

Mladá veda
Young Science

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 2, ročník 10., vydané v júni 2022

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Zbierka známok. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

Mgr. Jakub Köry, PhD. (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

BEZPEČNOSTNÉ VEDY V PRAXI A PROPAGÁCIA TOHTO ODBORU

SECURITY SCIENCES IN PRACTICE AND PROMOTION OF THIS DEPARTMENT

Zlatica Geročová, Zuzana Sochuľáková¹

Zlatica Geročová pôsobí ako riaditeľka školského oddelenia a súčasne ako doktorand na Vysokej škole bezpečnostného manažérstva v Košiciach. Vo svojej dizertačnej práci sa venuje propagácii odboru „bezpečnostné vedy“. Zuzana Sochuľáková pôsobí ako interný doktorand na Vysokej škole bezpečnostného manažérstva v Košiciach. Vo svojej dizertačnej práci sa venuje manažérstvu rizík vnútorného systému kvality na Vysokých školách v SR.

Zlatica Geročová works as the director of the school department and at the same time as a doctoral student at the University of Security Management in Košice. In her dissertation, she focuses on the promotion of the Security sciences department. Zuzana Sochuľáková works as an internal doctoral student at the University of Security Management in Košice. In her dissertation she deals with the risk management of the internal quality system at universities in the Slovak Republic.

Abstract

The introductory part of the article draws attention to the study field of security sciences and draws attention to the possibilities of studying this field in Slovakia. The next part is devoted to the issue of promotion of an educational institution operating in the field of security on the internet. The main goal is to propose a solution that would help bring to the attention of the general public the opportunity to study the subject field of Security Science in Slovakia. The method of observation and experiment was used to obtain the goal then in the end the possibilities of promotion were proposed together with the implementation schedule using a table according to the See Think Do Care framework.

Key words: security sciences, security, promotion

Abstrakt

Úvodná časť článku upriamuje pozornosť na študijný odbor bezpečnostné vedy a dáva do pozornosti možnosti štúdia tohto odboru na Slovensku. Ďalšia časť je venovaná problematike propagácie vzdelávajúcej inštitúcie pôsobiacej v oblasti bezpečnosti na internete. Hlavným cieľom je navrhnúť také riešenie, ktoré by pomohlo dostať do povedomia širšej verejnosti možnosť študovať odbor bezpečnostné vedy na Slovensku. Na získanie cieľa bola použitá

¹ Adresa pracoviska: Ing. Zlatica Geročová, MBA, Ing. Zuzana Sochuľáková, Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, Košťová 1, 040 01 Košice
E-mail: gero covazlatica@gmail.com, zuzana.sochulakova@vsbm.sk

metóda pozorovania a experimentu, následne boli v závere navrhnuté možnosti propagácie spolu s časovým plánom realizácie za pomoci tabuľky podľa frameworku See Think Do Care. **Kľúčové slová:** bezpečnostné vedy, bezpečnosť, propagácia

Úvod

Odbor bezpečnostné vedy v sebe zahŕňa množstvo oblastí ako napríklad kybernetickú bezpečnosť, bezpečnosť finančných operácií, bezpečnosť v doprave, integrálnu bezpečnosť v leteckej doprave, environmentálnu bezpečnosť ale aj bezpečnosť ako takú. Téma bezpečnosti je v dnešnej dobe veľmi aktuálna a je dôležité mať všeobecné poznatky z tejto oblasti, nie len kvôli štúdiu, ale aj pri bežnom živote, keďže je „bezpečnosť“ súčasťou každého z nás a s týmto pojmom sa stretávame takmer každý deň. Vysoké školy ponúkajú štúdium bezpečnostných vied, kde sa následne študenti môžu zamerať na jednu z profilácií, ktorá im bude v budúcnosti prínosná – kybernetická bezpečnosť, bezpečnosť finančných operácií, bezpečnosť v doprave, environmentálnu bezpečnosť alebo integrálnu bezpečnosť v leteckej doprave. Článok sa zaoberá problematikou propagácie vzdelávacej inštitúcie pôsobiacej v oblasti bezpečnosti v prostredí internetu. Dá sa povedať, že internetová reklama je jedno z najrýchlejšie rastúcich odvetví reklamy. Mladí ľudia hľadajú dostupné informácie na internete a preto je považované za dôležité médium. Na základe vyššie spomínaných skutočností sme toho názoru, že pre efektívnu propagáciu by aj škola mala byť aktívna vo svete internetu vrátane sociálnych sietí.

