



Munich Personal RePEc Archive

## **Study program as a product and its image**

Misun, Juraj

University of Economics in Bratislava, Faculty of Business  
Management, Department of Management

2007

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/54477/>  
MPRA Paper No. 54477, posted 16 Mar 2014 15:08 UTC

# ŠTUDIJNÝ PROGRAM AKO PRODUKT A JEHO IMIDŽ

**Juraj Mišún, Ing., PhD., Katedra manažmentu FPM, Ekonomická univerzita,  
Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, tel.: 02/6729 5632, fax: 02/6241 2205,  
e-mail: misun@euba.sk**

## SUMMARY

In the hard competitive environment are the teaching institutions standing before a task quickly react to the changing conditions and to the needs of the society. With the ongoing interconnection of the Slovak education system with the European education space the traditional model of the understanding of the university is changing.

The modern type of university needs to be flexible and the fine scholastic programs have a significant weight in this process. This is mostly important for those universities and colleges, which are preparing qualified workers for the industry and services in the management.

For the present university it is important to understand the scholastic program in the meaning of marketing as a product and to develop its adequate image. A strategy for the development of the positive image, which can attract enough applicants, is the corporate identity.

## ÚVOD

S postupným prepájaním slovenského vysokoškolského vzdelávania s európskym vzdelávacím priestorom, globalizáciou vysokého školstva a s intenzívnymi procesmi otvárania sa vonkajším podnetom dochádza k premene tradičného modelu chápania univerzity. Ak chce univerzita nového moderného typu „prežiť“ v dravom konkurenčnom prostredí, musí byť flexibilná a musí pohotovo reagovať na meniace sa vonkajšie podmienky a na potreby spoločnosti.

V súčasnosti stoja vzdelávacie inštitúcie pred úlohou reagovať na stupňujúce sa požiadavky pripraviť adekvátne kvalifikovanú pracovnú silu, ktorá sa stane hnacím motorom rozvoja spoločnosti. Dotýka sa to predovšetkým univerzít a vysokých škôl pripravujúcich kvalifikovaných pracovníkov pre priemysel a služby v oblasti manažmentu. Dôležitú úlohu tu zohrávajú kvalitné študijné programy.

Pre súčasnú univerzitu je dôležité, aby študijný program chápala v zmysle marketingu ako produkt a dokázala vybudovať jeho adekvátny imidž. Prostriedkom na budovanie pozitívneho imidžu, ktorý priláka dostatočný počet záujemcov je firemná identita.

## 1. ŠTUDIJNÉ PROGRAMY A ICH FUNKCIA VO VYSOKOM ŠKOLSTVE

V súvislosti s nadobudnutím účinnosti zákona č. 131/2002 Z. z. o vysokých školách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov došlo od akademického roku 2005/2006 k zásadným zmenám v systéme vysokoškolského štúdia na jednotlivých univerzitách a ich fakultách. Podľa tohto zákona je vysokoškolské štúdium

organizované v troch stupňoch, v ktorých sa poskytuje štúdium v akreditovaných študijných programoch.

Jadrom vzdelávacieho procesu na univerzite je jednoznačne študijný program. Jeho cieľom je prekonanie rozdielu medzi vstupnými a výstupnými požiadavkami na absolventa programu. Ideálny študijný program je striktne koncentrovaný na výstupné parametre absolventa, transformujúc vstupnú kvalifikáciu študenta na jasne formulovanú výstupnú kvalifikáciu.

Študijný program je súbor vzdelávacích činností, najmä prednášok, seminárov, cvičení, bakalárskej práce, diplomovej práce, dizertačnej práce, projektovej práce, laboratórnych prác, stáží, exkurzií, odbornej praxe a súbor pravidiel zostavených tak, že úspešné absolvovanie týchto vzdelávacích činností pri zachovaní uvedených pravidiel umožňuje získať vysokoškolské vzdelanie.

Študijný program definuje:

- a) “vyučovací proces” - sekvencia vhodne komponovaných prednášok a cvičení, ktoré prinášajú poznatky,
- b) “skúšobný proces” - hodnotí študentove výsledky a
- c) “výcvikový proces” - pomáha prakticky aplikovať získané vedomosti a zručnosti”.<sup>1</sup>

Všetky študijné programy, v ktorých univerzity a ich fakulty poskytujú vysokoškolské vzdelávanie, sú v rámci sústavy študijných odborov akreditované Akreditačnou komisiou, poradným orgánom vlády SR, a poskytujú komplexné a ucelené vzdelávanie z ekonomických vedných disciplín vo všetkých troch profiláciách, na základe ich dlhodobého rozvoja.

