

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**2116234**

**ZHODNOTENIE ÚROVNE JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJOV  
MARKETINGOVÉHO MIXU VO VYBRANEJ  
VZDELÁVACEJ INŠTITÚCII**

**2010**

**Lenka RÁBIKOVÁ**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**ZHODNOTENIE ÚROVNE JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJOV  
MARKETINGOVÉHO MIXU VO VYBRANEJ  
VZDELÁVACEJ INŠTITÚCII**

Diplomová práca

Študijný program:	Podnikový manažment
Študijný odbor:	Riadenie v poľnohospodárstve
Pracovisko (katedra/ústav):	Katedra marketingu
Vedúci diplomovej práce:	Ing. Patrik Rovný, PhD.

Nitra 2010

**Lenka Rábiková**

## **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Lenka Rábiková vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Zhodnotenie úrovne jednotlivých nástrojov marketingového mixu vo vybranej vzdelávacej inštitúcii“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 14. apríla 2010

Lenka Rábiková

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pánovi Ing. Patrikovi Rovnému, PhD.  
za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej  
práce.

## Abstrakt

Cieľom mojej diplomovej práce je zhodnotenie jednotlivých nástrojov marketingového mixu zvolenej vzdelávacej inštitúcie. Vybranou vzdelávacou inštitúciou je Akadémia vzdelávania v Čadci. V tejto diplomovej práci som analyzovala jednotlivé nástroje marketingového mixu, konkrétne produktovú, cenovú, distribučnú a komunikačnú politiku vzdelávacej inštitúcie.

Primárnym zdrojom informácií bol dotazníkový prieskum. Zúčastnilo sa ho 200 respondentov z okresu Čadca, ktorí v ňom vyjadrili svoj názor na Akadémiu vzdelávania. Ďalším zdrojom informácií bola aj samotná Akadémia vzdelávania v Čadci. Doplňujúce informácie boli získané z letákov a brožúr o Akadémii vzdelávania a taktiež z internetu.

Diplomová práca je rozdelená do siedmich kapitol. V prvých troch kapitolách som rozoberala teoretické a metodické východiskové body k praktickej časti práce. Praktická časť je analyzovaná v štvrtej kapitole a poskytuje vyhodnotenie dotazníkového prieskumu.

Výsledky dotazníkového prieskumu ukázali, že Akadémia vzdelávania má veľmi dobré postavenie na trhu vzdelávacích inštitúcií. Svojou bohatou ponukou kurzov a seminárov /je ich vyše 200/ pokrýva individuálne požiadavky na vzdelávanie a toto je predpokladom jej úspechu. Výsledky dotazníkového prieskumu tiež poukázali na silné a slabé stránky Akadémie vzdelávania, potrebu neustáleho zlepšovania úrovne jednotlivých nástrojov marketingového mixu, nutnosť medializácie a aktuálnosť kurzov a seminárov podľa požiadaviek trhu.

Diplomová práca slúži ako podklad pre zlepšenie úrovne jednotlivých nástrojov marketingového mixu vzdelávacej inštitúcie a jej lepšie presadenie sa na trhu vzdelávania.

Kľúčové slová – Marketingový mix, Nástroje marketingového mixu, Prieskum trhu,

Vzdelávacia inštitúcia, Celoživotné vzdelávanie

## **Abstract**

The aim of my diploma work was the single implements of marketing mix evaluation of an educational institution. The selected institution is the Academy of Education located in Čadca. Via my diploma work I have analysed the single instruments of marketing mix, concretely the politics of product, the politics of price, the politics of place and the politics of promotion of above mentioned institution.

Primary information source was the survey. 200 respondents from Čadca region took part in the research, where they have expressed their opinion regarding the Academy of Education in Čadca. Additional information has been gained from several sources like brochures, leaflets and web sites.

The Diploma work is divided into seven chapters. By the first three I have analysed theoretical and methodical starting points of the practical part of my work. Practical part is being assessed in the forth chapter and it gives us also the pivotal evaluation of the survey.

The results showed us, that The Academy of Education has a very good position in the market of educational institutions. Via the extensive offer of courses and seminars (it has more than 200) covers individual requirements regarding education and it is also the precondition of the success. The results of the survey pointed out the strengths and weaknesses of the institution, demand of continuous improvement instruments level of the marketing mix, importance of promotion and last but not least the recency of courses and seminars according to requirements of the market.

The diploma work serves as a base for instruments level of marketing mix improvement for an educational institution and its better enforcement on the market.

Key words – Marketing mix, Instruments of marketing mix, Market research,  
Educational institution, Lifelong learning

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Vymedzenie pojmu marketing, marketingový mix a nástroje marketingového mixu .....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Marketing.....	11
1.1.2 Marketingový mix.....	14
1.1.3 Produkt a produktová politika.....	16
<i>1.1.3.1 Marketingové chápanie produktu .....</i>	<i>16</i>
<i>1.1.3.2 Produktová politika.....</i>	<i>17</i>
1.1.4 Cena a cenová politika.....	19
<i>1.1.4.1 Úlohy cenovej politiky .....</i>	<i>20</i>
<i>1.1.4.2 Metódy stanovenia cien .....</i>	<i>20</i>
<i>1.1.4.3 Cenové stratégie .....</i>	<i>21</i>
<i>1.1.4.4 Rabaty .....</i>	<i>21</i>
<i>1.1.4.5 Platobné a dodacie podmienky .....</i>	<i>22</i>
1.1.5 Miesto a distribučná politika.....	22
<i>1.1.5.1 Marketingové distribučné cesty .....</i>	<i>22</i>
<i>1.1.5.2 Štruktúra marketingovej cesty .....</i>	<i>23</i>
<i>1.1.5.3 Politika miesta .....</i>	<i>24</i>
1.1.6 Marketingová komunikácia a politika komunikácie.....	25
<i>1.1.6.1 Proces marketingovej komunikácie .....</i>	<i>25</i>
<i>1.1.6.2 Ciele marketingovej komunikácie .....</i>	<i>26</i>
<i>1.1.6.3 Nástroje komunikačného mixu .....</i>	<i>26</i>
<b>1.2 Celoživotné vzdelávanie .....</b>	<b>28</b>
1.2.1 Pojem a definícia .....	28
1.2.2 Organizačné štruktúry celoživotného vzdelávania .....	29
<i>1.2.2.1 Formálne vzdelávanie .....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.2.2 Neformálne vzdelávanie .....</i>	<i>30</i>
<i>1.2.2.3 Informálne vzdelávanie .....</i>	<i>30</i>
1.2.3 Marketing vo vzdelaní .....	30
1.2.4 Marketingový mix vzdelávacích inštitúcií.....	31
1.2.5 Vzdelávacia politika .....	33

1. 2. 6	Realizácia celoživotného vzdelávania .....	34
1. 2. 7	Memorandum o celoživotnom učení .....	35
1. 2. 8	Program celoživotného vzdelávania .....	35
1. 2. 9	Bolonský proces a lisabonská stratégia .....	36
1. 2. 9. 1	<i>Záverý bolonskej deklarácie .....</i>	<i>36</i>
1. 2. 9. 2	<i>Lisabonská stratégia .....</i>	<i>37</i>
<b>2</b>	<b>CIEĽ PRÁCE .....</b>	<b>38</b>
<b>3</b>	<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>39</b>
3. 1	<b>Pracovný postup.....</b>	<b>39</b>
3. 2	<b>Zdroje.....</b>	<b>40</b>
3. 3	<b>Použitý metódy hodnotenia a interpretovania výsledkov .....</b>	<b>40</b>
<b>4</b>	<b>NÁSTROJE MARKETINOVÉHO MIXU VO VZDELÁVACEJ INŠTITÚCII .....</b>	<b>43</b>
4. 1	<b>Základná charakteristika Akadémie vzdelávania .....</b>	<b>43</b>
4. 1. 1	Profil Akadémie vzdelávania.....	43
4. 1. 2	Organizačná štruktúra .....	44
4. 1. 3	Logo Akadémie vzdelávania.....	45
4. 1. 4	Politika kvality .....	46
4. 1. 5	Ľudské zdroje.....	46
4. 1. 6	Klienti Akadémie vzdelávania.....	47
4. 1. 7	Partneri Akadémie vzdelávania .....	47
4. 1. 8	Súkromná obchodná akadémia Žilina.....	48
4. 2	<b>Akadémia vzdelávania – pobočka ČADCA.....</b>	<b>48</b>
4. 2. 1	Produktová politika.....	48
4. 2. 1. 1	<i>Oblasti vzdelávania.....</i>	<i>48</i>
4. 2. 1. 2	<i>Profesijné vzdelávanie .....</i>	<i>50</i>
4. 2. 1. 3	<i>Jazykové vzdelávanie .....</i>	<i>51</i>
4. 2. 1. 4	<i>Štartujúce kurzy .....</i>	<i>52</i>
4. 2. 1. 5	<i>Aktuálne semináre.....</i>	<i>52</i>
4. 2. 1. 6	<i>Výučba Akadémie vzdelávania.....</i>	<i>52</i>
4. 2. 2	Cenová politika .....	52
4. 2. 3	Distribučná politika.....	53
4. 2. 4	Komunikačná politika.....	54
4. 3	<b>Vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu .....</b>	<b>57</b>
4. 4	<b>SWOT analýza Akadémie vzdelávania v Čadci.....</b>	<b>66</b>



<b>5 ZÁVER A NÁVRHY NA VYUŽITIE POZNATKOV.....</b>	<b>67</b>
<b>6 POUŽITÁ LITERATÚRA.....</b>	<b>69</b>
<b>7 PRÍLOHY.....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

V minulosti väčšina organizácií poskytujúcich vzdelávanie nepotrebovala propagovať svoje služby. Základné, stredné aj vysokoškolské štúdium bolo plne platené štátom a vzdelávacie inštitúcie boli prevažne financované zo štátnych zdrojov. Počty prijatých študentov boli limitované a teda aj „predaj“ služieb bol limitovaný. Napriek tomu, že záujem o štúdium bol veľakrát väčší než mohli organizácie uspokojiť, finančné zdroje nestačili na pokrytie trhu a potenciálni uchádzači neboli uspokojení.

V súčasnosti sú vzdelávanie a odborná príprava prioritným záujmom Európskej únie, aby sa umožnilo zapojenie všetkých občanov do spoločenského, ekonomického a politického života. Aby sa to mohlo dosiahnuť, musí byť vzdelávanie dostupné nielen v prvej etape života, ale v priebehu celého života a to spôsobom, ktorý závisí od osobných a profesionálnych potrieb jednotlivca. Výsledky, ciele, obsah, metódy a celý postup riadenia činnosti systémov vzdelávania a odbornej prípravy musia byť úplne prehodnotené. Práve preto bolo zámerom, aby členské štáty museli zaradiť celoživotné učenie ako cieľ svojich politických programov a Európska komisia zabezpečuje posilnenie celoeurópskej spolupráce v tejto oblasti.

Dochádza k nárastu záujmu o vzdelanie a zároveň sa množí dopyt po netradičných spôsoboch vzdelávania. Klasické vysokoškolské štúdium už zďaleka nepredstavuje jediný spôsob získania vzdelania. Univerzity však majú svoje špecifické úlohy v spoločnosti a hospodárstve krajiny. Ich postavenie nie je zďaleka založené iba na výchove absolventov rôznych odborov a akademickom výskume. Priamo alebo nepriamo zasahujú do ďalších sfér, univerzitný život je ovplyvňovaný dianím v ich okolitom prostredí. Najčastejšou formou spolupráce s inými inštitúciami je výskumná činnosť, poradenstvo a vzdelávacie aktivity. Preto je úloha univerzít ako jedného z možných poskytovateľov celoživotného vzdelávania nesporná.

Neustála potreba rekvalifikácie pracovnej sily a lepšieho uplatnenia sa na trhu práce vedie k rastúcemu záujmu o vzdelanie formou kurzov celoživotného vzdelávania.

V dôsledku uvedeného narastá význam inštitúcií poskytujúcich celoživotné vzdelávanie. Tieto inštitúcie musia aplikovať základné pravidlá marketingu na to, aby získali

a uspokojili potreby zákazníkov v oblasti celoživotného vzdelávania.

Celoživotné vzdelávanie v súčasnosti poskytujú nielen univerzity a stredné školy, ale aj podnikateľské subjekty a neziskové mimovládne organizácie. Celoživotné vzdelávanie sa takto stalo platenou službou. V dôsledku toho začal narastať aj záujem vzdelávacích inštitúcií všetkých typov o marketingové aktivity. Tieto organizácie jednak potrebujú poskytovať služby, ktoré si vyžaduje verejnosť a zároveň potrebujú prilákať dostatočný počet platiacich zákazníkov na podporu svojich aktivít.

Tieto zmeny neboli vždy dobre ponímané a prijímané ani samotnými učiteľmi a lektormi, ktorí to niekedy považovali za degradáciu vzdelania. Napriek tomu v posledných rokoch dokonca aj univerzity, ktoré poskytujú akreditované programy a sú financované zo štátneho rozpočtu, pociťujú potrebu správať sa viac trhovo.

V budúcnosti sa očakáva prehĺbenie sa tejto tendencie a zvýšenie konkurenčného boja o konečného zákazníka – študenta.

# 1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ

O marketing sa zaujíma čím ďalej tým viac neziskových organizácií, medzi ktoré patria aj vzdelávacie inštitúcie. Je to v dôsledku toho, že získavanie finančných prostriedkov vo vysoko konkurenčnom prostredí je neustále obtiažnejšie. Marketingová stratégia je dominantným súborom aktivít pri koncipovaní stratégie rozvoja organizácie ako celku. Na marketingovú stratégiu majú rozhodujúci vplyv prvky marketingového mixu: produkt, cena, miesto a podpora predaja.

Problematikou marketingu, marketingového mixu, jeho nástrojov a marketingu celoživotného vzdelávania sa zaoberá množstvo autorov. Definície týchto pojmov, ich vývoj, význam a rozdielne pohľady na ne môžeme nájsť v dielach známych autorov domácej a zahraničnej odbornej literatúry.

## 1.1 VYMEDZENIE POJMU MARKETING, MARKETINGOVÝ MIX A NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

### 1.1.1 Marketing

**Tomek, G. – Vávrová, V. (2007)** uvádzajú, že charakteristiku marketingu musíme hľadať v dvoch rovinách, a to v oblasti podstaty marketingu ako koncepcie riadenia podniku a súčasne v oblasti riešenia funkcií, ktoré vyplývajú zo vzťahu podnik – trh. Autori ďalej uvádzajú, že známy nemecký marketingový odborník Heribert Meffert charakterizuje marketing ako uvedomelé trhovo orientované riadenie celého podniku alebo trhovo orientované rozhodovanie v podnikaní. Marketing znamená zodpovedajúce plánovanie, koordináciu a kontrolu všetkých podnikových aktivít zameraných na aktuálne a potenciálne trhy. Podnikové ciele môžu byť uskutočnené na základe sústavného uspokojovania požiadaviek zákazníkov.

Marketing je jednou z činností všetkých organizácií a zároveň je to sada procesov, ktorými je vytváraná, sledovaná a poskytovaná hodnota zákazníkovi, a ktorými sú riadené vzťahy so zákazníkmi spôsobom, ktorý prináša výhody organizácií a záujmovým skupinám, tvrdia **Solomon, M. R. – Marshall, G. W. – Stuart E.W. (2006)**.

Termín marketing je anglického pôvodu a v materskom jazyku má mnohoznačný význam. Práve preto jeho preloženie do slovenčiny nie je také ľahké. Presný, jednoslovný preklad by obsahovú stránku marketingu precízne nevyjadroval, tvrdí **Horčiak, J. (1991)**. Prvá časť slova market znamená trh a druhá časť -ing – je prídavným prítomným činným, vyjadrujúcim nejakú trvale sa opakujúcu činnosť v prítomnom čase, teda napr. -ovanie. Doslovný preklad by potom znel „trhovanie“, no obsahovou náplňou sa s termínom marketing nekryje. Marketing v plnom slova zmysle predstavuje podnikateľskú politiku či koncepciu, ktorá je orientovaná na trh. Zameriava sa na rozhodovacie procesy vo výrobe i obchode uspokojovať vyrábanou produkciou súčasné a budúce potreby spotrebiteľa pri rešpektovaní celospoločenských záujmov.

Podľa **Schwarza, O. (1990)** i sama definícia pojmu prekonala pozoruhodný vývoj. Hľadali sa preklady pôvodného anglického označenia, ale márne. Marketing zostal marketingom a udomácnil sa na celom svete ako mnohé slová latinského, gréckeho alebo aj arabského pôvodu vo všetkých jazykoch. Ide o špecifickú koncepciu podnikania spojenú nerozlučne s praktickou činnosťou, opierajúcou sa o znalosť trhu.

**Prachár, J. (1991)** uvádza, že marketing prevzala do svojej odbornej terminológie francúzština, nemčina, ruština, poľština, maďarčina i ďalšie jazyky. Stal sa internacionálnym odborným termínom. Marketing je vyjadrením určitej reality, je atribútom trhov orientovanej ekonomiky a má svoje miesto v našom odbornom slovníku. Marketing nesleduje zabezpečenie existencie len podnikateľovi, ale je aj službou verejnosti, poskytovaním stále väčších výhod tak spolupracovníkom, ako aj zákazníkom. Autor tiež uvádza, že už nežijúci profesor J. Nykryn považoval marketing za nástroj podnikateľskej politiky v boji o trh, o jeho rozdelenie a znovurozdelenie.

Podľa **Kotlera, P. (2001)** je vidieť diametrálny rozdiel medzi mnohými definíciami marketingu medzi sociálnym a manažérskym prístupom marketingu. Sociálna definícia poukazuje na rolu marketingu v spoločnosti. Jedna z nich hovorí, že úlohou marketingu je „poskytovať vyšší životný štandard“. Marketing je sociálny proces, pri ktorom jednotlivci a skupiny získavajú to, čo si prajú a čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných produktov a služieb s ostatnými. V manažérskych definíciách býva marketing často chápaný ako „umenie predávať produkty“. Ľudia však bývajú často prekvapení, že najdôležitejšou časťou marketingu nie je predaj. Ten je len špičkou ľadovca.

Podľa **Hvizdovej, E. a kol. (2007)** pod pojmom marketing chápeme zároveň aj kombináciu množstva aktivít, akými sú výskum trhu, vývoj produktu, distribúciu, tvorbu cien, reklamu, osobný predaj a ďalšie aktivity, ktorých cieľom je chápať, slúžiť a uspokojovať spotrebiteľské potreby a súbežne s týmto plniť aj ciele firmy. Marketing je podnikateľská filozofia, v ktorej popredí sa nachádzajú zákazníkove potreby a želania.

Pod pojmom marketing rozumieme všetky úsilie (takmer) a snahy zamerané na vytvorenie, udržanie a rozšírenie trhu za ekonomicky trizvych podmienok, t.j. nie za každú cenu, tvrdí **Rajt, Š. (2000)**. Ďalej uvádza, že marketing je viac, ako súbor prevádzkových opatrení vo vzťahu k trhu. Marketing je metódou riadenia firmy na vykonanie všetkých podstatných obchodných rozhodnutí vplývajúcich na zákazníka. Marketing nie je len úlohou manažérskej činnosti, ale aj časťou činnosti na samotnom trhu. Marketing má za úlohu i plánovanie a odsúhlasenie investičnej činnosti, výroby, distribúcie, predaja a reklamy.

**Kotler, P. – Jain, D. C. – Maesincee, S. (2007)** uvádzajú, že marketing integruje prácu na vytváranie a poskytovanie hodnoty pre zákazníkov a musí mať väčší vplyv na zvyšok organizácie. Marketing sa tradične považuje za oddelenie, ktorého práca sa vždy obmedzovala na plánovanie a integrovanie firemných marketingových aktivít. Pokiaľ firma dosiahla svoje predajné ciele, bolo oddelenie hodnotené pozitívne, pokiaľ firma svoje predané ciele nedosiahla, dávala za to vinu oddeleniu marketingu.

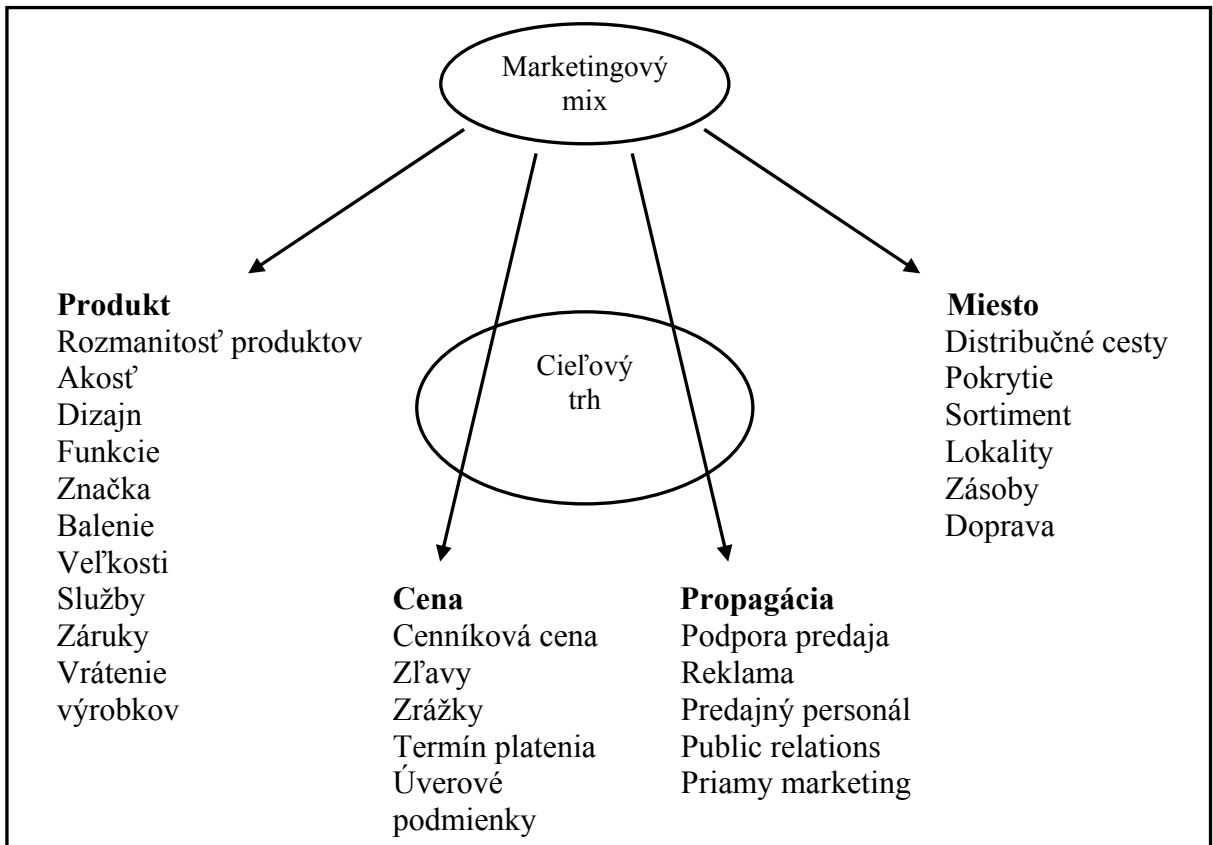
V najširšom slova zmysle je marketing investícia, ktorá zakladá identitu firmy, určuje miesto firmy na trhu a vytvára dôveryhodnosť /kredibilitu/ k ekonomike firmy. Marketing je jednou zo základných zložiek, ktoré vytvárajú „goodwill“ a tým sa stáva hodnotným nehmotným aktívom podniku, ktorý možno zúročiť pri jeho predaji, tvrdia **Strážovská, E. – Alberti, F. (1993)**.

