



**Univerzita Palackého v Olomouc**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie a andragogiky

**Marketingová komunikácia v základnej škole Mojžírova v Zlatých  
Moravciach**

**Marketing communication at primary school Mojžírova in Zlaté  
Moravce**

BAKALÁRSKA PRÁCA

**Sabína SŮRER**

Školský mangment

Vedúci bakalárskej práce:

Ing. Drahoslav LANČARIČ, PhD.

Olomouc 2011

## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku literatúru súvisiacu so zameraním bakalárskej práce.

V Nitre dňa 2011

.....

podpis autora BP

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som rada pod'akovala vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Drahoslavovi Lančaričovi, PhD. za cenné rady, pripomienky a odbornú pomoc pri riešení zadanej práce.

Tiež by som chcela pod'akovať riaditeľke základnej školy Mojmirova v Zlatých Moravciach Mgr. Dagmar Chrenkovej za ochotu a čas, ktorý mi venovala pri poskytovaní potrebných podkladov a informácií o marketingovej komunikácii školy.

## **Abstrakt**

Moja bakalárska práca sa zaoberá marketingovou komunikáciou na základnej škole Mojmirova v Zlatých Moravciach.

V teoretickej časti som sa zamerala na charakterizovanie základných pojmov týkajúcich sa marketingu, marketingového mixu, marketingovej komunikácii všeobecne, marketingovej komunikácie v oblasti školstva a image školy.

Myslím, že je dôležité riešiť a zdokonaľovať marketingovú komunikáciu, pretože môže prispieť skvalitneniu a zefektívneniu vzdelávacích služieb, ale aj k rozvoju školy.

V praktickej časti som sa zaoberala porovnaním internetových stránok ako jedného z nástrojov marketingovej komunikácie školy s inými školami v mest. Taktiež som skúmala súčasnú známosť školy.

Podľa môjho názoru som vykonanou analýzou aspoň sčasti odhalila silné ale aj slabé stránky marketingovej komunikácie na škole a dúfam, že som svojimi návrhmi obohatila činnosť ZŠ Mojmirova v Zlatých Moravciach.

**Kľúčové slová:** marketing, marketingová komunikácia, marketingová komunikácia v oblasti školstva, image školy

## **The Abstract**

My bachelor thesis is dealing with the marketing communication at primary school Mojmírova in Zlaté Moravce.

In the theoretical part I focused on the characterization of the basic meanings dealing with marketing, marketing mix, marketing communication in general and marketing communication within the school area and its image. I think it's very important to solve and to improve this marketing communication since it can lead to better quality and more effective educational services and at the same time to achieve the school improvement.

In the practical part I was paying attention to comparisons of the web pages as one of the tools of school marketing communication with other schools in the town. I was also studying recent image of the school.

In my opinion I managed to show through my analyses the strong but also the weak sides of the marketing communication at school and I also hope that with my suggestions I managed to enriched the activities at this primary school in Zlaté Moravce.

**The key words:** marketing, marketing communication, marketing communication in the school's area, the school image.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Teoretické východiská práce.....</b>	<b>10</b>
1.1 Marketing .....	10
1.2 Marketingový mix .....	15
1.3 Marketingová komunikácia.....	17
1.4 Škola ako vzdelávacia inštitúcia .....	25
1.5 Image školy .....	33
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>34</b>
<b>3 Metodika práce.....</b>	<b>35</b>
<b>4 Praktická časť .....</b>	<b>37</b>
4.1 Základná škola Mojmírova v Zlatých Moravciach a jej história .....	37
4.2 Charakteristika školy .....	37
4.2.1 Charakteristika pedagogického zboru a žiakov školy .....	38
4.2.2 Základné štatistické údaje .....	39
4.2.3 Vybavenie školy .....	40
<b>4.3 Analýza marketingovej komunikácie na ZŠ Mojmírova v Zlatých Moravciach</b> .....	<b>41</b>
4.3.1 Projekty realizované na škole .....	41
4.3.2 Propagačný leták.....	41
4.3.3 Ponuka služieb školy .....	42
4.3.4 Internetová stránka školy .....	42
<b>4.4 Výber a analýza iných základných škôl v meste.....</b>	<b>44</b>
<b>5 Základná škola Robotnícka 25 v Zlatých Moravciach stručná charakteristika školy.....</b>	<b>45</b>
<b>5.1 Komparácia marketingovej komunikácie školy so ZŠ Mojmírova.....</b>	<b>45</b>
5.1.1 ŠKVP – Myslíme globálne konáme lokálne .....	45
5.1.2 Internetové stránky .....	46
<b>6 Základná škola Pribinova v Zlatých Moravciach –charakteristika školy.....</b>	<b>47</b>
<b>6.1 Komparácia marketingovej komunikácie so ZŠ Mojmírova.....</b>	<b>47</b>
6.1.1 Projekty a programy.....	47
6.1.2 ŠKVP – Škola, ktorej to myslí.....	47

6.1.3 Internetové stránky .....	48
<b>7 Základná škola svätého Don Bosca - charakteristika školy .....</b>	<b>49</b>
<b>7.1 Komparácia marketingovej komunikácie so ZŠ Mojmírova .....</b>	<b>49</b>
7.1.1 Projekty .....	49
7.1.2 ŠKVP – Učíme sa jazyky .....	49
7.1.3 Internetové stránky .....	50
<b>8 Meranie súčasného image ZŠ Mojmírova v Zlatých Moravciach .....</b>	<b>51</b>
<b>8.1 Meranie známosti a postoja k danej škole a získavanie informácií k hodnoteniu image školy pomocou tejto techniky .....</b>	<b>51</b>
8.1.1 Analýza výsledkov .....	51
<b>9 Vyhodnotenie marketingovej komunikácie a súčasného image ZŠ Mojmírova v Zlatých Moravciach .....</b>	<b>53</b>
<b>9.1 Zhodnotenie výsledkov anketového šetrenia merania známosti a postoja ku škole .....</b>	<b>54</b>
<b>9.2 Návrh odporúčaní na zlepšenie marketingovej komunikácie školy .....</b>	<b>55</b>
<b>Záver .....</b>	<b>57</b>
<b>Použité zdroje .....</b>	<b>58</b>
<b>Zoznam obrázkov a tabuliek .....</b>	<b>61</b>
<b>Zoznam príloh: .....</b>	<b>61</b>



# Úvod

Slovo marketing sa stalo neodlučiteľnou súčasťou života každého človeka, a pritom si väčšina ani neuvedomuje, čo v skutočnosti znamená. Marketing, ako vedná disciplína, vznikol začiatkom 20. storočia. Jeho vznik podmienilo úsilie minimalizovať riziko, ktoré vzniká pri každom vstupe na trh a maximalizovať zisk spojený s realizáciou nápadu. Marketing je práca s trhom, jeho základným cieľom je uskutočniť výmenu a základným heslom je orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb, respektíve želaní. Marketingovú filozofiu používali ľudia už dávno v minulosti pri obchodovaní bez toho, aby svoje konanie zdôvodňovali učením o marketingu. To, čo dnes nazývame marketingom, nie je vlastne nič nové. Mnohé z prostriedkov marketingu dávno existujú a už obchodníci v staroveku ich dokázali „dobre“ využívať.

Marketingový mix je kľúčovým nástrojom, po prvý raz ho použil N.H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA a bol to nápad Jamesa Cullitona – zmes komponentov, ktoré sa držia vlastných receptov. V marketingovom mixe sa spájajú 4 zložky (produkt, cena, miesto a propagácia), ktorých prepojenie je veľmi dôležité a prináša podniku veľké výhody. S dobre vytvoreným marketingovým mixom podnik poukazuje na kvalitu svojich výrobkov, spoľahlivosť služieb, ktoré ponúka a na cenu, ktorá je v súlade s kvalitou. Pomocou kvality a ceny si podnik potom ľahko môže prilákať potenciálnych zákazníkov, ktorí budú ochotní investovať svoje peniaze.

Marketingová komunikácia zaisťuje komunikáciu poskytovateľa so zákazníkom a s ostatnými kľúčovými segmentmi. To znamená, že zvyšuje významnosť služieb a napomáha zákazníkom lepšie sa orientovať na trhu. Komunikovať znamená správne odovzdávať informácie.

Marketingová komunikácia v oblasti školstva má rovnaký význam ako pre organizácie. Ide jej o propagáciu, prezentáciu samej seba a prilákanie potenciálnych zákazníkov. Propagácia škôl je úzko spojená s marketingovou komunikáciou. Najpoužívanejším nástrojom marketingovej komunikácii v škole sú internetové stránky a informačné letáky. Pomocou letákov informujú svojich potenciálnych žiakov, respektíve rodičov o základných podmienkach prijatia detí do školy, o programoch, ktoré už fungujú a ponúkajú a o nadštandardných službách, ktoré poskytujú pre svojich žiakov.

# 1 Teoretické východiská práce

## 1.1 Marketing

Na úvod by som rada priblížila tému mojej práce. Marketing je anglické slovo a v slovenskom jazyku znamená trh, trhovisko, koncovka –ing vyjadruje dej, čiže sa dá marketing preložiť ako tvorba trhov.

Pojem marketing si môžeme predstaviť pod niekoľkými definíciami, ale ani jedna ho nevystihuje úplne. Marketing je jednou z disciplín, ktorou sa zaoberá podnik, úlohou marketingu je uspokojenie zákazníkov a predávajúcich na trhu.

Spoločenská definícia môže znieť : „ *Marketing je proces, v ktorom ľudia získavajú to, čo potrebujú a chcú, a tiež v ktorom ponúkame, vytvárame, zamieňame s inými výrobkami a službami, ktoré majú hodnotu.* “ (Synek, 2006)

Peter Drucker poprední teoretik managmentu marketing vystihol nasledovne:

„ *Môžeme predpokladať, že vždy bude existovať potreba niečo predávať. Cieľom marketingu je však urobiť predávanie čímsi nadbytočným. Cieľom marketingu je poznať a pochopiť zákazníka natoľko dobre, aby mu výrobok alebo služba padla ako ušitá na mieru a predávala sa sama. V ideálnom prípade by mal marketing vyústiť v získavaní zákazníka ochotného kupovať. Všetkého, čo je potom potrebné, je urobiť výrobok alebo službu dostupnými.* “ (Drucker, 1973)

Marketingovú filozofiu používali ľudia dávno pri obchodovaní, bez toho aby svoje konanie zdôvodňovali učením o marketingu. Mnohé z prostriedkov marketingu už existovali a obchodníci v staroveku ich dokázali využívať. Prakticky išlo o to aby minimalizovali náklady a riziko spojené s predajom a maximalizovali zisk a spokojnosť zákazníkov.

Marketing ako teoretická disciplína začal vznikať začiatkom 20. storočia v USA. Jeho vznik bol spojený s nutnosťou riešiť problémy, ktoré nedoceňovala klasická politická ekonómia a ktoré boli spojené s predajom (odbytom) výrobného tovaru.

Marketing ako učebný predmet sa začal prednášať na univerzitách v USA už v roku 1902, napr. v Michigane, Kalifornii a v Illinois. Okolo roku 1920 sa začala v USA vyjasňovať základná vnútorná stavba marketingu, nielen ako učebného predmetu ale

aj ako praktickej činnosti. Z tohto dôvodu sa za kolísku marketingu pokladá USA ( roku 1911 bola v USA vydaná prvá kniha o marketingu.)

Do európskych krajín sa marketing dostáva po druhej svetovej vojne okolo roku 1950. V tom čase vládli okolo marketingu západnej Európe rôzne názory, ale postupne sa presadil ako v západnej Európe tak i v Japonsku a iných krajinách.

Na naše územie sa dostáva okolo roku 1964 kde sa začal uplatňovať najprv v oblasti zahraničného obchodu a výroby, neskôr aj v oblasti vnútorného obchodu.( Marketing journal)

V krajinách s vyspelou trhovou ekonomikou sa marketing dostal do všetkých oblastí, je to pochopiteľné, lebo má dnes obrovský obchodný význam a funguje napríklad:

- vo výrobných podnikoch každého druhu
- vo veľkoobchodnej a maloobchodnej sieti
- v hoteloch , v cestovnom ruchu
- v reklamných podnikoch
- v bankách, sporiteľniach, v poisťovníctve
- v školách ....

Predmetom marketingu sú:

- **výrobky,**
- **služby,**
- **udalosti,**
- **zážitky,**
- **osoby,**
- **miesto,**
- **majetok,**
- **firmy,**
- **informácie,**
- **idey.**

## Koncepcia marketingových činností

Tab.1- Koncepcia marketingového riadenia

<i>Koncepcia riadenia</i>	<i>Predmet záujmu</i>	<i>Časový rámec</i>	<i>Popis</i>
Výrobná	Výrobné metódy	do 50. Rokov 20. St.	Spoločnosti sa zameriavali na produkciu – maximalizáciu obratu, zisku. Na trhu prevládala dopyt nad ponukou.
Výrobová	Kvalita výrobku	60. roky 20. St.	Producenti sa orientovali na kvalitu výrobku. Na trhu stále pretrvával previs dopytu nad ponukou a nebolo teda nutné sa zaoberať predajom
Predajná	Predajné metódy	70. – 80. Roky 20. St.	Predajná koncepcia sa stala významnejšou vo chvíli, kedy trh dosiahol nasýtenia a bolo potrebné zákazníkov hľadať. Táto koncepcia riadenia sa zameriavala predovšetkým na predajné techniky a zručnosti..
Marketingová	Potreby zákazníkov	od 70. Rokov do dnes	Marketingová koncepcia znamenala oproti predchádzajúcim koncepciám zásadný obrat. Stredom pozornosti neboli interné záležitosti firmy (výroba, výrobok, predaj), ale potreby zákazníka, vďaka ktorým

			<p>spoločnosť mohla dosiahnuť lepších výsledkov.</p> <p>Táto koncepcia dosiahla niekoľko modifikácií. Jedná sa o sociálne marketingová, ekologicky marketingová alebo eticko-marketingová koncepciu riadenia. Všetky sa v zásade líšia tým, ktorú oblasť chce producent podporovať.</p>
--	--	--	---

Zdroj: ( encyklopédia 2009, wikipédia , koncepcia marketingového riadenia)

### **Výrobná koncepcia**

- patrí k najstarším podnikateľských prístupov.
- podľa tejto koncepcie dávajú spotrebitelia prednosť ľahko dostupným a lacným výrobkom.
- vysoká výrobná efektivita, nízke náklady, masová distribúcia

### **Výrobná koncepcia**

- spotrebitelia pri tejto koncepcii uprednostňujú kvalitu pred cenou a funkčné vlastnosti výrobku

### **Predajná koncepcia**

- podľa tejto koncepcia by si boli pánmi spotrebitelia, takže by sa nepredali všetky výrobky, ktoré boli vyrobené.
- Predajné poňatie vyjadril svojím výrokom Sergio Zyman, bývalý viceprezident marketingu Coca – Cola: „ *Účelom marketingu je predávať viac tovarov, viac ľuďom častejšie a za viac peňazí, aby sa docielil vyšší zisk.* “( Newman, 1999)