Vnútrotnými protagonistami v jednotlivých procesoch (vyučovacom, skúšobnom a výcvikovom) sú študenti, profesori a iní akademickí a administratívni pracovníci. Externými činiteľmi sú zástupcovia priemyslu a služieb. Študenti vykonávajú v priemysle a službách prax, pracujú na diplomovej práci alebo tam pracujú počas prázdnin. Kvalita tohto procesu závisí vo veľkej miere od koordinácie spolupráce medzi jednotlivými zainteresovanými činiteľmi a na spätnej väzbe medzi univerzitou a pracoviskom priemyslu, prípadne služieb.

Na začiatku vysokoškolského vzdelávacieho procesu je študent s určitou úrovňou vstupného kvalifikačného profilu. Na prvom stupni vysokoškolského štúdia je táto vstupná úroveň formovaná strednou školou. Na druhom stupni sa začína stavať na výsledkoch dosiahnutých v prvom stupni. Univerzita (fakulta) musí jasne definovať vstupné kvalifikačné predpoklady a požiadavky pre všetky ponúkané programy, špecifikovať potrebné poznatky, zručnosti a schopnosti, ktoré by mali uchádzači mať.

Vstupné požiadavky, ak existujú, by mali odrážať stratégiu a politiku univerzity a fakulty v tejto oblasti, ako aj ciele programov. Mali by tiež zohľadňovať reálnu výkonnosť stredných škôl, ich činnosť predchádzajúcu univerzitnému vzdelávaciemu procesu. Hlavní činitelia tu sú univerzitní učitelia, učitelia stredných a základných škôl, ministerstvo školstva, žiaci a ich rodičia.

---

<sup>1</sup> JASENEK, J., JANÍČEK, F., SMIEŠKO, V.: Zásady tvorby moderného študijného programu, ACADEMIA, roč. XV, č. 1/2004

Ako vidno, univerzitný vzdelávací proces je veľmi zložitý. Kvalita výstupného produktu je meraná na základe úspechu absolventov v zamestnaní. Tento úspech závisí od všetkých účastníkov procesu vzdelávania ako celku, a to ako vo vnútri univerzity, tak aj v praxi. Preto by mali byť všetci títo účastníci svojim podielom zahrnutí do procesu návrhu študijného programu, jeho riadenia a fungovania.

## 2. IDENTITA ORGANIZÁCIE AKO NÁSTROJ NA TVORBU IMIDŽU

Imidž je dnes pomerne frekventovaný pojem v jazyku manažérov a podnikateľov. V odbornej literatúre sa objavuje od šesťdesiatych rokov minulého storočia. Predmetom výskumného záujmu sa v intenzívnejšej miere stáva predovšetkým v 80. a 90. rokoch minulého storočia, a to v súvislosti s hľadaním možností cieleného a efektívneho ovplyvňovania spotrebiteľov.<sup>1</sup>

V konkurenčnom prostredí už nie je tak veľmi dôležité ponúkať len kvalitný produkt, mať pekný vzhľad tlačovín alebo mať veľký rozpočet na marketingovú komunikáciu. Rozhodujúcim faktorom pre prežitie organizácií, inštitúcií, či firiem sa stále viac stáva imidž.

Dôležitosť imidžu pre inštitúciu vyplýva z toho, že

- nahradzuje vedomosti a umožňuje orientáciu a
- ovplyvňuje vnímanie a správanie pre univerzitu relevantných skupín.

Na to, aby sme pochopili imidž, je potrebné si uvedomiť, že sa v ňom prelínajú tri dimenzie:<sup>2</sup>

1. afektívna zložka, ktorá predstavuje posudzovanie daného predmetu citovo
2. kognitívna zložka, ktorá poníma stav poznatkov a vedomostí o danom predmete
3. konatívna zložka, ktorá sa týka pripravenosti rozvíjať aktivity, ktoré majú vzťah k danému predmetu

Jedným z prostriedkov, vďaka ktorým možno odlíšiť svoj imidž od ostatných subjektov na trhu je firemná identita. Tá predstavuje manažérsku stratégiu, slúžiacu na aktívne ovplyvňovanie imidžu, teda vonkajšieho pohľadu na organizáciu.

