

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach

BAKALÁRSKA PRÁCA

2009

Jana IZSÓOVÁ

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVOHOSPODÁRSKA FAKULTA SO SÍDLOM V KOŠICIACH
Katedra marketingu a obchodu

VYBRANÉ ASPEKTY MARKETINGU VYSOKÝCH ŠKÔL

(Interná komunikácia Podnikovohospodárskej fakulty
v Košiciach)

BAKALÁRSKA PRÁCA

Jana IZSÓOVÁ

Vedúci bakalárskej práce:

Ing. Jana Jurková

Podpis:

Košice 2009

ABSTRAKT

IZSÓOVÁ, Jana: Vybrané aspekty marketingu vysokých škôl. Interná komunikácia Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jana Jurková. – Košice: PHF EU, 2009, 60 s.

Primárnym cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať internú komunikáciu Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach. Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje 17 grafov, 6 tabuliek, 3 obrázky a 2 prílohy. Prvá kapitola je venovaná teoretickej časti, ktorá sa zaoberá marketingom a jednotlivými nástrojmi marketingového mixu aplikovaných na vysoké školy s dôrazom na marketingovú komunikáciu. V ďalšej, analytickej časti sa popisuje interná komunikácia Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach. Pri analýze boli použité osobné rozhovory s pracovníkmi Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach a dotazník pre podanie objektívnych informácií. V záverečnej, návrhovej časti sa zaoberá zhodnotením analytickej časti a odporúčaniami na zlepšenie nedostatkov v komunikácii na úrovni študent a ostatné subjekty interného prostredia Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Marketing. Marketing vysokej školy. Marketingová komunikácia. Vysoká škola.

ABSTRACT

IZSÓOVÁ, Jana: The Chosen Aspects of University Marketing. The Internal communication of The Faculty of Business Economics in Košice. – The University of Economics in Bratislava. The Faculty of Business Economics; Department of Marketing. – Supervisor of bachelor thesis: Ing. Jana Jurková. – Košice: PHF EU, 2009, 60 s.

Primary aim of bachelor thesis was to analyse internal communication of The Faculty of Business Economics in Košice. The bachelor thesis has three chapters. It contains 17 graphs, 6 summary sheets and 2 insets. The first chapter is addicted to theoretical part, which deals about marketing and marketing tools used in university marketing with emphasis on marketing communication. In the next analytical chapter the internal communication of The Faculty of Business Economics in Košice is described. For analyse were used personal interview with employees of The Faculty of Business Economics in Košice and answer sheet. In the last chapter are synthetized analytical chapters and suggested recommendations for internal environment of The Faculty of Business Economics.

KEYWORDS

Marketing. University marketing. Marketing communication. University.

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som celú záverečnú bakalársku prácu vypracovala samostatne s použitím uvedenej odbornej literatúry.

Košice, 15. apríla 2009

.....
vlastnoručný podpis

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem poďakovať vedúcej bakalárskej práce Ing. Jane Jurkovej za jej odbornú pomoc a pripomienky pri vypracovaní práce.

Predhovor

Problematika marketingu vysokých škôl je predmetom skúmania a riadenia na vysokých školách v súčasnosti veľmi aktuálna. V podmienkach Slovenskej republiky sa problematikou marketingu vysokých škôl zaoberá Štefko (2003), Deák (2005), Lieskovská (2002), v zahraničí napríklad Světlík (1996, 2006).

Hlavný dôvod, ktorý ma viedol k výberu témy bola práve aktuálnosť témy. Zámerom mojej práce je najskôr teoreticky, za pomoci odbornej literatúry a dostupných zdrojov, popísať marketing v zameraní na vysoké školy s dôrazom na marketingovú komunikáciu a poukázať na rôzne aspekty súvisiace s aplikáciou marketingovej komunikácie na podmienky vysokých škôl. V analytickej časti popísať internú komunikáciu Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach. Mojou ambíciou je navrhnúť možnosti vyriešenia niektorých nedostatkov týkajúcich sa internej komunikácie Podnikovohospodárskej fakulty a jej webovej stránky.

Obsah

Úvod	8
1 Vybrané aspekty marketingu vysokých škôl	10
1.1 Obsah a podstata marketingu vysokých škôl.....	10
1.2 Marketingový mix vysokých škôl	10
1.3 Marketingová komunikácia vysokej školy	12
1.3.1 Nástroje komunikačného mixu	14
1.3.2 Princípy marketingovej komunikácie	16
2 Interná komunikácia Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach.....	20
2.1 Vznik a vývoj PHF	20
2.2 Komunikačné kanály v rámci PHF.....	21
2.3 Interná komunikácia PHF	24
2.3.1 Analýza internej komunikácie PHF	25
2.3.2 Analýza webovej stránky PHF.....	37
3 Návrhy v oblasti internej komunikácie PHF	41
3.1 Návrhy na zlepšenie internej komunikácie PHF	41
3.2 Návrhy na zlepšenie webovej stránky PHF	42
Záver	44
Zoznam použitej literatúry	46
Zoznam obrázkov	48
Zoznam tabuliek	49
Zoznam grafov	50
Zoznam symbolov a skratiek	51
Slovník termínov	52
Zoznam príloh	53
Prílohy	54

Úvod

Marketing vysokých škôl a jeho jednotlivé aspekty sú relatívne novou oblasťou skúmania a aplikácie marketingu. Uplatňovanie marketingu v podmienkach vysokých škôl je aktuálne najmä z dôvodu veľkého počtu vysokých škôl. Ak chce byť vysoká škola na danom vzdelávacom trhu úspešná a prilákať svojich zákazníkov (študentov), uplatňovanie marketingu by pre ňu malo byť samozrejmom záležitosťou.

Primárnym cieľom bakalárskej práce je analyzovať internú komunikáciu Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach. V práci sa zameriavame najmä na analýzu internej komunikácie na úrovni študent a ostatné subjekty interného prostredia Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach.

Čiastkovým cieľom je v teoretickej časti na základe odbornej literatúry a dostupných internetových zdrojov popísať marketing a vyzdvihnúť rozdiely pri uplatňovaní marketingu v podmienkach vysokých škôl. Popísať marketingový mix a marketingový mix uplatňovaný v podmienkach vysokých škôl. Dôraz pritom kladieme na jeden z nástrojov marketingového mixu a to marketingovú komunikáciu, keďže obsah jednotlivých aspektov marketingu je značne rozsiahly. Ďalej sa zameriavame na nástroje komunikačného mixu a princípy marketingovej komunikácie.

V analytickej časti popisujeme vznik a vývoj Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach a hlavnú časť analytickej časti venujeme analýze internej komunikácie Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach, pričom sa primárne zameriavame na komunikáciu študenta s ostatnými subjektmi interného prostredia Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach. Pre výskum a podanie objektívnych informácií sme využili dotazník a osobný rozhovor s pracovníkmi jednotlivých pracovísk Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach (študijné oddelenie, SVDT). Dotazník bol rozdelený do troch častí, pričom v prvej časti sme analyzovali internú komunikáciu Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach, v druhej časti sme analyzovali jej webovú stránku a tretiu časť tvorili identifikačné údaje.

Na základe analýzy, v ktorej sme zistili čiastočné nedostatky, sa v návrhovej časti orientujeme na podanie návrhov na riešenie. Tieto návrhy sú rozdelené do dvoch podkapitol, pričom prvá kapitola je venovaná návrhom na riešenie internej komunikácie Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach a druhá podkapitola návrhom na riešenie

nedostatkov webovej stránky Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach. Tieto riešenia sú odporúčaniami, ktoré by mohli pomôcť k zlepšeniu aktuálnej situácie.

1 Vybrané aspekty marketingu vysokých škôl

Témou bakalárskej práce sú vybrané aspekty marketingu vysokých škôl, pričom sme sa v práci zamerali na marketing a jednotlivé nástroje marketingového mixu aplikovaných na vysoké školy s dôrazom na marketingovú komunikáciu.

1.1 Obsah a podstata marketingu vysokých škôl

„Marketing patrí k manažérskym disciplinám, tak ako účtovníctvo, financie, riadenie ľudských zdrojov, riadenie výroby atď., ktoré sa usilujú zvýšiť efektívnosť podniku, resp. iných, napr. neziskových organizácií“ (Kíta, 2000, s. 13).

Marketing sa chápe ako *„spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú“ (Kotler – Armstrong, 1992, s. 2).*

Implementácia marketingovej koncepcie do riadenia vzdelávacej organizácie a následné uplatnenie marketingových zásad a princípov pre definovanie jej poslania a smerovania v budúcnosti musí byť založené na presnom a relevantnom popise situácie, v ktorej sa organizácia nachádza (Buoracová Šindleryová, 2007). Cieľom marketingu v prípade vzdelávacích inštitúcií je najmä prilákanie študenta príslubom kvalitného vzdelania, ktoré vo svojej profesionálnej kariére maximálne uplatní (Jarošová, 2008).

Existuje celá rada rôznych definícií marketingu. Všetky majú spoločný jeden subjekt, a tým je zákazník/klient a uspokojovanie jeho potrieb a prianí. Pri zdôraznení prvku v riadení v uplatňovaní marketingu môžeme povedať, že *„marketing školy je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojovania potrieb a prianí zákazníkov a klientov školy efektívnym spôsobom zaisťujúcim súčasné splnenie cieľov školy“ (Světlík, 2006, s. 18).*

1.2 Marketingový mix vysokých škôl

Marketingový mix vo všeobecnosti pozostáva zo „4P“ – produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. Marketingový mix prvýkrát zdefinoval Neil H. Borden

v roku 1964. Pozostával z produktového plánovania, stanovovania ceny, značky, distribučných kanálov, osobného predaja, reklamy, propagácie, balenia, služieb a analýz. Neskôr E. Jerome McCarthy (Bartonn, 2002) zoskupil všetky tieto zložky marketingového mixu do štyroch kategórií, ktoré sú dnes známe ako „4P“.

Pre potreby vysokej školy súbor marketingových nástrojov pozostáva z „8P“, pričom tento systém poukazuje na odlišnosti, špecifické zvláštnosti v prístupe, v tvare a pôsobení ostatných pôvodných klasických nástrojov (Štefko, 2003, s. 7). Špecifiká marketingu vysokých škôl oproti marketingu iných subjektov sa okrem iného prejavujú v modifikovanom marketingovom mixe.

Komplex zložiek marketingového mixu podľa Štefka (2003, s. 96) pozostáva z nasledujúcich marketingových nástrojov:

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. product – produktová politika, 2. price – cenová tvorba, cenová politika, 3. promotion – komunikačná politika, 4. place – distribúcia a miesto, 5. personalities – osobnosti, 6. process pedagogical approaches – procesuálne pedagogické prístupy, 7. participation activating – participačná aktivizácia, 8. physical evidence – hmotné predpoklady (fyzikálne, materiálne predpoklady vzdelávacej služby principiálne – ako služby, t.j. nehmotného typu marketingového produktu). | |
|---|--|

Iný pohľad na marketingový mix uvádza Světlík (1996, s. 223), ktorý klasický marketingový mix pozostávajúci zo „4P“ rozširuje o jedno veľmi dôležité P (people – ľudia). Marketingový mix školy je teda tvorený z „5P“:

- vzdelávací program školy (product),
- cena poskytovanej služby (price),
- distribúcia vzdelávacieho programu (placement),
- komunikácia (promotion),
- ľudia (people).

Keďže v súčasnej dobe je marketing centrálnou aktivitou moderných ziskovo orientovaných aj neziskových inštitúcií, vysoká škola tieto marketingové nástroje

rastom konkurencie bude musieť využívať, aby dosiahla určitú konkurenčnú výhodu, rast kvality a atraktivitu pre svojich zákazníkov (študentov).

Úlohou vysokej školy je čo najpresnejšie zistiť potreby a požiadavky cieľových trhov a vychádzajúc z týchto informácií uspokojiť cieľové trhy prostredníctvom čo najvhodnejšie konfigurovanej ponuky vzdelávacích programov, komunikačnej politiky, cenovej tvorby a čo najefektívnejšej realizácie a distribúcie primeraných a konkurenčne zdatných programov a súvisiacich služieb (Štefko, 2003, s. 35). K prežitiu a zotrvaní musia školy, tak ako firmy, poznať svoje trhy, snažiť sa pritiahnúť si externé finančné zdroje a tvoriť vlastné interné zdroje. Tieto zdroje vhodne investovať, čo pre školu znamená vytvárať vhodné vzdelávacie programy a služby a tieto adresovať správnym segmentom na strane dopytu po vzdelávaní (Štefko, 2003, s. 23).

Obsah jednotlivých nástrojov marketingového mixu je značne rozsiahly, rozhodli sme sa preto v tejto práci podrobnejšie venovať marketingovej komunikácii v zameraní na vysoké školy.

1.3 Marketingová komunikácia vysokej školy

Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu, slúži na odlišenie ponuky danej organizácie od ponuky konkurencie a na ovplyvňovanie záujmu spotrebiteľov. „Komunikácia je verbálne alebo neverbálne odovzdávanie informácií medzi odosielateľom a prijímateľom“ (Stanton, 1991, s. 415). Podstatou marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému (Štefko, 2003, s. 167). Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie, na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľov (Labská, 1998, s. 9). Marketingová komunikácia je teda založená na poznaní potrieb a želaní zákazníkov.

Efektivita komunikácie je podmieňovaná siedmimi bodmi označenými v angličtine ako 7 C (Foret, 1994, 27 – 28 s.):

1. dôveryhodnosť (Credibility),
2. kontext (Context),
3. obsah (Content),

4. jasnosť (Clarity),
5. kontinuita a konzistencia (Continuity and Consistency),
6. kanály (Channels),
7. schopnosť verejnosti (Capability).

„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“ (Světlik, 2006, s. 209).

Primárnou funkciou komunikácie vo vzdelávacích inštitúciách je komunikovanie a informovanie verejnosti o ich existencii na trhu vzdelávania. Cieľová skupina musí v prvom rade vedieť, že daná škola existuje a poskytuje určité špecifické služby a na tomto základe sa potom odvíjajú ďalšie aktivity zákazníkov, ktoré je nutné stimulovať a pobádať k reálnemu záujmu a dopytu po poskytovaných službách. Cieľom komunikácie je poskytnúť správne informácie, v správnom čase, na správnom mieste, adresované správnym ľuďom (Čábyová, 2006).

Komunikácia je nevyhnutnou súčasťou marketingu vysokej školy. Prostredníctvom komunikácie, môže škola informovať verejnosť a svojich potenciálnych zákazníkov o svojich cieľoch, aktivitách, ponukách a vzbudzovať v nich záujem o svoje služby. Vhodnou komunikáciou si vysoká škola taktiež vytvára požadovaný imidž a vytváranie imidžu by malo byť jednou z priorít školy (Štefko, 2003, s. 179). Systematická tvorba imidžu školy je založená na analýze a následnom výbere pozitívnych prvkov imidžu, ktoré je potrebné posilňovať, aby bol vytvorený žiaduci dlhodobý obraz v očiach verejnosti (Deák, 2005, s. 15).

