

УТИЦАЈ МАРКЕТИНГ ИНСТРУМЕНАТА НА ИЗБОР ВИСОКОШКОЛСКЕ ИНСТИТУЦИЈЕ

IMPACT OF MARKETING INSTRUMENTS ON CHOICE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Недељка Елез

Универзитет у Источном Сарајеву
Република Српска, Босна и Херцеговина
univerzitet@ues.rs.ba

***Абстракт:** Високо образовање у Босни и Херцеговини добија нову димензију под утицајем глобализације и тенденција на тржишту услуга на свјетском нивоу. Универзитети почињу размишљати тржишно. Улога универзитета ће се у том погледу додатно повећати с обзиром на развој "интензивног-знања" економије и друштва, и све већег фокуса на информације и знање у свим секторима и дјелатностима друштвеног система. С обзиром да се ове институције темеље на знању, оне морају играти кључну улогу за промјену и развој друштва формирањем људског капитала кроз одговарајуће образовање студената. Услед смањења броја студената, повећања броја приватних факултета као и смањења прихода универзитета и буџетских средстава образовним институцијама не преостаје ништа друго до да прихвате маркетинг концепт као видљиву у свом пословању. Будући да задовољство студената на пољу квалитета наставног процеса, које је непосредно повезано са придобијањем нових студената, представља извор прихода за универзитете, маркетинг концепт може значити и услов опстанка. Задовољан корисник усуге образовања значи бољи имиџ високошколске институције. Ново академско окружење карактеришу радикалне и дисконтинуиране промјене и захтјеви за стварањем нових знања ради стицања предности. Посветити пажњу свим инструментима маркетинг микса, и пронаћи најбољу мјеру њихове примјене, једино може дати најбоље резултате. У овом раду је истражен утицај маркетинг инструманата на избор високошколске институције, посматрано из угла студената Универзитета у Источном Сарајеву.*

***Кључне ријечи:** високошколске институције; образовање; студијски програми; студенти.*

Abstract: *Higher Education in Bosnia and Herzegovina is placed in a new dimension under the influence of globalization and trends in the services market on a worldwide basis. Universities are beginning to think commercially. The role of the universities in this regard will further increase due to the development of "knowledge-intensive" economy and society, and the increasing focus on information and knowledge in all sectors and social system. Given that these institutions are based on knowledge, they must play a key role in the change and development of society by forming human capital through adequate education of students. Due to the decrease in the number of students, increasing the number of private colleges and universities and the reduction of income of budget funds to educational institutions, there is no other choice for higher education institutions but to accept marketing concept in their business. Since the satisfaction of students in the field of teaching quality, which is directly related to attracting new students, is a source of income for universities, marketing concept can mean a condition of survival. Satisfied user and customer of education means better image of higher education institution. New academic environment is characterized by radical and discontinuous changes and requirements for the creation of new knowledge for the purpose of acquiring benefits. Pay attention to all instruments of marketing mix, and find the best deal for their application, can only give the best results. This paper explores the impact of marketing instruments on the choice of higher education institutions, from the viewpoint of students of the University of East Sarajevo.*

Key Words: *higher education institutions; education; study programs; students.*

УВОД

Маркетинг инструменти представљају цјелину одабраних, управљивих, инструмената (варијабли) размјене помоћу којих се настоје остваривати циљеви појединаца и/или организација тј. предузећа. [1] Маркетинг микс високошколске институције као пружаоца услуга би представљао комбинацију инструмената маркетинга којом високошколска институција остварује своје циљеве према крајњем кориснику студенту. Према класификацији професора Макартија четири су основна елемента маркетинг микса: производ, цијена, промоција и дистрибуција. Јединствено и оптимално коришћење сва четири наведена елемента даје најбоље резултате. Традиционални модел маркетинг микса обухвата четири елемента док новији модел који се односи на услуге користи 7П приступ како би се задовољиле потребе потрошача услуга образовања и то : производ, цијена, мјесто, промоција, људи, физички објекти и процеси.[2] Комбинација елемената маркетинг микса мора да буде усклађена са захтевима и потребама корисника, док квалитет комбинације зависи од унутрашњих (квалитета кадрова, количине и квалитета опреме и средстава за рад, финансијског маркетинга, снага менаџмента) и спољашњих фактора (законодавно-правне регулативе државе, снаге и стратегије конкурената, купаца, партнера итд.)[3] Уколико универзитете посматрамо као предузећа која пружају услуге крајњим корисницима – студентима, онда је основни циљ задовољан корисник-студент. У том случају на врху пирамиде се налазе студенти, а испод њих запослени и управљачки менаџмент. Да ли ће студент

