



Študentská vedecká aktivita

Návrh marketingu Ekonomickej fakulty UMB zameraný na uchádzačov o štúdium

Bc. Pavol Höfer
Bc. Lukáš Majer
Bc. Lukáš Okál

Sekcia: 4. Sekcia – kvantitatívne metódy a informatika

Konzultant: doc. Ján Hudec CSc.

Banská Bystrica
2011

Obsah

ÚVOD	2
1. TEORETICKÁ ČASŤ	4
1.1 Marketing	4
1.2 E-marketing	5
1.2.1 Search engine marketing	6
1.2.2 Search engine optimization	7
2. PRAKTICKÁ ČASŤ	10
2.1 Internetová stránka určená pre uchádzačov o štúdium na EF UMB	10
2.1.1. Obsah internetovej stránky	11
2.1.2 Optimalizácia internetovej stránky	13
2.2. Analýza a navrhované riešenia na skvalitnenie univerzitnej a fakultnej internetovej stránky	18
2.3 Návrh priebehu Dňa otvorených dverí na EF UMB	24
2.4 Návrhy na vylepšenie marketingu v „kamennom priestore“	25
ZÁVER.....	27
Použitá literatúra	28
Prílohy	29

ÚVOD

Témou našej práce je návrh marketingu Ekonomickej fakulty UMB zameraný na uchádzačov o štúdium. Uvedomujeme si, že v súčasnosti je využívanie marketingových nástrojov neoddeliteľnou súčasťou každej úspešnej inštitúcie.

Marketing vysokých škôl bude v budúcnosti zohrávať čoraz dôležitejšiu úlohu, pretože v Slovenskej republike nastáva demografická kríza. Stagnovanie pôrodnosti v Slovenskej republike môžeme sledovať už od roku 1994, kedy sa narodilo 70 tisíc detí a tento trend pokračoval do roku 2002, kedy sa narodilo 50 841 detí. Výrazne znížená pôrodnosť so sebou prináša zmeny vo vekovej štruktúre populácie.

Hlavným cieľom našej vedeckej práce je vypracovať návrh marketingu Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela vo vzťahu k uchádzačom, ktorého úlohou je zvýšiť záujem o štúdium na Ekonomickej fakulte UMB s využitím vhodného spojenia marketingových nástrojov v elektronickom priestore - „e-priestore“ a vo fyzickom, reálnom priestore - „kamennom priestore“.

Čiastkové ciele našej vedeckej práce sú:

- priblížiť podstatu e-marketingu s bližším zameraním sa na Search Engine Marketing ako na významnú zložku e-marketingu,
- teoreticky popísať Search Engine Optimization ako jeden z hlavných nástrojov Search Engine Marketing,
- vytvoriť internetovú stránku určenú pre uchádzačov o štúdium na EF UMB s aplikáciou teoretických poznatkov z oblasti Search Engine Optimization,
- analyzovať internetovú stránku EF UMB, poukázať na jej nedostatky a navrhnúť možné riešenia pre zlepšenie,
- navrhnúť novú štruktúru Dňa otvorených dverí na EF UMB,
- načrtnúť ďalšie možnosti vylepšenia marketingu v „kamennom priestore“.

V prvej kapitole našej práce teoreticky vymedzujeme pojem marketing, e-marketing a formy e-marketingu. Ďalej charakterizujeme oblasti Search Engine Marketingu a Search Engine Optimization a poukazujeme na výhody ich uplatnenia.

V druhej kapitole našej práce popisujeme internetovú stránku, ktorú sme vytvorili za účelom tejto práce. Internetová stránka je určená hlavne záujemcom a uchádzačom o štúdium na našej fakulte a poskytuje im dodatočné informácie o štúdiu z iného pohľadu, z pohľadu študentov, ktorí žijú skutočným každodenným životom na fakulte. Ďalej popisujeme implementáciu Search Engine Optimization nástrojov a zásad na vytvorenej internetovej stránke.

V ďalšej časti sa venujeme analýze univerzitnej a fakultnej internetovej stránky a poskytujeme možné návrhy na ich vylepšenia. Tretou časťou druhej kapitoly je nami navrhnutý priebeh dňa otvorených dverí, ktorý sme spracovali v programe Microsoft Project Professional 2007. Poslednú časť druhej kapitoly tvoria návrhy na skvalitnenie marketingu fakulty v „kamennom priestore“.

1. TEORETICKÁ ČASŤ

V teoretickej časti našej práce vymedzujeme pojem marketing a rozdeľujeme ho na dve zložky:

- marketing v „kamennom priestore“ (v reálnom, fyzickom priestore),
- marketing v „e-priestore“ (v elektronickom priestore).

Ďalej charakterizujeme oblasti e-marketingu Search Engine Marketing a Search Engine Optimization.

1.1 Marketing

Marketing možno skúmať z viacerých pohľadov, preto existuje množstvo jeho definícií. Pre našu prácu je prioritné vymedzenie marketingu ako procesu manažmentu, ktorý identifikuje, očakáva a uspokojuje zákazníkove požiadavky. Samozrejme uplatňovanie marketingu musí byť pre organizáciu ziskové, inak jeho aplikácia stráca svoj zmysel. V našej práci sa venujeme marketingu Ekonomickej fakulty UMB, organizácie spadajúcej do verejného sektora. Ako prínos pre EF UMB v tomto prípade môžeme označiť zvýšenie záujmu o štúdium na našej fakulte. Veríme, že tento cieľ je možné dosiahnuť aj bez vynaloženia veľkých finančných prostriedkov, stačí len dobrý nápad a odhodlanie dotiahnuť tento nápad do úspešného cieľa. Hlavné prínosy našej práce vidíme v :

- propagácií študijných odborov EF UMB,
- poskytnutí dodatočných informácií o štúdiu na našej fakulte pre uchádzačov,
- zvýšení image našej fakulty v očiach uchádzačov.

Marketingové ciele sa dosahujú prostredníctvom vhodného marketingového mixu. Kotler (2003,s. 69) označuje ako tradičné nástroje marketingového mixu, taktiež označované ako „4P“ nasledovné:

- produkt (**P**roduct),
- cena (**P**rice),
- miesto (**P**lace),
- propagácia (**P**romotion).

V našej práci skúmame nástroj marketingového mixu promotion, ktorý sa nazýva aj marketingová komunikácia. Podľa Kotlera (2003) je propagácia a komunikácia najdôležitejšia marketingová schopnosť. Propagácia nemôže byť účinná, ak neupúta záujem verejnosti.

Záujem uchádzačov o našu fakultu sa snažíme upútať dvomi spôsobmi, a to premyslenou propagáciou v „kamennom priestore“ a v e-priestore, prostredníctvom využitia e-marketingu.

1.2 E-marketing

E-marketing je súčasť marketingu, ktorá pôsobí na ľudí, ktorí vykonávajú svoje aktivity prevažne v e-priestore. V centre e-marketingu stojí kvalitne navrhnutá internetová stránka, na ktorej získavajú ľudia informácie a podporu pre svoje ďalšie rozhodovanie. Kubíček (2003, s.19) rozdeľuje formy elektronického marketingu do desiatich základných oblastí:

- Bannery – platené kampane, výmenné kampane,
- Mobilný marketing – SMS, MMS, tapety na mobilné telefóny, logá, zvonenia,
- Multimédiá – CD, DVD prezentácie, katalógy, elektronické kiosky, voľne šíriteľné aplikácie,
- Virálny marketing – spoty, reklamy, hry, vtipy,
- eMailing – vyžiadané zasielanie informácií, newslettery, reklamné päty v e-mailoch,
- Blogy – osobné blogy, zamestnancov, oficiálne, firemné, tématické (produktové),
- Výmena odkazov (link exchange) – odborné servery, partneri, dodávatelia,
- Publikovanie v médiách – vlastné články, diskusie, komentáre, public relation (tlačové správy, sponzoring),
- Search engine marketing – prednostné výpisy, systémy PPC, registre odkazov.
- Search engine optimization – on-page optimalizácia, off – page optimalizácia.

Ďalej v našej práci pokračujeme priblížením oblastí Search Engine Marketing a Search Engine Optimization, ktoré môžu podľa nášho názoru zohrať dôležitú úlohu v propagácii či už fakultnej alebo aj nami vytvorenej internetovej stránky, ktorú popisujeme v praktickej časti našej práce.

1.2.1 Search engine marketing

Search engine marketing (SEM) je možné definovať ako umenie a vedu v dosahovaní vysokých hodnotení internetových stránok na internetových vyhľadávačoch a adresároch založených na ich dynamike a stále sa meniacich vyhľadávacích algoritmoch. SEM využíva odskúšané techniky, metodológie, technológie, softvér a skúsenosti pre získanie dobrého zobrazovania internetovej stránky na internetových prehliadačoch.

Kubíček (2008, s. 17) rozdeľuje SEM na dve základné časti, podľa toho ako užívateľ spolupracuje s vyhľadávačmi:

- formou umiestňovania platených odkazov,
- alebo sa snaží prispôbiť obsah stránok tak, aby ich vyhľadávač sám pri zaradovaní výsledkov po zadaní dotazu návštevníkom umiestnil na vyhľadávanú stránku na čo najlepšiu pozíciu.

SEM je forma e-marketingu, ktorá ponúka riešenie, ako zlepšiť propagáciu internetovej stránky, prostredníctvom jej zviditeľnenia na internetových vyhľadávačoch s využitím nástrojov:

- **Paid Placement** – „pay per click“ je internetový reklamný model používaný na internetových stránkach, kedy inzerent platí poskytovateľovi len keď je na jeho reklamu kliknuté,
- **Contextual Advertising System** - skenuje text webovej stránky a vyhľadáva kľúčové slová a generuje reklamu na internetovej stránke založenú na tom, čo používateľ práve prehliada. Reklama môže byť zobrazená buď na internetovej stránke, alebo ako „pop up“ reklama,
- **Paid Inclusion** – internetové vyhľadávacie spoločnosti účtujú poplatky, ktoré sa vzťahujú na zahrnutie internetových stránok do ich vyhľadávacích indexov,
- **Search Engine Optimization** – optimalizácia internetovej stránky.

Nástroje Paid Placement, Contextual Advertising System a Paid Inclusion patria do platenej formy a Search Engine Optimization do bezplatnej formy SEM.

Podľa internetovej stránky <http://www.localpagesdirect.com>, ako zaujímavosť uvádzame, že v roku 2008 v Severnej Amerike inzerenti minuli na SEM okolo 13,5 miliardy amerických dolárov. SEM zaznamenáva oveľa rýchlejší rast než tradičná reklama a dokonca aj iné kanály e-marketingu. Internetové vyhľadávače postupne vyvinuli biznis modely,

prostredníctvom ktorých financujú svoje služby. Medzi najväčších poskytovateľov platenej SEM patria:

- Google AdWords ,
- Yahoo! Search Marketing a,
- Microsoft adCenter .

SEM ponúka návod ako postaviť úspešnú internetovú stránku, ktorá by zaujala popredné miesto na internetových vyhľadávačoch na základe dopytu po hľadaných pojmoch. Výstupom našej práce je vytvorená internetová stránka určenej uchádzačom o štúdium na EF UMB. Pri tvorbe internetovej stránky sme aplikovali princípy SEM a zamerali sme sa hlavne na časť Search Engine Optimization (SEO), pretože táto časť e-marketingu nevyžaduje žiadne finančné vstupy pre zlepšenie zobrazovania stránky na internetových prehliadačoch.

