



Prešovská
univerzita
v Prešove

Opatrenie rektora
31/2022

Platnosť od: 15.12.2022

Vydanie: 1

Strana: 1 z 4

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA PREŠOVSKÉJ UNIVERZITY V PREŠOVE

Vypracoval:
prof. Ing. Peter Adamišin, PhD.

Dátum:

Za správnosť:
prof. Ing. Peter Adamišin,
PhD.

Dátum:

Schválil:
Dr. h. c. prof. PhDr. Peter Kónya,
PhD., rektor PU

Dátum:

Manažér pre kvalitu: doc. Ing. Andrej Šutaj-Eštok, CSc.

Dátum:

Úvod

Marketingová stratégia (ďalej len „Stratégia“) Prešovskej univerzity v Prešove (ďalej len „PU“, alebo „univerzita“) je jedným z kľúčových strategických dokumentov univerzity. Reaguje na požiadavku na koncepcnej úrovni definovať strategické rámce realizácie marketingových aktivít. Stratégia reaguje na meniace sa potreby a očakávania svojich cieľových skupín, ako aj na konkurenciu na trhu, s cieľom zvyšovať povedomie o PU, získavať nových študentov a udržiavať dobré vzťahy so súčasnými študentmi, absolventmi, zamestnávateľmi a širším spoločenstvom.

Hlavným cieľom Stratégie je postupne modifikovať aktivity PU tak, aby dochádzalo ku:

- zvyšovaniu povedomia o PU v širšom externom prostredí,
- kontinuálnemu získavaniu a udržaniu si študentov,
- posilneniu partnerských vzťahov medzi PU a relevantnými aktérmi vonkajšieho prostredia.

Príprava Stratégie bola iniciovaná vedením PU v roku 2021. Ku konzultáciám na Stratégii boli prizvaní viacerí interní pracovníci z oblasti marketingu PU, externí spolupracovníci v danej oblasti, ako aj ďalší pracovníci z prierezových tém.

Súčasťou stratégie sú Opatrenia Stratégie konkretizujúce činnosti Stratégie na jednotlivé roky. Opatrenia budú pravidelne vyhodnocované a aktualizované tak, aby čo najefektívnejšie prispeli k dosahovaniu jednotlivých cieľov Stratégie.

Analýza súčasného stavu

Univerzity pôsobia v špecifických podmienkach, veľmi často s vysokou mierou legislatívnej i finančnej entropie s negatívnym presahom do dlhodobých i rutinných činností univerzity.

Medzi hlavné determinanty vonkajšieho prostredia vplývajúce na činnosť univerzít patria:

Konkurencia na trhu: Vysoká úroveň konkurencie medzi univerzitami, nielen na regionálnej a národnej úrovni, ale aj na medzinárodnej úrovni. Univerzity súťažia o talentovaných študentov, kvalifikovaných pedagógov, finančné zdroje a reputáciu.

Meniace sa preferencie študentov: Zmeny v preferenciách študentov, ktoré ovplyvňujú ich výber univerzity. Kritériá, ako je atraktivnosť programov, povesť a reputácia univerzity, sociálne zázemie, vzťah vyučujúcich, vybavenosť pracovísk, možnosti absolvovať časť štúdia v zahraničí, udržateľnosť, získavajú na dôležitosť.

Rastúce očakávania od absolventov: Zamestnávateľia od absolventov často očakávajú kombináciu teoretických poznatkov s praktickými skúsenosťami a komunikačnými schopnosťami. Univerzity musia prispôbiť svoje vzdelávacie programy a ponúkať príležitosti pre osobnostný a kariérny rozvoj študentov.

Dôležitosť reputácie a hodnoty značky: Reputácia a hodnota značky majú pre univerzity veľký význam. Silná reputácia pomáha pri získavaní študentov, privádza finančné prostriedky a priťahuje kvalifikovaných pedagógov a výskumníkov. Univerzity by mali budovať svoju reputáciu a hodnotu značky prostredníctvom kvalitného vzdelávania, výskumu a zapojenia sa do spoločnosti.

Negatívny mediálny obraz slovenského vysokého školstva: Spoločnosti sú dlhodobo podsúvané informácie o nekvalitnom slovenskom vysokom školstve, vede, čo spôsobuje systematický odliv mladých ľudí za štúdiom do zahraničia.

Marketing je teda nevyhnutný pre univerzity, aby si udržali konkurenčnú výhodu, získavali talentovaných študentov, získavali finančné prostriedky, budovali reputáciu, udržiavali vzťahy so

zainteresovanými skupinami a získavali podporu a partnerstvá. Efektívna marketingová stratégia pomáha univerzitám dosiahnuť svoje ciele a úspešne konkurovať v dynamickom vzdelávacom prostredí.

PU dlhodobo kladie dôraz na podporu rôznych marketingových aktivít. S/časťou organizačnej štruktúry univerzity je aj marketingové oddelenie, ktoré v priebehu rokov prechádzalo viacerými transformáciami, procesnými, organizačnými i personálnymi, pre hľadanie optimálneho spôsobu výkonu marketingových činností. V dôsledku výraznej redukcie rozpočtov univerzít v ostatných rokoch, PU zredukovala počet pracovníkov marketingového oddelenia, pričom časť z nich zabezpečuje len podporné, resp. prierezové aktivity súvisiace len okrajovo s marketingovou činnosťou. Činnosť marketingu na úrovni univerzity je tak reálne zabezpečovaná 1,5 pracovníkom. Napriek tomuto personálne minimalistickému stavu je oddelenie schopné s vysokou mierou nasadenia zabezpečovať nielen rutinné marketingové aktivity, ale aj rozširovať portfólio aktivít smerom dovnútra i vonok univerzity.

