku. S tvrdením: Pedagógovia vedia dobre vysvetliť danú problematiku (majú skvelé komunikačné zručnosti) 5,7 % opýtaných s tvrdením súhlasilo, 60,4 % skôr súhlasilo, 25,5 % skôr nesúhlasilo, nevedelo posúdiť 2,8 % a nesúhlasilo 5,7 %. Podrobné informácie sa nachádzajú v grafe č. 10.

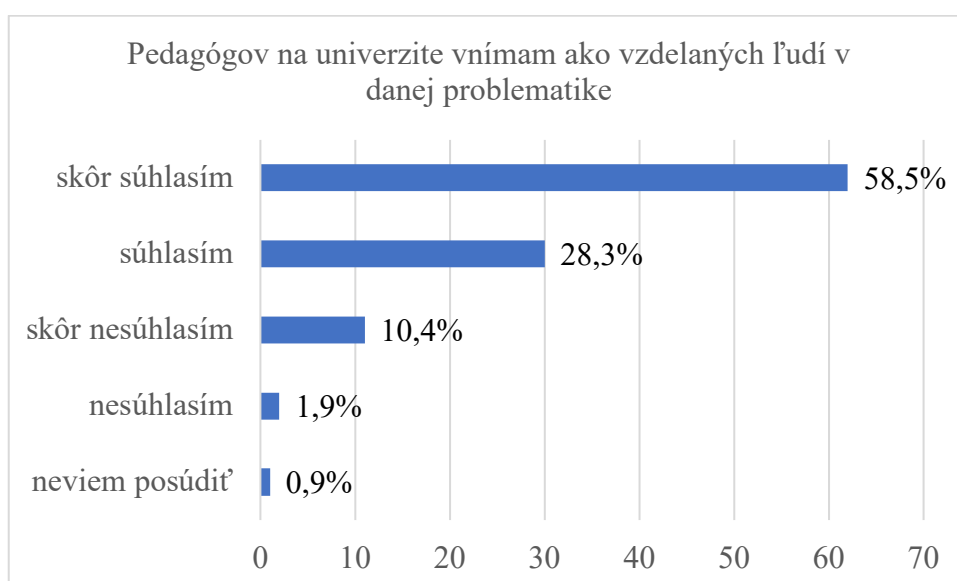
Graf č.10: Do akej miery sa stotožňuješ s tvrdením pedagógovia vedia dobre vysvetliť danú problematiku (majú skvelé komunikačné zručnosti)



Zdroj: vlastné spracovanie

S tvrdením: Pedagógov na univerzite vnímam ako vzdelaných ľudí v danej problematike súhlasilo 28,3 %, skôr súhlasilo 58,5 %, skôr nesúhlasilo 10,4 %, nevedelo posúdiť 0,9 % a nesúhlasilo 1,9 % opýtaných. Podrobné informácie sa nachádzajú v grafe č. 11.

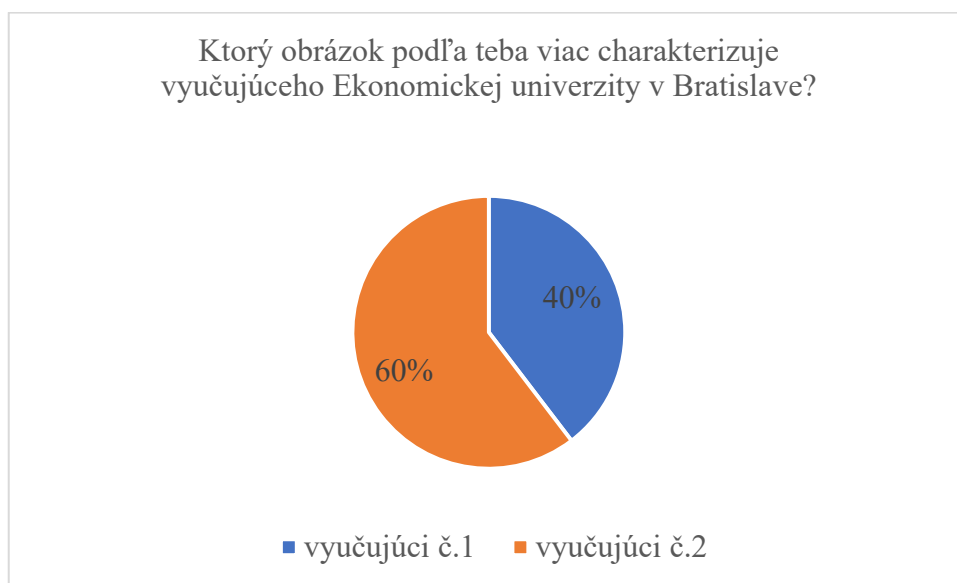
Graf č. 11: Do akej miery sa stotožňuješ s tvrdením pedagógov na univerzite vnímam ako vzdelaných ľudí v danej problematike



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa študentov pýtali, ktorý obrázok podľa nich viac charakterizuje vyučujúceho Ekonomickej univerzity. Zvolili sme dva obrázky, priateľského učiteľa (obrázok č.1) a prísneho učiteľa (obrázok č.2). 42 respondentov (40%) vybralo obrázok priateľského, mladého učiteľa a 64 respondentov (60%) si vybralo obrázok prísneho staršieho vyučujúceho. Podrobné informácie sa nachádzajú v grafe č.12.