1.2.2 Search engine optimization

Myšlienkou Search Engine Optimization (SEO) je optimalizácia internetovej stránky pre rôzne vyhľadávače. Ide o použitie takých techník, ktoré napomáhajú k umiestneniu internetovej stránky pri vyhľadávaní na čo najvyšších pozíciách.

Vyhľadávače majú svoje roboty, crawlery, spiderov alebo botov, ktoré majú za úlohu prehľadávať internet a indexovať stránky. Ak stránka nie je indexovaná, vyhľadávač ju nenájde. Internetovú stránku treba zaregistrovať v jednotlivých vyhľadávačoch alebo umiestniť odkazy už na indexovaných stránkach. Dôležité je aby internetová stránka, ktorú chcete indexovať mala odkaz na takej internetovej stránke, kde indexácia prebehne dostatočne rýchlo. Ako najrýchlejší spôsob sa javia blogy a fóra, ktoré ponúkajú RSS. Pretože RSS sa aktualizuje pravidelne a často, je tu splnený predpoklad najrýchlejšieho zaindexovania do vyhľadávačov.

SEO delíme na dve základné triedy optimalizácií:

- On-page optimalizácia – zahŕňa všetky techniky uplatňované priamo na internetovej stránke,
- Off-page optimalizácia – zahŕňa ďalšie časti internetového marketingu – viral marketing, social media, e-mail marketing, blogy, bannery atď.

V nasledujúcej tabuľke 1 uvádzame prehľad on-page a off-page nástrojov využívaných v SEO.

Tabuľka 1: Prehľad on-page a off-page nástrojov SEO

Onpage optimalizácia	Offpage optimalizácia
Keywords	Indexing
URL (Unique Resource Locator)/Domen	PageRank
Title	Relevatnosť stránky
Meta keywords (zastaralé)	Tvar odkazu
Header tags	Ideálny odkaz z pohľadu SEO
Pictures	Umiestnenie odkazu
SEO copywriting	
Structure	

Prameň: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej časti bližšie charakterizujeme nástroje SEO, ktoré sme využili pri tvorbe našej internetovej stránky.

Keywords sú frázy alebo kľúčové slová, ktoré ľudia zadávajú do internetových vyhľadávačov. Vhodným výberom kľúčových slov je možné dosiahnuť lepšie pozície pri vyhľadávaní. Pred umiestnením kľúčových slov na internetovú stránku je nutné spraviť dôkladnú analýzu. Na analýzu keywords sa využívajú nástroje, ktoré vyhodnocujú dopyt po jednotlivých slovách. Medzi najznámejšie nástroje patrí Google Adwords, Google Analytics, Google Adsense a Wordtracker.

URL (Unique Resource Locator) a doména je pre užívateľov a vyhľadávače veľmi dôležitá. Doména by mala byť ľahko zapamätateľná, ale nie príliš dlhá. Mala by vystihovať podstatu stránky alebo názov spoločnosti. SEO pri optimalizácii URL kladie dôraz na to, aby URL adresy neboli dynamické, ale aby tieto adresy boli SEF URL (Search Engine Friendly URL).

PageRank je veličina, podľa ktorej jednotlivé vyhľadávače merajú dôležitosť internetovej stránky. Pagerank sa meria podľa toho, na koľko odkazov odkazuje internetová stránka a koľko internetových stránok spätne odkazuje na ňu. Čím viac hlasov, tým lepšie umiestnenie vo vyhľadávači. Faktor, ktorý ovplyvňuje výšku PageRanku je aj to, aký PageRank má odkazujúca stránka.

Pri tvorbe našej internetovej stránky sme využili nielen nástroje SEO ale aj SEO zásady. Kubíček (2004, s. 92) popisuje nasledových 10 zásad SEO pri tvorbe internetovej stránky :

1. Snažiť sa používať platný kód HTML. Treba zaistiť, aby všetky značky boli uzavreté, aby mohol vyhľadávač stránky dobre parsovať. Treba pamätať na to, aby všetky odkazy otvárali správnu webovú stránku. Pokiaľ web obsahuje nefunkčné odkazy, roboti nemusia byť schopní efektívne stránku indexovať a naše stránky nebudú nájdené.
2. Keď presúvame stránky, mali by sme nastaviť pôvodnú URL tak, aby užívateľ a nasmerovala vždy na novú stránku.
3. Mali by sme sa presvedčiť, či nemajú roboti obmedzený prístup a prehľadávanie stránok.
4. Treba používať radšej statickú URL. Komplikované, generované alebo často meniace adresy nemajú vyhľadávače radi.
5. Treba zaistiť kvalitný obsah.
6. Do viditeľného textu stránky treba zahrnúť kľúčové slová, ktoré môžu užívatelia vybrať do odkazu pri hľadaní informácií na webu.
7. Treba dodržiavať rozumnú veľkosť stránok. Stránka by mala byť menšia ako 100kB. Pokiaľ sa podarí stránku znížiť pod 40kB, bude to najlepšie.
8. Treba zaistiť aby každá stránka bola dostupná aspoň z jedného statického odkazu.
9. Text , ktorý chceme indexovať, treba umiestniť mimo obrázky. Roboti nevedia prečítať text v obrázku.
10. Treba udržiavať jednoduchú hierarchiu webu. To znamená, že každá stránka by mala byť od domovskej stránky vzdialená len jedno alebo tri kliknutia. Treba pridať mapu webu. Mapa webu umožní robotom nájsť všetky stránky, aj tie, ktoré sme omylom zabudli odkazovať. Odkazy vo formulároch, vysúvacie menu, vytvorené v programe Flash atď. nie sú robotom prístupné.

Správnou aplikáciou on-page, off-page optimalizácií a zásad SEO sa zvýši pozícia vo vyhľadávačoch, ale aj návštevnosť internetovej stránky. Výsledkom optimalizácií je väčšia možnosť zviditeľnenia a presadenia na trhu. V praktickej časti našej práce bližšie charakterizujeme zásady SEO, ktoré sme priamo použili pri tvorbe našej internetovej stránky.

2. PRAKTICKÁ ČASŤ

V praktickej časti našej práce sa venujeme štyrom hlavným oblastiam a to:

- internetovej stránke určenej pre uchádzačov o štúdiu na EF UMB, jej obsahu a postupu SEO optimalizácie,
- analýze a navrhovaným riešeniam na skvalitnenie univerzitnej a fakultnej internetovej stránky s podrobnejšou analýzou kľúčových slov,
- návrhu priebehu Dňa otvorených dverí na EF UMB,
- návrhom na vylepšenie marketingu fakulty v „kamennom priestore“.

2.1 Internetová stránka určená pre uchádzačov o štúdium na EF UMB

Internetová stránka je určená uchádzačom o štúdium na Ekonomickej fakulte UMB a jej hlavným cieľom je poskytnúť bližšie informácie pre uchádzačov z pohľadu študentov. Stránka sa zameriava na praktické rady, ktoré pomôžu uchádzačom pri rozhodovaní o podaní prihlášky práve na našu fakultu. Potenciálnym uchádzačom chceme poskytnúť komplexné informácie o štúdiu, študentskom živote a o možnosti sebarealizácie na našej fakulte.

Pri vytváraní stránky sme sa rozhodli využiť CMS redakčný systém Joomla, nakoľko sa jedná o freeware, ktorý na základe svojej jednoduchosti a praktického užívateľského rozhrania poskytuje nenáročný spôsob tvorby, správy a ovládania internetovej stránky. S ekonomických dôvodov sme sa rozhodli umiestniť prvú verziu internetovej stránky na free webhosting, ktorý je síce zadarmo, ale má svoje nevýhody oproti plateným hostingom. Pre zviditeľnenie našej internetovej stránky vo vyhľadávačoch pri vyhľadávaní uplatňujeme metódy SEO, ktoré sme priblížili v teoretickej časti našej práci.

Adresa našej internetovej stránky je <http://www.zinaefumb.tym.sk/> a ktorej poskytovateľ je spoločnosť ic.cz. Stránka je v súčasnosti optimalizovaná pre prehliadače Mozilla Firefox, Google Chrome a Opera. Pri používaní prehliadača Microsoft Internet Explorer sa môžu vyskytnúť chyby pri zobrazovaní stránky.

2.1.1. Obsah internetovej stránky

V nasledujúcej časti našej práce v skratke načrtávame obsah nami vytvorenej internetovej stránky a taktiež uvádzame zatiaľ nerealizované nápady, ktoré budú publikované hneď ako budú dokončené.

Úlohou internetovej stránky je šíriť informácie o našej fakulte medzi širokou verejnosťou a hlavne medzi záujemcami o štúdium na fakulte a teda oboznámiť uchádzačov o možnostiach a výhodách štúdia na EF UMB. Z analýzy „sekcii pre uchádzačov“ na fakultnej stránke www.ef.umb.sk sme vyvodili záver, že v sekcii je nedostatok informácií, ktoré sú miestami neúplné a súvisiace informácie sa často nachádzajú v inej časti stránky kde ich je problém nájsť a to hlavne pre uchádzača, ktorý je na stránke prvý raz v živote. Práve pre spomenuté skutočnosti sme sa rozhodli vytvoriť stránku, kde uchádzači môžu získať všetky potrebné informácie o našej fakulte rýchlo a jednoducho. Nechceme opakovať to, čo je už publikované na oficiálnych stránkach fakulty, ale chceme prakticky vysvetliť fungovanie študijného systému na našej fakulte.

V sekcii „Študijné odbory“, predstavujeme jednotlivé odbory bakalárskeho a inžinierskeho stupňa štúdia a poskytujeme bližšie informácie o uplatnení našich absolventov. Oboznamujeme uchádzačov s predmetmi, na ktoré sa môžu počas štúdia tešiť, v jednotlivých odboroch. Dopĺňujeme informácie o špecializáciách, ktoré môžu študenti študovať na inžinierskom stupni štúdia, nakoľko táto informácia je podľa nášho zložito prístupná na fakultnej internetovej stránke.

Ďalej sme na našej stránke vytvorili článok nazvaný „Úvod do štúdia“ kde približujeme kreditný systém štúdia, rady ako si zhotoviť dobrý študijný plán a poukazujeme na výhody a nástrahy v organizácii štúdia na EF UMB. Popisujeme na čo kredity sú a za aký typ predmetu koľko kreditov študent dostáva, koľko je minimálna hranica kreditov na prejde do ďalšieho ročníka atď..

Okrem vzdelávacieho procesu ukazujeme uchádzačom, aký môže byť ich študentský život. Informujeme záujemcov o tom, aké študentské organizácie, združenia a spolky majú študenti na našej fakulte. Prezentujeme im aktivity, ktoré sa organizujú a konajú na pôde ekonomickej fakulty i mimo nej. Druhá strana študentského života je tá, ktorá prichádza „po škole“. Ukazujeme im to, čím žijeme vo večerných hodinách, ak práve nemáme školské povinnosti. Vysoká škola je o ľuďoch, ich spolunažívaní, spoločných akciách, zábavných posedeniach, večierkoch a o významných oslavách, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou štúdia. Veríme, že priblížením tejto časti študentského života snáď prilákame i nerozhodných,

aby si podali prihlášku na našu vysokú školu. Pretože ako tvrdíme, vysoká škola nie je len o štúdiu, ale najmä o ľuďoch a vzájomnom nažívaní.