Podľa **Krettera, A. a kol. (2004)** je marketing komplexná filozofia podnikateľskej politiky, ktorá je jednotná pre podnik ako celok a zjednocujúca pre všetky podnikové činnosti. Marketing sa považuje za rozhodujúcu činnosť podniku, pričom, ak má byť táto filozofia účinná, musí byť akceptovaná a aktívne presadzovaná na všetkých úrovniach podnikovej vertikály. Marketing je v praxi chápaný aj ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti alebo rozhodnutia o výrobku, od jeho vývoja cez výrobu až po predaj.

## 1. 1. 2 Marketingový mix

Prvým, kto v marketingu hovoril o mixe jednotlivých ingrediencií, bol James Culliton na konci 40. rokov 20. storočia, uvádza **Lieskovská, V. a kol. (2009)**. Profesor Neil Borden z Harvard Business School identifikoval rad podnikových aktivít, ktorými je možno ovplyvniť kupujúceho, čím v podstate vypracoval koncepciu marketingového mixu. So štyrmi zložkami marketingu neskôr pracoval Richard Clewett. Išlo o *produkt* (Product), *cenu* (Price), *distribúciu* (Distribution) a *marketingovú komunikáciu* (Promotion). U Clewetta študoval Jerry McCarthy. Ten uviedol, že by sa zložky mali prepojiť a kombinovať. Navyiac slovo *distribúcia* nahradil slovom *miesto* (Place) a tak vznikol klasický **marketingový mix, tzv. model „4P“**. Každý z týchto prvkov pozostáva z ďalších komponentov.

**Kotler, P. (2000)** tvrdí, že aj keď marketingový mix skladá z mnohých činností, vedci sa snažia nájsť nejakú klasifikáciu, ktorá by nám v množstve stromov lepšie umožnila vidieť les. Profesor Jerome McCarthy navrhol začiatkom 60. rokov marketingový mix, ktorého zložkami sú štyri P: *product, price, place, promotion* alebo tiež produkt, cena, miesto a propagácia. Pod každým z týchto P sa zasa skrýva celý rad rôznych činností (viď obr. 1).



Zdroj: Kotler, P.: *MARKETING PODLE KOTLERA. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* (2000)

Obr. 1: Štruktúra štyroch P.

Autor v najnovších publikáciách navrhuje doplniť do základného 4 zložkového modelu marketingového mixu ďalšie dve zložky P, ktorých význam stúpa najmä v globálnom marketingu. Sú nimi:

**Politika (angl. Politics)** – politické aktivity môžu významne ovplyvniť objem predaja. Pracovníci marketingu sa môžu usilovať využívať lobistických a politických aktivít k ovplyvneniu trhového dopytu.

**Verejná mienka (angl. Public Opinion)** – medzi verejnosťou sa objavujú nové nálady a postoje, ktoré môžu ovplyvňovať záujem o určité výrobky a služby. Firmy čoraz častejšie financujú kampane, ktorých cieľom je ovplyvniť ľudí, aby sa pri nákupe a spotrebe ich produktov cítili bezpečnejšie.

Koncepcia štyroch P sa na trh pozerá z hľadiska predávajúceho, a nie z hľadiska kupujúceho. Ak kupujúci zvažuje nejakú ponuku, nemusí ju vidieť očami predávajúceho. Každé z uvedených štyroch P je možné z hľadiska kupujúceho označiť za jedno zo štyroch C ako je uvedené v tabuľke 1.

Tab. 1: *Vzťah 4P a 4C.*

Štyri P	Štyri C
Produkt ( <i>Product</i> )	Hodnota z hľadiska zákazníka ( <i>Customer Value</i> )
Cena ( <i>Price</i> )	Náklady pre zákazníka ( <i>Cost to the Customer</i> )
Miesto ( <i>Place</i> )	Pohodlie ( <i>Convenience</i> )
Propagácia ( <i>Promotion</i> )	Komunikácia ( <i>Communication</i> )

Zdroj: Kotler, P. (2000): *MARKETING PODLE KOTLERA. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.*

Pracovníci marketingu by urobili dobre, keby si najskôr premysleli štyri zákaznicke C a až potom na tomto základe stavali svoje štyri P.

**Lieskovská, V. a kol. (2009)** tvrdí, že konkrétna podoba marketingového mixu, štruktúra využívaných nástrojov ako aj ich počet závisia od rôznych kritérií, predovšetkým od zámerov, potrieb, cieľov firmy a prítlačivosti trhu. V prípade uplatňovania marketingu v podmienkach služieb a cestovného ruchu odporúča sa rozšírenie pôvodného marketingového mixu pozostávajúceho zo štyroch základných P na 7 až 8 P. V tabuľke 2 je prezentovaná alternatíva Modelu 8 P.



Tab. 2: Model 8P.

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Miesto</b>	<b>Marketingová komunikácia</b>
Rozsah Kvalita Úroveň Imidž Produktový rad Záruky Doplňkové služby	Úroveň Zľavy Efektívnosť nákladov Vnímanie hodnoty zákazníkom Diferenciácia	Umiestnenie Prístupnosť Spôsob distribúcie Flexibilita	Reklama Osobný predaj Podpora predaja Public relatios Priamy marketing
<b>Materiálové prostredie</b>	<b>Ľudia</b>	<b>Proces</b>	<b>Partnerstvo</b>
Prostredie: Zariadenie Farebnosť Rozmiestnenie Úroveň hluku Atmosféra	Zamestnanci Vzdelanie Výber Prínosy Motivácia Vystupovanie Medziľudské vzťahy Zákazníci Správanie Kontakty medzi zákazníkmi	Politika Postupy Priestor pre rozhodovanie podriadených Spolupráca so zákazníkmi Priebeh aktivít	Obyvatelia Súkromný sektor Neziskový sektor Verejný sektor

Zdroj: Lieskovská, V. a kol. (2009): Marketing.

### 1. 1. 3 Produkt a produktová politika

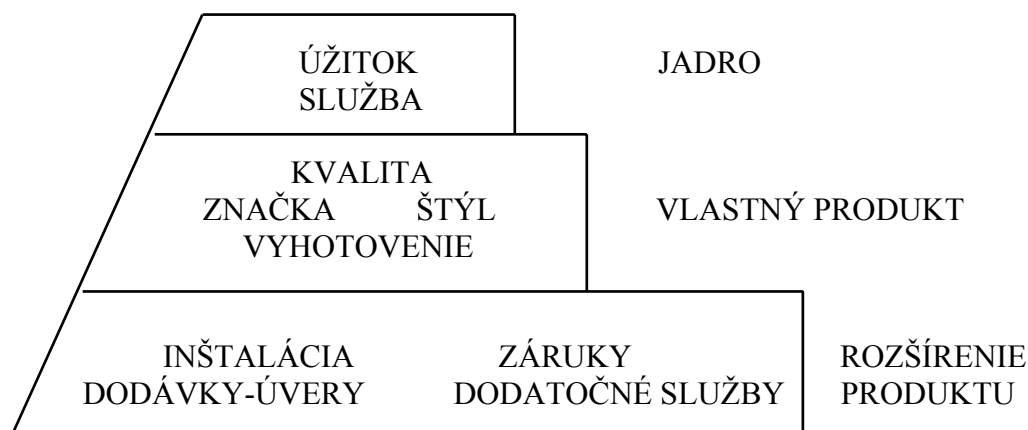
#### 1. 1. 3. 1 Marketingové chápanie produktu

Vo všeobecnosti sa produkt charakterizuje ako predmet, práca, služba, ktorá sa môže na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu zákazníka, uvádzajú Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagiová, E. (2006).

Produkt má jadro, t.j. úžitok alebo službu, ktorú zákazník kupuje. Jadro úžitku je prvok, ktorý prináša zákazníkovi uspokojenie potreby v danom tovare, produkte alebo službe.

Vlastný, skutočný reálny produkt sa vyznačuje kvalitou, vyhotovením, štýlom, značkou, obalom a ďalšími faktormi s tým, aby produkt plnil potreby.

Rozšírenie produktu poskytuje sprievodné alebo popredajné aktivity. Možno sem zaradiť inštaláciu, dodania a úverovania, záruky a dotačné služby. Graficky to znázorňuje obrázok 2.



Zdroj: Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, L. (2006): *Marketing*.

Obr. 2: Úrovne produktu.

### 1. 1. 3. 2 Produktová politika

**Horáková, I. (1992)** uvádza, že rozhodovanie manažmentu o produktovej politike firmy prebieha na troch úrovniach:

- rozhodovanie o výrobnom sortimente,
- rozhodovanie o produktovom (výrobnom) rade,
- rozhodovanie o jednotlivých výrobkoch.

#### I. Rozhodovanie o výrobnom sortimente

Výrobný sortiment (v anglickej literatúre označovaný aj ako produktový rad-mix) je súbor všetkých výrobných radov a jednotlivých výrobkov či služieb, ktoré ponúka výrobca na predaj. Manažment výrobnej organizácie musí rozhodnúť o šírke, dĺžke a hĺbke výrobného sortimentu.

**Šírka** výrobného sortimentu udáva počet rozdielnych produktových radov, ktoré firma vyrába alebo predáva.

**Dĺžka** výrobného sortimentu označuje celkový počet druhov produktov, ktoré firma vyrába.

**Hĺbka** výrobného sortimentu znamená, koľko variantov sa ponúka z každého druhu produktu v produktovom rade.

#### II. Rozhodovanie o produktovom rade

Výrobný (produktový) rad definuje **Kotler, P. (1992)** ako skupinu produktov, ktorá je príbuzná buď svojou funkciou, predáva sa rovnakým skupinám zákazníkov, alebo prostredníctvom rovnakých typov predajní, alebo patrí do tej istej cenovej hladiny.

Manažéri produktového radu rozhodujú o dĺžke produktového radu. Dĺžku produktového radu ovplyvňujú ciele firmy. Ak chce mať firma vysoký podiel na trhu, väčšinou má dlhší produktový rad.

Súbor produktových radov tvorí **produktový mix**. Produktový mix možno charakterizovať určitou šírkou, dĺžkou, hĺbkou a príbuznosťou.

**Konzistencia** produktového mixu vyjadruje skutočnosť, akú podobnosť majú rôzne produktové súbory z hľadiska požiadaviek na výrobu, na distribučné kanály, z hľadiska konečného používania.

### **III. Rozhodovanie o jednotlivých produktoch**

Najpodrobnejšie rozhodnutia prijíma výrobca na úrovni jednotlivých produktov, uvádza **Vávra, V. a kol. (1998)**. Ide o rozhodnutie v oblasti vlastností produktov, značiek, obalu, etikiet a služieb.

#### **Rozhodovanie o vlastnostiach produktu**

Vlastnosti produktu charakterizujú hlavne jeho kvalita, vyhotovenie výrobku a jeho dizajn.

**Kvalita produktu** sa definuje ako spoľahlivosť výrobku plniť svoje funkcie.

**Produkt** sa môže ponúkať **v rôznom vyhotovení**. Východiskom je model bez príslušenstva, ktorý predstavuje výrobok základných vlastností. Pridaním dodatočného vybavenia a nových vlastností výrobca môže vyrobiť výrobky vyššej úrovne.

**Dizajn produktu** plní hlavne estetickú funkciu, ale súčasne môže pomôcť produktu lepšou ovládateľnosťou, ľahšou údržbou atď., t. j. môže zabezpečiť vyššiu funkčnosť výrobku.

#### **Rozhodovanie o značke**

**Značka** je meno, názov, znak, symbol, dizajn alebo ich kombinácia. Úlohou značky je odlíšiť produkt, alebo službu určitého výrobcu alebo predajcu od výrobkov konkurencie.

#### **Rozhodovanie o obale**

Obal je dnes veľmi významnou súčasťou produktu. Dobrý obal môže zhodnotiť produkt, alebo naopak môže ho urobiť aj nepredajným. Obal plní niekoľko funkcií:

- chráni produkt pred poškodením, zničením alebo znehodnotením.
- informuje zákazníka a propaguje produkt.
- má prestížnu funkciu. Kvalita obalu poukazuje na stupeň luxusu produktu.
- obal je niekedy odmenou zákazníkovi za kúpu produktu.

### **Rozhodovanie o etiketách**

Predávajúci môže výrobky označovať etiketami, ktorých forma je veľmi rôzna, od jednoduchých nálepiek, visačiek, štítkov až po grafické stvárnenie, ktoré je súčasťou obalu.

### **Rozhodovanie o službách podporujúcich kúpu produktu**

Služby môžu byť doplnkom alebo hlavnou časťou ponuky. Služby, ktoré podporujú výrobok, sú tie, ktoré dopĺňajú vlastný produkt.

## **1. 1. 4 Cena a cenová politika**

Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu, uvádza **Lipianska, J. (2002)**. Ako ekonomická kategória vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávisle od nej existujúcim peňažným tovarom.

Podľa **Kotlera, P. – Armstronga, G. (2004)** je tiež potrebné uviesť, že cena je prvkom marketingového mixu, ktorého úlohou je spolu s ostatnými nástrojmi doviest' firmu k marketingovým cieľom. Z marketingového hľadiska sa cena musí posudzovať vždy v súlade s požiadavkami trhu a druhorodo s uspokojením požiadaviek výrobcu.

Cena predstavuje úhradu, ktorú požaduje výrobca, resp. predávajúci za ponúkaný výrobok od kupujúceho a ktorú je tento ochotný zaplatiť, uvádzajú **Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, Ľ. (2006)**. Pritom cena plní tieto funkcie:

- Cena je meradlom pre určenie hodnoty výrobku. Cez jej výšku možno porovnávať rôzne výrobky rozdielnej kvality. Pretože kvalitu možno merať len v relácii k výkonu, je cena nie absolútnou, ale len relatívnou mierou hodnoty.
- Pre výrobcu, resp. predávajúceho má cena rozhodujúci význam pre krytie vynaložených nákladov a tvorbu zisku.
- Cena má akvizičnú úlohu a pôsobenie (podnecuje kúpu výrobku).
- Príjmy konzumentov sú ohraničené a preto ich kúpne rozhodnutia pri výbere z viacerých alternatív, ktoré z ich pohľadu prinášajú rovnaké uspokojenie potrieb, smerujú k cenove najvýhodnejšej ponuke.

#### **1. 1. 4. 1 Úlohy cenovej politiky**

Cenová politika zahŕňa všetky rozhodnutia podniku vzťahujúce sa k stanoveniu a presadeniu jeho cenových požiadaviek, uvádzajú **Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, Ľ. (2006)**. K cenovým rozhodnutiam pristupuje podnik pri týchto situáciách:

- stanovenie ceny pri zavádzaní nových výrobkov na trh,
- zmena ceny iniciovaná podnikom,
- zmena ceny ako reakcia na zmenu ceny u konkurencie,
- úprava ceny výrobkov jedného výrobného radu v záujme zaistenia optimálneho cenového pomeru výrobkov pokiaľ sú z hľadiska cien a nákladov na seba závislé.

Úlohou cenovej politiky je hľadať vhodné metódy pre určenie cien, stanoviť cenovú taktiku podniku na trhu, sledovať reakcie konkurencie, ale i zákazníkov na stanovenú cenu a pod.

#### **1. 1. 4. 2 Metódy stanovenia cien**

**Kotler, P. (1998)** uvádza, že pri tvorbe ceny by bolo vhodné poznať základnú štruktúru členenia cien v zmysle ich usporiadania do troch základných kategórií na nákladové, dopytové a konkurenčné. Znalosť uplatňovania cenotvorby v rámci všetkých prezentovaných alternatív umožňuje stanovenie optimálnej ceny o ktorej sa dá predpokladať, že bude akceptovaná ako zo strany výrobcu, tak aj zo strany spotrebiteľa. Rozlišujeme nasledujúce metódy stanovenia cien:

##### **1) Nákladové:**

- analýza bodu zlomu,
- tvorba cien pomocou cieľovej návratnosti,
- tvorba cien prirážkou,

##### **2) Konkurenčné:**

- priame cenové porovnanie,
- tvorba ceny pomocou cenových ponúk,
- bežné trhové ceny,

##### **3) Dopytové:**

- priame cenové porovnanie,
- porovnanie vnímaných hodnôt,
- diagnostická metóda,

- metóda Holandského testu.

#### ***1. 1. 4. 3 Cenové stratégie***

Stratégie v oblasti cenovej politiky predstavujú aktivity, s ktorými podnik počíta pri realizácii svojich výrobkov. V praxi sa najčastejšie stretávame s nižšie uvedenými cenovými stratégiami, uvádzajú **Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, E. (2006)**.

##### ***I. Stratégia zavádzacej ceny***

Pri zavádzaní nového výrobku na trh podnik spravidla volí medzi dvomi stratégiami a to stratégiou penetračnej ceny a stratégiou maximálne výnosnej ceny.

Penetračnou nazývame tiež prienikovú cenu, ktorá je stratégiou nízkej ceny nových výrobkov, podnik sleduje vytvoriť čo najskôr masový trh svojho výrobku, získať segmenty nízkych cien a odradiť konkurenciu.

Stratégia maximálne výnosnej ceny pri uvádzaní nového výrobku na trh je taká, že vo fáze zavádzania sa požaduje najprv vysoká cena a tá sa postupne v priebehu životného cyklu výrobku znižuje.

##### ***II. Prémiová a podporná cenová stratégia***

Prémiová cenová politika je prezentovaná vysokými cenami, ktoré sú spojené s vysokou kvalitou zvyčajne značkového produktu. Produkty sú podporované špecifickým odbytovým systémom a vysokou úrovňou predajného servisu.

Podporná cenová politika predstavuje nasadenie relatívne nízkych cien, čo sa využíva ako podporný argument napr. v reklame výrobku.

##### ***III. Stratégia cenovej diferenciacie***

- O cenovej diferenciacii hovoríme vtedy, ak ten istý výrobok je rôznym zákazníkom ponúkaný na základe určitých kritérií v rozdielnych cenách. Cenová diferenciacia je založená na skutočnosti, že oproti ponúkajúcemu nestojí homogénna masa zákazníkov s rovnakou kúpnu silou a rovnakými spotrebiteľskými zvyklosťami.

#### ***1. 1. 4. 4 Rabaty***

Rabaty predstavujú jeden z nástrojov v oblasti cenovej politiky, uvádzajú **Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, E. (2006)**. Rabat nie je všeobecným znížením ceny.

Rabat je iba dodatočná korekcia ceny tým zákazníkom, ktorí splnili podmienky na poskytnutie rabatu.

Druhy rabatov závisia od trhovej situácie, záujmu a cieľov predávajúceho. Podľa toho rabaty rozdeľujeme na:

- *funkčné rabaty* (napr. veľkoobchodný, maloobchodný),
- *množstvomé rabaty* (vzťahujúce sa k jednotlivým objednávkam, alebo k celkovému odberu za určité obdobie),
- *časové rabaty* (napr. sezónny, zavádzací, veľtrhový, jubilejný),
- *vernostné rabaty*.

#### **1. 1. 4. 5 Platobné a dodacie podmienky**

K platobným a dodacím podmienkam **Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, E. (2006)** zaraďujú ustanovenie o odovzdaní tovaru, právo výmeny tovaru, sankčné pokuty za meškanie dodávky, skonto, výpočet penálov za omeškanie platby a iné.

Dodacie a platobné podmienky môžu podniku pomôcť odlišiť sa od konkurencie a tým vyvolať záujem zákazníka bez použitia iných odbytových nástrojov.

#### **1. 1. 5 Miesto a distribučná politika**

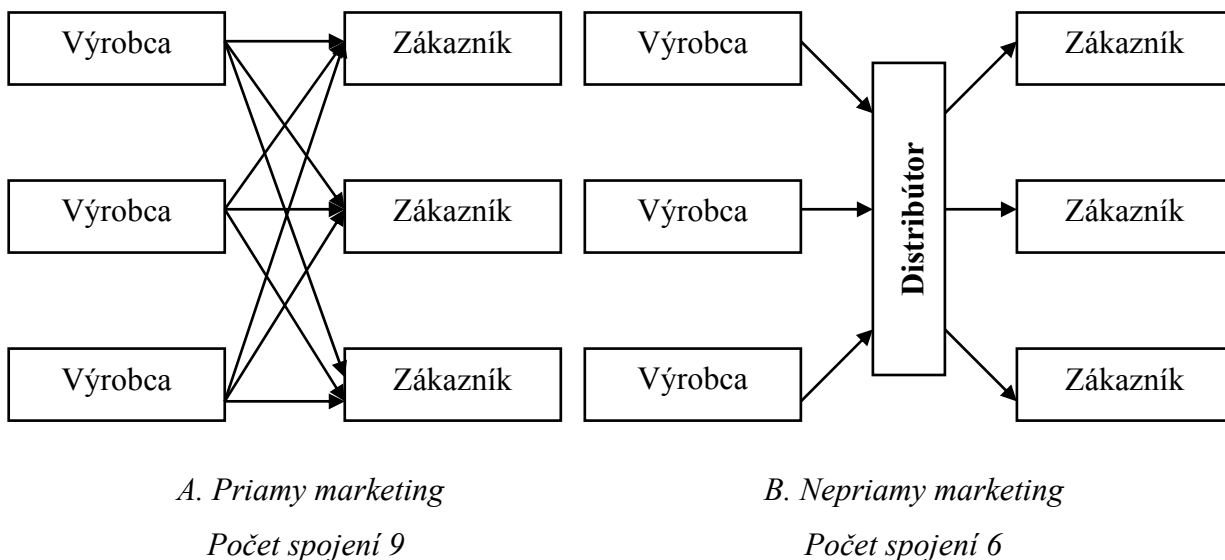
Pojem distribučná politika sa v tomto texte chápe ako politika miesta, uvádza **Lieskovská, V a kol. (2009)**. Je to v podstate preklad z angl. Place (miesto). Distribučná politika (tento termín je nešťastnejší preklad skutočného významu slova Place) nezahŕňa len fyzickú distribúciu tovaru, plánovanie stratégie distribučného reťazca a skladovú politiku. Politika miesta zahŕňa aj parametre, ako sú vzdialenosť k zákazníkovi, politiku predajných miest a starostlivosť alebo prácu so zákazníkom v mieste jeho kontaktu s podnikom. Proces sa uskutočňuje prostredníctvom predajných miest, prijímacích kancelárií alebo priamo u zákazníka doma. Niektorí autori prekladajú place ako distribúciu, a vnímajú ju ako tok tovarov a služieb.

