

Marketingový plán
Vysoká škola manažmentu

Milan Svetlák

Marketing, MK300s

doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.

07.03.2011

Obsah

Obsah	1
Anotácia:	2
Kľúčové slová:	2
0 Zhrnutie	2
1 Opis podniku	3
2 Strategická analýza	4
a. Poslanie / Vízia	4
b. Ciele	4
i. Finančné	5
ii. Nefinančné (vrátane marketingových)	5
3 Situačná analýza	6
a. SWOT analýza	6
b. Analýza odvetvia	7
c. Analýza konkurencie	7
d. Analýza podniku	8
e. Analýza zákazníkov	9
4 Cielový marketing	9
a. Segmentácia trhu	9
b. Výber cieľového trhu	10
c. Strategická odlišnosť	11
d. Voľba trhovej pozície	11
5 Marketingový program	12
a. Produktová stratégia	12
b. Cenová stratégia	13
c. Miesto	13
d. Komunikačná stratégia	14
e. Ďalšie prvky rozšíreného marketingového mixu	16
6 Finančné údaje a výhľady	16
7 Organizácia	16
8 Implementácia (časový plán realizácie navrhovaných opatrení)	17
9 Vyhodnotenie a kontrola	18
10 Zoznam bibliografických odkazov	19

Anotácia:

V tejto práci sa pokúsime na základe vykonaných analýz trhu a marketingového programu Vysokej školy manažmentu (ďalej len VŠM) navrhnúť marketingový plán na obdobie jedného roka, prípadne vytýčíme aj zopár dlhodobých cieľov.

Kľúčové slová:

Ciele, plán, marketing, cena, študent, škola, úspech, návrh

0 Zhrnutie

Pre marketing existuje celý rad rôznych definícií. Spoločným znakom všetkých týchto definícií je klient / zákazník a uspokojenie jeho potrieb a prianí. Ak sa zameriame na riadenie procesu uplatňovania marketingu môžeme povedať, že marketing školy je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a želaní zákazníkov a klientov školy efektívnym spôsobom, ktorý súčasne zaisťuje splnenie cieľov školy, pričom vychádzame z Maslowovej hierarchie potrieb (2008).

V marketingovo riadenej škole môžeme za priority považovať:

- strategické riadenie školy - definícia príležitostí a hrozieb z vonkajšieho prostredia, analýza silných a slabých stránok, stanovenie dlhodobých cieľov a formulácia stratégie pre ich dosiahnutie,
- štýl riadenia školy - rýchlej reakcie na nepredvídateľné zmeny,
- efektívna organizácia - podporovať stratégiu rozvoja školy,

- vnútorný, personálny marketing - práca s ľuďmi, medziľudské vzťahy, motivácia akademických pracovníkov, podpora tímovej spolupráce, vytváranie pozitívneho edukačného prostredia,
- relačný marketing - participácie odborníkov, nielen z radov akademických pracovníkov, na aktivitách školy,
- analýza faktorov ovplyvňujúcich výsledky a rozvoj školy.

1 Opis podniku

Ako sme už uviedli v analýze trhu, VŠM bola prvou súkromnou vysokou školou v Bratislave. Vznikla 1.12.1999 ako bezfakultná vysoká škola, ktorej zakladateľom je City University of Seattle. Táto škola na svojich dvoch pôsobiskách v Trenčíne a v Bratislave ponúka dva akreditované študijné programy, štúdium podnikového manažmentu a štúdium znalostného manažmentu. Bakalárske štúdium je možné v oboch programoch, magisterské iba v programe znalostný manažment. Vysoká škola manažmentu (ďalej len „VŠM“), má svoje špecifické postavenie medzi ostatnými vysokými školami na Slovensku. V roku 2007 získala VŠM ako prvá súkromná vysoká škola prestížne hodnotenie Európskej asociácie univerzít (European University Association) (2011). Významnou odlišnosťou od konkurencie je ponuka štúdiá online formou.