Graf č. 12: Výber obrázku vyučujúci č.1, vyučujúci č.2



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č.4: vyučujúci č.1



Zdroj:
<https://mygreymatters.net/books/understanding-modern-teaching-skills/>

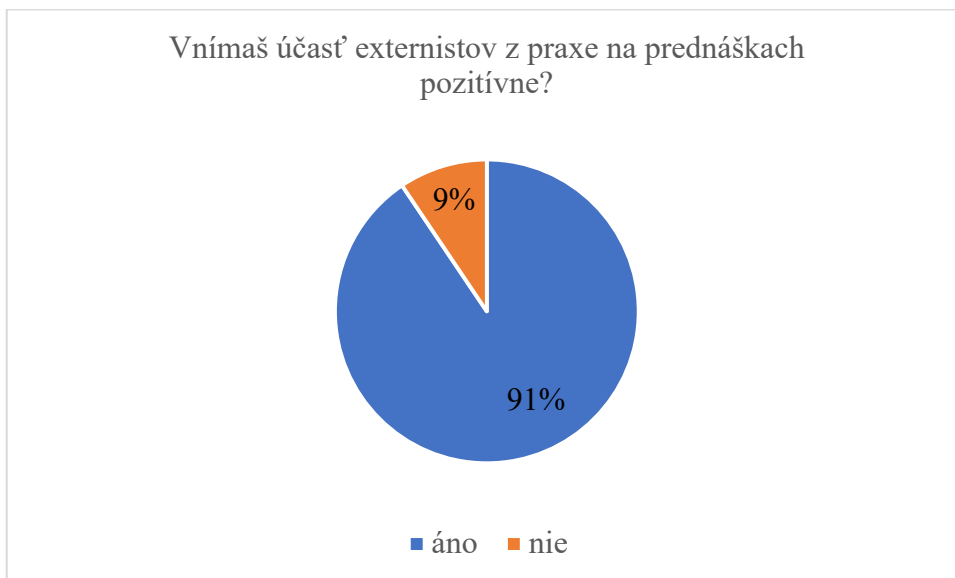
Obrázok č.5: vyučujúci č.2



Zdroj:
<https://www.crushpixel.com/stock-photo/old-strict-teacher-with-glasses-161508.html>

V nasledujúcej otázke sme zisťovali, ako vnímajú študenti externistov z praxe na prednáškach. Veľká väčšina, až 90,6 % respondentov vníma ich účasť na prednáškach pozitívne. Pozitívne ich nevníma len 9,4 % opýtaných. Viac informácií je k dispozícii v grafe č. 13.

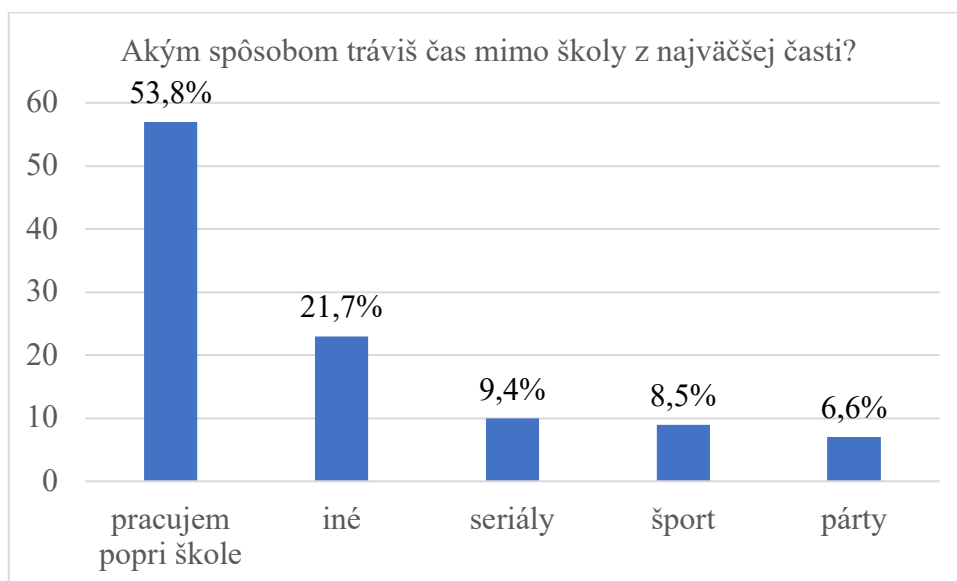
Graf č. 13: Vnímanie účasti externistov na vyučovaní



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa respondentov pýtali, ako trávajú svoj voľný čas. Až 53,8% opýtaných pracuje popri štúdiu, 8,5 % športuje, seriály pozerá 9,4 %, párty sa zúčastňuje 6,6 % a iným spôsobom trávi svoj voľný čas 21,7 % opýtaných. Bližšie informácie sa nachádzajú v grafe č. 14.