бити задовољан оним што му нуди универзитет зависи од тога да ли услуга задовољава његова очекивања. Сатисфакција студената се заснива на томе да ли је студент задовољан оним што му универзитет нуди у погледу квалитета наставе, услова за учење и рад, доступности помагала (библиотеке и сл.), као и окружење у коме учи и проводи већи дио времена. Маркетинг мих образовне институције би се односио на следеће:

1. Производ-услуга образовања
2. Цијена услуге образовања-висина школарине
3. Промоција високошколске институције
4. Дистрибуција услуге

Производ –услуга образовања

Под појмом производа подразумјева се све оно што се може понудити на тржишту укључујући сва физичка добра али и неопипљиве услуге које служе у циљу задовољења одређене потребе. Производ са становишта маркетинга најчешће се одређује као „скуп физичких, функционалних, естетских и симболичких својстава и погодности које се нуде купцу на бази којих се он одлучује да размјени свој доходак за одређену варијанту производа“. [4] За разлику од производа, услуге су дуго времена биле предмет недоумица у погледу дефинисања, из разлога што их не можемо регистровати нашим чулима, док их истовремено можемо продавати и куповати, односно трговати њима.

Услуге су традиционално третиране као „терцијални“ или резидуални сектор привреде. То значи да су третиране као мање значајна дјелатност у односу на примарни и секундарни сектор. Разлог томе је непознавање улоге услуга у друшву [1]

Свјетска трговинска организација дјели услуге на следеће секторе и подсекторе: [5]

- Пословне услуге
- Комуникационе услуге
- Грађевинске и инжињерске услуге
- Услуге дистрибуције
- Образовне услуге (услуге основног образовања, услуге средњег образовања и услуге високог образовања, образовање одраслих и друге)
- Услуге које се односе на животну средину
- Финансијске услуге
- Здравствене услуге и услуге социјалне заштите
- Туристичке услуге
- Културне, спортске и рекреативне услуге
- Транспортне услуге друге услуге које нису укључене у наведено

Према Котлеру маркетинг представља најбољу платформу за планирање у јавним установама које желе да испуне потребе грађана. При томе треба знати да маркетинг није пуко оглашавање. Ту се ради о ширем приступу који ће обухватити бројне активности ради креирања адекватне понуде услуга и задовољавања жеља клијената.

Према Котлеру „непознавање маркетинга истовриједно је непровођењу маркетиншких истраживања, недефинисању нечијих клијената, партнера и конкурената, несегментирању, нециљању и непозиционирању нечије понуде услуга, неушправљању процесима пуним изазова попут иновација лансирања нових производа, непознавању нових канала расподјеле јавних услуга, неприкладном дефинисању цијена за такве услуге када агенција мора повратити дио својих трошкова те непредочавању података о њима на јасан и увјерљив начин.“ [6]

Купци формирају своја очекивања од услужних институција на основу: ранијих искустава, искустава других и пропаганде. [7]:

Уколико добијена услуга превазилази очекивања купца, он ће бити задовољан и поново ће се обратити даваоцу услуге.

Детерминанте квалитета услуге су по редослиједу важности су [7]:

- Поузданост – тачност пружања услуге
- Ренспозивност- помоћ купцима и брже пружање услуге
- Увјерљивост-повјерење и сигурност које пружају запослени
- Емпатија-брига о купцу
- Опиљивост- удобност, опрема, и сл.