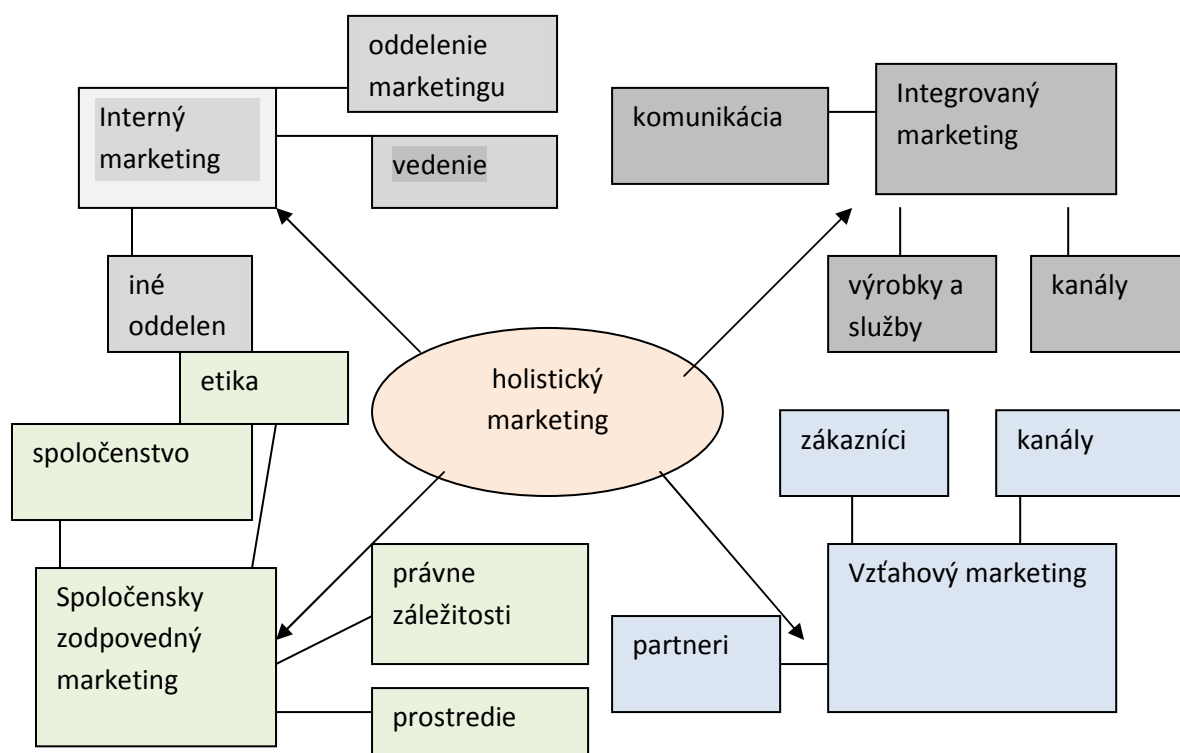
### **Marketingová koncepcia**

- Filozofia orientovaná na výrobok: „ urob a predaj“ sa obchod presunul k filozofii orientovanej na zákazníka

Theodore Lewitt popísal vnímanie kontrastu medzi predajným a marketingovým poňatím: „ predaj sa sústreďuje na potreby predávajúceho, marketing na potreby kupujúceho. Predaj sa týka potreby predávajúceho premeniť svoj výrobok v hotovosť, marketing je spojený s ideou uspokojiť potreby zákazníka prostredníctvom výrobkov a mixom ďalších vecí spojených s jeho vytváraním, dodaním a v konečnej fáze s konzumovaním.“ ( Levitt, 1960)

### Holistická marketingová koncepcia

- Je postavená na vývoji, desingu a plnení marketingových programov, procesov a aktivít.
- Zložky holistického marketingu sú :
  1. vzťahový marketing (VM)
  2. integrovaný marketing (IGM)
  3. interný marketing (IEM)
  4. spoločensky zodpovedný marketing (SZM)



Obr.1 - Holistický Marketing

Zdroj: P. Kotler, K. Lane Keller „ Marketing Managment“ 2003, str. 455

### **Integrovaný marketing**

- Podstatou je koordinácia všetkých aktivít a činností tak, aby sa maximalizoval efekt a úžitok z nich.
- Cieľom integrovaného marketingu je vyjsť ústrety zákazníckym prániam efektívne, ale aj tak, že zákazníka uspokojí a vhodnou komunikáciou vysvetlí alebo predá hodnotu, takže nielen maximalizuje predaj, resp. dopyt, ale sprostredkúva úžitok pre zákazníka i hodnotu značky.

## **1.2 Marketingový mix**

Marketingový mix je kľúčovým nástrojom, po prvý raz ho použil N.H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA a bol to nápad Jamesa Cullitona – zmes komponentov, ktoré sa držia vlastných receptov. „Marketingový mix zahrňuje všetko, čo môže firma urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte. Možné spôsoby sa delia do 4 skupín premenných, známych ako 4P.“ (Hesková, 2001)

### **Marketingový mix ako 4P**

Klasifikácia 4P bola po prvý krát navrhnutá E. Jeronem Mc Carthym ako:

Product – výrobok

Price - cena

Promotion - predaj

Place - miesto

(Mccarthy, 1995 )

Produktom školy je služba – vzdelávací proces, vzdelávací program školy

Cena vzdelania – sú peniaze daňových poplatníkov

Komunikácia školy – pomocou nej prezentuje svoje služby

Miesto školy – umiestnenie školy

### **Marketingový mix ako 4C**

Koncepcia 4C Roberta Lauterborna, ktorá nereprezentuje záujmy predajcu, ale zákazníka.

Produkt je nahradený jeho hodnotou pre zákazníka – customer value

Miesto ceny sú to náklady zákazníka - customer costs

Distribúcia sa mení na pohodlie nákupu – convenience

Promotion nahrádza komunikácia – communication – dialóg so zákazníkom

### Marketingový mix ako 4S

Ďalšou koncepciou marketingového mixu je **model 4S**, ktorý vyjadruje orientáciu na zákazníka, ale kladie taktiež dôraz na iné zložky:

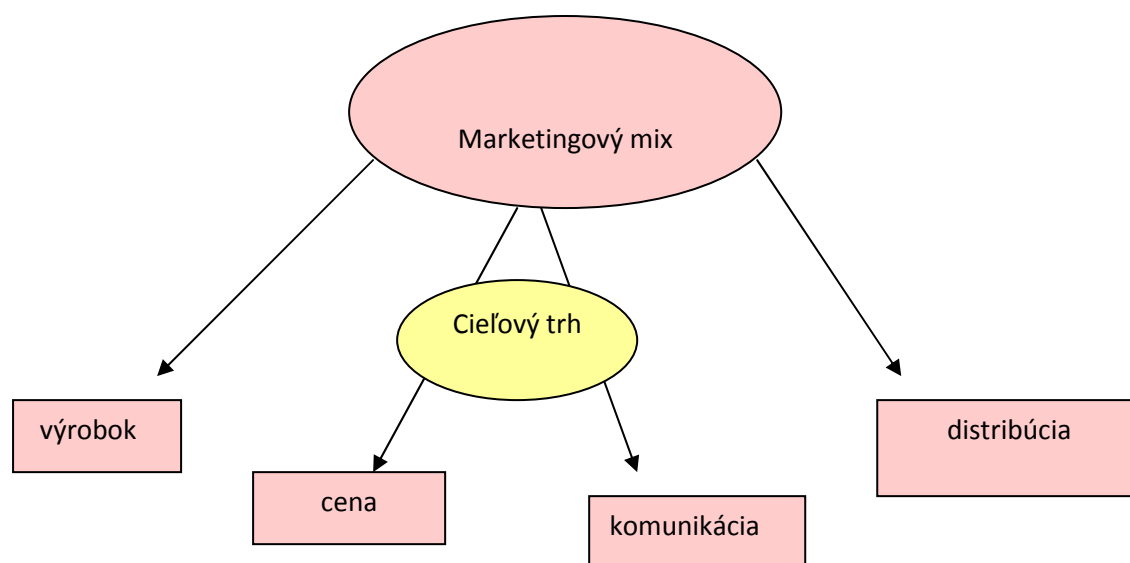
**Segmentácia zákazníkov** – identifikovať a získať cieľovú skupinu zákazníkov.

**Stanovenie úžitku** – konkrétny úžitok a výhody, ktoré prinesie náš produkt, a to s odlíšením od konkurenčných výrobkov.

**Spokojnosť zákazníka** – zákazník je v strede všetkých aktivít podniku.

**Sústavnosť starostlivosti** – budovanie dlhodobého vzťahu podniku a zákazníka. (Hesková, 2001)

### Zložky marketingového mixu



Obr. 2- Zložky marketingového mixu

Zdroj: FORET, M. Marketing pro začátečníky, 2008

**Produkt** – „Za produkt sa chápe čokoľvek, čo slúži k uspokojeniu ľudskej potreby, k splneniu, praniu, a čo môžeme ponúknuť k výmene. Používa sa k označeniu ako hmotných predmetov, tak i nehmotných.“ (Foret, 2008)

Produkt má tri základné zložky, ktoré ho tvoria:

**Jadro** – je považované za základný úžitok, ktorý nám produkt prináša.



*Vlastný* - skutočný alebo tiež reálny produkt, zahŕňa nasledujúcich päť charakteristických znakov:

- 1.kvalitu
- 2.prevedenie
3. štýl a design
- 4.značka
- 5.obal

*Rozšírený* - širší produkt.

**Cena** – je marketingovým nástrojom, ktorý nič nestojí, je zdrojom prostriedky pre výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiálna cena produktu.

**Distribúcia** – je proces pohybu výrobku k zákazníkovi.

**Marketingová komunikácia** = podpora – je najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu

## 1.3 Marketingová komunikácia

Podľa De Pelsmackera „*komunikácia je vždy zložitým procesom, a i keď zdelenie prejde, môže vzniknúť nedorozumenie, alebo mnohí ľudia prikladajú rovnakým slovám rôzny význam.*“ ( De Pelsmacker, 2003)

Termín komunikácia je odvodený z latinského slova *communicare* a podľa encyklopedického slovníka vyjadruje styk, kontakt, dohodu, spojenie a prenos informácií.

Do slovenčiny sa prekladá pomocou rôznych väzieb - deliť sa, mať niečo spoločné s tým, niekomu niečo dať, niekomu niečo dopriať, niekomu niečo udeliť, urobiť niekoho spoluvlastníkom, niekomu niečo doručiť, odovzdať, poskytnúť, požičať a pod.

Marketingová komunikácia obsahuje všetky nástroje, ktorých prostredníctvom firma komunikuje. Taktiež označuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať a presviedčať spotrebiteľov a pripomínať im – priamo alebo nepriamo svoje výrobky a značky ktoré predávajú. Dá sa povedať, že marketingová komunikácia vykonáva mnoho funkcií pre spotrebiteľa, pretože môže byť spotrebiteľom povedané alebo ukázané, ako a prečo sa výrobok používa, aký druh osôb ho potrebuje, kde a kedy sa dá využiť. Spotrebiteľia sa dozvedia aká firma výrobok vyrába, aká značka stojí za

výrobkom. Komunikácia prebieha vždy v určitom prostredí a kontexte, ktoré môže spôsobiť v určitých prípadoch zlyhanie alebo zabrzdenie komunikačného procesu.

Bariéry v komunikácii môžu byť tvorené nasledovnými faktormi:

- **Účinnok statusu** - vzniká vtedy, keď je jedna osoba funkčne postavená oveľa vyššie ako druhá.
- **Sémantické problémy** - keď ľudia používajú ten istý výraz v rôznych situáciách alebo rozdielne výrazy na objasnenie toho istého problému.
- **Percepčné prekrútenie** - môže byť spôsobené nedostatočným pochopením seba samého alebo iných ľudí.
- **Kultúrne rozdiely** - komunikácia medzi ľuďmi z rôznych vnútro podnikových organizačných jednotiek, napr. oddelením výskumu a rozvoja a výrobou, nakoľko pracovníci oddelenia výskumu a rozvoja musia pracovať koncepčne z hľadiska dlhodobého časového horizontu, kým výrobný manažér musí riešiť úlohy operatívne, denne.
- **Fyzické prekrútenie** - môže vzniknúť v prípade značného hluku, v nedostatočne izolovaných miestnostiach, kde je počuť hluk áut, slabé osvetlenie, počuť hluk písacieho stroja zo susednej miestnosti, kde je veľký pohyb ľudí prichádzajúcich s malichernosťami a s perom v ruke alebo na kávu v najmenej vhodnom čase pre komunikáciu.
- **Slabý výber komunikačných kanálov** - ak chcete získať okamžitú reakciu od príjemcu a pritom nechcete poslať rozsiahlu správu, chceli by ste pravdepodobne zdvihnúť telefón alebo ísť povedať do kancelárie ako a čo treba robiť. Treba mať na pamäti, že jeden obrázok je vyjadrením tisícky slov a vo veku počítačov môže byť grafická informácia zhotovená oveľa rýchlejšie týmto spôsobom.
- **Absencia spätnej väzby** - jednosmerná komunikácia je rýchlejšia, dvojsmerná komunikácia je presnejšia.

K úspešnej komunikácii musia marketingový špecialisti poznať prvky efektívnej komunikácie. Efektívna komunikácia je odoslanie správy takým spôsobom, aby prijatá správa bola svojím významom veľmi blízka zamýšľanej správe. Vhodnejšie je použiť v poslednej dobe rozšírené vymenovanie, ktoré marketingovú komunikáciu člení na 2 časti, a to na klasickú reklamu, a na neštandardné marketingovo-komunikačné prostriedky. Na prvú, čiže klasickú sa používa výraz „*above the line*“ (**ATL**) a na druhú „*below the line*“ (**BTL**) je používanéjší.

Horňák a kolektív uvádza „*ATL výraz za strešnú aktivitu, pod ktorú priradia rovnako reklamu i propagáciu a im príbuzné aktivity však jednoznačne označujú ako promotion – marketingovú komunikáciu*“ (Horňák, 2007)

Podľa Horňáka marketingová komunikácia (promotion) sa skladá „z *klasickrej reklamy a nových aktivít, pre ktoré sa už aj v našej praxi udomácnili výrazy nadlinkové a podlinkové aktivity*“ (Horňák, 2000)

Odlíšenie komunikačných nástrojov podľa toho či sa jedná o komunikáciu a, zameranú na image alebo na b, aktivity.

**Komunikácia zameraná na image** – cieľom je zlepšenie vzťahov s cieľovou skupinou, zvýšenie spokojnosti zákazníka, posilnenie povedomia o značke a preferencie.

**Tematická** – sa rozdeľuje na nadlinkovú komunikáciu a aktivity sa nazývajú podlinkovou, rozdiel sa premieta v poplatkoch napr.: nástroj nadlinkovej komunikácie stojí cca 15% komisionárskeho poplatku za nákup priestoru v médiách (napr. televízia, rozhlas, časopisy, noviny, filmy, bilbordy apod.)

**Aktivity** – tento nástroj sa snaží ovplyvniť nákupné chovanie cieľovej skupiny a presvedča zákazníka aby si daný výrobok kúpil.

Je len ťažké oddeliť tematický nástroj od aktivít v praxi.

### **Úlohy Marketingovej komunikácie, Ciele marketingovej komunikácie**

- oznámiť v spoločenskom priestore existenciu podniku po legislatívnej, právnej a propagačnej stránke.
- prekonať počiatočnú nekomunikatívnosť a neznalosť na trhu vo všeobecnej verejnosti.
- usmerniť sociálno-psychologické motívy potenciálnych zákazníkov - AIDA (pozornosť - attention, záujem - interest, túžba - desire, čin / nákup - action).
- budovať korektné komunikačné väzby s dodávateľmi, inými obch. partnermi, s konkurenciou pre rešpektovanie zákonných spoločenských a trhových pravidiel.
- osloviť trh s podnikovou ponukou (prostredníctvom konkr. mark. mixu).
- dokázať pretransformovať zákazníka jednotlivými štádiami marketingovej pripravenosti (AIDA) až po nákupné konanie.
- realizovať výberový alebo hromadný predaj v čo najširšom trhovom priestore,
- dokázať pretransformovať jednorázového zákazníka / spotrebiteľa na kontinuálneho / stáleho.

- treba si dať pozor na to ako používame výrazy (ich vzťah, resp. nadradenosť a podradenosť): človek, zákazník, kupujúci, spotrebiteľ.

### **Ciele marketingovej komunikácie**

Ovplyvňujúce faktory stanovenia cieľov je charakter cieľovej skupiny, na ktorú je marketingová komunikácia zameraná a tiež štádium životného cyklu produktu či značky.

