



Prešovská
univerzita
v Prešove

Opatrenie rektora
17/2025

Platnosť od: 1.11.2025

Vydanie: 1

Strana: 1 z 12

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA
k zviditeľneniu a zatraktívneniu Prešovskej univerzity v
zahraničí a propagácii štúdia pre zahraničných
študentov

Vypracoval:
prof. Ing. Peter Adamišín, PhD.

Dátum:

Za správnosť:
doc. Ing. Mária Kardis, 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 k zviditeľneniu a zatraktívneniu Prešovskej univerzity v zahraničí a propagácii štúdia pre zahraničných študentov (ďalej len „Stratégia“) Prešovskej univerzity v Prešove (ďalej len „PU“, alebo „univerzita“) je jedným z kľúčových strategických dokumentov podpory procesov internacionalizácie univerzity. Reaguje na požiadavku na koncepcnej úrovni stanoviť procesy, ktorých cieľom je viac zviditeľniť a zatraktívniť Prešovskú univerzitu v zahraničí, zlepšiť kvalitu ako aj zvýšiť propagáciu štúdia pre zahraničných študentov.

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 zahraničí,
- kontinuálnemu zlepšovaniu kvality a získavaniu i udržaniu si zahraničných študentov,
- posilneniu partnerských vzťahov medzi PU a relevantnými aktérmi zahraničného akademického prostredia.

Príprava Stratégie bola iniciovaná vedením PU v roku 2023. Štruktúra a zameranie Stratégie je v súlade s požiadavkami na daný typ dokumentu zo strany Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky, ako vyhlasovateľa Výzvy na podporu projektov propagácie vysokých škôl v zahraničí. Nadväzuje a dopĺňa koncepciu Marketingovej stratégie, ktorá komplexne rieši oblasť marketingových aktivít univerzity voči definovaným kľúčovým skupinám (uchádzači, študenti, absolventi, zamestnanci, verejnosť). Ku konzultáciám na tejto stratégii boli prizvaní viacerí interní pracovníci z oblasti marketingu PU, z útvaru zahraničia a vonkajších vzťahov, externí spolupracovníci v danej oblasti, ako aj expertní zahraniční pracovníci a ďalší pracovníci z prierezových tém.

1 Analýza súčasného stavu

Pozícia Prešovskej univerzity

PU je jednou z najväčších univerzít na Slovensku. Na univerzite študuje viac ako 8300 študentov. Univerzita poskytuje vzdelávanie vo všetkých stupňoch, je významným regionálnym aktérom s presahmi do externého prostredia. Univerzita sa takisto pravidelne umiestňuje v rebríčkoch rôznych hodnotení univerzít.

Aktuálne postavenie univerzity medzi hodnotenými vysokými školami na Slovensku podľa rôznych metrík uvádzame v tabuľke:

Ranking / Pozícia medzi SK VŠ	SciMago	EduRank	QS Ranking - Europe	UniRanks	Webo metrics	UniRank
UNIPO	10	9	8	9	13	9

Univerzita si je vedomá významu otvárania sa vonkajšiemu akademickému prostrediu a preto s novým funkčným obdobím vedenia univerzity v r. 2023 začína komplexnejšie pripravovať aktivity, ktorých cieľom je zvýšiť atraktivitu univerzity pre zahraničných študentov a vedecko výskumných zamestnancov.

SWOT analýza

Silné stránky • Dostupné školné v porovnaní so západnou Európou • Lokalizácia v strednej Európe (geografická dostupnosť) • Viacero študijných programov v anglickom jazyku • Existujúca infraštruktúra pre zahraničných študentov • Aktívna prítomnosť na sociálnych sieťach	Slabé stránky • Nižšie umiestnenie v medzinárodných rankingoch oproti českým/poľským univerzitám • Obmedzená geografická diverzita zahraničných študentov • Nedostatočná propagácia mimo európskeho priestoru • Limitované finančné zdroje na marketing
Príležitosti • Rastúci dopyt po dostupnom európskom vzdelaní z Ázie a Afriky • Existujúce zastupiteľské úrady SR v prioritných krajinách • Synergia s českými a poľskými univerzitami v regióne CEE • Digitalizácia marketingových nástrojov	Hrozby • Intenzívna konkurencia českých a poľských univerzít • Komplikovaný vízový proces pre niektoré krajiny • Jazyková bariéra (slovenčina ako primárny jazyk výučby) • Politická nestabilita v niektorých cieľových regiónoch