2 Strategická analýza

Strategické plánovanie je v prípade vysokých škôl povinná záležitosť. Musia spracovať takzvaný dlhodobý zámer vzdelávacej, vedeckej, výskumnej, umeleckej a ďalšej činnosti, ktorý sa každoročne aktualizuje. Profesionalita a kvalita tímu, ktorý dlhodobý zámer spracúva, určuje jeho kvalitu. Dlhodobý plán by mal charakterizovať, kam škola mieri a aká je jej základná predstava o budúcnosti. Ciele školy môžu byť, vyšší počet záujemcov o jej služby, vyššia kvalita prijímaných študentov, vyššia kvalita vzdelávacieho procesu alebo napríklad zlepšenie technologického zázemia školy a aj zlepšenie pracovného prostredia zamestnancov, od ktorých závisí kvalita ponúkaných služieb.

a. Poslanie / Vízia

Víziou školy by malo byť budovanie dobrého imidžu a pozícia lídra na trhu vysokých škôl. Poslaním by zase malo byť poskytovanie kvalitného plnohodnotného štúdia, ktoré spĺňa súčasné požiadavky trhu. Toto všetko by malo byť zahrnuté v marketingovom pláne a dlhodobých cieľoch školy. Zároveň by mali byť vízie školy úzko späté s víziami jej zamestnancov.

b. Ciele

Cieľom školy je uspokojovať prania a potreby študentov a ako odplatu za túto snahu dosahovať zisk. Prania a potreby študentov sú rovnaké pojmy. Posúdenie potrieb a praní študentov patrí medzi najťažšie rozhodnutie v marketingovom riadení školy. Prania študentov bývajú často v rozpore s potrebou kvalitného vzdelávania, ktoré je štandardne hlavným cieľom školy. Hlavným cieľom školy je efektívne uspokojovať potreby vzdelania svojich študentov. Aby mohla škola tento cieľ plniť,

prichádza do úzkeho kontaktu s radom ďalších subjektov. Tieto subjekty (právnické i fyzické osoby) tvoria marketingové mikroprostredie školy. Ide o priame okolie školy, ktoré školu výrazne ovplyvňuje.

i. Finančné

- zamerať sa na finančnú podporu od budúcich zamestnávateľov a vychovávať študentov priamo pre nich, tým získať exkluzivitu a priame investície od nich,
- zabezpečiť väčšiu informovanosť v oblasti pomoci financovania školného v rámci programov štipendií a študentských pôžičiek, pre obmedzenie odchodu už existujúcich študentov, ktorých finančná situácia sa dočasne zmenila k horšiemu,
- ponúkať zvýhodnené kurzy na základe splnenia určitých kritérií, či sa zabezpečí vyšší záujem zo strany verejnosti a zo strany zamestnávateľov.

ii. Nefinančné (vrátane marketingových)

- budovať dobré meno školy a imidž školy,
- zabezpečiť škole dostatočnú propagáciu v cieľovom segmente trhu, teda u ľudí vo veku 18 až 27 rokov,
- neustále zlepšovať pracovné podmienky zamestnancov školy
- motivovať nielen študentov ale aj profesorov, k dostatočným výkonom
- rozšíriť pôsobnosť školy v rámci SR
- aktívne sa zaoberať prieskumom trhu a public relations

3 Situačná analýza

Aby škola uspela v konkurenčnom prostredí, musí sa snažiť o vysokú kvalitu svojich produktov (ponúkané vzdelávacie programy), širokú ponuku študijných programov a ich realizáciu v priaznivom edukačnom prostredí a klíme. Všetko vyššie spomenuté vedie k lepšiemu uspokojeniu potrieb klientov a zákazníkov školy, väčšiemu imidžu školy a lojalite školy na verejnosti. Toto sa spätne premietne do vyššieho záujmu o ponuku školy.