Medzi tradičné uvedené ciele patrí:

- poskytnúť informácie,
- vytvoriť a stimulovať dopyt,
- diferenciacia produktu,
- zdôrazniť úžitok a hodnotu produktu,
- stabilizovať obrat,
- vybudovať a pestovať značku,
- posilniť firemný image.

1. **Poskytnúť informácie** – Základnou funkciou marketingovej komunikácie je informovať trh o dostupnosti určitého výrobku alebo služby, poskytovať všetkým cieľovým skupinám dostatočné množstvo relevantných informácií.
2. **Vytvoriť a stimulovať dopyt** – úspešná komunikačná podpora môže zvýšiť dopyt a predajný obrat bez nutnosti cenových redukcí.
3. **Diferenciácia produktu** – je koncepcia, ktorá odlišuje firmu od konkurencie. Diferencia má za účinok to, že dovoľuje väčšiu voľnosť v marketingovej stratégii a v cenovej politike.
4. **Zdôrazniť úžitok a hodnotu produktu** – znamená ukázať výhodu, ktorá prináša vlastníctvo produktu alebo príjem služieb. Výrobok alebo služba môžu týmto spôsobom získať právo na vyššiu cenu na danom trhu.
5. **Stabilizovať obrat** – obrat nie je v priebehu kalendárneho roka či rokov konštanta pretože sa mení zo dňa na deň. Pre výrobcov či distribútorov znamená nepravidelnosť dopytu v priebehu roka tlak na zvyšovanie výrobných, skladovacích a ďalších nákladov. Marketingová komunikácia má za cieľ vyrovnať čo najviac tieto výkyvy a stabilizovať tak v čase náklady.
6. **Vybudovať a pestovať značku** – „*Marketingová komunikácia sú prostriedky, ktorými sa firmy snažia informovať, presvedčať a pripomenúť sa zákazníkovi priamo*

či nepriamo – v súvislosti so značkami, ktoré predávajú. V istom zmysle predstavuje marketingová komunikácia hlas značky. Je prostriedkom, ktorým môže značka nastoliť dialóg a vybudovať si vzťahy so spotrebiteľmi.“(Kotler, 2007)

7. **Posilniť firemný image** – Image výrazným spôsobom ovplyvňuje myslenie a jednanie zákazníkov, či dokonca celej verejnosti. Posilnenie firemného image vyžaduje jednotnú a konzistentnú komunikáciu firmy v dlhodobom období.

### **Komunikačný mix a marketingový komunikačný mix, nástroje komunikačného mixu**

Hlavným poslaním komunikačného mixu je predanie celej škály informácií zákazníkom alebo distribučným cestám. Týmto chceme zákazníka informovať, že je predávaný určitý produkt, ktorého spotreba prináša uspokojenie.

Firmy využívajú 2 typy komunikácie osobnú a masovú komunikáciu:

**Osobná komunikácia** – je prevažne priama adresovaná pre určitú osobu, ide predovšetkým o osobný predaj, využívajú sa v nej interaktívne postupy.

**Masová komunikácia** – využíva všetky ostatné komunikačné nástroje.

*Kotler a Armstrong definujú marketingový komunikačný mix ako: „súbor nástrojov zložený z reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktorý firma využíva pre presvedčivú komunikáciu so zákazníkmi a splnenie marketingových cieľov“.*(Kotler, 2007)

### **Nástroje komunikačného mixu**

Marketingový komunikačný mix – pozostáva zo 6 hlavných spôsobov komunikácie.

1. **Reklama** – akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie ideí, tovarov alebo služieb identifikovateľným subjektom.
2. **Podpora predaja** – rozmanité krátkodobé podmiety vyzývajúce k vyskúšaniu alebo nákupu určitého výrobku a služby.
3. **Udalosti a zážitky** – činnosti a programy financované spoločnosťou, ktorých účelom je vytvárať každodenný alebo zvláštne interakcie spojené so značkou.
4. **Public relations a publicita** – rôzne programy určené k propagácii alebo ochrane image spoločnosti alebo ich jednotlivých výrobkov. Public relations sa definuje ako: je to komunikačný nástroj používaný pre podporu dobrého mena firmy ako celku. „*Public relations je plánovaným a trvalým úsilím, ktorého cieľom je vybudovať*

*a udržať dobré vzťahy, dobré meno, vzájomné porozumenie, sympatie s druhotnými cieľovými skupinami, ktoré nazývame tiež verejnosť, publikum či stakeholderi.*“(Nemec,1996)

Môžeme ho definovať aj ako činnosť, ktorá identifikuje a prekonáva rozdiel medzi tím, ako je firma vnímaná verejnosťou a tím, ako by chcela byť vnímaná.

5. **Direct (priamy) marketing** – využíva masové médiá, ale rozdiel od bežnej masovej komunikácie spočíva v tom, že sa generuje priama reakcia príjemcov oznamu. Dôležitou časťou reklamných aktivít je reklama s priamou reakciou (tlačené reklamy umožňujúce odpoveď, televízne a rozhlasové reklamy). Používanie pošty, telefónu, faxu, e-mailu, internetu.
6. **Osobný predaj** – je osobná interakcia s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi za účelom poskytovania odpovedí na otázky, prezentácií a zaistovania objednávok.

Tab. 2- Komunikačné platformy

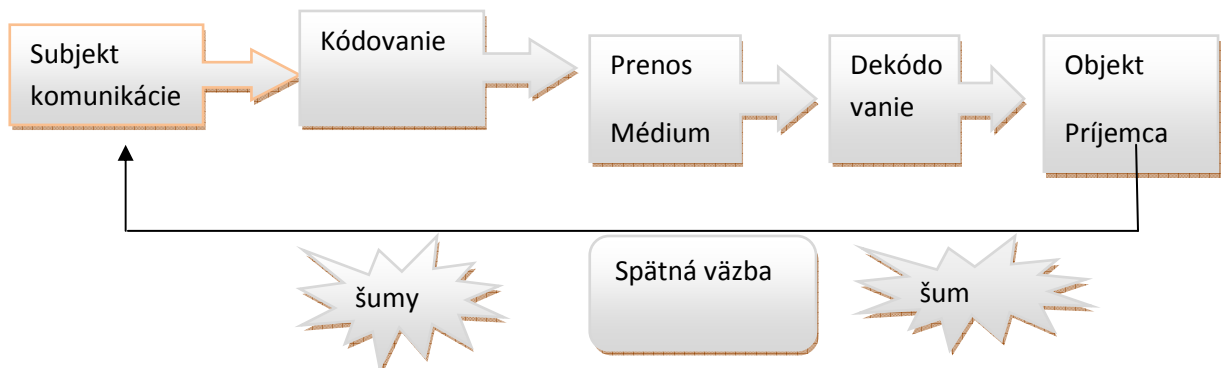
<b>Reklama</b>	<b>Podpora predaja</b>	<b>Udalosti a zážitky</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobný predaj</b>	<b>Direct marketing</b>
tlačené a vysielané reklamy	súťaže, hry, lotérie	festivity	prejavy	predajná prezentácia	katalógy
filmy	prémie a darčeky	zábava	semináre	vzorky	telemarketing
vonkajšie obaly	kupóny	umenie	výročné správy	výstavy	teleshopping
POS displeje	zľavy	exkurzie po továrňach	lobovanie	veľtrhy	faxy
symboly a logá	vernostný program	pouličné aktivity	charitatívne dary		e-mailly
brožúry	veľtrhy	šport			zasielanie pošty
bilbourdy	výstavy				

Zdroj: KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*.,2007, s.575

## Komunikačný proces a modely komunikačného procesu, fázy komunikačného procesu

**Komunikačný proces** je dlhodobý proces riadenia a usmerňovania nakupovania zákazníkov vo všetkých jeho fázach, tj. pred uskutočnením predaja, pri nakupovaní, pri spotrebe a po ukončení spotreby. (Kotler, s. 534).

Model komunikačného procesu :



Obr.3 - Model komunikačného mixu

Zdroj: KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. Marketing.,2007, s.577

## Makromodel komunikačného procesu

Tento model zdôrazňuje kľúčové faktory účinnej komunikácie. Odosielatelia musia vedieť, koho chcú osloviť akú reakciu chcú dostať. Makromodel komunikačného procesu sa skladá z 9 prvkov:

Dva z nich predstavujú hlavné prvky v komunikácii – odosielateľ, príjemca.

Hlavné komunikačné nástroje sú – sprostretkovanie a médium.

Štyri prvky sú komunikačné funkcie –kódovanie, dekódovanie, reakcia, spätná väzba.

Posledný prvok je šum. (Foret, 2008)

Odosielateľ – je to zdroj, osoba alebo skupina, ktorá vysiela správu

Kódovanie – je premena správy na symboly

Médium – prostriedok prenosu správ

Dekódovanie – je interpretácia správy

Príjemca – je osoba alebo skupina, ktorá prijíma správu

Reakcia – je odpoveď na správu, ktorá môže byť pozitívna, negatívna alebo žiadna

Spätná väzba – je reakcia príjemcu na prvotný zdroj

Šum – sú to poruchy v komunikačnom procese, ktoré môžu zmeniť zmysel alebo obsah správy

### **Mikromodel komunikačného procesu**

Tento model sa sústreďuje na špecifické reakcie spotrebiteľov na komunikáciu.

Modely hierarchie reakcií „predpokladajú, že kupujúci prechádza kongnitívnym, afektívnym a behaviorálnym štádiom a to v uvedenom poradí.

Postupnosť učenie – cítenie – konanie je vhodná, keď majú spotrebiteľia vysoký záujem o výrobkovú kategóriu, ktorá je považovaná za vysoko diferencovanú. Alternatívnu postupnosť, konanie – cítenie – učenie, je relevantná vtedy, keď majú spotrebiteľia vysoký záujem, ale v rámci výrobkovej kategorizácie sa vníma len malá alebo žiadna diferenciácia. Treťou postupnosťou je učenie – konanie – cítenie je dôležitá vtedy, keď spotrebiteľia javia malý záujem a vnímajú len malú diferenciáciu. Voľbou správnej postupnosti si marketér môže lepšie naplánovať komunikáciu.“(Kotler, 2007)

### **Model AIDA**

Úlohy komunikácie s adresátom (napr. zákazníkom) možno názorne prezentovať prostredníctvom modelu AIDA. AIDA sú začiatkové písmená anglických termínov označujúcich reakcie cieľového publika v závislosti od jednotlivých fáz komunikačného procesu. Aby sa správa a v nej obsiahnuté posolstvo prepracovali k mysliam a dušiam adresátov, je potrebné prekonať niekoľko stupňov: získať si Attention (pozornosť) cieľového publika, podnietiť a udržať Interest (záujem) o obsah správy, vzbudiť Desire (túžbu, želanie) a vybudovať zámer konať v duchu posolstva a napokon dosiahnuť Action (konanie) tých, ktorí sa správajú v zhode s posolstvom. Pôsobenie uvedeného modelu možno popísať na príklade správania sa spotrebiteľa: získavanie pozornosti spotrebiteľa je nevyhnutné preto, aby si uvedomil existenciu určitej ponuky na trhu, vzbudenie a udržanie jeho pozornosti dáva šancu na zvýšenie jeho záujmu o produkt, vzbudenie želania ovplyvňuje proces spotrebiteľovho hodnotenia a možno aj vytvorenia jeho preferencií, dosiahnutie konania či akcie znamená chuť spotrebiteľa získať daný produkt, čo pravdepodobne povedie k jeho kúpe.( Ďaďo, 1992)



## 1.4 Škola ako vzdelávacia inštitúcia

Škola je spoločenská inštitúcia, ktorej tradičná funkcia je poskytovať vzdelanie žiakom príslušných vekových skupín v organizovaných formách podľa určitých vzdelávacích programov. Poňatie a funkcie školy sa menia so zmenami spoločenských potrieb. Škola sa stala miestom socializácie žiakov, podporujúcich ich osobnostní a sociálny rozvoj a pripravujúcich na život osobní, pracovní a občiansky. Škola postupne stráca monopol na vzdelávaní a zblížuje sa z neformálnym vzdelávaním. (Průcha, 2003) Z pohľadu inštitúcie, býva vymedzovaná ako súbor spoločenských vzťahov, ktorý vychádza z povinného napojenia školy na jednotný vonkajší rámec, ktorý je pre ňu záväzný.

Školu možno teda vnímať ako inštitúciu, ktorej úlohou a povinnosťou je vo svojej činnosti rešpektovať vonkajšie pravidlá. Škola je silne viazaná na širší spoločenský kontext – jej chod výrazne determinujú tradície, národná i globálna kultúra, politická a sociálno – ekonomická situácia, legislatíva a mnoho iných faktorov, na ktorých základe sa všetky rámcove požiadavky na školách uplatňujú.

### **Škola ako organizácia**

Škola býva označovaná aj ako organizácia. Spôsob akým škola využíva pre svoj rozvoj priestor, ktorý má k dispozícii, dodáva každej škole jedinečný ráz. Ide teda o to ako škola formuluje k podnikateľskému účelu svoje predstavy, strednodobé i krátkodobé ciele, vytvára a prispôsobuje štruktúry a procesy, ako kultivuje svoju kultúru, nakladá s materiálnymi zdrojmi a zamestnancami. Škola sa dá považovať za organizáciu vtedy, keď sa ako organizácia správa.

### **Škola ako spoločnosť**

*„ Ako spoločnosť sa škola chápe ako usporiadanie organizované okolo vzťahov, zdieľanie hodnôt a názorov, pociťovanie vzájomných závislostí ľudí, ktoré tieto vzťahy podporujú a vytvárajú podmienky potrebné pre presun od „ja“ k „my“. Školy organizované na princípe spoločnosti možno charakterizovať systémom spoločných hodnôt zameraných na školu a obecne na vzdelávanie a výchovu; spoločnými aktivitami, ktoré vzájomne spájajú členov školy a vytvárajú vzťah k tradícii školy“.*  
(Pol, 2007)

Dôležité nie je akým termínom budeme školu označovať ale čo je pre ňu typické.

### **Vedenie, riadenie a správa školy**

Vedenie a procesy spojené s vedením sú zamerané na pohyb a zmeny v organizácii. Ide o proces vplyvu, o inšpirovanie a o podporu snáh druhých dosahovať spoločnú víziu. Vedenie môžeme definovať ako budúce smerovanie, ktoré závisí na vzájomnej dôvere vedených a vedúcich. Moderná koncepcia vedenia na školách sa orientuje strategicky a zameriava sa na hlavné procesy v škole – učenie a vyučovanie.

Riadenie sa predovšetkým týka plánovania, organizovania a koordinácie zdrojov. Kvalita riadenia býva spojená s tým, či škola robí systematicky autoevaluáciu pracuje s jej výsledkami, či v škole venuje pozornosť riadeniu výkonu zamestnancov, či sú uplatňované účinné postupy vo vzdelávaní, či sú riadené finančné a ďalšie zdroje v záujme dosahovania pedagogických priorít školy.

Správa školy znamená predovšetkým otázku základného smerovania školy k diskusii nielen zástupcov školskej verejnosti, ale aj ďalších subjektov. *„Kvalita správy školy býva v niektorých kontextoch hodnotená v súvislosti s tým, ako pomáha školská rada formulovať vízie a smer školy, zisťovať, či škola naplňuje svoje štatutárne povinnosti, s tým či a ako správny orgán školy rozumie silným a slabým stránkam školy, či vytvára výzvy a ponúka oporu tým, ktorý vedú a riadia.“* (Pol,2007)

### **Marketingový mix školy a public relation**

Pre účely školy ako špecifickej inštitúcie poskytujúcej služby je možné marketingový mix upraviť a doplniť, tak aby splňal všetky požiadavky. Marketingový mix má škole pomáhať čo najlepšie využívať príležitosti a brániť sa hrozbám vznikajúcim na trhu. Marketingový mix predstavuje procesy, ktoré prinášajú škole úžitok prostredníctvom poskytovania úžitku zákazníkom.