Súčasný marketingové aktivity

Marketingové aktivity, ktoré univerzita smerom k zahraničiu v minulosti realizovala sa týkali projektu zameraného na budovanie konzultačno-poradenského centra pre medzinárodnú spoluprácu, ako aj na dobudovanie podpornej infraštruktúry pre zahraničných študentov. Výsledkom riešeného projektu bola aj rekonštrukcia ubytovacích priestorov pre zahraničných Erasmus študentov, úprava priestorov pre vytvorenie Integrovaného univerzitného centra pre medzinárodnú spoluprácu, vytvorenie samostatnej webovej stránky centra vrátane vyhľadávacieho mobilít, rekonštrukcia ďalších priestorov prvého kontaktu zahraničných študentov na ubytovacom zariadení, ako aj viaceré mäkké aktivity zamerané na kultúrno-sociálnu adaptáciu študentov a podporu jazykových zručností.

Jedným z hlavných komunikačných a marketingových kanálov smerom k vonkajšiemu prostrediu sú elektronické médiá. PU má webové stránky univerzity, ktoré ponúkajú robustné informácie týkajúce sa diania na univerzite a mnohých ďalších procesov s možnosťou osobitného cielenia obsahu pre skupiny záujemcov o štúdium študentov, zamestnancov a vonkajšie prostredie. Miera modifikovateľnosti prezentovaného obsahu je veľmi vysoká,

súčasťou univerzity si ho prispôsobujú svojim špecifickým potrebám. Univerzitný web, ako aj weby súčastí univerzity obsahujú možnosti iných jazykových mutácií (vzhľadom k dominantným zastúpeniam zahraničných študentov ide o mutácie v anglickom a ukrajinskom jazyku). Keďže to technická stránka umožňuje, v neslovenských jazykových mutáciách PU kontinuálne podporuje aktualizácie obsahu s dôrazom na špecifické potreby pre zahraničných študentov.

Univerzita je aktívna na sociálnych sieťach. Patrí medzi najaktívnejšie slovenské vysoké školy nielen vzhľadom na objem príspevkov, ale aj na počty sledovateľov. PU realizuje online kampane zamerané na zahraničných uchádzačov o štúdium.

Univerzita rozvíja spoluprácu s partnerskými univerzitami v zahraničí. Cieľom spolupráce na *bilaterálnej úrovni je podpora mobility zamestnancov PU, študentov PU a akademická kolaborácia na spoločných vedeckých a ďalších aktivitách*. Univerzita pripravuje širokú paletu propagačných materiálov v slovenskom aj v cudzom jazyku. Tieto slúžia na kontaktnú komunikáciu so zahraničnými študentmi, pre propagáciu univerzity na veľtrhoch v zahraničí, pri zahraničných návštevách, ako aj pri ďalších príležitostiach komunikácie s potenciálnymi uchádzačmi o štúdium (napr. medzinárodné online portály propagujúce študijné programy v cudzom jazyku).

2 Vízia

Prešovská univerzita v Prešove sa bude etablovať ako preferovaná stredoeurópska univerzita pre medzinárodných študentov hľadajúcich kvalitné vzdelanie v anglickom alebo slovenskom jazyku, s dôrazom na personalizovaný prístup, dostupnosť a medzikultúrnu otvorenosť.

3 Strategické ciele

Cieľ 1: Zvýšenie medzinárodnej viditeľnosti PU

Univerzita systematicky posilní svoju prítomnosť v cieľových krajinách prostredníctvom digitálnych a fyzických komunikačných kanálov.

Ukazovatele:

- Návštevnosť anglickej verzie webu zo zahraničia
- Dosah na sociálnych sieťach v cieľových krajinách
- Účasť na medzinárodných vzdelávacích veľtrhoch
- skóre v kategórii "International Students" v QS Ranking, resp. U-Multirank v kategórii "International Orientation"

Cieľ 2: Nárast počtu a kvality zahraničných študentov

Univerzita zvýši počet kvalitných zahraničných študentov z prioritných krajín s dôrazom na geografickú diverzifikáciu.

Ukazovatele:

- Počet prihlášok od zahraničných študentov
- Pomer medzi prihlásenými a zapísanými študentami
- Počet zapísaných zahraničných študentov
- Geografická diverzifikácia

- Retention rate (dokončenie štúdia)
- Počet programov ponúkaných v angličtine

Cieľ 3: Posilnenie medzinárodných partnerstiev

Univerzita rozšíri a prehĺbi spoluprácu s univerzitami a inštitúciami v prioritných krajinách.