a. SWOT analýza

silné stránky	slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Online forma štúdia - Možnosť získať aj anglický titul - Zahraničná akreditácia - Kvalita štúdia - Kvalifikácia personálu školy - Technické vybavenie školy 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoké poplatky za štúdium - Absencia štandardného systému vedenia predmetov pri online forme - Absencia opravných termínov v rámci skúšky - Rozdiely v kvalite rovnakých predmetov na pobočkách
príležitosti	hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - S informatizáciou spoločnosti môže rásť počet záujemcov o online štúdium - Rozšírenie študijných programov so zameraním na IT 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurencia štátnych škôl - Konkurencia súkromných škôl s podobným zameraním - Slabý záujem zo strany štátu o súkromné školstvo

<p>- Pri celoplošnom spoplatnení externého štúdia na štátnych školách sa VŠM dostane do širšieho výberového rámca</p>	<p>- Tvorba zlého imidžu</p>
---	------------------------------

b. Analýza odvetvia

Školstvo ako odvetvie sa opiera o uspokojovanie jednej zo základných ľudských potrieb, potreby vzdelávania sa a osobnostného rastu. Ako sme už uviedli v našej analýze marketingového programu, rozvoj ľudského kapitálu úzko súvisí s ekonomickým rastom nielen jedinca, ale aj celej spoločnosti. Ľudský kapitál je podľa M. Dobeša charakterizovaný ako súbor praktických vedomostí, získaných zručnosti a naučených schopnosti jedinca, ktoré zvyšujú jeho potenciálnu produktivitu a umožňujú mu tak získať príjem výmenou za prácu (2001). Takže práve ľudský kapitál je nástroj ktorý spôsobuje ekonomický, hospodársky ale aj sociálny rozvoj (SVETLÁK M., 2011, s.2).

c. Analýza konkurencie

Na analýzu konkurencie použijeme fakty uvádzané v našej analýze trhu. V Bratislave má VŠM dvoch veľkých konkurentov v sfére súkromných vysokých škôl. Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave je jedným z nich. Aj keď jej poslanie ako aj naznačuje jej názov je príprava odborníkov pre verejnú správu, hlavným odborom je ekonomika a manažment a jej absolventi nájdu s daným vzdelaním uplatnenie nielen vo verejnej správe. Škola má priznané ministrom

školy SR od roku 2004 prideliť tituly bakalár v študijných programoch verejná správa a manažment malého a stredného podnikania v regiónoch a magisterský titul v programe verejná správa (2010).

Paneurópska vysoká škola v Bratislave je druhým významným konkurentom VŠM. Štátny súhlas bol tejto škole udelený v roku 2004 a v súčasnosti ponúka až 15 akreditovaných študijných programov. Na fakulte práva, ekonómie a podnikania, masmédií a informatiky je možné študovať bakalárske, magisterské a doktorandské štúdium (2011). Táto škola svojou ponukou predstavuje najväčšiu konkurenciu pre VŠM na bratislavskom trhu denného štúdia.

Oproti obom školám má VŠM neprekonateľnú výhodu v ponuke kvalitného a proaktívneho online štúdia, ktoré je vyhľadávané hlavne skupinou ľudí, ktorý osobné a pracovné vyťaženie neumožňuje navštevovať školu cez víkendy alebo mimo pracovnej doby. Ďalej je to jediná možnosť štúdia zo zahraničia a pritom sa aktívne zapájať do vyučovania. Okrem konkurencie súkromných vysokých škôl sú pre VŠM oponenti aj štátne vysoké školy ako napríklad Ekonomická Univerzita v Bratislave.

d. Analýza podniku

VŠM je inštitúcia, ktorá má svoj podnikateľský zámer a jej cieľom je dosahovať zisk. O prezentáciu školy a o komunikáciu s marketingovým makroprostredím školy sa stará marketingové oddelenie školy. Dianie na akademickej pôde podlieha presne definovaným pravidlám, čím si škola udržuje požadované postavenie vo vzťahu k študentom.

e. Analýza zákazníkov

Študenti sú z pohľadu klientov súčasťou makroprostredia školy, ale zároveň sú aj neoddeliteľnou súčasťou vnútorného prostredia školy a podieľajú sa na jeho utváraní. Ďalšími zákazníkmi školy sú rodičia (aj keď u vysokoškolského vzdelávania v oveľa menšej miere ako u vzdelávania základného alebo stredoškolského), zamestnávateľa absolventov a aj verejnosť, ktorá sa zaujíma o efektivitu vzdelávania. Za klientov / zákazníkov školy musíme považovať aj jej absolventov, ktorí až v praxi spoznávajú, akú hodnotu má diplom ich alma mater a ako ich škola pripravila pre praktický život.

