Jazykové kompetencie pedagógov, internacionalizácia vzdelávania a ich vplyv na imidž vysokej školy

Ing. Katarína Butorová

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta

e-mail: kbutorova@ukf.sk

Abstrakt

Globálny trend narastajúcej hospodárskej súťaže v sektore vzdelávania, ako aj deklarácie, programy a normy definované Európskou komisiou v snahe posilniť mobilitu a prepojenie európskych vysokých škôl, zjednotiť systémy vzdelávania a zabezpečiť zodpovedajúcu a identickú úroveň kvality výučby vytvárajú tlak na internacionalizáciu vzdelávania. Kľúčovým elementom v procese internacionalizácie vzdelávania sa stáva pedagóg. Jeho účasť sa očakáva v komunikácii so zahraničnými vysokými školami, formou účasti na rokovaniach, konferenciách, veľtrhoch, participácii na medzinárodným vzdelávacích a výskumných projektoch, či výučbe v cudzom jazyku, cieľom ktorých je prezentácia domácej vysokej školy pre zahraničné publikum.

Kľúčové slová: Vysoká škola, internacionalizácia vzdelávania, pedagóg, výučba v cudzom jazyku, imidž.

Abstract

Global trend of strenghtening competition in education sector as well as declarations, programmes and norms defined by the European Commision seeking to support mobility and interconnection of european Higher education institutions, to unite education systems and to ensure relevant, identical quality level, constraint institutions to internationalisation. Teacher represents a key element in this process. His participation is anticipated in communication with education institutions, in attending formal negotiations, conferences, educational fairs, working out various international educational and research projects or in teaching courses in foreign languages which aim is promoting education institution to its audience abroad.

Keywords: Higher education institution, internationalisation of education, teacher, teaching in foreign languages, image.

ÚVOD

Súčasné trendy globalizácie, ako aj narastajúcej hospodárskej súťaže na národnej i medzinárodnej úrovni v sektore vzdelávania vedú k tomu, že verejné, ale i súkromné vysokoškolské inštitúcie sú nútené prehodnotiť existujúci stav svojej vzdelávacej činnosti, naplánovať a zaviesť postupy pre riadenú internacionalizáciu, ktorá by zasiahla a prenikla do celej štruktúry školy – cez vedenie školy, administratívu až k pedagogickým pracovníkom. Tá umožní škole nadviazať a posilniť vzťahy školy so zahraničím a prostredníctvom zapájania sa do projektov, členstiev a poskytovania kvalitnej výučby v cudzích jazykoch umožní dosiahnuť priaznivú odozvu u domáceho i zahraničného publika, udržanie lojality a dobrého imidžu. Internacionalizáciu vzdelávania treba chápať ako formu marketingovej propagácie smerom navonok, keďže snahou školy je zviditeľnenie sa a získanie dostupných zdrojov pre svoju ďalšiu aktivitu.

1 CUDZÍ JAZYK AKO NÁSTROJ INTERNACIONALIZÁCIE VZDELÁVANIA ŠKÔL V EÚ

Z nedávneho prieskumu Eurobarometra (http://europa.eu/languages/sk/chapter/14) vyplynulo, že polovica obyvateľov Európskej únie je podľa svojho názoru schopná komunikovať aspoň v jednom cudzom jazyku. Tento podiel sa mení v závislosti od krajiny a sociálnej triedy: 99 % obyvateľov Luxemburska, 93 % obyvateľov Lotyšska a Malty a 90 % obyvateľov Litvy ovláda aspoň jeden cudzí jazyk, kým drvivá väčšina obyvateľov Maďarska (71 %), Spojeného kráľovstva (70 %), Španielska, Talianska a Portugalska (po 64 %) ovláda len svoj materinský jazyk. Ovládanie cudzieho jazyka je pravdepodobnejšie u mužov, mladých ľudí a obyvateľov miest ako u žien, starších ľudí a obyvateľov vidieka. Jazyková rozmanitosť sa oproti minulosti zviditeľnila, pretože v súčasnosti ľudia oveľa viac ako predtým komunikujú s cudzincami. Čoraz častejšie sa ocitajú v situáciách, keď potrebujú znalosť iného ako vlastného jazyka, či už v rámci výmenných študijných pobytov, pri sťahovaní alebo obchodovaní na integrovanom európskom trhu, v cestovnom ruchu a všeobecne globalizovanom svete.