##### **1. 1. 5. 1 Marketingové distribučné cesty**

Pod pojmom marketingová distribučná cesta (tiež distribučná cesta, marketingový kanál, odbytový kanál, alebo distribučný reťazec) podľa **Kotlera, P. (1998)** rozumieme

spôsob spolupráce firmy dodávajúcej na trh produkt s marketingovými sprostredkovateľmi. Marketingová distribučná cesta je podľa neho práve tvorená týmito sprostredkovateľmi.

Podnik si pri vyberaní spôsobu, akým uvedie svoje výrobky na trh, musí vybrať medzi dvoma hlavnými možnosťami. Prvá možnosť spočíva v priamom oslovení a kontakte zákazníka alebo (druhá možnosť) prostredníctvom distribútora, alebo sprostredkovateľa (obr. 3).



Obr. 3: Zníženie počtu kanálov prostredníctvom distribútora z pohľadu trhu.

Zdroj: Kotler, P. (1998): *Marketing management. Analýza plánovaní, využití, kontrola.*

### 1. 1. 5. 2 Štruktúra marketingovej cesty

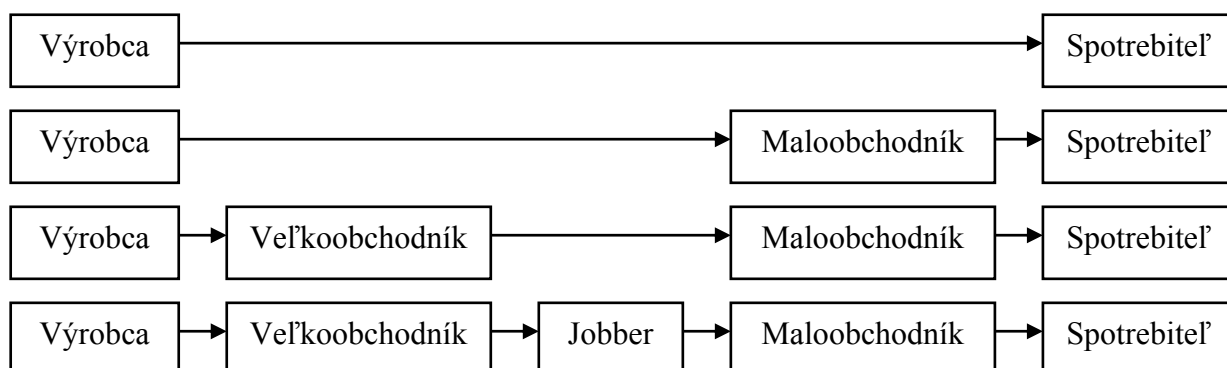
Pod štruktúrou marketingovej cesty podľa **Lieskovskej, V. a kol. (2009)** rozumieme vzťahy medzi jej subjektmi a predovšetkým ich počet a funkciu, ktorú plnia pri zaradení do marketingovej cesty.

Medzi hlavné subjekty odbytového kanálu patria: výrobca, veľkoobchodník, maloobchodník, jobber (sprostredkovateľ zaoberajúci sa rozličnými aktivitami, napr. úpravou tovaru (prebalenie do nových obalov), sprostredkovaním toku tovarov alebo riadením a oslovovaním maloobchodných sietí (určitý správca a kontaktér drobných maloobchodníkov) a spotrebiteľ.

Dĺžka odbytového kanála závisí od počtu členov, ktorí sa zúčastňujú na presune tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi, uvádzajú **ŠIMO, D. – VICEN, M. – KRETTNER, A. –**



**NAGYOVÁ, E. (2006).** Každý účastník predstavuje jeden stupeň, včítane konečného spotrebiteľa. Varianty odbytu spotrebného tovaru s rôznym počtom stupňov sú znázornené na obrázku 4.



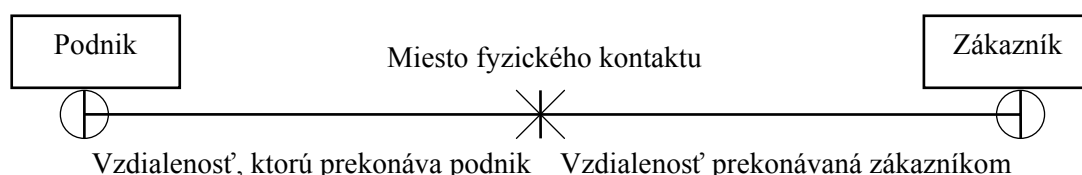
Zdroj: Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, E. (2006): Marketing.

Obr. 4: Varianty odbytových kanálov podľa stupňov.

### 1. 1. 5. 3 Politika miesta

Jedným z hlavných parametrov politiky miesta je podľa **Lieskovskej, V. a kol. (2009)** predovšetkým vzdialenosť k zákazníkovi. Vzdialenosť k zákazníkovi môžeme definovať ako súbor činností, ktorú musí zákazník vykonať vlastnou iniciatívou aby sa dostal do kontaktu s podnikom alebo jeho produktmi. Moment, ktorý nás pri tomto súbore činností najviac zaujíma, je merateľný výdavkami a úsilím zákazníka, ktoré musí vynaložiť napr. pri nákupe daného produktu. Je potrebné, aby firma vedela, aké náklady vlastne požaduje od zákazníka. Je potrebné, aby tieto náklady alebo, inak povedané, spomínaná vzdialenosť k zákazníkovi, boli neoddeliteľnou súčasťou politiky miesta firmy a jej stratégie dosiahnutia zákazníka.

Existuje mnoho spôsobov, ako redukovať vzdialenosť k zákazníkovi a vždy možno vyjadriť úsilie zákazníka v nákladoch, ktoré potrebuje vynaložiť. K parametrom týchto nákladov je vhodné pripočítať aj veličiny, ako sú stratený čas, úsilie zákazníka alebo ochota vykonať istý krok. Všeobecne vzdialenosť podniku od zákazníka vyjadruje obrázok 5.



Obr. 5: Vzdialenosť podniku od zákazníka.

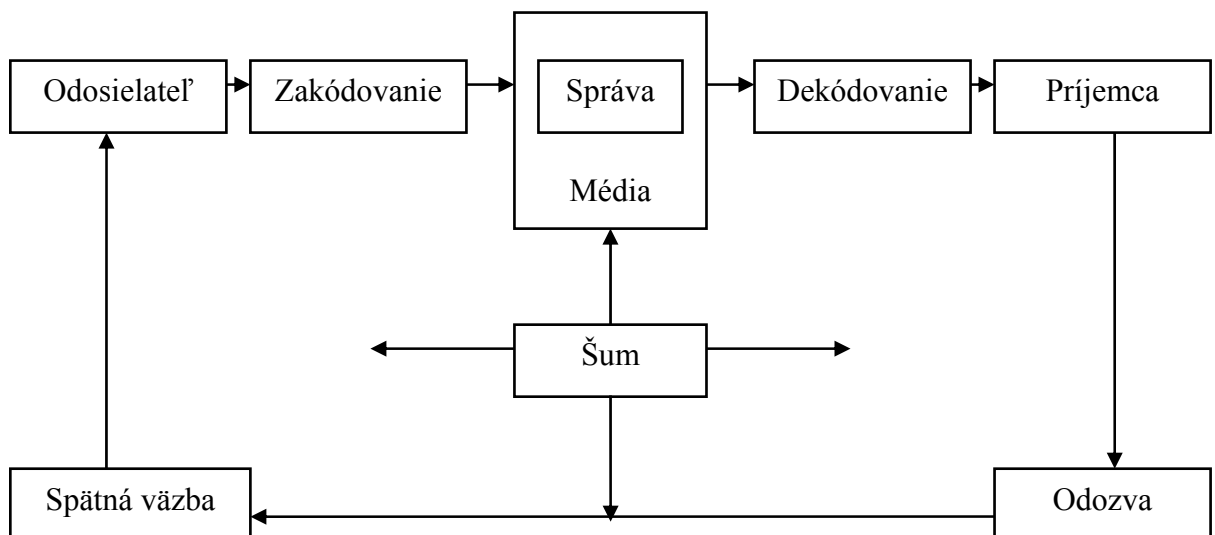
Zdroj: Lieskovská, V. a kol. (2009): Marketing.

## 1. 1. 6 Marketingová komunikácia a politika komunikácie

Pojem **komunikácia** pochádza, ako uvádza **Horňák, P. (1997)**, z latinského jazyka. „Communis“ znamená – „spoločný“. Komunikácia je prenos vzájomného porozumenia pomocou symbolov. Vyjadruje spojenie, dorozumievanie, výmenu informácií medzi zložkami určitého systému. V procese komunikácie sa snažíme vytvoriť niečo spoločné s niekým, teda snažíme sa sprostredkovať, podeliť s určitými informáciami, myšlienkami, postojom, názorom.

### 1. 1. 6. 1 Proces marketingovej komunikácie

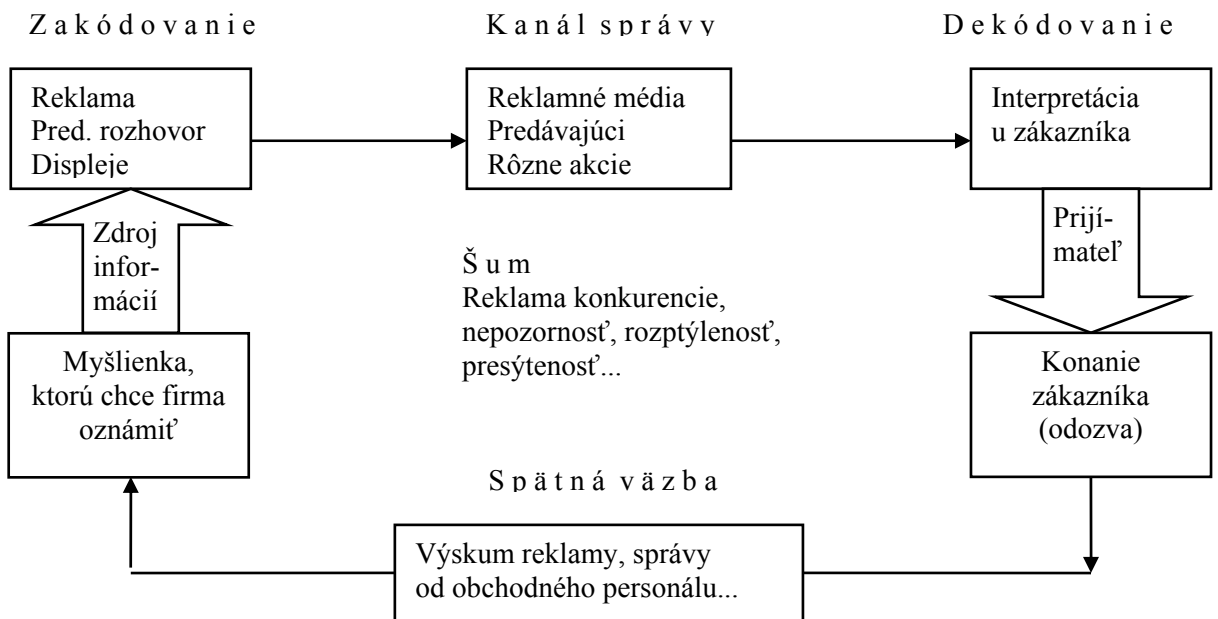
Hlavnou úlohou marketingovej komunikácie je teda podľa **Lieskovskej, V. a kol. (2009)**, výmena informácií a nadviazanie kontaktu so zákazníkom. Model marketingovej komunikácie, ako je uvedená na obrázku 6 sa skladá z deviatich prvkov. Hlavnými subjektmi v procese komunikácie sú *odosielateľ* a *prijemca* správy. Najdôležitejšími nástrojmi komunikácie sú *správa* a *média*. Hlavnými komunikačnými činnosťami sú *kódovanie*, *dekódovanie*, *odozva* a *spätná väzba*. Posledným prvkom komunikácie je *šum*.



Obr. 6: Model marketingovej komunikácie.

Zdroj: Lieskovská, V. a kol. (2009): Marketing.

Nasledujúci obrázok 7 zachytáva marketingové prvky v procese marketingovej komunikácie.



Obr. 7: Marketingové prvky v procese marketingovej komunikácie.

Zdroj: Lieskovská, V. a kol. (2009): Marketing.

### 1. 1. 6. 2 Ciele marketingovej komunikácie

Komunikačná politika každého podnikateľského subjektu by mala byť podľa **Šima, D. – Vicena, M. – Krettera, A. – Nagyovej, I. (2006)** zameraná na modifikáciu spotrebiteľského správania zákazníkov, nakoľko cieľom nie je získať potenciálneho zákazníka, ale udržať ho a urobiť všetko preto, aby aj v budúcnosti využíval naše služby, resp. kupoval ponúkané výrobky. Dosiahnuť tieto ciele je možné prostredníctvom informovania, presvedčovania a pripomínania.

### 1. 1. 6. 3 Nástroje komunikačného mixu

Komunikačný mix sa podľa **Kotlera, P. (1998)** skladá z piatich nástrojov:

- **Inzercia a reklama** – akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb určitým investorom.
- **Podpora predaja** – súbor krátkodobých stimulov, ktorý má povzbudiť zákazníka vyskúšať výrobok a službu alebo k ich kúpe.
- **Práca s verejnosťou** (public relations) – súbor programov na zlepšenie, udržanie alebo ochranu imidžu podniku alebo výrobku.

- **Osobný predaj** – komunikácia tvárou v tvár s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi za účelom prezentácie výrobku, zodpovedaniu otázok a získania objednávky.
- **Priamy marketing** – využívanie poštových zásielok, telefónu, faxu, e-mailu a ďalších neosobných kontaktných prostriedkov na bezprostredné odovzdávanie správ a získanie priamych odpovedí od určitých zákazníkov a prieskum ich názorov.

Komunikačný mix je jednou zo súčastí marketingového mixu, uvádzajú **Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, E. (2006)**. Súčasná komunikácia podniku presahuje rámec komunikačných prostriedkov uvedených v tabuľke 3. Zákazníka ovplyvňujú pri rozhodovaní nielen samotné nástroje komunikačného mixu, ale ja obal, dizajn, farebnosť, kultúra predaja, predajný personál a pod. To znamená, že nielen samotný komunikačný, ale celý marketingový mix musí byť zladený tak, aby podnik dosiahol predpokladané strategické postavenie.

Tab. 3: *Komunikačné prostriedky.*

Inzercia a reklama	Podpora predaja	Public relations	Osobný predaj	Priamy marketing
Tlačené a vysielané inzeráty Nápisy na obaloch Letáčky v balení Pohyblivé reklamy Brožúry a letáky Prospekty a plagáty Telefónne zoznamy Opakované inzercie Billboardy Premietané reklamy Pútače Audiovizuálne prostriedky Symboly a logá Videokazety	Súťaže, hry, lotérie, stávky Odmeny a dary Vzorky Veľtrhy a predajné výstavy Prehliadky Ukážky Kupóny Zľavy Úvery s nízkym úročením Slávnostné udalosti Odkúpenie starej verzie pri nákupe novej Dlhodobé programy Viazané obchody	Články v tlači Prejavy Semináre Výročné správy Charitatívne dary Sponzorovanie Publikácie Styky s miestnymi komunitami Lobovanie Prezentácia v médiách Firemné časopisy Slávnostné udalosti	Obchodné ponuky Obchodné stretnutia Aktívne programy Vzorky Veľtrhy a predajné výstavy	Katalógy Poštovné zásielky Telemarketing Elektronické nakupovanie Nakupovanie prostredníctvom teletextu Zasielanie informácií faxom Zasielanie informácií e-mailom Telefonické rozhovory a odkazy

Zdroj: Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, E. (2006): *Marketing*.

## 1.2 CELOŽIVOTNÉ VZDELÁVANIE

### 1.2.1 Pojem a definícia

V každej krajine je systém vzdelávania dospelých výsledkom dlhého vývinu a je odolný voči neočakávaným zmenám.

V rozvinutých západných krajinách sa vzdelávanie dospelých považuje za politický nástroj, ktorý pomáha rozvoju národného, ekonomického, kultúrneho a sociálneho blahobytu a v podpore demokratického systému. Postupne vyplýva do právne upraveného a integrovaného celoživotného vzdelávania. Celoživotné vzdelávanie je definované Európskou Iniciatívou/programom celoživotného vzdelávania, ako súvislý proces stimulácie a povzbudzovania jednotlivcov nadobúdať vedomosti, hodnoty a zručnosti potrebné pre ich budúci život, tak aby ho uplatnili dôveryhodne, kreatívne s potešením pri všetkých úlohách, situáciách a podmienkach.

1. Všetci občania sa môžu vzdelávať a rozvíjať svoj potenciál.
2. Všetci majú mať prístup k vzdelaniu.
3. Všetci učitelia sa sú zákazníkmi a zákazník je prioritou jedna.
4. Všetci učitelia sa majú mať prístup k sociálnej podpore a profesionálnemu poradenstvu.
5. Všetky spôsoby vzdelávania majú byť potvrdené a umožnené.
6. Ktorákoľvek forma vzdelávania formálna ako aj neformálna, musí byť potvrdená akceptovateľným spôsobom učiacim sa.
7. Spolupracujúca/kooperujúca a pozitívna podpora by nemala byť bránená žiadnym spôsobom.
8. Moderné vyučovacie metódy a pomoc by mali byť kreatívne aplikovateľné v prospech učiacich sa.
9. Podpora a vedenie by malo byť prístupný všetkým učiacim sa bez rozdielu.
10. Vzdelávanie sa má podporovať počas celého života.

"Celoživotný" znamená, že nielen deti, zamestnaní, ale aj dôchodcovia sú zahrnutí do plánov na vzdelanie. Taktiež to znamená, že zameranie je nielen pri práci ale taktiež pri sociálnych úlohách jednotlivcov. Vzdelanie je tak ako pre talentovaných tak aj pre invalidných jednotlivcov. Celoživotné vzdelanie je skôr spôsobom života ako kategória vzdelania

([http://www.minedu.sk/data/USERDATA/DalsieVzdel/VDOC/2000\\_memorandum\\_o\\_celozivnom\\_vzdelavani.pdf](http://www.minedu.sk/data/USERDATA/DalsieVzdel/VDOC/2000_memorandum_o_celozivnom_vzdelavani.pdf)).

Celoživotné vzdelávanie (anglický výraz „Lifelong learning“). V slovenskej legislatíve sa používa termín „ďalšie vzdelávanie“. Celoživotné vzdelávanie je vzdelávaním pre osobné, občianske, sociálne a pracovné účely občanov. Pozostáva z formálneho vzdelávania (uskutočňuje sa vo výchovno-vzdelávacej inštitúcii), neformálneho vzdelávania (uskutočňuje sa vo výchovno-vzdelávacej inštitúcii mimo národnej výchovno-vzdelávacej sústavy) a informálneho vzdelávania (výsledok nezámerného poznávania).

Celoživotné vzdelávanie je výsledkom nárastu potreby investícií do ľudí a poznatkov, presadzuje získanie základných zručností, vrátane digitálnej gramotnosti, rozšírenie príležitostí pre inovácie, viac flexibilnejších foriem vzdelávania. Jeho cieľom je poskytnúť všetkým osobám, bez ohľadu na vek, rovnaký a otvorený prístup ku kvalitným vzdelávacím príležitostiam (<http://www3.srk.sk/?menuclick=G-C>).

Pod pojmom „celoživotné vzdelávanie“ je v krajinách EU označované vzdelávanie počas celého života. Zahŕňa vzdelávanie občanov v predproduktívnom veku, ktorého základ tvorí vzdelávanie v školskom systéme v školách a v školských zariadeniach a ktorým získavajú stupeň vzdelania absolvovaním základnej, strednej alebo vysokej školy. Jeho podstatným prvkom je vysokokvalitné základné vzdelávanie pre všetkých.

Celoživotné vzdelávanie ďalej zahŕňa vzdelávanie v produktívnom veku, spravidla profesionálne odborné vzdelávanie včítane vzdelávania v nezamestnanosti a vzdelávanie v poproduktívnom veku života. Priepustnosť týchto relatívne samostatných subsystémov celoživotného vzdelávania umožňuje občanom začať a ukončiť vzdelávanie v každom veku života, voliť si druh a odbor štúdia a opätovne sa k štúdiu vrátiť ([http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/4799C3270EAB53F6C1256E3C00344385/\\$FILE/Zdroj.html](http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/4799C3270EAB53F6C1256E3C00344385/$FILE/Zdroj.html)).

## **1. 2. 2 Organizačné štruktúry celoživotného vzdelávania**

### ***1. 2. 2. 1 Formálne vzdelávanie***

Učenie sa, ktoré obyčajne poskytujú školy v školskom systéme (inštitúcie pre vzdelávanie

a výcvik). Je štruktúrované (podľa cieľov učenia, počtu hodín alebo podpory učenia sa) a vedie k získaniu osvedčenia. Formálne učenie sa je zámerné vzhľadom k perspektívam učiacich sa.

### ***1. 2. 2. 2 Neformálne vzdelávanie***

Učenie, ktoré neposkytujú školy, ale iné vzdelávacie ustanovizne a obyčajne nevedie k získaniu dokladu o vzdelaní. Je však štruktúrované (čo sa týka cieľov, počtu hodín alebo podpory učenia sa). Neformálne učenie je zámerné vzhľadom k perspektívam učiacich sa.

### ***1. 2. 2. 3 Informálne vzdelávanie (neinštitucionálne)***

Učenie vychádzajúce z každodenných aktivít jednotlivca spojených s prácou, rodinou alebo voľným časom. Nie je štruktúrované (podľa cieľov, počtu hodín alebo podpory učenia sa) a obyčajne nevedie k získaniu osvedčenia. Informálne učenie sa môže byť zámerné, ale najčastejšie nebýva zámerné, skôr je príležitostné – náhodné ([http://www.fem.uniag.sk/ccv/?q=dolezite\\_pojmy](http://www.fem.uniag.sk/ccv/?q=dolezite_pojmy)).

### **1. 2. 3 Marketing vo vzdelaní**

Podľa **Švandovej, Z. (2007)** je vzdelávanie chápané ako služba, a to v ziskovom i neziskovom sektore. Z hľadiska národohospodárskeho možno vzdelávanie ako službu nájsť v klasifikačnom systéme v terciárnom sektore. Ďalej je vzdelanie z hľadiska ďalších kritérií klasifikované ako služba verejnej povahy, pre konečného spotrebiteľa, služba odborná, profesionálna, s vysokým kontaktom poskytovateľa so zákazníkom ako čisto nehmotná služba.

