

Analýza vnímania vybranej vysokoškolskej vzdelávacej inštitúcie z pohľadu spotrebiteľa

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

PhDr. Ivana Kerestúrová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

* corresponding author

Abstrakt:

V súčasnosti v znalostnej spoločnosti zohrávajú stále väčšiu a nezastupiteľnú úlohu univerzity a vzdelávacie inštitúcie. Veľkým dôkazom je najmä široké spektrum úloh, ktoré plnia. Univerzity ponúkajú a vytvárajú ľudský kapitál a intelektuálne bohatstvo, ktoré je potrebné pre ďalšie fungovanie vo svete vzdelávania, ale aj obchodu. Význam univerzít pre rozvoj regiónov, v ktorých pôsobia je nesporná. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky znalosti a vzdelávania, ako aj analýza vnímania spokojnosti a prestíže vzdelávania, ako aj samotnej vysokoškolskej vzdelávacej inštitúcie pôsobiacej na slovenskom trhu z pohľadu slovenského spotrebiteľa.

Kľúčové slová: vzdelávanie, spotrebiteľ, propagácia, znalosti, vzdelávacia inštitúcia.

JEL klasifikácia: M30; M150

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

Úvod

Interaktívne, inovatívne, kreatívne metódy uplatňované v procese vzdelávania zlepšujú a rozvíjajú spôsobilosti študentov i pedagógov, ponúkajú kreatívny, netradičný a originálny pohľad na rozličné témy i činnosti, zainteresovaní učia súťažiť, podstupovať riziko v prospech dosiahnutia stanovených cieľov, byť pohotoví a tvoriví. Ak sa ako integrálna súčasť procesuálnych pedagogických prístupov na vysokej škole systematicky pestujú na všetkých stupňoch a vo všetkých formách vzdelávania, explicitne inzerujú kvality študentov, absolventov, budúcich manažérov na trhu vzdelávania i na trhu práce (Ferencová, 2011). Marketingová orientácia vysokej školy vychádza z toho, že hlavnou úlohou inštitúcie je čo najpresnejšie zistiť potreby a požiadavky cieľových trhov a vychádzajúc z týchto informácií uspokojiť cieľové trhy prostredníctvom čo najvhodnejšie konfigurovanej ponuky vzdelávacích programov, komunikačnej politiky, cenovej tvorby a čo najefektívnejšej realizácie a distribúcie primeraných a konkurenčne zdatných programov a súvisiacich služieb. Inštitúcia s marketingovou orientáciou sa sústreďuje na uspokojenie potrieb svojej klientely. Tieto inštitúcie uznávajú, že výkonnosť a dobrý programy a služby sú všetky prostriedkami aj výsledkami uspokojenia cieľových trhov. Bez analýzy a uspokojenia potrieb cieľových trhov by sa mnohé typy inštitúcií čoskoro ocitli bez zákazníkov (Štefko, 2003).

Pre úspech firiem pôsobiacich v súčasnom silnom konkurenčnom prostredí a globalizovanom svete sú nesmierne dôležité znalosti, nové technológie a inovácie. Pri získavaní znalostí môžu výrazne napomáhať univerzity, ktoré zbierajú, využívajú, vytvárajú a rozširujú znalosti v rámci regiónu. Okrem toho sú významnými producentmi nových technológií. Výstupy základného výskumu realizovaného univerzitami sú využívané firmami v aplikovanom výskume a experimentálnom vývoji a novo vyvinuté technológie sú následne komercionalizované. Význam univerzít pre firmy spočíva aj v ich úlohe producentov kvalifikovanej pracovnej sily a ľudského kapitálu, ktorý je významným zdrojom konkurencieschopnosti. Jednou z najdôležitejších oblastí vzájomnej spolupráce univerzít a súkromného sektora je transfer znalostí (Urbančíková, 2006).

1. Základné teoretické východiská

Za posledné dve desaťročia sa situácia v regiónoch podstatne zmenila. Úspech regiónov už nie je založený len na využívaní prírodných zdrojov, ale v čoraz väčšej miere na ich schopnosti učiť sa, vytvárať, rozširovať a aplikovať poznatky, prinášať inovácie a vyvíjať nové technológie. Vplyvom neustále a nepredvídateľne sa meniaceho prostredia, silnejúcej konkurencie a rozmachu informačných a komunikačných technológií prestávajú platiť tradičné zásady a postupy v manažmente regiónov. Uspejú len tie regióny, ktoré sú schopné rýchlo sa učiť a reagovať na zmeny. Práve takéto znaky sú typické pre učiace sa regióny. Každý učiaci sa región sa vyznačuje schopnosťou neustále a nepretržite sa učiť, prispôbovať a meniť. Významnou konkurenčnou výhodou stáva schopnosť využívať poznatky. Práve poznatky sa stávajú významným determinantom ekonomického rastu regionálnych ekonomík (Ali Taha, 2011).