Proces internacionalizácie nadväzuje na koncept deklarácie o vytvorení Európskeho priestoru vysokoškolského vzdelávania a o zlepšení európskeho systému vysokého školstva, tzv. Bolonskej deklarácie. V rámci nej bol prijatý program, ktorý sa stal Akčným plánom rozvoja vysokého školstva v Európe do roku 2010 so zámerom zvýšiť medzinárodnú akademickú mobilitu (a odstrániť vyskytujúce sa prekážky). Hlavným cieľom Bolonského procesu je vybudovanie tzv. spoločného Európskeho vysokoškolského priestoru, ktorý umožňuje študentom získať vzdelanie v ktorejkoľvek európskej krajine. Z tejto myšlienky vychádza aj inštitucionálne hodnotenie jednotlivých univerzít a to z aspektu ich medzinárodnej dimenzie a schopnosti adaptovať sa na podmienky európskeho vysokoškolského vzdelávacieho priestoru (vrátane utvárania podmienok pre vzdelávanie v cudzích jazykoch). V roku 2001 sa v Prahe uskutočnilo stretnutie zástupcov krajín EÚ (ministrov), ktorí zhodnotili dosiahnutý pokrok a prijali tzv. Pražské komuniké, v ktorom sa okrem iného akcentovalo aj zvýšenie atraktívnosti a konkurencieschopnosti európskych vysokých škôl. Pre slovenské vysoké školstvo to znamená zabezpečenie atraktívnosti našich vysokoškolských inštitúcií aj pre zahraničných záujemcov a ich presadenia sa nielen na slovenskom, ale aj medzinárodnom trhu vzdelávania.

Internacionalizácia predstavuje (resp. by mala predstavovať) jeden zo základných pilierov činnosti každej vysokej školy. Vizualizuje sa formou uzatvárania bilaterálnych a multilaterálnych dohôd, členstvom vysokej školy v medzinárodných organizáciách a radách, účasťou učiteľov a študentov na akademickej mobilite (študijných, prednáškových a výskumných pobytoch) v zahraničí, propagačnými aktivitami vysokej školy na medzinárodných veľtrhoch vzdelávania a pod. Nesporne esenciálnou súčasťou procesu internacionalizácie na vysokej škole je realizácia medzinárodných edukačných a vedeckovýskumných projektov a programov. Viaceré z nich využívajú cudzí jazyk ako cieľ (napr. projekt Lingua, Comenius, Leonardo da Vinci) podporujúc tak rozvoj jazykovej diverzity a inovácií vo výučbe cudzích jazykov. U mnohých projektov vystupuje jazyk len ako pomocný prostriedok – pracovný jazyk pre koordináciu projektu (Erasmus, Medzinárodný višegrádsky fond, Rámcové programy, Európsky sociálny fond a pod.). V každom prípade ho však nemožno opomínať.
Vo všeobecnosti by mala škola rozlišovať dve roviny, v rámci ktorých sa internacionalizácia prejavuje. Internacionalizáciu externú - za hranicami školy, v zahraničí, reprezentuje najmä mobilita pedagógov a študentov. Účelom mobility pedagógov je často nadviazanie a rozvoj ďalšej spolupráce v oblasti projektov, tvorby spoločných študijných programov (double diploma/joint degree), rokovanie o podmienkach prijímania študentov zo zahraničia či prednášková činnosť v cudzích jazykoch a pod. Naopak, internou internacionalizáciou možno chápať súbor aktivít týkajúcich sa rozvoja multikulturalizmu a diverzity vo vzdelávaní a to v domácom prostredí priamo na pôde vysokej školy. Internacionalizácia vzdelávania (vonkajšia i vnútorná) núti školu k zlepšeniu podmienok pre štúdium (aproximáciou kvalitatívnych štandardov vo vzdelávaní s ostatnými krajinami EÚ), ale aj vedie k možnosti vynikajúco zviditeľniť vysokú školu a vylepšiť jej imidž. Škola aplikujúca moderné a kreatívne metódy kvalitnej výučby, poskytujúca široký rozsah študijných programov v cudzom jazyku a aktivít pre zahraničných študentov, integrujúca zahraničných lektorov do procesu výučby, aktívne participujúca v medzinárodných edukačných projektoch (no najmä výskumných – účasť vo vedeckých projektoch je v tomto smere „sine qua non“), realizujúca významné, inovatívne a prínosné podujatia (udeľovanie ocenení za vynikajúcu edičnú a projektovú činnosť, udeľovanie čestného titulu Dr.h.c. zahraničným hosťom, oslavy výročí vysokej školy za účasti veľvyslancov a rektorov zahraničných univerzít, konferencie, workshopy, prednášky predstaviteľov významných inštitúcií EÚ a pod.) predstavuje atraktívneho potenciálneho partnera pre spoluprácu u ktorejkoľvek vysokej školy v zahraničí. Internacionalizácia vysokej školy tak jasne posilňuje jej imidž.