Marketingový mix školy môžeme zostaviť nasledovne :

- Školské služby
- Komunikácia školy
- Cena vzdelania
- Umiestnenie a fyzické prostredie školy
- Zamestnanci školy

- Atmosféra školy

Každý jeden prvok marketingového mixu môže škole pomôcť presadiť sa na trhu vzdelania, môže sa stať konkurenčnou výhodou a taktiež môže školu odlíšiť od ostatných škôl a pomôcť jej tak k úspechu. (*Progresívna forma školstva*, 2007,online)

### **Školské služby**

Škola by mala svojich potenciálnych zákazníkov (rodiny) osloviť konkrétnou ponukou služieb. Táto ponuka by mala byť vypracovaná tak aby spĺňala všetky požiadavky rodín a tiež aby sa odlišovala od iných škôl.

Ponuka služieb by mala byť vypracovaná v dvoch úrovniach, alebo rozčlenená na 2 služby:

#### **Vzdelávacie** – zahrňujú najmä určenie:

- obsahu učiva
- vzdelávacích metód
- kvality učiteľov
- prístup učiteľov k žiakom
- systém hodnotenia a informovania rodičov o pokrokoch ich dieťaťa
- cieľov, ktorých splnenie škola prostredníctvom vzdelávania deklaruje
- ďalších služieb spojených so vzdelávaním

#### **Doplňkové** – zahŕňajú napríklad :

- školské výlety
- záujmové vzdelávanie
- školské súťaže
- podujatia pre rodičov
- krúžky
- školské autobusy
- možnosť spolupôsobenia žiakov a rodičov na vedení školy

Zákazníci si nekupujú tovar či službu, ale špecifický úžitok a hodnotu z ponuky. Aj keď sa za vzdelanie neplatí, nastupuje tendencia orientácie na úžitok a hodnotu.

Definícia ponuky služieb znie : „ *Ponuku služieb si možno predstaviť ako jadro obalené množstvom hmatateľných a nehmatateľných prvkov a javov, ktoré sa*

*hromadia okolo jadra. Sem zaraďujeme napríklad reklamu, dostupnosť, poradenstvo a pod.*“ ( Doc.Michalová, 2004)

Službu ako produkt na trhu vzdelávania môžeme rozdeliť na nasledujúce časti:

- **Základný produkt** – je základné jadro služby. Pri základných školách to je samotný proces vzdelávania
- **Očakávaný produkt**- pozostáva zo základného produktu spolu s minimom podmienok, ktoré musia byť splnené. Keď rodičia dávajú dieťa do školy nečakajú len to, že mu bude od učiteľov vysvetlená učebná látka. Čakajú tiež že sa k nim budú učitelia dobre správať, že sa škola bude snažiť vytvárať dobrý kolektív medzi žiakmi, že ich bude triedny učiteľ informovať o pokrokoch dieťaťa, že ho bude škola okrem vzdelávania aj vychovávať, že bude rozvíjať talent ich detí a pripraví ich na strednú školu.
- **Rozšírený produkt** - pokiaľ základný a očakávaný produkt predstavujú minimum, ktoré musí firma splňať, aby mohla prežiť na trhu, rozšírený produkt predstavuje možnosť presadiť sa, zlepšovať svoju situáciu, rásť a dosiahnuť svoje ciele. Rozšíreným produktom pre školu môže byť napríklad orientácia na praktické vzdelávanie, vedenie k samostatnosti, špeciálnu jazykovú prípravu či niečo iné, čo školu odlíši od konkurencie.
- **Potenciálny produkt** – zahŕňa všetky doplnujúce prvky a výhody, ktoré kupujúci využívajú alebo môžu využívať. Predstava o potenciálnom produkte školy je ohraničená len fantáziou rodín a riaditeľov škôl.

### **Komunikácia školy**

Keď chce škola úspešne dosahovať svoje stanovené ciele dosiahne ich nielen stanovením ponuky služieb ale aj v hodnou komunikáciou školy s verejnosťou a okolím. „Na podporu dosahovania cieľov školy prostredníctvom komunikácie so svojím okolím slúži nástroj propagácie, resp. marketingovej komunikácie či v anglickom preklade promotion. Promotion služieb okrem vysielania signálov od školy von slúži aj na získavanie spätnej väzby a budovanie vzťahov s rodičmi, deťmi, firmami či tretím sektorom.“ (*Progresívna forma školstva*, 2007,on-line)

### **Nástroje marketingovej komunikácie pozostávajú z:**

- **Reklamy**- Reklama je forma platenej propagácie. Škola publikuje prostredníctvom zvoleného média pozitívne správy o sebe a svojich produktoch. Úlohou reklamy je

budovať znalosť o škole a o jej produktoch a presvedčiť rodičov aby dali svoje dieťa práve do vašej školy.

- **Propagácie prostredníctvom zamestnancov**- Promotion prostredníctvom zamestnancov školy je po šírení dobrého mena medzi klientmi navzájom najefektívnejšou formou propagácie. Pomáhajú pri tom najmä zrozumiteľne stanovené hodnoty školy, ktoré sú jasné všetkým zamestnancom, doplnené etickým kódexom. Škola má navonok vystupovať jednotne, čo je podporované práve spoločnými hodnotami a cieľmi.
- vytvárania vhodných vzťahov s verejnosťou.
- internetovou komunikáciou,
- priamym marketingom (napr. list od riaditeľa smerovaný rodičom, rodičovské združenie a pod.),
- propagáciou prostredníctvom zriaďovateľov,
- iné.

Komunikácia školy je smerovaná k cieľovým spotrebiteľom i všetkej verejnosti, keď si škola uvedomí alebo si vytvorí zoznam zákazníkov, z ktorými musí komunikovať, najlepšie si ozrejmi šírku potrebnej komunikácie.

Zákazníkov školy môžeme rozdeliť na:

- vnútorných – žiaci, učitelia, rada školy, ostatný personál
- vonkajších – rodičia, zastupiteľstvo, verejné orgány, odbor školskej obce, ostatné školy, sponzori...

Cieľom marketingovej komunikácie je informovať alebo presvedčovať zákazníkov či pripomínať zákazníkom existenciu služby alebo vzdelávacej inštitúcie.

### **Cena vzdelávania**

Cena vzdelávania sa zdá z pohľadu školstva jednoznačnou záležitosťou súkromných škôl. Nie je to však celkom pravda. Do regionálneho školstva každoročne plynú miliardy eur. Platíme ich všetci formou daní pri svojich nákupoch v obchodoch či zrážkou zo svojho príjmu. Tieto toky však škola ako taká nedokáže ovplyvniť a sú plne v kompetencii politikov. Školy sa viac či menej úspešne domáhajú zvýšenia tokov zo štátneho rozpočtu. Politici však nikdy neuvolnia zdroje podľa ich požiadaviek.

Ďalšie náklady na vzdelávanie svojich detí majú ich rodičia. Prejavujú sa vo forme zošitov, školských pomôcok, cestovného či poplatkov ZRPŠ. Výšku týchto nákladov môže ovplyvniť tak škola súkromná ako aj štátna. Súkromné školy väčšinou zahŕňajú pomôcky do poplatkov za vzdelanie, pričom ich objednávajú za výhodnejšie ceny vďaka vysokým nákupným množstvám. Aj to je forma získania konkurenčnej výhody a nových zákazníkov.

Školy môžu získavať financie aj z ďalších zdrojov. Ďalšie zdroje financovania okrem zdrojov zo štátneho rozpočtu sú definované v zákone o financovaní škôl a školských zariadení.

V rámci týchto zdrojov môže škola získavať ďalšie prostriedky, ktorými dokáže zabezpečiť nielen svoj chod, ale aj požadovanú kvalitu vzdelávacích a ostatných služieb. Evidentná je však výhodnejšia pozícia neštátnych škôl, pretože môžu lepšie uspokojovanie požiadaviek rodičov financovať práve ich participáciou. Možnosťou pre verejné základné školy je tak zmena zriaďovateľa.

### **Umiestnenie školy**

„Tento prvok nášho marketingového mixu je málo ovplyvniteľný už pre fungujúce školy. Ide o miesto kde sa škola fyzicky nachádza. Umiestnenie školy zohráva pre každú školu strategickú úlohu, pretože v súčasnosti sa väčšina rodičov rozhoduje práve kvôli blízkosti školy“. (*Progresívna forma školstva, 2007, on-line*)  
Do klasického „P“ – Place by sa dalo zahrnúť aj celkové fyzické prostredie a zariadenie, ktoré obklopuje žiakov pri prijímaní služby.

### **Zamestnanci školy**

Úspechom mnohých firiem, ktoré podnikajú v oblasti služieb je postavený práve na ľuďoch. Rovnaký trend príde vďaka demografickému vývoju a novému systému financovania aj do oblasti školstva.

Dôležité sú dve požiadavky na učiteľov :

- orientácia na potreby rodín
- profesionalita a kvalifikácia

Nároky na uvedené požiadavky sú rôzne pre jednotlivé pracovné pozície:

1. **Kontaktní pracovníci** – predstavujú ich najmä pedagógovia, teda vyučujúci.

Prichádzajú najviac do kontaktu s deťmi a ich rodičmi. Požiadavky sú jednak na kvalifikáciu, jednak na schopnosti príjemne a inovatívne vyučovať a

komunikovať s deťmi a ich rodičmi.

2. **Koncepcní pracovníci** – predstavuje ich riaditeľ, jeho zástupcovia a iní pracovníci, ktorí sa podieľajú na tvorbe cieľov školy a návrhu spôsobov ich dosahovania. V niektorých súkromných školách túto úlohu zvláda manažment, resp. manažér školy. Dôležité je, aby mali najmä analytické a koncepcné schopnosti efektívne riadiť školu.
3. **Pomocní pracovníci** – predstavuje ich napr. školník, sekretárka a pod. Tieto osoby musia byť tiež späté z hodnotami školy, ale požiadavky na nich sú na nižšej úrovni z hľadiska orientácie na zákazníka. Pri kontakte so žiakmi a ich rodičmi však musia dotvárať jednotný imidž školy.

### **Atmosféra školy**

Atmosféra školy predstavuje subjektívny pocit, ktorý vyvoláva v zákazníkoch fyzické prostredie školy spolu so správaním zamestnancov školy.

Atmosféru školy vytvárajú napr. nasledovné prvky:

- správanie sa zamestnancov školy k žiakom a ich rodičom,
- správanie sa zamestnancov medzi sebou,
- úprava okolia školy (trávnik, stromy, kvety, cesta a pod.),
- fyzický zovňajšok budovy (dizajn, farba),
- viditeľné prvky na budove (názov školy, logo školy a pod.),
- riešenie dizajnu vnútorných priestorov:
- dizajn jednotlivých tried:
- oblečenie zamestnancov školy, ktorí prichádzajú do styku s deťmi a ich rodičmi,
- učebné pomôcky, ich farby, dizajn a podobne.

Do atmosféry školy teda zasahuje všetko, čo je rozoznateľné zmyslami človeka, či už farby, tvary, vôňa či hlučnosť. Atmosféra školy patrí medzi prvky, na základe ktorých môže škola upútať pozornosť rodičov, získať konkurenčnú výhodu a odlíšiť sa od iných škôl. Keďže je atmosféra školy vytváraná aj jej majetkom, má vplyv aj na správanie sa detí k majetku. Správanie sa učiteľov má zase vplyv na správanie sa detí medzi sebou. Správanie sa zamestnancov školy ku žiakom, ich rodičom, ale aj medzi sebou by malo zodpovedať hodnotám školy a dotvárať pre deti čo najlepšiu atmosféru.

## **Public relation školy**

Ako sme si už vysvetlili Public relation predstavuje plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytváranie a upevňovanie dôvery, dobrých vzťahov školy s kľúčovými zákazníkmi (žiaci, rodičia). Najdôležitejšou úlohou Public relation pre školy je šírenie dobrého mena, budovanie priaznivej image, dlhodobých vzťahov so širokou verejnosťou a zvládanie negatívnej publicity. (*Progresívna forma školstva*, 2007, on-line)

Aby sa dosahovali úlohy PR je potrebné aby si organizácie vytvorili vhodnú formu komunikácie, v dnešnej dobe sa stáva elektronická komunikácia najdôležitejšia a k tomu slúži webová stránka.

**Webová stránka**, ľudovo aj **webstránka** alebo ľudovo nepresne **internetová stránka**, (po anglicky *webpage*) je dokument obsahujúci hypertext, obrázky a iné multimediálne prvky uložený obyčajne na webovom serveri prístupný prostredníctvom služby World Wide Web v sieti internet. Zobrazuje sa používateľovi pomocou webového prehliadača. Webové stránky sú obyčajne písané v značkovom jazyku HTML alebo XHTML a prenos prebieha pomocou protokolu HTTP.

Spočiatku boli webové stránky písané čisto ako dokumenty v HTML (tzv. statické stránky). Postupom času sa začali používať aj technológie na generovanie dynamického obsahu prostredníctvom skriptovacích jazykov (napr. ASP alebo PHP), ktoré inštruujú webový server ako zostrojiť webovú stránku. Ako zdroj dát môže slúžiť databáza.

V duchu anglického hesla „medium is the message“ (vo voľnom preklade „skutočný zmysel správy spočíva v tom, ako bola podaná“) záleží nielen na tom, čo organizácia komunikuje (cielene aj necielene), ale veľmi silno aj na tom, ako to komunikuje. Neodpovedanie na e-maily alebo neaktualizovanie webovej stránky pôsobia na verejnosť silnejšie ako vyhlásenie organizácie vo výročnej správe o jej transparentnosti.



## 1.5 Image školy

Ako sa píše v jednej metodike: „ Každá firma, každá inštitúcia vedome alebo nevedome vytvára určitý obraz. A keď tomu tak je – potom je lepšie robiť to cielene a profesionálne.“ (Dzierzgowska, 2000)

O „image“ sa v odbornej literatúre uvádza, že predstavuje súhrn predstáv o organizácii, ktoré prevládajú v relevantnej časti verejnosti. Nemusí ísť iba o školu ako celok, ale u väčších SŠ či VŠ ide o vzdelávací program, ako určitý produkt školy. Naopak u ZŠ ide väčšinou o školu ako celok so vzdelávacím programom v celej komplexnosti.

Image môže definovať ako: „ súhrn predstáv, postojov, názorov a skúseností ľudí vo vzťahu k určitému objektu, napríklad. podniku, výrobku, značke, politickej strane, osobnosti atd. pre image je tiež dôležité, že i keď má určité rysy stability a trvalosť ju môžeme ovplyvniť.“ (Přilová, 1996)

„Image školy je súhrn všetkých predstáv, poznatkov a očakávaní spojených s daným vzdelávacím subjektom, s učiteľmi nielen súčasnými ale aj bývalými, so študentmi nielen súčasnými i s absolventmi a ich predpokladanými znalosťami.“ (Štefko, 1999).

„Image školy je utvorený jej identitou, vnútornou kultúrou a desigom, ktoré sú šírené ako smerom dovnútra, tak smerom von, pomocou komunikačných kanálov školy.“ (Jakubíková, 1998).

### Metódy merania image

Meranie image je dôležité nie len pre analýzu súčasného stavu, ale i pre tvorbu koncepcie plánu pozitívnej zmeny image alebo plánu pre udržiavanie priaznivého trendu. Eger a Egerová vo svojej publikácii pre objektivitu a relevantnosť výsledkov uvádzajú:

„Pre oblasť vzdelávania sa odporúčajú ako najvhodnejšie (Štefko,1999) nasledujúce metódy:

1. Meranie známosti s priaznivosti postojov k danej inštitúcii
2. Sémantický diferenciál – meranie polohy image inštitúcie na základe hlavných, tzv. relevantných dimenzií
3. Viac faktorová metóda
4. Multinezionálna analytická mapa (Eger, Egerová 2000)“

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom je analyzovať vybranú školu z pohľadu marketingovej komunikácie v základnej škole Mojžírova v Zlatých Moravciach. Zároveň pôjde o porovnanie internetových stránok ako jedného nástroja marketingovej komunikácie s ostatnými školami v meste, ďalej pôjde o skúmanie známosti školy.