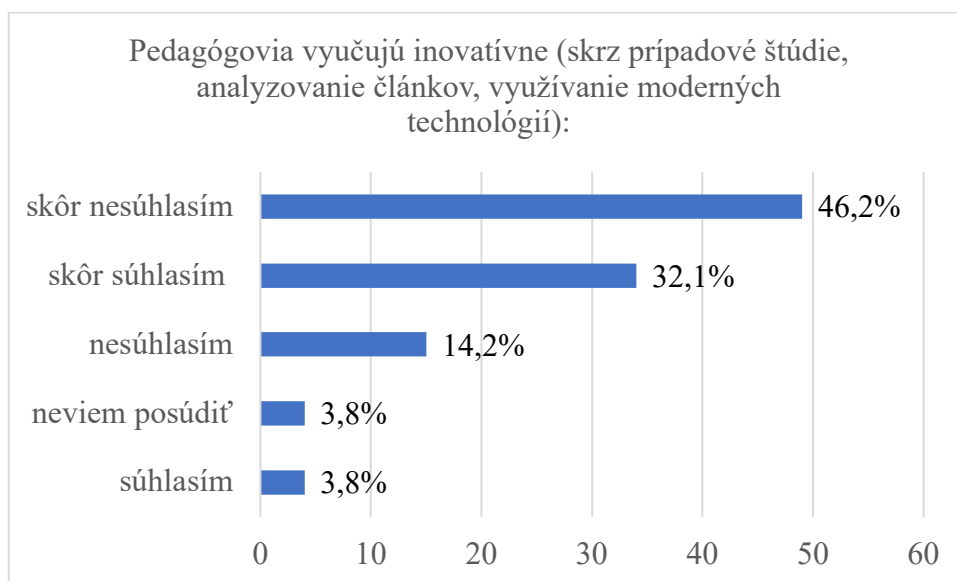
Graf č. 14 : Trávenie voľného času mimo školy



Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto časti sme zisťovali, či respondenti vnímajú pedagógov ako inovatívnych učiteľov. S tvrdením: Pedagógovia vyučujú inovatívne (skrz prípadové štúdie, analyzovanie článkov, využívanie moderných technológií) súhlasilo 3,8 %, skôr súhlasilo 32,1 %, skôr nesúhlasilo 46,2 %, nevedelo posúdiť 3,8 % a nesúhlasilo 14,2 % respondentov. Bližšie informácie sú v grafe č.15

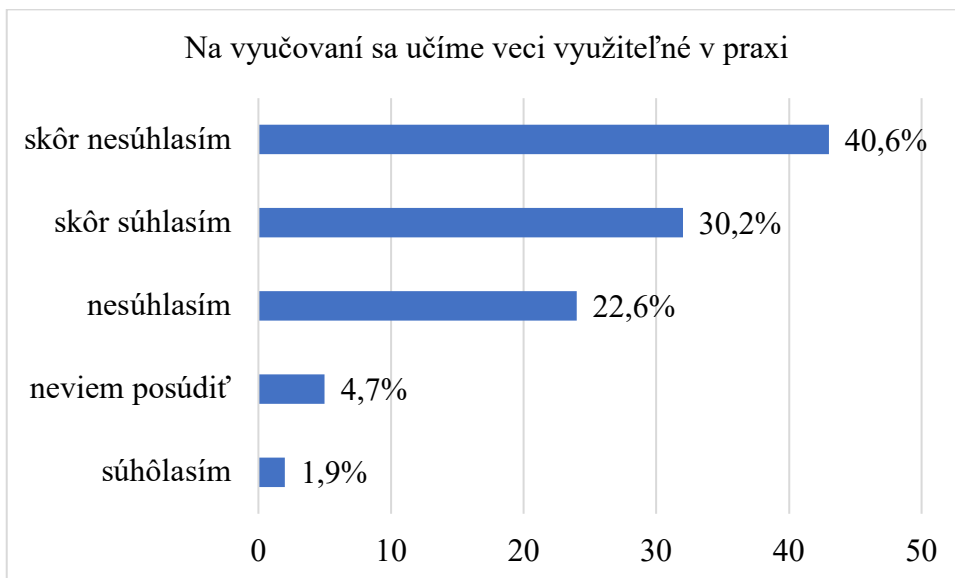
Graf č. 15 : Do akej miery sa stotožňuješ s tvrdením o inovatívnej výučbe



Zdroj: vlastné spracovanie

Využitelnosť naučených informácií v praxi vníma väčšina respondentov negatívne. 22,6 % nesúhlasí s tvrdením: Na vyučovaní sa učíme veci využiteľné v praxi, 4,7 % nevedelo posúdiť, skôr nesúhlasilo 40,6 %, skôr súhlasilo 30,2 % a 1,9 % respondentov súhlasilo. Podrobnejšie informácie sú v grafe č. 16.