Trh vzdelávacích služieb môžeme podľa **Světlíka, J. (1996)** chápať ako určitú oblasť ekonomickej reality spoločnosti, v ktorej dochádza k výmene činností medzi jednotlivými ekonomickými subjektmi (škola, domácnosť, štát) prostredníctvom zmeny. Podľa autora zjednodušene funguje zmena na trhu vzdelávacích služieb ako proces, pri ktorom dochádza medzi účastníkmi zmeny k výmene hodnôt. Trh je tvorený všetkými potenciálnymi zákazníkmi, ktorí sú schopní a ochotní sa zmeny zúčastniť, mení sa produkt (výrobok, služba, výučba) i peniaze. Za zákazníkov školy autor považuje studentov, ich rodičov, podniky a iné

organizácie, štát je zastúpený Ministerstvom školstva, hospodárstva, zdravotníctva, Školským úradom a i. Veľkosť trhu školy je daná dopytom po jej službách.

Podľa **Matúša, J. a kol. (2007)** možno marketing vzdelávacej inštitúcie výstižnejšie charakterizovať ako „činnosti a aktivity, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo v prípade potreby na zmenu postojov a správania cieľového publika ku vzdelávacej inštitúcii poskytnutím rozsahu a kvality vzdelávacích aktivít.“

#### **1. 2. 4 Marketingový mix vzdelávacích inštitúcií**

Podľa **Švandovej, Z. (2007)** v tradičnom marketingu sú marketingové nástroje tvorené štyrmi základnými komponentmi – produktom, cenou, distribúciou a marketingovou komunikáciou – tzv. „4P“ podľa začiatkových písmen anglických názvov **Product, Price, Place, Promotion**. Pre oblasť vzdelávania sú však dôležité i ďalšie marketingové nástroje: **Personalities** – osobnosti, pedagógovia, **Process Pedagogical Approaches** – pedagogické prístupy, **Participation Activating** – participačné aktivity.

**Urbančíková, N. (2002)** uvádza, že organizácie si definujú vlastný marketingový mix na základe porozumenia potrieb zákazníka. Marketingový mix pozostáva zo štyroch základných komponentov:

##### **1. Produkt**

Dobre navrhnutý produkt v oblasti celoživotného vzdelávania berie do úvahy potreby zákazníka, správne metódy vzdelávania dospelých a motiváciu zákazníka. Výskum ukázal, že dĺžka kurzu je kritickejší element než cena kurzu. Vo všeobecnosti, čím je kurz kratší tým viac potenciálnych zákazníkov má oň záujem. Organizácia celoživotného vzdelávania, ktorá ponúka viac riešení pre potreby cieľovej skupiny má lepšiu možnosť vytvoriť si a udržať si zákaznícku lojalitu. Tento prístup môže spôsobiť, že niektoré kurzy generujú minimálny zisk a iné zase vynikajúci zisk, pričom je dôležité uvedomiť si, že rôznorodosť ponuky zlepšuje vzájomné vzťahy so zákazníkmi.

##### **2. Cena**

Ukázalo sa, že efektívne stanovenie ceny je jednou z najťažších úloh zamestnancov centier celoživotného vzdelávania. Cena totižto ovplyvní potenciálnych zákazníkov a veľkosť trhu a tým aj dlhodobú dostupnosť programu. Navyiac cena marketingu musí byť založená na cene programov. Cena je ovplyvňovaná viacerými faktormi:



- cenová politika,
- rozpočtová politika,
- politika stanovenia ceny,
- očakávania zákazníka.

### **3. Miesto**

Miesto neznamená len fyzické umiestnenie ponuky, ale v prípade nehmotných produktov (medzi ktoré patria aj služby celoživotného vzdelávania) zahŕňa tiež informačný tok, propagačný tok, prevody vlastníckych vzťahov a platby za služby. Miesto realizácie kurzov môže byť budova organizácie poskytujúcej celoživotné vzdelávanie, sídlo univerzity, miestna lokalita či vzdialené miesto. Niektoré výskumy ukazujú, že umiestnenie organizácií poskytujúcich celoživotné vzdelávanie v rámci univerzít je veľmi preferované, nakoľko si ľudia častokrát spájajú univerzitu s najvyššou kvalitou v oblasti vzdelávania a meno univerzity tak predstavuje určitú záruku kvality poskytovaného kurzu. V súčasnosti sa stáva kritickým elementom čas a preto veľa zákazníkov začína uprednostňovať učenie doma alebo na mieste blízko ich práce. Očakáva sa, že organizácie, ktoré neposkytnú voľbu miesta vzdelávania sa, nebudú v budúcnosti schopné obstáť v konkurenčnom boji. Práve dištančné vzdelávanie výrazne zmení všetky doteraz vžitú predstavy o mieste a čase štúdia.

### **4. Aktivity na podporu predaja**

Tento element marketingového mixu zahŕňa nasledujúce aktivity:

- reklama
- vzťahy s verejnosťou
- osobný predaj
- osobitná podpora a publicita.

Reklama a osobný predaj sa zvyčajne používajú a sú všeobecne známe. Vzťahy s verejnosťou sú zamerané na podporu prestíže alebo dobrého mena organizácie. Toto je primárny nástroj na podporu imidžu a hlavný záujem manažérov, aby zabezpečili, že tento záujem sa nestratil pri podpore predaja. Špeciálna podpora môže zahŕňať stimul na zavedie napr. skupinových zliav alebo darovanie darov ako napr. tričiek, pier, čapíc s logom centra. Podpora predaja je zároveň spôsobom ako oboznámiť s centrom celoživotného vzdelávania a jeho produktmi.

Okrem klasických „4P“ marketingový mix obsahuje ďalšie 3 nástroje, ktoré sú špecifické práve pre organizácie pôsobiace na trhu vzdelávania a pre uplatnenie marketingu tam, kde produktom je vzdelávací program, uvádzajú **Eliašová, M. – Cvoreňová, J. (2007)**.

## **1. Osobnosti – Personalities**

Vzdelávanie inštitúcie produkujú službu, nehmotný výsledok. Služba obsahuje silný ľudský element, čo je piate „P“ – people (ľudia), preto najdôležitejšou zložkou vo vzdelávacom procese sú osobnosti. Ľudia, ktorí poskytujú službu, sú súčasťou produktu, v tomto prípade pedagógovia. Ide o službu, kde ľudia dodávajú poznatky iným ľuďom. Pedagógovia sú nositeľom svojho vlastného vysoko prestížneho imidžu, ktorý si dlhodobo budujú, prehlbujú a chránia. Pedagógovia organizácie sú tak pre spotrebiteľa súčasťou dodávanej služby. Ľudský výkon však kolíše, či už smerom nahor alebo nadol, preto nie je úroveň služby jednoznačne určená.

## **2. Procesné pedagogické prístupy – Process pedagogical approaches**

Ide o špecifickú zložku, ktorá je typická pre vzdelávacie subjekty. Práve vzdelávanie inštitúcie sa medzi sebou líšia rôznymi prístupmi, formami a organizáciami pedagogického procesu. Stratégia diferenciacie súvisí u vzdelávacích inštitúcií i s tým, že svoje vzdelávacie programy realizujú tieto subjekty iným spôsobom, s inou pridanou hodnotou ako konkurencia, používajú oproti nim originálne prístupy. Práve rozdiely v procesných pedagogických prístupoch môžu zabezpečiť, že vzdelávacie inštitúcie sa odlišujú od konkurencie.

## **3. Participačná aktivizácia – Participation activating**

Práve potreba participácie na realizácii vzdelávacích programov, podieľanie sa na spoločnom úsilí je výrazným špecifikom v oblasti vzdelávacích inštitúcií. Ak sa vzdelávaciemu subjektu darí je potrebné sústavne a dlhodobo aktivizovať pozitívne zameranú participáciu svojich študentov vo vyučovacom procese, a to významným vplyvom na názory súčasných a potenciálnych študentov. Vyvoláva to kladnú odozvu na cieľových trhoch a zvyšuje tiež preferenciu vzdelávacieho subjektu. Poskytovanie kvalitného vzdelania je závislé od viacerých faktorov – a to od kvalitných pedagógov, kvalitných študentov, kvalitného vedenia školy a dobrej finančnej situácie.

### **1. 2. 5 Vzdelávacia politika**

Vzdelávacia politika je zameraná na dlhodobo strategické investovanie do vzdelania a do profesií, ktoré sú potrebné pre trh práce v súčasnosti i pre trh práce v blízkej budúcnosti. Preto sa na financovaní celoživotného vzdelávania podieľajú obce, štát, združenia (zväzy, spolky, spoločností, cechy, stavovské organizácie a pod.), verejnoprávne inštitúcie, nadácie, zamestnávateľia i samotní zamestnanci.

Súčasťou politiky vzdelávania je prevencia pred sociálnym vylučovaním niektorých sociálnych skupín (imigrantov, občanov s neukončeným základným vzdelaním, občanov vyšších vekových skupín a pod.). Preto sa veľký dôraz kladie na dodržiavanie základných práv všetkých občanov bez ohľadu na vek, bydlisko, materinský jazyk a finančné možnosti.

Vzdelávanie v nezamestnanosti predstavuje osobitnú skupinu vzdelávacích programov v rámci aktívnej politiky zamestnanosti, ktorého cieľom je, prostredníctvom cielene pripravovaných odborných kurzov ponúkaných rôznymi vzdelávacími ustanovizňami, uľahčiť jednotlivcovi, aby získal späť prácu alebo o prácu neprišiel. Plánovanie a uskutočňovanie vzdelávania v nezamestnanosti je v kompetencii úradov práce, ktoré majú informácie o potrebách trhu práce a sú v stálom kontakte so zamestnávateľmi. ([http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/4799C3270EAB53F6C1256E3C00344385/\\$FILE/Zdroj.html](http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/4799C3270EAB53F6C1256E3C00344385/$FILE/Zdroj.html)).

## 1. 2. 6 Realizácia celoživotného vzdelávania

Celoživotné učenie je späté s niekoľkými pojmami, v ktorých nie je jednoduché sa orientovať:

### ➤ **Vzdelávanie dospelých**

- je pojem s veľmi širokým obsahom a niekoľkými synonymami a podradenými pojmami
- zahrňuje všetky edukačne procesy, v ktorých dospelí jedinci získavajú
- buď základné školské vzdelanie, ktoré nenadobudli predtým, ako sa stali dospelými, alebo ďalšie vzdelanie, nadväzujúce na to, ktoré už získali v mladšom veku

### ➤ **Základné vzdelávanie dospelých**

- vzdelávanie, ktoré dopĺňa to, čo ešte nebolo realizované v detstve
- vybavuje dospelého jedinca elementárnymi poznatkami, vedomosťami, ktoré si osvojuje bežná populácia detí na základnej škole
- toto základné vzdelávanie sa realizuje hlavne v rozvojových krajinách

### ➤ **Pokračujúce vzdelávanie dospelých**

- je to všeobecné, alebo odborné vzdelávanie, ktoré nadväzuje na základné a stredné vzdelanie dosiahnuté jedincom už v predchádzajúcom cykle formálneho vzdelávania

### ➤ **Ďalšie profesné vzdelávanie**

- je realizované najčastejšie ako podnikové vzdelávanie, vzdelávanie v organizáciách, sú to rôzne podnikové kurzy, školenia, inštruktáže, rekvalifikačné kurzy
- tento typ je v súčasnosti vo svete dosť podporovaný zo strany zamestnávateľov

### ➤ **Vzdelávanie popri zamestnaní**

- pokrýva radu foriem vzdelávania

- ide väčšinou o ucelené vzdelávanie korešpondujúce s určitým stupňom vzdelania

vo formálnom vzdelávacom systéme

(<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:327:0045:0068:SK:PDF>).

### **1. 2. 7 Memorandum o celoživotnom učení**

Memorandum o celoživotnom učení je základným dokumentom, ktorý v roku 2000 vypracovala a v roku 2001 predložila na celoeurópsku verejnú diskusiu Európska komisia. Memorandum obsahuje návrh stratégie celoživotného učenia v Európskej únii. Obsahuje šesť kľúčových posolstiev, ktoré sú zamerané na dôležité oblasti vzdelávania. Sú to:

**Nové základné zručnosti pre všetkých.**

**Viac investícií do ľudských zdrojov.**

**Inovácie vo vzdelávaní.**

**Uznávanie výsledkov vzdelávania.**

**Nový prístup k odbornému usmerňovaniu a poradenstvu.**

**Približovanie vzdelávania čo najbližšie k učiacim sa**

([http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/4799C3270EAB53F6C1256E3C00344385/\\$FILE/Zdroj.html](http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/4799C3270EAB53F6C1256E3C00344385/$FILE/Zdroj.html)).

### **1. 2. 8 Program celoživotného vzdelávania**

Dňom 1. januára 2007 sa Slovenská republika zapojila do nového vzdelávacieho programu Európskej únie s názvom Program celoživotného vzdelávania, ktorý bol schválený rozhodnutím Európskeho parlamentu a rady č. 1720/2006/ES z 15. novembra 2006, ktorým sa ustanovuje akčný program v oblasti celoživotného vzdelávania.

Program celoživotného vzdelávania je zameraný najmä na posilnenie spolupráce a mobility vo vzdelávaní a odbornej príprave. Zámerom tvorcov bolo z pohľadu štruktúry vytvoriť jednoduchší a prehľadnejší program. Preto bola väčšia časť aktivít (približne 80%) presunutá na decentralizovanú, t. j. národnú úroveň.

Program je rozdelený do nasledovných sektorových podprogramov:

**Program Comenius** – sa venuje potrebám v oblasti predškolského a školského vzdelávania (materské, základné a stredné školy). Je prioritne určený žiakom a učiteľom

od materských škôl po všetky typy stredných škôl.

**Program Erasmus** – je určený pre oblasť formálneho vysokoškolského vzdelávania a odborného vzdelávania a prípravy na terciárnom stupni. Okrem iných aktivít podporuje najmä mobility vysokoškolských študentov a vysokoškolských pedagógov.

**Program Leonardo da Vinci** – sa zaoberá oblasťou odborného vzdelávania a prípravy.

V rámci neho bude možné uskutočňovať stáže a výmeny zamerané na profesijný rozvoj, ako aj rozvíjať projektové partnerstvá v oblasti odborného vzdelávania a prípravy.

**Program Grundtvig** – sa venuje potrebám vzdelávania dospelých a prostredníctvom mobilit, projektov, partnerstiev a tematických sietí môže pomáhať dospelým pri zvyšovaní ich vedomostí a zručností.

Program celoživotného vzdelávania má aj tzv. centralizované časti, v ktorých za podávanie, hodnotenie, výber projektov a ich finančné zabezpečenie zodpovedá Európska komisia v Bruseli. Jedná sa o:

**Prierezový program** – je orientovaný na spoluprácu a inovácie v oblasti politiky celoživotného vzdelávania, podporu výučby jazykov, nové informačné a komunikačné technológie a šírenie a využívanie výsledkov akcií podporovaných v rámci celého programu.

**Program Jean Monnet** – je zameraný na podporu inštitúcií a aktivít v oblasti európskej integrácie vo vysokoškolskom vzdelávaní. Podporuje aj také európske organizácie ako Európsky univerzitný inštitút, Európsky inštitút verejnej správy, College of Europe a podobne.

Program celoživotného vzdelávania vychádza z pozitívnych skúseností získaných v rámci druhej fázy komunitárnych programov Sokrates a Leonardo da Vinci a pokrýva všeobecné vzdelávanie a odborné vzdelávanie a prípravu ([http://www.minedu.sk/data/USERDATA/EUZAL/PCV/Program\\_celozivotneho\\_vzdelavania.pdf](http://www.minedu.sk/data/USERDATA/EUZAL/PCV/Program_celozivotneho_vzdelavania.pdf)).

## **1. 2. 9 Bolonský proces a lisabonská stratégia**

### **1. 2. 9. 1 Závery bolonskej deklarácie**

1. Prijatie systému ľahko zrozumiteľných a porovnateľných stupňov vzdelania a akademických hodností.

2. Prijatie systému založeného na dvoch cykloch.
3. Zavedenie kreditného systému.
4. Podpora mobility.
5. Podpora európskej spolupráce v zabezpečení kvality.
6. Podpora európskej dimenzie vo vysokoškolskom vzdelávaní.

### **1. 2. 9. 2 Lisabonská stratégia**

#### **Ciele Lisabonskej stratégie v oblastiach súvisiacich so vzdelávaním:**

##### **Oblasť zamestnanosť**

- celková miera zamestnanosti v r. 2010: 70% (67% v r. 2005)
- miera zamestnanosti žien v r. 2010: 60% (57% v r. 2005)
- miera zamestnanosti starších pracovníkov (vek 55 – 64 rokov) v r. 2010: 50%
- zvýšenie reálneho veku odchodu do dôchodku
- zvýšiť dostupnosť zariadení poskytujúcich starostlivosť o deti

##### **Oblasť sociálna kohézia - agenda sociálnej politiky**

- zredukovať na polovicu počet študentov (vek: 18 – 24) končiacich predčasne vzdelávanie bez pokračovania v ďalšom vzdelávaní
- zredukovať počet ľudí žijúcich v chudobe a ohrozených chudobou
- zvýšiť prístup k celoživotnému vzdelávaniu.

##### **Oblasť vzdelávanie**

- zvýšenie výkonnosti a celkovej kvality vzdelávania
- riešenie problému starnutia spoločnosti
- zvýšenie Európskej kohézie a vzájomného prepojenia vzdelávacích inštitúcií.

#### **Súvis celoživotného vzdelávania s Lisabonskou stratégiou**

Najväčší pokrok v tvorbe pracovných miest v EÚ v 90-tych rokoch bol dosiahnutý v sektoroch vyžadujúcich strednú až vysokú úroveň vzdelania – to je dôvod prečo Lisabonská stratégia kladie veľký dôraz na *podporu rozvoja ľudského kapitálu a celoživotného vzdelávania* ([www.stuba.sk](http://www.stuba.sk)).

## 2 CIEĽ PRÁCE

Vzdelávacie inštitúcie sa usilujú dosiahnuť niektoré iné ciele ako ziskové organizácie. Hlavný cieľ vzdelávacích inštitúcií nie je orientovaný na zisk ale napríklad poskytovať vzdelanie. I keď ich prioritným cieľom nie je zisk, to však neznamená, že ich príjem nezaujíma, nakoľko aj vzdelávacie inštitúcie musia generovať peniaze, inak by totiž neprežili. Preto je pre ne dôležitý marketing, tvorba marketingovej stratégie, marketingový mix a jeho nástroje.

Hlavným cieľom diplomovej práce je zhodnotenie úrovne jednotlivých nástrojov marketingového mixu vo vybranej vzdelávacej inštitúcii. Za vzdelávaciu inštitúciu sme vybrali pobočku Akadémie vzdelávania v Čadci. Pre túto vzdelávaciu inštitúciu sme sa rozhodli preto, lebo ako jediná v okrese Čadca zahŕňa širokú ponuku rôznych kurzov a seminárov zameraných na celoživotné vzdelávanie.

Jedným z parciálnych cieľov diplomovej práce je určenie produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky pobočky AV v Čadci. Ďalším parciálnym cieľom je na základe výsledkov z dotazníkového prieskumu určiť pozíciu pobočky na trhu vzdelávania, vypracovať SWOT analýzu pobočky a tiež navrhnúť opatrenia na zlepšenie jej situácie na trhu.

Dotazníkový prieskum poskytne pravdivý obraz o situácii na trhu vzdelávania. Aké miesto v ňom Akadémia vzdelávania zastáva, čo si o nej myslia oslovení respondenti z okresu Čadca, aké nové služby by mohla ponúkať a na čo sa má zamerať v budúcnosti. Diplomová práca poslúži k získaniu väčšieho počtu zákazníkov a to vylepšením nástrojov marketingového mixu Akadémie vzdelávania. To znamená, aké nové produkty by mala Akadémia vzdelávania ponúkať, v akej cene, aby boli primerané pre zákazníkov, v čo možno najvyššej kvalite a aké nové aktivity by mala zvoliť na podporu predaja, čím by mala prilákať zákazníkov.

### 3 METODIKA PRÁCE

Objektom skúmania je vzdelávacia inštitúcia, konkrétne pobočka Akadémie vzdelávania so sídlom v Čadci. Ide o neziskovú organizáciu, zameranú predovšetkým na celoživotné vzdelávanie.

#### 3.1 PRACOVNÝ POSTUP

Metodický postup k diplomovej práci je vypracovaný tak, aby bolo možné dosiahnuť zadané ciele práce. Samotná práca je rozdelená do siedmich častí:

- Úvod poukazuje na význam marketingu v súvislosti s celoživotným vzdelávaním.
- Prvá časť práce pod názvom „Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky doma i v zahraničí“ poskytuje názory rôznych domácich i zahraničných autorov, ktorí sa zaoberajú problematikou marketingu, konkrétne marketingovým mixom a jeho nástrojmi a tiež celoživotným vzdelávaním.
- V druhej časti práce je stanovený „Cieľ práce“.
- Tretiu časť tvorí „Metodika práce“, ktorá charakterizuje postup a metódy použité v práci.

Tieto tri časti tvoria teoretickú časť práce. Teoretické poznatky sme nadobudli štúdiom odbornej literatúry k danej problematike a tiež z internetových zdrojov.

- Štvrtá (praktická časť) – „Výsledky práce“ nadväzuje na teoretickú časť a venuje sa zhodnoteniu úrovne jednotlivých nástrojov marketingového mixu Akadémie vzdelávania. V tejto časti je predstavená Akadémia vzdelávania, jej história, politika kvality, jej organizačná štruktúra, vzdelávacie aktivity a tiež ponuka služieb Akadémie vzdelávania. Súčasťou tejto časti je tiež vyhodnotenie dotazníkového prieskumu a jeho výsledkov.
- Piatu časť tvorí „Záver a návrhy na opatrenia“. Vyhodnocuje dosiahnuté výsledky a na ich základe formuluje návrh novej marketingovej stratégie vzdelávacej inštitúcie.
- Zoznam použitej literatúry je súčasťou šiestej časti s názvom „Použitá literatúra“.
- Prácu prezentujú aj „prílohy“.



## 3.2 ZDROJE

### 1. Primárne zdroje:

**Dotazníkový prieskum**, ktorý zabezpečí hlavné informácie potrebné pre vypracovanie diplomovej práce.

**Metóda riadeného rozhovoru** s riaditeľkou Akadémie vzdelávania v Čadci zabezpečila základné informácie o Akadémii vzdelávania.

### 2. Sekundárne zdroje:

**Slovenská národná knižnica v Martine**, kde som získala potrebné teoretické poznatky.

**Akadémia vzdelávania Čadca** – rozhovorom s riaditeľkou Akadémie vzdelávania v Čadci som získala informácie o pobočke a jej aktivitách.

**Letáky a brožúry** – informácie o konkrétnych aktuálnych kurzoch a seminároch, ktoré Akadémia vzdelávania Čadca ponúka.