Pre naplnenie hlavného cieľa je nutné stanoviť si čiastkové ciele. Hlavným cieľom je popísať a preskúmať marketingovú komunikáciu v ZŠ Mojžírova v ZM.

Čiastkovými cieľmi bakalárskej práce sú:

- pomocou dostupnej odbornej literatúry charakterizovať a popísať základné pojmy z oblasti marketingu, marketingový mix, marketingová komunikácia, marketingová komunikácia z oblasti školy, image školy
- zhodnotiť pomocou prevedenej analýzy vybranú školu a porovnať ju so školami v meste pomocou internetových stránok
- zistiť súčasné povedomie o škole pomocou dotazníka
- zhodnotenie marketingovej komunikácie na škole a zhodnotenie internetových stránok škôl
- odporúčanie na zlepšenie marketingovej komunikácie

### 3 Metodika práce

Objektom skúmania mojej bakalárskej práce je základná škola Mojžírova v Zlatých Moravciach. Ide o mestskú školu, ktorá sa nachádza na sídlisku v Zlatých Moravciach. Zameranie školy je všeobecné.

V tejto práci bude priblížená marketingová komunikácia školy a fungovanie internetovej stránky ako nástroja marketingovej komunikácie.

Všetky informácie o škole, ktoré sú v tejto práci boli poskytnuté riaditeľkou školy Mgr. Dagmar Chrenkovou, alebo boli voľne dostupné na internetovej stránke školy ([www.zsmojzm.edupage.sk](http://www.zsmojzm.edupage.sk)). Komunikácia so školou prebiehala osobným pohovorom.

Pri vypracovaní bol zvolený nasledujúci postup:

- preštudovanie odbornej literatúry týkajúcej sa problematiky bakalárskej práce
- výber základnej školy
- analýza internetových stránok ako nástroja marketingovej komunikácie na škole a porovnanie s inými školami
- zhodnotenie marketingovej komunikácie školy a image školy
- záverečné odporúčanie na zlepšenie marketingovej komunikácie v škole

Pri spracovaní bakalárskej práce budú použité nasledujúce metódy:

- syntéza – zlučovanie častí do celku
- analýza – skúmanie jednotlivých častí
- komparácia – porovnávanie
- indukcia – z čiastkových výsledkov sa spracujú všeobecné výsledky

Vysvetlenie jednotlivých položiek v Ankete na zisťovanie známosti a vzťahu ku škole ZŠ Mojžírova.

V prvej dimenzii: „Čo viete o ZŠ Mojžírova v Zlatých Moravciach“ sa nachádzajú odpovede ako:

- **nikdy som o nej nepočul** – znamená, že respondenti nepoznajú túto školu, nemajú o nej žiadne informácie
- **počul som o nej** – respondenti vedia o jej existencii
- **poznám tu školu** – respondenti majú informácie o tejto škole

- **poznám ju dobre** – respondenti sú buď absolventmi tejto školy, alebo ich blízky navštevujú túto školu

V druhej dimenzii: „ Aký je váš vzťah k tejto škole“ sa nachádzajú odpovede ako:

- **negatívny** – respondenti nemajú dobré skúsenosti s touto školou
- **neutrálny** - respondenti sa nevedeli odpovedať, neodpovedali ani kladne ani negatívne
- **pozitívny** - respondenti poznajú školu a majú dobré skúsenosti
- **veľmi pozitívny** - respondenti sa zúčastňujú na akciách školy, podporujú školu v jej aktivitách, vedia o projektoch, ktoré sa v škole konajú

Vysvetlenie pojmov v porovnávacích tabuľkách internetových stránok škôl. Spracovanie stránky som si dala do troch stupňov:

- **laické** – znamená, že stránka je navrhnutá amatérom, neobsahuje zložitejšie prvky
- **priemerné** – stránka je síce spracovaná odborne, ale chýbajú jej výraznosť, zaujímavosť
- **profesionálne** – stránka je spracovaná na najvyššej úrovni obsahuje všetky prvky, je ľahko ovládateľná

## **4 Praktická časť**

### **4.1 Základná škola Mojmirova v Zlatých Moravciach a jej história**

Základná škola Mojmirova v Zlatých Moravciach vznikla v roku 1963 a do užívania bola daná dňa 1. septembra 1964. Učiteľský kolektív tvorilo 32 učiteľov a 3 vychovávateľky, tento stav sa do dnešného dňa nezmenil. Škola má dobré zázemie, ktoré jej umožňuje rozvoj a nastolenie vlastnej koncepcie vychádzajúcej zo súčasných požiadaviek na modernú školu v európskom kontexte vzdelávacích systémov.

### **4.2 Charakteristika školy**

ZŠ Mojmirova patrí k moderným školám, pričom kladie veľký dôraz na všeobecné vzdelanie žiakov. Škola stavia svoju úspešnosť na moderných technológiách, informačnej a technickej gramotnosti a znalosti jazykov. Vyučovanie cudzích jazykov je prioritou, škola ponúka výučbu troch jazykov a to anglický, ruský a nemecký.

Hlavným cieľom práce školy je zabezpečiť komplexný rozvoj žiakovej osobnosti, kvalitné a efektívne využívanie nových foriem a metód práce, ktoré prepájajú učenie so životom. Cieľom školy je hľadať talent v každom žiakovi, ale pomáhať i slabo prosievajúcim žiakom. Škola ponúka množstvo mimoškolských služieb a krúžky, kde sa môžu žiaci rozvíjať a zdokonaľovať vo svojich talentoch. Škola sa neustále rozvíja a zlepšuje, či je to na základe neustáleho vzdelávania pedagógov, zapájania sa do rôznych projektov a súťaží. Svoje výsledky porovnávajú so školami v meste.



Obr.4 – ZŠ Mojžírova v Zlatých Moravciach

Zdroj: Interné podklady

#### **4.2.1 Charakteristika pedagogického zboru a žiakov školy**

Pedagogický zbor môžeme charakterizovať ako profesionálne vyvážený a vzdelanostne vysoko kvalifikovaný. V pedagogickom zbore sú zastúpené staršie i mladšie vekové kategórie. Do vyučovacieho procesu každý pedagóg prináša veľa pozitívnych a profesionálnych podnetov.

Pedagógovia sú ochotní sa vzdelávať a školiť a tým prinášať do vzdelávacieho procesu moderné a inovatívne prvky. Pozitívne zmeny vo vzdelávacom procese odštartovali interaktívne tabule, ktoré vedú k výraznému posilneniu aktivít žiakov v procese učenia, k posilneniu predstavivosti u žiakov, táto aplikácia nových metód vedie k kooperácii medzi predmetmi.

V pedagogickom zbore sú odborníci ako – 2 koordinátori prevencie drogových závislostí, 2 koordinátori výchovy k manželstvu a rodičovstvu, 2 koordinátori enviromentálnej výchovy, 1 výchovná poradkyňa.

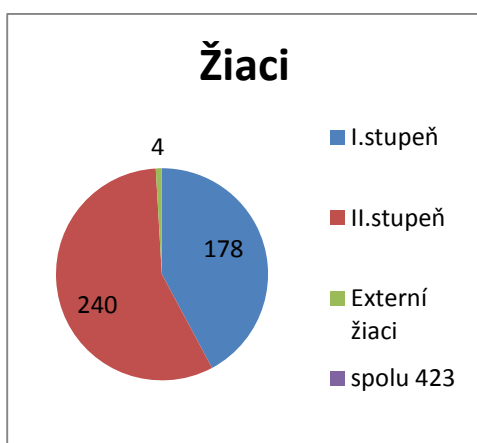
Na škole pracuje 28 učiteľov, 3 vychovateľky a 12 administratívnych a iných zamestnancov.

ZŠ Mojžírova patrí k úplným sídliskovým školám, čo prináša široké sociálne i kultúrne spektrum žiakov a ich rodín. Školu navštevujú žiaci z mesta a okolitých dedín. V poslednej dobe pribúdajú aj externí žiaci ( t.j. žiaci navštevujúcu denne štúdium v zahraničí).

## 4.2.2 Základné štatistické údaje

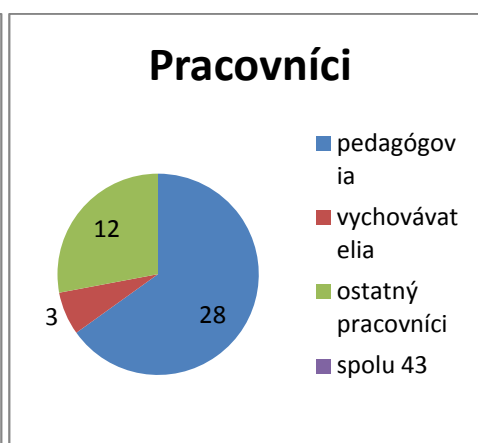
Podľa analýzy interných dokumentov som zistila že škola má 423 žiakov a spravidla má 2 až 3 triedy v ročníku na I. stupni sa nachádza 9 tried a na II. stupni 11 tried dokopy má škola 20 tried. Tieto triedy sú rozdelené do troch pavilónov. Na prvom stupni je 178 žiakov a na druhom stupni 240 žiakov, 4 žiaci sú externí. Školská družina má 3 oddelenia kde sú 3 vychovávateľky, v súčasnosti školskú družinu navštevuje 75 detí.

Celkom na škole pracuje 43 pracovníkov z toho 28 pedagógov, 3 vychovávateľky, 1 ekonómka, 1 mzdová účtovníčka, 1 vedúca ZŠŠ, 1 školník, 4 upratovačky, 4 kuchárky.



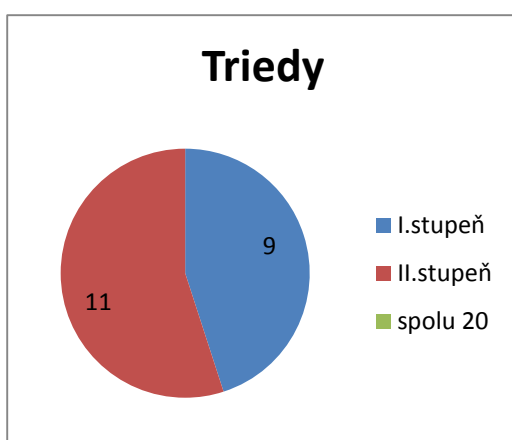
Obr.5 – Štatistické údaje

Zdroj : Vlastná práca



Obr.6 – Štatistické údaje

Zdroj: Vlastná práca



Obr. 7- Štatistické údaje

Zdroj: Vlastná práca

### 4.2.3 Vybavenie školy

Vybavenosť školy je priemerná (zatiaľ má len 4 interaktívne tabule, digitálnu jazykovú učebňu, rozhlasové štúdio, chemické a fyzikálne laboratórium, učebňu výtvarnej výchovy, 3 učebne informatiky, a ďalšie technológie...). Škola vie toto zariadenie aj využívať pri vzdelávaní. Môžem zhodnotiť, že škola je si vedomá toho, že je stále čo vylepšovať a jej povinnosťou je sa usilovať o lepšie výsledky, kvalitu i vzťahy.

Materiálne – technické vybavenie je priemerné, ale s porovnaním iných škôl na Slovensku až nadpriemerné. ZŠ Mojmirova disponuje 5 budovami, z čoho vyučovanie prebieha v 3 pavilónoch, 1 pavilón tvorí telocvičňa, 1 pavilón školská jedáleň, ďalej má k dispozícii rozsiahle ihrisko.

Ďalším aspektom vybavenosti školy patria špeciálne učebne s interaktívnymi tabuľami, jazykové učebne. Na škole sa nachádza aj žiacka knižnica, ktorá je vybavená počítačom a pripojením na internet; rozhlasové štúdio, ktoré neslúži len na oznamy od vedenia, ale aj ako školský rozhlas s rôznymi reláciami; výtvarná učebňa; 3 učebne informatiky, pričom každá je vybavená 22 notebookmi a 5 počítačmi; chemické a fyzikálne laboratórium. Okrem týchto špeciálnych učební sa na škole nachádzajú učebne a priestory, ktorými disponuje každá škola ako sú napr.: telocvičňa, jedáleň a kuchyňa, dielna, cvičná kuchynka a ďalšie.

Od minulého roka je samozrejmosťou vysokorýchlostný internet, ktorý je prístupný žiakom, učiteľom a ostatnému personálu.



## **4.3 Analýza marketingovej komunikácie na ZŠ Mojzírova v Zlatých Moravciach**

### **4.3.1 Projekty realizované na škole**

ZŠ Mojzírova v Zlatých Moravciach sa pokúša zapájať do najrôznejších projektov, ktorých cieľom je obohacovať vyučovací proces a celkovú vybavenosť školy.

V škole momentálne prebieha projekt ASFEU ( Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť), ktorý je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ.

Tento projekt má za cieľ uskutočňovať obsahovú prestavbu vzdelávania na ZŠ a SŠ s využitím inovovaných foriem a metód výučby pripraviť absolventa pre aktuálne a perspektívne potreby vedomostnej spoločnosti, ako aj pre jeho nadväzujúce vzdelávanie v systéme ďalšieho vzdelávania.

Ďalej sa škola zapojila do projektu Inforek, na ktorom základe škola dostala 22 počítačov a pripojenie na Internet. Ďalšími projektmi je projekt Renovabis, ktorý zatiaľ len prebieha a má zabezpečiť vybavenie jazykovej učebne. Program PEER (prevencia protidrogovej činnosti) prebieha na škole už niekoľko rokov a má za sebou už niekoľko úspechov.

### **4.3.2 Propagačný leták**

Škola má vytvorený propagačný leták, ktorý je zobrazený v prílohe č.1. Hlavným cieľom propagačného letáka je oboznámiť žiakov a rodičov so školou a projektom, taktiež má za úlohu propagovať školu v čo najlepšom svetle pred potenciálnymi zákazníkmi školy.

Propagačný leták je prevedený v červeno –bielej farbe s čiernym písmo, tento leták je tiež prepojený s internetovými stránkami, obsahom informácií a príslušnými fotografiami.

### **4.3.3 Ponuka služieb školy**

ZŠ Mojmirova má vypracovanú ponuku služieb, v ktorej ponúka žiakovi možnosti získania nasledujúcich zručností potrebných pre úspešný a šťastný život napríklad :

- Žiak si môže rozvinúť zručnosti spoznávať svoje dobré a slabé stránky, byť zodpovedný za svoje učenie a správanie
- Škola ponúka rozvoj čítania s porozumením, možnosť rozvinúť zručnosti vo vyhľadávaní a používaní informácií v materinskom ale aj cudzom jazyku, pri učení sa a pritom využívať moderné informačné technológie
- Ďalej škola ponúka vyučovanie troch cudzích jazykov anglický, nemecký a ruský jazyk, pričom anglický sa dieťa učí od prvého ročníka
- Tento rok sa ponuka rozšírila o autobus zdarma pre žiakov školy, a využitie prostriedkov multimediálnej komunikácie

### **4.3.4 Internetová stránka školy**

V dnešnej dobe má každá škola vybudovanú svoju internetovú stránku. Internetové stránky slúžia k prezentácii škôl či iných organizácií.

Internetová stránka ZŠ Mojmirova bola pred rokom spracovaná skôr laicky, čo bolo vidieť hneď pri jej nahliadnutí. Pomocou nej len stručne informovali žiakov a rodičov o novinkách, ktoré súviseli so školou, slúžila len ako nástenka.

Od roku 2010 vďaka projektu ASFEU funguje nová internetová stránka ZŠ Mojmirova, ktorá je k nahliadnutiu na [www.zsmojzm.edupage.sk](http://www.zsmojzm.edupage.sk) .