Високошколске институције се морају прије свега оријентисати на квалитет образовне услуге коју нуде. Ту се не ради само о програму. Задовољити критеријуме студената и постићи њихову сатисфакцију је основни циљ ових институција, која треба да понуди уз академски програм и читав низ других понуда које ће учинити да студенти буду задовољни и пренесу своје утиске другима. Управо ту треба да универзитети ставе тежиште, да учине да услуга превазиђе очекивање студента и да придобију њихову лојалност. При томе универзитети унапређују своју понуду са додатним услугама или пратећим услугама које повећавају квалитет понуде и самим тим привлаче већи број корисника услуге. Према Котлеру образовање нуди програме и услуге. Квалитет услуге студент провјерава на лицу мјеста у моменту када слуша наставу. Ако знање представља основни ресурс једног друштва, онда је посебно значајна улога образовних институција у друштву. Квалитет услуге, коју нуде високошколске институције, директно детерминише лојалност корисника и стварање бољег имиџа институције. Шта се мисли када се говори о квалитету наставе и учења у високом образовању. Настава и учење у високом образовању је заједнички процес, са одговорностима на оба учесника и на ученику и наставнику. У оквиру овог заједничког процеса, високо образовање мора студенте довести до тога да достигну виши ниво разумјевања. Али студенти нису увијек спремни за овај изазов, нити су сви они вођени жељом да се разумије и примијени знање, али сувише често теже само да положи испит, или само процедурално науче како би добили највише могуће оцјене да би кренули на сљедећу тему. Најбоље учење помаже ученицима да преиспитају своје предрасуде, и мотивише их да уче, стављајући их у ситуацију у којој постају они који носе одговорност за промјене. То значи да студенти треба да се

суочавају са проблемима који мисле да су важни, који су релевантни за властите животе и који су више од самог испита.

Визија квалитета наставе и учења има широке хоризонте, што се одражава у истраживачком окружењу, гдје је циљ увођење најновијих знања и истраживања, испоручених на неки начин који подстиче студенте да развију академску писменост и стручне и генеричке вјештине, које могу одмах примјенити у стварном свијету, посебно на тржишту рада. Најбоље учење подстиче ученике да буду свјесни и да се баве истраживањем не само унутар него и ван универзитета или колеџа, укључујући међународно окружење. У овој ери све брже глобализације, студенти морају бити глобално повезани, те да разумију како се њихов предмет посматра и спроводи у различитим деловима света. Основни корак је да се створе услови у којима сектор високог образовања даје паритет и настави и истраживању, тако да наставник високог образовања зна да мора бити добар учитељ и истраживач и да ће бити награђен на одговарајући начин на томе. [8]

Цијена услуга образовања

Јавне високошколске установе се углавном финансирају из буџета државе, а једним дијелом и властитим приходима. На јавним високошколским установама средствима буџета Републике Српске суфинансирају се:

- 1) научноистраживачке дјелатности,
- 2) трошкови материјала и услуга,
- 3) опрема и услови за студирање студената са инвалидитетом,
- 4) трошкови за набавку сталних средстава,
- 5) међународне размјене студената и академског особља и
- 6) програми и пројекти студентских организација.

А такође, према правилнику о суфинансирању Министарства:

- 1) међународне размјене студената и академског особља и
- 2) програма и пројеката студентских организација.

Властите приходе високошколске установе остварују путем:

- 1) школарина,
- 2) уписнина,
- 3) пројеката и научноистраживачког и умјетничког рада, укључујући приходе од организовања научно-стручних скупова и консултантских услуга,
- 4) услуга лабораторијских испитивања и атестирања,
- 5) семинара и других видова обуке према програмима цјеложивотног учења,
- 6) издавачке дјелатности, израде елабората и експертиза,
- 7) изнајмљивања пословног простора, а у складу са стандардима и нормативима за финансирање јавних високошколских установа и
- 8) осталих прихода од регистрованих дјелатности наведених у акту о оснивању високошколске установе [9]

Школарине јавних високошколских институција у РС одређује Влада РС на приједлог Министарства просвјете и културе РС и управних одбора универзитета. Висину школарине управни одбор универзитета предлаже

уважавајући приједлоге наставно-научних вијећа факултета/академија. Оно што је кључни фактор којим се руководи Влада РС приликом доношења одлуке о висини школарине јесте уписна политика усклађена са стањем на тржишту рада. Такође, уважава се социјални фактор у друштву. С обзиром да се висина школарина у Републици Српској не мијења дужи низ година, а да трошкови студирања расту очигледно је да она не одражава стварне трошкове наставе. Осим трошковног елемента формирања цијене школарине у образовању важан је конкурентни приступ. На приватним универзитетима цијена школарине одражава стварне трошкове студирања и представља главни извор финансирања приватних институција. У Босни и Херцеговини на јавним високошколским институцијама износи школарине су веома различити. Најниже су школарине у Републици Српској а на нивоу Босне и Херцеговине такође, различите су школарине на нивоу кантона. Из табеле видимо да се висина школарине суфинансирајућих студената последњих пет година на јавним универзитетима у РС није мијењала:

Табела 1. Износ висине школарине на првом циклусу студија 2009-2014. године за домаће суфинансирајуће студенте

Шк. год. Вис. шк.	2009/2010.	2010/2011.	2011/2012.	2012/2013.	2013/2014.
Висина школарине за остале студијске програме	440,00 КМ	440,00 КМ	440,00 КМ	440,00 КМ	440,00 КМ
Висина школарине за медицинске факултет	660,00 КМ	660,00 КМ	660,00 КМ	660,00 КМ	660,00 КМ
Висина школарине за умјетничке академије	660,00 КМ	660,00 КМ	660,00 КМ	660,00 КМ	660,00 КМ

Поједине образовне институције формирају диференциране цијене по више основа као што су:

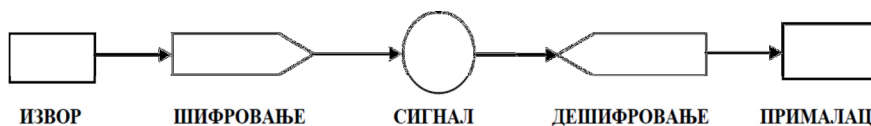
- Према програму (према врсти факултета, смјеру или групи предмета)
- Према нивоу студирања (да ли се ради о првом или другом или трећем нивоу студирања)
- Према дужини трајања студијских програма
- Према типу студената (редовни, ванредни)
- Према демогеографским карактеристи-кама (домаћи или инострани студенти)
- Према времену и месту пружања образовних услуга (учење на даљину или семестрално учење) [10]

Промоција

Промоција јавних институција које нуде услуге, није иста као код предузећа која нуде физичке производе. Разлика је велика. Услугом купац добија одређену корист која није опипљива и коју врло често не познаје. Промовисати услугу

значи врло често објаснити кориснику корист од те услуге и то кроз опипљивост, па све да се она вјештачки изазове. Промоција треба да допринесе разумјевању услуге од стране корисника, треба да обећа могуће, да користи усмену пропаганду те да има институционални карактер. Услугне институције не треба да користе економску пропаганду из разлога неопипљивости услуге као ни продајну промоцију. Публицитет и односи са јавношћу су посебно корисна средства за промоцију услуга. [11]

Слика 1. Основни елементи процеса комуницирања



Извор: Врачар Д., (1997) Стратегије тржишног комуницирања, Europublic, Београд, стр.40

Промовисати универзитет као модерну, савремену институцију, која нуди услуге у складу са савременим токовима јесте неопходан услов за стварање доброг имица.

Основни елементи комуницирања које универзитет може да примјењује су: пропаганда, сајмови и публицитет.

Пропаганда

Према Стентону пропаганда представља све активности неопходне за презентирање аудиторијуму неличне, звучне или визуелне поруке познатог пошљаоца, а која се односи на производ, услугу или идеју [12]. Према Котлеру пропаганда је „сваки плаћени облик неличне презентације и промоције идеја, производа или услуга од стране одређеног спонзора“. [6] Свака установа треба да познаје основне пропагандне технике комуницирања са окружењем. Сваки и најмањи корак треба да буде испланиран и добро организован. Ту се прије свега мисли на креирање поруке коју универзитети шаљу, начин преношења поруке до крајњег корисника, избор медија или средства који се користи. Универзитети могу истовремено вршити институционалну пропаганду као и пропаганду услуге. Институционалном пропагандом се промовише само постојање институције, њена дјелатност и њен значај за друштво у коме функционише. Пропагирање услуге је концентрисано на сами производ/услугу, њено увођење на тржиште. Ријетко се ова два начина пропаганде примјењују одвојено. С обзиром да је утицај универзитета на друштвену, економску и политичку средину велики и врло често мишљења универзитетских професора и студената о одређеном питању буде релевантно. Понекад се дешава да се ова мишљења преносе и у негативном контексту. Средства за трошкове пропаганде су ограничавајући фактор, с обзиром да су јавни универзитети буџетске институције. Међутим, уштедети на нечему што у том тренутку није много битно а уложити у пропаганду у правом тренутку може бити од велике користи за високошколске институције. Средства за пренос порука могу бити новине,