Ukazovatele:

- Počet nových bilaterálnych dohôd s univerzitami v prioritných krajinách
- Počet nových double-degree programov
- Počet výmenných študentov
- Počet spoločných výskumných projektov s partnerskými univerzitami

Cieľ 4: Zlepšenie kvality služieb pre zahraničných študentov

Univerzita kontinuálne zlepšuje kvalitu služieb a podpory pre zahraničných študentov s cieľom ich úspešného začlenenia a dokončenia štúdia.

Ukazovatele:

- Miera spokojnosti zahraničných študentov (prieskum)
- Priemerný čas vybavenia administratívnych procesov (prijatie, víza)
- Dostupnosť podporných služieb v anglickom jazyku
- Počet kultúrno-adaptačných podujatí

4 Výber cieľových oblastí a krajín

Pri výbere cieľových krajín pre marketingové aktivity PU je dôležité zohľadniť viaceré faktory, ktoré ovplyvňujú potenciál pre pritiahtutie zahraničných študentov, a to predovšetkým demografické, ekonomické, vzdelávacie, kultúrne a jazykové aspekty.

Výber cieľových oblastí a krajín je založený na kombinácii demografických, ekonomických, vzdelávacích, kultúrnych, jazykových a ďalších faktorov uvedených v prílohe.

1. Východná a juhovýchodná Ázia

Dôvod: Vysoká úroveň vzdelávania, ekonomický rast, a vysoký počet študentov hľadajúcich medzinárodné vzdelávacie príležitosti. Táto oblasť tiež vykazuje silnú tendenciu k zvyšovaniu investícií do zahraničného vzdelávania.

2. Európa (vrátane krajín bývalého ZSSR)

Dôvod: Geografická a kultúrna blízkosť k Slovensku, spolu s rastúcim záujmom o medzinárodné vzdelávacie možnosti. Krajiny v tejto oblasti majú často vysoké vzdelávacie aspirácie, ale obmedzené možnosti na miestnej úrovni.

3. Severná Amerika

Dôvod: Kultúrne a historické väzby sú špecifickým potenciálom pre vzdelávacie ašpirácie a záujem o štúdium v zahraničí.

4. Niektoré krajiny Latinskej Ameriky a Afriky

Dôvod: Kultúrne a historické väzby, ako aj zvyšujúca sa úroveň znalosti angličtiny medzi mladými ľuďmi. Tento región má potenciál vzhľadom na vzdelávacie aspirácie a záujem o štúdium v zahraničí.

Región	Prioritné krajiny	Dôvody výberu
Východná a juhovýchodná Ázia	India, Vietnam, Indonézia	vysoký dopyt po štúdiu v EÚ, angličtina, rastúca stredná trieda
Európa	Taliansko, Poľsko, Ukrajina	kultúrna a geografická blízkosť
Severná Amerika	USA	diverzifikácia zahraničných študentov, potenciál pre partnerstvá
Latinská Amerika a Afrika	Nigéria, Egypt, Brazília	mladá populácia, vysoký potenciál pre programy v angličtine

5 Cieľové skupiny

Cieľové skupiny identifikujú konkrétne segmenty zahraničných študentov, ktorí by najviac mohli profitovať zo štúdia na PU, a ktorí by zároveň mohli prispieť k jej akademickej a kultúrnej diverzite. Táto analýza pomáha zúžiť záber na špecifické skupiny, na ktoré by sa mala PU zamerať pri svojich náborových a marketingových aktivitách.

1. študenti hľadajúci kvalitné vzdelanie za dostupné ceny

- Táto skupina zahŕňa študentov, ktorí hľadajú vysokoškolské vzdelanie v Európe, ale majú obmedzený rozpočet. Prešovská univerzita je pre nich atraktívna vďaka kombinácii kvality vzdelania a dostupnosti.
- Krajiny: Tento segment je obzvlášť relevantný pre študentov zo strednej a východnej Európy, ale aj z častí Ázie a Latinskej Ameriky.

2. študenti so záujmom o špecifické akademické programy

- Študenti, ktorí majú záujem o unikátne alebo vysoko špecializované študijné programy, ktoré Prešovská univerzita ponúka.
- Krajiny: Konkrétne krajiny závisia od špecifických študijných programov, ktoré univerzita ponúka.

3. študenti s kariérnymi ašpiráciami v Európe

- Títo študenti chcú získať vzdelanie, ktoré im otvorí dvere k pracovným príležitostiam v Európe. Pre nich je dôležitá kvalita vzdelania aj možnosti networkingu a kariérneho rozvoja.
- Krajiny: Záujem môže prichádzať z rôznych regiónov, vrátane Ázie a východnej Európy.