Pojem Corporate Identity sa do slovenčiny prekladá zväčša ako firemná identita alebo podniková identita. Tieto dva pojmy však môžu pôsobiť mylne, keďže programy Corporate Identity sa dajú používať aj pre neziskové organizácie, jednotky regiónu, politické strany, t. j. pre všetky produkty v zmysle marketingu, vrátane vzdelávacích inštitúcií. Preto je vhodnejšie používať výraz identita organizácie, ktorý zastrešuje tak súkromný ako aj verejný sektor.

V imidži sa spájajú predstavy, názory, skúsenosti a pocity, ktoré sa dávajú do súvislosti či už s firmou, inštitúciou, osobnosťou, určitým predmetom, v našom prípade študijným programom. Identitou sa označuje vlastný dojem, kým cudzí dojem sa chápe ako imidž.<sup>3</sup>

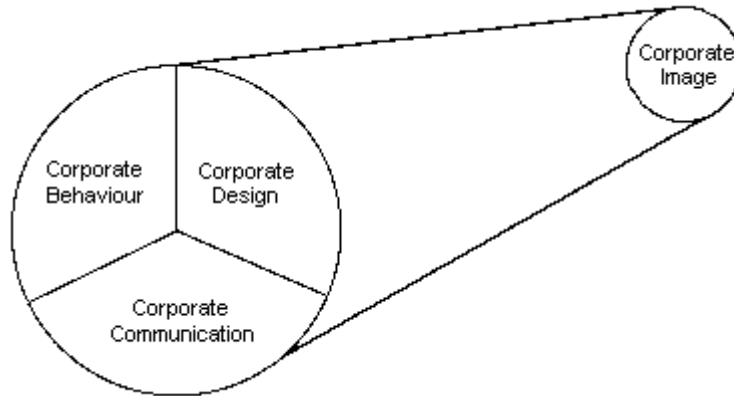
<sup>1</sup> LUKÁŠOVÁ, R. – URBÁNEK, T.: *Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti*, in: *Psychologie v ekonomické praxi*, 1-2/2003, s. 1

<sup>2</sup> BALÁŽOVÁ, E. – PAPCUNOVÁ, V. – JARÁBKOVÁ J.: *Cestovný ruch a samospráva*, Nitra: SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA, 2007, s. 90

<sup>3</sup> <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/CI.htm> (11/2001)

Identita je tým, aká organizácia je alebo chce byť, zatiaľ čo imidž je verejným obrazom identity. Budovanie identity približuje prostredníctvom jej jednotlivých nástrojov – dizajnu, komunikácie a správania, ktoré organizácia používa na dosiahnutie pozitívneho imidžu. Tu však treba upozorniť na to, že imidž vzniká aj bez programu identity organizácie.

Schéma 1: Vzťah firemnej identity a firemného imidžu



Obrázok: <http://www.ci-portal.de> (5/2004)

Podľa tejto schémy sa na ľavej strane nachádzajú firemná identita a jej jednotlivé nástroje, pričom v niektorých iných schémach sú v centre nástrojov umiestnené aj prvky, teda firemná kultúra a firemná filozofia (misia a vízia firmy). Na pravej strane sa nachádza imidž u rôznych prvkov prostredia trhu, predovšetkým v chápaní ako cieľ dlhodobej stratégie firemnej identity.

Firemná identita obsahuje celkové vyjadrovanie organizácie, inštitúcie, či firmy navonok a do vnútra. Zakladá sa na správaní (Corporate Behaviour) a je sprostredkovaná komunikáciou (Corporate Communications) a vizuálnym štýlom (Corporate Design). Základom identity je výrazná firemná kultúra.

Základom firemnej identity je všetko, čo je pre spoločnosť dôležité. Základné postoje, normy a pravidlá vo firme sa označujú ako firemná kultúra. Okrem nej medzi prvky firemnej identity patrí aj filozofia firmy, ktorá vymedzuje zmysel podnikania a sprostredkúva víziu. Zmysel vyjadruje v základných vyhláseniach a definuje v motte firmy. Iní autori prvky firemnej identity formulujú ako víziu, firemnú kultúru, zmysel firmy, filozofiu/misiu firmy a históriu firmy.