Bezpečnostné vedy

Študijný odbor „Bezpečnostné vedy“ zahŕňa znalosti umožňujúce komplexné posudzovanie, projektovanie a riadenie rizík a hrozieb pre bezpečnosť osôb, materiálnych, ako aj nemateriálnych hodnôt a životného prostredia, technologických rizík, priemyselnej bezpečnosti a uskutočňovanie preventívnych opatrení, efektívne a účinné riešenie protispoločenskej a trestnej činnosti, vzniknutých bezpečnostných incidentov, mimoriadnych udalostí a krízových situácií.

Medzi nosné témy jadra znalostí študijného odboru patria ochrana osôb, majetku a informácií, bezpečnostný manažment, projektový manažment, občianska bezpečnosť a civilná ochrana, manažment rizík a krízový manažment, záchranné služby, súdne inžinierstvo, teória policajných vied, kriminalistika a kriminológia, bezpečnostné verejno-správne služby, bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci, ochrana pred požiarimi, technologická bezpečnosť. Nosné témy jadra študijného odboru zahŕňajú znalosti z relevantných právnych oblastí, najmä z oblasti trestného, policajného a správneho práva.

Študijný odbor bezpečnostné vedy v súčasnosti nahrádza doterajšie študijné odbory: bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci, bezpečnostné verejno-správne služby, kriminalistika a kriminológia, občianska bezpečnosť, ochrana osôb a majetku, súdne inžinierstvo, teória policajných vied a záchranné služby. [1]

Možností štúdia bezpečnostných vied na Slovensku

Študijný odbor bezpečnostné vedy je možné študovať na viacerých vysokých školách na Slovensku, a to:

- Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach

Študijný program: *Riadenie bezpečnostných systémov*

- Bc. – denná, externá forma
- Ing. – denná, externá forma
- PhD. – denná, externá forma

- Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta bezpečnostného inžinierstva

Študijný program: *Bezpečnostný manažment*

- Bc. – denná, externá forma
- Ing. – denná, externá forma
- PhD. - denná, externá forma

Študijný program: *Krízový manažment*

- Bc. – denná, externá forma
- Ing. – denná, externá forma
- PhD. - denná, externá forma

Študijný program: *Záchranné služby*

- Bc. – denná, externá forma
- Ing. – denná, externá forma
- PhD. - denná, externá forma

- Akadémia policajného zboru v Bratislave

Študijný program: *Bezpečnostnoprávna ochrana osôb a majetku*

- Bc. – denná forma
- Mgr. – denná forma
- PhD. - denná forma

Študijný program: *Bezpečnostnoprávne služby vo verejnej správe*

- Bc. – denná, externá forma
- Mgr. – denná, externá forma

- Slovenská technická univerzita v Bratislave

Študijný program: *Integrovaná bezpečnosť*

- Bc. – denná forma
- Ing. – denná forma
- PhD. - denná, externá forma, denná po anglicky, externá po anglicky

- Technická univerzita vo Zvolene

Študijný program: *Protipožiarna ochrana a bezpečnosť*

- Bc. – denná, externá forma
- Ing. – denná, externá forma
- PhD. - denná, externá forma

- Univerzita Konštantína filozofa v Nitre

Študijný program: *Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci*

- Bc. – denná, externá forma

Propagácia bezpečnostných vied

Pod pojmom propagácia chápeme odporúčanie alebo ponúkание daného produktu alebo inštitúcie. Pri propagácii sa treba riadiť pravidlom A, I, D, A, čo znamená:

Attention – vyvoláme pozornosť na niečo, čo zákazníkovi prinesie úžitok.

Interest – záujem, presvedčíme zákazníka, o úžitku práve „pre neho“.

Desire – pranie, vyvoláme pocit potreby produktu a želania kúpiť si ho.

Action – čin, prístup ku kúpe – stimulujeme zákazníka, rozhodne sa produkt kúpiť.

Na dosiahnutie jednotlivých cieľov stimulácie si marketéri zvolia komunikačné nástroje tzv. komunikačný mix, ktorý zahŕňa štyri základné formy propagácie:

1. Reklama – platená forma podpory predaja výrobkov
2. Podpora predaja – bonusy, rabaty, odmeny, drobné darčeky, ochutnávky, súťaže o ceny
3. Publicita – práca s verejnosťou – DOD, akcie pre deti, chorých a postihnutých občanov, sponzorovanie, publikácie o podniku
4. Osobný predaj – osobné kontakty, maloobchod, díleri, obchodné jednania zástupcov výroby a obchodu. [2]

Psychológ Abraham Maslow urobil v roku 1954 psychologický výskum, ktorý zisťoval, čo ľudí motivuje. Zostručnil výsledky existujúcich výskumov na zoznam potrieb a túžob, ktoré sa ľudia pokúšajú naplniť:

- presah: pomoc druhým pri realizácii ich možností,
- seba-aktualizácia: naplnenie vlastného potenciálu,
- estetika: symetria, poriadok, krása,
- učenie: znalosti, porozumenie, vedomie súvislostí,
- úcta: potreba uznania, prijatie, postavenie,
- spolupatričnosť: láska, rodina, priatelia, cit,

- potreba bezpečia: ochrana, istota, stabilita,
- fyzické potreby: hlad, smäd, telesné pohodlie.