4. študenti hľadajúci medzinárodnú a multikultúrnú skúsenosť

- Táto skupina zahŕňa študentov, ktorí chcú žiť a študovať v medzinárodnom prostredí, a získavať skúsenosti, ktoré prekračujú ich domovskú kultúru.

- Krajiny: Tento segment je atraktívny pre študentov z krajín s vysokým dôrazom na globálnu mobilitu a medzinárodné vzdelávanie, ako sú napríklad Južná Kórea alebo Brazília.

6 Komunikačné kanály a nástroje

Na základe identifikovaných cieľových skupín a geografických oblastí je možné vytvoriť komunikačný plán, zameraný na zvýšenie povedomia o univerzite a na zvýšenie záujmu o univerzitu u zahraničných študentov.

Kanály

1. Sociálne médiá. Využitie platformy ako Facebook, Instagram, LinkedIn pre zacielenie na mladých ľudí a študentov. Pravidelné príspevky a kampane zamerané na špecifické cieľové skupiny.
2. Online reklamy. Použitie cielenej online reklamy na platformách ako Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads a pod. pre potenciálnych záujemcov o štúdium v konkrétnych geografických oblastiach.
3. Webináre, portály a online udalosti. Organizovanie webinárov a informačných online podujatí, kde budúci študenti môžu získať viac informácií o univerzite a jej ponukách.
4. Vzdelávacie veľtrhy. Účasť na medzinárodných vzdelávacích veľtrhoch a podujatiach, kde sa univerzita môže prezentovať a nadviazať kontakty s potenciálnymi študentmi.
5. Spolupráce s vysokými školami. Budovanie partnerstiev s vysokými školami a vzdelávacími inštitúciami v cieľových krajinách pre podporu študentských výmen a spoločných vzdelávacích programov.

Nástroje

1. Multilingválny web. Vytvorenie a udržiavanie atraktívneho, informatívneho a multilingválneho webu, ktorý poskytne všetky potrebné informácie pre zahraničných študentov.
2. Video obsah. Výroba kvalitných videí, ktoré prezentujú univerzitu, jej kampus, študijné programy a študentský život. Toto môže zahŕňať aj príbehové videá od absolventov.
3. Prípadové štúdie úspešných absolventov. Ukázať úspešných absolventov ako príklady možností, ktoré univerzita ponúka.
4. Online chat pre záujemcov. Poskytnutie platformy, kde môžu potenciálni študenti kľásť otázky a získať rýchle odpovede na svoje otázky.

7 Implementácia a zodpovednosti

Za implementáciu stratégie zodpovedá prorektor/ka pre zahraničie a vonkajšie vzťahy. Operatívne riadenie a koordináciu zabezpečujú zamestnanci zaradení na Útvar zahraničia a vonkajších vzťahov a na Oddelení marketingu.

Do realizácie sú takisto zapojení pracovníci fakúlt, Erasmus koordinátori, grafickí dizajnéri, jazykové centrá a študenti univerzity.

8 Systém kontroly a hodnotenia

Plnenie stratégie sa bude hodnotiť raz ročne prostredníctvom vybraných ukazovateľov výkonnosti (KPI).

Hodnotenie pripraví útvar prorektora pre zahraničie a predloží ho vedeniu PU. Na základe výsledkov sa vypracujú aktualizované Opatrenia k Stratégii na príslušný rok, ktoré konkretizujú aktivity, zodpovednosti a rozpočet.

PRÍLOHY

Príloha č. 1 – Analytické východiská

Demografické, ekonomické a kultúrne faktory výberu cieľových krajín, vrátane metodiky hodnotenia podľa kombinovaného potenciálu.

Príloha zhŕňa analytické dáta a argumentáciu, ktoré slúžili ako podklad pre definovanie cieľových krajín, cieľových skupín a marketingových aktivít PU. Ide o doplnkový, metodicky-opisný materiál, ktorý sa môže podľa potreby aktualizovať bez nutnosti novelizácie samotného opatrenia rektora.