часописи, радио и телевизија али и остала средства као што су: плакати, панои и други проспекти. Оглашавање на високошколским институцијама је најчешће у мјесецу мају и јуну у периоду непосредно прије расписивања конкурса за упис студената. Међутим, поруке се морају слати током читаве године константно, како би се у главама корисника створила једна слика константног присуства ових институција. Медиј који се у последње вријеме највише користи јесте интернет. Интернет чине бројни сервиси. Креирање и дизајнирање web сајта је изазов. Он се мора лако отворати, бити привлачан а уједно одражавати знакове и боје самог универзитета, те бити функционалан тј. да корисници могу обавити и одређене трансакције као што су пријављивање испита, добијање одређених потврда и докумената због којих би морали посебно долазити из удаљених крајева и друге користи које још увијек на факултетиманису успостављена до краја.

Планирање и организација пропаганде универзитета је посао у коме учествују структуре на нивоу универзитета али и на самим организационим јединицама. На тај начин би она добила мјесто које јој припада а представљала би подршку универзитету за остварење стратегије развоја.

Такође, на тај начин би се стварала слика о комплетној институцији, с обзиром да је универзитет интегрисана цјелина, уз прилагођавање специфичностима програма које нуде факултети/академије.

Сајмови

Када Сајам је један од најстаријих облика пропаганде. У новије вријеме сајмови немају искључиво продајни карактер него имају сврху унапређења цјелокупног трговачког пословања. Постали су мјеста на којима се излажу узорци робе, која ће се тек послје производити. Сајмови су морали да се прилагоде новим условима и захтјевима тржишта. Сајам је један од најстаријих облика унапређења продаје. Унапређење продаје обухвата и многе друге врсте унапређења продајне силе и производа компаније. Издаци за унапређење продаје премашују издатке за економску пропаганду и расту по убрзаној стопи. Према Котлеру унапређење продаје нуди подстицај за куповину, а обухвата: унапређење продаје потрошачима, унапређење продаје пословним купцима и унапређење пословања и продајне силе. Котлер сврстава сајам као облик унапређења пословања и продајне силе предузећа [6].

Један од специјализованих сајмова је сајам образовања који се одржава у Београду од 2004. године. На сајму образовања сви заинтересовани (матуранти и сви остали који желе наставити школовање) могу да добију информацију и смјернице о универзитетима, факултетима и високим школама на којима могу наставити своје школовање. Овај сајам има међународни карактер. Годишње на сајму учествује и преко 15.000 матураната и осталих заинтересованих. Сајам је прилика свим универзитетима да промовишу своје наставне планове и програме и привуку већи број будућих студената у окружењу у коме постоји велика конкуренција приватних и јавних универзитета и школа. Стратегија наступа на сајму обухвата утврђивање учесталости наступа, одабир врсте сајма за наступ, врсту маркетиншке подршке и укупан ниво трошкова. Велики је број сајмова и

по многим ауторима њихов избор представља вјештину. Битно је утврдити циљну публику, рокове, финансијска средства за ту намјену, трошкове као и трајање сајма.

Такође, неопходно је истаћи и значај упознавања онога што нуде конкуренти и стицања увида у конкурентске производе и стратегије.

Односи са јавношћу

Односи са јавношћу представљају начин комуницирања предузећа са његовом околином. Ради се о двосмјерном комуни-цирању којим институција врши пет активности:

- Однос са штампом чији је задатак пласирање вести из живота и рада предузећа у средствима масовних комуникација, углавном на бесплатној основи.
- Пласирање информација о специфичном производу или пројекту кроз разноврсне медије како би се промовисао производ.
- Комуницирањем фирме кроз разноврсне медије гради се слика фирме у јавности.
- Лобирање контакти и сарадња с официјелним државним институцијама у циљу фаворизовања интереса предузећа у обликовању закона или сличних одлука.
- Савјетовање руководства предузећа о ставовима и интересима јавности и позицији фирме у јавности [12].

Односи са јавношћу помоћи ће стварању доброг имица институције у јавности, што ће наравно имати повратни ефекат на саму институцију. Незадовољан корисник говориће о институцији лоше. У случају високообразовних институција односи са јавношћу би имали сљедеће задатке: промовисати нови програм или област, унапређење постојећих студијских програма, орјентацију на нове кориснике, смањење популарности појединих програма и сл. У том смислу јавности се нуди нешто ново, нови догађаји, курсеви, научни скупови. Важно је подстаћи интересовање и створити слику нећег новог. Јавни универзитети представљају друштвену окосницу и носиоца друштвеног развоја. У нашим условима живота они представљају и један вид опстанка живота на овим подручјима.