Internetová stránka slúži na oboznámenie rodičov so školou; školským poriadkom; vybavením školy; projektmi a súťažami, ktoré prebiehajú na škole; na propagáciu školy pre potenciálnych zákazníkov.

Na internetovej stránke sa nachádza mnoho fotiek žiakov, učiteľov so školských akcií ako sú súťaže, výlety, exkurzie; potrebné informácie o štúdiu, či už pre žiakov alebo rodičov; kontakty na školu.

V dnešnej dobe sa škola zameriava na zdokonalenie a rozširovanie internetových stránok, taktiež by chcela aby internetové stránky boli profesionálne spracované a aby sa dosiahla ešte ľahšia ovládateľnosť

ZŠ Mojmirova má na internetovej stránke zvolenú farebnú kombináciu zelenej a fialovej ako podkladové farby na ktorej je využité čierne písmo.

#### Pozitíva internetových stránok:

- stránky sú prehľadné a ľahko ovládateľné
- ponúkajú spektrum fotografií so školských akcií
- stránky sú pomerne často aktualizované
- funguje pomocou nej pohodlnejší, rýchlejší a lacnejší spôsob komunikácie medzi školou, rodičmi a žiakmi
- obsahuje kalendár so školskými akciami
- jedálny lístok na každý deň
- obsahuje informácie pre žiakov o domácich úlohách a avizovaných veľkých písomkách

#### Negatíva internetových stránok:

- neobsahuje online fórum pre rodičov a žiakov
- nemá vypracovanú elektronickú žiacku knižku
- poskytuje málo informácií o charakteristike školy

## 4.4 Výber a analýza iných základných škôl v meste

Môžeme zhodnotiť, že v dnešnej dobe sa stáva internet nevyhnutnou súčasťou života. Internetové stránky sa využívajú na reprezentáciu a propagáciu firmy, inštitúcie alebo školy, ale hlavne slúžia na informovanie verejnosti o svojich novinkách a produktoch. Za základný predpoklad rozvoja základných a stredných škôl je poskytovanie vzdelávacích služieb spojených s modernou technológiou. Hlavným cieľom je poskytnúť kvalitné služby, ktoré sú súčasťou školy, ale aj mimoškolské služby (krúžky).

V Zlatých Moravciach sa okrem základnej školy Mojmirova nachádzajú 3 základné školy, ktoré sa snažia využívať internetové stránky.

Konkrétne 3 základné školy využívajú internetové stránky aktívne. Internetové stránky využívajú aktívne už niekoľko rokov, ale stále prechádzajú premenami a zdokonalením. Internetová stránka jednej školy vyzerá amatérsky a laicky spracovaná. Od roku 2010 všetky základné školy aktívne využívajú tento druh marketingovej komunikácie.

Cieľom mojej práce je analyzovanie a porovnanie marketingovej komunikácie, resp. internetových stránok škôl a podľa nej zhodnotiť a navrhnúť vhodné odporúčanie na zlepšenie marketingovej komunikácie školy.

Pomocou internetových stránok sa škola usiluje o komunikáciu s rodičmi, ponúka im kontakty na školu, možnosti zapojenia sa do mimoškolských aktivít, poskytuje kalendár z dôležitými dátumami. Taktiež poskytuje množstvo informácií o škole, o novinkách školy, fotoalbumy so školských akcií. V neposlednom rade nesmieme zabudnúť že internetová stránka slúži na komunikácia so širokou verejnosťou.

Každá škola sa v prvom rade snaží prilákať čo najviac potenciálnych zákazníkov školy. Táto propagácia sa šíri pomocou informácií o škole, školských vzdelávacích programoch a novinkách, ktoré sa využívajú pri vzdelávaní, ale taktiež organizovanými akciami pre verejnosť.

Každá škola sa pomocou internetovej stránky snaží komunikovať aj s inými školami napríklad : o poskytovaní informácií o zameraní školy, projektoch a metódach vzdelávania. Školy môžu na tomto základe spolupracovať na rovnakých programoch, alebo pomocou internetových stránok a ich ponuky si môžu začať konkurovať.

Medzi dôležitú komunikáciu by som zaradila komunikáciu s verejnosťou, mestom, školským úradom, ministerstvom školstva kvôli získavaniu potrebných informácií od nich.

## **5 Základná škola Robotnícka 25 v Zlatých Moravciach stručná charakteristika školy**

Základná škola Robotnícka vznikla v roku 1988, ktorá bola postavená ako 3 poschodová budova, čím sa stala najväčšou v meste.

Škola je zameraná na šport a telovýchovu. Pri výučbe sú v malo množstve využívané moderné technológie, pretože škola sa nezapája do projektov moderného vzdelávania. Na výzdobe školy sa podieľajú aj samotní žiaci a počas prestávok je žiakom poskytnutá možnosť športového využitia, ako stolný tenis, pobyt na školskom dvore počas letného obdobia. Škola zabezpečuje školský bufet a školskú jedáleň.

Škola má veľkú ponuku mimoškolských služieb medzi, ktoré patria počítačové, športové (futbalový, volejbalový), literárne, matematické krúžky.

ZŠ Robotnícka má ako jediná vybudované takzvané multifunkčné ihrisko, ktoré slúži žiakom aj širokej verejnosti.

### **5.1 Komparácia marketingovej komunikácie školy so ZŠ Mojmírova**

#### **5.1.1 ŠKVP – Myslíme globálne konáme lokálne**

Ako každá škola využíva na svoju propagáciu marketingovú komunikáciu tak aj ZŠ Robotnícka ju využíva.

ZŠ Mojmírova kladie veľký dôraz na priateľskú atmosféru, výučbu cudzích jazykov a informatiky. Je zameraná všeobecne na všetky vzdelávacie procesy a pomocou

vzdelávacieho programu „Spolu dokážeme viac“ sa snaží vzdelávací proces obohatovať po všetkých stránkach a využívať čo najviac moderných technológií.

ZŠ Robotnícka je zameraná športovo a ekologicky, má vytvorený školský vzdelávací program s názvom „Myslíme globálne a konáme lokálne“. Pomocou tohto programu sa snaží vytvárať podmienky pre slabo prospievajúcich a problémových žiakov. V rámci tohto programu chce škola využívať rôzne metódy a technológie. Škola sa snaží pomáhať týmto žiakom, aj tým že školu pravidelne navštevujú psychológovia a špeciálny pedagóg.

Hlavným cieľom programu je viesť žiakov k globálnemu mysleniu, celoživotnému vzdelaniu a pomáhať im pri rozhodovaní o vlastnej životnej orientácii.

### 5.1.2 Internetové stránky

Kladné stránky internetových stránok:

- ponúkajú informácie o škole a školskom vzdelávacom programe
- obsahujú množstvo fotografií so školských akcií
- obsahuje kalendár so školskými akciami, dátumy narodenín a menín žiakov
- je to lacný, rýchly a pohodlný spôsob komunikácie medzi školou, rodičmi a žiakmi

Negatíva internetových stránok:

- stránky sú laicky spracované
- neponúkajú informácie o charakteristike školy

Tab.3 - Porovnanie internetových stránok a marketingovej komunikácie so ZŠ Robotnícka

Internetové stránky	ZŠ Mojmírova	ZŠ Robotnícka
Dizajn, spracovanie stránky	priemerné	laické
Farebné prevedenie	zaujímavé, kvalitné	fádne, nekvalitné
Dostupnosť informácií	dobrá	dobrá
Aktualizácia stránok	pravidelná	nepravidelná
Ovládateľnosť stránok	jednoduchá	zložitá
Prieľadnosť stránok	dobrá	zlá
Návštevnosť stránok	vysoká	priemerná

Zdroj: Vlastná práca

## **6 Základná škola Pribinova v Zlatých Moravciach –charakteristika školy**

Stavba školy bola zahájená v roku 1947 a dokončená v roku 1950, bola to prvá moderná škola v meste. Podľa školskej kroniky tu pracovalo viac ako 200 učiteľov a vychovávateľov.

Škola je komplexom 2 prepojených budov, ktorých súčasťou je jedáleň a telocvičňa. Táto škola je umiestnená v pokojnom prostredí blízko parku. ZŠ Pribinova sa usiluje aby jej žiaci získali základy moderného a všeobecného vzdelania.

### **6.1 Komparácia marketingovej komunikácie so ZŠ Mojmírova**

#### **6.1.1 Projekty a programy**

Táto škola sa snaží zapájať do rôznych projektov a programov, ako napríklad „Škola, ktorej to myslí“ a „ Otvorená škola“. Obidva projekty prebiehajú súčasne. Hlavným cieľom projektov je podnietiť žiakov k väčšej pozornosti a záujmu o vzdelanie a prípravu na vyučovacie hodiny. Pomocou projektu využíva škola moderné technológie pre vyhľadávanie informácií.

#### **6.1.2 ŠKVP – Škola, ktorej to myslí**

V tomto vzdelávacom programe sa škola zameriava aj na žiakov telesnepostihnutých a prehlbovania cudzích jazykov. Škola sa snaží vytvoriť priateľské a bezbariérové prostredie, v ktorom sa spoluutvára a utvrdzuje osobnosť každého žiaka. Tento program je tvorený tak aby sa handycapovaní žiaci necítili menejcennými. Ďalej program slúži na to aby žiaci neprijímali len teoretické poznatky, ale aby sa učili do reálneho života. Všetci žiaci školy sa pokladajú za rovnocenných a preto sú handycapovaní žiaci zaradovaní medzi zdravých.

### 6.1.3 Internetové stránky

Kladné stránky internetových stránok:

- ponúka rýchlejší, lacnejší a pohodlnejší spôsob komunikácie medzi školou a verejnosťou
- obsahuje informácie o pedagogickom zbore
- ponúka široké spektrum fotografií so školských akcií

Negatíva internetových stránok:

- laické spracovanie stránok
- nedostupnosť niektorých informácií o škole
- neaktualizovanie stránky
- podpriemerné farebné prevedenie
- chýba história školy, školský kalendár

Tab.4 - Porovnanie internetových stránok a marketingovej komunikácie so ZŠ Pribinova

Internetové stránky	ZŠ Mojmírova	ZŠ Pribinova
Dizajn, spracovanie stránky	priemerné	laické
Farebné prevedenie	zaujímavé, kvalitné	fádne, nekvalitné
Dostupnosť informácií	dobrá	zlá
Aktualizácia stránok	pravidelná	nepravidelná
Ovládateľnosť stránok	jednoduchá	zložitá
Priehľadnosť stránok	dobrá	zlá
Návštevnosť stránok	vysoká	nízka

Zdroj: Vlastná práca



## **7 Základná škola svätého Don Bosca - charakteristika školy**

Základná škola svätého Don Bosca bola zriadená Arcibiskupským úradom v Trnave. Táto škola v roku 1991 a je najmladšou v meste. Budova školy sa nachádza aj viac účelové ihrisko. V tejto škole sa nachádza 12 tried, jedna špeciálna učebňa fyziky a chémie, počítačová učebňa, jazyková učebňa, školská knižnica. Nedostatkom školy je to, že nemá vlastnú telocvičňu.

Škola je zameraná na výučbu cudzích jazykov – anglického, nemeckého a francúzskeho. K vytvoreniu príjemného vyučovacieho procesu využíva škola rôzne didaktické pomôcky, moderné technológie.

### **7.1 Komparácia marketingovej komunikácie so ZŠ Mojmírova**

#### **7.1.1 Projekty**

Základná škola svätého Don Bosca sa zapojuje do rôznych projektov ako je projekt INFOVEK, na ktorom základe škola využíva 22 počítačov a pripojenie na Internet. Ďalším projektom je projekt RENOVABIS, ktorý zabezpečil kompletne vybavenie jazykovej učebne. Škola v roku 2008 získala financie na projekt Revitalizácia a elektronizácia školských knižníc z tohto projektu škola vybavila školskú knižnicu dvoma počítačmi s pripojením na internet.

#### **7.1.2 ŠKVP – Učíme sa jazyky**

Škola sa zameriava popri vzdelaníu aj na výučbu cudzích jazykov a zodpovednú výchovu v kresťanskom duchu. Vo všetkých triedach sa učí podľa vzdelávacieho programu „Učíme sa jazyky“.

Škola má vytvorené prostredie, kde sa žiaci majú cítiť bezpečne a náboženskom duchu vyrastať. Školský program je vytvorený tak aby sa žiaci neučili jazyky len

teoreticky, ale aj prakticky. Prakticky tak, že škola poskytuje žiakom počas prázdnin program výmeny žiakov do cudziny. Spolupracuje s inými školami vo svete.

### 7.1.3 Internetové stránky

Kladné stránky internetových stránok:

- ponúka množstvo dostupných informácií
- obsahuje na školské akcie, ktoré slúžia pre rodičov a žiakov
- obsahuje informácie o fare v ZM
- množstvo informácie pre žiakov o domácich úlohách a avizovaných písomkách
- množstvo fotografií so školských akcií
- reklama pre potenciálnych zákazníkov
- profesionálne spracovanie

Negatíva internetových stránok:

- chýbajú informácie o školskom vzdelávacom programe

Tab.5 - Porovnanie internetových stránok a marketingovej komunikácie so ZŠ sv. Don Bosca

Internetové stránky	ZŠ Mojmírova	ZŠ sv. Don Bosca
Dizajn, spracovanie stránky	priemerné	profesionálne
Farebné prevedenie	zaujímavé, kvalitné	kvalitné
Dostupnosť informácií	dobrá	dobrá
Aktualizácia stránok	pravidelná	každodenná
Ovládateľnosť stránok	jednoduchá	jednoduchá
Priehľadnosť stránok	dobrá	dobrá
Návštevnosť stránok	vysoká	vysoká

Zdroj: Vlastná práca

# **8 Meranie súčasného image ZŠ Mojmírova v Zlatých Moravciach**

Priaznivý image školy je veľmi dôležitý a má veľký význam. Image školy je relatívne stabilný a jeho zmena nepostupuje rýchlou zmenou. Zistenie priaznivého image školy je možné pomocou dotazníkového šetrenia. Celkové analýzy a ich výsledky sú možné využiť k porovnaniu s konkurenčnými školami.

Po preštudovaní literatúry pre meranie image som si vytypovala jednu techniku: meranie známosti a postoja k danej inštitúcii.

Zvolený dotazník a ich skladba vychádza z doporučení Eger, Egerová (2000). Po voľbe techniky som si vybrala vhodný typ respondentov. Pre vybranú techniku som si vybrala žiakov materskej školy a ich rodičov. Je predpoklad, že z týchto rodín budú pochádzať i potenciálni žiaci.