Imidž je predstava, ktorú si napríklad o našej organizácii vytvára každý jednotlivec, a to ako na základe svojich osobných skúseností, tak aj zo správ a informácií získaných od iných osôb (napr. názorových vodcov) alebo z médií. [4, str. 49] Imidž teda vyžaduje určitú objektívnu úroveň poznania skúmaného objektu zo strany respondenta, t.j. musí obsahovať: „racionálne a emocionálne prvky získané vlastným zážitkom alebo prenosom cudzej skúsenosti“. [5, str. 132]

Prospech vo vzťahu internacionalizácia – imidž je však obojstranný. Dobrý imidž škole prináša ďalšie možnosti jej rozvoja v medzinárodnom pôsobení, napríklad prílevom nových projektových partnerov, spoluprácou s nadnárodnými inštitúciami, pozývaním školy do významných organizácii združujúcich kvalitné vysoké školy, či pritiahnutím študentov - záujemcov o platené štúdium atď.

2 JAZYKOVÉ KOMPETENCIE PEDAGÓGOV V ODRAZE IMIDŽU VYSOKEJ ŠKOLY

Poskytovanie vzdelávania zabezpečovaného v cudzom jazyku sa v dnešnej dobe stáva jedným z primárnych pilierov internacionalizácie a konkurenčnej výhody vysokej školy. Čím širšiu škálu študijných programov a predmetov v cudzom jazyku škola ponúka, tým väčšia je táto výhoda. Jazykovo kompetentný pedagogický personál je však elementárnym zdrojom zabezpečujúcim túto výhodu. Často nie je samotným problémom škôl kreovanie študijných programov v cudzom jazyku, ako to, kto predmety takýchto študijných programov kvalifikovane odučí. Pre budúcnosť vysokých škôl sa preto perspektívne stáva dôležitým, či je schopná komunikovať so zahraničím (a nemyslíme tým len pedagógov, ale i administratívu) a naplniť požiadavky potenciálnych zákazníkov zo zahraničia.