Ciele marketingovej komunikácie vysokej školy sú informovanie, presvedčanie a pripomínanie. Vysoká škola by teda mala (Štefko, 2003, s. 180):

1. priebežne a dlhodobo aj operatívne informovať zákazníkov školy o svojich aktivitách, postojoch, študijných programoch, znižovať obavy potenciálnych študentov, budovať imidž školy atď.;
2. presvedčať potenciálnych uchádzačov a aj reálnych študentov – zákazníkov o realite vysokej kvality školy a jej ďalších pridaných hodnotách, primäť ich k podaniu prihlášky, budovať preferencie školy voči konkurenčným školám, atď.;

3. pripomínať existenciu školy aj mimo obdobia podávania prihlášok a tak posilňovať povedomie o existencii školy v myšliach zákazníkov po celý rok.

Ciele marketingovej komunikácie sa dosahujú prostredníctvom využívania nástrojov komunikačného mixu, ktorým sa venujeme v kapitole 1.3.1 Nástroje komunikačného mixu.

1.3.1 Nástroje komunikačného mixu

Medzi hlavné nástroje komunikačného mixu vysokých škôl patria reklama vysokej školy, public relations, podpora predaja, osobná ponuka, direct marketing a sponzoring (Štefko, 2003, s. 185 – 194).

Reklama vysokej školy

V prípade vysokých škôl reklama, ktorú škola používa a pomocou ktorej oboznamuje cieľovú skupinu so vzdelávacími službami, ktoré poskytuje, je v súčasnej dobe nesmierne dôležitá v súvislosti s rýchlym rastom konkurenčného prostredia. Za hlavné ciele reklamy vysokých škôl možno považovať:

- zvýšenie atraktivity vysokej školy pre uchádzačov o štúdium, reálnych študentov, najkvalitnejších vedeckých a pedagogických pracovníkov na danom trhu práce a poskytovateľov externých finančných zdrojov,
- zvýšenie dopytu po službách vysokej školy,
- tvorba pozitívneho, silného imidžu školy,
- posilnenie finančnej pozície školy,
- motivácia pracovníkov školy.

Public relations (PR)

PR zohrávajú veľmi významnú úlohu v komunikácii vysokých škôl. Na prvom mieste zdôrazňujú prednosti tohto vzdelávacieho zariadenia – možnosti uplatnenia absolventov, spoluprácu s vládnymi a mimovládnymi organizáciami a výsledky, ktoré škola dosahuje v pedagogickej i vedeckej práci. Za hlavné ciele školy môžeme označiť:

- vytváranie a zveľaďovanie programu alebo jeho časti, pomoc pri uvádzaní nového programu na trhu vzdelávania,

-
- stimulovanie záujmu študentov o služby školy,
 - zatriktívňovanie vysokej školy pre potenciálnych kvalitných interných aj externých vedecko-pedagogických pracovníkov a ďalších spolupracovníkov,
 - stimulovanie záujmu sponzorov a priťahovanie ďalších externých zdrojov,
 - budovanie dôveryhodnosti školy,
 - znižovanie nákladov na efektívnu komunikáciu školy s verejnosťou a zvyšovanie účinnosti tejto komunikácie.

Podpora predaja

V oblasti služieb, neziskových organizácií a teda aj vysokých škôl je rovnako možnosť na uplatnenie určitých vhodných prostriedkov podpory predaja, ako napríklad zvýhodnenie pri získavaní štipendií, bezplatné víkendy otvorených dverí pre stredoškolských výchovných poradcov a perspektívnych študentov a pod.

Osobná ponuka

Osobnej ponuke (osobnom predaji) v prípade vysokej školy môže ísť napríklad o ponuku vzdelávacieho programu pri osobnej návšteve zástupcu vysokej školy v stredných školách, priamy osobný kontakt formou dní otvorených dverí v priestoroch fakulty, zápis študenta do kurzu a pod.

Direct marketing (priamy marketing)

Výhody priameho marketingu sú najmä cielenosť, efektívnosť, kontrola, flexibilita, bezprostrednosť, možnosť testovania, možnosť budovania databáz, možnosť upraviť správu pre každého zákazníka, vytváranie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Najväčšou nevýhodou je zlý imidž priameho marketingu. Využitie priameho marketingu na vysokých školách je najmä v možnosti úzkeho kontaktu s výchovnými poradcami na stredných školách.

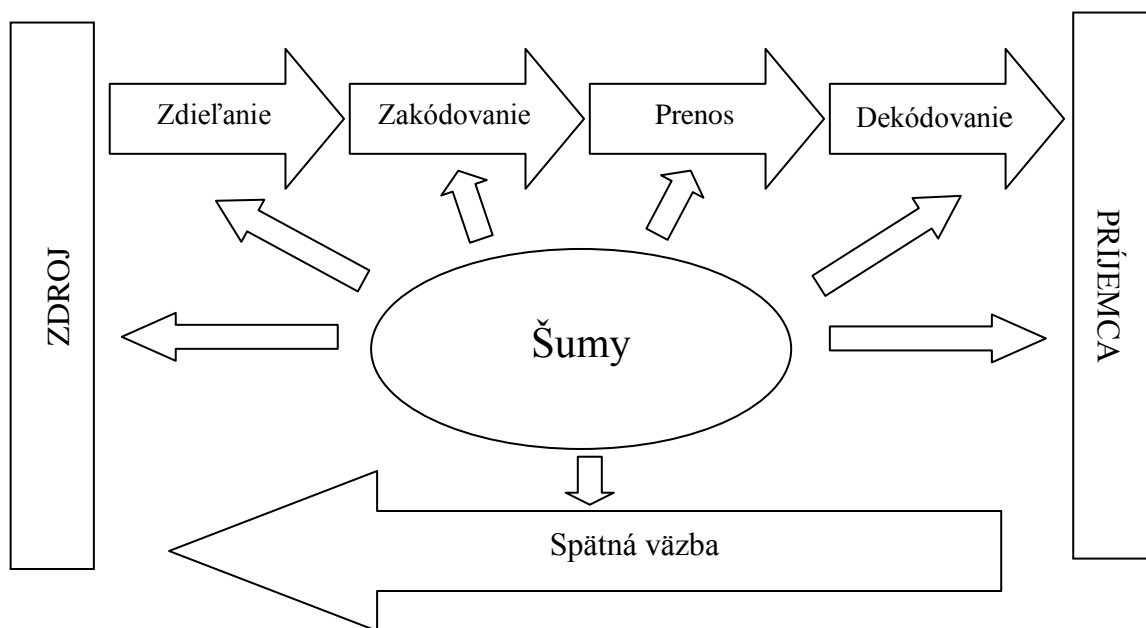
Sponzoring

Sponzorstvo je významnou časťou komunikačného mixu. Zvyčajnými oblasťami sponzoringu sú šport, umenie a vzdelávanie. To dáva vysokým školám takmer

neohraničené možnosti v jej rozvoji. Je teda veľmi žiaduce, aby sa vzdelávacia inštitúcia stala objektom sponzoringu, či už v oblasti výskumu, výchovy špecialistov, vybavenia, športových aktivít a pod. Zo strany vysokých škôl sa vyžaduje systematické vyhľadávanie sponzorov, prácu s nimi a udržiavanie dobrých vzťahov.

1.3.2 Princípy marketingovej komunikácie

Pochopenie podstaty marketingovej komunikácie si vyžaduje podrobnejší pohľad na jednotlivé prvky základného modelu komunikačného procesu. Ten má osem prvkov: zdroj, zakódovanie, správa, prenos, dekódovanie, príjemca, spätná väzba a komunikačné šumy (Světlik, 2006, s. 211 – 213).



Obrázok 1 Základný model komunikačného procesu

Zdroj: Světlik (2006, s. 212)

Zdrojom ktorejkoľvek komunikácie je osoba alebo organizácia, ktorá vytvára správu a rozhoduje o jej obsahu. Môže to byť aj škola, ktorá prostredníctvom prezentácie chce potenciálnych študentov informovať o novom vzdelávacom programe.

Príjemca zdieľania je osoba, ktorá vníma a ktorej je správa určená. Prijemcami môžu byť všetci existujúci alebo potenciálni zákazníci či klienti školy. Pričom

zdieľaním sa rozumie určitá suma informácií, ktoré sa snažia zo zdroja vyslať príjemcovi. Obsahom správy môžu byť slová, text či reklama, fotografie, kresby atď.

Zakódovanie je proces prenosu informácie, ktorá je obsahom správy, do takých symbolov, ktorým bude príjemca zdieľania rozumieť. Aby bolo zaručené vytvorenie efektívneho a zrozumiteľného zdieľania, vyžaduje proces zakódovania a dekódovania informácie predovšetkým pochopenie potrieb a spôsobov chovania tých, ktorým je správa určená. Potom musí byť proces kódovania zo strany zdroja informácie v súlade s procesom dekódovania na strane príjemcu tejto informácie.

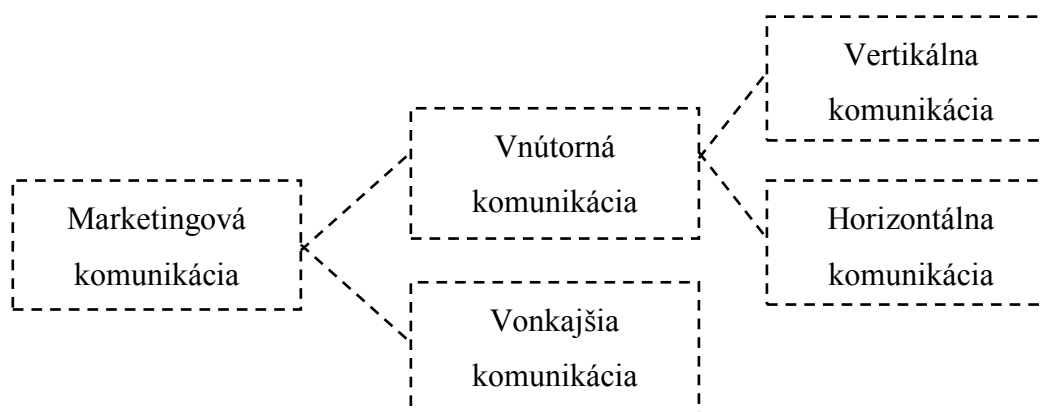
Spätná väzba je zdieľanie, ktoré príjemca vysiela späť ku zdroju informácie. Je určitou formou reakcie na získanú informáciu. Pri sledovaní spätnej väzby získava zdroj názor o tom, ako bola správa prijatá.

Šumom sa rozumie rušenie komunikačného procesu a môže vznikáť vo všetkých fázach komunikácie. Vedie k prijatiu skreslenej správy.

1.3.3 Členenie marketingovej komunikácie

Jedným z dôležitých faktorov vedúcich k dosiahnutiu úspechu na vzdelávacom trhu, a tak i k vytvoreniu priaznivej vzdelávacej atmosféry vo vnútri školy, je efektívna komunikácia. Základným členením marketingovej komunikácie je rozdelenie na (Světlík, 2006, s. 209):

1. vnútornú komunikáciu,
2. vonkajšiu komunikáciu.



Obrázok 2 Členenie marketingovej komunikácie vysokých škôl

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Světlíka (2006, s. 209).

Vonkajšia komunikácia je zameraná predovšetkým na potenciálnych študentov, rodičov, partnerov a širokú verejnosť. Škola ju uskutočňuje troma nástrojmi (Svätlik, 2006, s. 216 – 222):

- a) vzťahy s verejnosťou,
- b) reklama,
- c) osobná komunikácia.

Vzťahy s verejnosťou (public relations) sú takou formou komunikácie, ktorej hlavným cieľom je vytváranie priaznivých predstáv, ktoré na verejnosti škola, poprípade jej vzdelávací program, bude mať. Verejnosťou v tomto prípade rozumieme všetkých zákazníkov a partnerov školy a jej pracovníkov.

Reklama je častou formou marketingovej komunikácie školy s verejnosťou. Vysoké náklady spojené s reklamou, obmedzené finančné prostriedky školy a povinnosť ich hospodárneho využívania privádza vedenie školy k nutnosti precízneho znižovania výdajov na reklamu. Jednou z podmienok úspešnosti reklamy a efektívneho vynaloženia finančných prostriedkov je kvalita reklamy. Žiadna dobrá a úspešná reklama sa nezaobíde bez dobrej a správnej reklamnej stratégie.

Osobná komunikácia predstavuje priamou formu komunikácie s jedným či viacerými príjemcami. K priamym kontaktom medzi pracovníkmi školy a jej zákazníkmi či partnermi dochádza takmer každodenne. Pedagógovia sú v každodennom kontakte so študentmi a na verejnosti reprezentujú svojim vystupovaním školu.

Efektívna **vnútorná komunikácia** je podstatným faktorom efektívneho riadenia organizácie a jej neodmysliteľnou súčasťou. Obecne platí, že pracovníkom majú byť povedané všetky informácie, ktoré majú vplyv na chod školy. Nedostatok informácií je totiž zákonite zdrojom fám a zlej atmosféry na pracovisku. Zdrojom nepokojnosti môže byť však aj nekvalifikovaný výklad a chybné pochopenie poskytnutých informácií.

Vnútorná komunikácia sa člení na:

- a) vertikálnu komunikáciu – komunikáciu medzi vedením a pracovníkmi, resp. študentmi školy,
- b) horizontálnu komunikáciu – vzájomnú komunikáciu medzi pracovníkmi a študentmi školy.

Vertikálna vnútorná komunikácia vo vnútri školy má tri základné smery. Komunikácia manažmentu školy, ktorá prebieha smerom k strednému stupňu riadenia

a ostatným pracovníkom alebo študentom školy po vertikálnej línii smerom dole. Opačný smer komunikácie smerom od pracovníkov školy alebo študentov prebieha rovnako po vertikálnej línii smerom hore. Medzi pracovníkmi alebo študentmi sa uskutočňuje vzájomná komunikácia na tzv. horizontálnej línii. Pre efektívne riadenie vo vnútri každej školy je rozhodujúca kvalita vertikálnej komunikácie smerom dole. V tejto komunikácii vznikajú chyby a omyly, ktoré narušujú efektivitu riadiaceho procesu. Medzi najčastejšie patria predovšetkým (Světlík, 2006, s. 249 – 252):

- v dôsledku zväčšovania školy dochádza k strate priamej komunikácie a vznikajú formálne komunikačné trajektórie a to väčšinou formou e-mailu,
- chýba jasne definovaný cieľ komunikácie,
- vedeniu školy chýba spätná väzba efektivity jej komunikácie,
- nie sú jasne definované zodpovednosti za komunikačné aktivity vedenia školy, čo vedie k informačným zmätkom, kde vedenie podáva pracovníkom iné informácie ako jeho zástupcovia,
- neochota riešiť konfliktné situácie,
- preceňovanie nových technológií a podceňovanie komunikácie „tvárou v tvár“,
- nedostatky v osobných schopnostiach verbálnej a neverbálnej komunikácie,
- nedostatky v odborných, ľudských a sociálne psychologických znalostiach.