Pri tvorbe internetovej stránky sme sa nezamerali len na uchádzačov o štúdium, ale aj na nováčikov na našej fakulte. Preto našu internetovú stránku plánujeme importovať mapu Banskej Bystrice, na ktorej budú vyznačené dôležité miesta a zaujímavé body, ako napríklad Ekonomická fakulta a ostatné fakulty UMB, rektorát, univerzitná knižnica, internáty, športové strediská, kostoly, obchodné centrá, študentské podniky, reštaurácie, kde je možné sa najesť za študentské ceny, atď. Táto mapa má slúžiť na to, aby sa noví študenti z iných miest a obcí ľahšie zorientovali vo svojom novom pôsobisku. Takto chceme prispieť ku skvalitneniu a sprehľadneniu poskytovaných informácií.

Pretože fakulta je pre nových študentov niečím novým a mnohí môžu mať problémy s nájdením niektorých učební, posluchární či kancelárie svojho vyučujúceho, rozhodli sme sa vytvoriť elektronickú mapu našej fakulty. Túto mapu si bude môcť každý študent vytlačiť. Na vytvorení tejto mapy sa zatiaľ pracuje a po jej dokončení bude umiestnená na našu internetovú stránku.

Zdieľame názor mnohých študentov, že ovládanie Akademického informačného systému (AIS) je pomerne náročné pre začiatočníkov. Preto sme sa rozhodli, že by bolo vhodné vytvoriť video manuál na používanie AIS-u a umiestniť ho na našu internetovú stránku. Dokument s návodom, ktorý v súčasnosti existuje, nie je podľa nás dostačujúci a mnohí prváci nevedia plne využívať možnosti nášho Akademického informačného systému. Na takomto video manuály zatiaľ pracujeme a po jeho dokončení bude umiestnený na internetovú stránku.

Rozhodli sme sa pre vytvorenie novej video prezentácie našej fakulty, ktorá by zábavným spôsobom zaujala. Úloha video prezentácie je predstaviť našu fakultu, celkovú atmosféru a život nás študentov. Video prezentácia je zatiaľ vo vývoji, bude umiestnená na stránku hneď po jej dokončení.

Našou prioritou je, aby uchádzači alebo noví študenti získali pocit, že sa so svojimi otázkami môžu obrátiť priamo na nás. Chceme aby mali pocit, že nám na nich záleží. Vytvorili sme vlastnú skupinu na sociálnej sieti Facebook, ktorá slúži ako diskusné fórum pre všetkých, ktorí sa chcú niečo opýtať ohľadom štúdia na EF UMB. Okrem iného táto skupina plní funkciu aj informačnú. Vo vytvorenej skupine uverejňujeme informácie o aktivitách a akciách uskutočňovaných na fakulte. Informácie hýbu svetom, preto je nevyhnutné sprostredkovať ich aj tou najmodernejšou formou. Stredoškóľáci denne chodia na Facebook a trávajú tam veľa času. Takto budú mať možnosť prežiť svoj čas so skupinou našich

študentov, získať od nich cenné rady, ktoré im pomôžu ľahšie sa rozhodnúť, kam ísť na vysokú školu. Okrem zriadenia skupiny na Facebooku uvádzame na našej stránke kontakty na konkrétnych študentov za každý odbor, na ktorých sa môžu uchádzači obrátiť so špecifickými otázkami.

V budúcnosti plánujeme aj vytvorenie skupiny na Twitteri, avšak táto sociálna sieť je na Slovensku zatiaľ málo rozšírená.

Chceme aby naša stránka pôsobila, živo a pestro, preto sme na ňu umiestnili aj fotogalériu. Fotogalériu obsahuje fotky z rôznych akcií, či už školských alebo našich študentských. Poukazujeme nato, že u nás na fakulte sa stále niečo deje a uchádzač, ktorý ešte nie je celkom rozhodnutý, môže byť toho súčasťou.

Spätnú väzbu od uchádzačov alebo študentov budeme dostávať prostredníctvom ankiet umiestnených priamo na našej stránke, ktoré budeme operatívne obmieňať.

2.1.2 Optimalizácia internetovej stránky

V tejto časti práce popisujeme zásady SEO, ktoré sme implementovali na našu internetovú stránku.

Prvým krokom je registrácia URL stránky vo vyhľadávačoch. Tento krok je potrebný, aby vyhľadávací roboti mohli indexovať našu internetovú stránku a teda zobrazit' ju vo vyhľadávači. Ak by sme to neurobili, naša stránka by bola vo vyhľadávačoch neviditeľná a navštevovali by ju len tí ľudia, ktorí by poznali URL našej stránky. V nasledujúcej tabuľke č.3 uvádzame svetový trhový podiel jednotlivých internetových vyhľadávačov (search engines) k 28.8. 2010.

Tabuľka 2: Svetový trhový podiel jednotlivých internetových vyhľadávačov k 28.8. 2010

Google	Yahoo!	Bing	Ask	AOL Search	Celkom
71,59%	14,28%	9,87%	2,28%	1,21%	99,23%

Prameň: <http://www.seoconsultants.com/search-engines/>

Z nasledujúcej tabuľky vyplýva, že najväčší podiel na svetovom trhu vyhľadávačov má vyhľadávač Google s 71.59%. Na druhom mieste je vyhľadávač Yahoo! s 14,28%. Vyhľadávač Bing má 9,87%, Ask 2,28% a AOL search 1,21%.

Pre našu geografickú polohu je zaujímavý aj český internetový vyhľadávač Seznam. V Českej republike Seznam výrazne poráža vyhľadávač Google a na tomto trhu mu patrí

podiel okolo 60-70%. Na Slovensku je situácia opačná a ľudia radšej využívajú svetový vyhľadávač Google a lokálnemu vyhľadávaču Zoznam.sk patrí druhé miesto.

Ako už bolo spomenuté, prvým krokom optimalizácie našej internetovej stránky je registrácia URL na jednotlivé vyhľadávače. Podľa výsledku analýzy sme sa rozhodli zaregistrovať našu internetovú stránku na vyhľadávače Google, Yahoo!, Seznam a Zoznam. Vybrali sme si práve tieto vyhľadávače preto, lebo Google a Yahoo! sú vyhľadávače s najväčším svetovým podielom na trhu a Seznam je najpoužívanejší vyhľadávač v Českej republike a Zoznam druhý najpopulárnejší vyhľadávač v Slovenskej republike.

Ďalšia metóda optimalizácie stránky je použitie vhodných kľúčových slov resp. „Keywords“. Na výber vhodných kľúčových slov nám poslúžila služba Google AdWords. Príklad použitia služby AdWords uvádzame na nasledujúcom obrázku 1.

Obrázok 1: Služba Google AdWords1

Kľúčové slovo	Konkurencia	Globálne vyhľadávania za mesiac	Miestne vyhľadávania za mesiac
ekonomická		40 500	27 100

Prameň: Vlastné spracovanie

Ako príklad uvádzame kľúčové slovo ekonomická. Toto slovo je vyhľadávané priemerne 40 500 krát za rok globálne a 27 100 krát za rok lokálne. Z tohto pre nás vyplýva, že čím viac je kľúčové slovo vyhľadávané, tým je väčšia pravdepodobnosť, že naša stránka bude zobrazená vo vyhľadávači, čo môžeme využiť vo svoj prospech. Aby sme zlepšili vyhľadávanie, použili sme všetky kľúčové slová aj v texte jednotlivých stránok. Nami aplikované kľúčové slová v hlavnom indexe stránky, sme spracovali v nasledujúcej tabuľke 3 s využitím nástrojov GoogleAdwords.

Tabuľka 3: Analýza kľúčových slov využitím nástrojov GoogleAdwords

Kľúčové slovo	¹ Priemerný počet vyhľadávanií za rok globálne	² Priemerný počet vyhľadávanií za rok lokálne
Program	45 500 000	1 220 000
skola	368 000	368 000
banská	301 000	301000
Cestovny	301 000	301000
banská bystrica	301 000	246 000
univerzita	301 000	165 000
ing	16 600 000	165 000
fakulta	165 000	110 000
ves	823 000	110 000
fakulta	165 000	110 000
Správa	165 000	90 500
vysoka	135 000	74 000
štúdium	1 830 000	60 500
business	55 600 000	49 500
management	45 500 000	40 500
umb	368 000	40 500
manažment	33 100	33 100
cr	6 120 000	33 100
ekonomicka	40 500	27 100
bela	2 740 000	27 100
ekonomická	40 500	27 100
studium	1 830 000	27 100
cestovný ruch	22 200	22 200
verejna sprava	27 100	22 200
ekonomika	110 000	18 100
ef	3 350 000	18 100
bc	16 600 000	18 100
odbor	60 500	14 800
ekonomicke	27 100	9 900
mateja bela	8 100	8 100
umb.sk	8 100	8 100
bakalarske	22 200	8 100

¹ Globálne vyhľadávania za mesiac - približný 12-mesačný priemer dopytov používateľov pre kľúčové slovo na stránkach Google.com. Tieto údaje sú špecifické pre výber typu zhody kľúčového slova.

² Miestne vyhľadávania za mesiac - Ak ste pre vyhľadávanie určili krajinu alebo jazyk, (v našom prípade Slovensko a slovenský) je to približný 12-mesačný priemer dopytov používateľov na kľúčové slovo pre dané krajiny a jazyky. Tieto údaje sú charakteristické pre výber typu zhody kľúčových slov.

univerzita mateja bela	6 600	6 600
financie	12 100	6 600
economic	6 120 000	6 600
univerzita mateja bela v banskej bystrici	6 600	5 400
regionalny rozvoj	5 400	5 400
economy	4 090 000	5 400
vysokoskolske	9 900	5 400
vzdelanie	5 400	4 400
bankovníctvo	3 600	3 600
investovanie	3 600	2 900
fbi	1 830 000	2 900
economics	4 090 000	2 900
ef umb	3 600	2 900
mateja bela v banskej bystrici	2 900	2 400
bankovníctvo	1 900	1 900
turizmus	60 500	1 900
vysoka skola verejna sprava	1 900	1 900
verejne financie	1 600	1 600
cestovny ruch na slovensku	1 600	1 600
emp	1 000 000	1 600
manažment podniku	1 300	1 300
umb ekonomická fakulta	880	880
cestovný ruch štúdium	590	480
turizmus na slovensku	260	260
verejná správa a regionálny rozvoj	110	110
financie bankovníctvo investovanie	91	91
business economics management	2 900	16
rrvs	210	10

Prameň: Vlastné spracovanie

Po analýze kľúčových slov použitých na nami vytvorenej internetovej stránke sa ďalej zameriavame na popis akým sme aplikovali ďalšie body Search Engine Optimization.

Optimalizáciou dynamickej URL adresy na takzvanú SEF URL sme uľahčili vyhľadávanie jednotlivým prehliadačom.

Dynamická URL: http://zinaefumb.tym.sk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=60

SEF URL: <http://zinaefumb.tym.sk/index.php/odbory-ef-umb/bakalarsky-stupen-studia.html>

Pri tvorbe obsahu stránok sme dbali na to, aby objem textu na jednej stránke nepresahoval 40 kB respektíve aby bol čo najbližšie k tejto hodnote a to tak, že sme sa snažili jasne a výstižne vystihnúť podstatu a zbytočne sme nerozpisovali danú problematiku dopodrobna.

Každá jedna stránka je dostupná minimálne z jedného statického odkazu, ale napríklad pri odkazoch na študijné odbory sme túto dostupnosť zduplikovali čo znamená, že jednotlivé stránky, kde sú uvedené jednotlivé študijné odbory sú prístupné s dvoch miest z „menu“ a z „úvodnej stránky venovanej študijným odborom“.