Kľúčom je teda poznanie očakávaní a požiadaviek zákazníka – študenta, ich uspokojenie a aplikácia zvyšovania úrovne kvality prednášok, ktorá preniká celou organizačnou štruktúrou a podnikovou kultúrou školy. Manažment školy by mal vo svojom strategickom rozhodovaní zohľadniť tak krátkodobé, ako i dlhodobé potreby a želania potenciálnych, ale i reálnych zákazníkov. Škola, ktorá chce v dnešnom trhovom prostredí prežiť a rozvíjať sa, musí nevyhnutne nasmerovať svoju pozornosť na študenta ako zákazníka a vzájomný vzťah s ním interpretovať ako výmenu hodnôt medzi zákazníkom a školou. Keď hovoríme o jazykovej kompetencii pedagógov, hodnotou pre zákazníka – zahraničného študenta je kvalitná a zrozumiteľná prednáška, obohacujúca ho o nové poznatky a pohľady na danú problematiku, umožňujúca medzinárodnú výmenu skúseností medzi ním, pedagógom a ostatnými študentmi. Pre školu je hodnotou prijímanie študentov z renomovaných zahraničných škôl, resp. študentov s veľmi dobrým študijným prospechom, ktorí posilňujú dobré meno školy a u ktorých je možný predpoklad dostatočnej úrovne teoretických znalostí na to, aby ich účinne a prakticky rozvinuli napr. aj formou vedeckej a výskumnej činnosti a obohatili tak školu o cenné výsledky.

Proces tvorby a realizácie marketingovej stratégie vo vzdelávaní v cudzích jazykoch je možné definovať prostredníctvom týchto otázok:

1. **Plánovanie strategických cieľov školy** - Čo chceme dosiahnuť v oblasti výučby v cudzích jazykoch? Chceme sa stať školou poskytujúcou ucelené vzdelanie v cudzích jazykoch alebo sa budeme orientovať len napr. na vzdelávanie zahraničných študentov prijatých na krátkodobý študijný pobyt?
2. **Transformácia do marketingového plánu školy** – Čo musíme pre realizáciu vytýčeného cieľa urobiť, kto, kedy a ako pripraví študijné plány predmetov vyučovaných v cudzích jazykoch?
3. **Politika ponuky** - Čo môžeme ponúknuť záujemcom? Je našim cieľom poskytovanie vzdelávania v cudzích jazykoch v rámci celého študijného programu, alebo len vybraných predmetov? Pre aký stupeň štúdia vieme ponúknuť takúto výučbu?
4. **Politika dopytu** - Čím prispejú záujemcovia škole? Bude štúdium v cudzích jazykoch spoplatnené?
5. **Politika distribúcie** - Kde a ako rýchlo vieme vzdelávanie v cudzích jazykoch zabezpečiť a dodať?
6. **Politika personálu** - Kto našu ponuku predvedie (ktorí pedagógovia)? Čo musia ovládať?

7. **Komunikačná politika** - Ako presvedčíme študentov o našej ponuke? Ako si vytvoríme požadovaný imidž? Aké možnosti komunikácie využijeme pre informovanie zákazníkov o našej ponuke štúdia v cudzích jazykoch?
8. **Kontrola kvality vzdelávania** – Kto, kedy (ako často) a akou metodikou vyhodnotí výsledky vzdelávania v cudzích jazykoch? Akým spôsobom budú výsledky kontroly implementované s cieľom neustále zvyšovať kvalitatívnu úroveň vzdelávania?