Horizontálna komunikácia prebieha medzi pedagógmi alebo študentmi a pre efektívne fungovanie školy je vysoko užitočná a prospešná. Pôsobí ako nástroj koordinácie medzi jednotlivými zložkami školy, ktoré sú zradené do organizačnej štruktúry vzdelávacej inštitúcie na rovnakej úrovni. V škole je najfrekvencovanejšou komunikáciou pretože ľudia spolu hovoria o pracovných ale i osobných záležitostiach. Táto komunikácia rovnako predstavuje silný tok informácií, ktoré sú spojené s aktivitami a činnosťami rôznych skupín pracovníkov alebo študentov, ktoré môžu vytvárať určité subkultúry vo vnútri školy. Záujmy týchto skupín sa môžu prejavovať vo väčšej alebo menšej miere rivality a osobných sporoch až po konflikty. Tieto skutočnosti môžu silne narušovať horizontálnu komunikáciu, ale i ohrozovať pozitívnu vnútornú atmosféru školy. Zlepšenie situácie závisí predovšetkým na rozvoji osobných kontaktov a komunikatívnych schopnostiach eliminujúcich pôsobenie šumov a do určitej miery i presadzovanie parciálnych záujmov (Světlík, 2006, s. 253).

2 Interná komunikácia Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach

V bakalárskej práci sa zaoberáme internou komunikáciou Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach. V rámci toho sledujeme a postupne opisujeme jednotlivé komunikačné kanály, ktoré v tejto oblasti existujú. Podstatnú časť venujeme analýze dotazníka zameraného práve na internú komunikáciu a webovú stránku, ktorú považujeme za súčasť tejto komunikácie.

2.1 Vznik a vývoj PHF

Pôvodne pobočka Vysokej školy ekonomickej v Bratislave (predchodkyne dnešnej Podnikovohospodárskej fakulty) začala riadnu vysokoškolskú prípravu budúcich ekonómov v dennej forme štúdia roku 1969 ako prvé akademické centrum tohto druhu na východe Slovenska. Po viacerých zmenách v zameraní štúdia bola v roku 1992 pretransformovaná na Podnikovohospodársku fakultu EU v Košiciach. Zvýšený dopyt po vysokoškolsky vzdelaných ekonómoch viedol v roku 1994 k zriadeniu pobočky fakulty v Michalovciach. V súčasnosti na fakulte študuje vyše 1400 študentov inžinierskeho a bakalárskeho štúdia. Hlavným zameraním fakulty je príprava vysokoškolsky vzdelaných ekonómov, orientovaných predovšetkým na riadenie ekonomických procesov v podnikovej sfére a na tvorbu a riadenie marketingových aktivít. Absolventi inžinierskeho štúdia nachádzajú uplatnenie na všetkých stupňoch riadenia v širokej škále podnikateľských subjektov (malé, stredné a veľké podniky), ale aj v štátnej a verejnej správe.

Podnikovohospodárska fakulta organizuje štúdium študijného odboru Ekonomika a manažment podniku (EaMP) v troch stupňoch, študijného odboru Obchodné podnikanie (OP) na prvom stupni v týchto akreditovaných študijných programoch:

- **Bakalárske štúdium (I. stupeň):** ekonomika a manažment podniku a obchodné podnikanie,
- **Inžinierske štúdium (II. stupeň):** finančné riadenie podniku,
- **Doktorandské štúdium (III. stupeň):** ekonomika a manažment podniku.

V súčasnosti na danej fakulte pôsobia nasledujúce katedry: Katedra ekonómie, Katedra marketingu a obchodu, Katedra účtovníctva a financií, Katedra hospodárskej informatiky a matematiky, Katedra manažmentu, Katedra cudzích jazykov.

2.2 Komunikačné kanály v rámci PHF

Interné prostredie vysokých škôl obsahuje viacero subjektov, ktoré nepôsobia izolovane. Existujú medzi nimi rôzne typy komunikačných vzťahov. Medzi tieto subjekty patria:

- vedenie fakulty,
- pedagogickí pracovníci,
- administratívno – technickí pracovníci,
- ostatní pracovníci,
- študijné oddelenie,
- Študentský parlament,
- študenti.

Komunikácia v rámci interného prostredia PHF prebieha v niekoľkých rovinách medzi uvedenými subjektmi:

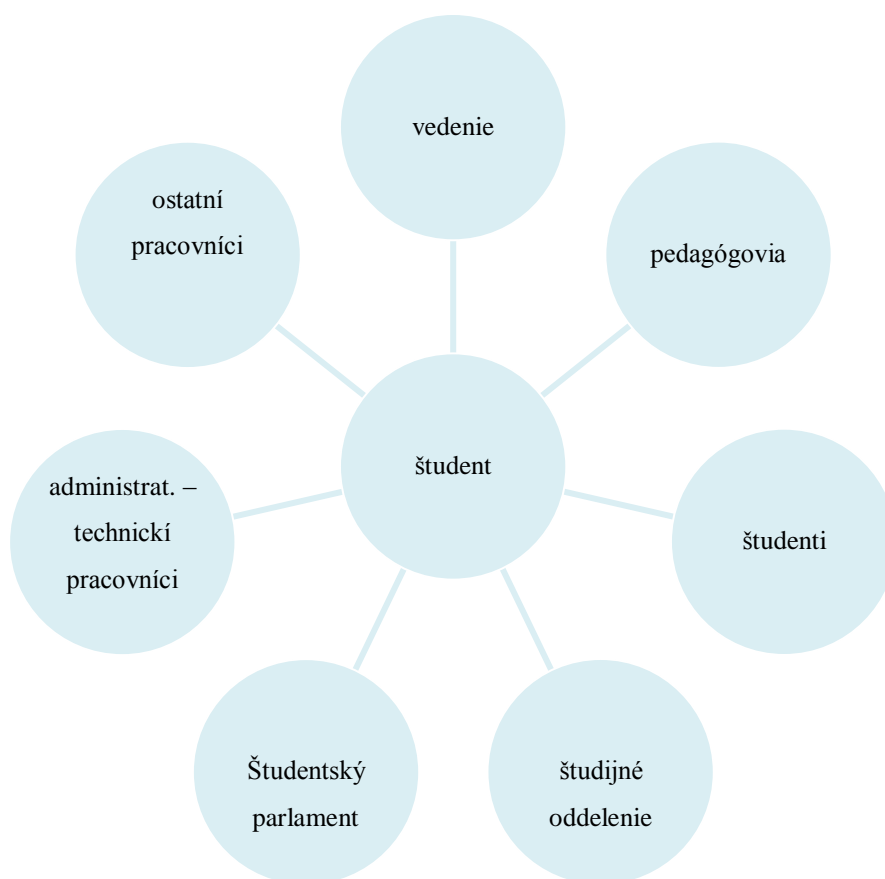
- vedenie & pedagógovia,
- vedenie & administratívno – technickí pracovníci a ostatní pracovníci,
- vedenie & študenti,
- pedagógovia & študenti,
- študijné oddelenie & študenti,
- študentský parlament a iné organizácie & študenti,
- študenti & študenti.

V bakalárskej práci sa **primárne** zameriavame na komunikáciu študent a všetky ostatné subjekty v rámci interného prostredia PHF.

Vedenie & študenti – táto forma komunikácie je realizovaná prostredníctvom stretnutí dekana so študentmi. Tieto stretnutia majú študenti v pamäti pod názvami ako „Pitie kávy s dekanom“ alebo „Poobedňajšie pitie čaju s dekanom“. Na týchto stretnutiach sú prediskutované rôzne aktuálne témy a problémy.

Vedenie fakulty taktiež komunikuje s členmi Študentského parlamentu, ktorí majú za úlohu potrebné informácie odovzdať ďalej študentom. Pre jednoduchší postup informácií od vedenia k študentom, boli v každej študijnej skupine zvolení šerifovia, prostredníctvom ktorých sa dostávajú informácie ku študentom podstatne jednoduchšie.

Sprostredkovanie informácií sa rovnako uskutočňuje prostredníctvom webovej stránky www.euke.sk, ktorú využívajú všetky subjekty interného prostredia. Najnovšie a najdôležitejšie informácie sa zverejňujú v aktualitách, ktoré sú umiestnené na pravej strane webovej stránky. Na webovej stránke bolo pridané informačné okno, ktoré podstatne zviditeľnilo dôležité aktuality. Toto informačné okno bolo pridané na podnet vedenia fakulty.



Obrázok 3 Marketingová komunikácia v rámci interného prostredia PHF

Zdroj: vlastné spracovanie.

Pedagógovia & študenti – ku komunikácii dochádza jednak na cvičeniach a prednáškach, kde sa pedagógovia snažia nadviazať aktívnu komunikáciu so študentmi

na preberanú tému, ale taktiež k nej dochádza na konzultačných hodinách, ktoré slúžia študentom k dodatočnému vysvetleniu preberanej problematiky a takisto na usmernenie študentov pri štúdiu a pri písaní bakalárskych a diplomových prác.

Študijné oddelenie & študenti – študijné oddelenie prichádza do kontaktu so študentmi v rôznych prípadoch. Poskytuje študentom informácie potrebné k štúdiu a vybavuje úradné dokumenty ako sú prihlášky na štúdium, zápisy na štúdium, potvrdenia o návšteve školy, žiadosti o štipendia, poskytuje výpisy zo skúšok, ale tiež informácie ohľadom promócií a pod. Pri všetkých svojich aktivitách sa študijné oddelenie riadi Študijným a skúšobným poriadkom Ekonomickej univerzity v Bratislave.

Intenzita návštevnosti študijného oddelenia je počas semestra rôzna. Najintenzívnejšie navštevujú študenti študijné oddelenie na začiatku a na konci semestra a v období podávania prihlášok na štúdium. Menej intenzívne vyhľadávajú študenti študijné oddelenie počas skúškového obdobia.

Študentský parlament & študenti – Študentský parlament je najvyšším reprezentantom študentov PHF. Zaoberá sa problémami a potrebami študentov. Má svojho zástupcu v Kolégiu dekana, v Akademickom senáte, v rôznych výberových a konkurzných komisiách. Svojou časťou prispieva k formovaniu smerovania rozvoja fakulty (univerzity). V rámci fakulty a prezentovanie PHF na verejnosti sa Študentský parlament snaží o zlepšenie komunikácie so študentmi ako aj s učiteľmi formou besied a letákov; vytvorenie reklamných predmetov s logom fakulty – rôzne tričká, perá, informačné brožúrky; besedy na stredných školách – prezentácia fakulty prostredníctvom študentov PHF, poskytnutie informácií o jej zameraní, kvalitách ako aj o vyučovacom procese a pozvanie na Deň otvorených dverí (Študentský parlament PHF, 2009).

Medzi iné organizácie v tejto oblasti zaraďujeme **AIESEC** – je najväčšia medzinárodná študentmi riadená nepolitická nezisková organizácia, ktorá združuje študentov a čerstvých absolventov na viac ako 1100 ekonomických vysokých školách v 106 štátoch sveta. Názov organizácie pôvodne pochádza z francúzskeho *Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*, ale v súčasnej dobe sa už používa iba skratka AIESEC, pretože mnoho jej členov študuje aj v iných odvetviach ako sú ekonómia a obchod. AIESEC je organizácia, ktorá ponúka

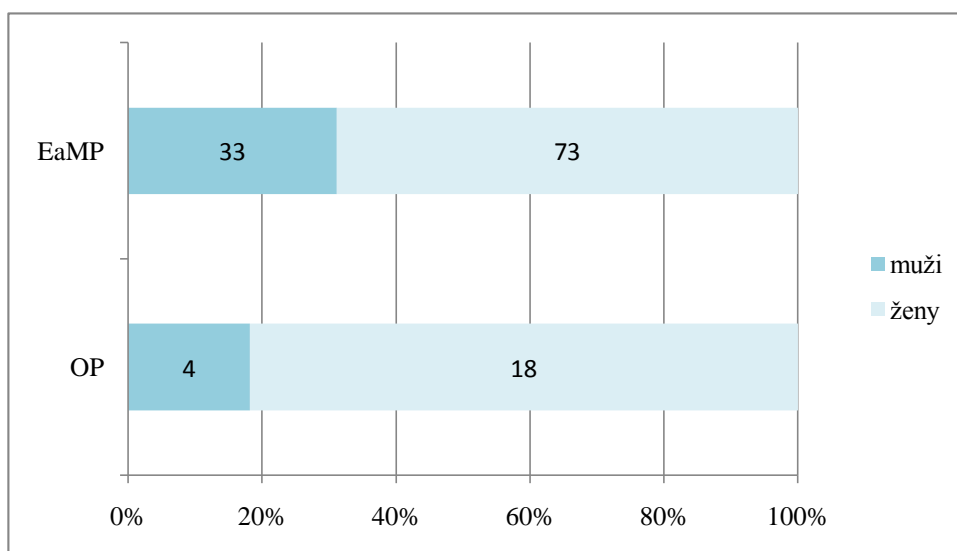
medzinárodné spektrum príležitostí pre mladých ľudí na objavenie a rozvoj ich potenciálu.

Študenti & študenti – komunikácia v tejto rovine je rôznorodá. Študenti medzi sebou komunikujú rôznymi formami. Najčastejšia je ústna forma komunikácie „face to face“, ďalej prostredníctvom mobilných telefónov a internetu prostredníctvom rôznych chatov ako je Facebook, Skype, Polec a veľa ďalších.

Administratívno – technickí a ostatní pracovníci & študenti – v tejto rovine študenti zväčša komunikujú so sekretárkami katedier, pracovníkmi výpočtového strediska (SVDT) a pracovníkmi vrátnice. Výpočtové stredisko študenti vyhľadávajú ak majú problémy s akademickým informačným systémom (AIS), resp. ak sa vyskytnú iné technické problémy.

2.3 Interná komunikácia PHF

Pre analýzu internej komunikácie sme vytvorili dotazník [Príloha B], ktorým sme osobne oslovovali jednotlivých respondentov. Respondentmi boli študenti tretieho ročníka denného štúdia PHF v Košiciach. Tretí ročník denného štúdia v akademickom roku 2008/2009 v čase dopytovania navštevuje spolu 232 študentov, z toho 195 študentov študijného odboru Ekonomika a manažment podniku a 37 študentov študijného odboru Obchodné podnikanie.