Text musí byť umiestnený mimo obrázkov, pretože inak ho robot nevie prečítať, čo sme samozrejme pri tvorbe webu akceptovali a navyše sme každý obrázok pomenovali a priložili sme k nemu aj popis, čo taktiež prispieva k lepšej spolupráci internetovej stránky a prehliadača.

Veľký dôraz sme kládli hlavne na hierarchiu webu, kde sme na základe odporúčaní nešli ďalej ako do tretej úrovne, teda každá stránka je prístupná na maximálne tri kliknutia, čo zaručuje jednoduchšiu štruktúru a kratšiu URL adresu, čo prehliadačom vyhovuje.

Pri konštrukcii štruktúry menu sme zvolili statické menu, nakoľko vysúvacie flashové nie je pre vyhľadávač prístupné, respektíve nevie s ním spolupracovať.

Na našej internetovej stránke sme aplikovali optimalizáciu PageRank, alebo tzv. odkazovú popularitu. PageRank je veličina priamo úmerná počtu stránok odkazujúcich na našu stránku, čím je táto veličina väčšia tým vyššie sa naša stránka zobrazí vo vyhľadávačoch. Našu stránku sme prelinkovali na partnerskú stránku EF Noviny „<http://www.efnoviny.netii.net/>“ a naopak. Ako bude náš projekt úspešný, plánujeme osloviť ostatné študentské organizácie a uskutočniť prelinkovanie na ich internetové stránky, čo pomôže nielen nám ale aj im pri zobrazovaní vo vyhľadávačoch na vyšších miestach.

Poznatky a skúsenosti, ktoré sme nadobudli pri tvorbe internetovej stránky ďalej aplikujeme pri analýze univerzitnej a fakultnej internetovej stránky.

2.2. Analýza a navrhované riešenia na skvalitnenie univerzitnej a fakultnej internetovej stránky

Analýza - Dizajn webu je taktiež jedným z marketingových nástrojov v e-priestore. Otázka znie aký dizajn je vhodný pre univerzitu a jej fakulty. Dôležité je aby jednotlivé fakulty mali jednotnú štruktúru a dizajn webu, ktorý je harmonizovaný s univerzitným webom. Odlišné časti sú povolené na maximálne logo fakulty, farebné odlišenie a určité špecifiká, ktoré má daná fakulta.

Navrhované riešenie - Za vzor si môžeme vziať internetovú stránku univerzity, ktorá je nielen známa, ale jej stránka patrí medzi tie najlepšie univerzitné stránky. Oxfordská univerzita ponúka veľmi jednoduchý no zároveň veľmi rafinovaný dizajn webu. Zakladá si na určitej tradícii a konzervatívnosti, no zároveň pôsobí profesionálne a jednotlivé sekcie sú ľahko vyhľadateľné. Preto by sme odporúčali aby pri nasledovnej zmene dizajnu univerzitného webu si univerzita vzala za príklad práve internetovú stránku Oxfordskej Univerzity (<http://www.ox.ac.uk/>).

Ďalšie odporúčanie smeruje aj k zjednoteniu fakultných webov, ktoré sú veľmi neprehľadné a dizajnovovo zastarané. Zvlášť by sme chceli upozorniť na Fakultu prírodných vied, ktorá má množstvo samostatných a nejednotných webov. Na mysli máme katedrové stránky. Veľmi dobrým príkladom môže ísť práve Ekonomická fakulta alebo aj Pedagogická fakulta, ktoré majú všetky podstránky a sekcie jednotné.

Analýza - Ďalej by sme chceli zdôrazniť aj to, že jednotnosť a istá náväznosť internetových stránok zanecháva u návštevníkov dobrý dojem, rýchlejšie sa zorientujú, ľahšie nájdu požadované informácie a je predpoklad, že opätovne navštívi danú internetovú stránku, pretože informácie sú prehľadné a dajú sa ľahko nájsť. Tieto odporúčania síce nie sú čisto len pre EF UMB, ale pre všetky fakulty UMB. Týmto chceme práve poukázať na fakt, že reklamu celej univerzite robia aj jednotlivé fakulty. Marketing jednotlivých fakúlt môže byť rozdielny, ale základné prostredie by sa malo držať jednotného dizajnu, čo má evokovať u uchádzačov a návštevníkov webu aj vnútornú univerzitnú jednotu.

Navrhované riešenie - Pri harmonizácii fakultných webov by sa mali brať do úvahy praktiky SEM a SEO, ktoré sme v teoretickej časti už popísali a v praktickej ukázali na nami

vytvorenej internetovej stránke, že sa to dá. Pri tvorbe internetových stránok by bolo vhodné sa zamerať aj na kľúčové slová a spraviť analýzu doterajších kľúčových slov. Ak nie sú dostatočne vhodné je lepšie ich nahradiť vhodnejšími, a tak je možné dosiahnuť vo vyhľadávačoch vyššie priečky. Práve pri prestavbe jednotlivých internetových stránok by bolo vhodné spraviť tzv. SEO audit, ktorý by ukázal slabé stránky webu, a tým pádom už pri prestavbe by sa mohli zahrnúť práve tieto opravené nedostatky.

Analýza - Návrhom nových kľúčových slov by sme chceli zlepšiť postavenie stránky vo vyhľadávačoch. Je dobré ak sa zamyslíme nad uvažovaním hľadajúceho rodiča alebo študenta aké frázy používa pri hľadaní. Takto ich môžeme rozdeliť do dvoch skupín. Do prvej skupiny patria tí čo vedľa čo hľadajú a poznajú hľadaný výraz. V druhej skupine sú tí, ktorí nepoznajú veľmi dobre to čo hľadajú. Pre každú skupinu sú vhodné iné kľúčové slová. Pre prvú skupinu je vhodné použiť aj rafinovanejšie výrazy ako napr. skratky odborov. Pre druhú skupinu je vhodnejšie použiť typické výrazy, ktoré Vás napádajú pri hľadaní vysokej školy s ekonomickým zameraním. Tieto výrazy sú frekventovanejšie a vyhľadávače ich skôr nájdu. Pri analýze kľúčových slov využívame nástroje GoogleAdwords.

Tabuľka 4: Použité kľúčové slová na stránke Ekonomickej fakulty UMB

Použité kľúčové slová na EF UMB	Priemerný počet vyhľadávaní za rok lokálne	Použité Keywords na EF UMB	Priemerný počet vyhľadávaní za rok lokálne
Program	1 220 000	vysoká	74 000
Bystrica	368 000	štúdium	60 500
škola	368 000	manazment	33100
Škola	368 000	Bela	27 100
banská	301000	ekonomicka	27 100
Banska	301 000	ekonomická	27 100
Cestovny	301000	Studium	27 100
Cestovný	301 000	Verejna	14 800
univerzita	165 000	Ruch	12 100
fakulta	110 000	mateja	9 900
Správa	90 500	uzemia	3 600
Sprava	90 500	verejná	0
vysoka	74 000	Územia	0

Prameň: Vlastné spracovanie

Navrhované riešenie - Analýzou použitých kľúčových slov, ktoré sú na internetovej stránke EF UMB sme dospeli k názoru, že by ich bolo vhodné doplniť. V nasledujúcej tabuľke uvádzame ich zoznam.

Tabuľka 5: Navrhované keywords na fakultnú stránku

Navrhované Keywords na EF UMB	Priemerný počet vyhľadávaní za rok lokálne	Navrhované Keywords na EF UMB	Priemerný počet vyhľadávaní za rok lokálne
ing	165 000	vysokoskolske	5 400
ves	110 000	vzdelanie	4 400
umb	40 500	bankovníctvo	3 600
cr	33 100	investovanie	2 900
ef	18 100	fbi	2 900
bc	18 100	bankovníctvo	1 900
odbor	14 800	emp	1 600
ekonomicke	9 900	bem	720
bakalarske	8 100	rrvs	10
financie	6 600		

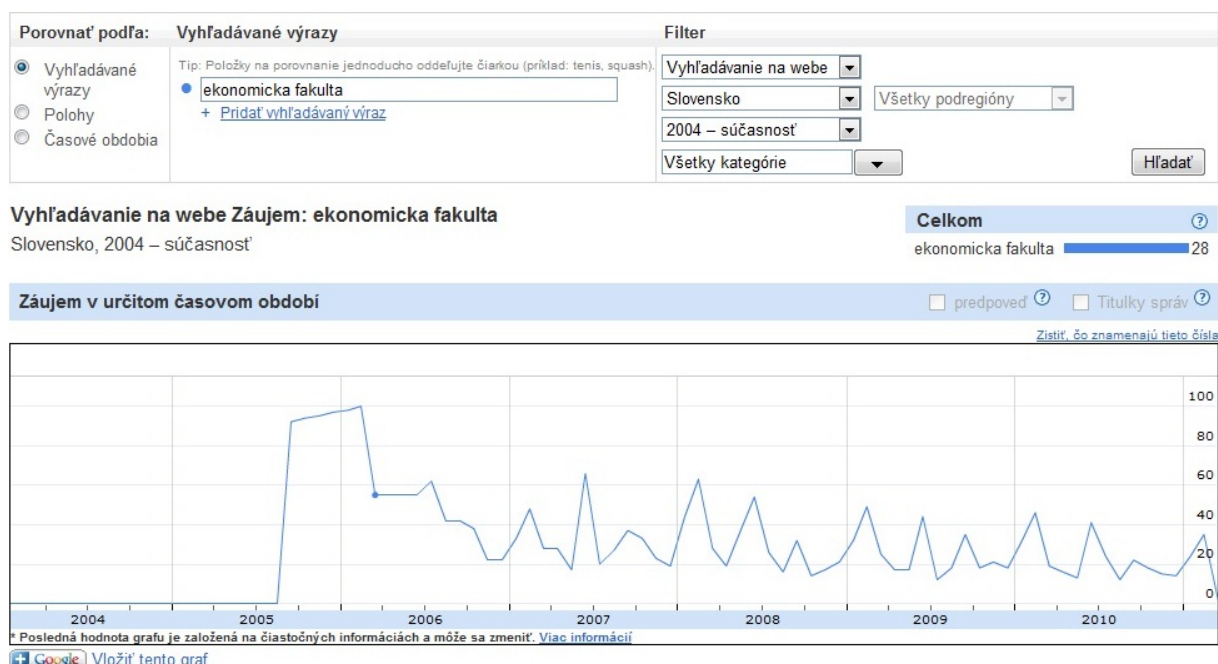
Prameň: Vlastné spracovanie

V predchádzajúcej časti sme sa venovali analýze kľúčových slov EF UMB. V nasledujúcej časti práce skúmame trend vývoja vyhľadávania vybraných dopytovaných fráz.

Analýza - Pomocou analytických nástrojov od spoločnosti Google, sme spravili prieskum vyhľadávania vybraných relevantných kľúčových slov respektíve fráz.

Na nasledujúcom grafe je znázornený záujem o hľadaný výraz „ekonomická fakulta,, od roku 2004 až po súčasnosť. Najvyšší záujem o hľadaný výraz bol vždy okrem roku 2007 práve v polovici prvého kvartálu, čo je obdobím podávania prihlášok na vysoké školy. Trend vyhľadávania tohto výrazu zaznamenáva pokles a v najbližších dvoch rokoch sa tento trend môže ešte znížiť. Usudzujeme tak z generačného poklesu. Na základe údajov z internetového portálu www.statistics.sk sme prišli k záveru, že doteraz bol generačný pokles každý rok o 1000 absolventov stredných škôl menší, nasledujúce dva roky sa očakáva ročný pokles až 5000 absolventov stredných škôl.