**Výročná správa Akadémie vzdelávania za rok 2007**

**Internet** – doplňujúce informácie.

## 3.3 POUŽITÉ METÓDY HODNOTENIA A INTERPRETOVANIA VÝSLEDKOV

V diplomovej práci sú použité tieto metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov:

- **Analýza odbornej a vedeckej literatúry** – táto analýza bola použitá na spracovanie prvej časti práce s názvom „Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky doma i v zahraničí“.
- **Metóda riadeného rozhovoru** – táto bola použitá pri získavaní informácií rozhovormi s pracovníkmi vzdelávacej inštitúcie.
- **Dotazníkový prieskum** – dotazník sa skladá z dvoch častí. Časť A sa týka záujmu o vzdelávanie a tvorí ju šesť otázok zameraných na marketingový mix. Prvých šesť otázok dotazníka sa týka komunikačnej a distribučnej politiky. Ďalších šesť otázok sa zaujíma o výrobovú a cenovú politiku. Posledné štyri otázky časti A sa týkajú respondentov a ich záujmu o vzdelávanie. Časť B obsahuje otázky týkajúce sa základných informácií o respondentovi, ako sú pohlavie, vek, vzdelanie a zamestnanie. Dotazník obsahuje otvorené a uzavreté otázky /alternatívne aj selektívne/. Dotazník sa uskutočnil na vzorke 200 respondentov z okresu Čadca. Možno skonštatovať, že prieskumu sa

zúčastnilo 104 mužov a 96 žien. Najviac respondentov bolo vo veku od 21 do 30 rokov. Prevažovali respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Oslovení respondenti sú pracujúci v rôznych firmách v okrese Čadca, ale aj opytovaní boli nezamestnaní a ženy na materskej dovolenke. Čo sa týka zamestnania, opytovaní respondenti sú pracujúci v rôznych oblastiach, najviac ich bolo zaradených do možnosti „iné“ (napr. technici, kontrolóri, laboranti, manažéri, pracujúci v službách, v cestovnom ruchu atď.).

- **Metódy grafického zobrazenia** – výsledky dotazníkového prieskumu sú zobrazené aj graficky pre ľahšie vyhodnotenie a interpretáciu.
- **Metóda kontingenčných tabuliek** – poslúžila na ľahšie a jednoduchšie vyhodnotenie dotazníkového prieskumu a taktiež zabezpečila prehľad o získaných informáciách formou kontingenčných tabuliek. Kontingenčná, alebo krížová tabuľka, je kombináciou dvoch (alebo viacerých) frekvenčných tabuliek tak, že každá vnútorná bunka predstavuje jednoznačnú kombináciu špecifických hodnôt (tu nazývaných aj kategórií) krížovo tabelovaných premenných. Umožňuje teda zistiť frekvenciu, počet respondentov zahrnutých do špecifickej kategórie pre viac ako jednu premennú. Skúmanie týchto frekvencií umožňuje zistenie relácie, vzťahu medzi krížovo tabelovanými premennými. Pri kvalitatívnych znakoch sa stanovujú absolútne a relatívne početnosti odpovedí na jednotlivé otázky dotazníka. Relatívne početnosti umožňujú porovnávať medzi súbormi rôzne rozdelenie početností, ktoré sa odlišujú svojim obsahom a súčasne uľahčujú interpretáciu výsledkov výskumu.

Absolútne početnosti ( $n_1, n_2, \dots, n_k$ ) udávajú, koľkokrát sa ktorá hodnota znaku vyskytuje. Ich súčet sa rovná rozsahu súboru  $n$ .

$$n_1 + n_2 + \dots + n_k = \sum n_i = n$$

Relatívna početnosť sa získa ako podiel jednotlivých absolútnych početností k celkovému rozsahu súboru. Je možné ju vyjadriť i percentuálne.

$$f_i = n_i / n, \text{ pre ktoré platí, že } f_1 + f_2 + \dots + f_k = \sum f_i = 1, \text{ resp. kumulatívna početnosť}$$

$$N_1 = n_1, N_2 = n_1 + n_2, \dots, N_k = \sum n_i = n$$

- **SWOT analýza** – odhaľuje vnútorné silné a slabé stránky vzdelávacej organizácie a príležitosti a ohrozenia vonkajšieho prostredia.

**Silné a slabé stránky** – charakterizujú stav organizácie a predstavujú niečo, čo organizácia robí lepšie ako konkurencia, resp. niečo, v čom zaostáva za

konkurenciou. Nie každý faktor, ktorý predstavuje silnú alebo slabú stránku, je rovnako dôležitý, významný pre zákazníka, a tým aj pre organizáciu.

**Príležitosť** – taká situácia v prostredí, ktorá umožní organizácii využívať konkurenčnú výhodu. Posudzuje sa z hľadiska atraktívnosti príležitosti a pravdepodobnosti úspechu podniku v prípade jej výskytu.

**Hrozba** – taká situácia v prostredí alebo taký nevýhodný vývoj prostredia, ktorý ohrozuje činnosť organizácie. Posudzuje sa z hľadiska vážnosti a pravdepodobnosti výskytu.

➤ **Ďalšie metódy:** analýza, syntéza, indukcia a dedukcia.

**Analýza** je myšlienkový rozklad skúmaného predmetu na jeho súčasti.

**Syntéza** je znamená postup od častí (jednotiek) k celku. Je to spájanie poznatkov získaných analytickým postupom.

**Indukcia** postupuje od zvláštneho k všeobecnému.

**Dedukcia** je opačná: postupuje od všeobecne platných záverov k zvláštnym. Teda aplikujeme všeobecne platné závery na nepreskúmané prípady.

## 4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU VO VZDELÁVACEJ INŠTITÚCII

Aj vzdelávacia inštitúcia má svojich zákazníkov (študentov), ktorým poskytuje svoje služby a až na základe uspokojenia ich potrieb prostredníctvom kvalitnej a „na mieru ušitej služby“ môže očakávať, že takáto služba bude hodná financovania, tvrdia **Eliašová, M. – Cvoreňová, J. (2007)**. Úlohou vzdelávacej inštitúcie je ponúknuť zákazníkovi správny produkt, na správnom mieste, v správnej cene s kombináciou správnej komunikácie so študentom.

### 4.1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA AKADÉMIE VZDELÁVANIA

#### 4.1.1 Profil Akadémie vzdelávania

**Akadémia vzdelávania** je občianskym združením podľa Zákona 83/1990 Zb. Ako nezisková organizácia sa orientuje na celoživotné vzdelávanie, smerujúce k získavaniu, rozširovaniu a prehĺbovaniu odborných, profesijných, informačno-technologických, jazykových, kultúrnych a spoločenských poznatkov.

Je aktívnym členom Európskej asociácie inštitúcií vzdelávania dospelých (EAEA) a Asociácie inštitúcií vzdelávania dospelých SR (AIVD). Neustále spolupracuje s mnohými partnerskými inštitúciami v EÚ.

Akadémia vzdelávania patrí k najväčším inštitúciami vzdelávania dospelých, ktorá so svojou sieťou pobočiek a pracovísk pokrýva celé územie Slovenska. V ponuke má viac ako 200 akreditovaných kurzov. Kurzy organizuje pre samoplatcov a aj na objednávku firiem a organizácií. Má viac ako 200 profesionálnych pracovníkov, 1 800 domácich a zahraničných lektorov, ročne u nej študuje viac ako 80 000 poslucháčov. Jej absolventi majú možnosť získať celoštátne platné osvedčenie o absolvovaní kurzu akreditovaného Ministerstvom školstva Slovenskej republiky, Certifikát Akadémie vzdelávania o ovládaní cudzieho jazyka alebo rôzne medzinárodne uznávané certifikáty.

Akadémia vzdelávania v roku 2007 oslávila 55. výročie svojho vzniku. V roku 1952 ju založila skupina českých a slovenských intelektuálov pod názvom Spoločnosť pre šírenie politických a vedeckých poznatkov. V súčasnosti Akadémia vzdelávania zostáva verná myšlienkam jej zakladateľov – šíriť vzdelanie a osvetu v slovenskej spoločnosti. Ako moderná vzdelávacia inštitúcia je pripravená flexibilne reagovať na požiadavky všetkých,

ktorí prejavia záujem ďalej sa vzdelávať, zdokonaľovať alebo sa v prípade potreby rekvalifikovať.

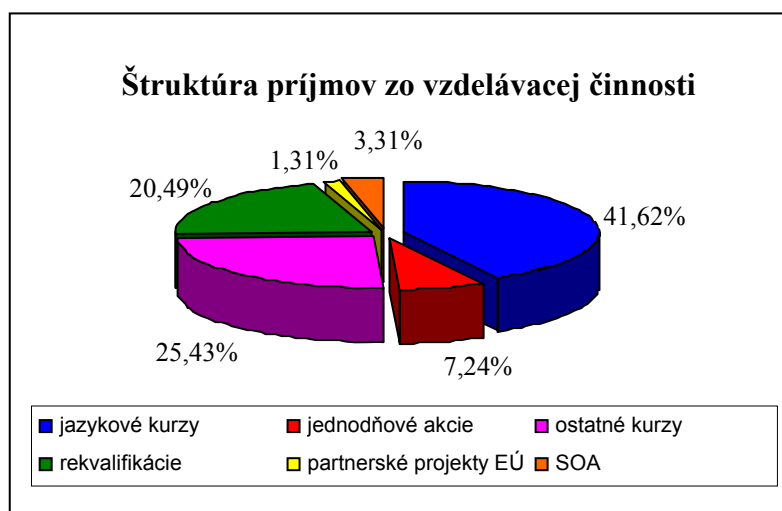
Akadémia vzdelávania je nezisková organizácia, ktorá disponuje predovšetkým finančnými zdrojmi, ktoré si sama vytvára. Najdôležitejším zdrojom financovania sú príjmy zo vzdelávacej činnosti. Ich štruktúra je uvedená v tab. 4.

Tab. 4: Štruktúra príjmov AV zo vzdelávacej činnosti.

jazykové kurzy	41,62 %
jednodňové akcie	7,24%
ostatné kurzy	25,43%
rekvalifikácie	20,49%
partnerské projekty EÚ	1,31%
SOA	3,31%

Zdroj: Výročná správa AV 2007.

Graf 1



Zdroj: Výročná správa AV 2007.

#### 4. 1. 2 Organizačná štruktúra

##### Ústredná rada Akadémie vzdelávania

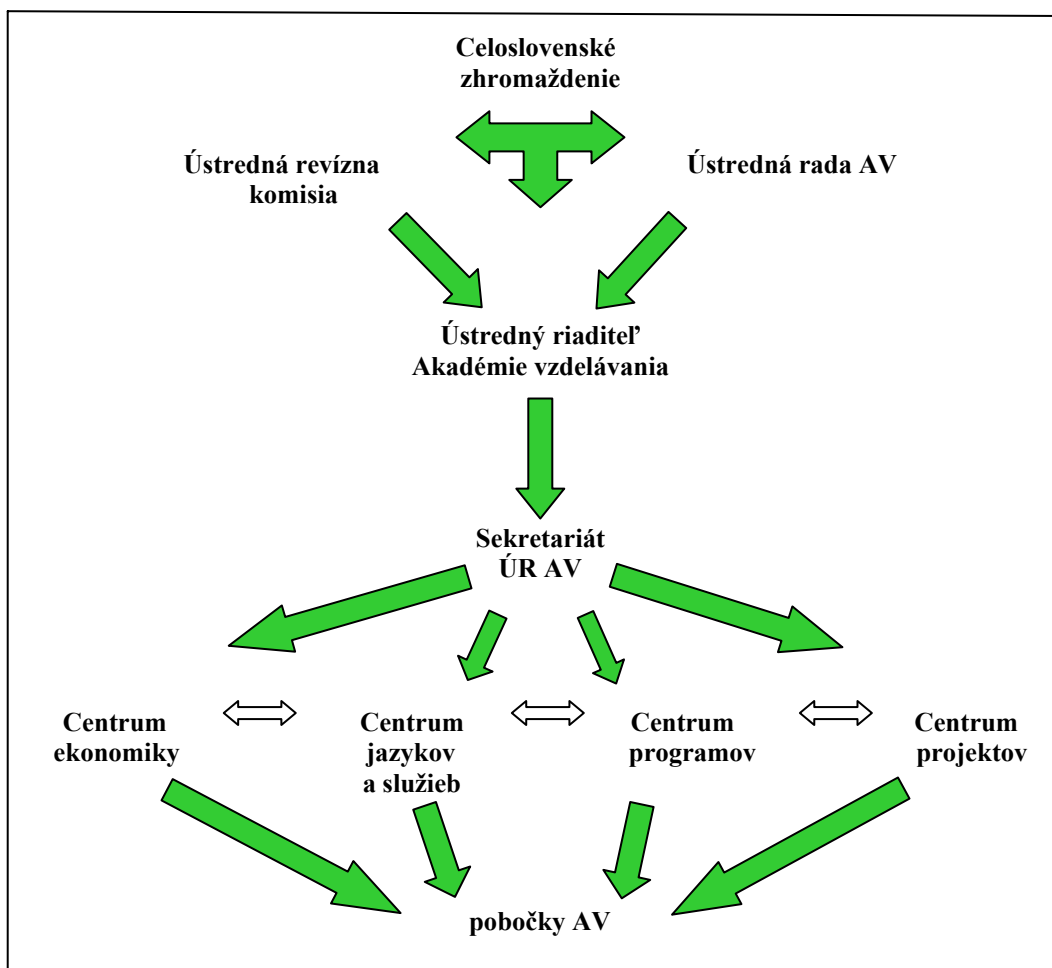
Prezident AV – Prof. JUDr. Marian POSLUCH, CSc.

Viceprezidenti AV – Prof. PhDr. Rudolf HORVÁTH, PhD.

Doc. Ing. Milan MURGAŠ, CSc.

Členovia Ústrednej rady AV /vid' Príloha 1/

Ústredná revízna komisia AV /vid' Príloha 1/



Zdroj: [www.aveducation.sk](http://www.aveducation.sk).

Obr. 8: Organizačná štruktúra Akadémie vzdelávania

#### 4. 1. 3 Logo Akadémie vzdelávania

Akadémia vzdelávania pobočka Nitra používa na zvýraznenie svojho pôsobenia v prenajatých priestoroch informačné tabule s logom Akadémie vzdelávania /obrázok 9/. Logo taktiež používa na všetkých obchodných listoch a samozrejme aj na všetkých propagačných materiáloch.



Zdroj: [www.aveducation.sk](http://www.aveducation.sk)

Obr. 9: Logo Akadémie vzdelávania

#### **4. 1. 4 Politika kvality**

Akadémia vzdelávania, ako najväčšia a najstaršia inštitúcia vzdelávania dospelých na Slovensku, cieľavedomým zvyšovaním kvality poskytovaných služieb reaguje na potreby a požiadavky svojich zákazníkov a snaží sa nielen reflektovať, ale aj predvídať najnovšie trendy vo vzdelávaní. K naplneniu tohto poslania vyhlasuje ústredný riaditeľ AV túto politiku kvality:

- 1. Spokojnosť zákazníka dosahovaná vývojom a tvorbou produktov a služieb, ktoré zodpovedajú jeho požiadavkám a očakávaniam je prvoradým cieľom Akadémie vzdelávania v oblasti kvality.**
- 2. Dosahovanie spokojnosti klienta, získanie a udržanie jeho dôvery je základným výrazom kvality našej spoločnosti.**
- 3. Kvalitu produktov a procesov dosahujeme ich trvalým a systematickým sledovaním, hodnotením a zlepšovaním.**
- 4. Každý zamestnanec je zodpovedný za kvalitu svojej práce.**
- 5. Všetky činnosti, ktoré majú vplyv na kvalitu sú vykonávané kompetentnými zamestnancami v súlade s vopred stanovenými postupmi.**
- 6. Neustále vzdelávanie zamestnancov všetkých úrovní umožňuje zvyšovanie spôsobilosti k dosahovaniu požadovanej kvality a plneniu požiadaviek zákazníkov.**
- 7. Našich zamestnancov neustále motivujeme ku kvalite. Spokojnosť zamestnancov patrí k motivačným princípom, ktoré AV uplatňuje.**
- 8. K prehĺbeniu kvality našej práce pri uspokojovaní požiadaviek zákazníkov sa aktívne zúčastňujeme práce v profesných organizáciách, spolupracujeme s miestnymi a medzinárodnými orgánmi a inštitúciami.**

#### **4. 1. 5 Ľudské zdroje**

Základným kapitálom Akadémie vzdelávania sú členovia a takisto jej pracovníci a spolupracovníci, ktorí svojimi odbornými vedomosťami a praktickými skúsenosťami pomáhajú naplňovať jej poslanie. Pre Akadémiu vzdelávania v súčasnosti pracuje v stálom pracovnom pomere alebo externe skoro 3000 odborníkov zo všetkých oblastí spoločenského života. Odborná štruktúra personálu a štruktúra personálu podľa pohlavia sú uvedené v tab. 5.

Tab. 5: *Ludské zdroje.*

<b>Administratívny a obslužný personál</b>	<b>Riadiaci personál</b>	<b>Odborný personál</b>	<b>Spolu</b>	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>
82	42	70	194	129	65

Zdroj: *Výročná správa AV 2007.*

#### **4. 1. 6 Klienti Akadémie vzdelávania**

Akadémia vzdelávania svojim rozsahom činnosti poskytuje služby širokému spektru klientov zo všetkých spoločenských oblastí. K jej klientom patria najmä:

- inštitúcie verejnej a štátnej správy,
- občania s potrebou jazykového vzdelávania,
- firmy a organizácie, ktoré vedia, že úspech nie je možný bez vzdelávania ich zamestnancov,
- ministerstvá a iné orgány štátnej správy,
- študenti a absolventi SŠ/VŠ,
- uchádzači o zamestnanie,
- experti pripravujúci sa na prácu v zahraničí,
- zamestnanci pracujúci cieľavedome na svojom raste,
- mladí ľudia, ktorí sa chcú uplatniť na európskom trhu práce,
- znevýhodnené skupiny (osoby so zdravotným postihnutím, ženy vracajúce sa do zamestnania z rodičovskej dovolenky, rómske obyvateľstvo, drogový závislé osoby),
- občania tretieho veku,
- deti.

#### **4. 1. 7 Partneri Akadémie vzdelávania**

Akadémia vzdelávania dlhodobo spolupracuje s významnými domácimi i zahraničnými inštitúciami na riešení odborných otázok vzdelávania dospelých, na tvorbe vzdelávacích programov, edičnej činnosti, pri výmene odborníkov, vrátane vstupu do medzinárodných projektov.

Spolupracuje s partnerskými organizáciami vzdelávania dospelých takmer vo všetkých európskych krajinách. Akadémia vzdelávania je medzinárodne uznávanou inštitúciou, členom Európskej asociácie vzdelávania dospelých.

Najdôležitejší partneri Akadémie vzdelávania sú uvedení v Prílohe 2.



#### **4. 1. 8 Súkromná obchodná akadémia Žilina**

Súčasťou Akadémie vzdelávania je aj Súkromná obchodná akadémia v Žiline, ktorá ponúka maturitné štúdium. V roku 2007 tu bola posilnená výučba cudzích jazykov o odborný cudzí jazyk a zaviedli nový predmet projektová príprava s cieľom podporiť tvorivosť a samostatnosť žiakov pri riešení problémových úloh, a zároveň s cieľom sprostredkovať žiakom zručnosti pri tvorbe projektov v rámci výziev na čerpanie prostriedkov z eurofondov.

Škola sa úspešne zapojila do projektu MŠ SR Otvorená škola. Spomedzi 826 projektov bolo vybraných 52, medzi nimi aj projekt SOA s Turistickou informačnou kanceláriou mesta Žilina.

Školský vzdelávací program SOA je zameraný najmä na:

- rozvíjanie komunikačných kompetencií,
- rozvíjanie kľúčových kompetencií,
- rozvíjanie podnikateľských spôsobilostí,
- jazykovú spôsobilosť,
- spôsobilosť využívať informačné technológie,
- rozvoj osobnosti žiaka a schopnosť tvorivo riešiť problémy.

#### **4. 2 AKADÉMIA VZDELÁVANIA – POBOČKA ČADCA**

Pobočka Akadémie vzdelávania v Čadci sídli na Námestí slobody 59. Je situovaná priamo v centre mesta, čo značí, že je veľmi dobre prístupná pre svojich klientov. Riaditeľkou tejto pobočky je Mgr. Jana Krkošková. V roku 2008 sa v tejto pobočke vzdelávalo približne 2 000 poslucháčov. Najväčšiu účasť vzdelávajúcich sa mali kurzy jednoduchého a podvojného účtovníctva, zatiaľ čo kurz Práca sa s PC sa vôbec neotvoril.

##### **4. 2. 1 Produktová politika**

###### **4. 2. 1. 1 Oblasť vzdelávania**

Akadémia vzdelávania sa snaží čo najviac reflektovať potreby trhu a prispôbovať im svoju ponuku.

V roku 2007 pridelením nových akreditácií sa programové portfólio Akadémie vzdelávania rozšírilo na vyše 200 akreditovaných programov. Pri vývoji nových vzdelávacích

programov spolupracuje s renomovanými slovenskými a zahraničnými odborníkmi a sleduje najnovšie trendy. Prináša tak špičkové vzdelávacie programy, ktoré jej klientom zabezpečia dobré pracovné príležitosti.

V roku 2007 Akadémia vzdelávania zrealizovala 5 332 vzdelávacích podujatí, ktoré absolvovalo 56 119 účastníkov.

Akadémia vzdelávania ponúka svojim klientom vzdelávanie v nasledovných oblastiach:

- **Jazykové vzdelávanie** – intenzívne a polointenzívne kurzy angličtiny, nemčiny, francúzštiny, španielčiny, taliančiny, portugalčiny, maďarčiny, ruštiny a tiež slovenčiny pre cudzincov. Patrí tu aj príprava na medzinárodné certifikáty a certifikácia telc, tréningy jazykových zručností, jazykové kurzy pre prax, špecializované kurzy zamerané na financie, obchod, právo, zdravotníctvo, služby a technické profesie. Do tejto oblasti patria taktiež kurzy pre dospelých, detská jazyková škola, pobytové jazykové kurzy v zahraničí, firemné vzdelávanie na mieru, jazykový audit, ako i preklady, tlmočenie a editovanie cudzojazyčných textov
- **Odborné vzdelávanie** – sú to kurzy v oblasti ekonomiky, podnikania, sociálno-právnej činnosti, opatrovateľstva, pedagogiky a andragogiky, tiež v oblasti cestovného ruchu a agroturistiky
- **Semináre** - jednodňové akcie, určené pre zamestnancov podnikateľských subjektov, organizácie verejnej a štátnej správy, ako aj pre živnostníkov v oblasti práva, ekonomiky a legislatívy.
- **Informačné technológie** – do tejto oblasti patria kurzy: základy obsluhy PC, Internet, MS Office, Prezentácia, Web design, príprava na certifikáty a certifikácia ECDL a PC audit.
- **Manažérske vzdelávanie** – kurzy určené pre pracovníkov, ktorí sú pripravovaní do vyšších riadiacich funkcií, začínajúcich manažérov, skúsených riadiacich pracovníkov, ktorí chcú získať najnovšie poznatky a vedomosti z oblasti podnikového manažmentu. Patria tu: manažérske zručnosti, personálny manažment, finančný manažment, manažment aktivít, manažment informácií, Foundation Award in Management Principles (FAMP), krátkodobé tréningy, projektový manažment a riadenie projektového cyklu v kontexte programov EÚ
- **Odborné spôsobilosti** – kurzy pre technikov požiarnej ochrany, kurzy bezpečnosti práce, obsluhy plynových zariadení, tlakových zariadení, motorových vozíkov, kurzy údržby a opravy vozidiel a odbornej spôsobilosti elektrotechnikov.