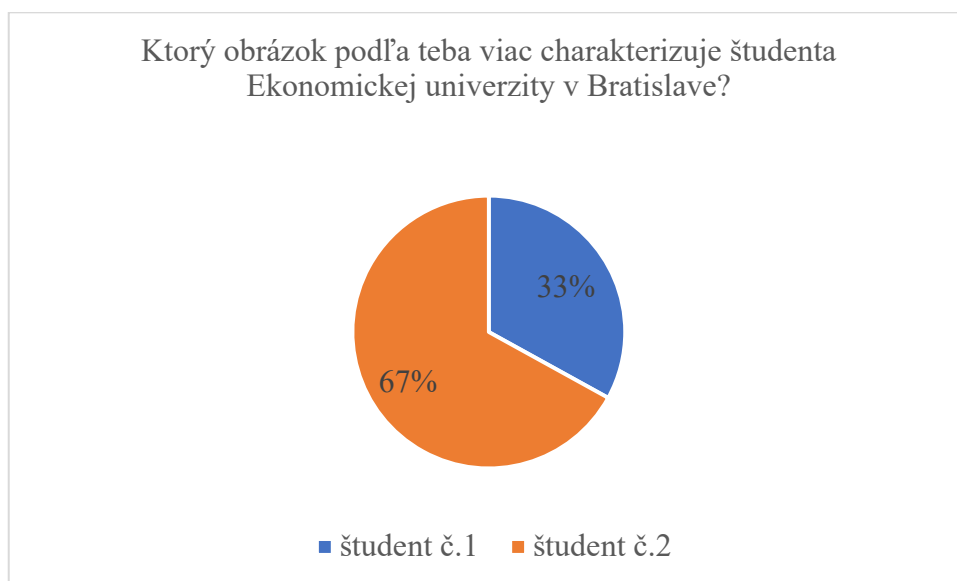
Graf č. 16: Do akej miery sa stotožňuješ s tvrdením o využiteľnosti štúdia v praxi



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme zisťovali, ktorý obrázok podľa študentov viac charakterizuje študenta Ekonomickej univerzity v Bratislave. Na výber sme zvolili dva obrázky, človeka bez nálady a nadšenia na obrázku č.1 a šťastného mladého človeka na obrázku č.2. Až 71 študentov (67%) si vybrali depresívneho študenta a len 35 študentov (33%) zvolili produktívneho študenta. Podrobné informácie sa nachádzajú v grafe č.17

Graf č. 17 : Výber obrázku študent č.1, študent č.2



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č.6: študent č.1



Obrázok č.7: študent č.2



Zdroj:

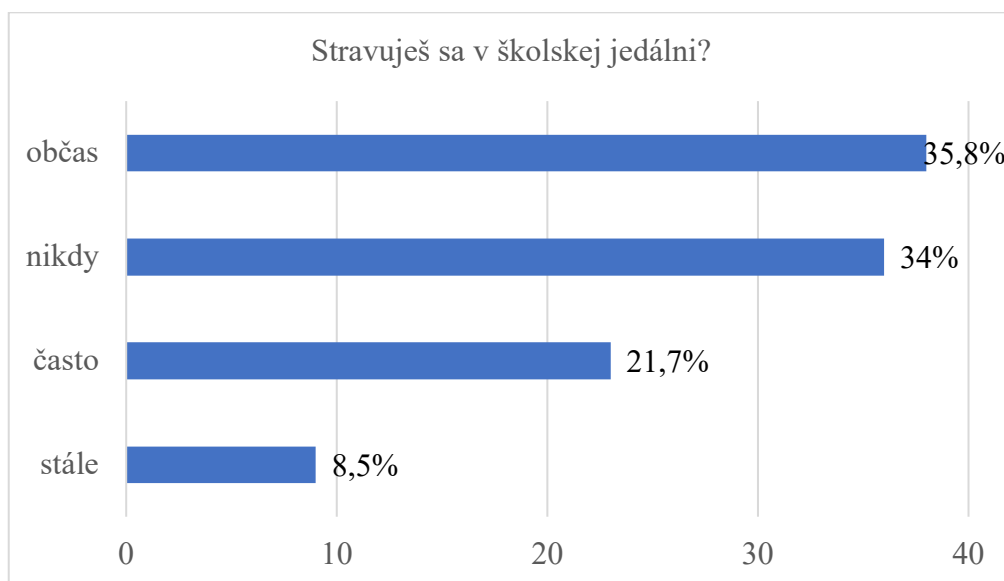
<https://www.dreamstime.com/young-depressed-anxious-female-high-school-student-sitting-her-desk-classroom-her-arms-crossed-young-depressed-image135916917>

Zdroj:

<https://www.dreamstime.com/photos-images/happy-student-isolated.html>

Na otázku: „Stravuješ sa v školskej jedálni?“ odpovedali respondenti nasledovne: často sa stravuje 21,7 %, nikdy sa nestravuje 34 %, občas sa stravuje 35,8 %, stále sa v školskej jedálni stravuje 8,5 % opýtaných. Bližšie informácie sa nachádzajú v grafe č.18.