## **8.1 Meranie známosti a postoja k danej škole a získavanie informácií k hodnoteniu image školy pomocou tejto techniky**

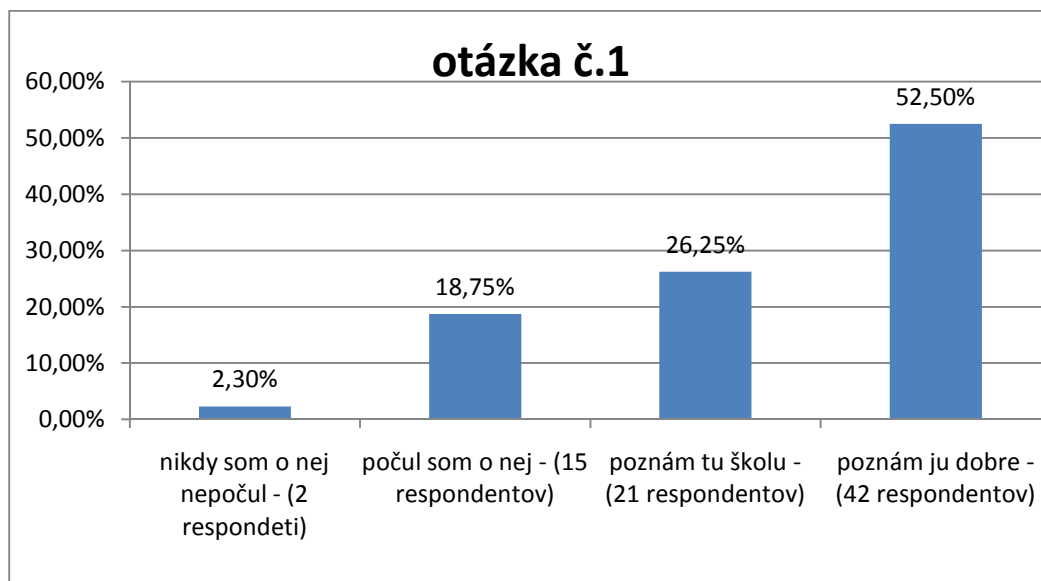
Základom tejto techniky je zisťovanie výšky známosti sledovanej inštitúcie. respondentmi sú žiaci materských škôl a ich rodičia. Pre vyhodnotenie je použitá 4 stupňová škála. Výsledky majú podať informácie o tom, či cieľová skupina vie o škole. Anketa je zaradená v prílohe tejto práce.

Pre získanie výsledkov som navštívila 2 vytypované materské školy: materská škola Dúha v Zlatých Moravciach a materskú školu Slniečko v Zlatých Moravciach. Z každej školy boli oslovení žiaci najstarších ročníkov a ich rodičia, čo tvorilo celkom 80 respondentov. Ankety boli vyplnené a vrátené všetky.

### **8.1.1 Analýza výsledkov**

Meranie známosti a postojov som rozdelila do dvoch otázok, kde som v prvom rade merala známost' školy a v druhej postoj ku škole.

Prvá otázka „Čo viete o ZŠ Mojmírova v Zlatých Moravciach“ – odpovede sú znázornené graficky podľa poradia.

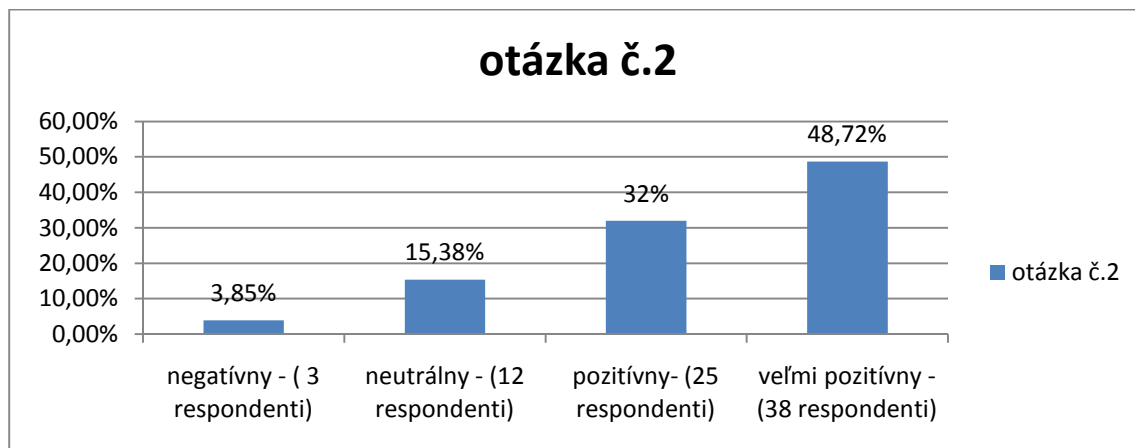


Obr.8 – Graf známosti školy

Zdroj: Vlastná práca

Druhá otázka : „Aký je váš vzťah k tejto škole“

Z výsledku týchto odpovedí boli vylúčený 2 respondenti, z dôvodu, že nepoznajú túto školu. Odpovede sú tiež graficky znázornené.



Obr.9 – Graf postojů ku škole

Zdroj: Vlastná práca

Podľa výsledku sme dospeli k tomu, že známosť školy v meste sa pohybuje na 52,5%.

Vzťah ku škole sa pohybuje okolo 48%.

# **9 Vyhodnotenie marketingovej komunikácie a súčasného image ZŠ Mojmírova v Zlatých Moravciach**

Pri rozhodovaní o marketingovej komunikácii každá škola kladie dôraz na polohu, okolie, zameranie a propagáciu školy. Školy majú rôzne zameranie či už je to ekologické, športové, jazykové a všeobecné. Školy zamerané na šport, propagujú a vytvárajú programy zamerané na telovýchovu, snažia sa športovo nadané deti podporovať a pomáhať im v ďalšom rozvoji ich zručností. Niektoré školy sa zameriavajú na výučbu cudzích jazykov, ktoré neučia len teoreticky ale aj prakticky. Školy, ktoré preferujú všeobecné zameranie pomocou rôznych programov sa snažia žiakov prinútiť k učeniu a poznávaniu. Všetky školy sa snažia upozorňovať na hroziace riziko návykových látok.

ZŠ Mojmírova je zameraná všeobecne na všetky predmety, ale snaží sa rozvíjať talent u každého dieťaťa pomocou rozšírenej výučby jazykov, využívania moderných technologických pomôcok alebo mimoškolských služieb. Škola má rozšírenú voľbu cudzích jazykov na tri jazyky anglický, nemecký, ruský. Ponúka široký výber školských krúžkov, ktorých sa žiaci môžu zúčastňovať napríklad hudobný, strelecký, počítačový, športový, umelecký, Angličtina hrou.

Má vytvorené špeciálne programy proti drogovej závislosti, na rozvíjanie počítačovej gramotnosti, program pre deti s poruchou učenia a správania, pretože týmto deťom sa treba venovať osobitne t.j. majú pridelených osobných asistentov.

Hlavným cieľom ZŠ Mojmírova je zabezpečiť komplexný rozvoj osobnosti žiaka, kvalitne a efektívne využívať nové formy a metódy vzdelávania, ktoré prepájajú učenie so životom, vo vyučovacom procese využívať vo väčšej miere IKT. Pozornosť venovať talentovaným, slabo prospievajúcim žiakom a žiakom zo sociálne znevýhodneného prostredia. Škola sa snaží organizovať rôzne akcie, konkrétne každý rok vianočnú besiedku, pečieme s rodičmi na veľkú noc, karneval pre malých i veľkých, na tieto akcie má otvorené dvere i široká verejnosť.

Internetové stránky sa zaraďujú medzi dôležité zložky marketingovej komunikácie. ZŠ Mojmírova využíva internetové stránky aktívne a snaží sa ich zdokonaľovať a upravovať. Internetové stránky jej slúžia na propagáciu školy a jej programov,

obsahuje dôležité informácie pre žiakov, ale aj potenciálnych zákazníkov a širokú verejnosť.

Tab.6 - Komplexné porovnanie internetových stránok škôl

Internetové stránky	ZŠ Mojmírova	ZŠ Robotnícka	ZŠ Pribinova	ZŠ sv. Don Bosca
Dizajn, spracovanie stránky	priemerné	laické	laické	profesionálne
Farebné prevedenie	zaujímavé, kvalitné	fádne, nekvalitné	fádne, nekvalitné	kvalitné
Dostupnosť informácií	dobrá	dobrá	zlá	dobrá
Aktualizácia stránok	pravidelná	nepravidelná	nepravidelná	každodenná
Ovládateľnosť stránok	jednoduchá	zložitá	zložitá	jednoduchá
Priehľadnosť stránok	dobrá	zlá	zlá	dobrá
Návštevnosť stránok	vysoká	priemerná	nízka	vysoká

Zdroj: Vlastná práca

## 9.1 Zhodnotenie výsledkov anketového šetrenia merania známosti a postoja ku škole

Anketového šetrenia merania známosti a postoja ku škole sa zúčastnilo 80 respondentov:

- Prvá dimenzia vypovedá o tom, že škola je pomerne známa. V hodnotení sa najčastejšie vyskytuje odpoveď „ poznám ju dobre“. Môžeme teda hovoriť o priemernom povedomí skúmanej školy. Známosť školy v meste sa pohybuje okolo 52,5%.
- Druhá dimenzia vypovedá o tom, aký je postoj verejnosti ku škole. Na základe odpovedí sme sa dozvedeli, že vzťah verejnosti ku škole je kladný. Vzťah ku škole sa pohybuje okolo 48,7%.

Súhrn výsledkov hodnotenia skúmané v ZŠ Mojmirova technikou merania známosti a postoja ku škole poukazuje na priemernosť súčasného image. Vedenie školy, pedagógovia, ostatný zamestnanci školy, žiaci by mali zvyšovať povedomie o škole. Musím zhodnotiť, že marketingová komunikácia v oblasti školstva nie je v Slovenskej republike tak rozšírená a používaná ako v Českej republike. U nás sa začína marketingová komunikácia objavovať pomaly na základných školách pričom v Českej republike už funguje v materských školách.

## **9.2 Návrh odporúčaní na zlepšenie marketingovej komunikácie školy**

Základnou prioritou základných škôl je poskytovanie kvalitných výchovno vzdelávacích služieb. Pre rozvoj škôl je potrebné budovať aktívnu a dobrú marketingovú komunikáciu.

Marketingová komunikácia je na ZŠ Mojmirova kvalitná, škola patrí medzi vyspelé a moderné školy, ktoré sa snažia využívať marketingovú komunikáciu aktívne a to tým, že propagujú školu v čom najväčšom rozsahu. Na propagáciu školy využívajú školské programy, moderné technológie, vybavenie školy ale aj internet formou vlastnej internetovej stránky. Škola sa zúčastňuje na školeniach, ktoré rozvíjajú vedomosti o marketingu a novinkách v školstve.

Komparáciou s inými školami som zistila, že ZŠ Mojmirova patrí k rozvinutejším školám v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie v meste. Dospela som k záveru, že škola aktívne a vhodnou metódou komunikuje s verejnosťou, žiakmi a rodičmi. Z tejto komunikácii využíva ponuku služieb, propagačný leták, reklamu v regionálnych novinách formou článkov, nástieniek umiestnených na mestskom úrade. Pomocou týchto nástrojov komunikuje škola s verejnosťou ale aj propaguje samú seba.

Vyhodnotením analýzy som dospela k tomu, že v porovnaní s internetovými stránkami iných škôl kladie dôraz na ovládateľnosť, priehľadnosť, funkčnosť a pravidelnú aktualizáciu stránok.

Stránky školy pôsobia priemerne oproti stránkam ZŠ sv. Don Bosca. Obsahujú dostatočné množstvo informácií o škole a novinkách školy.

Aj napriek dostatočným informáciám, ktoré slúžia pedagógom, žiakom, rodičom a širokej verejnosti navrhujem tieto odporúčania :

- Odporúčala by som prepracovať internetovú stránku na vyššiu úroveň. Mohli by si zobrat' príklad zo základných škôl v Českej republike
- Na stránkach chýba online fórum pre rodičov a žiakov a online diskusia s pedagógmi
- Na internetových stránkach chýba elektronická žiacka knižka
- Pre lepšiu informovanosť o škole by som navrhovala uviesť viac charakteristík o škole
- Na stránkach chýbajú online precvičovacie testy z rôznych predmetov
- Stránku by som obohatila o zaujímavé prvky ako sú animácie, odporúčala by som veselšie farebné prevedenie
- Odporúčala by som skvalitnenie prezentácie školy prostredníctvom marketingovej komunikácie
- Propagovať školu nielen pomocou internetu ale aj pomocou regionálneho rozhlasu, televízie a tlači



# Záver

Vhodný výber školy zvažujú rodičia pre svoje deti pomerne dlho, používajú k rozhodovaniu veľké množstvo dostupných informácií.

Cieľom tejto práce bolo poukázať na marketingovú komunikáciu v škole, pretože každá škola sa zameriava na iný druh komunikácie, ale hlavný cieľ majú všetky školy rovnaký a to je propagovanie školy, prezentácia samej seba na verejnosti a prilákanie čo najviac potenciálnych zákazníkov.

Moja bakalárska práca mala za cieľ analyzovať marketingovú komunikáciu na základnej škole Mojmirova a pomocou komparácie s inými školami ju zhodnotiť a navrhnúť vhodné odporúčania.

Praktická časť bola tvorená pomocou informácií z interných dokumentov školy, informácie získané formou neriadeného rozhovoru s riaditeľkou základnej školy.

ZŠ Mojmirova patrí k moderným a rozvinutým školám, pričom kladie dôraz na všeobecné zameranie. Cieľom školy je zabezpečiť komplexný rozvoj žiakovej osobnosti, kvalitné a efektívne využívanie nových foriem a metód práce, ktoré prepájajú učenie so životom. Pozornosť venujú talentovaným, slabo prospievajúcim, ale i žiakom zo sociálne znevýhodneného prostredia. Vo vyučovaní využíva najmodernejšiu technológiu a snaží sa vzdelávanie realizovať zaujímavým spôsobom a to pomocou interaktívnej výučby. V marketingovej komunikácii sa zameriava na talent žiakov, škola organizuje vystúpenia žiakov, kde žiaci prezentujú svoje zručnosti. Zameriava sa na rozvoj výučby cudzích jazykov.

V porovnaní s ostatnými školami, ktoré boli stručne charakterizované v práci, boli zostavené tabuľky hodnotenia internetových stránok ako nástroja marketingovej komunikácie. Pomocou nich je možné zistiť zhodnotenie internet stránok každej školy. Časť vyhodnotenie je celkové vyhodnotenie marketingovej komunikácie ZŠ Mojmirova a po vyhodnotení nasledujú vhodné odporúčania v oblasti internetových stránok školy.

# Použité zdroje

## Bibliografické zdroje

- [1]- Drucker,P. Management: Tasks, Responsibilities, Practises, New York: Harper and Row, 1973, s. 64 – 65.
- [2]- Kotler,P. „Dream Vacations“ , „The Booming Market for Designed Experiences“ The Futurist september 1984, s. 7-13
- [3] –Kotler,P., Irving J. Rein, Donald Haider, Marketing Places: Attracting Investments Industry and Tourism to Cities, States and Nations New Band Free Press 1993
- [4]- John R. Brandt, „Dare to Be Different“, Chief Executive, máj 2003, s.34 – 38.
- [5]- Handbook of Political Marketing v edicii Bruce I. Newmana, Thousand Oaks,CA: Sage Publications, 1999;Bruce I. Newman, The Mass Marketing of Politics, Thousand Oaks, CA: Sage Publications 1999.
- [6]- Levitt, „Marketing Myopia“, Harvard Business Review, júl – september 1960, s.50
- [7 ]– HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. s.95. ISBN 80-245-0176-7
- [8] - FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 152. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [9]- DE PELSMACKER, P. – GUENES, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003, s.545. ISBN 80-247-0254-1
- [10]- 5 HORŇÁK, P. a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava : Vydavateľstvo Book & Book, 2007, s. 7. ISBN 978-80 969099-5-7
- [11] - HORŇÁK, P. 2000. Reklama a public relations v integrovanej marketingovej komunikácii. In: Otázky žurnalistiky, 2000 – 4, s. 322–329. Dostupné na: < <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0400f.pdf> >
- [12] – SYNEK, M. Manažérska ekonomika. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 244. ISBN 80-2471-992-4.
- [13] - HORŇÁK, P. a kol. 2007. Marketingová komunikácia. Bratislava : Book&Book, 2007, s.359. ISBN 978-80969099-5-7

- [14 ]– KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. Marketing. Praha : Grada publishing, 2007, s. 630. ISBN 80-247-0513-3
- [15] - CSIKÓSOVÁ, A. Základy marketingu. Košice : Elfa, 2001. ISBN 80-88964-90-3
- [16]– Gross,A.C.,Banting,P.M., Meredith,L.N. and Ford, I.D.(1993), „Business Marketing“ Boston : Houghton Mifflin
- [17]- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. Marketing. Praha : Grada publishing, 2007, s. 534. ISBN 80-247-0513-3
- [18] – PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška, MAREŠ, Jiří. Pedagogický slovník. 4. vydání. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8.
- [19]- ĎAĎO, J. – KIRÁĽOVÁ, A. – LESÁKOVÁ, L. Marketing v drobnom podnikaní. Bratislava: EU Bratislava, 1992. ISBN 80-225-0420-3
- [20] – Prof. Rostášová M. CSc., článok z časopisu Efekt – Nástroje Marketingovej komunikácie, 2006, s. 30
- [21] – POL, Milan. Škola v proměnách. Brno, MU, 2007. ISBN 978 – 80-210-4499-9
- [22]- Doc.Michalová,V.: Manažment a marketing služieb, Ekonóm. Bratislava 2004, s.138
- [23] –Přilová, M. a kol. Marketingový výskum v praxi, Praha . Grada Publishing 1996 s. 248. ISBN 80-7169-299-9
- [24] – Štefko , R. Teoretické východiská skúmania determinantov image vzdelávacej organizácie. Aula 1999., č.1 s. 30 – 40. M.I.B. Production service s.r.o. PRAHA . ISSN 1210 -6658
- [25] – Jakubíková, D. Aplikace marketingu ve školství , Plzeň. ZČV 1998 s. 139 –150 ISBN 80 – 7082-453- 0
- [26]- Nemeč, P. Public relations. Zásady komunikace s veřejností. Praha Managment Press 1996, s. 167, ISBN- 80- 85943-20-4
- [27]- Jakubíková, D. Aplikace marketingu ve školství , Plzeň. ZČV 1998 s. 139 – 150 ISBN 80 – 7082-453- 0
- [28] – Jakubíková, D. Kultura škol in Eger. L. a Jakubíková, D. Školský managment I. Plzeň. ZČV 1999. ISBN – 80- 7082- 5887-1
- [29]- Nemeč, P. Public relations. Zásady komunikace s veřejností. Praha Managment Press 1996 , ISBN- 80- 85943-20-4
- [30 ]– SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 1 vyd. Praha: ASPI, 2006. s. 300. ISBN 80-7357-176-5.