Graf 1 Rozdelenie respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie.

Dotazník pozostáva z 21 otázok a je rozdelený do troch častí. Prvá časť je zameraná na internú komunikáciu PHF a pozostáva zo šestnástich otázok, druhá časť je venovaná web stránke PHF www.euke.sk a pozostáva z piatich otázok, tretiu časť tvoria identifikačné údaje. Použili sme v ňom uzavreté otázky s možnosťou výberu z rôznych alternatív, otvorené otázky a polootvorené otázky.

Zo všetkých oslovených študentov odpovedalo 128 študentov, čo predstavuje 55,17 % návratnosť. Prieskumu sa zúčastnilo 37 mužov a 91 žien. Zo študijného odboru OP sa prieskumu zúčastnilo 22 študentov, čo predstavuje 59,46 % celkového počtu študentov OP a zo študijného odboru EaMP sa prieskumu zúčastnilo 106 študentov, čo predstavuje 54,36 % celkového počtu študentov EaMP v treťom ročníku.

2.3.1 Analýza internej komunikácie PHF

V prvej otázke dotazníka sme analyzovali intenzitu komunikácie študentov s ostatnými subjektmi interného prostredia PHF.

Naopak najväčšiu intenzitu sme pochopiteľne zaznamenali medzi subjektmi študent & študent, kde 124 študentov označilo, že medzi sebou komunikuje viackrát týždenne.

Tabuľka 1 uvádza intenzitu komunikácie medzi študentmi a ostatnými subjektmi interného prostredia PHF.

Tabuľka 1 Intenzita komunikácie medzi študentom a ostatnými subjektmi

Subjekty	viackrát týždenne	1 krát týždenne	1 krát mesačne	1 krát za semester	vôbec
vedenie	0	0	5	29	94
pedagógovia	27	65	21	13	2
študijné oddelenie	0	9	52	59	8
administrat.- tech. pracovníci	2	6	29	56	35
ostatní pracovníci	14	17	33	41	23
študentský parlament	7	12	15	23	71
študenti	124	3	1	0	0

Zdroj: vlastné spracovanie.

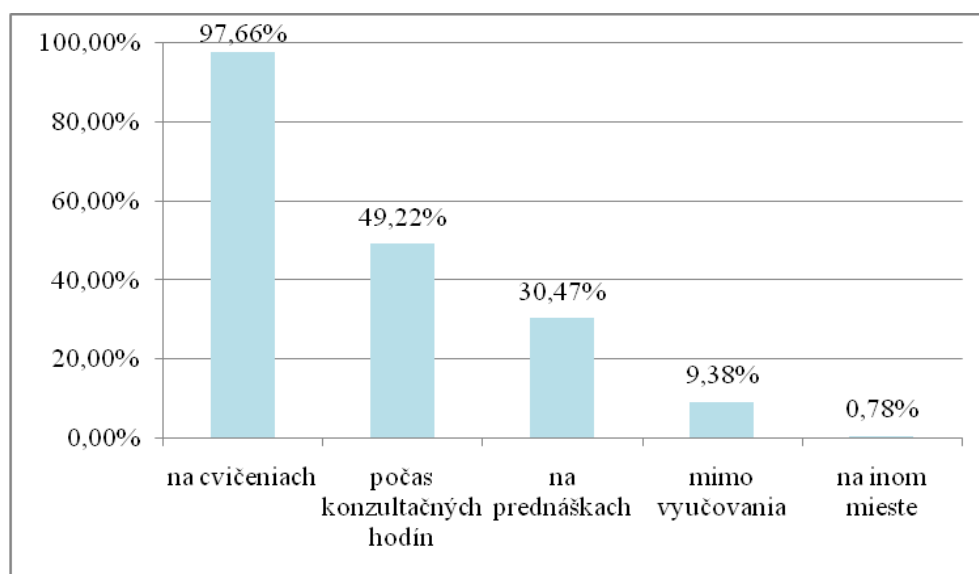
Najmenšiu intenzitu sme zaznamenali pri komunikácii študent & vedenie, kde až 94 študentov označilo, že s vedením nekomunikuje vôbec, 29 študentov komunikuje

1 krát za semester a len 5 študentov komunikuje 1 krát mesačne. Nízku intenzitu komunikácie sme zistili aj medzi subjektmi študent & študentský parlament, kde 71 opýtaných študentov označilo možnosť vôbec. Popritom vedenie so študentmi komunikuje prostredníctvom študijného oddelenia a Študentského parlamentu, ktorý informácie odovzdáva študentom prostredníctvom šerifov. V tomto prípade ide o nepriamu formu komunikácie, keďže sa odovzdávajú informácie sprostredkované.

V druhej otázke sme zisťovali, kde najčastejšie študenti komunikujú s pedagógmi. Najčastejším miestom komunikácie študentov s pedagógmi sú cvičenia, čo uviedlo 97,66 % respondentov. Pedagógovia sa na cvičeniach snažia so študentmi nadviazať aktívnu komunikáciu ohľadom preberanej problematiky a dávajú im možnosť vyjadriť svoj postoj k danej téme. Ide tu istým spôsobom o získanie spätnej väzby, kde pedagógovia sa týmto spôsobom snažia zistiť, či študenti pochopili výklad a nedošlo k šumom v komunikácií.

Druhým najčastejším miestom komunikácie sú konzultačné hodiny, čo uviedlo 49,22 % opýtaných. Tretím najčastejším miestom komunikácie sú prednášky (30,47 % opýtaných) a štvrtým je komunikácia mimo vyučovania (9,38 % opýtaných). Inú možnosť využil len 1 študent (0,78 %), ktorý ako miesto najčastejšej komunikácie uviedol e-mail.

Graf 2 uvádza miesto najčastejšej komunikácie študentov s pedagógmi.



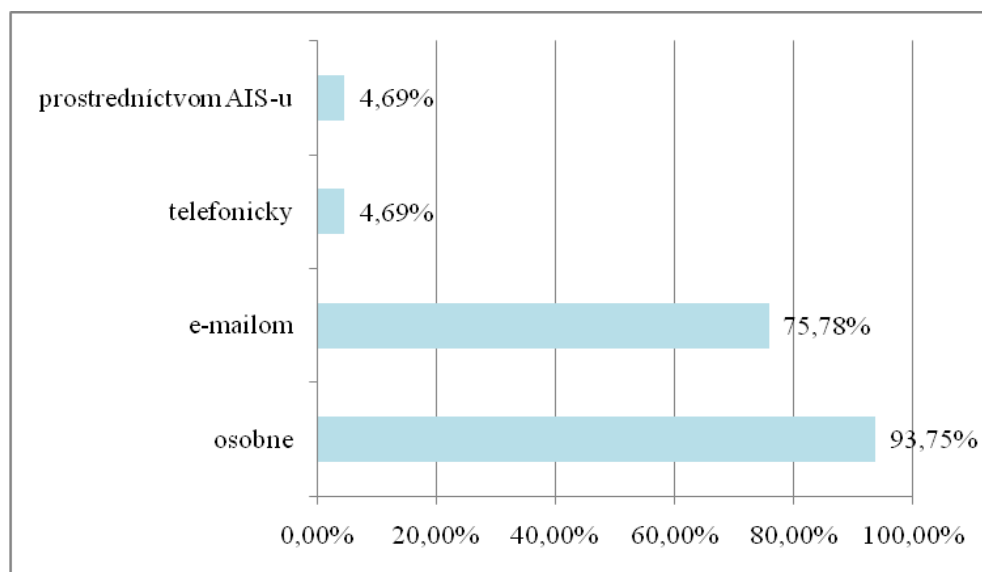
Graf 2 Miesta najčastejšej komunikácie študentov s pedagógmi

Zdroj: vlastné spracovanie.

V tretej otázke sme analyzovali spôsob najčastejšej komunikácie študentov s pedagógmi.

Najčastejší spôsob komunikácie je komunikácia face to face, t. j. osobne. Face to face komunikujú študenti s pedagógmi na cvičeniach, na prednáškach, počas konzultačných hodín aj mimo vyučovania. Je to najbežnejší a najčastejší spôsob komunikácie. E-mailom komunikuje s pedagógmi 75,78 % študentov a telefonicky alebo prostredníctvom AIS-u komunikuje 4,69 % študentov.

Tieto spôsoby tri určitým spôsobom osobnú komunikáciu iba dopĺňajú. Prostredníctvom e-mailu študenti odovzdávajú svoje semestrálne zadania a taktiež slúžia ako forma konzultačných hodín. Je to určitá alternatíva, ak študent nemôže prísť za pedagógom osobne počas jeho konzultačných hodín.



Graf 3 Spôsoby najčastejšej komunikácie študentov s pedagógmi

Zdroj: vlastné spracovanie.

Vo štvrtej otázke sme chceli zistiť, ako vnímajú študenti komunikáciu s pedagógmi. Respondentom bolo poskytnutých päť možných alternatív ako vnímajú komunikácie (uvoľnená až priateľská, skôr uvoľnená, ani uvoľnená / ani nepríjemná, skôr nepríjemná, nepríjemná až stresujúca) na štyroch rôznych miestach (na cvičeniach, na prednáškach, počas konzultačných hodín a mimo vyučovania) a výsledky uvádza tabuľka 2.

Tabuľka 2 Vnímanie komunikácie študentov s pedagógmi

Miesto	uvoľnená až priateľská	skôr uvoľnená	ani uvoľnená / ani nepríjemná	skôr nepríjemná	nepríjemná až stresujúca
na cvičení	9	73	45	1	0
na prednáške	2	34	76	14	2
počas konz. hod.	19	74	31	4	0
mimo vyučovania	24	54	41	8	1

Zdroj: vlastné spracovanie.

Na cvičeniach 73 študentov (57,03 %) vníma komunikáciu s pedagógmi ako skôr uvoľnenú, 45 študentov (35,16 %) vníma komunikáciu s pedagógmi ako neutrálnu a 9 študentov (7,03 %) považuje komunikáciu s pedagógmi na cvičeniach ako veľmi uvoľnenú až priateľskú. Skôr nepríjemne hodnotí komunikáciu iba 1 študent (0,78 %) a veľmi nepríjemnú až stresujúcu komunikáciu na cvičeniach nepocit'uje ani jeden študent, čo je veľmi pozitívne.

Samozrejme, atmosféra, ktorú študenti vnímajú pri komunikácii s pedagógmi, závisí od viacerých faktorov, a to od samotného pedagóga, od povahy študenta a jeho pripravenosti na cvičenie a od prebiehajúceho týždňa v semestri, t. j. či ide o bežný alebo zápočtový týždeň.

Komunikáciu na prednáškach vníma 76 študentov (59,38 %) ako neutrálnu, keďže na prednáškach ide vo väčšine prípadov o jednostrannú komunikáciu pedagóga k študentom. Ako skôr uvoľnenú komunikáciu vníma 34 študentov (26,56 %) a ako skôr nepríjemnú 14 študentov (10,94 %). Počas konzultačných hodín a mimo vyučovania väčšina študentov považuje komunikáciu s pedagógmi ako skôr uvoľnenú alebo neutrálnu.

V piatej otázke sme skúmali, či študenti využívajú konzultačné hodiny a ak áno, kde a ako často. Konzultačné hodiny využíva 85 študentov (66,41 %). Počas semestra využíva konzultačné hodiny všetkých 85 študentov a z toho 52 študentov (40,63 %) 1 krát mesačne, 22 študentov (17,19 %) jedenkrát za semester a 11 študentov (8,59 %) 1 krát týždenne. Počas skúškového obdobia využíva konzultačné hodiny 36 študentov (28,13 %) a z toho 18 študentov (14,06 %) 1 krát za semester a nevyužíva 49 študentov (38,28 %). Konzultačné hodiny vôbec nevyužíva 43 študentov (33,59 %).

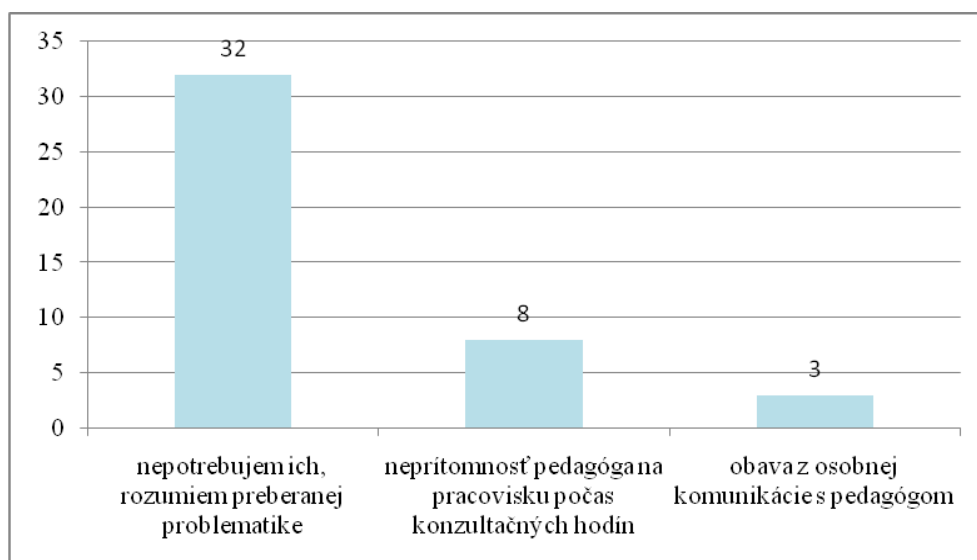
Konzultačné hodiny sú študentmi využívané z rôznych dôvodov. Študenti tretieho ročníka ich využívaniu najmä ohľadom prekonzultovania svojich bakalárskych prác, ale aj v prípade nedostatočného pochopenia preberanej problematiky na cvičeniach. Výsledky využívania konzultačných hodín prezentujeme v tabuľke 3.

Tabuľka 3 Využívanie konzultačných hodín

Miesto		viackrát týždenne	1 krát týždenne	1 krát mesačne	1 krát za semester	nevyužívam
Využívam	počas semestra	0	11	52	22	0
	počas skúškového	2	6	10	18	49
Nevyužívam		43				

Zdroj: vlastné spracovanie.