Zákazníci a klienti školy teda sú:

- študenti
- rodičia
- absolventi
- zamestnávateľa
- verejnosť

4 Cielový marketing

a. Segmentácia trhu

Geografická segmentácia

Bratislavský kraj

Trenčiansky kraj

Demografická segmentácia

18 – 20 rokov – záujemcovia o štúdium, ktorí v blízkom časovom období ukončili svoje vzdelanie maturitnou skúškou

21 – 27 rokov – potenciálni študenti, ktorých povolanie si vyžaduje vyššie vzdelanie / tí, ktorí potrebovali získať finančné zázemie / tí, ktorí vzdali štúdium na inej vysokej škole a snažia sa začať odznova poprípade prestúpiť z inej vysokej školy

Nad 27 rokov – záujemcovia, ktorí rozširujú svoje vzdelanie o ďalšiu vysokú školu / tí, ktorí doteraz nemali potrebu vysokoškolského vzdelania

Psychografická segmentácia

Deti rodičov – kde rodič zastáva úlohu financovateľa štúdia

Zamestnanci – tí, ktorí si zarábajú na štúdium prácou

Zamestnanci – tí, ktorým štúdium hradí zamestnávateľ

b. Výber cieľového trhu

Zamerať sa na správny trh zabezpečuje stret ponuky s dopytom z čoho vyplýva spokojnosť na strane dopytu a finančná odmena na strane ponuky. Pre VŠM je z demografického hľadiska najvhodnejší segment trhu s 18 až 27 ročnými zákazníkmi, ktorí majú potrebu vysokoškolského vzdelania. Z hľadiska geografického sa musí VŠM zamerať na trhy kde je reálnosť predaja ponúkaných služieb. Sem patria v prvom rade mestá v ktorých sa nachádzajú pobočky Bratislava a Trenčín. Ďalším, špecifickým trhom je internet, ktorý funguje ako virtuálny priestor

na ktorom VŠM dokáže ponúknuť svoje štúdium takmer neobmedzene. Ďalej je pre VŠM rozhodujúca skupina študentov, ktorým štúdium platia rodičia, sú to väčšinou denný študenti. A pre online formu sú dôležitý zamestnaný ľudia, ktorý si sami financujú svoje štúdium.

c. Strategická odlišnosť

Formátu VŠM sa na Slovensku nepodobá žiadna z konkurenčných škôl. Strategická odlišnosť zaručuje jedinečnosť na trhu čo sa v určitých oblastiach ponuky môže považovať za veľkú výhodu a skoro monopolné postavenie. Týmto znakom je práve ponúkané online štúdium a podpora zahraničnou univerzitou. Medzi ďalšie odlišnosti patrí štúdium rozdelené na trimestre a špecifická forma hodnotenia, ktoré zabezpečuje kvalitu štúdia. Strategická odlišnosť zabezpečuje určitú exkluzivitu a cieľom školy by malo byť udržať si ju. Ako nástroj možno v tomto prípade použiť spoluprácu s City University of Seattle a aplikáciu jej postupov a praktík.

d. Voľba trhovej pozície

Záujmom školy by malo byť miesto lídra na trhu súkromných vysokých škôl. Úloha lídra s výhodnou pozíciou prináša aj povinnosti. Škola, ktorá určuje smer a celé fungovanie trhu, cenotvorbu a ponuku sortimentu, je sledovaná z každej strany a preto musí všetky svoje kroky a zámery dôkladne zvážiť. Výhodným postavením na trhu teda môžeme aj chápať nielen pozíciu lídra ale aj miesto v rebríčku hodnotenia v prvých pozíciách.