Východiskové zhrnutie a metodika výberu

Príloha vyhodnocuje výber cieľových krajín pre nábor zahraničných študentov na PU do bakalárskych, magisterských a doktorandských programov vyučovaných v anglickom jazyku pre akademický rok 2026/2027. Výber vychádza z:

- dopytu po štúdiu v strednej Európe (Slovensko, Česko, Poľsko) a smerovania záujmu podľa štatistík a analýzy StudyPortals,
- historických štatistík príchodu zahraničných študentov do SR/ČR/PL a regionálnej konkurencieschopnosti nákladov.
- existencie a dosahu zastupiteľských úradov SR (vízová dostupnosť),
- demografie a rastu strednej triedy,
- jazykovej pripravenosti (angličtina)

Aspekty výberu

Demografické aspekty

1. Indický Subkontinent (India, Pakistan, Bangladéš)

- Populačná štruktúra. Tieto krajiny majú veľkú mladú populáciu. Napríklad, India má jednu z najmladších populácií na svete s mediánom veku okolo 28 rokov.
- Vzdelávacie aspirácie. Vysoký počet študentov v týchto krajinách ukazuje záujem o vysokoškolské vzdelanie, vrátane možností štúdia v zahraničí.
- Jazykové znalosti. Angličtina je široko používaná ako druhý jazyk, čo uľahčuje integráciu do medzinárodného vzdelávacieho prostredia.

2. Afrika (napr. Nigéria, Etiópia)

- Mladá populácia. Afrika má najmladšiu populáciu zo všetkých kontinentov. V Nigérii, najľudnatejšej krajine Afriky, je viac ako polovica obyvateľstva mladšia ako 19 rokov.
- Rastúci dopyt po vzdelaní. Rýchly populačný rast a urbanizácia zvyšujú dopyt po kvalitnom vzdelaní, vrátane medzinárodných študijných možností.

3. Juhovýchodná Ázia (Vietnam, Indonézia, Filipíny)

- Urbanizácia. Tieto krajiny zažívajú rýchlu urbanizáciu, čo súvisí so zvýšeným dopytom po vzdelávaní a kariérnom rozvoji.
- Rozvoj vzdelanosti. S rastúcou strednou triedou a zlepšujúcimi sa ekonomickými podmienkami, rodiny viac investujú do vzdelávania svojich detí, vrátane štúdia v zahraničí.

4. Latinská Amerika (Brazília, Mexiko)

- Mladá a urbanizovaná populácia. Tieto krajiny majú veľký podiel mladej populácie, s vysokými mierami urbanizácie.
- Záujem o medzinárodné vzdelávanie. V týchto krajinách je rastúci záujem o medzinárodné vzdelávacie príležitosti, čiastočne kvôli limitovaným príležitostiam na domácich univerzitách.

Ekonomické aspekty

Na základe ekonomických aspektov, ako sú HDP na obyvateľa a vzdelávacie výdavky, je potrebné reflektovať potenciálne cieľové trhy pre nábor zahraničných študentov Prešovskej univerzity.

1. Ázia (s dôrazom na Východnú a Juhovýchodnú Áziu)

- Rastúci HDP. Krajiny ako Čína, Južná Kórea a Malajzia vykazujú rýchly ekonomický rast a zvyšujú sa HDP na obyvateľa.
- Investície do vzdelávania. Tieto krajiny majú tendenciu investovať viac do vzdelávania, čo znamená väčšiu dostupnosť prostriedkov pre štúdium v zahraničí.
- Stredná trieda. Rast strednej triedy v týchto krajinách vedie k zvýšenému dopytu po kvalitnom medzinárodnom vzdelaní.

2. Stredná a východná Európa

- Stabilný ekonomický rast. Krajiny ako Poľsko, Česká republika a Maďarsko vykazujú stabilný ekonomický rast a zlepšujúce sa životné podmienky.
- Prístup k vzdelávaniu. Vysoká úroveň prístupu k vzdelaniu a záujem o možnosti štúdia v zahraničí, najmä v susedných alebo kultúrne blízkych krajinách.

3. Latinská Amerika (napr. Brazília, Mexiko)

- Rastúce ekonomiky. Tieto krajiny majú rastúce ekonomiky, ale stále existuje významná nerovnosť v prístupe k vzdelávaniu.
- Investície do zahraničného vzdelávania. Zvýšený záujem o investovanie do zahraničného vzdelávania ako prostriedku na zlepšenie kariérnych vyhliadok.

4. Blízky Východ (napr. Spojené arabské emiráty, Saudská Arábia)

- Vysoký HDP na obyvateľa. Tieto krajiny majú relatívne vysoký HDP na obyvateľa, čo môže znamenať vyššiu schopnosť rodín financovať vzdelávanie v zahraničí.
- Záujem o „západné“ vzdelávanie. Zvýšený záujem o západné vzdelávacie inštitúcie ako prostriedok na získanie prestíže a medzinárodných skúseností.