Канали дистрибуције

Као што је важно какву услугу испоручујемо важно је и гдје је испоручујемо и на који начин. С обзиром да универзитети своје услуге углавном испоручују у својим објектима у једном граду или више центара изгледа да је ово питање доста једноставно. Међутим, то често и није тако. Концентрација студената и средњошколаца који ће се уписати је важан фактор којитреба да се узме у обзир. Такође, концентрација конкурентских институција игра значајну улогу.

Сама испорука коју врши услужна институција може бити главна услуга и низ пропратних услуга. Веома често пропратна услуга може угрозити квалитет основне услуге. Испоручилац услуга може бити у чврстој и непосредној вези са

корисницима или са слабом непосредном везом са корисником услуга. [13] У случају образовања веза са корисником је непосредна и чврста.

С обзиром да се ове институције темеље на знању, оне морају играти кључну улогу за промјену и развој друштва формирањем људског капитала кроз одговарајуће образовање студената. [14]

Учење на даљину представља врхунац технолошког развоја у образовању. Виртуелни универзитети су преплавили свјетско тржиште услуга образовања. Кренувши од Сједињених Америчких Држава интернетске могућности су се прошириле на цијели свијет. Универзитети који су искористили могућности учења на даљину повећали су бројност студената уз мање трошкове наставе. Поједини универзитети су повећали број студената и преко 100.000 из цијелог свијета.

Истраживање

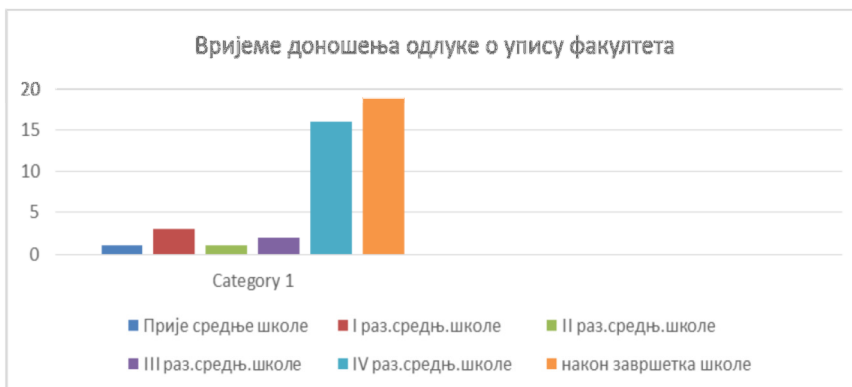
У овом раду извршено је истраживање по емпиријском принципу. Кориштен је анкетни упитник као инструмент истраживања. Анкетирани су студенти Машинског и Електротехничког факултета Универзитета у Источном Сарајеву.

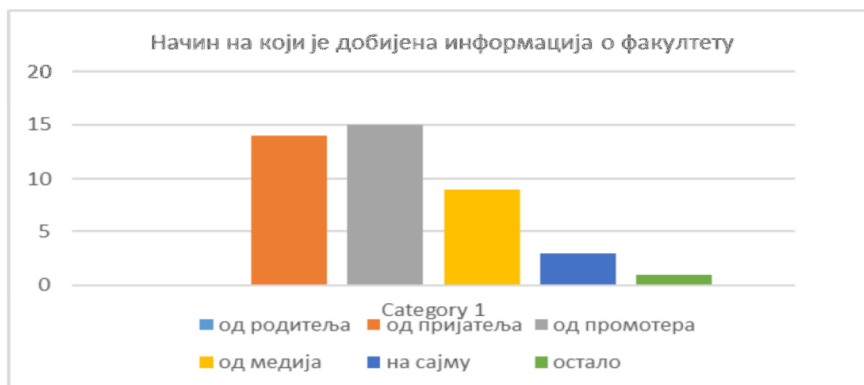
Група је садржавала 42 студента у статусу буџета и суфинансирања, различитих година студија. Питања су се односила на: вријеме када се студент определијелио за факултет, начин на који је добио информацију о одређеном факултету, мишљење о најбољем избору начина промоције факултета, те фактора који су највише утицали на избор факултета.