Experiment a zistenia Abrahama Maslowa sú veľmi cenné pri snahe o pochopenie motivácie ľudí pri vykonaní konverzie. Nákupný cyklus, ktorý zohľadňuje uvedené princípy, bude využitý pre našu prácu pri propagovaní. [3]

Framework SEE, THINK, DO, CARE

Predstavuje rozdelenie užívateľov podľa nákupného cyklu. Každý užívateľ sa individuálne nachádza v určitej fáze rozhodovania pri nakupovaní a podľa toho musíme prispôbovať komunikáciu s ním. Cieľom je čo najviac personalizovaná komunikácia, pretože človek v každej fáze potrebuje počuť iné argumenty, zaujímajú ho iné veci v spojitosti s nákupným rozhodnutím. [4]

Pri plánovaní väčšieho marketingového projektu, je potrebné nájsť odpovede na základné otázky:

- Akú cieľovú skupinu chcem zaujať?
- Čo jej chcem povedať?
- Aké online kanály na to použijem?
- Čo bude cieľom?
- Koľko to bude celé stáť?
- Je tá cieľová skupina iba jedna a chcem každej z nich povedať to isté?

See – fáza, v ktorej oslovujeme najširšie dostupné publikum. Ľudia v tejto fáze moju značku, produkt alebo službu ešte vôbec nepoznajú.

Think – v tejto fáze publikum moju značku, produkt alebo službu pozná, porovnáva ju s konkurenciou a rozmýšľa nad možnosťami.

Do – fáza, v ktorej chce kvalifikované publikum v danom momente vykonať konverziu, napríklad nakúpiť.

Care – fáza, v ktorej oslovujeme existujúceho zákazníka. [4]

Návrh na propagáciu štúdia odboru bezpečnostné vedy

Pri spracovaní návrhu propagácie bola vybratá už konkrétna vysoká škola, ktorá poskytla možnosť spracovávaní údajov. Tabuľka na mieru pre Vysokú školu bezpečnostného manažérstva v Košiciach podľa frameworku See Think Do Care:

	See	Think	Do	Care
Publikum	- absolventi stredných škôl, ktorí chcú študovať na	- ľudia, ktorí hľadajú možnosť študovať na vysokej	- ľudia, ktorí plánujú podať prihlášku na Vysokú školu	- ľudia, ktorí splnili podmienky a podali

	vysokej škole - pracujúci ľudia v odbore bezpečnosti, ktorí rozmýšľajú o doplnení vysokoškolského vzdelania	škole	bezpečnostného manažérstva v Košiciach	prihlášku na Vysokú školu bezpečnostného manažérstva v Košiciach
Obsah	- možnosti štúdia - študijné programy	- výber profilácie - starostlivosť o študentov	- ponuka formy štúdia	starostlivosť o študentov
Kanály	sociálne siete, internet, billboardy, školská web stránka, telefón, email, list výchovnej poradkyni, zaslanie darčkových predmetov	sociálne siete, internet, billboardy, školská web stránka, telefón, email, list výchovnej poradkyni, zaslanie darčkových predmetov	telefón, email, školská web stránka	telefón, email, školská web stránka
Meranie úspešnosti v %				

Tabuľka 1 - Propagácia VŠBM podľa frameworku See Think Do Care

Zdroj: vlastné spracovanie

- Sociálne siete** – v dnešnej dobe väčšina absolventov stredných škôl, trávia množstvo času na sociálnych sieťach, čo by bol prospešný prostriedok na propagáciu vysokej školy, kde môžu ďalej pokračovať a študovať odbor, ktorý je v súčasnej dobe veľmi populárny s vidinou zaujímavého uplatnenia v budúcnosti. Preferovaná je hlavne internetová stránka Facebook, ktorá ponúka široké možnosti na propagáciu nami zvoleného subjektu. V prípade, že by bola zriadená FB stránka a aktívne by sa uverejňovali príspevky o škole, úspechy študentov a absolventov Vysokej školy bezpečnostného manažérstva v Košiciach je predpoklad pozitívneho vplyvu na rozšírenie spomínaného odboru na vysokej škole do povedomia ľudí. Je preukázateľné, že ľudia na svojich osobných profiloch zdieľajú informácie, ktoré ich zaujmú a tak by mohli aj takouto formou dať do pozornosti štúdiu na menovanej škole svojim facebookovým priateľom, medzi ktorými môžu byť absolventi stredných

škôl, prípadne rodičia, ktorí by mohli usmerniť na štúdium na vysokej škole svoje deti.