- **Rekvalifikácie** – sú to kurzy v oblasti robotníckych profesií, v oblasti služieb, remesiel a poradenské programy pre trh práce.
- **Maturitné štúdium** - odbor Obchodná akadémia – ide o trojročné externé štúdium v spolupráci so Súkromnou obchodnou akadémiou Žilina.
- **Občianske vzdelávanie** – sú tu kurzy v oblasti zdravého životného štýlu, v oblasti Európskej únie, ochrany prírody a vzdelávania seniorov.

#### **4. 2. 1. 2 Profesionálne vzdelávanie**

V roku 2007 úspešne absolvovalo akreditované programy v rámci profesionálneho vzdelávania 8 826 účastníkov, čo je v porovnaní s rokom 2006 nárast o 10 %.

#### **Programy profesionálneho vzdelávania akreditované Ministerstvom školstva SR v roku 2007:**

1. Práca s PC v prostredí Windows II
2. Príprava na získanie európskeho certifikátu (ECDL Štart)
3. Riadenie projektového cyklu v programovacom období 2007 – 2013
4. Strojopis a technika administratívy
5. Opatrovateľstvo pre potreby EÚ
6. Byť úspešný pri hľadaní zamestnania
7. Vizážistika a koloristika
8. Príprava absolventov škôl do praxe
9. Poradenstvo v ďalšom vzdelávaní
10. Sprievodca v cestovnom ruchu
11. Základy účtovníctva pre prax vo firme
12. Podvojný účtovníctvo
13. Public relations/vzťahy s verejnosťou
14. Eurobiznis trenažér
15. Vzdelávanie vo verejnej správe
16. Pracovné právo v personálnom riadení
17. Základy počítačovej grafiky

### **Programy akreditované Národným inšpektorátom práce v roku 2007**

Zákon NR SR č. 124/2006 Z. z. o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci zmenil a sprísnil podmienky udeľovania oprávnení na vykonávanie výchovy a vzdelávania v oblasti BOZP. V týchto sprísnených podmienkach bola Akadémia vzdelávania úspešná i v roku 2007 a získala nasledovné oprávnenia na vykonávanie výchovy a vzdelávania:

1. Bezpečnostný technik, Aktualizačná odborná príprava bezpečnostných technikov
2. Výchova a vzdelávanie zamestnancov a vedúcich zamestnancov
3. Výchova a vzdelávanie v oblasti plynových zariadení skupina 02.2 osoby na obsluhu
4. Výchova a vzdelávanie v oblasti plynových zariadení skupina 04.2 osoby na obsluhu
5. Výchova a vzdelávanie elektrotechnikov, samostatných elektrotechnikova a elektrotechnikov na riadenie činnosti alebo na riadenie prevádzky
6. Výchova a vzdelávanie viazačov bremien
7. Výchova a vzdelávanie osôb na obsluhu vyhradených technických zariadení zdvíhacích
8. Výchova a vzdelávanie vodičov motorových vozíkov
9. Základná odborná príprava technikov požiarnej ochrany
10. Ďalšia odborná príprava technikov požiarnej ochrany
11. Odborná príprava preventívárov požiarnej ochrany obcí

#### **4. 2. 1. 3 Jazykové vzdelávanie**

V roku 2007 absolvovalo na pobočkách a pracoviskách Akadémie vzdelávania jazykové kurzy celkom 26 435 poslucháčov. Najväčší záujem poslucháči prejavili opätovne o štúdium anglického jazyka, ďalej nasledovala nemčina, španielčina, francúzština, taliančina a ostatné jazyky.

#### **Programy v oblasti jazykového vzdelávania akreditované Ministerstvom školstva SR v roku 2007:**

##### **Angličtina:**

- Angličtina pre medicínsku prax
- Angličtina pre IKT
- Angličtina Face2face

##### **Nemčina:**

- Hospodárska nemčina
- Nemecký jazyk pre policajnú prax
- Nemčina v nemocnici

- Obchodná komunikácia v nemčine
- Odborná nemčina pre profesijnú oblasť sociálnej práce

#### **Francúzština:**

- Francúzština pre profesijnú prax
- Francúzština v diplomacii

#### **4. 2. 1. 4 Štartujúce kurzy**

Konkrétna a aktuálna ponuka kurzov platná pre pobočku Akadémie vzdelávania v Čadci v roku 2010 je uvedená Prílohe 3.

#### **4. 2. 1. 5 Aktuálne semináre**

- Novela Zákonníka práce účinná od 1. marca 2010, Ročné zúčtovanie zdravotného poistenia
- Daň z pridanej hodnoty – DPH
- Ochrana osobných údajov v praxi prevádzkovateľov informačných systémov

#### **4. 2. 1. 6 Výučba Akadémie vzdelávania**

- Metodika podľa platných európskych štandardov
- Vyvážené rozvíjanie všetkých štyroch jazykových zručností (počúvanie, hovorenie, čítanie, písanie)
- Jednotný systém testovania a vyhodnocovania jazykových vedomostí vo všetkých pobočkách
- Moderné učebnice, audiovizuálna technika a doplnkové didaktické materiály
- Kvalifikovaní slovenskí a zahraniční lektori

#### **4. 2. 2 Cenová politika**

Cenová politika pobočky AV Čadca je stanovená prostredníctvom stratégie vlastných nákladov a pri niektorých kurzoch prostredníctvom stratégie trhových cien. Akadémia vzdelávania pobočka Čadca sa snaží byť lacnejšou ako konkurencia, ktorou je GLOBE –

moderná jazyková škola v Čadci. Pobočka AV má stanovený svoj cenník, ktorý pravidelne raz ročne aktualizuje.

Pri tvorbe cien kurzov a seminárov sa berie vždy úvahy aj ich dĺžka a počet vyučovacích hodín. Čo sa týka aktuálnej ponuky kurzov a seminárov, ktorá je uvedená v Prílohe 3, ceny všetkých jazykových kurzov sa pohybujú približne v rovnakej cenovej hladine s rovnakým počtom vyučovacích hodín. Všetky odborné a rekvalifikačné kurzy majú taktiež podobný rozsah výučby s približne podobnými cenami. Výučba seminárov je prevažne stanovená na jeden deň s počtom vyučovacích hodín, ktoré závisia od danej témy seminára, a tomu zodpovedá aj príslušná cena.

Všetky ceny sú stanovené v zmysle zákona č. 18/1996 Z. z., § 3, ods. 1 o cenách.

AV pobočka Čadca poskytuje zľavy na kurzy a semináre pre držiteľov kariet Euro 26, ISIC, ITIC a Sphere. Taktiež poskytuje zľavu pri prihlásení najmenej troch osôb z jednej organizácie.

Platba za kurzy a semináre sa robí vždy vopred, buď v hotovosti priamo v pobočke AV alebo prevodom na bankový účet pobočky AV v Čadci.

#### 4. 2. 3 Distribučná politika

Akadémia vzdelávania pobočka Čadca sídli na Námestí Slobody 59 v Čadci, priamo v centre mesta /obrázok 10/.



Zdroj: Vlastná fotodokumentácia.

Obr. 10: Akadémia vzdelávania pobočka Čadca

### *Administratívne priestory a učebne*

Pobočka v Čadci nemá vlastné priestory ale prenajíma si ich od mesta Čadca. V budove sídli na 2. poschodí spolu s inými firmami.

Pobočka má prenajatá nasledovné priestory:

- 1 kanceláriu,
- 1 kabinet pre lektorov,
- 2 učebne s kapacitou 8 miest,
- 1 učebňa informatiky s kapacitou 12 miest,
- 2 učebne s kapacitou 10 miest

### *Technická vybavenosť*

Pobočka v Čadci je na dostatočnej úrovni vybavenia po technickej stránke. Pobočka vlastní nasledovné technické zariadenia:

- Počítač s príslušenstvom 13 kusov,
- Tlačiarne 2 kusy,
- Notebook 1 kus,
- Dataprojektor 1 kus,
- Kopírovacie stroje 2 kusy,
- Fax 1 kus,
- Televízor s videoprehrávačom 1 kus,
- Rádiomagnetofóny 6ks,
- Osobný automobil 1 kus.

Ku všetkým počítačom je dokúpený legálny softvér a každý počítač je napojený na internet a má špeciálny stolík. Všetky miestnosti sú vybavené stolmi, stoličkami a bielymi keramickými tabuľami.

## **4. 2. 4 Komunikačná politika**

Komunikačná politika na jednej strane informuje a oboznamuje spotrebiteľov s výrobkami a na druhej strane prijíma požiadavky spotrebiteľov a reaguje na ne. Nestačí iba vyrobiť produkt, stanoviť cenu a sprostredkovať ho spotrebiteľovi. Je potreba komunikovať so zákazníkmi, musí komunikovať so zákazníkmi, odberateľmi, verejnosťou, sprostredkovateľmi, dodávateľmi.

## **Nástroje komunikačnej politiky Akadémie vzdelávania pobočka Čadca:**

**Inzercia a reklama** – je cieľavedomé komunikačné pôsobenie na potenciálnych zákazníkov, ide o sprostredkovanie informácie, vyvolanie predstavy, dojmu.

- inzeráty v regionálnych novinách /KYSUCE, Kysucké noviny, KYSUCKOČADČIANSKO – KYSUCKONOVOMESTSKO/;
- opakovaná inzercia v časopise Navigátor /celoročne/;
- reportáže v Kysuckej televízii;
- brožúry a letáky, ktoré informujú o aktuálnych kurzoch a seminároch;
- prospekty a plagáty na vyhradených miestach v meste Čadca;
- internet – Akadémia vzdelávania má aj svoju webovú stránku - [www.aveducation.sk](http://www.aveducation.sk), ktorá obsahuje informácie o AV, ponuku kurzov a seminárov ako i ponuku konkrétnej pobočky, nakoľko jednotlivé pobočky AV nemajú vlastné webové stránky. Webová stránka nie je však dostatočne vypracovaná, chýbajú hlavne základné i nejaké doplňujúce informácie o pobočkách. AV pobočka Čadca svoju ponuku pravidelne zverejňuje aj na webových stránkach [www.education.sk](http://www.education.sk), [www.kurzy.sk](http://www.kurzy.sk), [www.skolenia.sk](http://www.skolenia.sk), [www.daneauctovnictvo.sk](http://www.daneauctovnictvo.sk) a iných.

**Podpora predaja** – označenie pre akcie, ktoré majú za cieľ povzbudiť spotrebiteľa k tomu, aby vyskúšal, či používal určitý produkt, službu.

- zľavy pre držiteľov kariet Euro 26, ISIC, ITIC, Sphere;
- vstupný test zdarma;
- internetový kvíz na web stránke Akadémie vzdelávania pre širokú verejnosť o zaujímavé ceny;
- Deň otvorených dverí v pobočke Akadémie vzdelávania v Čadci;
- CENA AKADÉMIE VZDELÁVANIA 2009 /Ústredná rada Akadémie vzdelávania udelila Cenu Akadémie vzdelávania za rok 2009 v troch kategóriách:
  1. kategória - *Cena za najlepší vzdelávací program*  
Cenu AV a primátora mesta Nitra získal:  
Akreditovaný vzdelávací program - Opatrovateľstvo pre krajiny EÚ  
Autorka: Mgr. Monika Longauerová a kol.
  2. kategória - *Cena za popularizáciu vedeckých poznatkov*  
Cenu AV a primátora mesta Banská Bystrica získal:  
Univ. prof. MUDr. Michal Valent, DrSc.
  3. kategória - *Cena pre najlepšieho partnera v oblasti celoživotného učenia*  
Cenu AV a primátora mesta Čadca získal:



**Public relations** /práca s verejnosťou/ - chápe nielen vzťah k potenciálnym zákazníkom, ale vzťah k všetkým subjektom, ktoré prichádzajú do styku s podnikom. Hlavnou úlohou je zvýšenie dôvery, imidžu, značky podniku

- články v tlači a na internete;
- výročné správy,
- „Týždeň celoživotného učenia /*Lifelong Learning Week*“ - sa na Slovensku uskutočňuje pravidelne od roku 2001. Ide o podujatie, ktoré organizuje Akadémia vzdelávania a ktorého hlavnou myšlienkou je popularizácia celoživotného vzdelávania. V rámci Týždňa celoživotného učenia sa uskutočňujú rôzne typy aktivít – semináre, workshopy, prednášky, stretnutia, prezentácie, tvorivé dielne pre deti, súťaže pre súčasných študentov, ktorých úlohou je prezentovať myšlienky celoživotného učenia čo najväčšiemu počtu obyvateľov. Do organizácie tohto podujatia sa zapája aj sieť 36 pobočiek Akadémie vzdelávania po celom Slovensku.
- partner projektu *MOST – „Mesiac O Srdcových Témach“*: cieľom projektu je informovanie verejnosti o kardiovaskulárnych ochoreniach, ku ktorých príčinám patrí fajčenie, nedostatok fyzickej aktivity, nezdravý spôsob stravovania, nadváha, obezita, vysoký krvný tlak a vysoká hladina cholesterolu. V rámci tohto projektu Akadémia vzdelávania pobočka v Čadci zorganizuje pre Klub dôchodcov v Čadci prednášku na tému „Prevencia kardiovaskulárnych chorôb“. V Akadémii vzdelávania pobočka v Čadci prebehlo zasa meranie krvného tlaku a meranie BMI indexu. Merania sa zúčastnilo 22 osôb - 5 mužov a 17 žien. Vekový priemer bol 36,9 roka.
- partner projektu „*www.kazdom.veku*“ - celoslovenský osvetovo-vzdelávací projekt. Vznikol v rámci programu eSlovakiana na podporu internetového vzdelávania pre širokú verejnosť. Kurzy sa konajú na základných a stredných školách a pobočkách Akadémie vzdelávania po celom Slovensku.
- partner projektu „*Detská Univerzita*“ /pre deti od 9 – 13 rokov/;
- 55. výročie Akadémie vzdelávania v roku 2007 – slávnostné zhromaždenie Akadémie vzdelávania, ktorého sa zúčastnili aj prezident Slovenskej republiky Ivan Gašparovič, minister školstva Ján Mikolaj, rektori vysokých škôl, dekaní fakúlt, primátori miest a mnohí ďalší významní domáci a zahraniční hostia.

### 4.3 VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU

Na otázky dotazníkového prieskumu odpovedalo 200 respondentov. Z toho bolo 104 mužov a 96 žien vo všetkých vekových kategóriách. Najviac respondentov bolo vo veku od 21 do 30 rokov. Prevládali respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou a väčšina respondentov uvádza pri zamestnaní odpoveď „iné“ /technik, manažér, laborant, kontrolór, služby, cestovný ruch atď./.

Na otázku či respondenti poznajú Akadémiu vzdelávania, áno odpovedalo 82 % opýtaných a z toho bolo najviac vo vekovej kategórii od 21 do 30 rokov. Akadémiu vzdelávania nepozná 18 % respondentov. Podrobný prehľad o odpovediach na túto otázku z hľadiska veku sa nachádza v tabuľke 6 a graf 1 znázorňuje percentuálny podiel odpovedí.

Tab. 6: *Poznáte Akadémiu vzdelávania? (v %)*

Odpoveď	Vek					Spolu
	do 20 rokov	21-30 rokov	31-40 rokov	41-50 rokov	51 a viac rokov	
áno	11,5	28	26	14,5	2	82
nie	0	7	4,5	4	2,5	18
Spolu	11,5	35	30,5	18,5	4,5	100

Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

Graf 1



Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

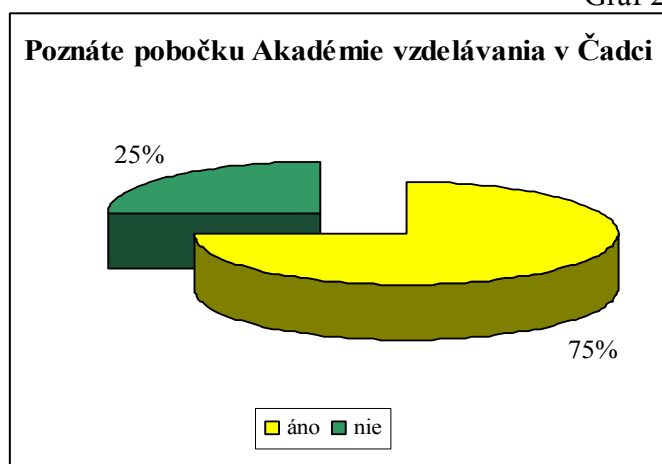
Odpoveď „áno“ na otázku, či respondenti poznajú Akadémiu vzdelávania v Čadci, odpovedalo 75 % opýtaných. Akadémiu vzdelávania v Čadci nepozná 25 % respondentov. Prehľad odpovedí z hľadiska kategórie veku poskytuje tabuľka 7, pričom pobočku Akadémie vzdelávania v Čadci najviac poznajú respondenti vo veku od 21 do 30 rokov. Percentuálny podiel odpovedí znázorňuje graf 2.

Tab. 7: Poznáte pobočku Akadémie vzdelávania v Čadci? (v %)

Odpoveď	Vek					Spolu
	do 20 rokov	21-30 rokov	31-40 rokov	41-50 rokov	51 a viac rokov	
áno	11	25,5	23,5	13,5	1,5	75
nie	0,5	9,5	7	5	3	25
Spolu	11,5	35	30,5	18,5	4,5	100

Zdroj: Vlastný výskum a vlastné výpočty.

Graf 2



Zdroj: Vlastný výskum a vlastné výpočty.

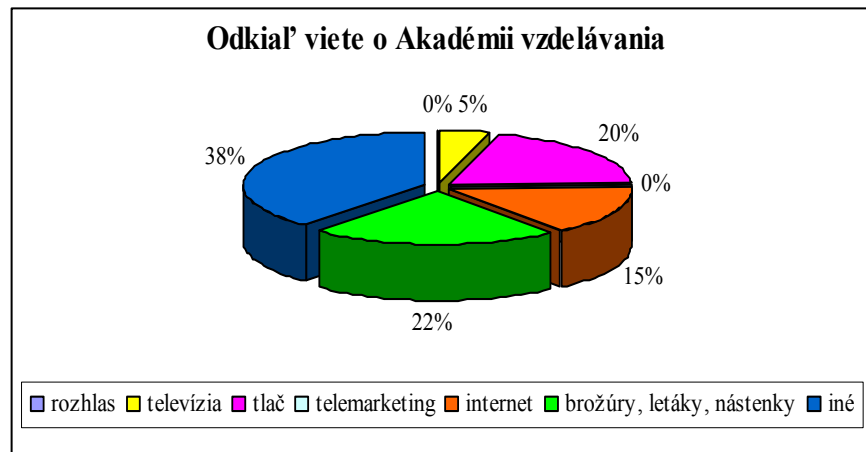
Na otázku odkiaľ respondenti vedia alebo počuli o Akadémii vzdelávania uviedlo najviac opýtaných odpoveď „iné“, presnejšie 38 %. Do tejto možnosti sa zaradili odpovede, že o AV vedia z počutia, od druhej osoby, od priateľov a známych, od kolegov v práci, od rodiny, osobná skúsenosť, denne chodia okolo nej, z bilbordov na budove AV, z Úradu práce atď. 44 % respondentov uviedlo, že o AV vie z brožúr, letákov a nástieniek a 40 % z tlače. 30 % respondentov sa o AV dozvedelo z internetu a iba 9 % z televízie. Rozhlas a telemarketing nemajú v odpovediach žiadne zastúpenie. Percentuálny podiel odpovedí znázorňuje tabuľka 8 a graf 3. Pričom, najviac respondentov uviedlo ako zamestnanie možnosť „iné“, kde sa zaradili napríklad technik, laborant, kontrolór, manažér, zamestnanci v službách, v cestovnom ruchu atď.

Tab. 8: Odkiaľ viete (ste počuli) o Akadémii vzdelávania? (v %)

Odpoveď	Zamestnanie								Spolu
	štátna správa	administratívny pracovník	učiteľ	robotník	podnikateľ	študent	dôchodca	iné	
rozhlas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
televízia	0,5	2	0	0	0,5	0	0	1,5	5
tlač	0	2	1	3,5	3	0,5	1	9	20
telemarketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
internet	0	6,5	2,5	3	0	1,5	0	1,5	15
brožúry, letáky	1,5	5,5	2,5	1,5	1	2,5	0	7,5	22
iné	0,5	8	0,5	8	1,5	6,5	0,5	13	38
Spolu	2,5	24	6,5	16	6	11	1,5	32,5	100

Zdroj: Vlastný výskum a vlastné výpočty.

Graf 3



Zdroj: Vlastný výskum a vlastné výpočty.

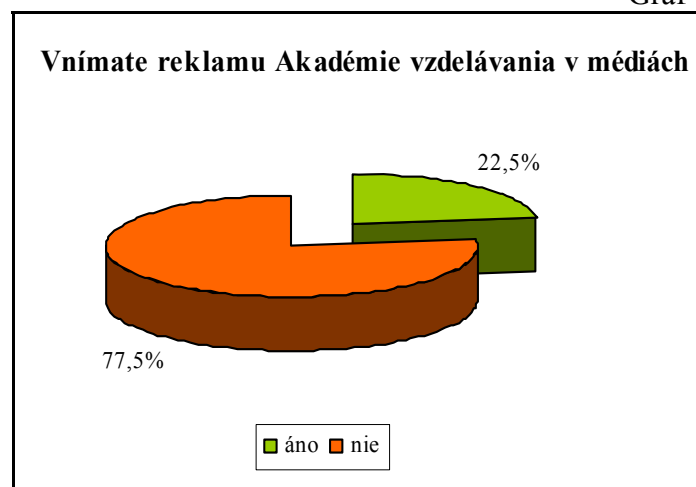
Reklamu Akadémie vzdelávania v médiách vníma iba 23 % respondentov, zatiaľ čo 77 % opýtaných odpovedalo na túto otázku „nie“. Tieto údaje znázorňuje graf 4. Prehľad odpovedí na túto otázku z hľadiska kategórie veku uvádza tabuľka 9. Pričom z tabuľky možno vidieť, že najviac reklamu AV v médiách vnímajú respondenti vo veku od 21 do 30 rokov.