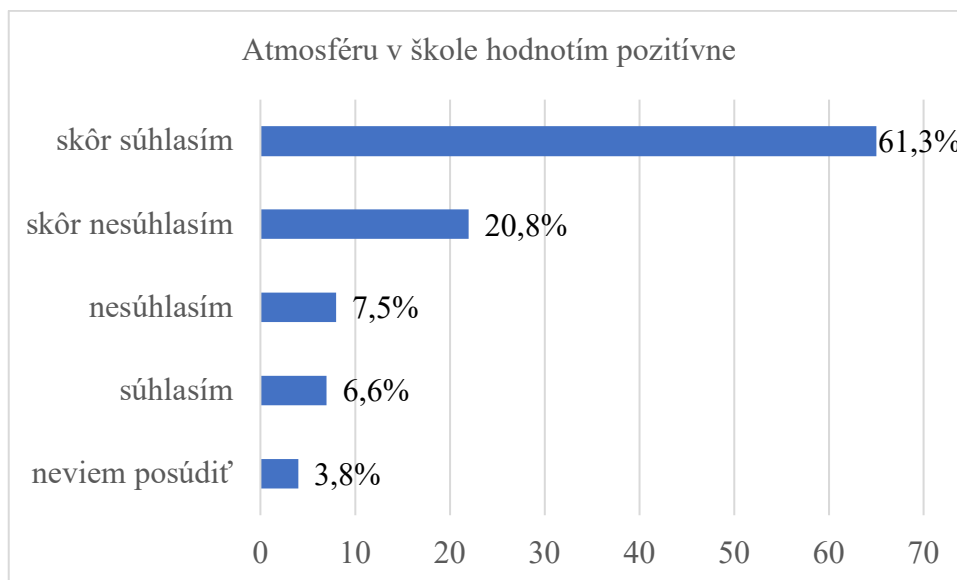
Graf č.18: Stravovanie v školskej jedálni



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti sme sa respondentov pýtali, či hodnotia atmosféru v škole pozitívne. Súhlasilo 6,6 %, skôr súhlasilo 61,3 %, skôr nesúhlasilo 20,8 %, nevedelo posúdiť 3,8 % a nesúhlasilo 7,5 % opýtaných. Bližšie informácie sa nachádzajú v grafe č.19.

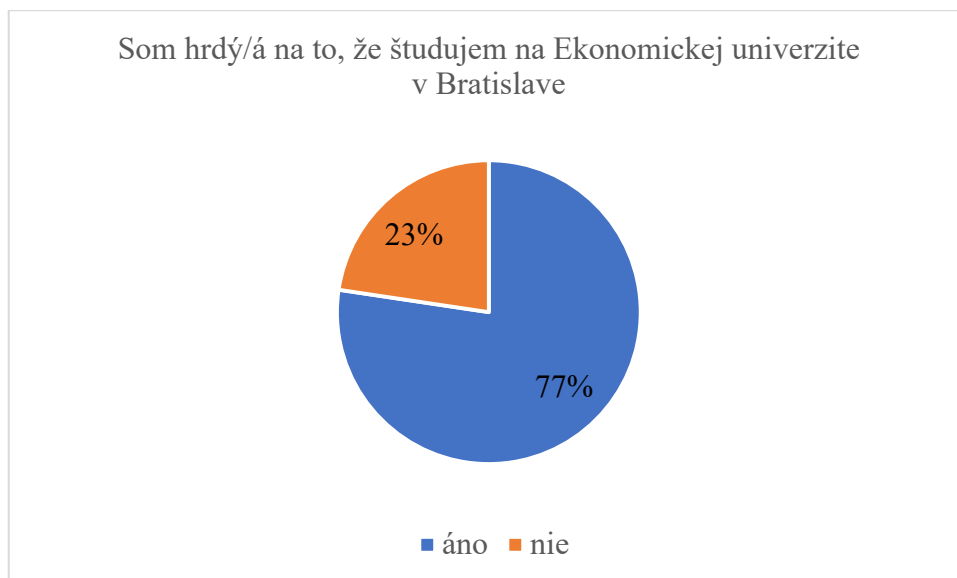
Graf č. 19: Hodnotenie atmosféry v škole



Zdroj: vlastné spracovanie

S tvrdením: „Som hrdý/á na to, že študujem na Ekonomickej univerzite v Bratislave“ respondenti prevažne súhlasili – 77,4 %, zatiaľ čo 22,6 % s tvrdením nesúhlasilo. Podrobnejšie informácie sa nachádzajú v grafe č. 20

Graf č. 20: Som hrdý/á na to, že študujem na Ekonomickej univerzite v Bratislave



Zdroj: vlastné spracovanie

3.2 Diskusia

V tejto časti sme sa zamerali na vyhodnotenie výsledkov prieskumu. Na získanie odpovedí sme použili štandardizovaný online dotazník pomocou Google Docs. Dotazník sme umiestnili do študentských skupín Ekonomickej univerzity v Bratislave na sociálnej sieti, kde sme získali dostatočný počet respondentov. Výsledky prieskumu sme následne spracovali pomocou SPSS programu a interpretovali ich pomocou grafov.

