

SPOLOČNÉ ZÁVERY Z PREZENTÁCIÍ **(firiem na MTF STU a súčasne prezentácií MTF STU v partnerských firmách)**

- **Len štruktúrálnou prezentáciou a propagáciou úspešnosti** univerzity bude môcť vystupovať univerzita v pozícii uznávaného partnera pre prax, t. z. neustále informovať o univerzite, presvedčať o jej jedinečnosti a dávať do pozornosti jej výnimočné prvky, ktorými sa odlišuje od ostatných;
- **Lobovať a formovať správanie sa okolia** – využiť spôsoby získavania informácií a kontaktov na základe korektného vystupovania a prejavovania pozornosti (využiť kontakty Alumni, združení a podobných zoskupení), hľadať spôsoby ocenení partnerov ako prejav rešpektu.
- **Presadzovanie premyslenej marketingovej stratégie** univerzít pre jej cieľové trhy: či už je to študent, alebo priemyselné prostredie. Marketingový mix vzdelávacej inštitúcie pre tento projekt obsahuje tieto zložky: P – publiká: hospodárska prax i podnikateľská verejnosť (publics), P – osobnosti: výskumní predstavitelia fakulty a jej doktorandi (personalities), P – participatívna aktivizácia: vyvolanie záujmu a zapojenie všetkých do procesu rozvoja a zdokonalenia vzťahov fakulty s hospodárskou praxou (participation), P – materiálne predpoklady (Physical Evidence). Ak má fakulta úspešne obstať v konkurencii, v úsilí o kvalitu a atraktivnosť, predovšetkým v cieľoch zvýšenia záujmu hospodárskej praxe o fakultu – to všetko si vyžaduje **komplex marketingových nástrojov**. Preto marketingový mix v akademickom prostredí musí byť rozšírený (teda nielen 4 základné P marketingového mixu) o marketingových nástrojov 8P definovaných na základe akademického filtra a analytických procesov. Cieľom PR vzťahov je vytvorenie nástrojov pre formovanie vonkajšieho prostredia vplyvu, ktorý determinuje vzťah fakulty a hospodárskej sféry, využitie nástrojov marketingovej stratégie na zvýšenie podpory medzinárodnej spolupráce fakulty s podnikateľským prostredím a rozvoj vzťahov pre prezentáciu obsahu výskumu, prezentácie obsahu vzdelávania a výskumu, rozvoja partnerských vzťahov v sieťach vývoja a inovácií.
- **Udržiavanie vzťahov** medzi partnermi je predpokladom pre korektnú spoluprácu, vytvárať interaktívne prepojenie diania na univerzite s cieľovým priestorom.
- **Preferovať PR aktivít výskumu** STU pre maximalizáciu potenciálu univerzity pri vytváraní hodnôt pre prax. Zmyslom prezentácií medzi univerzitou a praxou je vytvorenie skutočného partnerského vzťahu, vytvorenie spoločenského a komunikačného prostredia bez bariér, spôsob hľadania spoločnej reči pre maximalizáciu potenciálu univerzity na vytváraní hodnôt pre prax.
- K cieľom rozvoja vzťahov akademického prostredia a hospodárskej praxe nepochybne patrí: informovať o univerzite, presvedčať o jej jedinečnosti a dávať do pozornosti jej výnimočné prvky, ktorými sa odlišuje od ostatných; formovať správanie sa okolia. Ak má univerzita jasne definovaný cieľ, obsah a prostriedky pôsobnosti svojho PR, vtedy je schopná vytvárať **prezentačné mapy**. Prezentačná mapa je nástroj pre mapovanie prostredia vplyvu, vytváranie interaktívneho prepojenia diania na univerzite s cieľovým priestorom, zvýrazňovať jedinečnosť svojho pôsobenia.
- **Využiť funkcionality portálu pre absolventov** na rozšírenie komunikácie s praxou, vytváranie samostatných blokov pod Alumni, ktorí riešia otázky zamestnanosti absolventov školy. Vytvárať sieť, resp. mechanizmy pre vyhľadávanie a uplatnenie absolventa v praxi.
- **Podporovať neformálne stretnutia s praxou** – využiť všetky spôsoby prijatia zástupcov praxe na univerzitnú pôdu bez ohľadu na sledovaný účel.
- Nastaviť **mechanizmus merateľnosti finančných nákladov na PR aktivity výskumu k získanými prostriedkom z transferu technológií do praxe**, sledovať krivku závislosti nákladov a príjmov, podporiť mechanizmy dosahovania rovnováhy.
- **Navrhnuť spôsob pravidelných prezentácií o výskumných úlohách**, o prograse v dosiahnutých výsledkov vo výskume, zabezpečenie pravidelnej informovanosti o výskume.
- Hľadať **spôsob zisťovania používania patentov firmami** a kontaktovať sa so svojim portfóliom priame na firmy, ktoré platia za exkluzívne licenčné práva patentov univerzity. Toto sa však dá aplikovať aj na iné výstupy univerzity, nielen na patenty.
- Je nevyhnutné kontaktovať, najlepšie **osobne** s podporou príslušných printových materiálov podniky s príbuzným zameraním výroby, kde by bolo možné úspešne nadviazať spoluprácu v oblasti spoločného výskumu príp. s cieľom umiestnenia konkrétneho výsledku výskumu do praxe
- **Udržiavanie vzťahov** medzi partnermi je predpokladom pre korektnú spoluprácu, vytvárať interaktívne prepojenie diania na univerzite s cieľovým priestorom.
- **Prezentácia a napĺňanie dlhodobých cieľov** zaručuje kontinuitu existencie vzťahov univerzity a praxe.

Príležitosti prezentácií počas realizácie projektu:

1. Prezentácie firiem na MTF STU:

JOB DAY (marec 2015), prezentácia firiem prostredníctvom fakulty na medzinárodných strojárskych veľtrhoch v Brne (september 2014) a v Nitre (máj 2015), prezentácia firiem v publikáciách vydaných realizáciou projektu, vytvorený portál firiem a sprístupnené informácie o firmách cieľovej skupine (na tabletoch, all in one obrazovkách,...), prezentácia partnerov na posteroch a plagátoch.

2. Prezentácie MTF STU vo firmách (realizované prezentácie):

13.03.2014 – Koval Systems, a.s. Beluša – splnený výstup

13.03.2015 – Vipo, a.s. Partizánske – splnený výstup

20.03.2015 – Dipex, s r.o. Sereď

8.4.2015 – Bizzcom , s r.o. Trnava

17.-18.5.2015 – Nemecko (Drážďany)

29.5.2015 - Česká republika (Brno)

15.-17.6.2015 - Česká republika (Dobřany)

9.7.2015 – Maďarsko (Budapešť)

Z každej prezentácie bola vypracovaná osobitná správa odovzdaná na Výskumnú agentúru MŠVVaŠ.

Kvetoslava Rešetová, PhDr. PhD.
Zodpovedný riešiteľ projektu