[31]- DZIERZGOWSKA, I. Dyrektor w zreformowanej szkole. Warszawa : CODN, 2000.

### **Internetové zdroje**

[1]- KENDER, Š. Marketingová komunikácia a komunikačný mix. [on-line]. [cit. 2009-12-3]. Dostupné z:

<<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/8-2005/pdf/78-79.pdf>>

[2]- EGER, L. Image školy a její diagnostika 2007 (online) dostupné z:

<<http://old.rvp.cz/clanek/515/1721> Ludvík Eger>

[3] -Progresívna forma školstva [on-line]. IRVS 2007. 14s. Marketing školy. [cit. 2009-12-7].

Dostupné z: <[http://www.noveskolstvo.sk/upload/pdf/Marketing\\_skoly.pdf](http://www.noveskolstvo.sk/upload/pdf/Marketing_skoly.pdf)>

[4]- Slobodná encyklopédia [online] dostupné z: <<http://www.wikipedia.com/dejny-marketingu>>

[5] – Marketing journal [online]. [cit. 2008-20-10]. Dostupné z:

<[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations\\_\\_s363x358.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations__s363x358.html)>

# Zoznam obrázkov a tabuliek

Obr.1: Holistický marketing	14
Obr.2: Zložky marketingového mixu	16
Obr.3: Model komunikačného mixu	23
Obr.4,: ZŠ Mojmírova.	38
Obr. 5: Štatistické údaje	39
Obr. 6: Štatistické údaje	39
Obr.7: Štatistické údaje	39
Obr.8: Graf známosti školy	52
Obr.9: Graf postoja ku škole	52
Tab.1: Koncepcia marketingového riadenia .	12
Tab.2: Komunikačné platformy	22
Tab.3: Porovnanie internetových stránok so ZŠ Robotnícka	46
Tab.4: Porovnanie internetových stránok so ZŠ Pribinova	48
Tab.5: Porovnanie internetových stránok so ZŠ sv. Don Bosca	50
Tab.6: Komplexné porovnanie internetových stránok škôl	54

## Zoznam príloh:

- Príloha č. 1 : Propagačný leták ZŠ Mojmírova v Zlatých Moravciach
- Príloha č.2 : Anketa na meranie známosti a postoja ku škole
- Príloha č.3 : Titulné strany web stránok škôl

## Prílohy

### Príloha č. 1 : Propagačný leták ZŠ Mojmirova v Zlatých Moravciach

**Základná škola Mojmirova 2, Zlaté Moravce**  
s právnou subjektivitou od 1. 5. 2002  
okres Zlaté Moravce, kraj Nitriansky  
IČO: 037965056, DIČ: 2021645969  
Zriaďovateľ: Mesto Zlaté Moravce  
Motto: **SPOLU DOKÁŽEME VIAC**

Základná škola vznikla pred 45 rokmi, presnejšie bola slávnostne otvorená 26. októbra 1964. Prví žiaci sa vyučovali v 28 triedach. Ku škole patrí budova telocvične a budova školskej jedálne, školského klubu a školské dielne. Pozemok školy je rozstiaty, aby na ňom našlo svoje miesto školské ihrisko, ale aj kvety, zeleň, stromy, kríky.

V priebehu posledných rokov sa toho na škole veľmi veľa zmenilo a vybudovalo najmä v prospech žiakov a učiteľov.

Od 1. 5. 2002 je škola samostatným právnym subjektom. Jej zriaďovateľom bol Okresný úrad v Zlatých Moravciach. Od 1. 7. 2002 je zriaďovateľom Mestský úrad v Zlatých Moravciach, na ktorý prešli i všetky kompetencie.

Okrem kvalitného vyučovacieho procesu k dobrej príprave žiakov do života patrí v neposlednom rade i mimoškolská činnosť na poli kultúry, športu a spoločenských podujatí, v čom nám dobre napomáha aj spolupráca s rodičovským združením školy. O dobrej príprave svedčia nespočetné úspechy v súťažiach a školských olympiádach.

Žiaci sa pod vedením pedagógov pripravujú na akademie, ktoré pripravujú pri príležitosti vianočných sviatkov i konci školského roka, práve tu prezentujú svoj talent, lásku ku spevu, tancu. Žiaci sa pravidelne zúčastňujú na akciách, ktoré usporadúva mesto. Spolupráca školy s Centrom pre poradenstvo prevencie a patologických javov je tiež na vysokej úrovni. Na škole pôsobí aj peer skupina, rovesnícky program.

Učíme sa teraz všetci žiť v nových podmienkach, aby sme vytvorili pre budúcnosť čo najlepšíe podmienky na prípravu našich žiakov pre ďalšie štúdium a život.

**Kontakt:**  
Mgr. Dagmar Chrenková, riaditeľka školy  
email: zsmojmirova@zmail.sk  
mojmirova@pobox.sk  
Tel. riaditeľňa: +421(0)376423565  
www.zsmojzm.edupage.sk

**Personálna matica:**

- Mgr. Viera Striešková, koordinátor odborných aktivít
- Mgr. Daniela Behulová, projektový manažér
- Bc. Anna Biringerová, finančný manažér
- PaedDr. Ingrid Hippová, manažér publicity
- Helena Bendová, administratívny pracovník
- Mgr. Jarmila Rajnohová, manažér monitoringu

Modernizácia vzdelávacieho procesu na základných školách

Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť

Rozvoj kľúčových kompetencií žiakov s využitím nových učebných materiálov

Logo Európskej únie, Agentúra Ministerstva školstva SR pre štrukturálne fondy EÚ

Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť  
Projekt je spolufinancovaný zdrojmi ES

**Názov projektu:**  
**Rozvoj kľúčových kompetencií žiakov s využitím nových učebných materiálov**

**ITMS kód projektu:** 26110130229

**Ciele projektu:**  
Vytvorenie a implementácia školského vzdelávacieho programu, ktorý dokáže s využitím inovovaných foriem a metód výučby flexibilne reagovať na požiadavky spoločnosti a pripraviť absolventov na ďalšie celoživotné vzdelávanie.

1. Tvorba a overenie nového vzdelávacieho programu, využívajúceho nové formy a metódy výučby
2. Zostavenie multimediálnej učebne
3. Príprava pedagogických zamestnancov na implementáciu inovatívnych foriem a metód vzdelávania z nového školského vzdelávacieho programu do vyučovacieho procesu s využitím moderných technológií

**Trvanie projektu:** 18 mesiacov 10/2009 - 03/2011

**Cieľové skupiny:**

1. Pedagogickí zamestnanci vo vekovej štruktúre 31-60 rokov
2. Žiaci vo veku 6-16 rokov

**Prínos pre školu:**  
Škola získala pripojenie na e-learningový portál, ktorý je orientovaný na využívanie moderných informačných a komunikačných technológií (IKT) priamo vo vzdelávacom procese tak, aby bola zvýšená kvalita a efektívnosť výučby, ktorá bude realizovaná v dvoch novovytvorených multimediálnych učebniach.

**Prínos pre žiakov**  
Vďaka vzdelávaciemu programu, ktorý bude zostavený v rámci projektu a ktorý, okrem iného, zavedie do vyučovania nové formy vzdelávania (predovšetkým e-learning a diaľančné vzdelávanie) budú absolventi tohto programu mať konkrétnu skúsenosť s novými formami vzdelávania, čím sa zvýši ich konkurencieschopnosť na trhu práce, ako aj ich životná úroveň. Absolventi projektu budú schopní využívať moderné formy vzdelávania aj v neskoršej praxi, aj v procese vlastného celoživotného vzdelávania sa.

**Popis aktivít:**

- Analýza potrieb
- Vytvorenie školského vzdelávacieho programu
- Implementácia do vyučovania
- Školenie pedagogických zamestnancov
- Dodávka multimediálnej učebne
- Dodávka podporného hardvéru pre pedagogických zamestnancov
- Školenie koordinátora odborných aktivít
- Školenie pedagogických zamestnancov

Two photos showing students in a classroom setting, one at a desk and one at a computer workstation.

## Príloha č.2 : Dotazník na meranie známosti a postoja ku škole

### Dotazník

Vážení rodičia, žiaci

Obraciam sa na vás so žiadosťou o spoluprácu a vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Dotazník je anonymný a jeho výsledky budú použité pre spracovanie analýzy známosti a postoja k ZŠ Mojžírova v Zlatých Moravciach.

- Pokyny: 1. Krížikom označte hodnotenie faktoru – súčasný stav  
2. Keď máte povedomie o tejto škole, prosím postupujte rovnakým spôsobom i v otázke č.2

### **1. „Čo viete o ZŠ Mojžírova v Zlatých Moravciach“**

nikdy som o nej nepočul

počul som o nej

poznám tu školu

poznám ju dobre

### **2. „Aký je váš vzťah k tejto škole“**

negatívny

neutrálny

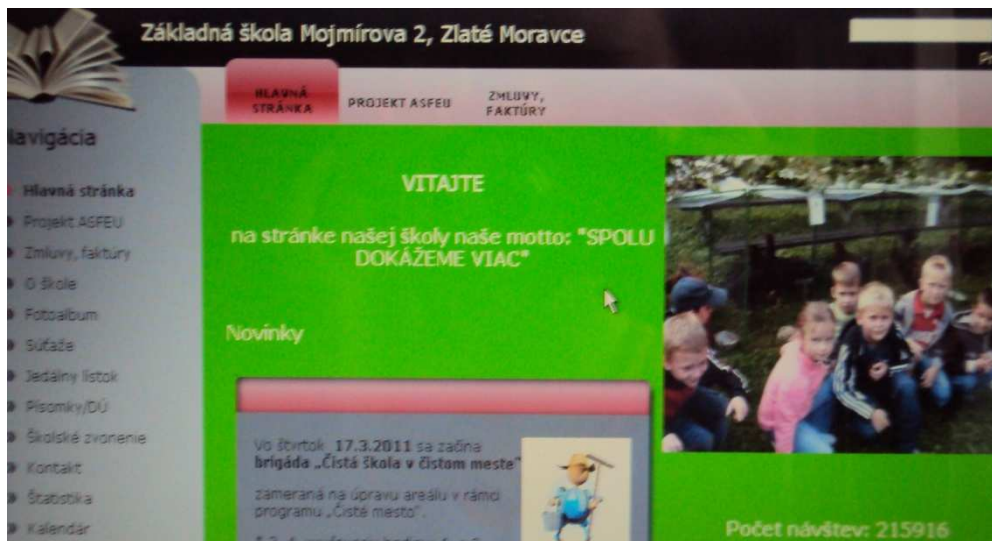
pozitívny

veľmi pozitívny

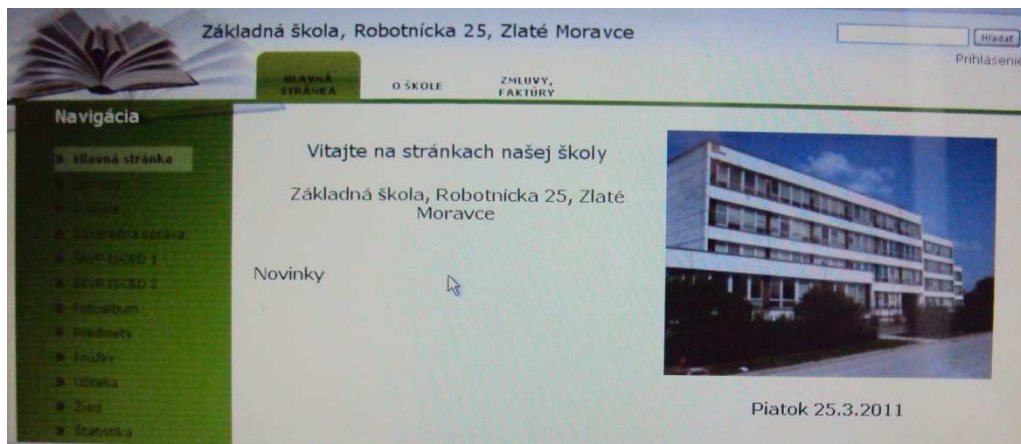
Za vyplnenie ďakujem

### Príloha č.3 – Titulné stránky web stránok škôl

#### ZŠ Mojmírova v Zlatých Moravciach

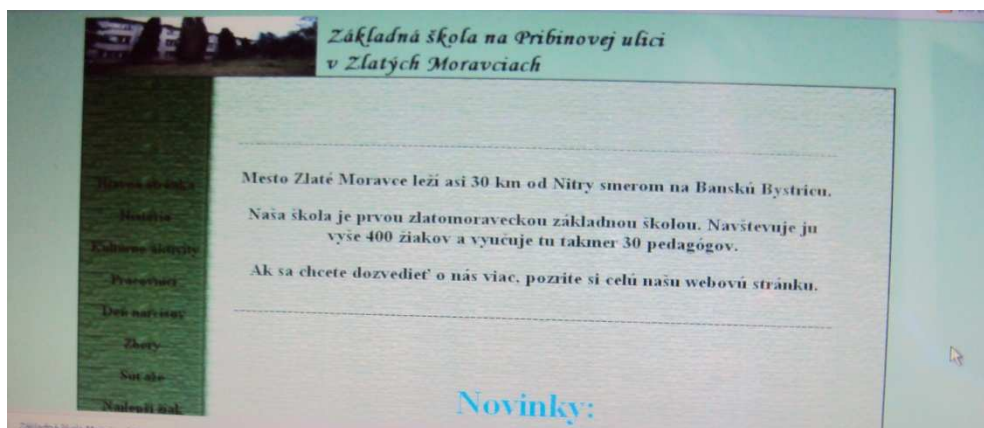


#### ZŠ Robotnícka v Zlatých Moravciach





## ZŠ Pribinova v Zlatých Moravciach



## ZŠ sv. Don Bosca