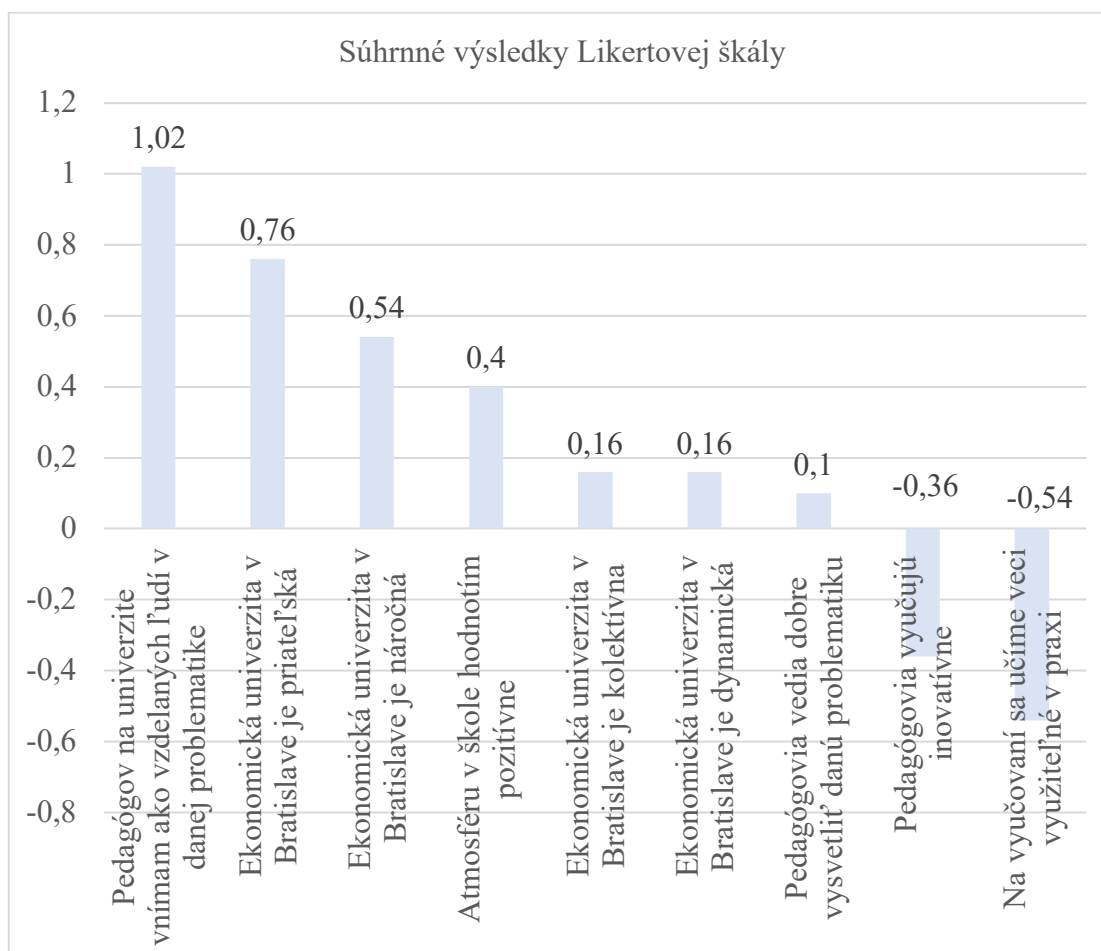
Dotazník nám vyplnilo 106 respondentov, 78 žien (73,6%) a 28 mužov (26,4%). Respondentov sme si následne rozdelili do skupín, 90 respondentov (84,9 %) boli študenti na bakalárskom stupni štúdia, 15 respondentov (14,2 %) študovalo na inžinierskom stupni a 1 respondent (0,9 %) bol na doktorandskom stupni štúdia. O vzorke môžeme tvrdiť, že je reprezentatívna, pretože ju tvoria len študenti Ekonomickej univerzity v Bratislave.