5 Marketingový program

Klasická koncepcia školského marketingu považuje študenta za klienta školy. Potreby a želania študentov týkajúce sa vzdelania musí teda škola uspokojiť čo najlepšie. Pretože sú medzi študentmi značné rozdiely v ich správaní, záujmoch a potrebách, musí sa škola snažiť uplatniť segmentáciu svojich zákazníkov, podľa ktorej budú potreby jednotlivých skupín študentov uspokojované rôznym spôsobom. Použitie marketingového mixu sa preto zameriava hlavne na:

- prispôsobenie študijnej ponuky školy potrebám študentov
- kladenie primeranej študijnej záťaže na študentov (podľa starej pedagogickej skúsenosti by mala byť vždy mierne neprimeraná)
- dodanie vzdelávacích služieb školy v správnom mieste a v dobrom edukačnom prostredí
- zvolenie vhodných nástrojov propagačného mixu pre podporu služieb školy
- zvyšovanie úrovne, zlepšovanie vnútornej klímy školy, kultiváciu jej kultúry s pomocou vnútorného personálneho marketingu a účinnú motiváciu pracovníkov.

a. Produktová stratégia

Orientácia na znalostný a podnikový manažment je odrazom súčasnej doby. Škola by podľa nášho názoru mala prehodnotiť túto ponuku, ktorú už ponúka viac ako 10 rokov a vhodným spôsobom ju doplniť alebo inovovať. Popri programoch manažmentu je možné rozvinúť aj programy zamerané na informačné technológie, ktoré sú v súčasnosti jedny z najžiadanejších a pre ktoré má škola dostatočné technické a technologické zázemie.

b. Cenová stratégia

Kvalitná škola, ktorá prispôsobí svoj produkt nielen potrebám študentom, ale aj budúcim zamestnávateľom, škola s priaznivým podnebím a dobrou vnútornou kultúrou, dobre komunikujúca so svojím prostredím a majúca s ním vybudovanú efektívnu vzťahovú sieť je atraktívnejšia pre iné zdroje financovania rozvojových potrieb školy. Navyše je tým škola uznávaná verejnosťou ako kvalitná a tým sa zvyšuje počet záujemcov o štúdium a s tým spojený vyšší príjem zo štátnych zdrojov.

- Hlavné náklady sú na mzdy lektorov, rastú priamoúmerne – čím viac študentov, tým viac lektorov.
- Samotná cena sa určuje v rozdielnosti či ide o slovenský či anglický program výučby.
- Hlavnou myšlienkou stanovenia ceny je, aby odpovedala prínosu, aký bude mať poskytnuté vzdelanie pre študentov.
- Cena je v porovnaní s ostatnými súkromnými školami na slovenskom trhu vyššia, avšak opodstatnene vzhľadom na pozíciu na trhu a kvalite služieb (online štúdium, sú tým zvýšené náklady na IT vybavenie a podporu, prístup učiteľov ku žiakom je individuálny).

c. Miesto

Celkom často sa stáva, že školy reagujú len na krátkodobé potreby a zmeny miestneho charakteru, pritom nevenujú dostatočnú pozornosť širšiemu rozmeru prepojenia svojich aktivít a prostredia, v ktorom fungujú. Škola je vo veľkej miere ovplyvňovaná prostredím, v ktorom pôsobí. Vplyvy pôsobiace na školu prichádzajú ako zvnútra školy, tak i z vonkajšieho prostredia. V statickom prostredí sa zmeny dajú

včas predvídať a dá sa im celkom jednoducho prispôbiť. Súčasnú prostredie škôl však nie je statické (zmeny politické, ekonomické, demografické či legislatívne) a v tomto meniacom sa prostredí musia školy čeliť nepredvídateľným, častým a občas veľmi zásadným zmenám. Bratislava ako hlavné mesto Slovenska, ako súčasť regiónu, kam sú smerované najväčšie investície v oblasti podnikania a zahraničných investícií, je veľmi dobre zvolené miesto na úspešné fungovanie a rozvoj školy. Domnievame sa však, že mesto Trenčín, nie je práve najvhodnejšie zvolené miesto podnikania kvôli blízkej vzdialenosti od Bratislavy. Podľa nášho názoru by zo strategického a rozlohového hľadiska bolo efektívnejšie mať ďalšie pracovisko na Východnom Slovensku napr. v Košiciach. I keď ďalšou pravdou je, že pri online štúdiu zaniká podstata umiestnenia prevádzky jednotlivých výučbových stredísk.