Graf 1: Výsledky z Google Insights for Search pri hľadanom výraze „ekonomická fakulta“

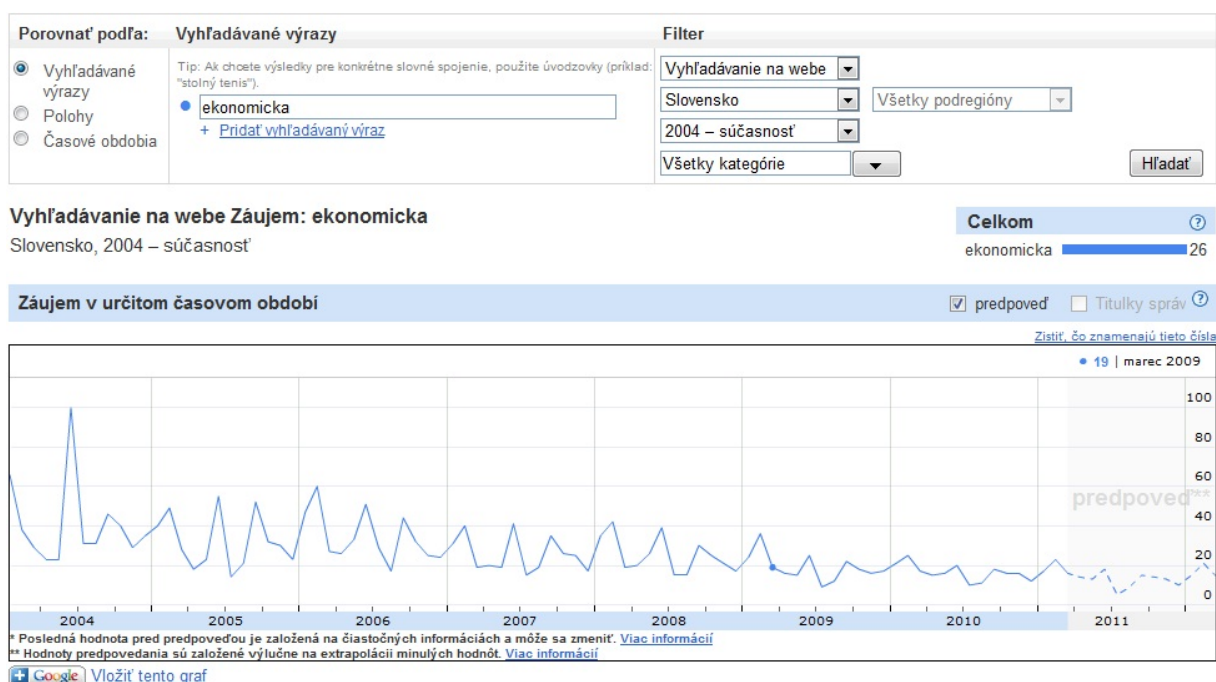


Prameň:

<http://www.google.com/insights/search/#q=ekonomicka%20fakulta&geo=SK&cmpt=q>

V nasledujúcom grafe sme skúsili vyhľadať výraz „ekonomická“ a zistiť či takýto trend má aj tento výraz, a či vidieť určité znaky ako v predchádzajúcom grafe. Tento graf obsahuje aj istú predpoveď, ktorú vypočítal Google ako extrapoláciu minulých dát. Takže táto predpoveď nemusí korešpondovať s realitou. Dôležitejšie sú pre nás výsledky minulých rokov. Do roku 2006 boli zaznamenané rôzne odchýlky, ktoré je ťažké si vysvetliť, a preto sa budeme zaoberať až ďalšími obdobiami. Ako vidieť, tak medzi rokom 2006 a 2007 bol výrazný pokles vo vyhľadávaní nášho výrazu, ktorý pokračoval až po rok 2010. Sledovali sme najmä obdobie prvého kvartálu, kedy sa podávajú prihlášky na vysoké školy.

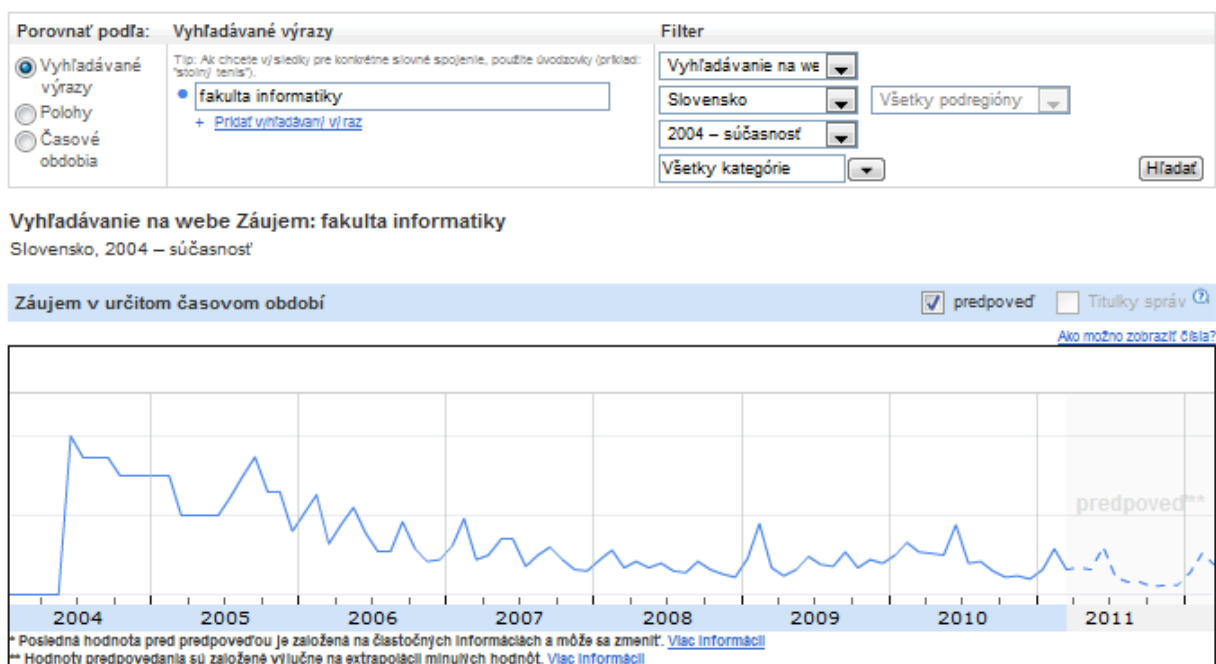
Graf: 2 Výsledky z Google Insights for Search pri hľadanom výraze „ekonomicka“



Prameň: <http://www.google.com/insights/search/#q=ekonomicka&geo=SK&cmpt=q>

Podobný klesajúci trend bol taktiež zaznamenaný vo vyhľadávaní frázy „fakulta informatiky“, ktorý znázorňuje nasledujúci graf, čo potvrdzuje predošlé tvrdenie o demografickom vývoji.

Graf: 3 Výsledky z Google Insights for Search pri hľadanom výraze „fakulta informatiky“



Prameň:

<http://www.google.com/insights/search/#q=fakulta%20informatiky&geo=SK&cmpt=q>

Ďalej sme podrobili skúmaniu vyhľadávanej frázy „pravnicka fakulta“ a „technicka fakulta“. V nasledujúci dvoch grafoch znázorňujeme trend vývoja ich vyhľadávania.

Graf: 4 Výsledky z Google Insights for Search pri hľadanom výraze „pravnicka fakulta“



Prameň: <http://www.google.com/insights/search/#q=pravnicka%20fakulta&geo=SK&cmpt=q>

Graf: 5 Výsledky z Google Insights for Search pri hľadanom výraze „technicka fakulta“



Prameň: <http://www.google.com/insights/search/#q=technicka%20fakulta&geo=SK&cmpt=q>

Z grafického vyjadrenia vyplýva, že nastal taktiež pokles vo vyhľadávaní týchto fráz, čo čiastočne potvrdzuje tvrdenie o klesajúcom demografickom vývoji, avšak tento pokles nie

je až taký výrazný ako tomu je v prípade fráz „ekonomická fakulta“ a „fakulta informatiky“. Tento miernejšie klesajúci vývoj môže byť spôsobený stabilnejším záujmom o štúdium na technických a právnických školách oproti ekonomickým, pri ktorých došlo v posledných rokoch k prepadu počtu uchádzačov o štúdium, čo potvrdzuje aj nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 6: Skupiny študijných odborov, na ktoré sa hlásilo najviac uchádzačov

Skupiny študijných odborov, na ktoré sa hlásilo najviac uchádzačov							
Poradie	Skupina študijných odborov	Počet uchádzačov (osôb)					
		2009	2008	2007	2006	2005	2004
1.	ekonomické vedy	18 944	19 272	21 696	23 917	20 288	16 847
2.	pedagogické vedy	12 615	12 702	14 872	13 554	13 340	8 128
3.	učiteľstvo predmetov v kombináciach	6 161					
4.	právne vedy	5 196	5 834	5 146	4 988	5 194	5 649
5.	strojárstvo a ostatná kovospracujúca výroba	4 690	4 920	4 912	5 342	5 899	8 633
6.	elektrotechnika	4 637	4 687	4 964	5 026	5 908	3 766
7.	politické vedy	4 497	3 985	3 185	3 001	3 038	2 382
8.	publicistika, knihovníctvo a vedecké informácie	4 426	4 289	4 667	4 571	3 051	2 281
9.	bezpečnostné služby	4 045	3 260	2 789	2 147	1 803	2 348
10.	nelekárske zdravotnícke vedy	3 882					

Prameň: <http://www.uips.sk/sub/uips.sk/images/PKvs/REbrickyprt10ods.pdf>

Navrhované riešenie - Po zohľadnení týchto dát, počtu absolventov stredných škôl, generačných trendov, a zároveň aj preferencií výberu smeru vysokej školy vidíme pokles uchádzačov, ktorí sa hlásia na ekonomické vysoké školy/fakulty. Aj preto v tomto smere by bolo vhodné zviditeľniť a spropagovať EF UMB a využiť marketingovú kampaň v prospech EF UMB. Vhodnými marketingovými nástrojmi a využitím viacerých marketingových kanálov, ktoré sme rozoberali v prvej kapitole, je možné osloviť širokú masu absolventov.

V prvej polovici praktickej časti našej vedeckej práce sme sa zaoberali „e-priestorom“, kedy sme popísali aplikáciu pravidiel SEO pri tvorbe našej internetovej stránky určenej pre uchádzačov, analyzovali sme internetovú stránku Ekonomickej fakulty UMB, s bližším zameraním sa na kľúčové slová a poukázali sme na trend vývoja vybraných dopytovaných kľúčových slov respektíve vyhľadávaných fráz.

V druhej polovici praktickej časti práce sa zaoberáme takzvaným “kamenným priestorom“, konkrétne návrhom Dňa otvorených dverí na EF UMB a odporúčaniami pre ďalšie zlepšenia marketingu v „kamennom priestore“.