Hlavným cieľom prieskumu bolo zistiť, aký imidž má Ekonomická univerzita v Bratislave podľa jej študentov. V prieskume sme zistili, že pre 71,7% študentov predstavovala univerzita prvú voľbu pre štúdium. Dá sa predpokladať, že Ekonomická

univerzita v Bratislave je pre potenciálnych študentov veľmi atraktívnou voľbou a má správne nastavenú komunikáciu. Až 90,6% študentov vníma účasť externistov na vyučovaní pozitívne a až 53,8% študentov pracuje popri škole. 77,4% študentov sú hrdí na to, že študujú na Ekonomickej univerzite v Bratislave.

Pre lepšie vyhodnotenie výsledkov sme spracovali výroky z Likertovej škály a následne sme pomocou vážených aritmetických priemerov výrokov zoradili tvrdenia od najväčšej miery stotožnenia sa po najmenšiu. Pri každom výroku je číselná hodnota, čím je vyššia, tým sa respondenti viac stotožnili s tvrdením. Podrobnejšie informácie sa nachádzajú v grafe č. 21

Graf č. 21: Súhrnné výsledky Likertovej škály



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac sa študenti stotožnili so vzdelaním pedagógov, ktorých vnímajú ako vzdelaných ľudí v danej problematike. Ekonomická univerzita v Bratislave taktiež

predstavuje priateľskú inštitúciu, ktorú študenti považujú za náročnú, čo škole pridáva na imidži. Pri tvrdeniach o dynamickosti a kolektívnosti školy študenti prejavili nižší stupeň súhlasu. O niečo nižší, no stále kladný súhlas prejavili študenti pri tvrdení o vysvetľovaní danej problematiky pedagógmi. Na imidži Ekonomickej univerzity v Bratislave uberá a najhoršie skončili tvrdenia o inovatívnej výučbe a obsahu štúdia, kde študenti nesúhlasia s tým, že sa učia veci využiteľné v praxi.

Prieskumom sme taktiež zistili, ako študenti vnímajú vyučujúcich a študentov. Študenti mali na výber z dvoch obrázkov pri vyučujúcom a taktiež pri študentovi. Za obrázok vyučujúceho č.2 hlasovalo 60% respondentov a za obrázok študenta č.2 67% respondentov. I keď študenti vnímajú pedagógov prísne, seba vnímajú pozitívne.

Obrázok č.5: vyučujúci č.2



Obrázok č.7: študent č.2



Pri otázke, kde si študenti mohli vybrať, čo by na Ekonomickej univerzite v Bratislave vylepšili, hlasovali najviac za zlepšenie komunikácie so študentami, vylepšenie školskej jedálne, toaliet a študentských domovov. Študenti by taktiež radi vylepšili relaxačné zóny a telocvičňu v Horskom parku.

Na základe tejto bakalárskej práce, sme spracovali pre Ekonomickú univerzitu v Bratislave odporúčania na základe ktorých by mohla vylepšiť svoj imidž v očiach jej študentov.

- Skvalitnenie procesu vyučovania využitím inovatívnych prvkov, poskytovať pedagógom školenia, pre efektívnejšiu výučbu.
- Zefektívniť proces výučby, konzultácia procesu vyučovania s externistami z praxe
- Vyššia motivácia vyučujúcich, aby na študentov pôsobili priateľskejším dojmom
- Vylepšiť komunikáciu so študentami prostredníctvom sociálnych sietí
- Skvalitniť stravu v školskej jedálni

- Rekonštrukcia toaliet
- Rekonštrukcia študentských domovov
- Rozšírenie relaxačných zón v budovách univerzity
- Predĺženie otváracích hodín telocvične v Horskom parku

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť imidž Ekonomickej univerzity v Bratislave. Na zisťovanie tejto skutočnosti sme si zvolili metódu dopytovania, použili sme dotazník, ktorý nám vyplnilo 106 študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave.

Zisťovali sme ako študenti vnímajú univerzitu, pedagógov, celkovú atmosféru v škole, spokojnosť so štúdiom, medzery, ktoré by študenti vylepšili.

Prieskumom sme zistili, že 77,4% študentov sú hrdými študentami univerzity. Pre 71,7% študentov predstavovala Ekonomická univerzita v Bratislave prvú voľbu pri výbere vysokej školy. Z týchto tvrdení môže povedať, že univerzita má pozitívny imidž pre jej študentov či uchádzačov o štúdium. 90,6% študentov vníma účasť externistov na vyučovaní pozitívne a až 53,8% študentov pracuje popri škole, čo taktiež buduje pozitívny imidž vzdelávacej inštitúcií.

Zosumarizovaním by sme mohli tvrdiť, že Ekonomická univerzita v Bratislave je inštitúcia, kde sa študenti cítia príjemne, zamestnáva kvalitných pedagógov a predstavuje kvalitnú vysokú školu, ktorá ponúka ako produkt vzdelávanie, ktoré je považované za kvalitné a preferované.

Zoznam použitej literatúry

ADAMSON, Allen. P. Jednoducho značka/Brand Simple. Bratislava: Eastone Books, a. s., 2011. 240s. ISBN 978-80-8109-175-9.