d. Komunikačná stratégia

Základnou komunikačnou stratégiou je informovanosť klientov a zákazníkov školy o aktivitách a úspechoch školy. Skrytým úmyslom je zvýšiť dopyt po službách a vytvoriť silný imidž školy. A to nasledovnými krokmi:

- neustále povzbudzovanie potenciálnych študentov na podanie prihlášky
- pripomínanie existencie školy i mimo obdobia podávania prihlášok (zvyšovať povedomie o existencii školy po celý rok)
- tvorba reklamy, pri ktorej musíme dbať na:
 - rešpektovanie cieľovej skupiny - musíme brať na vedomie, že cieľová skupina sú mladí ľudia vo veku okolo dvadsať rokov
 - profesionálne spracovanie - propagačné materiály musia byť kvalitne spracované

- voľba médií - je dôležité voliť také médium, ktoré osloví čo možno najvyšší počet študentov so záujmom o daný študijný program alebo odbor, väčšinou nemá zmysel dávať inzerát do novin, za prvé to býva zbytočne drahé a za druhé to znižuje imidž školy v očiach verejnosti i potenciálnych študentov. Odporúčame reklamu v hlasových médiách, ktoré počúvajú práve potenciálni študenti - FunRádio, Rádio FM, Európa2.
- načasovanie a frekvenciu - reklamné oznámenie najlepšie pôsobí v čase, keď je pre potenciálneho klienta (študenta) aktuálne, teda v dobe pred podávaním prihlášok. Ďalej je veľmi dôležité ako dlho chceme inzerát v danom médiu udržať. Dať inzerát do odborného časopisu, ktorý vychádza každý týždeň, iba do dvoch čísiel nebude pravdepodobne tak efektívna ako umiestniť ho do rádia s opakovaním dvakrát za deň celý mesiac pred ukončením termínu podávania prihlášok.

Ak sa zameriame čisto na marketingovú komunikáciu zameranú na nábor nových študentov, potom marketingový mix väčšinou obsahuje:

Pasívnu komunikáciu - škola sa po vytvorení aktívne nezúčastňuje

- Reklama
- Tvorba brožúr a informačných materiálov

Aktívnu komunikáciu - je potrebná aktívna účasť školy

- Návštevy na školách
- Dni otvorených dverí
- Účasť na veľtrhoch

Ako je známe dopyt už zďaleka neprevyšuje ponuku toľko ako predtým. Vo väčšine prípadov to je skôr naopak a preto je nutné aby o sebe škola dávala vedieť a podarilo sa jej presvedčiť čo najvyšší počet študentov.

e. Ďalšie prvky rozšíreného marketingového mixu

Veľmi dôležitú súčasť školského marketingu tvorí vnútorný personálny marketing zameraný na prácu s ľuďmi vo vnútri organizácie. Je veľmi dôležité aby zamestnanci uznávali rovnaké alebo podobné hodnoty, ktoré sú v súlade s poslaním školy. Ak tomu tak nie je, potom je veľmi ťažké presvedčiť okolitý svet o pravdivosti a úprimnosti komunikácie školy a jej konania.

6 Finančné údaje a výhľady

Po finančnej stránke je potrebné určiť objem peňazí, ktoré je firma ochotná investovať do reklamy a celého procesu marketingu. Na základe finančnej analýzy stanoviť predpokladané výdavky a z nich vyplývajúce zisky. Písať teraz o presných číslach by bolo nad rámec tohto projektu. Môžeme len povedať že na marketing odporúčame VŠM vyčleniť sumu, ktorá by predstavovala 30% celkového rozpočtu školy. S tým že očakávame minimálne dvojnásobné zhodnotenie investície.