Tab. 9: *Vnímate reklamu Akadémie vzdelávania v médiách? (v %)*

Odpoveď	Vek					Spolu
	do 20 rokov	21-30 rokov	31-40 rokov	41-50 rokov	51 a viac rokov	
áno	3,5	9	8	1,5	0,5	22,5
nie	8	26	22,5	17	4	77,5
Spolu	11,5	35	30,5	18,5	4,5	100

Zdroj: Vlastný výskum a vlastné výpočty.

Graf 4



Zdroj: Vlastný výskum a vlastné výpočty.

Na základe dotazníkového prieskumu 51 % respondentov služby, ktoré Akadémia vzdelávania ponúka nepoznajú. Kladne na túto otázku odpovedalo len o 2 % menej

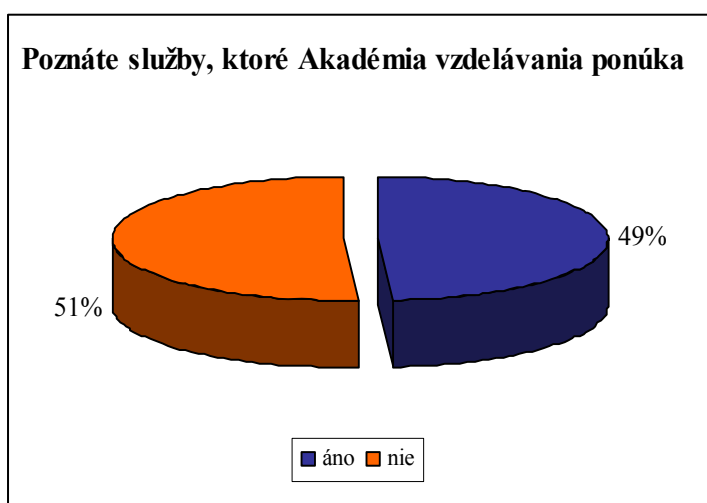
respondentov, t. j. 49 %. Podiel týchto odpovedí znázorňuje graf 5, zatiaľ čo tabuľka 10 uvádza prehľad odpovedí z hľadiska kategórie vzdelania. Pričom najviac respondentov, ktorí odpovedali na otázku „áno“, malo vysokoškolské vzdelanie.

Tab. 10: *Poznáte služby, ktoré AV ponúka? (v %)*

Odpoveď	Vzdelanie				Spolu
	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	
áno	6	3	19	21	49
nie	1	15,5	21	13,5	51
Spolu	7	18,5	40	34,5	100

Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

Graf 5



Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

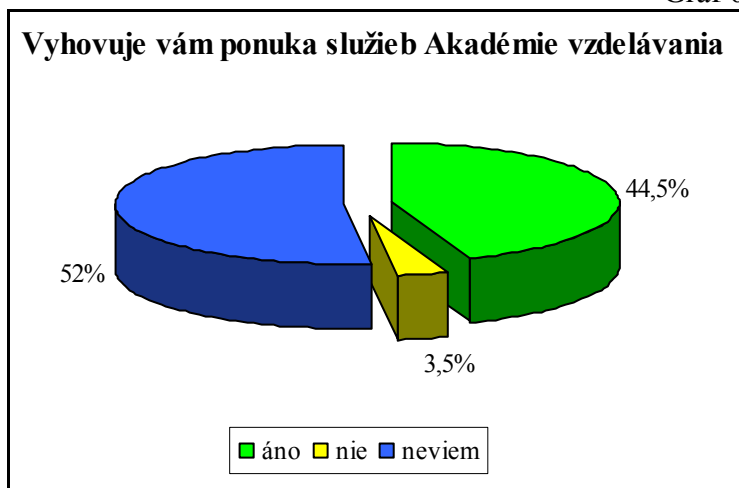
Ponuka služieb Akadémie vzdelávania vyhovuje 45 % respondentov, 7 % nevyhovuje a 51 % respondentov odpovedalo na túto otázku „neviem“, pretože služby Akadémie vzdelávania nepoznajú. Toto zistenie je graficky znázornené v grafe 6. Pri tejto otázke možno poukázať na to, že s ponukou služieb Akadémie vzdelávania sú najviac spokojní vysokoškolsky vzdelaní respondenti. Prehľad odpovedí z hľadiska vzdelania je uvedený v tabuľke 11.

Tab. 11: *Vyhovuje vám ponuka služieb AV? (v %)*

Odpoveď	Vzdelanie				Spolu
	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	
áno	7	2	17	18,5	44,5
nie	0	0	1	2,5	3,5
neviem	0	16,5	22	13,5	52
Spolu	7	18,5	40	34,5	100

Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

Graf 6



Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

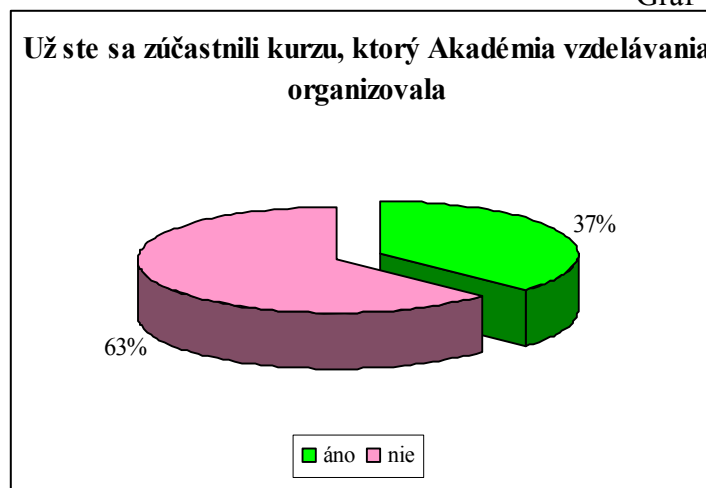
Z opýtaných respondentov sa kurzu, ktorý AV organizovala zúčastnilo 37 %, resp. Akadémiu vzdelávania navštevovali. Z prieskumu vyplýva, že 63 % respondentov ešte Akadémiu vzdelávania nenavštevovalo, resp. nezúčastnilo sa kurzu. Percentuálny podiel odpovedí znázorňuje graf 7. V tabuľke 12 možno vidieť, že najviac opýtaných, ktorí sa už zúčastnili kurzu Akadémie vzdelávania, majú vysokoškolské vzdelanie. Najmenej respondentov, ktorý absolvovali kurz alebo seminár, ktorý AV organizovala, malo stredoškolské vzdelania bez maturity.

Tab. 12: *Zúčastnili ste sa kurzu, ktorý AV organizovala? (v %)*

Odpoveď	Vzdelanie				Spolu
	ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	
áno	5	2	14	16	37
nie	2	16,5	26	18,5	63
Spolu	7	18,5	40	34,5	100

Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

Graf 7



Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

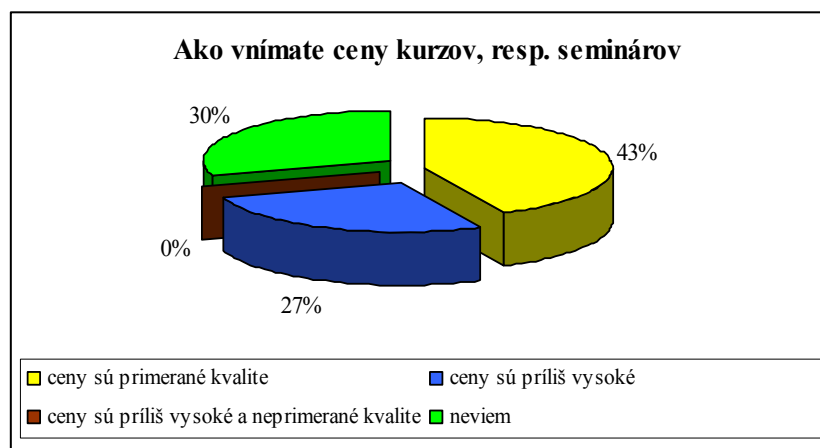
Čo sa týka ceny kurzov, resp. seminárov, 43 % respondentov si myslí, že ceny zodpovedajú kvalite poskytovaných služieb. 30 % opýtaných si myslí, že ceny kurzov sú príliš vysoké a 27 % respondentov tvrdí, že na túto otázku nevedia odpovedať a to z toho dôvodu, že sa buď nikdy nezúčastnili nijakého kurzu alebo vôbec Akadémiu vzdelávania nepoznajú. Tento podiel znázorňuje graf 8. Tabuľka 13 uvádza odpovede z hľadiska kategórie zamestnania, pričom možno skonštatovať, že najviac pre respondentov pracujúcich ako administratívny pracovník sú ceny kurzov primerané kvalite.

Tab. 13: *Ako vnímate ceny kurzov, resp. seminárov? (v %)*

Zamestnanie	Odpoveď			
	ceny sú primerané kvalite	ceny sú príliš vysoké	ceny sú príliš vysoké a neprimerané kvalite	neviem
štátna správa	1	1,5	0	0
administratívny pracovník	14	3	0	7
učiteľ	4,5	1	0	1
robotník	4,5	3	0	8,5
podnikateľ	2,5	1,5	0	2
študent	8	2,5	0	0,5
dôchodca	0	1	0	0,5
iné	8,5	13,5	0	10,5
Spolu	43	27	0	30

Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

Graf 8



Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

Z prieskumu vyplýva, že Akadémia vzdelávania má na trhu veľmi dobré meno. O tom svedčí 46 % podiel odpovedí „áno“ na otázku, či by respondenti odporučili Akadémiu vzdelávania svojim známym. 51 % opýtaných nevedelo, či by AV odporúčali a to z toho dôvodu, že s AV nemajú žiadnu osobnú skúsenosť alebo ju nepoznajú až na toľko, že by ju mohli odporučiť. Graf 9 znázorňuje tento percentuálny podiel odpovedí. Odpovede podľa

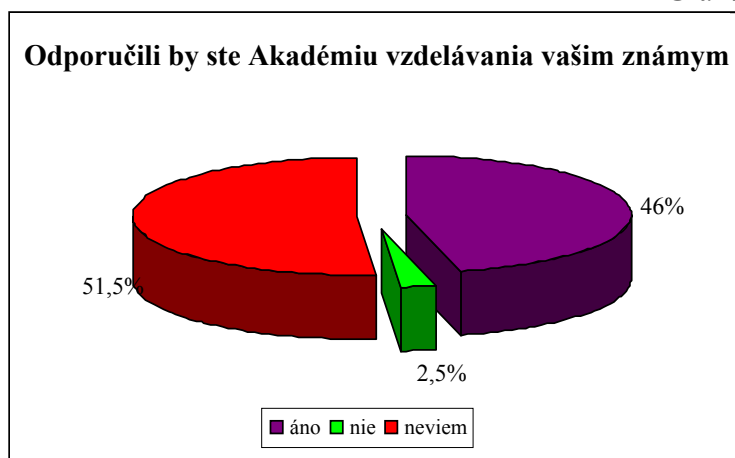
veku uvádza tabuľka 14. S najvyšším počtom odpovedí „áno“ boli respondenti vo vekovej kategórii od 21 do 30 rokov. Akadémiu vzdelávania by neodporúčalo päť respondentov.

Tab. 14: *Odporučili by ste Akadémiu vzdelávania vašim známym? (v %)*

Odpoveď	Vek					Spolu
	do 20 rokov	21 - 30 rokov	31 - 40 rokov	41 - 50 rokov	51 a viac rokov	
áno	8,5	15,5	14	6	2	46
nie	1	0,5	1	0	0	2,5
neviem	2	19	15,5	12,5	2,5	51,5
Spolu	11,5	35	30,5	18,5	4,5	100

Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

Graf 9



Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

V otázke aké iné kurzy by respondenti uvítali v ponuke služieb Akadémie vzdelávania mali opýtaní uviesť konkrétnu odpoveď. Kurzy, ktoré by respondenti uvítali: kurzy ručných prác (košíkárstvo, drotárstvo, hrnčiarstvo), kurz modelovania, kurzy kaderníctva, manikúry, pedikúry, kurzy ďalších iných jazykov, kurz grafických systémov, kurz jazyk v praxi, rekvalifikačné kurzy pri zmene zamestnania, rekvalifikačné kurzy z rôznych oblastí, kurzy kvality v rôznych oblastiach výroby. Väčšina respondentov nevedela k tejto otázke uviesť odpoveď. Veľké množstvo opýtaných uviedlo, že ponuka Akadémie vzdelávania je dostatočne široká.

Z prieskumu vyplynulo, že respondenti by mali najväčší záujem o jazykové kurzy (32 %), odborné a rekvalifikačné kurzy (22 %), informačné technológie (11 %) a odborné semináre (12 %) ako znázorňuje graf 10. Veľký záujem je aj o vysokoškolské štúdium. Tento záujem prejavili predovšetkým respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Z hľadiska kategórie vzdelania, majú najväčší záujem ďalej sa vzdelávať respondenti s vysokoškolským vzdelaním.



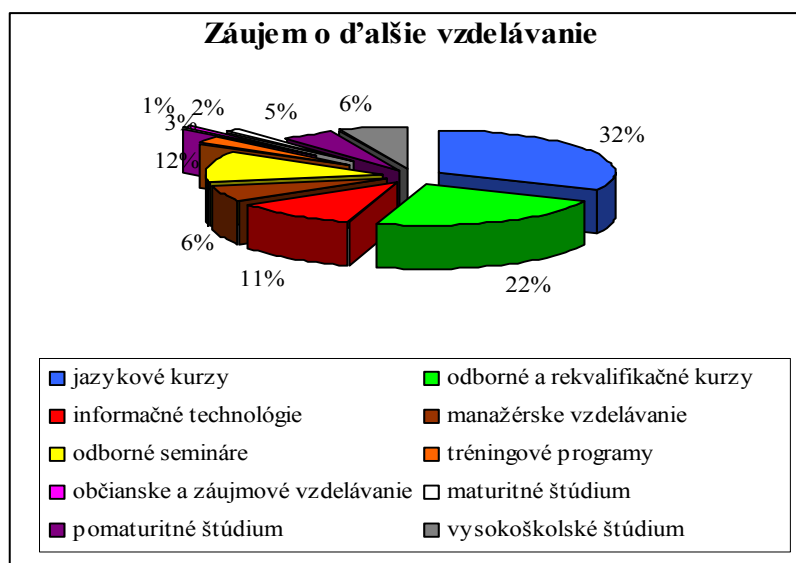
Z hľadiska kategórie zamestnania je zaujímavé, že veľký záujem o vzdelávanie prejavili robotníci, ktorí majú väčšinou stredoškolské vzdelanie bez maturity. O občianske a záujmové vzdelávania prejavili záujem len traja respondenti ako je uvedené v tabuľke 15. O maturitné štúdium majú záujem predovšetkým študenti so základným vzdelaním, ale aj respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity.

Tab. 15: *Záujem o ďalšie vzdelávanie. (v %).*

Oblasť vzdelávania	Počet odpovedí	%
jazykové kurzy	115	32
odborné a rekvalifikačné kurzy	79	22
informačné technológie	41	11
manažérske vzdelávanie	22	6
odborné semináre	42	12
tréningové programy	9	3
občianske a záujmové vzdelávanie	3	1
maturitné štúdium	6	2
pomaturitné štúdium	17	5
vysokoškolské štúdium	23	6

Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

Graf 10



Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

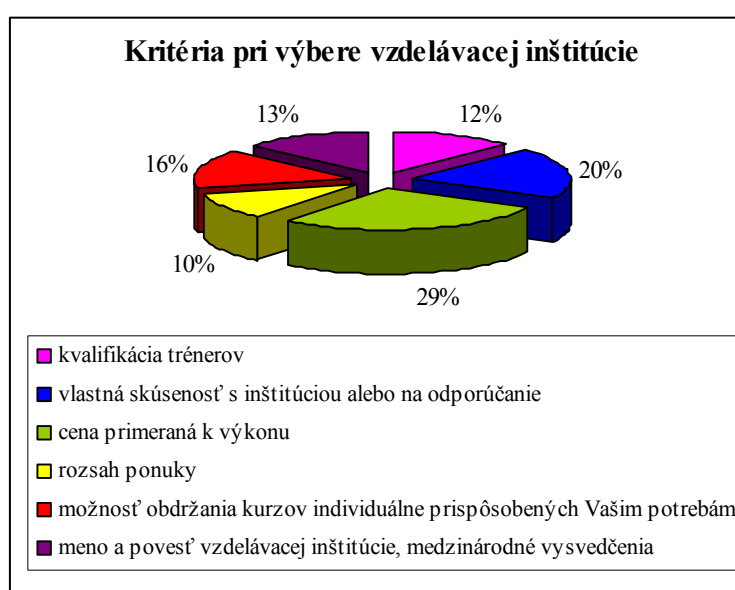
U respondentov pri výbere vzdelávacej inštitúcie najviac rozhoduje, aby bola cena kurzu primeraná k výkonu (29 %). Za dôležitú považuje väčšina respondentov vlastnú skúsenosť s inštitúciou alebo na odporúčanie (20 %). 16 % opýtaných považuje za dôležité kritérium možnosť obdržania kurzov individuálne prispôbených potrebám záujemcov. Za najmenej dôležité kritérium považujú respondenti rozsah ponuky kurzov. Prehľad odpovedí uvádza tabuľka 16 a percentuálny podiel odpovedí znázorňuje graf 11.

Tab. 16: *Kritéria pri výbere vzdelávacej inštitúcie. (v %)*

Kritérium výberu	Počet odpovedí	%
kvalifikácia trénerov	51	12
vlastná skúsenosť s inštitúciou alebo na odporúčanie	83	20
cena primeraná k výkonu	115	29
rozsah ponuky	43	10
možnosť obdržania kurzov individuálne prispôbelených vašim potrebám	64	16
meno a povosť vzdelávacej inštitúcie, medzinárodné vysvedčenia	54	13

Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

Graf 11



Zdroj: *Vlastný výskum a vlastné výpočty.*

## 4.4 SWOT ANALÝZA AKADÉMIE VZDELÁVANIA V ČADCI

### **Silné stránky:**

- dobré meno organizácie
- široký rozsah ponuky kurzov a seminárov
- aktuálnosť kurzov a seminárov
- možnosť voľby času a intenzity vzdelávania
- učebne v centre mesta a blízko hlavných dopravných uzlov
- ceny kurzov a seminárov primerané kvalite
- kvalifikovaní slovenskí a zahraniční lektori

### **Slabé stránky:**

- nezisková organizácia
- sídlo pobočky je v prenajatých priestoroch (nemožnosť vhodnej propagácie priestorov)
- nedostatočná propagácia v televízii a v rozhlase
- nedostatočná informovanosť o ponuke služieb

### **Príležitosti:**

- sieť pobočiek AV
- väčší záujem o kvalitnejšie a akreditované programy
- stále sa zvyšujúci záujem na trhu vzdelávania nielen o formálne, ale predovšetkým o neformálne vzdelávanie
- rozvoj programov v oblasti celoživotného vzdelávania
- využívanie prostriedkov zo štrukturálnych fondov EÚ
- osobné kontakty riaditeľov pobočiek a centier na významné osobnosti vládneho podnikateľského, sociálneho a kultúrneho prostredia

### **Ohrozenia:**

- vysoké náklady pre prijímateľov vzdelávania
- nepriaznivá finančná situácia obyvateľstva
- vznik nových vzdelávacích inštitúcií, vstup nových konkurentov
- obmedzenosť dostupnosti zdrojov EÚ pre občianske združenia
- nedostatok finančných prostriedkov firiem a inštitúcií na vzdelávanie vlastných zamestnancov

## 5 ZÁVER A NÁVRHY NA VYUŽITIE POZNATKOV

Vychádzajúc z výsledkov uskutočneného dotazníkového prieskumu môžeme vyvodit' nasledovné závery:

Vyhodnotením výsledkov z dotazníkového prieskumu sme sa zaoberali v časti 4.2. Dotazníkový prieskum sa uskutočnil na vzorke 200 respondentov z okresu Čadca. Prieskum bol zameraný na jednotlivé nástroje marketingového mixu vzdelávacej inštitúcie. Za vzdelávaciu inštitúciu bola vybraná Akadémia vzdelávania pobočka Čadca.

Z prieskumu môžeme skonštatovať, že Akadémia vzdelávania má veľmi dobré meno a na trhu vzdelávania je pomerne známa už niekoľko rokov. Ľudia sa o nej dozvedajú nielen z médií, internetu a dostupných materiálov, ale predovšetkým z počutia od svojich priateľov a známych, ktorí mali s Akadémiou vzdelávania osobnú skúsenosť.

Svojou širokou ponukou kurzov a seminárov každoročne uspokojuje potreby viac ako dvetisíc účastníkov. Vyučuje všetky vekové kategórie, od detí až po seniorov. Z prieskumu vyplynulo, že o ďalšie vzdelávanie, resp. o služby Akadémie vzdelávania by mali záujem ľudia rôzneho vzdelania a tiež rôzneho zamestnania. Dotazníkový prieskum ukázal, že veľký záujem o ďalšie vzdelávanie by mali aj ľudia iba so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Motiváciou by mohli byť neustále zvyšujúce sa požiadavky kladené na zamestnancov a tiež lepšie uplatnenie sa na trhu práce. Najväčší záujem je o jazykové kurzy, o odborné a rekvalifikačné kurzy a o informačné technológie. Značný záujem prejavili respondenti aj o maturitné, pomaturitné a vysokoškolské štúdium.

Čo sa týka ceny kurzov a seminárov, viacerí respondenti sú toho názoru, že cena kurzov a seminárov je primeraná kvalite. Pre niektorých sú zasa ceny kurzov príliš vysoké a preto sa ich nemôžu zúčastniť aj keď záujem o vzdelávanie je veľký.

Pre výbere vzdelávacej inštitúcie u väčšiny respondentov prevláda kritérium, aby cena bola primeraná k výkonu. Na druhom mieste je dôležitá osobná skúsenosť s inštitúciou. Z prieskumu vyplynulo, že za najmenej dôležité kritérium pri výbere vzdelávacej inštitúcie považujú rozsah ponuky.

Väčšina respondentov, ktorí mali osobnú skúsenosť s Akadémiou vzdelávania, boli spokojní s jej službami a predovšetkým s kvalitou poskytovaných služieb. Preto by Akadémiu vzdelávania odporúčali svojim známym a pri ďalšom vzdelávaní by sa určite opäť rozhodli pre Akadémiu vzdelávania. Tá totiž svojich klientov neustále informuje o aktuálnych kurzoch a seminároch prostredníctvom e-mailov.

Neustály záujem o vzdelávanie v Akadémii vzdelávania je výsledkom jej úspešnej marketingovej stratégie. Nástrojmi marketingového mixu zabezpečuje dosahovanie svojich cieľov na trhu vzdelávania, ktorými nie sú len dosahovanie zisku, ale predovšetkým vzdelávanie v rôznych oblastiach.