На питање које се односи на вријеме када се студент определијелио за избор факултета највећи број анкетираних студената је навео вријеме након завршетка средње школе и то 45%.

На одговор „у четвртој разреду средње школе“ одговорило је 38 % анкетираних, док „остале школске године“ је заокружило 17% студената.

Графикон 1. Вријеме доношења одлуке о упису факултета



Графикон 2. Начин на који је добијена информација о факултету

На питање како је добијена информација о факултету који је студент уписао највише одговора је дато за опцију „од промотера у средњој школи“ и то 38%, док одговор „од пријатеља“ је заокружило 33,3% студената. Медије као начин упознавања са факултетом заокружило је 21% студената. Када је у питању мишљење студената о најбољем начину промоције факултета највећи број је навео промоцију током посјете средњој школи и то њих 45,2 %, док је медије заокружило 42,8 % студената. Као одлучујући фактор избора факултета студенти су навели на првом мјесту цијену-висину школарине и то њих 42,8%, док одмах иза 33,3% заокружених одговора се односило на квалитет образовне установе. Од 33,3 % оних који су заокружили образовну услугу 73,8% студената ставља у први план квалитет наставе док 19% квалитет наставног особља.

ЗАКЉУЧАК

Из претходне анализе утицаја маркетинг инструмената на избор високошколске институције, проистекли су сљедећи закључци:

- Прихватање маркетинг концепта на високошколским институцијама је неопходан услов за даљи развој и функционисање ових институција;
- Оптимална комбинација маркетинг инструмената је једини начин за постизање оптималних резултата и циљева;
- Све мањи број уписаних студената намеће потребу израде маркетинг плана од стране менаџмента високошколских институција;
- Вријеме за информисање потенцијалних студената и упознавање са програмом високошколске институције је четврти разред средње школе, с обзиром да је највећи број студената заокружио период четвртог разреда и период након завршетка средње школе;
- Унаприједити, односно потенцирати посјете тимова са високошколске институције свим средњим школама и то више пута, а што је наведено као најбољи избор промоције од стране студената;
- Обезбједити медијску заступљеност високошколске институције током читаве године;

- Појачати промоцију образовног фактора као што су квалитет наставе и наставних планова и програма, усклађивати излазне профиле са потражњом на тржишту рада и сл.

С обзиром да је ипак као одлуђујући фактор уписа наведена цијена односно висина школарине, то се може објаснити тешком економском и социјалном кризом која влада у данашњем друштву; Осим образовне услуге одређени број студената је преферирао имиџ универзитета, што значи да на унапређењу имиџа високошколске институције треба константно радити.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Васиљев С., (1999) Маркетинг принципи, Бирографика, Суботица.
- [2] A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing, Доступно на:
www.researchgate.net/publication/235284514_A_new_higher_education_marketing_mix_The_7Ps_for_MBA_marketing.
- [3] Миљковић Ј., Ковачевић Ј. (2011), Елементи маркетинг миха као чиниоци избора високообразовне институције, Институт за педагогију и андрагогију, Универзитет у Београду.
- [4] Милисављевић М, Тодоровић Ј., (2000) Маркетинг стратегија, ЕФ ИЗИТ Београд.
- [5] URL извори: www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm
- [6] Kotler P., Lee N., (2007) Маркетинг у јавном сектору, МАТЕ д.о.о., Загреб.
- [7] Kotler P., Keller K.L., (2006) Маркетинг менаџмент, дванаесто издање, Дата статус, Београд.
- [8] High Level Group on the Modernisation of Higher Education, (2013), Report to the European Commission on Improving the quality of teaching and learning in Europe's higher education institutions.
- [9] Закон о високом образовању (Службени гласник Републике Српске“, број 73/10, 104/11, 84/12, 108/13 и 44/15).
- [10] Гајић Ј. (2010), Маркетинг стратегија у високом образовању, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, Београд.
- [11] Канџир Р., (2004) Маркетинг услуга, Београдска пословна школа, Београд,
- [12] Врачар Д., (1997) Стратегије тржишног комуницирања, Europublic, Београд,
- [13] Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г. (2009), Канали маркетинга, Центар за издавачку делатност, Економски факултет у Београду.
- [14] Dev Raj Adhikari Knowledge management in academic institutions , International Journal of Educational Management, Vol. 24 Iss: 2 pp. 94 – 104.