Znalostná spoločnosť kladie stále väčšie nároky na jednotlivcov, u ktorých už nestačí byť len v úlohe pasívneho príjemateľa informácií. Naopak, rastie potreba aktívneho vyhľadávania informácií, ktoré významne napomáhajú pri rozhodovaní a riešení problémov. Veľké množstvo poznatkov a milióny článkov publikovaných každoročne spôsobujú, že je takmer nemožné aj pre tých najodddanejších a najaktívnejších jednotlivcov držať krok s aktuálnym vývojom a pokrokom. V súčasnosti inštitúcie zameriavajú svoju pozornosť na získavanie pracovníkov, ktorí sú výnimoční v tom zmysle, že majú veľa poznatkov alebo disponujú poznatkami, ktoré nevie nik iný (Kelemen, 2007).

Podľa Johnsona (2009), poznatky obsahujú hlbšie porozumenie, pochopenie ako dáta alebo informácie. Rozdiel medzi dátami a poznatkami je v tom, že:

- poznatky sú do vzájomnej súvislosti dané a kontextualizované dáta, ktoré sú podrobené zovšeobecneniam, oproti dátam nepodliehajú takým prudkým zmenám, vypovedajú o zovšeobecneniach a všeobecných zákonitostiach. Novozískané dáta môžu byť v rozpore s existujúcimi poznatkami.
- dáta odrážajú súčasný stav na úrovni dištancií, obsahujú mnoho detailov, sú objemné, často a rýchlo sa menia a ich správnosť môže byť objektívne verifikovaná.

V súčasnosti má každý prístup k informáciám, ale nie každý má rovnakú schopnosť hľadať súvislosti medzi informáciami, nachádzať nové spôsoby ich včleňovania do zložitejších a zmyslupnejších celkov a používať ich pri riešení problémov. A práve v tom spočíva zásadný rozdiel medzi poznatkami a informáciami. Informácie sú samé osebe bezvýznamné. Význam a užitočnosť nadobývajú ak sú vhodne spájané do súvislostí a významných kontextov. Samotné disponovanie informáciami nestačí, je preto potrebné mať poznatky resp. znalosti, ktoré umožnia

informácie správne interpretovať a vhodne využiť (Ali Taha, 2011). Tradičnou úlohou univerzít je *vzdelávanie*, ktorého výstupom sú najvzdelanejšie skupiny v populácii. Podľa Stephena (2007) univerzity vytvárajú intelektuálne bohatstvo, ktoré je podľa neho možné komercionalizovať a ktoré prispieva k vytváraniu nových podnikov a priemyselných odvetví. Popri výučbe sa venujú aj *vedecko-výskumnej činnosti*, ktorej výsledky prinášajú prospech podnikateľskému sektoru aj celej spoločnosti. A v neposlednom rade sú významným *producentom nových technológií*.

Vedecký systém a hlavne výchova a vzdelávanie sú podľa Bučeka (2006, s.70) „kritickými prvkami pri transmisii (prenose) poznatkov“. Úlohu univerzít je podľa uvedeného autora možné rozdeliť do troch kľúčových oblastí:

- 1. vzdelávacia** – vzdelávanie pôsobí ako faktor hospodárskej a sociálnej transformácie a univerzity ako významné vzdelávacie a vedecké ustanovizne vzdelávajú študentov a vychovávajú odborníkov a vedcov, čím vytvárajú a určujú zásobu a kvalitu ľudského kapitálu v celej spoločnosti.
- 2. výskumná** – univerzity sú v pozícii tvorcov a šíriteľov poznatkov, ktoré publikujú vo forme vedeckých prác, článkov, kníh alebo na seminároch a konzultáciách.
- 3. transfer poznatkov a technológií do podnikateľského sektora** sa stáva najdôležitejšou súčasťou spolupráce univerzít a podnikateľského sektora a významným spôsobom prispieva k zvyšovaniu inovačnej schopnosti národnej ekonomiky. Toto sprostredkovanie výsledkov výskumu podnikateľskému sektoru vedie k tomu, že okrem teoretického významu nadobúda výskum čoraz viac aj praktický význam.