2.3 Návrh priebehu Dňa otvorených dverí na EF UMB

V nasledujúcej časti našej práce sa venujeme návrhu priebehu dňa otvorených dverí na našej fakulte. Deň otvorených dverí je významná udalosť, kedy majú uchádzači o štúdium

možnosť získať prvý kontakt s našou fakultou a kde potenciálni študenti nadobúdajú prvý dojem, ktorý je veľmi dôležitý, nakoľko ho nie je možné spätne zmeniť. Súčasný model dňa otvorených dverí realizovaný na našej fakulte nie je podľa nášho názoru dostatočne atraktívny pre uchádzačov. K takémuto záveru sme došli na základe vlastných skúseností a taktiež rozhovorov s viacerými uchádzačmi o štúdium na našej fakulte. Myslíme si, že skvalitnením tohto dôležitého marketingového nástroja, môžeme prilákať na našu fakultu väčšie množstvo študentov stredných škôl, zaujať najmä nerozhodného študenta, a zároveň všetkých uchádzačov presvedčiť o kvalitách štúdia na našej fakulte.

Hlavným mottom nášho návrhu dňa otvorených dverí je „**Zaži reálny deň na EF UMB**“. Naším cieľom je ukázať potenciálnym uchádzačom reálny život na EF UMB a zanechať v nich čo najlepší dojem z našej fakulty, aby mohli na vlastnej koži pocítiť atmosféru a ducha našej školy. Projekt Dňa otvorených dverí sme sa rozhodli spracovať prostredníctvom programu MS Project 2007 od spoločnosti Microsoft, ktorý dáva projektu reálne kontúry, štruktúru a časový harmonogram a je výborným nástrojom na naplánovanie, riadenie a kontrolu projektu. Pomocou tohto programu sme naplánovali 37 aktivít, ktoré popisujú projekt od začiatku príprav až po ukončenie udalosti. Každá aktivita svoj názov, dĺžku trvania a svojho predchodcu respektíve predchádzajúcu aktivitu. Výstupom projektu je tabuľka s časom začiatku a časom neskorého začiatku a časom konca, resp. neskorého konca konkrétnej aktivity. Grafickým výstupom projektu je Ganttov diagram. Program odpovedá na otázku, kedy musí ktorá aktivita začať a skončiť, ktoré aktivity môžu bežať súčasne a zároveň ktoré aktivity musia byť ukončené, aby mohli začať ďalšie aktivity. Výstupy z programu Microsoft Project 2007, návrh aktivít spolu s Ganttovým diagramom prikkladáme v ako prílohy.

2.4 Návrhy na vylepšenie marketingu v „kamennom priestore“

Ako študenti Ekonomickej fakulty máme isté poznatky z ekonomickej problematiky. V minulosti sme naše doterajšie získané poznatky sa snažili poskytnúť ďalej. V minulom akademickom roku sa konal v mesiaci máj Banskobystrický Študentský Štát (BBŠŠ), na ktorom sme sa aktívne participovali. Našou úlohou bolo pripraviť si prednášku z ekonomickej oblasti. Pre stredné školy sme pripravili prednášku, ktorá bola zameraná na bankové produkty pre študentov – študentské účty. Spolu s prednáškou sme prezentovali aj štúdium na fakulte, a názorná ukážka toho ako vidíme prostredie okolo nás po získaní vedomostí na fakulte mal pozitívny efekt. Pripravili sme pre nich aj leták, ktorý zobrazoval kľúčové parametre pri

výbere študentského účtu. Tento sme umiestnili do príloh. Po úspechu takejto akcie by sme navrhovali aby sa pracovalo na stredných školách aj takýmto spôsobom. Je to veľmi prospešné pretože to má prínos pre obidve strany. Pre stredoškolákov, že sa niečo naučia, uvidia reálnych študentov z fakulty a pre študentov z fakulty, že sa tiež niečomu priučia a zlepšia svoje prezentačné zručnosti. Tento typ marketingu je prospešný naozaj pre všetkých.

Pri predošlých prijímacích pohovoroch sme si všimli, že pán Marián Kika, PhDr., PhD. pripravil pre rodičov program, ktorý mal rodičom priblížiť prostredie fakulty, štúdium na fakulte a čo čaká ich deti na fakulte. Do budúcnosti odporúčame takéto akcie zopakovať a možno aj rozšíriť ich o ďalšie sprievodné programy. Ako príklad uvedieme priame prezentovanie študentov, niečo ako prednášky pre stredné školy, ale zamerané na problematiku, ktorá je adresovaná pre danú vekovú kategóriu. Myslíme si, že aj takáto osvetová činnosť má pozitívne účinky pri rozhodovaní kam na vysokú školu poslať dieťa. Podotýkame, že prednášky nebudú zamerané na prezentáciu a zvýhodňovanie nejakého produktu/služby. Dodržiavanie akademických pravidiel je na prvom mieste.

Jednotlivé aktivity netreba smerovať len k budúcim študentom, ale aj smerom k ich rodičom a následne aj zamestnávateľom. Zlepšenie marketingu fakulty má priniesť niečo aj už existujúcim študentom. Vybudované Kariérne centrum na UMB by v tomto smere mohlo zlepšiť svoj marketing. Kariérne centrum by mohlo slúžiť aj ako nejaké motivačné stredisko, ktoré by zapájalo študentov do rôznych akcií, ktoré usporadúvajú spoločnosti. Ak nie sú dobre zviditeľnené a spropagované ponuky, tak mnohokrát sa k nim ani študenti nedostanú. Zo strany Kariérneho centra by mohla vyjsť aj iniciatíva v pozývaní spoločností na pôdu Ekonomickej fakulty, kde by študentom ukázali čo robia, čo im môžu ponúknuť, a zároveň spoločnosti môžu svojimi aktivitami na fakulte získať kvalitných študentov do praxe. Následne môže vzniknúť spolupráca fakulty a danej spoločnosti, čo je prospešné pre obidve strany.

ZÁVER

V súčasnej dobe je kvalitná marketingová stratégia životne dôležitá pre každú organizáciu, a vysoká škola nie je žiadnou výnimkou. Vplyv demografickej krízy a čoraz väčší konkurenčný boj medzi vysokými školami význam marketingu ešte viac prehľbuje.

V rozsahu práce sme stanoveným postupom v jednotlivých kapitolách naplnili všetky čiastkové ciele našej vedeckej práce, kde sme zhrnuli teoretické poznatky v oblasti marketingu, E-marketingu a jeho foriem a charakterizovali sme pojmy Search Engine Marketing a Search Engine Optimization. Získané teoretické poznatky z prvej kapitoly sme prakticky aplikovali pri vytváraní štruktúry a obsahu našej internetovej stránky určenej uchádzačom, a taktiež pri analýze fakultnej a univerzitnej internetovej stránky a následných odporúčaníach pre nápravu zistených nedostatkov.

V oblasti marketingu v „kamennom priestore“ sme prostredníctvom využitia programu MS Project 2007 navrhli novú štruktúru Dňa otvorených dverí EF UMB ako veľmi dôležitej udalosti, ktorá má značný vplyv na rozhodovanie uchádzačov pri výbere vysokej školy.

V poslednej časti našej práce sme poukázali na niektoré možnosti ďalšieho zlepšenia marketingu našej fakulty ako sú účasť študentov EF UMB na agitačných prednáškach na stredných školách, zlepšenie komunikácie vo vzťahu k rodičom a zvýšenie aktivity kariérneho centra UMB vo vzťahu aj k uchádzačom.

Hlavným cieľom našej vedeckej práce bolo vypracovať návrh marketingu Ekonomickej fakulty UMB vo vzťahu k uchádzačom, čo sa nám v stanovenom rozsahu práce podarilo, avšak pri vypracovávaní práce sa nám odhalilo množstvo príležitostí, ktorými by bolo vhodné sa ďalej zaoberať.

Použitá literatúra

Bibliografické zdroje

1. KOTLER, Philip. Marketing od A do Z Osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
2. KUBÍČEK, M., Velký průvodce SEO Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávěči. Brno : Computer Press, 2008, první vydání, ISBN 978-80-251-2195-5

Internetové zdroje

1. <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-emarketing.html>
2. http://www.rosetta-alba.com/emarketing/emarketing_overview.htm
3. <http://www.seochat.sk/sluzby/kurz-zaklady-seo/>
4. <http://www.optimalizaciaseo.sk/navody.php>
5. <http://www.myx.sk/>
6. <http://www.google.com/analytics/features.html>
7. <http://www.politics280.com/seo-search-engine-optimization-political.html>
8. <http://www.promotingwebs.com/search-engine-marketing.shtml>
9. <http://kusi.webnoviny.sk/clanok/seznam-cz-uprava-homepage-sklik-partner-verejne-dostupny-snapshot-pri-inzeratoch/>
10. http://www.ef.umb.sk/ef/UploadFolder/1559/subory/Sprievodca_doktorandskym_studiom_2010_2011.pdf
11. http://www.ef.umb.sk/ef/UploadFolder/1559/subory/Sprievodca_inzinierskym_studiom_2010_2011.pdf
12. http://www.kdsonline.sk/data/subory/Deklaracia_Nrodnej_rady_Slovenskej_republiky.pdf
13. <http://www.localpagesdirect.com/seo-marketing/>
14. http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=2477&m_sso=2&m_so=7&ic=30
15. www.uips.sk
16. http://www.ef.umb.sk/ef/UploadFolder/1559/subory/Sprievodca_bakalarskym_studiom_2010_2011.pdf

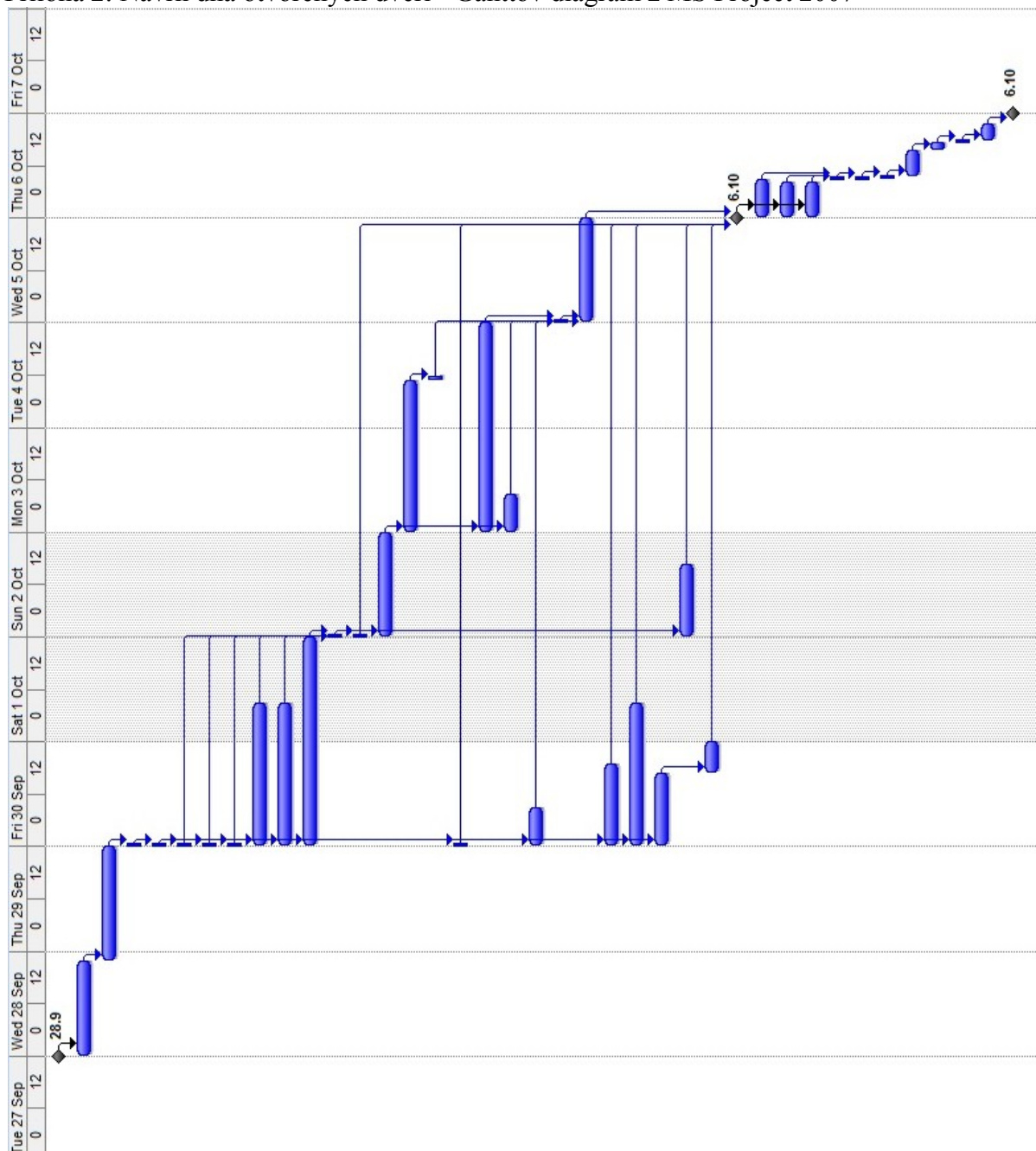
Prílohy

Príloha1: Návrh dňa otvorených dverí – výstup tabuliek z programu MS Project 2007