Rovnako ako v prípade marketingu aj v oblasti firemnej identity teoretickí autori radi používajú pre súbor jej nástrojov pojem „mix“. Podľa názorov viacerých expertov predstavuje tento mix súbor nástrojov na aktívne ovplyvňovanie firemného imidžu. Obsahuje firemný dizajn, firemnú komunikáciu a firemné správanie.

Ak chceme použiť teóriu firemnej identity a firemného imidžu použiť na univerzitu a študijný program, musíme v oboch prípadoch v prvom rade vidieť produkt v zmysle marketingu. Podobne ako v iných prípadoch i tu môžeme nájsť náznaky komunikácie, distribúcie a hoci je denné vysokoškolské štúdium zatiaľ bezplatné, aj cenu.

„P. Kotler v jednej zo svojich viacerých definícií uvádza, že produktom je hocičo, čo môže byť iným ponúknuté na trhu na získanie, použitie, spotrebu alebo iba na pritiahnutie pozornosti.“<sup>1</sup>

Pri porovnaní rozdielov vo vzťahu identity univerzity a imidžu študijného programu možno dôjsť k záveru, že identita predstavuje to, ako sa univerzita prezentuje prostredníctvom komunikácie, personálu, publikácií, študentov a imidž predstavuje to, ako túto prezentáciu vnímajú jednotlivé zložky marketingového makro- a mikroprostredia.

### **3. UPLATNENIE FIREMNEJ IDENTITY AKO NÁSTROJA NA TVORBU FIREMNÉHO IMIDŽU ŠTUDIJNÉHO PROGRAMU MANAŽMENTU**

Absolventov so široko založenými poznatkami a zručnosťami potrebujú všetci zamestnávateľia, zatiaľ čo s hlboko špeciálnymi znalosťami a zručnosťami sa môžu uplatniť iba v špecializovaných oblastiach. Vyžaduje sa systémové myslenie. Nevyhnutným atribútom je schopnosť komunikovať na rôzne témy. Schopnosť nachádzať systémové riešenia a iniciatívne riešiť problémy je základným ukazovateľom kvality absolventa.

Dôležité je zistiť, prečo sa potenciálni študenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním zaujímajú o daný študijný odbor. Faktorov, ktoré ovplyvňujú výber budúceho odboru štúdia, a tým aj vlastnej špecializácie je viacero. Patria sem napríklad vlastné záujmy, skúsenosti rodičov a starších priateľov, platové podmienky v určitom odvetví a pod.

So získanými informáciami z takéhoto výskumu je možné ďalej upravovať študijný program a začať s budovaním programu firemnej identity, prípadne ak ho univerzita už má prispôbiť ho.

Ak chceme hodnotiť firemnú identitu študijného programu treba predovšetkým zhodnotiť program firemnej identity celej univerzity, ktorá zastrešuje všetky študijné programy. Personálne, hoci sa táto stratégia týka celej univerzity, by firemná identita mala byť najlepšie zabezpečená zamestnancom, ktorý je zaradený do marketingu respektíve vzťahov s verejnosťou.

Ako už bolo spomenuté v teoretickej časti firemnú kultúru má každá organizácia. Väčšina vysokých škôl a univerzít má za sebou dlhoročnú históriu a napriek horším platovým podmienkami v porovnaní s inými sektormi aj lojálnych zamestnancov. To vytvára dobré podmienky na vytvorenie silnej firemnej kultúry.

Horšie sú podmienky v prípade firemnej filozofie, ktorá potrebuje vlastnú stratégiu a často je zanedbávaná u slovenských univerzít. Vízia a misia nie sú dostatočne vypracované a tým dochádza k následným problémom pri tvorbe firemnej identity, ktorá je zodpovedná za firemný imidž.

Pri jednotlivých nástrojoch firemnej identity je najviditeľnejšou súčasťou firemný dizajn. Slovenské vysoké školy a univerzity sa snažia tvoriť tento nástroj väčšinou vlastnými silami a sú pritom úspešné, hlavne čo sa týka odlíšenia od konkurenčných organizácií.