2. List výchovnej poradkyni – cieleňý a účinný prostriedok na propagáciu vysokej školy, je keď ponuku s možnosťou štúdia bezpečnostných vied žiakom prednesie priamo výchovná poradkyňa, alebo iného pedagóga, ktorého poznajú. Aj keď je na Slovensku zatiaľ málo stredných škôl, ktoré majú zaradené odbory zamerané na bezpečnosť, list by mohol byť adresovaný aj ostatným školám, kde by mohla byť pravdepodobnosť, že žiaci budú mať záujem študovať odbor bezpečnostné vedy, napríklad gymnázia, obchodné akadémie, dopravné školy a podobne.

3. Deň otvorených dverí – ďalšou dobrou reklamou je aj deň otvorených dverí, organizovaný na vysokej škole, kde by si potencionálni študenti mohli obzrieť priestory školy, prínosom bude príhovor pána prezidenta Vysokej školy bezpečnostného manažérstva v Košiciach a pána rektora, ktorý by predstavil štúdium na vysokej škole a priblížil budúcim študentom, aké výhody prináša štúdium na Vysokej školy bezpečnostného manažérstva v Košiciach a prečo je dôležité študovať odbor bezpečnostné vedy. Uchádzači o štúdium majú možnosť stretnutia sa s prednášajúcimi predmetov, profesormi ako napr. kriminalistika, zbrane a výbušniny, ale aj právo a teória bezpečnosti a možnosť stretnutia so študentmi odboru bezpečnostné vedy.

Časový plán propagovania:

marec a apríl: obdobie podávania prihlášok na štúdium na vysoké školy, intenzívna reklama v médiách, aktívna komunikácia na školskom webe aj na sociálnych sieťach

máj – august: reklama s dôrazom na to, že na začatie štúdia na Vysokej škole bezpečnostného manažérstva v Košiciach nie je nikdy neskoro,

september – október: budovať imidž školy, informovať verejnosť, ale aj študentov o úspechoch študentov a profesorov,

január – marec: intenzívna reklamná kampaň, rozposielanie listov pre výchovné poradkyne na stredné školy s informáciou o možnosti štúdia odboru bezpečnostné vedy na vysokej škole napr. aj s reklamnými predmetmi. Návštevy stredných škôl, priama komunikácia so študentmi. Propagovanie shotu o škole, sprostredkovanie online stretnutia so študentmi stredných škôl.

Vyhodnotenie a kontrola:

Medzi nástroj kontroly úspechu alebo neúspechu marketingového plánu treba zaradiť:

- spätnú väzbu od študentov,
- spätnú väzbu od zamestnávateľov absolventom vysokej školy,
- 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 a možnej nápravy.

Záver

Článok bol zameraný na propagáciu vzdelávacej inštitúcie pôsobiacej v oblasti bezpečnosti v prostredí internetu. Mladí ľudia trávajú veľa času na internete a sociálnych sieťach všeobecne a preto považujeme tento nástroj za dôležité médium. Preto by aj škola mala byť aktívna v tejto oblasti.

Cieľom článku bolo navrhnúť možnosti propagácie vybranej školy za účelom rozšírenia odboru bezpečnostnej vedy do povedomia širšej verejnosti.

V závere bol navrhnutý časový plán realizácie propagácie v priebehu akademického roka, aby vysoká škola využila trend popularnosti sociálnych sietí a získala tak silný kanál na zlepšenie komunikácie so svojou cieľovou skupinou.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. JUDr. Štefan Kočan, PhD, LL.M*

Použitá literatúra

- [1] PortalVS.sk, Bezpečnostné vedy, [online], [cit 27-3-2022], dostupné na internete: <https://www.portalvs.sk/sk/studijne-odbory/zobrazit/bezpecnostne-vedy>
- [2] Škola ekonomiky, Propagácia a komunikačná politika – PROMOTION, [online], [cit 31-3-2022], dostupné na internete: <https://skolaekonomiky.webnode.sk/propagacia/>
- [3] SEVENA, M., KRŠKA, L., 2013. Čierna ovce facebooku. Havlíčkuy Brod Economicus s.r.o. 2013. ISBN: 978-80-905214-3-8
- [4] SABO, L., See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt, [online], [cit 02-4-2022], dostupné na internete: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>