	Task Name	Duration	Predecessors	Start	Finish	Late Finish
1	 Začiatok projektu	0 days		Wed 28.9.11 7:50	Wed 28.9.11 7:50	Wed 28.9.11 7:50
2	Získať povolenie od fakulty a dohodnúť rozpočet pre projekt	1 day?	1	Wed 28.9.11 7:50	Wed 28.9.11 21:50	Wed 28.9.11 21:50
3	Výbrať realizačný tím	2 days	2	Wed 28.9.11 21:50	Fri 30.9.11 1:50	Fri 30.9.11 1:50
4	Stanoviť dátum a čas pre udalosť a urobiť predbežný rozvrh	60 mins	3	Fri 30.9.11 1:50	Fri 30.9.11 2:50	Fri 30.9.11 2:50
5	Rozdeliť jednotlivé úlohy	120 mins	4	Fri 30.9.11 2:50	Fri 30.9.11 4:50	Fri 30.9.11 4:50
6	Požadovať dekana o pripravenie úvodnej reči	10 mins	5	Fri 30.9.11 4:50	Fri 30.9.11 5:00	Sat 1.10.11 22:50
7	Požadovať pedagógov o účasť a o pripravenie tematickej prednášky	120 mins	5	Fri 30.9.11 4:50	Fri 30.9.11 6:50	Sat 1.10.11 22:50
8	Požadovať študentské organizácie, aby pripravili svoje prezentačné stánky	60 mins	5	Fri 30.9.11 4:50	Fri 30.9.11 5:50	Sat 1.10.11 22:50
9	Pripraviť prezentáciu na tému finančnej gramotnosti	2 days	5	Fri 30.9.11 4:50	Sat 1.10.11 8:50	Sat 1.10.11 22:50
10	Pripraviť prezentáciu Úvod do štúdia na VŠ	2 days	5	Fri 30.9.11 4:50	Sat 1.10.11 8:50	Sat 1.10.11 22:50
11	Zariadiť "BestGuest" prezentáciu	3 days	5	Fri 30.9.11 4:50	Sat 1.10.11 22:50	Sat 1.10.11 22:50
12	Pripraviť rozvrh pre prezentácie s uvedeným časom, trvaním a miestom konania	4 hrs 6:7:8:9:10:11		Sat 1.10.11 22:50	Sun 2.10.11 2:50	Sun 2.10.11 2:50
13	Zarezerovať učebne pre prezentácie	60 mins	12	Sun 2.10.11 2:50	Sun 2.10.11 3:50	Thu 6.10.11 6:50
14	Zozbierať nevyhnutné informácie pre prípravu komerčných materiálov, webstránky, facebook stránky a pozývacieho e-mailu / listu	2 days	12	Sun 2.10.11 2:50	Mon 3.10.11 6:50	Mon 3.10.11 6:50
15	Pripraviť grafický design pre komerčné materiály	2 days	14	Mon 3.10.11 6:50	Tue 4.10.11 10:50	Wed 5.10.11 1:50
16	Vytlačiť komerčné materiály	60 mins	15	Tue 4.10.11 10:50	Tue 4.10.11 11:50	Wed 5.10.11 2:50
17	Objednať propagačné materiály pre stredoškôľakov	60 mins	5	Fri 30.9.11 4:50	Fri 30.9.11 5:50	Thu 6.10.11 6:50
18	Zariadiť podporu pre udalosť na stránke fakulty a na facebooku	3 days	14	Mon 3.10.11 6:50	Wed 5.10.11 0:50	Wed 5.10.11 0:50
19	Pripraviť pozvánku list a e-mail pre stredné školy	120 mins	14	Mon 3.10.11 6:50	Mon 3.10.11 8:50	Wed 5.10.11 0:50
20	Spraviť zoznam stredných škôl s kontaktnými údajmi	240 mins	5	Fri 30.9.11 4:50	Fri 30.9.11 8:50	Wed 5.10.11 0:50
21	Poslať pozvánky	120 mins	18;19;20	Wed 5.10.11 0:50	Wed 5.10.11 2:50	Wed 5.10.11 2:50
22	Umiestniť komerčné materiály na stredných školách	2 days	16;21	Wed 5.10.11 2:50	Thu 6.10.11 6:50	Thu 6.10.11 6:50
23	Pripraviť dobrodružno-vzdelávaciu hru pre stredoškôľakov	1 day	5	Fri 30.9.11 4:50	Fri 30.9.11 18:50	Thu 6.10.11 6:50
24	Pripraviť after-party	2 days	5	Fri 30.9.11 4:50	Sat 1.10.11 8:50	Thu 6.10.11 6:50
25	Výbaviť povolenie použiť potrebný fakultný inventár	12 hrs	5	Fri 30.9.11 4:50	Fri 30.9.11 16:50	Wed 5.10.11 16:50
26	Zariadiť občerstvenie pre prezentujúcich a organizátorov	1 day	12	Sun 2.10.11 2:50	Sun 2.10.11 16:50	Thu 6.10.11 8:50
27	Po technickej stránke pripraviť oddychový priestor, hudbu a občerstvenie pre študentov a prezentačné stánky	1 day	25	Fri 30.9.11 16:50	Sat 1.10.11 6:50	Thu 6.10.11 8:50
28	Začiatok DOD	0 days	13;17;22;23;24;26;27	Thu 6.10.11 6:50	Thu 6.10.11 6:50	Thu 6.10.11 6:50
29	Umiestniť smerové šípky v meste, ktoré naviedú uchádzačov na pôdu fakulty	120 mins	28	Thu 6.10.11 6:50	Thu 6.10.11 8:50	Thu 6.10.11 8:50
30	Postaviť prezentačné stánky fakulty na vrátniciach oboch budov a stánky študentských organizácií na chodbách	80 mins	28	Thu 6.10.11 6:50	Thu 6.10.11 8:10	Thu 6.10.11 8:50
31	Postaviť oddychový priestor a aparatúru pre študentov	10 mins	31;29;30	Thu 6.10.11 8:50	Thu 6.10.11 9:00	Thu 6.10.11 9:00
32	Prihovor študentov na pôde fakulty	15 mins	32	Thu 6.10.11 9:00	Thu 6.10.11 9:15	Thu 6.10.11 9:15
33	 Prihovor dekana	15 mins	33	Thu 6.10.11 9:15	Thu 6.10.11 9:30	Thu 6.10.11 9:30
34	Uvedenie študentov do prednáškových miestností	6 hrs	34	Thu 6.10.11 9:30	Thu 6.10.11 15:30	Thu 6.10.11 15:30
35	Trvanie všetkých prezentácií	120 mins	35	Thu 6.10.11 15:30	Thu 6.10.11 17:30	Thu 6.10.11 17:30
36	Realizácia dobrodružno-vzdelávacej hry	10 mins	36	Thu 6.10.11 17:30	Thu 6.10.11 17:40	Thu 6.10.11 17:40
37	Uzavrenie udalosti	240 mins	37	Thu 6.10.11 17:40	Thu 6.10.11 21:40	Thu 6.10.11 21:40
38	Afterparty	0 days	38	Thu 6.10.11 21:40	Thu 6.10.11 22:40	Thu 6.10.11 22:40
39	 Koniec projektu			Thu 6.10.11 21:40		

Prameň: Vlastné spracovanie

Príloha 2: Návrh dňa otvorených dverí - Ganttov diagram z MS Project 2007

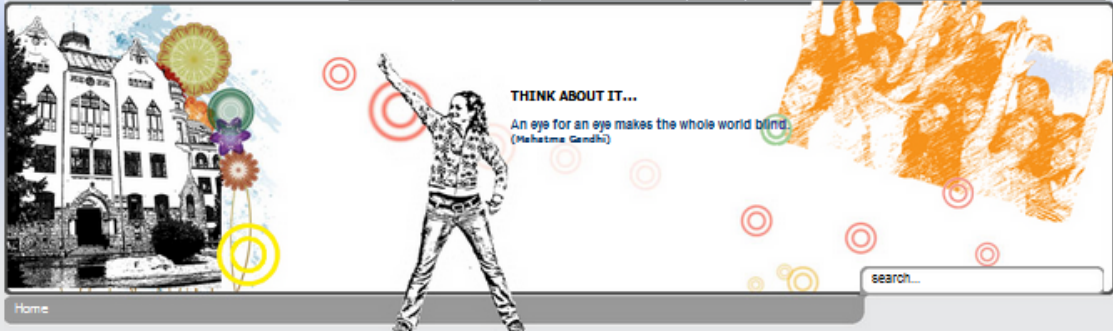


Prameň: Vlastné spracovanie

Príloha 3: Print screen úvodnej stránky www.zinaefumb.tym.sk

ZOZNÁMTE SA S EF UMB

[O PROJEKTE](#)
[KONTAKT](#)
[FACEBOOK FORUM](#)
[MAPA](#)



Hlavné menu

- **Hlavná stránka**
- Kreditový systém štúdiá
- Študijné odbory EF UMB
- Študentské organizácie
- Aktivity mimo výučby
- Nočný život študentov
- Videoprezentácia fakulty
- Fotogaléria

Prihlásenie

Username

Password

Remember Me ☐

[Login](#)

[Forgot your password?](#)

[Forgot your username?](#)

[Create an account](#)

VITAJTE NA STRÁNKACH PRE UCHÁDZAČOV O ŠTÚDIUM NA EF UMB

Prečo študovať na EF UMB?

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici ponúka svojim študentom štúdium najvyššej kvality založené na viac než 30 ročnej histórii. Štúdium na EF UMB umožní svojim študentom stať sa kvalifikovaným odborníkom vo svojom zameraní a zároveň atraktívnym absolventom pre zamestnávateľov. Naša fakulta je ocenená certifikátom ISO 9001:2008, ktorý je garanciou najvyššej kvality vzdelania. Fakulta získala tento certifikát v roku 1999 ako prvá na Slovensku.