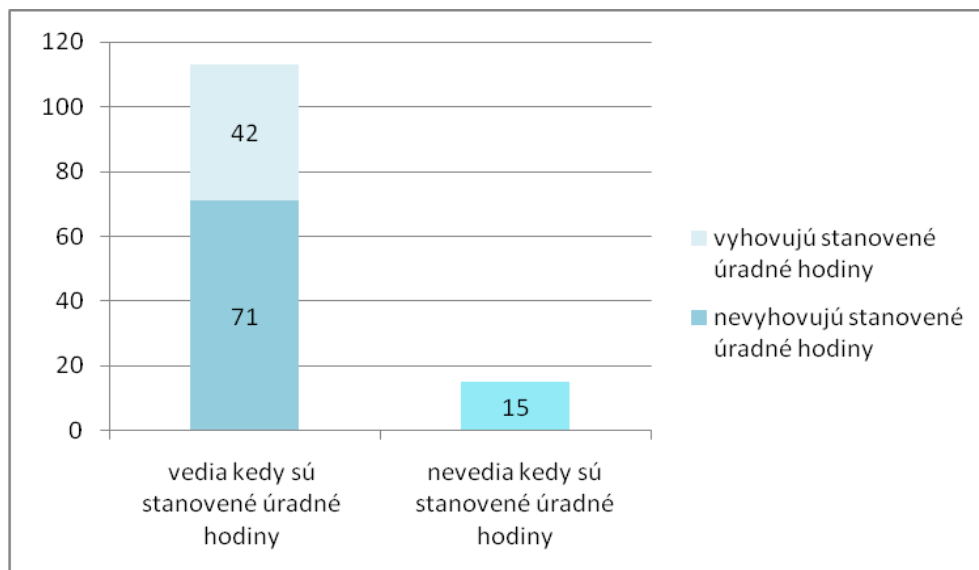
Respondenti, ktorí v piatej otázke označili, že konzultačné hodiny nevyužívajú, mali v šiestej otázke označiť, čo je dôvodom ich nevyužívania. 32 študentov (74,42 %) nevyužíva konzultačné hodiny, pretože rozumie preberanej problematike a nepotrebuje ich. Avšak 8 študentov (18,60 %) nevyužíva konzultačné hodiny, keďže sa viackrát stretli s neprítomnosťou pedagóga na pracovisku. Len 3 študenti (6,98 %) nevyužívajú konzultačné hodiny kvôli obave z osobnej komunikácie s pedagógom.



Graf 4 Dôvody nevyužívania konzultačných hodín

Zdroj: vlastné spracovanie.

Siedma otázka bola zameraná na znalosť študentov o úradných hodinách študijného oddelenia. Ak respondenti odpovedali áno, mali vyjadriť svoj názor, či im aktuálne stanovené úradné hodiny vyhovujú.

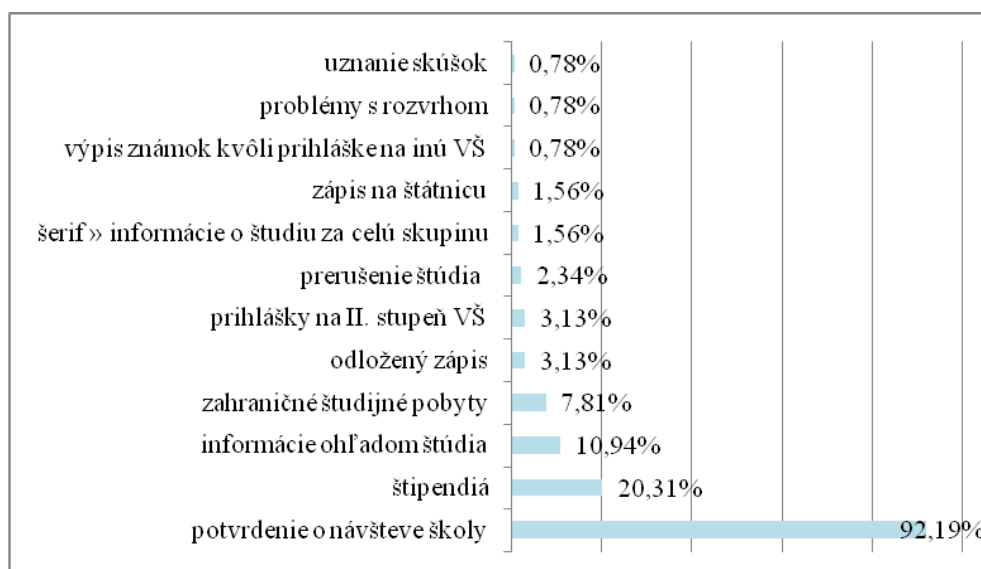


Graf 5 Znalosť študentov o úradných hodinách študijného oddelenia

Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako vyplýva z grafu 5, 113 respondentov (88,28 %) vie, kedy sú stanovené úradné hodiny študijného oddelenia a 15 respondentov (11,72 %) nevie kedy sú úradné hodiny stanovené. Až 71 respondentov (55,47 %), ktorí vedia, kedy sú úradné hodiny stanovené, odpovedalo, že im takto stanovené úradné hodiny nevyhovujú. Študijné oddelenie má v súčasnosti úradné hodiny každý pracovný deň od 8:00 do 10:00 hod. okrem stredy, kedy sú stanovené od 13:00 do 15:00 hod. Úradné hodiny študijného oddelenia sú zverejnené na dverách študijného oddelenia a taktiež na webovej stránke PHF (<<http://www.euke.sk/?q=200&p=4173>>). Pracovníčky popritom vychádzajú v ústrety aj študentom, ktorí prichádzajú aj mimo stanovených úradných hodín.

V ôsmej otázke sme analyzovali, za akých okolností študenti najčastejšie vyhľadávajú študijné oddelenie. Respondenti mali na výber šesť možností, pričom šiesta možnosť bola otvorená, ak by študenti chceli uviesť iný ako nami stanovený dôvod vyhľadávania študijného oddelenia. Respondenti mohli označiť viacero možností.

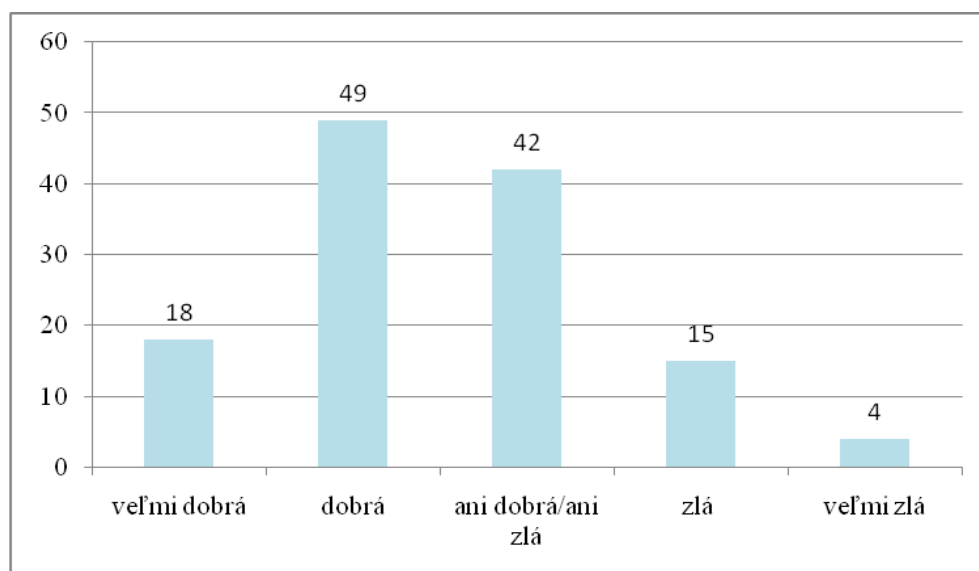


Graf 6 Dôvody najčastejšieho vyhľadávania študijného oddelenia

Zdroj: vlastné spracovanie.

92,19 % (118 študentov) vyhľadáva študijné oddelenie kvôli potvrdeniu o návšteve školy, čo potvrdili aj pracovníčky študijného oddelenia. 20,31 % (26 študentov) kvôli štipendiám, 10,94 % (14 študentov) ak potrebujú informácie týkajúce sa štúdia a 7,81 % (10 študentov) kvôli informáciám o zahraničných študijných pobytoch. Pre podanie prihlášky na II. stupeň VŠ a odloženie zápisu do nasledujúceho ročníka vyhľadáva študijné oddelenie 3,13 % respondentov (4 študenti). Kvôli prerušeniu štúdia vyhľadáva študijné oddelenie 2,34 % opýtaných (3 študenti). 1,56 % opýtaných (2 študenti) uviedlo, že študijné oddelenie vyhľadáva z dôvodu získavania informácií za celú študijnú skupinu, keďže sú šerifovia a rovnaké percento opýtaných vyhľadáva študijné oddelenie kvôli zápisu na štátnicu. 0,78 % študentov (1 študent) kvôli výpisu známok na prihlášku na inú VŠ, problémom s rozvrhom a kvôli uznaniu skúšok. Prehľadnejšie vyhodnotenie okolností za akých študenti vyhľadávajú študijné oddelenie uvádzame v grafe 6.

Následne sme sa v deviatej otázke zaoberali hodnotením komunikácie s pracovníkmi študijného oddelenia (prístup, ochota, spôsob jednania a vybavovanie stránok, atď.). Výsledky hodnotenia komunikácie s pracovníkmi študijného oddelenia prezentujeme v grafe 7.



Graf 7 Hodnotenie komunikácie s pracovníkmi študijného oddelenia

Zdroj: vlastné spracovanie.

Toto hodnotenie komunikácie študentmi závisí od viacerých faktorov ako sú napr. komunikačné schopnosti študenta ale aj pracovníka študijného oddelenia. Takisto nemalú úlohu tu zohráva atmosféra a riešený problém. Prevažná väčšina študentov však komunikáciu hodnotí ako dobrú, resp. neutrálnu, čo možno zhodnotiť ako vyhovujúci stav.

Komunikáciu s ostatnými subjektmi sme analyzovali v desiatej otázke. Na základe škály mali študenti ohodnotiť komunikáciu s administratívnymi pracovníkmi (napr. sekretariáty katedier), technickými pracovníkmi (napr. SVDT) a ostatnými pracovníkmi (napr. vrátnica) ak s nimi komunikujú.

Tabuľka 4 Hodnotenie komunikácie s ostatnými subjektmi

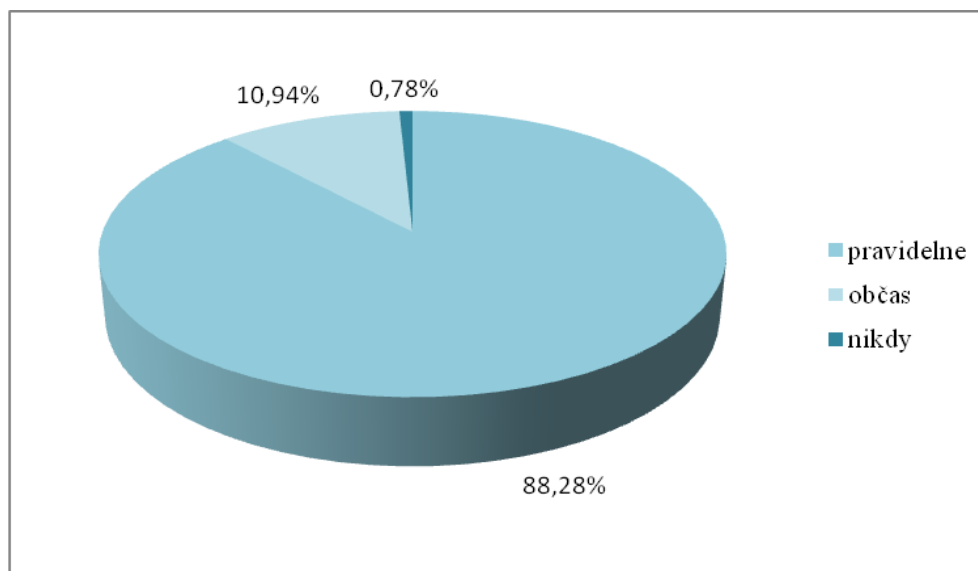
Subjekty	veľmi dobrá	dobrá	ani dobrá/ ani zlá	zlá	veľmi zlá	nekomunikujú
administratívni pracovníci	6	74	35	6	0	7
technickí pracovníci	15	53	42	5	1	12
ostatní pracovníci	40	56	22	2	1	7

Zdroj: vlastné spracovanie.

Prevažná väčšina respondentov sa vyjadrila, že komunikácia s administratívnymi (57,81 %), ostatnými pracovníkmi (43,75 %) a technickými pracovníkmi (41,41 %) je dobrá. Neutrálne komunikáciu s technickými pracovníkmi hodnotilo 42 študentov (32,81 %), administratívnymi 35 študentov (27,34 %) a ostatnými pracovníkmi 22 študentov (17,19 %). Za veľmi dobrú považuje 40 študentov (31,25 %) komunikáciu s ostatnými pracovníkmi (napr. vrátnica), 15 študentov (11,72 %) s technickými a 6 študentov (4,69 %) s administratívnymi pracovníkmi.

V jedenástej otázke sme zisťovali, či študenti získavajú informácie ohľadom štúdia prostredníctvom svojich šerifov. Respondenti mali na výber tri možnosti: áno – pravidelne, áno – občas a možnosť nikdy. Pravidelne a občas odovzdávajú šerifovia informácie v skupinách na 99,22 % čo je veľmi pozitívne.

Malý nedostatok v odpovediach (0,78 %) hodnotíme ako šum, ktorý mohol vzniknúť napr. kvôli opakovanej neprítomnosti študenta v škole alebo dištancovanie sa študenta od svojej študijnej skupiny. Výsledky o získavaní informácií prezentuje graf 8.

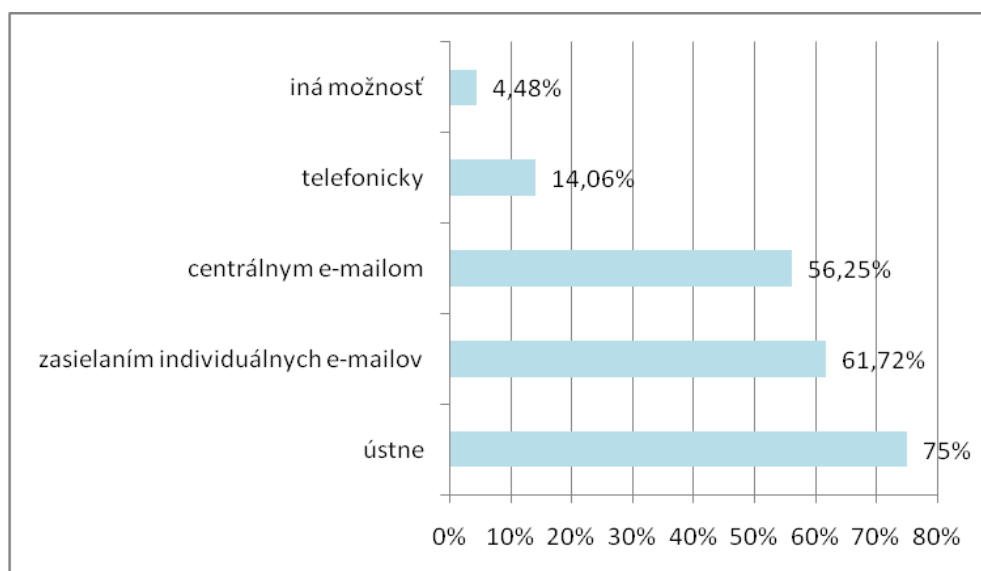


Graf 8 Získavanie informácií ohľadom štúdia od šerifov

Zdroj: vlastné spracovanie.