---

<sup>1</sup> URBAN, E. – FERENČIKOVÁ, S. – ZORKÓCIOVÁ, O.: Medzinárodný marketing, Bratislava, EKONÓM, 1999, s. 142

Firemná komunikácia je zodpovedná za kontakt s cieľovou skupinou a všeobecne s verejnosťou. Na rozdiel od komerčnej sféry štátne inštitúcie nemajú dostatočné finančné prostriedky na silný rozpočet. Preto sa komunikácia obmedzuje zväčša na prácu s verejnosťou a internetovú komunikáciu.

V oblasti firemného správania je situácia najobtiažnejšia. Netýka sa to však len štátnych inštitúcií, ale aj firiem. Zmena firemného správania trvá zväčša veľmi dlho a treba si uvedomiť, že tento nástroj ovplyvňuje každý zamestnanec organizácie.

## ZÁVER

Rýchly vývoj nových poznatkov vyvoláva rozpor medzi požiadavkami trhu pracovných síl na kvalitu pracovnej sily a parametrami absolventov, ktorí vychádzajú zo súčasných univerzít. Univerzity sú nútené modernizovať študijné programy alebo navrhovať celkom nové. Vzhľadom na globalizáciu vývoja vo vzdelávaní je potrebné zvažovať pri návrhu nových univerzitných študijných programov nielen regionálne potreby, ale aj celoeurópske, ba celosvetové trendy vývoja v oblasti vedy a ekonomiky.

Súčasný stav v oblasti firemného imidžu sa dá označiť za pomerne chaotický. Vo väčšine prípadov univerzity a vysoké školy prepracovaný program firemnej identity nemajú, respektíve nie je systematický a ucelený.

Záverom treba konštatovať, že slovenské vysoké školstvo má v oblasti firemnej identity v každom prípade čo doháňať, ak ho porovnáme s ostatnými hlavne vyspelými krajinami Európskej únie. Je potrebné, aby si vysoké školy a univerzity uvedomili potrebu imidžu a začali ho systematicky budovať.

## LITERATÚRA

- BALÁŽOVÁ, E. – PAPCUNOVÁ, V. – JARÁBKOVÁ J.: *Cestovný ruch a samospráva*, Nitra: SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA, 2007
- BIELIKOVÁ, A.: *Firemná identita*, In: *Moderní řízení*, 2004, č. 8
- ESSIG, C. – SOULAS DE RUSSEL, D. – SEMANAKOVA, M.: *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*, Sternenfels: WISSENSCHAFT UND PRAXIS, 2003
- JASENEK, J., JANÍČEK, F., SMIEŠKO, V.: *Zásady tvorby moderného študijného programu*, ACADEMIA, roč. XV, č. 1/2004
- HERBST, D.: *Corporate Identity*, 2. prepracované vydanie, Berlin: CORNELSEN, 2003
- <http://www.ci-portal.de>
- <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/CI.htm>
- LUKÁŠOVÁ, R. – URBÁNEK, T.: *Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti*, in: *Psychologie v ekonomické praxi*, 1-2/2003
- URBAN, E. – FERENČÍKOVÁ, S. – ZORKÓCIOVÁ, O.: *Medzinárodný marketing*, Bratislava, EKONÓM, 1999

## Abstrakt

S postupným prepájaním slovenského vysokoškolského vzdelávania s európskym vzdelávacím priestorom dochádza k premene tradičného modelu chápania univerzity. Univerzita moderného typu musí byť flexibilná, pričom v danom procese dôležitú úlohu zohrávajú práve kvalitné študijné programy. Dotýka sa to predovšetkým univerzít a vysokých škôl pripravujúcich kvalifikovaných pracovníkov pre priemysel a služby v oblasti manažmentu.

Pre súčasnú univerzitu je dôležité, aby študijný program chápala v zmysle marketingu ako produkt a dokázala vybudovať jeho adekvátny imidž. Prostriedkom na budovanie pozitívneho imidžu, ktorý priláka dostatočný počet záujemcov je firemná identita.

*Príspevok vznikol za podpory projektu KEGA č. 460: „Princípy a metódy tvorby študijných programov v študijných odboroch Manažment a Ekonomika a manažment podniku“*