Vzdelávacie aspekty

Z pohľadu vzdelávacích systémov a trendov je potrebné venovať pozornosť potenciálnym cieľovým trhom pre nábor zahraničných študentov Prešovskej univerzity, tj. zohľadňovať kvalitu miestneho vzdelávania, trendy v štúdiu v zahraničí, a prístup k vysokoškolskému vzdelávaniu v rôznych regiónoch sveta.

1. Ázia (s dôrazom na južnú a juhovýchodnú Áziu)

- Kvalita miestneho vzdelávania. V krajinách ako India, Vietnam, alebo Indonézia existujú významné rozdiely v kvalite vzdelávania. Zatiaľ čo top univerzity sú vysoko hodnotené, veľká časť populácie nemá prístup k takémuto vzdelaniu.

- Trendy v štúdiu v zahraničí. Rastúca stredná trieda a zvyšujúci sa dopyt po kvalitnom vzdelávaní vedú k tomu, že študenti z týchto krajín často hľadajú vzdelávacie príležitosti v zahraničí.

2. Východná Európa (napr. Ukrajina, Rusko, Bielorusko)

- Vysoké aspirácie vo vzdelávaní. Tieto krajiny majú silnú tradíciu vzdelávania s vysokými aspiráciami, ale často limitovanými možnosťami na miestnej úrovni, najmä v oblasti pokročilých študijných programov a výskumu.
- Zvýšený záujem o zahraničné vzdelávanie. Študenti často hľadajú možnosti štúdia v zahraničí na získanie nových perspektív a zlepšenie zamestnateľnosti.

3. Latinská Amerika (napr. Brazília, Argentína, Mexiko)

- Rozdiely v kvalite vzdelávania. Existujú výrazné rozdiely v kvalite vzdelávacích inštitúcií, s niektorými vynikajúcimi univerzitami, ale mnohými inými, ktoré zápasia s nedostatkom zdrojov.
- Hľadanie medzinárodných možností. Študenti často hľadajú medzinárodné vzdelávacie príležitosti pre lepšie kariérne vyhliadky a prístup k širšiemu spektru odborných študijných programov.

4. Blízky Východ (napr. Jordánsko, Spojené arabské emiráty, Saudská Arábia)

- Investície do vzdelávania. Tieto krajiny investujú veľké sumy do vzdelávacieho sektora, ale často majú preferenciu pre zahraničné vzdelávacie inštitúcie pre pokročilé štúdium.
- Medzinárodné vzdelávacie programy. Existuje zvýšený záujem o medzinárodné študijné programy, najmä tie, ktoré ponúkajú kvalitné vzdelávanie v anglickom jazyku.

Kultúrne a jazykové aspekty

Pri analýze kultúrnych a jazykových faktorov je dôležité zohľadniť, ako kultúrne rozdiely a jazykové bariéry ovplyvňujú vzťahy medzi Prešovskou univerzitou a potenciálnymi zahraničnými študentmi. Tieto faktory môžu výrazne ovplyvniť rozhodovanie študentov o výbere študijného miesta.

1. Stredná a východná Európa (napr. Česko, Poľsko, Maďarsko)

- Kultúrne prenikanie. Existujú historické i kultúrne väzby a prepojenia medzi Slovenskom a týmito krajinami, čo môže uľahčiť adaptáciu študentov na nové prostredie.
- Jazykové znalosti. Vo väčšine týchto krajín je vysoká úroveň znalosti angličtiny, a niekedy aj slovenčiny, čo môže zvýšiť príťažlivosť študijných programov na Slovensku.

2. Balkán (napr. Srbsko, Chorvátsko, Rumunsko)

- Kultúrne podobnosti. Kultúrne i historické podobnosti a prepojenia s Balkánom môžu byť výhodou pri prilákaní študentov na Prešovskú univerzitu.
- Jazyk. Znalosť angličtiny je medzi mladými ľuďmi v tomto regióne pomerne rozšírená, čo uľahčuje prístup k medzinárodnému vzdelávaniu.

3. Ázia (napr. Čína, Južná Kórea, Japonsko)

- Pomerne priaznivá úroveň angličtiny. V niektorých ázijských krajinách, ako je Južná Kórea a Japonsko, je pomerne priaznivá úroveň znalosti angličtiny, čo môže uľahčiť štúdium v zahraničí.
- Kultúrne rozdiely. Kultúrne rozdiely môžu byť výzvou, ale zároveň príležitosťou pre študentov hľadajúcich medzinárodné skúsenosti.