Formu akou získavajú študenti informácie od svojich šerifov sme zisťovali v dvanástej otázke. Najčastejšou odpoveďou, ktorú označilo 75 % respondentov, je odovzdávanie informácií svojej študijnej skupine ústne. 61,72 % respondentov získava informácie aj prostredníctvom zasielania individuálnych e-mailov a 56,25 %

respondentov aj prostredníctvom centrálného e-mailu. Centrálnym e-mailom myslíme e-mail vytvorený napr. cez portál googlegroups.com, prostredníctvom ktorého sa zasielaná informácia rozpošle všetkým členom skupiny. Takýmto spôsobom dochádza k eliminácii nezdelenia informácií. Možnosť telefonicky označilo 14,06 % respondentov a inú možnosť využilo 4,48 % respondentov, pričom ako spôsob odovzdávania informácií uviedli napr. SMS (2,24 %), káva so spolužiakmi (1,56 %) a ICQ (0,78 %).

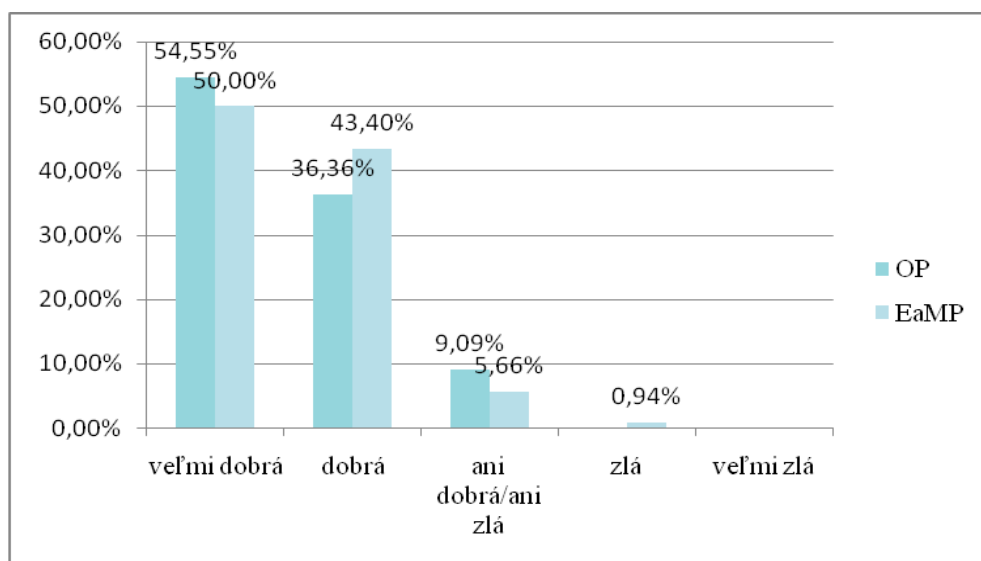


Graf 9 Forma získavania informácií od šerifov

Zdroj: vlastné spracovanie.

V trinástej otázke sme zisťovali hodnotenie komunikácie ohľadom štúdia v rámci študijnej skupiny. Pri vyhodnocovaní odpovedí sme respondentov rozdelili podľa študijného odboru. V rámci odboru EaMP z celkového opýtaného počtu 106 respondentov, považuje 50,00 % študentov komunikáciu v rámci študijnej skupiny za veľmi dobrú, 43,40 % študentov za dobrú, 5,66 % študentov ju hodnotí ako neutrálnu a len 0,94 % študentov považuje komunikáciu v rámci svojej študijnej skupiny ako zlú. V rámci odboru OP z celkového opýtaného počtu 22 respondentov, považuje komunikáciu v rámci študijnej skupiny za veľmi dobrú 54,55 % študentov, za dobrú 36,36 % a neutrálne ju hodnotí 9,09 % študentov. Celkovo možno zhodnotiť, že veľmi dobre komunikáciu hodnotí o 4,55 % viac študentov odboru OP ako EaMP. Pozitívne

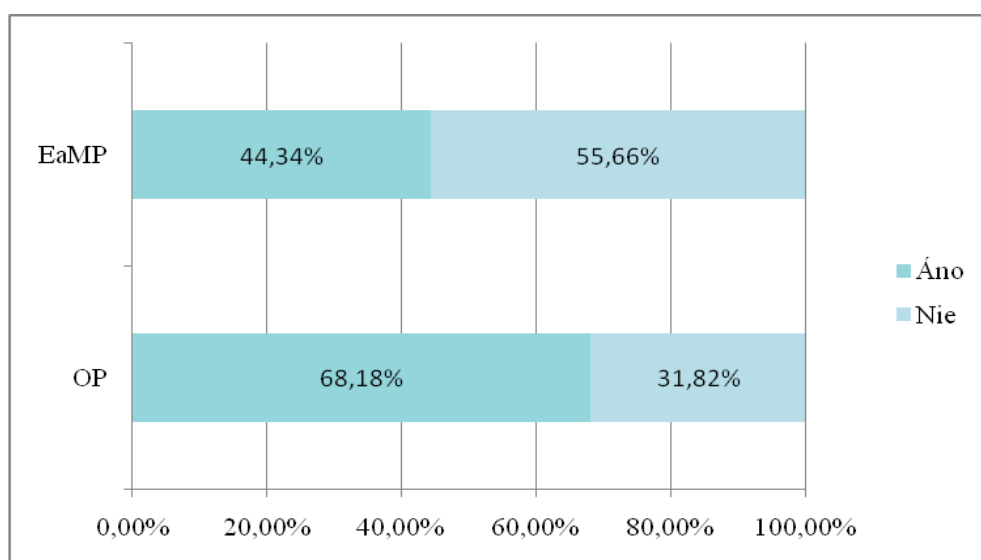
je, že žiaden zo študentov komunikáciu nehodnotí ako veľmi zlú a len malé percento predstavuje zlé hodnotenie komunikácie v rámci študijnej skupiny ohľadom štúdia.



Graf 10 Komunikácia ohľadom štúdia v rámci študijnej skupiny

Zdroj: vlastné spracovanie.

V štrnásťtej otázke sme zisťovali, či majú študenti v rámci svojej študijnej skupiny vytvorený centrálny e-mail, prostredníctvom ktorého si odovzdávajú informácie ohľadom štúdia v rovinách študent & študent, resp. študent & pedagóg.

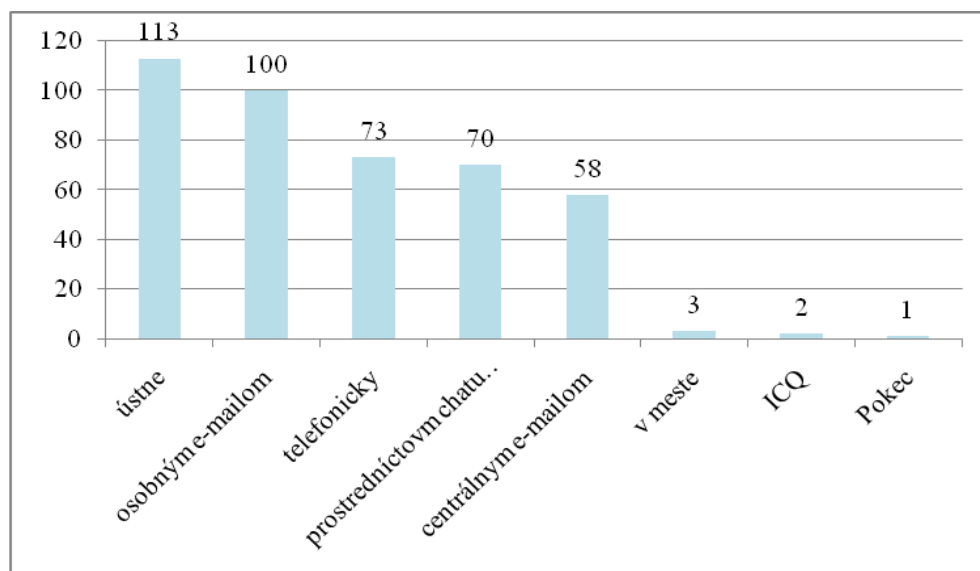


Graf 11 Existencia centrálného e-mailu

Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako vyplýva z grafu 11 v rámci študijného odboru EaMP 44,34 % respondentov má vytvorený centrálny e-mail, prostredníctvom ktorého si odovzdáva informácie a 55,66 % respondentov nemá takýto mail vytvorený nemá. V študijnom odbore OP tento spôsob odovzdávania informácií využíva 66,18 % respondentov a 31,82 % respondentov tento spôsob nevyužíva.

V pätnástej otázke sme analyzovali akým spôsobom komunikujú študenti v rámci svojej študijnej skupiny.

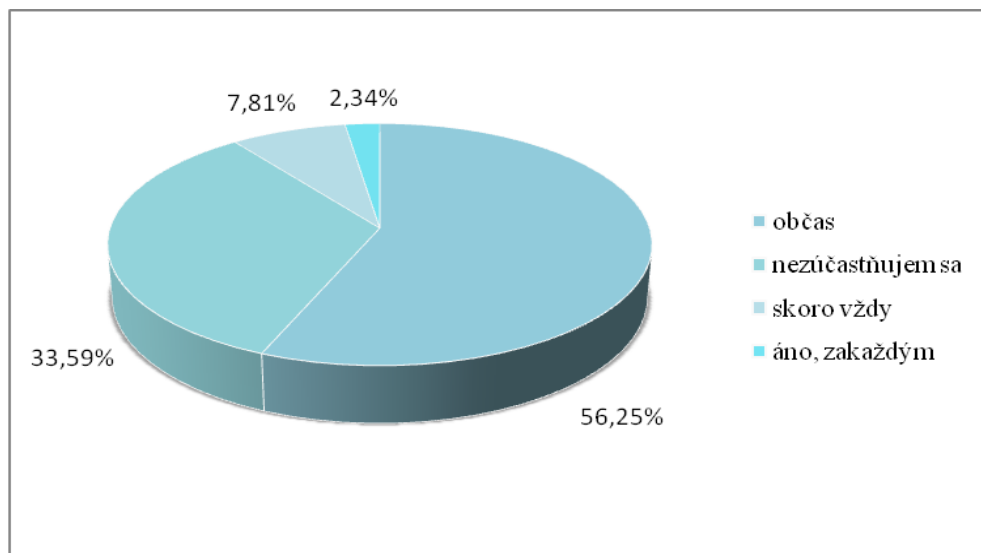


Graf 12 Spôsoby komunikácie v rámci študijnej skupiny

Zdroj: vlastné spracovanie.

Najčastejšie boli označované možnosti ústne a osobným e-mailom, pričom možnosť ústne bola označená 113 krát a osobným e-mailom 100 krát. Približne rovnako boli označené možnosti telefonicky a prostredníctvom chatu ako Skype, Facebook a pod. Komunikácia prostredníctvom centrálného e-mailu bola označená 58 krát. Možnosť „iným spôsobom“ bola označená 5 krát, pričom študenti uviedli možnosti ako v meste, ICQ alebo Pokec.

V šestnástej otázke sme zisťovali, či sa študenti zúčastňujú akcií organizovaných dekanom fakulty. 56,25 % respondentov odpovedalo, že sa týchto akcií zúčastňuje občas, 7,81 % respondentov sa zúčastňuje skoro vždy a len 2,34 % sa zúčastňuje zakaždým. Nezúčastňuje sa 33,59 % respondentov.



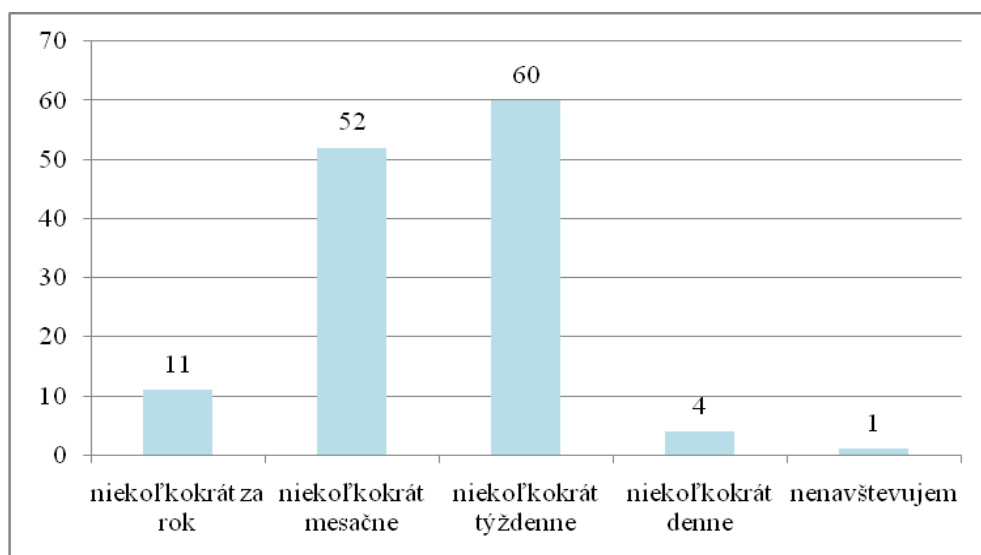
Graf 13 Účasť na akciách organizovaných dekanom fakulty

Zdroj: vlastné spracovanie.

Táto časť bola venovaná vyhodnoteniu prvej časti dotazníka, ktorá bola zameraná na internú komunikáciu PHF. Analýze druhej časti dotazníka, venovanej webovej stránke PHF, sa zaoberáme v kapitole 2.3.2 Analýza webovej stránky PHF.

2.3.2 Analýza webovej stránky PHF

V prvej otázke sme analyzovali návštevnosť webovej stránky PHF.



Graf 14 Návštevnosť webovej stránky PHF

Zdroj: vlastné spracovanie.

Približne rovnakú návštevnosť sme zaznamenali pri dvoch odpovediach: niekoľkokrát týždenne, ktorú označilo 60 študentov (46,88 %) a niekoľkokrát mesačne, ktorú označilo 52 študentov (40,62 %). Niekoľkokrát denne navštevujú webovú stránku PHF len 4 študenti (3,13 %). Niekoľkokrát za rok navštívia webovú stránku 11 študenti (8,59 %) a nenavštevuje ju len 1 študent (0,78 %).