Aby mala Akadémia vzdelávania pobočka Čadca na trhu úspech a veľké množstvo vzdelávajúcich sa, navrhujem dodržiavať tieto opatrenia:

- prepojiť teoretické znalosti s praktickou implementáciou,
- neustále zlepšovať technické vybavenie učební,
- zamestnávať kvalifikovaných trénerov a spolupracovať so zahraničnými lektormi,
- zabezpečiť plynulý proces výučby,
- pravidelne uskutočňovať dotazníkový prieskum, ktorý pomôže zistiť situáciu na trhu, o aké služby je záujem,
- sústavne dbať o aktuálnosť kurzov a seminárov,
- dbať o komunikáciu prostredníctvom médií (rozhlas a televízia),
- rozširovať ponuku svojich služieb,
- dostatočne informovať o ponuke služieb,
- prispôbovať ceny kurzov a seminárov trhu,
- dbať na kvalitu poskytovaných služieb,
- dbať o udržanie svojho dobrého mena a podielu na trhu.

## 6 POUŽITÁ LITERATÚRA

1. ELIÁŠOVÁ, M. – CVOREŇOVÁ, J. Závislosť efektívnosti vzdelávacích inštitúcií od marketingového mixu. In MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, E. – ĎURKOVÁ, K. – KOLLÁROVÁ, D. *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007. ISBN 978-80-89220-86-1.
2. HORÁKOVÁ, I. 1992. *Marketing v súčasnej svetovej praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s.
3. HORČIAK, J. a kol. 1991. *Základy marketingu*. Bratislava: Rektorát Vysokej školy ekonomickej v Bratislave, 1991. 139 s. ISBN 80-225-0245-6.
4. HORŇÁK, P. 1997. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosvit, 1997. 256 s.
5. HVIZDOVÁ, E. – NIMRICHTEROVÁ, J. – SPÁČIL, V. 2007. *Základy marketingu*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2007. 150 s. ISBN 978-80-7165-617-3.
6. KOTLER, P. 1992. *Marketing management*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1992. 470 s.
7. KOTLER, P. 1998. *Marketing management. Analýza plánovaní, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
8. KOTLER, P. 2000. *MARKETING PODLE KOTLERA. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
9. KOTLER, P. 2001. *MARKETING MANAGEMENT (10. rozšířené vydání)*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-7261-076-3.
10. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, P. – JAIN, D. C. – MAESINCEE, S. 2007. *Marketing v pohybu. Nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
12. KRETTNER, A. a kol. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU v Nitre, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0.
13. LIESKOVSKÁ, V. a kol. 2009. *Marketing*. Bratislava: EKONÓM, 2009. 256 s. ISBN 978-80-225-2713-2.
14. LIPIANSKA, J. 2002. *Cena v marketingu*. Bratislava: EKONÓM, 2002. 116 s. ISBN 80-225-1488-8.
15. MATÚŠ, J. Interakcia marketingového mixu a prostredia vzdelávacej inštitúcie. In MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, E. – ĎURKOVÁ, K. – KOLLÁROVÁ, D. *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007. ISBN 978-80-89220-86-1.

16. PRACHÁR, J. 1991. *Čo je marketing?*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991. 143 s. ISBN 80-08-01321-4.
17. RAJT, Š. 2000. *MARKETING. Charakteristika, stratégia, proces*. 1. vyd. Bratislava: SPRINT – vydavateľská, filmová a reklamná agentúra, 2000. 133 s. ISBN 80-8848-62-8.
18. SCHWARZ, O. 1990. *DYNAMICKÝ MARKETING*. 1. vyd. Praha: Horizont, 1990. 214 s. ISBN 80-7012-041-X.
19. SOLOMON, M. R. – MARSHALL, G. W. – STUART, E. W. 2006. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
20. STRÁŽOVSKÁ, E. – ALBERTI, F. 1993. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: Agroinštitút, 1993. 90 s. ISBN 80-7139-018-6.
21. SVĚTLÍK, J. 1996. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
22. ŠIMO, D. – VICEN, M. – KRETTNER, A. – NAGYOVÁ, Ľ. 2006. *Marketing*. 3. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2006. 135 s. ISBN 80-8069-763-9.
23. ŠVANDOVÁ, Z. Marketing ve vzdělávání. In MATUŠ, J. – ČÁBYOVÁ, Ľ. – ĎURKOVÁ, K. – KOLLÁROVÁ, D. *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007. ISBN 978-80-89220-86-1.
24. TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. 2007. *MARKETING. OD MYŠLENKY K REALIZACI*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
25. URBANČÍKOVÁ, N. 2002. *Marketing celoživotného vzdelávania*. 1. vyd. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2002. 74 s. ISBN 80-7099-877-6.
26. VÁVRA, V. a kol. 1998. *Marketing*. Bratislava: EKONÓM, 1998. 216 s. ISBN 80-8069-763-9.
27. Výročná správa Akadémie vzdelávania 2007.

## Internetové zdroje

<http://sk.wikipedia.org/wiki/Vzdelavanie>

<http://www3.srk.sk/?menuclick=G-C>

[http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/4799C3270EAB53F6C1256E3C00344385/\\$FILE/Zdroj.html](http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/4799C3270EAB53F6C1256E3C00344385/$FILE/Zdroj.html)

[http://www.minedu.sk/data/USERDATA/EUZAL/PCV/Program\\_celozivotneho\\_vzdelavania.pdf](http://www.minedu.sk/data/USERDATA/EUZAL/PCV/Program_celozivotneho_vzdelavania.pdf)

[http://www.minedu.sk/data/USERDATA/DalsieVzdel/VDOC/2000\\_memorandum\\_o\\_celozivotnom\\_vzdelavani.pdf](http://www.minedu.sk/data/USERDATA/DalsieVzdel/VDOC/2000_memorandum_o_celozivotnom_vzdelavani.pdf)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:327:0045:0068:SK:PDF>  
[www.stuba.sk](http://www.stuba.sk)

<http://slovenskyarchivar.pweb.sk/clanok-archivna-metodologia>

<http://sk.wikipedia.org/wiki/SWOT>

[http://www.e-kysuce.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4383&Itemid=139](http://www.e-kysuce.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=4383&Itemid=139)

<http://www.slovaktelekom.sk/Default.aspx?CatID=244&PressID=659>

[www.aveducation.sk](http://www.aveducation.sk)

<http://www.aveducation.sk/clanky.php?id=128>

<http://www.aveducation.sk/clanky.php?id=134>

<http://kultura.mestocadca.sk/cl/45/v-lete-sa-uskutocni-1-rocnik-detskej-univerzity.html>



## 7 PRÍLOHY

- Príloha 1 Členovia Ústrednej rady AV a Ústredná revízna komisia AV
- Príloha 2 Partneri Akadémie vzdelávania
- Príloha 3 Štartujúce kurzy a semináre AV v Čadci v roku 2010
- Príloha 4 Dotazník
- Príloha 5 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

## **Príloha 1 Členovia Ústrednej rady AV a Ústredná revízna komisia AV**

### **Členovia Ústrednej rady Akadémie vzdelávania:**

**prof. PhDr. Beata KOSOVÁ, CSc.**

Rektorka Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

**prof. PhDr. Pavel MEŠŤAN, DrSc.**

námestník generálneho riaditeľa Slovenského národného múzea v Bratislave

**prof. PhDr. Anna TOKÁROVÁ, CSc.**

riaditeľka inštitútu edukológie a sociálnej práce Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity

**prof. MUDr. Michal VALENT, DrSc.**

Kabinet histórie Slovenskej zdravotníckej univerzity v Bratislave

**prof. Ing. Ivo ČÁP, PhD.**

prodekan Fakulty prírodných vied Žilinskej univerzity

**prof. Ing. Gabriel HULKÓ, DrSc.**

vedúci Katedry automatizácie a merania Strojníckej fakulty

Slovenskej technickej univerzity v Bratislave

**prof. Ing. Ján KURTY, PhD.**

rektor Akadémie ozbrojených síl generála Milana Rastislava Štefánika

v Liptovskom Mikuláši

**doc. JUDr. Anton DULAK, PhD.**

docent na Katedre občianskeho práva Právnickej fakulty

Univerzity Komenského v Bratislave

**doc. Ing. Jozef DVONČ, CSc.**

primátor mesta Nitra

predseda Rady pobočky Akadémie vzdelávania v Nitre

**JUDr. František KOČKA**

predseda Rady pobočky Akadémie vzdelávania v Košiciach

**Ing. Karol BALÁŽ**

predseda Rady pobočky Akadémie vzdelávania v Lučenci

**Ing. Norbert TENCZER**

prezident spoločnosti Lions & Partners, a. s. v Bratislave

**Ing. Ján PRISTACH**

riaditeľ Inštitútu vzdelávania, spol. s r. o. v Trenčíne

**Ing. Zdenek MALANÍK, CSc.**

riaditeľ Centra manažérskej prípravy a poradenstva v Bratislave

**Ústredná revízna komisia Akadémie vzdelávania:**

**JUDr. Alexander ŠKRINÁR, CSc.**

**Ing. Eva BENŽOVÁ**

**JUDr. Peter BODIŠ**

**Ing. Drahotín BYSTRICKÝ**

**Ing. Dušan KRES**

**PhDr. Oľga RAJCZYOVÁ**

**Ing. Eva RANOCHOVÁ**

**Ing. Anna SVOBODOVÁ**

**Ing. Marián ŠIMČEK**

## **Príloha 2 Partneri Akadémie vzdelávania**

### **Štátne inštitúcie**

- Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR ([www.employment.gov.sk](http://www.employment.gov.sk))
- Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny, SR ([www.upsvar.sk](http://www.upsvar.sk))
- Ministerstvo školstva SR ([www.minedu.sk](http://www.minedu.sk))
- Sociálna poisťovňa, SR
- Agentúra pre podporu regionálneho rozvoja MVRR SR
- Inštitút pre verejnú správu, SR

### **Vzdelávacie a vedecké inštitúcie**

- Slovenská akadémia vied v Bratislave, SR ([www.sav.sk](http://www.sav.sk))
- Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, SR ([www.umb.sk](http://www.umb.sk))
- Právnická fakulta Univerzity Komenského, SR ([www.flaw.uniba.sk](http://www.flaw.uniba.sk))
- Filozofická fakulta Univerzity Komenského, SR
- Prešovská univerzita, SR
- Vojenská akadémia ozbrojených síl generála Milana Rastislava Štefánika, SR
- Bankovní institut vysoká škola, a.s., ČR ([www.bivs.cz](http://www.bivs.cz))
- Centrum ďalšieho vzdelávania pri Ekonomickej univerzite v Bratislave, SR

### **Zahraniční partneri**

- Landesverband der Volkshochschulen Niedersachsens, Nemecko
- Bayerischer Volkshochschulverband, Nemecko
- IIZ-DVV (Inštitút pre medzinárodnú spoluprácu Nemeckého zväzu vysokých ľudových škôl), Nemecko
- City&Guilds International - Institute of Leadership and Management, UK
- Veľvyslanectvo Španielskeho kráľovstva na Slovensku
- Language Link Ltd. London, UK
- telc GmbH, Nemecko
- Eastbourne School of English, UK
- Deutsch Institut Tirol - Kitzbühl, Rakúsko
- Burgenländische Forschungsgesellschaft, Rakúsko
- Stiftelsen Utbildning Nordkalotten, Švédsko
- Kemi-Tornio Polytechnic, Finsko

- Burgenländische Volkshochschule Eisenstadt, Rakúsko

**Neziskové organizácie**

- Britská rada, SR
- Goetheho inštitút, SR
- Taliansky inštitút
- Národná kancelária programu Socrates
- Národná agentúra Leonardo da Vinci
- Konfederácia odborových zväzov Slovenskej republiky , SR ([www.kozsr.sk](http://www.kozsr.sk))

Príloha 3 Štartujúce kurzy a semináre Akadémie vzdelávania v Čadci v roku 2010

Štartujúce kurzy

			Počet vyučovacích hodín	Cena
<b>A. Jazykové vzdelávanie</b>				
<b>Anglický jazyk</b>	Všeobecná angličtina	<i>Anglický jazyk pre začiatočníkov</i>	48 hodín	80,00 EUR
		<i>Angličtina v sobotu pre zaneprázdnených</i>	50 hodín	100,00 EUR
	Príprava na medzinárodné certifikáty a maturitu z angličtiny	<i>Príprava na maturitu z angličtiny</i>	-	180,00 EUR
	Teen kurzy	<i>Angličtina pre teenagerov 14 - 17 rokov</i>	24 hodín	45,00 EUR
	Angličtina pre deti	<i>Detská anlická jazyková škola pre deti od 4</i>	-	65,00 EUR
	Individuálna výučba	<i>"ONE TO ONE"</i>	-	-
	Firemné vzdelávanie	<i>Kurz "šitý na mieru"</i>	-	-
<b>Nemecký jazyk</b>	Všeobecná nemčina	<i>Polointenzívne kurzy</i>	48 hodín	77,00 EUR
	Príprava na medzinárodné certifikáty a maturitu z nemčiny	<i>Príprava na maturitu z NJ</i>	-	180,00 EUR
<b>Španielsky jazyk</b>	Všeobecná španielčina	<i>Španielčina pre začiatočníkov</i>	48 hodín	77,00 EUR
<b>Taliansky jazyk</b>	Všeobecná taliančina	<i>Taliančina pre začiatočníkov</i>	48 hodín	77,00 EUR
<b>Francúzsky jazyk</b>	Všeobecná francúzština	<i>Francúzština pre začiatočníkov</i>	48 hodín	77,00 EUR
<b>Slovenčina pre cudzincov</b>	Slovenčina pre cudzincov	<i>Slovenečina pre cudzincov</i>	48 hodín	-
<b>Jeseň - jazyky</b>	Anglický jazyk	<i>Anglický jazyk pre začiatočníkov</i>	-	80,00 EUR
		<i>Angličtina v sobotu pre zaneprázdnených</i>	-	100,00 EUR
		<i>Detská anlická jazyková škola</i>	-	65,00 EUR
	Nemecký jazyk	<i>Nemčina pre začiatočníkov</i>	48 hodín	77,00 EUR
	Španielsky jazyk	<i>Španielčina pre začiatočníkov</i>	48 hodín	77,00 EUR

		<b>Termín konania</b>	<b>Cena</b>	
<b>Leto - jazyky</b>	Letné jazykové kurzy	<i>SUMMER INTENSIVE - superintenzívny letný kurz angličtiny pre začiatočníkov aj pokročilých</i>	06. - 19. 07. 2010	80,00 EUR
		<i>TEEN SUMMER - kurz AJ pre budúcich stredoškolákov</i>	06. - 10. 07. 2010	40,00 EUR
		<i>Detská angličtina + PC</i>	06. - 10. 07. 2010	45,00EUR
		<i>Detská angličtina + tvorivé dielne pre maličkých</i>	06. - 10. 07. 2010	45,00 EUR
		<i>Individuálne kurzy /"ONE TO ONE"/ počas leta 2010</i>	od 01. 07. 2010	-
		<i>Intenzívny letný kurz angličtiny pre učiteľov 1. stupňa ZŠ</i>	17. 08. - 21. 08. 2010	40,00 EUR
		<i>LET'S TALK - letný konverzačný kurz anglického jazyka</i>	06. - 10. 07. 2010	40,00 EUR
		<i>Letný konverzačný kurz - nemčina, ruština, taliančina, francúzština</i>	06. - 10. 07. 2010	35,00 EUR

		Počet vyučovacích hodín	Cena
<b>B. Odborné a rekvalifikačné kurzy</b>			
<b>Ekonomika, účtovníctvo, administratíva</b>	Základy účtovníctva pre prax vo firme	40 hodín	88,00 EUR
<b>Zdravie, krása, hygiena</b>	Opatrovateľstvo pre krajiny EÚ	220 hodín	350,00 EUR
<b>Sociálna činnosť</b>	Opatrovateľstvo pre krajiny EÚ	220 hodín	350,00 EUR
<b>C. Informačné technológie</b>			
<b>Základy práce s PC - Windows a Office</b>	Základy vypočítavej techniky, Word, Internet	48 hodín	77,00 EUR

#### Aktuálne semináre

	Termín konania	Cena
<b>Novela Zákonníka práce účinná od 1. marca 2010, Ročné zúčtovanie zdravotného poistenia</b>	1.3.2010	35,00 EUR
<b>Daň z pridanej hodnoty - DPH</b>	14.4.2010	35,00 EUR
<b>Ochrana osobných údajov v praxi prevádzkovateľov informačných systémov</b>	27.4.2010	35,00 EUR



## **Príloha 4 Dotazník**

Lenka Rábiková, Kalinov 1344, 023 02 Krásno nad Kysucou

Študentka:

Lenka Rábiková

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

Tr. A. Hlinku 2, 949 01 Nitra

Školiteľ:

Ing. Patrik Rovný

### **Dotazníkový prieskum pre účely spracovania diplomovej práce**

#### Čestné prehlásenie

Prosím Vás o poskytnutie údajov uvedených v dotazníku za účelom spracovania diplomovej práce s názvom: **Návrh novej marketingovej stratégie vzdelávacej inštitúcie.**

Týmto čestne prehlasujem, že všetky Vami poskytnuté údaje budú spracované iba pre účely diplomovej práce a nebudú ďalej zverejňované a poskytované tretím osobám.

Za Vaše pochopenie a ochotu pri vyplňaní dotazníka vopred ďakujem a teším sa na ďalšiu spoluprácu.

---

Lenka Rábiková

14. Aká forma vzdelávania vám vyhovuje?

- prezenčná    dištančná    kombinovaná

15. Ktoré kritéria rozhodujú pri výbere vzdelávacej inštitúcie? /možnosť označiť viaceré odpovede/

- kvalifikácia trénerov  
 vlastná skúsenosť s inštitúciou alebo na odporúčanie  
 cena primeraná k výkonu  
 rozsah ponuky  
 možnosť obdržania kurzov individuálne prispôbených Vaším potrebám  
 meno a povest' vzdelávacej inštitúcie, medzinárodne vysvedčenia

16. V prípade záujmu o zvyšovanie svojho vzdelania Vašich známych, odporučili by ste Akadémiu vzdelávania?

- áno                       nie                       neviem

## B. Základné informácie o respondentovi

1. Pohlavie

- muž                       žena

2. Vek

- do 20 rokov               41 – 50 rokov  
 21 – 30 rokov             51 a viac  
 31 – 40 rokov

3. Vzdelanie

- základné  
 stredoškolské odborné bez maturity  
 stredoškolské odborné s maturitou  
 vysokoškolské

4. Zamestnanie

- štátna správa                       podnikateľ  
 administratívny pracovník       študent  
 učiteľ                                   dôchodca  
 robotník                               iné (prosím uveďte).....

Ďakujem Vám za pochopenie, ochotu a čas, ktorý ste venovali tomuto dotazníku.

Lenka Rábiková  
Študentka FEM SPU v Nitre

**A. Záujem o vzdelávanie**

1. Poznáte Akadémiu vzdelávania?  
 áno                       nie
2. Poznáte pobočku Akadémie vzdelávania v Čadci?  
 áno                       nie
3. Myslíte si, že je dobre prístupná pre klientov?  
 áno                       nie                       neviem
4. Odkiaľ viete, (ste počuli) o Akadémii vzdelávania?  
 rozhlas  
 televízia  
 tlač  
 telemarketing  
 internet  
 brožúry, letáky, nástenky  
 iné.....
5. Vnímate reklamu Akadémie vzdelávania v médiách?  
 áno                       nie
6. Z akých zdrojov sa dozvedáte informácie o vzdelávacích aktivitách? /napíšte konkrétne/  
.....
7. Poznáte služby, ktoré Akadémia vzdelávania ponúka?  
 áno                       nie
8. Vyhovuje Vám ponuka služieb Akadémie vzdelávania?  
 áno                       nie                       neviem
9. Aké iné kurzy by ste uvítali v ponuke služieb Akadémie vzdelávania? /napíšte konkrétne/  
.....
10. Už ste sa zúčastnili kurzu (prednášky), ktoré Akadémia vzdelávania organizovala?  
 áno                       nie
11. Ak áno, boli ste s kvalitou poskytovanej služby spokojný?  
 áno                       nie                       neviem, nezúčastnil som sa
12. Ako vnímate ceny kurzov, resp. seminárov?  
 ceny sú primerané kvalite                       ceny sú príliš vysoké a neprimerané kvalite  
 ceny sú príliš vysoké                       neviem
13. V ktorej z uvedených oblastí by ste mali záujem ďalej sa vzdelávať?  
/možnosť označiť viaceré odpovede/  
 jazykové kurzy                       tréningové programy  
 odborné a rekvalifikačné kurzy                       občianske a záujmové vzdelávanie  
 informačné technológie                       maturitné štúdium  
 manažérske vzdelávanie                       pomaturitné štúdium  
 odborné semináre                       vysokoškolské štúdium

## Príloha 5 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Otázka		Počty
1.		
Poznáte Akadémiu vzdelávania	áno	164
	nie	36
2.		
Poznáte pobočku Akadémie vzdelávania v Čadci	áno	150
	nie	50
3.		
Myslíte si, že je dobre prístupná pre klientov	áno	143
	nie	5
	neviem	52
4.		
Odkiaľ viete (ste počuli) o Akadémii vzdelávania	rozhlas	0
	televízia	9
	tlač	40
	telemarketing	0
	internet	30
	brožúry, letáky, nástenky	44
	iné	77
5.		
Vnímate reklamu AV v médiách	áno	45
	nie	155
6.		
Poznáte služby, ktoré AV ponúka	áno	98
	nie	102
7.		
Vyhovuje vám ponuka služieb AV	áno	89
	nie	7
	neviem	104
8.		
Už ste sa zúčastnili kurzu (prednášky), ktoré AV organizovala	áno	74
	nie	126
9.		
Ak áno, boli ste s kvalitou poskytovanej služby spokojný	áno	71
	nie	1
	neviem, nezúčastnil som sa	128
10.		
Ako vnímate ceny kurzov, resp. seminárov	ceny sú primerané kvalite	86
	ceny sú príliš vysoké	54
	ceny sú príliš vysoké a neprimerané kvalite	0
	neviem	60
11.		
Aká forma vzdelávania vám vyhovuje	prezenčná	78
	dištančná	24
	kombinovaná	98
12.		
Oporučili by ste AV vašim známym	áno	92
	nie	5
	neviem	103

Údaje o respondentoch		Počty
<b>13.</b>		
Pohlavie	muž	104
	žena	96
<b>14.</b>		
Vek	do 20 rokov	23
	21 - 30 rokov	70
	31 - 40 rokov	61
	41 - 50 rokov	37
	51 a viac rokov	9
<b>15.</b>		
Vzdelanie	ZŠ	14
	SŠ bez maturity	37
	SŠ s maturitou	80
	VŠ	69
<b>16.</b>		
Zamestnanie	štátna správa	5
	administratívny pracovník	48
	učiteľ	13
	robotník	32
	podnikateľ	12
	študent	22
	dôchodca	3
	iné	65