Branding. [online]. Dostupné na: <https://www.ama.org/topics/branding/>

ČIHOVSKÁ, Viera - HANULÁKOVÁ, Eva – LIPSIANSKA, Júlia. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001. 136s. ISBN 80-7145-728-0.

GAVORA, Peter. *Tvorba výskumného nástroja pre pedagogické bádanie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2012. 106s. ISBN 978-80-10-02353-0.

GAVORA, Peter a kol. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. Dostupné na <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/semanticky-diferencial.php?id=i17>

CHAND, Smriti. 5 Main Stages of Product Life Cycle [online]. Dostupné na: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/product/5-main-stages-of-product-life-cycle/29855>

CHAND Smriti. Market Research: Meaning, Definition and Objectives of Market Research. [online]. Dostupné na: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-management/market-research-meaning-definition-and-objectives-of-market-research/27947>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: stratégie a trendy*. 2. vydanie. Praha: GRADA Publishing a.s, 2013. 368s. ISBN 978-80-247-4670-8

JURIŠOVÁ Vladimíra a kol. *MARKETING IDENTITY 2016, Značky, ktoré milujeme*. [online]. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. 361s. ISBN 978-80-8105-839. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/MARKETING-IDENTITY_ZNACKY-KTORE-MILUJEME.pdf

KICOVÁ, Eva - KRAMÁROVÁ, Katarína. Význam a dôležitosť značky pre podnik. [online]. ISSN 1805-062X. GRANT journal. Dostupné na: <https://www.grantjournal.com/issue/0202/PDF/0202kicova.pdf>

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : GRADA Publishing a.s, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KELLER, Kevin Lane – RICHEY, Keith. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. [online]. 01.12.2006. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550055>

KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2010. 401 s. ISBN 978-80-8078-327-3

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: GRADA Publishing a.s, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: GRADA Publishing, a.s, 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-1

MITCHELL, Vanessa. IAB: Why your audio branding is just as important as visual branding. In CMO from IDG. [online]. 01.11.2018. Dostupné na: <https://www.cmo.com.au/article/648974/iab-why-your-audio-branding-just-important-visual-branding/>

MOHANTY, Vijaya Lakshmi. Personality development and value education – an empirical study of heir co-relation. [online]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/279725760_PERSONALITY_DEVELOPMENT_AND_VALUE_EDUCATION-AN_EMPIRICAL_STUDY_OF_THEIR_CO-RELATION

PETRANOVÁ, Dana - RYBANSKÝ, Rudolf. Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie [online]. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011, 433s. ISBN: 978-80-8105-334-4. Dostupné na: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_Interakcia_masmedialnej_a_marketingovej_komunikacie.pdf

PEREIRA, Marco Antonio Carvalho – DA SILVA, Márcia Terra. A Key Question for Higher Education: Who are the customers? [online]. Departamento de Engenharia de Produção – Escola Politécnica – USP – Brasil. Dostupné na: <https://pomsmeetings.org/ConfProceedings/001/Papers/SOM-19.3.pdf>

RICHTEROVÁ, Kornélia – KULČÁKOVÁ, Marta – KLEPOCHOVÁ, Dagmar. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Ekonóm, 2005. 206s. ISBN 80-225-2036-5.

SAGIR, Mahmur – DOS, Izzet – CETIN, Renzi. Identifying School Reputation [online]. Kahramanmaras Sutcu Imam University, Turkey, 2014. ISSN: 2223-4934. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/300054092_Identifying_School_Reputation

SINGH, Meera. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage [online]. Pune: (Computer Department (H.S.S), G.H. Rasoni Institute of Engineering & Technology/Pune University, India), 17.12.2014. ISSN: 2278-487X. Dostupné na: https://www.academia.edu/33744456/Marketing_Mix_of_4PS_for_Competitive_Advantage

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

TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu*. Bratislava: Ekonóm, 2007. 271 s. ISBN 987-80-225-2271-7

TOMKO, Ivan. Definovanie systému výkonnosti: Výkonnosť a motivácia čerstvých absolventov vo vašej firme. [online]. AMROP HEVER Slovakia – Global Executive

Search.112s.

Dostupné

na:

https://www.jeneweingroup.com/dokumenty/raabe/vykonnost_a_motivacia.pdf

Univerzita nie je firma, študent nie je v postavení zákazníka [online] In: *Spravodajský portál UK*. 10.03.2020. Dostupné na: https://uniba.sk/spravodajsky-portal/detail-aktuality/back_to_page/aktuality-43/article/univerzita-nie-je-firma-student-nie-je-v-postaveni-zakaznika/

VEREŠOVÁ, Marcela. Vzdelávanie orientované na študenta na vysokých školách SR [online]. Dostupné na: <https://www.minedu.sk/data/att/12201.pdf>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: GRADA Publishing, a.s, 2004, 284s. ISBN 80-247-0393-9

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: GRADA Publishing, a.s, 2008. 240s. ISBN 978-80-247-204