V druhej otázke sme analyzovali hodnotenie niektorých faktorov webovej stránky študentmi. Jednotlivé faktory webovej stránky mali študenti ohodnotiť škálou od 1 po 5, pričom 1 znamenalo najlepšie a 5 najhoršie hodnotenie.

Tabuľka 5 Hodnotenie jednotlivých faktorov webovej stránky PHF

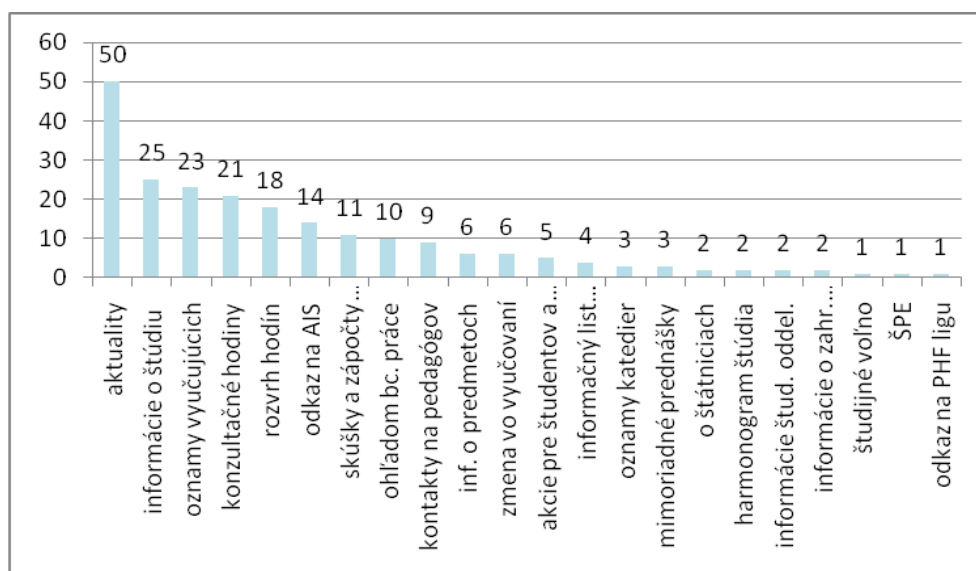
Faktory webovej stránky PHF	1	2	3	4	5
prehľadnosť stránky	8	47	59	12	2
poskytuje dostatok informácií	7	39	47	24	11
dizajn stránky	5	39	49	20	15
jednoduchá orientácia na stránke	13	49	47	14	5
odkaz na iné stránky	7	37	51	27	6
dĺžka načítavania stránky	31	61	24	9	3
zrozumiteľnosť a usporiadanie textu	12	64	39	11	2
aktuálnosť informácií	12	47	37	23	9

Zdroj: vlastné spracovanie.

V tretej otázke sme analyzovali, ktoré informácie študenti najčastejšie vyhľadávajú na webovej stránke PHF. Táto otázka bola otvorená, a teda študenti mohli uviesť viacero odpovedí.

Najčastejšie vyskytujúcou sa odpoveďou bolo vyhľadávanie aktualít (50 krát). Približne rovnako sa vyskytovali odpovede vyhľadávanie informácií ohľadom štúdia (25 krát), oznamy vyučujúcich (23 krát) a informácie ohľadom konzultačných hodín (21 krát). Vyhľadávanie rozvrhu hodín uviedli študenti 18 krát, odkazu na AIS 14 krát, informácií ohľadom skúšok a zápočtov 11 krát, ohľadom bakalárskej práce 10 krát a vyhľadávanie kontaktov na pedagógov (e-mailly a telefónne čísla) 9 krát. Ostatné odpovede sa vyskytovali zriedkavejšie a niektoré boli uvedené len jeden krát.

Presné výsledky týkajúce sa vyhľadávania informácií študentmi na webovej stránke PHF prezentujeme v grafe 15.



Graf 15 Vyhľadávanie informácií na webovej stránke PHF

Zdroj: vlastné spracovanie.

Vo štvrtej otázke sme zisťovali, či by študenti privítali zmenu na webovej stránke PHF a ak áno, mohli uviesť viacero navrhovaných zmien.

Tabuľka 6 Privítanie zmeny webovej stránky PHF

Privítaná zmena	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť (%)
zmena dizajnu	27	37,50
častejšia aktualizácia	19	26,39
lepšia prehľadnosť	17	23,61
viac informácií	10	13,89
nevyjadrili sa	6	8,33
zjednodušenie stránky - členenie textu	5	6,94
lepšia viditeľnosť aktualít	2	2,78
kompletná zmena stránky	2	2,78
chat študent & pedagóg	1	1,39
prednášky v elektronickej podobe	1	1,39
lepšie vyhľadávanie	1	1,39
odkazy na ekonomické články	1	1,39
informácie o náhrade odpadnutých cvičení a prednášok	1	1,39
stránka v anglickom jazyku	1	1,39
aktuality na jednom mieste	1	1,39
minimálne preklikávanie sa	1	1,39
odkaz na e-mail portálu euke.sk	1	1,39
vyriešenie problému s načítavaním stránky	1	1,39

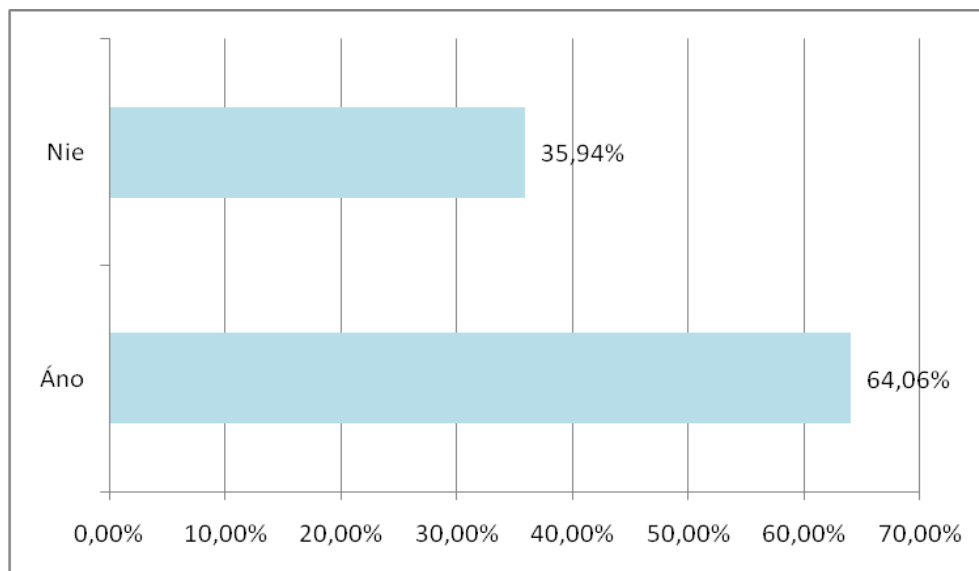
Zdroj: vlastné spracovanie.

S webovou stránkou je spokojných a nevyžaduje žiadnu zmenu 43,75 % študentov, zmenu by naopak privítalo 56,25 % študentov, čo je nadpolovičná väčšina opýtaných.

Zmenu dizajnu webovej stránky by privítalo 37,50 % študentov, častejšiu aktualizáciu 26,39% študentov a celkovo lepšiu prehľadnosť webovej stránky 23,61 % študentov. Na webovej stránke PHF by chcelo najst' viac informácií ohľadom štúdia 13,89 % študentov, zjednodušenie stránky by privítalo 6,94 % študentov a lepšiu viditeľnosť aktualít a kompletnú zmenu webovej stránky by privítalo 2,78 % študentov. Zmenu by privítalo, ale neuviedlo akú, 8,33 % študentov. Ďalšie odpovede uvádzalo len malé percento opýtaných a prezentujeme ich spolu s ostatnými odpoveďami v tabuľke 6.

Piatou otázkou sme chceli zistiť, či by študenti privítali možnosť podávať návrhy na vylepšovanie webovej stránky PHF.

Možnosť podávať návrhy na vylepšovanie webovej stránky PHF by privítalo 82 študentov (64,06 %) a naopak neprivilo len 46 študentov (35,94 %).



Graf 16 Možnosť podávať návrhy na vylepšovanie webovej stránky PHF

Zdroj: vlastné spracovanie.

Keďže túto zmenu by privítalo 64,06 % respondentov (82 študentov), čo je nadpolovičná väčšina, zaoberáme sa ňou v návrhovej časti.

3 Návrhy v oblasti internej komunikácie PHF

V návrhovej časti sa venujeme celkovému zhodnoteniu analýzy dotazníka, pričom podávame návrhy na zlepšenie z pohľadu celkovej syntézy zistených výsledkov.

3.1 Návrhy na zlepšenie internej komunikácie PHF

V analytickej časti sme skúmali internú komunikáciu PHF spolu s webovou stránkou PHF. Na základe analýzy, v ktorej sme prezentovali objektívne informácie získané na základe aplikácie dotazníka, sme zistili malé nedostatky týkajúce sa internej komunikácie PHF na úrovni študent a ostatní pracovníci interného prostredia PHF. Pri webovej stránke, ide skôr o želania študentov týkajúcich sa zmeny webovej stránky.

Na základe výsledkov z analýzy možno povedať, že komunikácia študentov s pedagógmi je dobrá a nedostatky boli zistené vo využívaní konzultačných hodín. Komunikácia študentov s pracovníkmi študijného oddelenia bola študentmi ohodnotená ako ani dobrá/ani zlá t.j. neutrálna resp. ako dobrá. Nedostatky sa podľa študentov týkajú nevyhovujúco stanovených úradných hodín študijného oddelenia. Komunikáciu s ostatnými pracovníkmi (napr. vrátnica, SVDT, administratívni pracovníci) študenti ohodnotili ako dobrú. Za najlepší komunikačný kanál možno samozrejme považovať komunikačný kanál študent & študent, kde študenti komunikáciu v rámci svojej študijnej skupiny ohodnotili ako veľmi dobrú.

V prvej časti dotazníka, ktorá sa týkala internej komunikácie PHF, sme zisťovali dôvody nevyužívania konzultačných hodín, pričom 3 študenti uviedli, že ich nevyužívajú kvôli obave z osobnej komunikácie. Tu odporúčame pedagógom zdôrazňovať študentom možnosť využívania konzultačných hodín. Zdôrazniť, že sa nemusia obávať a môžu prísť ak nerozumejú preberanej problematike a to hlavne na začiatku semestra a počas zápočtových týždňov. Nie je na škodu, ak by využívanie konzultačných hodín pedagógovia zdôrazňovali po každom cvičení.

V tej istej otázke ako dôvod nevyužívania konzultačných hodín 8 študenti uviedli opakovanú neprítomnosť pedagóga na pracovisku. Je potrebné poznamenať, že tak ako sa študentom môžu počas semestra prihodiť situácie, kedy sa nemôžu dostať na cvičenie či prednášku, tak sa to môže stať aj pedagógom. Dôvodom môže byť návšteva

lekára, porada či pracovná cesta. Preto by sme navrhovali zaužívať jednotný spôsob informovania, kde by sa študenti, napr. na sekretariáte danej katedry, dozvedeli dôvod neprítomnosti pedagóga na pracovisku počas konzultačných hodín. Pomohlo by to neodradit' študentov využívať konzultačné hodiny.

V siedmej otázke sme zistovali, či študentom vyhovujú aktuálne stanovené úradné hodiny študijného oddelenia. Zo 113 respondentov, ktorý vedia kedy sú úradné hodiny stanovené, až 71 respondentov uviedlo, že im takto stanovené úradné hodiny nevyhovujú. Vyhovujú naopak 41 respondentom. Úradné hodiny študijného oddelenia sú stanovené ráno, keď má väčšina študentov cvičenia a prednášky. Na jednej strane je to dobré, keďže sa chcelo vyhovieť študentom, aby ich mohli využívať v čase, keď sa v škole nachádzajú. Na druhej strane, práve kvôli tomu, že sú úradné hodiny stanovené vtedy, keď má väčšina študentov cvičenia a prednášky, sa pred študijným oddelením tvoria dlhé rady a študenti sa na študijné oddelenie počas 10 min. prestávky medzi hodinami ani nedostanú. Preto sa vyskytujú aj prípady, že študenti vyhľadávajú študijné oddelenie aj mimo stanovených úradných hodín. Tu skôr odporúčame prehodnotiť stanovenie úradných hodín, ktoré by poprípade prispeli k zlepšeniu situácie.

3.2 Návrhy na zlepšenie webovej stránky PHF

V druhej časti dotazníka sme skúmali webovú stránku PHF, pričom sme zistili, že webová stránka je študentmi navštevovaná najčastejšie niekoľkokrát týždenne (60 študentov) a niekoľkokrát mesačne (52 študentov).

V druhej otázke sme analyzovali hodnotenie niektorých faktorov webovej stránky. Väčšina faktorov bola najčastejšie ohodnotená známkou 3, čo znamená priemerné hodnotenie. Najlepšie bola ohodnotená dĺžka načítavania stránky, naopak najhoršie bol ohodnotený dizajn stránky. Zlým hodnotením označili študenti odkazy na iné stránky.

Čo sa týka dizajnu, jeho zmenu by privítalo 27 študentov (37,50 %), čo sme zistili v štvrtej otázke. Chceli by sme poukázať na potrebu zmeny dizajnu webovej stránky, pričom odporúčame zamerať sa na modrenejší vzhľad a farebné prevedenie. Rovnako by sme chceli poukázať na častejšiu aktualizácia webovej stránky a vylepšenie prehľadnosti s minimálnym preklikávaním.

Čo sa týka odkazov na iné stránky, na webovej stránke PHF sa nachádzajú iba odkazy na významné knižnice. Tu by sme odporúčali pridať aj odkazy na ekonomické

časopisy ako sú www.strategie.sk, www.etrend.sk resp. odkazy na výskumné agentúry ako sú GfK Slovakia (www.gfk.sk) alebo TNS Slovakia (<http://www.tns-global.sk/>).

Taktiež navrhujeme umožniť študentom podávať návrhy na vylepšovanie webovej stránky PHF, keďže túto možnosť by privítalo 64,06 % respondentov, čo je nadpolovičná väčšina.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať internú komunikáciu Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach a na základe analýzy zistiť a zhodnotiť aktuálny stav, pričom práca bola primárne zameraná na komunikáciu študenta s ostatnými subjektmi interného prostredia Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach. Pre tento účel a podanie objektívnych informácií bol vytvorený dotazník, v ktorom sme sa zamerali na analýzu internej komunikácie Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach a jej webovej stránky.

V teoretickej časti bolo dôležité vyzdvihnúť rozdiel medzi marketingom a marketingom uplatňovaným v podmienkach vysokých škôl, marketingovým mixom a modifikovaným marketingovým mixom využívanom v podmienkach vysokých škôl, pričom najväčšia pozornosť bola venovaná marketingovej komunikácii aplikovanej na uplatňovanie v podmienkach vysokej školy.