V zahraničnej a domácej odbornej literatúre sa problematikou marketingových aplikácií v špecifických podmienkach vysokoškolskej praxe zaoberá viacero autorov. Bez nároku na úplnosť je možné uviesť niekoľko významných autorov, s publikáciami ktorých je možné sa stretnúť na domacom, ako aj zahraničnom trhu. Aplikácií marketingu v podmienkach vysokého školstva sa venoval už v roku 1985 Kotler. Z českých autorov venujúcich sa problematike marketingu škôl je to najmä Světlík (1996, 2001, 2006). Z domácich autorov sa marketingu vysokých škôl zaoberajú napr. Deák (2005), Lesáková (2002), Lieskovská (2005) a Štefko (1996, 1999, 2000, 2001, 2003).

Světlík (1996) definuje marketing školy ako proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a práni zákazníkov školy efektívnym spôsobom zaisťujúcim zároveň splnenie cieľov školy. Marketing vzdelávacích organizácií podľa Štefka (2003) pozostáva z činností zameraných na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov a správanie cieľových publik k danej organizácii. Je to definícia, ktorú autor uvádza po úprave na základe pôvodného vymedzenia marketingu organizácií uvádzaného Kotlerom (1998) marketing vzdelávacích inštitúcií je efektívne riadenie výmenných vzťahov danej inštitúcie s rôznymi trmi a cieľovými publikami.

Z hľadiska vnímania a aplikácie marketingu manažmentom konkrétnej vysokej školy je možné podľa Lesákovvej (2002) začleniť vysokú školu do jednej z troch skupín:

- marketing je na pôde vysokej školy považovaný za niečo neprofesionálne, čo by znižovalo veľkosť a kvalitu vysokých škôl, teda manažment robím minimum alebo takmer nič;
- manažment vysokých škôl reaguje vydávaním informačných a propagačných materiálov o vysokej škole, publikovaním početných informácií v rôznych médiách, budovaním oddelení public relations, prijímaním pracovníkov pre styk s verejnosťou. Táto skupina vidí hlavnú úlohu marketingu v budovaní goodwillu školy a v získavaní podpory a finančných prostriedkov od absolventov, rôznych nadácií, podnikov a agentúr;
- manažment vysokých škôl pravidelne analyzuje vonkajšie prostredie, cieľové skupiny, nové potreby na trhu vzdelávania, prehodnocuje jasný zmysel misie, charakteristiky cieľových segmentov a svoju celkovú pozíciu.

Odlíšnosť tradičnej školy od inštitúcie s marketingovou orientáciou spočíva podľa Lesákovvej (2002) v sledovaní cieľových skupín a dlhodobých záujmov cieľových skupín. Vysoké školy môžu buď ignorovať rozdiely medzi potenciálnymi študentmi alebo tieto rozdiely konfrontovať. Ak si vysoká škola vyberie prvú z uvedených alternatív, realizuje masový marketing alebo možno aj „nemarketing“ (Lewison, Hawes, 2007). Stratégia masového marketingu je založená na myšlienke zaujať s jednoduchým širokospektrálnym marketingovým prístupom. Druhý prístup predpokladá, že celkový trh musí byť rozdelený do logických trhových segmentov, ktoré sa odlišujú s ohľadom na faktory ovplyvňujúce výber produktu alebo iné kritické znaky a charakteristiky. Stratégia umiestňovanie kladie dôraz na odlišné preferencie vybraných trhových segmentov. Jej súčasťou je dosiahnutie zmysluplného a odlišného konkurenčného postavenia na cieľovom trhu, ktoré umožňuje odlišenie ponuky vysokej školy od ponuky jej konkurentov a vytvára priestor pre získanie konkurenčnej výhody. Ponuka vysokej školy môže byť odlišovaná

pomocou produktu – vzdelávania (študijný odbor, študijný predmet, predmety a obsah predmetov), služieb (knihnica, internet, ubytovanie, stravovanie), personálu (štruktúra pedagógov a ich kvalifikácia), distribúcie (formy vzdelávania, klasické a inovatívne metódy vzdelávania) a imidžu (logo, ročenka, brožúry, letáky, atmosféra na pracovisku), teda prostredníctvom jednotlivých nástrojov.