4. Latinská Amerika (napr. Brazília, Mexiko)

- Rozdiely v jazyku a kultúre. Hoci existujú jazykové a kultúrne rozdiely, záujem o štúdium v Európe je vysoký.
- Angličtina ako druhý jazyk. V mnohých krajinách Latinskej Ameriky sa angličtina učí ako druhý jazyk, čo môže uľahčiť komunikáciu a adaptáciu.

Prehľad existujúcich trendov podľa dát StudyPortals a štatistík ministerstiev SK, CZ a PL

- Slovensko má aktuálne cca 20 % zahraničných študentov (napr. UNIPO: 1 400 zahraničných študentov z celkového počtu 8300).
- Najviac zahraničných študentov na Slovensku pochádza predovšetkým z Ukrajiny a následne z Ruska, Indie, Kazachstanu, Turecka a Vietnamu.
- Česká republika eviduje vysoký počet študentov z Ukrajiny a rastúci počet študentov z Vietnamu (486), USA (430) a Izraela.
- Poľsko má vysoký počet študentov z Ukrajiny a silné zastúpenie z Indie (2 700), Turecka (3 800), Uzbekistanu (2 100), Azerbajdžanu (2 500) a Nigérie (1 600) – čo potvrdzuje trend orientácie stredoeurópskeho priestoru na krajiny bývalého ZSSR a na ázijské, africké trhy.

Vízová/konzulárna dostupnosť (ambasády SR)

Pre rýchle overenie praktickej uskutočniteľnosti náboru treba cieľiť prepojenie priorít na **zastupiteľské úrady SR** (ambasády/konzulárne pokrytie):

- India – najväčší zdroj študentov mimo Európy, vysoká úroveň angličtiny, prítomnosť ambasády SR v New Delhi.
- Vietnam – stabilný rast mobility v Česku a Poľsku, rastúca stredná trieda, vysoký záujem o Európu. Ambasáda SR v Hanoji.
- Turecko – rastúci počet študentov v Poľsku, blízkosť kultúrneho prostredia, dostupné vízové centrum v Ankare.
- Uzbekistan – rýchlo rastúci trh, prítomnosť ambasády SR, študenti preferujú štúdium v CEE regiónoch. Ambasáda SR v Taškente.
- Kazachstan – tradične silné väzby na európske univerzity, dostupnosť víz v Astane.
- Brazília – záujem o európske univerzity, silné väzby na projekty EÚ a štúdium v angličtine. Prítomnosť ambasády SR.
- USA – strategický trh pre akademickú mobilitu, potenciál pre krátkodobé a PhD programy, historický a kultúrny potenciál. Ambasáda SR vo Washington, D.C.
- Taliansko – členská krajina EÚ, priestor pre akademické partnerstvá, množstvo študentov študujúcich v EÚ.
- Indonézia – veľká populácia, silný dopyt po medzinárodných programoch, ambasáda SR v Jakarte.
- Nigéria – najväčšia africká ekonomika, mladá populácia, ambasáda SR v Abuja.
- Gruzínsko – rastúci počet študentov v regióne CEE, prítomnosť ambasády SR v Tbilisi.
- Azerbajdžan – stabilná ekonomika, silný záujem o Európu, existujúce diplomatické zastúpenie v Baku.
- Egypt – vysoký potenciál v Afrike, ambasáda SR v Káhire.
- Arménsko - rastúci počet študentov v regióne CEE, prítomnosť ambasády SR v Jerevane.
- Thajsko - existujúce diplomatické zastúpenie v Bangkoku.

Prioritné krajiny pre nábor

TOP 10 prioritných krajín

1. India
2. Vietnam

3. Turecko
4. Uzbekistan
5. Kazachstan
6. Brazília
7. USA
8. Taliansko
9. Indonézia
10. Keňa

Dodatočných +5 prioritných krajín

11. Gruzínsko
12. Azerbajdžan
13. Arménsko
14. Egypt
15. Juhoafrická republika

Poznámka: Zoznam je zoradený podľa kombinovaného potenciálu (veľkosť trhu, jazyk, historické dáta, vízová dostupnosť, konkurenčné prostredie a potencionálny záujem online). Zohľadňuje aj existenciu slovenských ambasad a/alebo konzulárne pokrytie v danej krajine.