Aplikáciu marketingovej komunikácie na vysoké školy sme sa zaoberali v analytickej časti, pričom sme sa zamerali na internú komunikáciu v zameraní na komunikáciu študenta s ostatnými subjektmi interného prostredia Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach. Pri analýze internej komunikácie bolo dôležité podať objektívne informácie, čo bolo dôvodom na vytvorenie dotazníka, prostredníctvom ktorého sme tieto informácie získali. Primárne informácie boli získavané prostredníctvom dotazovania.

Následne v návrhovej časti sme sa na základe analýzy, v ktorej sme zistili malé nedostatky, zamerali na podávanie návrhov a odporúčaní na elimináciu týchto nedostatkov. Nedostatky v internej komunikácii sa týkali využívania konzultačných hodín študentmi, pričom študenti ako dôvody nevyužívania konzultačných hodín uviedli obavu z osobnej komunikácie s pedagógom a neprítomnosť pedagóga na pracovisku počas konzultačných hodín. Nedostatky na webovej stránke sa vzťahovali na jej dizajn, odkazy na iné webové stránky, aktualizáciu s minimálnym preklikávaním sa na webovej stránke a možnosťou podávať návrhy na zlepšovanie webovej stránky študentmi. Odporúčania týkajúce sa využívania konzultačných hodín boli smerované na pedagógov a odporúčania týkajúce sa zlepšovaniu webovej stránky boli smerované na osoby zodpovedné za správu webovej stránky Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach.

Taktiež by sme chceli do budúcnosti odporučiť ďalší výskum, ktorý by sa týkal skúmania internej komunikácie a to z pohľadu ostatných subjektov interného prostredia Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach ako sú napr. pedagógovia a vedenie. Odporúčame tiež pravidelné zisťovanie úrovne komunikácie Podnikovohospodárskej fakulty v Košiciach a kontrolu účinnosti zavedených opatrení.

Zoznam použitej literatúry

- [1] AIESEC. Študenti. [online] Publikované 2006. [citované 02. 04. 2009]. Dostupné na internete: <<http://www.aiesec.org/cms/aiesec/AI/Central%20and%20Eastern%20Europe/SLOVAKIA/AIESEC%20KOSICE/STUDENTI/>>.
- [2] BARTONM P. R. 2002. *The Marketing Mix*. [online] Publikované 2002. [citované 01. 03. 2009]. Dostupné na internete: <<http://www.netmba.com/marketing/mix/>>.
- [3] BUORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I. 2007. Vybrané aspekty marketingu v rámci vzdelávacích organizácií. [online]. In: *Marketing & komunikace* Publikované 26. 10. 2007. ISSN 1211-5622 . [citované 01. 03. 2009]. Dostupné na internete: <<http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2007100015>>
- [4] ČÁBYOVÁ, L. 2006. *Marketing pomôže vyriešiť problémy aj vo vašej škole*. [online] Publikované 2006. [citované 01. 03. 2009]. Dostupné na internete: <<http://www.modernaskola.sk/Index,c827/>>.
- [5] DEÁK, P. – MUŽÍK, J. – EGER, L. - RYMEŠ, M. 2005. *Kvalita a image manažérskych škol*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2005. 141 s. ISBN 80-7357-090-4
- [6] FORET, M. 1994. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7
- [7] FORET, M. 1997. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7
- [8] JANEČKOVÁ, L. – VAŠTIKOVÁ, M. 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, spol. s.r.o. 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- [9] JAROŠOVÁ, S. 2008. *Marketing vzdelávacích inštitúcií?*. [online] Publikované 21. 11. 2008. [citované 01. 03. 2009]. Dostupné na internete: <http://www.aos.sk/?stranky=aktuality/konf_marketing.php>.
- [10] KITA, J. 2000. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, spol. s.r.o. 2000. 347 s. ISBN 80-88715-70-9
- [11] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. 789 s. ISBN 80-0802-042-3
- [12] LABSKÁ, H. 1998. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: KO&KA spol. s.r.o., 1998. 92 s. ISBN 80-7152-007-1

-
- [13] LIESKOVSKÁ, V. 2002. *Vybrané kapitoly z marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2002. 140 s. ISBN 80-225-1590-6
- [14] Podnikovohospodárska fakulta. 2009. [online] Publikované 2005. [citované 11. 03. 2009]. Dostupné na internete: <<http://www.euke.sk/?q=200&p=857>>.
- [15] STANTON, W. J. – ETZEL, M. J. – WALKER, B. J. 1991. *Fundamentals of Marketing*. 9. vyd. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. 1991. 668 s. ISBN 0-07-060952-7
- [16] SVĚTLÍK, J. 1996. *Marketing školy*. 1.vyd. Zlín: EKKA. 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8
- [17] SVĚTLÍK, J. 2006. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI, a.s. 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5
- [18] ŠTEFKO, R. 2003. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokých škôl*. 1. vyd. Bratislava: R.S. Royal Service, 2003. 262 s. ISBN 80-968379-5-8
- [19] Študentský parlament Podnikovohospodárskej fakulty. O nás. [online] Publikované 2005. [citované 01. 03. 2009]. Dostupné na internete: <<http://spphf.wz.cz/main.php?menu=onas>>.

Zoznam obrázkov

Obrázok 1	Základný model komunikačného procesu	16
Obrázok 2	Členenie marketingovej komunikácie vysokých škôl	17
Obrázok 3	Marketingová komunikácia v rámci interného prostredia PHF	22

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1	Intenzita komunikácie medzi študentom a ostatnými subjektmi.....	25
Tabuľka 2	Vnímanie komunikácie študentov s pedagógmi.....	28
Tabuľka 3	Využívanie konzultačných hodín.....	29
Tabuľka 4	Hodnotenie komunikácie s ostatnými subjektmi	32
Tabuľka 5	Hodnotenie jednotlivých faktorov webovej stránky PHF	38
Tabuľka 6	Privítanie zmeny webovej stránky PHF	39

Zoznam grafov

Graf 1	Rozdelenie respondentov	24
Graf 2	Miesta najčastejšej komunikácie študentov s pedagógmi	26
Graf 3	Spôsoby najčastejšej komunikácie študentov s pedagógmi	27
Graf 4	Dôvody nevyužívania konzultačných hodín	29
Graf 5	Znalosť študentov o úradných hodinách študijného oddelenia	30
Graf 6	Dôvody najčastejšieho vyhľadávania študijného oddelenia	31
Graf 7	Hodnotenie komunikácie s pracovníkmi študijného oddelenia	32
Graf 8	Získavanie informácií ohľadom štúdia od šerifov	33
Graf 9	Forma získavania informácií od šerifov	34
Graf 10	Komunikácia ohľadom štúdia v rámci študijnej skupiny	35
Graf 11	Existencia centrálného e-mailu	35
Graf 12	Spôsoby komunikácie v rámci študijnej skupiny	36
Graf 13	Účasť na akciách organizovaných dekanom fakulty	37
Graf 14	Návštevnosť webovej stránky PHF	37
Graf 15	Vyhľadávanie informácií na webovej stránke PHF	39
Graf 16	Možnosť podávať návrhy na vylepšovanie webovej stránky PHF	40

Zoznam symbolov a skratiek

EaMP	Ekonomika a manažment podniku
EU	Ekonomická univerzita v Bratislave
OP	Obchodné podnikanie
PHF	Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
PR	Public relations
VŠ	vysoké školy

Slovník termínov

Marketing školy je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov a klientov školy efektívnym spôsobom zaisťujúcim súčasné splnenie cieľov školy.

Marketingová komunikácia v školskom prostredí znamená systematické využívanie princípov, prvkov a postupov marketingu pri nadväzovaní, prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi školou a jej klientmi a zákazníkmi.

Marketingový mix školy pozostáva z „8P“, pričom tento systém poukazuje na odlišnosti, špecifické zvláštnosti v prístupe, v tvare a pôsobení ostatných pôvodných klasických nástrojov. Špecifiká marketingu vysokých škôl oproti marketingu iných subjektov sa okrem iného prejavujú v modifikovanom marketingovom mixe.

Zoznam príloh

Príloha A: CD médium – bakalárska práca v elektronickej podobe, prílohy v elektronickej podobe.

Príloha B: Dotazník o internej komunikácii PHF

Prílohy

Príloha A: CD médium – bakalárska práca v elektronickej podobe.

Príloha B:**Dotazník**

Vážení respondenti,

chcela by som Vás požiadať o vyplnenie predloženého dotazníka, ktorý je zameraný na prieskum internej komunikácie Podnikovohospodárskej fakulty (PHF) v Košiciach, Ekonomickej univerzity v Bratislave. Výsledky prieskumu budú použité na vypracovanie mojej záverečnej bakalárskej práce s názvom „*Vybrané aspekty marketingu vysokých škôl*“. Váš názor môže prispieť k identifikovaniu problémových oblastí a taktiež k ich zlepšeniu.

Ďakujem Vám za Vašu ochotu a spoluprácu pri vyplňaní dotazníka!

Jana Izsóová

Časť A: Interná komunikácia PHF

1. Označte prosím intenzitu komunikácie s uvedenými subjektmi pričom

1 – viackrát týždenne;

2 – 1 krát týždenne;

3 – 1 krát mesačne;

4 – 1 krát za semester;

5 – vôbec;

- vedenie
- pedagógovia
- študijné oddelenie
- administratívno – technickí pracovníci (sekretariát katedry, SVDT)
- ostatní pracovníci (napríklad vrátnica)
- študentský parlament
- študenti

2. Kde najčastejšie komunikujete s pedagógmi

(Označiť môžete viacero možností)

- na cvičeniach
- na prednáškach
- počas konzultačných hodín
- mimo vyučovania
- na inom mieste *(uved'te, prosím)*.....

3. Akým spôsobom najčastejšie komunikujete s pedagógmi?

(Označiť môžete viacero možností)

- osobne
- e-mailom
- telefonicky
- prostredníctvom AIS – u
- iné (uved'te, prosím).....

4. Ako by ste opísali komunikáciu pedagógov so študentmi?

(krížikom označte Vašu odpoveď)

	veľmi uvoľnená až priateľská	skôr uvoľnená	ani uvoľnená /ani nepríjemná	skôr nepríjemná	veľmi nepríjemná až stresujúca
na cvičení					
na prednáške					
počas konzultačných hodín					
mimo vyučovania					

5. Využívate konzultačné hodiny ?

- áno (ak áno, označte kde a ako často)
- nie

	viackrát týždenne	1 krát týždenne	1 krát mesačne	1 krát za semester	nevyužívam
počas semestra					
počas skúškového obdobia					

Ak ste odpovedali na 5. otázku „nie“, odpovedzte na 6. otázku.

6. Čo je dôvodom nevyužívania konzultačných hodín?

- nepotrebujem ich, rozumiem preberanej problematike
- obava z osobnej komunikácie s pedagógom
- neprítomnosť pedagóga na pracovisku počas konzultačných hodín
- iné (uved'te, prosím).....

7. Viete, kedy sú stanovené úradné hodiny študijného oddelenia?

- áno
- nie

Ak áno, vyhovujú Vám aktuálne stanovené úradné hodiny študijného oddelenia?

- áno
- nie

8. Za akých okolností najčastejšie vyhľadáвате študijné oddelenie?

- potvrdenia o návšteve štúdia
- štipendiá
- zahraničné študijné pobyty
- odložený zápis
- presušenie štúdia
- iné (*uved'te, prosím*)

9. Ako hodnotíte komunikáciu s pracovníkmi študijného oddelenia (prístup, ochota, spôsob jednanie a vybavovanie stránok, ...)?

- veľmi dobrá
- dobrá
- ani dobrá/ani zlá
- zlá
- veľmi zlá

10. Pomocou škály ohodnoťte komunikáciu s:

(*označte pri tých, s ktorými komunikujete, pričom 1 - veľmi dobrá, 2 - dobrá, 3 - ani dobrá/ani zlá, 4 - zlá, 5 - veľmi zlá*)

- administratívnymi pracovníkmi (*napr. sekretariáty katedier*)
- technickými pracovníkmi (*napr. SVDT*)
- ostatnými pracovníkmi (*napr. vrátnica a iné*)

11. Získavate informácie týkajúce sa štúdia prostredníctvom šerifov?

- pravidelne
- občas
- nikdy

12. Ak áno, akou formou získavate informácie od šerifov?

- ústne
- zasielaním individuálnych e-mailov
- centrálnym e-mailom
- telefonicky
- iným spôsobom (*uved'te, prosím*).....

13. Ako by ste ohodnotili komunikáciu týkajúcu sa štúdia v rámci Vašej študijnej skupiny?

- veľmi dobrá
- dobrá
- ani dobrá/ani zlá
- zlá
- veľmi zlá

14. Máte v rámci Vašej študijnej skupiny vytvorený centrálny e-mail, prostredníctvom ktorého si odovzdávate informácie ohľadom štúdia na úrovni „študent & študent“ resp. „pedagóg & študent“?

- áno
- nie

15. Akým spôsobom komunikujete v rámci Vašej študijnej skupiny ?

(Označiť môžete viac možností)

- osobným e-mailom
- centrálnym e-mailom
- ústne
- telefonicky
- prostredníctvom chatu (napr. Facebook, Skype, ...)
- iné *(uved'te, prosím)*.....

16. Zúčastňujete sa akcií organizovaných dekanom pre študentov ?

- áno, zakaždým
- skoro vždy
- občas
- nezúčastňujem sa

Časť B: Webová stránka PHF

1. Ako často navštevujete webovú stránku PHF www.euke.sk ?

- niekoľko krát za rok
- niekoľko krát mesačne
- niekoľko krát týždenne
- niekoľko krát denne
- nenavštevujem

2. Ako hodnotíte nasledujúce faktory webovej stránky PHF ?

(Ohodnoťte na škále od 1 po 5, pričom 1 – znamená najlepší a 5 – najhorší)

- prehľadnosť stránky
- poskytuje dostatok informácií
- dizajn stránky
- jednoduchá orientácia na stránke
- odkaz na iné stránky
- dĺžka načítavania stránky
- zrozumiteľnosť a usporiadanie textu
- aktuálnosť informácií
- iné *(uved'te, prosím)*.....

3. Ktoré informácie najčastejšie vyhľadáвате na webovej stránke PHF ?

.....

4. Privítali by ste nejaké zmeny na webovej stránke PHF ?

- áno (*uved'te, prosím aké*).....
- nie

5. Privítali by ste možnosť podávať návrhy na zlepšenie webovej stránky PHF ?

- áno
- nie

Časť C: Identifikačné údaje

Pohlavie:

- muž
- žena

Študijný program:

- OP
- EaMP

Ďakujem Vám za spoluprácu!