Základom vytvárania a udržiavania spolupráce medzi univerzitami a priemyslom je vzájomný prospech a úžitok vyplývajúci z týchto interakcií. Hlavné benefity univerzít vyplývajúce zo spoločnej spolupráce a spoločného výskumu s priemyselnými podnikmi sú podľa Dooleya a Kirka (2007):

- popri tradičnom verejnom financovaní získajú univerzity prístup k ďalším finančným prostriedkom - z výskumných fondov, čo umožňuje manažérom výskumných centier prehĺbiť a rozšíriť svoje kompetencie a tiež rozšíriť realizovaný výskum;
- univerzity získavajú ľahší prístup k patentovaným technológiám vo vlastníctve priemyslu, ktoré uľahčujú proces objavovania;
- v porovnaní s verejne financovaným výskumom sa posilní ich status a to aj vďaka schopnosti preukázať kanály, ktoré umožňujú efektívne šírenie výstupov (výsledkov) výskumu smerom k verejnosti a dokázať svoj prínos k ekonomickému rozvoju územia;
- rýchlejšia reakcia na výstupy výskumu a vedné objavy dosiahnuté na univerzite; výsledky výskumu sa rýchlejšie dostanú do praxe a sú verifikované a uvedené do platnosti.

Univerzity vo svete venujú čoraz väčšiu pozornosť aplikovanému výskumu, inovatívne a kreatívne spôsoby výučby a službám miestnemu a národnému verejnému ako aj súkromnému sektoru. Trendom je aj vznik tzv. podnikateľských univerzít, pre ktoré je typická komercializácia svojich výskumných aktivít a aktívnejší prístup k ekonomickému rozvoju svojho regiónu. Pri zaostalejších regiónov je vhodnejšie budovanie a podpora nových univerzít (Buček, 2006).

2. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu bola analýza vnímania spokojnosti a prestíže vzdelávania, ako aj samotnej vysokoškolskej vzdelávacej inštitúcie pôsobiacej na slovenskom trhu z pohľadu slovenského spotrebiteľa, t.j. študenta.

Náhodným výberom sme si pre výskum zvolili konkrétnu vysokoškolskú vzdelávaciu organizáciu - Ekonomickú fakultu Technickej univerzity v Košiciach, pričom cieľovú skupinu tvorili študenti posledných ročníkov dennej a externej formy v 3. ročníku Bakalárskeho štúdia a v 2. ročníku Inžinierskeho štúdia. Výskumnú vzorku spolu tvorilo 356 vrátených a plne vyplnených dotazníkov.

72,8% skúmaných respondentov bolo prevažne z Košického kraja a blízkeho okolia. Iba 27,2 % respondentov pochádzalo z iných krajov SR a to zväčša Prešovského, Banskobystrického a pod. Väčšie percento zastúpenia v rámci výskumu mali ženy až (64,6%) ako muži a to iba (35,4%). Na základe tohto výsledku môžeme konštatovať, že Ekonomickú fakultu TU v KE vo väčšej miere navštevujú ženy ako muži. Môže to byť dôsledkom toho, že ekonomické povolanie je skôr orientované pre ženské pohlavie a pre profesiu ženy. V rámci stupňa štúdia bolo v 55,9% opýtaných respondentov v bakalárskom stupni štúdia a 44,1% opýtaných respondentov v inžinierskom stupni štúdia.

V jednej z uvedených otázok sa respondenti mali vyjadriť, či majú aj naďalej záujem pracovať v odbore, v ktorom práve študujú. 29,2% opýtaných respondentov sa nevedelo vyjadriť, či chcú aj ostať pracovať v odbore, v ktorom aktuálne študujú. Jedným z dôvodov bol aj fakt, že išlo najmä o študentov bakalárskeho štúdia, ktorí chcú ďalej pokračovať v štúdiu a taktiež z dôvodu, že pomerne veľké množstvo študentov sa domnieva, že si prácu nájde ľahšie kvôli aktuálnej hospodárskej kríze u nás a vo svete. Aj napriek tomuto faktoru je približne 60% opýtaných respondentov naopak presvedčených, že si prácu v odbore, v ktorom študujú, nájdu pomerne rýchlo, a preto aj v tomto odbore pracovať chcú.

Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť, či si študenti myslia, že daný študijný program, ktorý študujú, je aj relatívne dobrou zárukou uplatnenia v práci a praxi. Respondenti mohli vyjadriť svoj názor na základe Likertovej päťstupňovej škály kde si zvolili jednu z nasledujúcich možností 1 = rozhodne áno, 2 = skôr áno, 3 = neviem, 4 = skôr nie, 5 = rozhodne nie. Na základe zistených výsledkov môžeme konštatovať, že takmer polovica opýtaných respondentov je presvedčená, že sa v danom študijnom programe uplatní aj v praxi, pričom 36,5% respondentov sa nevie vyjadriť a takmer 10% respondentov si nemyslí, že sa uplatnia v praxi v rámci štúdia tohto študijného programu.

V rámci výskumu sme sa zamerali, aj na zistenie do akej miery je podľa študentov vysokoškolská vzdelávacia organizácia na ktorej študujú významná v spoločnosti/krajine. V rámci miery významnosti fakulty, sa 63,8% respondentov vyjadrilo, že fakulta je prestížna v spoločnosti a krajine, pričom zaujímavé zistenie bolo, že až 20% sa nevedelo vyjadriť, či je alebo nie je fakulta prestížna. Opäť iba malé percento (0,3%) sa vyjadrilo, že fakulta nie je prestížna v spoločnosti. Na základe týchto výsledkov môžeme opäť konštatovať, že opýtaní respondenti sú v priemere spokojní so štúdiom na tejto fakulte.

Na otázku, či po ukončení štúdia plánujú skúmaní študenti pracovať v kraji, v ktorom študovali/študujú poukazujú nižšie uvedené výsledky. Respondenti mohli vyjadriť svoj názor na základe Likertovej päťstuňovej škály kde si zvolili jednu z nasledujúcich možností 1 = rozhodne áno, 2 = skôr áno, 3 = neviem, 4 = skôr nie, 5 = rozhodne nie. V rámci záujmu pracovať v kraji v ktorom respondenti študujú, boli vo výskume rôznorodé výsledky. Rovnaké percento bolo v rámci odpovedí „nie“ a „neviem“ a iba približne 40% respondentov sa vyjadrilo, že by malo záujem pracovať v študovanom kraji.

V rámci možnosti zamestnať sa v regióne práve v študovanom odbore sa opäť nadpolovičná väčšina nevedela vyjadriť, či bude mať zamestnanie. 34,6% respondentov si myslí, že si prácu v študovanom odbore nájde. Nadpolovičná väčšina opýtaných respondentov sa opäť nevedela vyjadriť, či si prácu v regióne mimo svojho odboru nájde ľahšie, ako v študovanom odbore. Iba veľmi malé percento si myslí, že si prácu mimo odboru nájde ľahšie a v priemere 40% respondentov sa s týmto tvrdením nestotožňuje. Z výsledkov výskumu vyplýva, že iba veľmi malé percento (6,7%) uvažuje o postgraduálnom štúdiu na tejto fakulte, pričom ani jedno percento sa nevyjadrilo pre možnosť „5“ - „rozhodne áno“. Polovica opýtaných respondentov sa vyjadrila, že nechce pokračovať ďalej v 3. stupni štúdia a až 15,2% percenta si zvolilo možnosť „rozhodne nie“.

3. Záver

Pozícia vysokoškolskej vzdelávacej organizácie a jej vnímanie vo vzťahu k verejnosti je v súčasnej konkurenčnej dobe neodmysliteľná súčasť imidžu, v ktorom sa daná vysokoškolská vzdelávacia organizácia nachádza. Úlohu pozitívneho vnímania vysokoškolskej vzdelávacej organizácie k verejnosti plnia najmä aktivity PR, ktoré sme už vyššie spomínali. Aktivity PR sú preto jedny z najdôležitejších, a zároveň nie sú až tak finančne náročné ako aktivity reklamy. Investície do PR sú vo veľkej miere návratné investície (pričom v prípade nástroja reklamy to zaručené nie je), ktoré sa prejavujú vyššou známosťou organizácie, jej priaznivým pôsobením navonok, prílivom študentov, ratingom, dobrým menom a pod. Vysokoškolská vzdelávacia organizácia, ktorá aktivity vo vzťahu k pozitívnemu vnímaniu fakulty k verejnosti až tak nerealizuje, nie je dostatočne známa, dostatočne uznávaná a často krát nie je u väčšiny študentov prioritou, skôr iba malou poistkou v prípade neúspechu iných významných organizácií v blízkom okolí. Aby študenti vnímali vysokoškolskú vzdelávaciu organizáciu pozitívne, je potrebné aktivity PR neodmysliteľne podporovať, preto je samozrejmé, že organizácie v súčasnosti majú už vlastné PR oddelenia na čele s marketingovými pracovníkmi, ktorí sa venujú práve komunikácii vo vzťahu k verejnosti, ale realizujú aj interné a externé PR, pričom tieto aktivity sú plne podporované celou vysokoškolskou vzdelávacou organizáciou.