7 Organizácia

Rozdelenia úloh v rámci plnenia marketingového plánu treba dôkladne zvážiť. Prezentáciu školy na trhu a kompletnú agendu reklamy navrhujeme ponechať v rukách externej firme. Tú treba vybrať na základe konkurzu, kde dôležitú úlohu

hrajú referencie a realizácie marketingových kampaní. Rozdelenie interných úloh, by malo byť v kompetencii marketingového oddelenia školy.

8 Implementácia (časový plán realizácie navrhovaných opatrení)

Navrhované opatrenia sa delia na krátkodobé a dlhodobé. Medzi dlhodobé možno zaradiť rozšírenie pôsobnosti školy pomocou novej pobočky, rozšírenie ponúkaných vzdelávacích programov o programy zamerané na IT a iné. Tieto potrebujú veľké množstvo príprav a skúmaní pre ich samotnou realizáciu. Pre potreby tohto projektu sa zameriame na časový plán krátkodobých opatrení.

Časový plán

Najdôležitejšie opatrenia marketingového plánu sme rozvrhli na jednotlivé mesiace nasledovne:

- Marec a apríl – obdobie podávania prihlášok na štúdium na vysokých školách, intenzívna reklama v médiách
- Máj – August – reklama s dôrazom na to že na začatie štúdia na VŠM nie je nikdy neskoro
- September – Oktober – prostredníctvom PR budovať imidž školy, informovať verejnosť ale aj študentov VŠM o úspechoch študentov a profesorov
- November – Decmeber – postaviť reklamnú kampaň zameranú na zimný trimester a možnosť začať štúdium v zime

- Január – Marec – intenzívna reklamná kampaň, ponuka možnosti získať zvýhodnené školné, štipendiá. Vypracovať špecifické ponuky pre zamestnávateľov, ktorý majú záujem financovať štúdium svojim zamestnancom (skupinové zľavy)
- Celoročne – motivovať študentov možnosťou zvýhodneného školného
- Celoročne – motivovať zamestnancov školy finančným ohodnotením, na základe výsledkov priebežných online hodnotení

9 Vyhodnotenie a kontrola

Medzi nástroj kontroly úspechu alebo neúspechu marketingového plánu treba zaradiť:

- Spätnú väzbu od študentov
- Spätnú väzbu od zamestnávateľov bývalých študentov
- Reakcie verejnosti na imidž školy
- Hospodársky výsledok školy

Úspechom navrhnutého marketingového plánu bude kladné hodnotenie vyššie spomenutých bodov. A na druhej strane tieto zistenia poslúžia ako nástroje spätnej kontroly.

10 Zoznam bibliografických odkazov

DOBEŠ M. (2001). Ľudský kapitál a výkonnosť ekonomiky. [online]. In: saske.sk. [cit. 2. marca 2011]. dostupné na: <http://www.saske.sk/stredisko/ludsky_kapital.pdf>

FM UK. (2008). *Manažment – spoločný základ*. In: valdner.com. [cit. 11. marca 2011]. dostupné na:

<http://www.valdner.com/school_public/FM%20UK%20BA/Statnice/!!!manazment_spolocny_zaklad.pdf>

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing

SVETLÁK M. (2011). Analýza trhu.

SVETLÁK M. (2011). Analýza marketingového programu.

UNINOVA. (2011). *Charakteristika*. [online]. In: uninova.sk. [cit. 2. februára 2011]. dostupné na: <<http://www.uninova.sk/bvsp/web/src/index.php>>

VŠEMVS. (2010). *O škole*. [online]. In: vsemvs.sk. [cit. 2. februára 2011]. dostupné na: <<http://www.vsemvs.sk/Oskole/tabid/40/language/en-US/Default.aspx>>

VŠM. (2011). *O nás*. [online]. In: *vsm.sk*. [cit. 2. februára 2011]. dostupné na:
<<http://www.vsm.sk/sk/uvod/o-nas/>>

VŠM. (2011). *Na VŠM cez počítač*. [online]. In: *vsm.sk*. [cit. 2. februára 2011].
dostupné na: <<http://www.vsm.sk/sk/uvod/novinky/na-vsm-cez-pocitac.html>>