Počet pracovníkov oddelení marketingu (resp. príbuzných útvarov) na niektorých iných vysokých školách: UPJŠ: 3, TRUNI: 2, UNIBA: 9, STUBA: 3, resp. veľkostne veľmi podobné univerzity v niektorých susedných krajinách: Univerzita v Pardubiciach: 6, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně: 6, Uniwersytet w Białymstoku: 6.

Z uvedeného porovnania vychádza PU ako personálne poddimenzovaná univerzita. Ciele a strategické zámery, ich rozsah a efektívnosť napĺňania tak bude silne determinovaná reálnymi možnosťami pracoviska. Napriek uvedenému záujem interných pracovníkov i ďalších participujúcich na aktivitách vytvára dobré predpoklady pre činnosť univerzity aj v tejto oblasti.

Vízia Prešovskej univerzity v Prešove v oblasti marketingových aktivít

Prešovská univerzita v Prešove vybuduje a bude rozvíjať funkčný, dynamický a otvorený systém marketingových aktivít, ktorý umožní univerzite systematicky zvyšovať povedomie o univerzite, zvyšovať záujem o štúdium a udržať na nej študujúcich mladých ľudí, podporovať spoluprácu so zamestnávateľmi a poukazovať na význam univerzity vo verejnosti

Pre napĺňanie vízie univerzita stanoví strategické ciele.

Strategické ciele

Strategické ciele sú korelované s dominantnými cieľovými skupinami, na ktoré sa marketing univerzity zameriava.

Strategické ciele sú konkretizované na úrovni cieľov a nástrojov. Tieto vzhľadom na svoj charakter nie sú súčasťou daného strategického dokumentu a môžu byť častejšie aktualizované.

Cieľ 1: Podpora aktivít s potenciálnymi uchádzačmi o štúdium

Univerzita bude podporovať aktivity zamerané na prácu s uchádzačmi o štúdium na PU. Cieľom bude zvyšovať povedomie o univerzite v skupine uchádzačov o vysokoškolské štúdium, vzbudenie záujmu o jej študijné programy PU a motivovať ich k podaniu prihlášky.

Ukazovatele:

- Počet prihlášok na I. stupeň štúdia
- Podiel zapísaných študentov ku prijatým študentom
- Počet aktivít pre uchádzačov o štúdium

Cieľ 2: Stabilizácia stavu aktuálne študujúcich študentov

Univerzita bude realizovať opatrenia, ktoré budú podporovať rozhodnutia aktuálne študujúcich študentov zotrvať v štúdiu na PU, resp. pokračovať v štúdiu po ukončení I. stupňa štúdia. Univerzita sa bude snažiť poskytnúť im podporu a služby, zlepšiť ich spokojnosť a angažovanosť, aby zostali verní univerzite a odporúčali ju ďalej

Ukazovatele:

- Podiel študentov, ktorí ukončili štúdium predčasne
- Počet študentov, ktorí pokračujú v štúdiu v II. stupni štúdia
- Počet aktivít pre študentov

Cieľ 3: Efektívna práca a spolupráca s absolventami

Univerzita aktívne pristúpi k budovaniu systému spolupráce s absolventami univerzity na celouniverzitnej úrovni. Cieľom je udržať silné vzťahy so svojimi absolventmi, poskytnúť im podporu pri ich kariérnom raste a vytvoriť silnú sieť alumni. Súčasní absolventi môžu byť dobrými veľvyslancami univerzity a môžu pomôcť pri získavaní nových študentov a rozvoji partnerských vzťahov so spoločnosťami

Ukazovatele:

- Počet sieťovaných absolventov
- Počet aktivít pre absolventov

Cieľ 4: Budovanie vzťahov so zamestnávateľmi, verejnosťou i ďalším externým prostredím

Univerzita si uvedomuje svoje postavenie ako výrazne nadregionálneho lídra v oblasti poskytovania univerzitného vzdelania, výskumu, inovácií, tiež v šírení tretej misie univerzít. Cieľom je budovať vzťahy so zamestnávateľmi, poskytovať im kvalifikovaných absolventov a zlepšovať povest' univerzity v očiach pracovného trhu, tiež budovať vzťahy so spoločenstvom, podporovať spoločenskú zodpovednosť a zdieľať výsledky výskumu a odborného poznania.

Ukazovatele:

- Počet aktivít pre zamestnávateľov
- Počet aktivít pre verejnosť
- Počet mediálnych výstupov

Systém kontroly plnenia stratégie

PU na ročnej báze bude realizovať kontrolu plnenia čiastkových opatrení konkretizovaných v Opatreniach k jednotlivým cieľom pre príslušné obdobie. Kontrola sa bude vykonávať ročne, o jej výsledkoch budú informované relevantné grémiá univerzity.