Na základe výsledkov výskumu je možné opäť konštatovať, že je v niektorých oblastiach viditeľný nedostatok informovanosti vo vzťahu k verejnosti zo strany vysokoškolskej vzdelávacej organizácie. V tejto oblasti je preto nevyhnutná podpora najmä komunikačnej politiky vysokoškolskej vzdelávacej organizácie navonok. Komunikačná politika v oblasti vysokoškolského vzdelávania je jednou z najsilnejších a najdôležitejších marketingových aktivít, ktoré nielen fakulta, ale celá univerzita musí realizovať na to, aby obstála v konkurenčnom boji v oblasti poskytovania vzdelávania.

Hlavným cieľom vzdelávania je dosahovanie pozitívnych zmien aj vo vzťahu k regiónu. Avšak nemyslíme tým len cieľovú skupinu, regionálnych aktérov, pretože oni nie sú základom týchto zmien v regióne. Na zmenu v regióne má vplyv sociálna, spoločenská, výchovná činnosť, tvorba inovácií, príprava pre prax, prínos nových poznatkov, motívácií, inovácií do praxe a pod. Toto všetko do určitej miery môže regionálna Fakulta priniesť do regiónu, na jednej strane prilákať ľudí a investície do regiónu a na druhej strane intelektuálny kapitál. Cieľom vysokoškolskej vzdelávacej organizácie je naučiť mladých ľudí príprave na prax, zmeniť názory, správanie pozitívnym smerom, tak aby boli účelne využité práve pre prospech spoločnosti, v ktorej študovali. Všetky investície vložené do ľudí sa následne vracajú v podobe produkcie iných prospešných výsledkov, myšlienok, nápadov a pod. Preto je nevyhnutná komunikácia vysokoškolskej vzdelávacej organizácie s publikami regiónu, ako je napr. VÚC kraja, mestský úrad a iné verejné inštitúcie, aby sa tieto prispôbovali a vnímali potreby regiónu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Ali Taha, V. 2011. *Význam univerzít pre rozvíjajúce sa regióny v kontexte znalostnej spoločnosti*. Prešov: Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove.
- Buček, M. a kol. 2006. *Regionálny rozvoj – novšie teoretické koncepcie*. Bratislava: Ekonóm.
- Deák, P. 2005. *Kvalita a image manažérskych škôl*. Praha: ASPI.
- Dooley, L., Kirk, D. 2007. University – industry collaboration; Grafting the entrepreneurial paradigm onto academic structures. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 10, Iss. (No.) 3, 2007. p. 316-332.
- Ferencová, M. 2011. Komunikácia vybraných vzdelávacích inštitúcií s cieľovými skupinami. In *K otázkam podôb komunikácie v humanitnom vzdelávaní na technických vysokých školách. Zborník recenzovaných vedeckých prác s medzinárodnou účasťou*. Prešov: Technická univerzita Košice. s. 117-121.
- Johnson, D.J. 2009. *Managing knowledge networks*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kelemen, J. 2007. *Pozvanie do znalostnej spoločnosti*. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P. 1998. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing.
- Lesáková, D. 2002. Uplatňovanie marketingu a PR v podmienkach univerzít SR. In *Trend*. Bratislava: Trend Holding, 2002. č. 13. s. 7-8.
- Lewinson, D.M., Hawes, J.M. 2007. Student Target Marketing Strategies for Universities. In *The Journal of College Admission*. 2007. č. 196, s. 14-19.
- Lieskovská, V. a kol. 2005. *Spotrebiteľské správanie na trhu bezhotovostného platobného styku*. Bratislava: Ekonóm.
- Světlík, J. 1996. *Marketing školy*. Zlín: EKKA.
- Štefko, R. 2003. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava: Royal Service.
- Urbančíková, N. 2006. *Ludské zdroje v regionálnom rozvoji*. Košice: TU v Košiciach.