Logika výberu a stručné zdôvodnenie s ohľadom na konkrétne krajiny

- **India, Vietnam, Indonézia** – vysoká populácia, rozširujúca sa stredná trieda, dopyt po študijných programoch v angličtine, silná prítomnosť v ČR/PL (synergia regiónu CEE)
- **Turecko, Uzbekistan, Kazachstan** – stabilné/rastúce počty zahraničných študentov v PL/SR, dobrá vízová dostupnosť
- **Gruzínsko, Azerbajdžan, Arménsko** – kaukazský región s rastúcou mobilitou smerom do CEE, kultúrna kompatibilita,
- **Nigéria** – najväčší africký trh, mladá populácia
- **Egypt** – veľký trh severnej Afriky, zlepšujúca sa pripravenosť na štúdium v angličtine
- **Brazília, USA, Taliansko** – rozšírenie diverzity mimo Áziu a potencionálne krajiny v Afrike
- **Thajsko** – stredná trieda, angličtina, zvyšujúci sa záujem o európske programy

Príloha č. 2 – Propagačné kanály a partnerstvá

Zoznam oficiálnych propagačných kanálov PU, partnerských univerzít, ambasád SR a online portálov pre študijné programy v anglickom jazyku.

Propagačné kanály PU (programy v anglickom jazyku: Bc./Mgr./PhD)

Vlastné a partnerské kanály

- **Nové propagačné materiály** (brožúry, prezentácie, letáky podľa študijných programov a videá).
- **Nová web stránka UNIPO:** <https://www.unipo.sk/> a nové **fakultné web stránky** (tzv. **landing pages**) študijných programov v angličtine.
- **Keystone Academic Solutions – PU profil a programy v anglickom jazyku:**
<https://www.educations.com/institutions/unipo>
- **Sociálne siete University of Presov:**
 - Facebook: <https://www.facebook.com/universityofpresov>
 - Instagram: https://www.instagram.com/international_unipo/
 - LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/universityofpresov/>
 - YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCRCF4A5k2JVMT1yhQMjDx0g>
- **Študentské veľtrhy v zahraničí** – účasť v cieľových mestách a na online veľtrhoch
- **Zastupiteľské úrady SR v zahraničí** (spoluorganizácia „Study in Slovakia Days“):
<https://www.mzv.sk/sluzby/konzularne-sluzby/zastupitelske-urady>
- **Partnerské univerzity PU v zahraničí** (mobilita, double-degree, rekrutačné webináre):
<https://www.unipo.sk/zahranicie/zmluvy/univerzitne>
- **Spolupráca s miestnymi náborovými agentúrami**

Extra kanál pre doktorandské štúdium (PhD)

- **EURAXESS Jobs (Slovakia)** – cielene pre PhD pozície:
https://euraxess.ec.europa.eu/jobs/search?f%5B0%5D=job_country%3A753&f%5B1%5D=offer_type%3Ajob_offer&f%5B2%5D=positions%3Aphp_positions

Operatívne odporúčania pre kampane

- **Lokalizácia:** lokálne termíny maturít/prijímacích období, transparentné vízové kroky.
- **Dôraz na obsah:** „Total Cost of Study“, ubytovanie v Prešove, *Graduate Outcomes*, *Alumni Stories* z cieľových krajín.
- **Podujatia:** online Q&A (mesačne), študentské veľtrhy; spolupráca (co-branding) s ambasádami SR a partnerskými univerzitami.

- **Lead Management:** prepojenie formulárov z webu/Keystone Education na web stránky (landing pages) študijných programov (SLA na odpoveď ≤48 hod., nurturing sekvencie).

Referenčné zdroje (linky)

- **Where are international students coming from?**
<http://studyportals.com/report/core-audience-by-destination/>
- **Webinar StudyPortals Academy: Building the Global Classroom**
<https://studyportals.wistia.com/medias/9jjn5261ke>
- **Zastupiteľské úrady SR v zahraničí**
<https://www.mzv.sk/sluzby/konzularne-sluzby/zastupitelske-urady>
- **Zahraniční študenti a študentky na Slovensku (VAIA)**
https://vaia.gov.sk/wp-content/uploads/2024/12/20241129_Report-o-zahranicnych-studentoch_final.pdf

Zdroje medzinárodné rankingy

- SciMago: <https://www.scimagoir.com/rankings.php?country=SVK>
- EduRank: <https://edurank.org/geo/sk/>
- QS Ranking – Europe: <https://www.topuniversities.com/europe-university-rankings?countries=sk>
- UniRanks <https://www.uniranks.com/ranking/slovakia>