Okrem kvalitného štúdia sa môžu študenti našej fakulty realizovať prostredníctvom rôznych študentských organizácií, prostredníctvom ktorých sa podieľajú na chode fakulty, participujú na rôznych fakultných či medzinárodných projektoch, majú možnosť organizovať študentské akcie rôzneho druhu, zúčastňovať sa na Študentskej vedeckej Aktivite (SVA) ako aj na iných zaujímavých súťažiach a navštevovať množstvo zaujímavých prednášok s osobnosťami z ekonomického a podnikateľského prostredia. EF UMB taktiež ponúka možnosť kvalitného jazykového vzdelávania nakoľko je možné študovať až 6 druhov jazykov a pre tých, ktorí majú záujem o štúdium či prácu v zahraničí, fakulta ponúka širokú škálu študijných pobytov a stáží do celého sveta.

V súčasnej dobe študuje na Ekonomickej fakulte takmer 4.000 študentov v:

- **piatich akreditovaných študijných programoch na bakalárskom stupni štúdiá**, z toho 1 študijný program v anglickom jazyku a 1 medzinárodne uznaný študijný program,
- **a v siedmich akreditovaných študijných programoch na inžinierskom stupni štúdiá** z toho 2 študijné programy v anglickom jazyku, jeden v nemeckom alebo francúzskom jazyku a dva medzinárodne uznané programy.

Vyjadri svoj názor!

Prečo ste sa rozhodli pre Vysokoškolské štúdium?

☐ Rád sa vzdelávam a štúdium ma baví...

☐ Bez titulu v dnešnej dobe ťažko...

☐ Milujem študentský život...

☐ Chcem to skúsiť pre tú zradu...

☐ Chceme sa vyhnúť úradu práce...

[Vote](#) [Results](#)

Who's Online

We have 1 guest online

Partners

Spolupracujeme s nasledovnými partnermi:

EF Noviny
Študentské noviny Ekonomickej fakulty

Prameň: Vlastné spracovanie

Príloha 3: Print screen sekcie „študijné odbory“ na www.zinaefumb.tym.sk

ZOZNÁMTE SA S EF UMB

[O PROJEKTE](#)
[KONTAKT](#)
[FACEBOOK FORUM](#)
[MAPA](#)

[Home](#)
[Študijné odbory EF UMB](#)
[Bakalársky stupeň štúdia](#)

Hlavné menu

- o Hlavná stránka
- o Kreditový systém štúdia
- o Študijné odbory EF UMB
- o **Bakalársky stupeň štúdia**
 - o Inžiniersky stupeň štúdia
 - o Doktorandský stupeň štúdia
- o Študentské organizácie
- o Aktivity mimo výučby
- o Nočný život študentov
- o Videoprezentácia fakulty
- o Fotogaléria

ŠTUDIJNÉ ODBORY EF UMB

Bakalárske štúdium je trojročné. Zameriava sa na získanie teoretických a praktických poznatkov založených na súčasnom stave vedy a na zvládnuť ich použitie pri vykonávaní povolania, alebo pri pokračovaní v nadväzujúcom inžinierskom štúdiu. V rámci bakalárskeho štúdia študent vykoná záverečnú jazykovú skúšku v ekonomickom odbore.

Štúdium sa končí sa vykonaním bakalárskej štátnej skúšky, ktorej predmetom je obhajoba záverečnej práce, ústna skúška z ekonomie a ústna skúška z povinných odborných predmetov bakalárskeho študijného programu.

Na bakalárskom stupni štúdia ponúka Ekonomická fakulta UMB 5 akreditovaných študijných odborov, z toho jeden program v anglickom jazyku a jeden medzinárodne uznávaný študijný odbor.

Podrobné informácie o štúdiu získate v študijnom sprievodcovi

Financie bankovníctvo a investovanie

Absolvent bakalárskeho štúdia študijného programu financie, bankovníctvo a investovanie je spôsobilý vykonávať profesie zodpovedajúce dosiahnutému stupňu vzdelania v štátnej správe, v podnikovej sfére, v daňových a colných inštitúciách, v komerčnom bankovníctve, v inštitúciách finančného trhu, ale aj v neziskových organizáciách a v nefinančných inštitúciách.

V prípade otázok môžete kontaktovať:

Ekonomika a manažment podniku

Absolvent bakalárskeho štúdia študijného programu ekonomika a manažment podniku je pripravený a schopný pôsobiť v rôznych typoch podnikov. Môže sa uplatniť v prevádzkovej, organizačnej, personálnej, finančnej oblasti súkromného, družstevného a štátneho podnikania. Má predpoklady a schopnosti vykonávať praktické manažerské aktivity vo firme. Je pripravený vykonávať riadiace funkcie na základnom stupni nariadenia. Profil štúdia vytvára predpoklady pre jeho uplatnenie aj v inej podnikateľskej sfére.

V prípade otázok môžete kontaktovať:

ODPORÚČANÝ ŠTUDIJNÝ PLÁN

Prameň: Vlastné spracovanie

UnicreditBank Young Balík 26

Úrok	0,00 % p.a.
Vedenie účtu	0 €
Povinný min. zostatok	0,00 €
Zriadenie účtu	Zdarma
Zrušenie účtu	Zdarma
E-banking	Zdarma
Jednorazový príkaz	0,60 € v pobočke(+admin. poplatok), Zdarma elektronicky
Výber/Vklad hot. na pobočke	1,20 € / 0,40 €
Výber hotovosti z ATM	ATM vlastnej banky 10 x Zdarma, inak 0,20 € / ATM inej banky v SR a Eurozóny 1,13 € Maestro, XtraKarta
Platobná karta	Nie je
Ďalšie zvýhodnené služby	Nie je
Počet ATM v BB	3

Vytvorené za pomoci interných materiálov, webových zdrojov a ochotných pracovníkov uvedených bánk.

Autori

Lukáš Majer

Lukáš Okál

e-mail: studentskeucty@gmail.com

Ekonomická fakulta UMB

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

5 dôvodov prečo študovať na EF UMB:

- Super kolektív
- Nádherné dievčatá
- Kvalitné vzdelávanie
- Príjemné prostredie
- Možnosť výborného uplatnenia

Vtip 1

Rozprávajú sa Snehulienka a Ježibaba: Snehulienka vraví: "Ja pôjdem študovať na Ekonomickú fakultu. Nebudem síce najkrajšia, ale aspoň budem najmúdrejšia." Ježibaba na to: "Tak to ja pôjdem na matematicko-fyzikálnu fakultu. Nebudem síce najmúdrejšia, ale aspoň budem najkrajšia."

Vtip 2

Zídu sa matematik, štatistik a ekonóm u prezidenta, ktorý chce vybrať svojho poradcu, preto im dá otázku: "Koľko je 2×2 ?"

Matematik: "To je jasné, sú to 4!"

Štatistik: "Podľa posledných prieskumov sa toto číslo pravdepodobne blíži ku štyrom."

Ekonóm (nahne sa k prezidentovi a pošepká): "A koľko by ste si želali, pán prezident?"



Sprievodca vybranými študentskými bankovými účtami



VÚB BANKA Start konto

Úrok	0,1 % p.a., 0,2 % p.a. pri zostatku nad 1000 €
Vedenie účtu	0 € pre študenta; 0,30 €/mes. do 26 rokov
Povinný min. zostatok	3,00 €
Zriadenie účtu	Zdarma
Zrušenie účtu	Zdarma
E-banking	Zdarma
Jednorazový príkaz	0,50 € v pobočke, Zdarma elektronicky
Výber/vklad hot. na pobočke	1,70 € / 0,50 €
Výber hotovosti z ATM	ATM vlastnej banky 2xzdarma, inak 0,20 € /ATM inej banky v SR a vybraných krajín Európy 1,30 €
Platobná karta	MasterCard, VISA Classic, Maestro
Ďalšie zvýhodnené služby	Povolené prečerpanie, termínovaný účet, poistenie, startkonto klub
Počet ATM v BB	15

TATRA BANKA Tatra Personal Academy

Úrok	0,05 % p.a.
Vedenie účtu	0,35 € pre študenta
Povinný min. zostatok	0,00 €
Zriadenie účtu	Zdarma
Zrušenie účtu	Zdarma
E-banking	Zdarma
Jednorazový príkaz	1 € v pobočke, Zdarma elektronicky
Výber/vklad hot. na pobočke	2 € / 0 €
Výber hotovosti z ATM	ATM vlastnej banky Zdarma /ATM inej banky v SR a vybraných krajín Európy 1,50 €
Platobná karta	VISA Electron
Ďalšie zvýhodnené služby	Povolené prečerpanie, Program odmeňovania a Euro <26, design karty
Počet ATM v BB	3

ČSOB študentský FUN účet

Úrok	0,15 % p.a.
Vedenie účtu	0 € pre študenta; 0,86 €/mes. do 26 rokov
Povinný min. zostatok	6,64 €
Zriadenie účtu	Zdarma
Zrušenie účtu	Do 12 M od založenia 6,64 € inak 0 €
E-banking	Zdarma
Jednorazový príkaz	0,85 € v pobočke, Zdarma elektronicky
Výber/vklad hot. na pobočke	1,50 € / 0,50 €
Výber hotovosti z ATM	ATM vlastnej banky Zdarma / ATM inej banky v SR a Eurozóne 1,25 €
Platobná karta	VISA Electron
Ďalšie zvýhodnené služby	Povolený debet (100 € 0% p.a., viac ako 100 € 11,9% p.a.)
Počet ATM v BB	7

SLSP SPOROŽÍRO

Úrok	0,2 % p.a.
Vedenie účtu	0 € pre študenta; 0,30 €/mes. do 26 rokov
Povinný min. zostatok	5,00 €
Zriadenie účtu	Zdarma
Zrušenie účtu	Zdarma
E-banking	Zdarma +free sms notifikácia
Jednorazový príkaz	1,17 € v pobočke, Zdarma elektronicky
Výber/vklad hot. na pobočke	1,65 € / 0,45 €
Výber hotovosti z ATM	ATM vlastnej banky, v skupine ERSTE o €/ATM inej banky v SR a vybraných krajín Európy 1,30 €
Platobná karta	VISA Electron
Ďalšie zvýhodnené služby	Povolené prečerpanie, študentský klub, VISA Electron <26
Počet ATM v BB	19

Dexia Axion

Úrok	0,05 % p.a.
Vedenie účtu	Zostatok > 3 € - 0 €, inak 0,40 €/mes.
Povinný min. zostatok	3,00 €
Zriadenie účtu	Zdarma
Zrušenie účtu	Zdarma
E-banking	Zdarma+ free sms notifikácia
Jednorazový príkaz	0,80 € v pobočke, Zdarma elektronicky
Výber/vklad hot. na pobočke	1,49 € / 0,00 €
Výber hotovosti z ATM	ATM vlastnej banky Zdarma /ATM inej banky v SR 2x Zdarma
Platobná karta	Maestro
Ďalšie zvýhodnené služby	Povolené prečerpanie, Kreditná karta Clasic / Gold
Počet ATM v BB	1

Volksbank Young

Úrok	0,05 % p.a.
Vedenie účtu	1,69 € pre študenta
Povinný min. zostatok	0,00 €
Zriadenie účtu	Zdarma
Zrušenie účtu	Zdarma
E-banking	Zdarma
Jednorazový príkaz	0,79 € v pobočke, Zdarma elektronicky
Výber/vklad hot. na pobočke	1,33 € / 0,50 €
Výber hotovosti z ATM	ATM vlastnej banky Zdarma / ATM inej banky v SR a Eurozóne 1,13 €
Platobná karta	MasterCard PayPass
Ďalšie zvýhodnené služby	Licencia Euro <26
Počet ATM v BB	3