Množstvo súčasných iniciatív dokazuje, že kontrola kvality vo vzdelávaní je dôležitou témou politického programu Európskej komisie, ako aj v mnohých európskych štátoch. V rámci lisabonského procesu je zdôrazňovanie kvality a efektívnosti systémov vzdelávania a odbornej prípravy v Európe jedným z troch najdôležitejších cieľov, ktoré by sa mali dosiahnuť v období do roku 2010. V tomto kontexte Európska komisia stanovila skupinu expertov na 'Zdokonaľovanie vzdelávania učiteľov a školiteľov'. Na jar 2004, podskupina tejto skupiny expertov v spolupráci so skupinou Standing o indikátoroch a ukazovateľoch (tiež stanovená Európskou komisiou v tom istom okruhu), vzniesla otázku o 'rozvíjaní vhodných indikátorov pre meranie zvyšovania úrovne vzdelávania učiteľov a predovšetkým ich sústavný profesionálny rozvoj'. Skupina určila rozvoj systémov hodnotenia a akreditácie počiatočnej prípravy a ďalšieho vzdelávania učiteľov ako jednu z priorít zdokonaľovania vzdelávania učiteľov.
Záujem o zabezpečovanie kvality prípravy učiteľov je úzko spojený so širším kontextom rozvoja vysokého školstva a následkom bolonského procesu follow-up. Európska asociácia pre zabezpečovanie kvality vo vysokom školstve (ENQA, http://www.enqa.net) stanovila štandardy a metodické pokyny pre zabezpečovanie kvality vysokého školstva v Európe, ktoré boli prijaté na konferencii ministrov zodpovedných za vysoké školstvo v Bergene, v máji 2005. ENQA poukázala na to, že 'Inštitúcie by mali mať koncepciu a asociované procedúry pre zabezpečovanie kvality a štandardov svojich programov a ohodnotení. Mali by sa tiež explicitne zapojiť do rozvíjania kultúry, ktorá uznáva dôležitosť kvality a zabezpečovania kvality vo svojej práci'. [3, str. 3]

Európska komisia nedávno schválila dokument o spolupráci európskych škôl, v ktorom uznáva kľúčovú pozíciu pedagógov vo zvyšovaní úrovne jazykových a interkultúrnych kompetencií. Veľký dôraz sa pritom kladie na podporu možností pedagógov absolvovať pobyt v zahraničí s cieľom zlepšiť plynulosť komunikácie v cudzích jazykoch a posilniť interkultúrny rozmer výučby (načerpať nové poznatky o didaktických metódach a používaných podporných technických zariadeniach). Napriek existencii viacerých európskych mobilitných programov umožňujúcich prednáškový pobyt v zahraničí, ešte stále badať len pomalý nárast v mobilite pedagógov. Dôvodom je najčastejšie nízky stupeň odhodlania (príp. chápania jej dôležitosti), problémy v umožnení prednáškovej činnosti zo strany prijímajúcej zahraničnej školy, uznávania zvyšovania kvalifikačnej úrovne touto cestou zo strany vysielajúcej školy, ktoré spolu rezultujú v demotivácii pedagóga. Trend posledných piatich rokov smeroval k posilneniu výučby cudzích jazykov, no integrácia cudzieho jazyka ako prostriedku výučby zostáva stále bokom. Výučba v cudzích jazykoch je neodvratná. Globalizácia vo svete a voľný pohyb osôb vedie k tomu, že pedagógovia sú čoraz častejšie konfrontovaní so situáciami, kedy majú naraz v jednej triede študentov rôznych národností hovoriacich svojim materinským jazykom. Narastá tak potreba školenia a zdokonaľovania sa v komunikácii a výučbe v cudzích jazykoch. [1, str. 11]

V rámci stratégie zvyšovania jazykovej kompetencie Európska komisia stanovila nasledovné:

- ✓ Programy EÚ budú podporovať výučbu cudzích jazykov formou celoživotného vzdelávania.
- ✓ Obsahom programov bude mobilita pedagógov, študentov, vzdelávanie učiteľov cudzích jazykov, podpora partnerstiev škôl, výskum a rozvoj inovatívnych metód výučby prispôsobených rôznym cieľovým skupinám.
- ✓ Vypracuje hodnotiacu správu o skúsenostiach a výsledkoch účastníkov jazykového vzdelávania a správu sprístupní členským štátom:

Členské štáty boli vyzvané, aby:

- každému umožnili vzdelávať sa a zdokonaľovať sa (okrem materinského jazyka) v dvoch cudzích jazykoch,
- poskytli učiacim sa čo najširšiu paletu cudzích jazykov s možnosťou individuálneho výberu rešpektujúc však lokálnych požiadavky a potreby danej krajiny
- rozširovali možnosti školenia všetkých pedagógov a ďalších osôb zaoberajúcich sa výučbou cudzích jazykov,
- podporovali mobilitu medzi pedagógmi v snahe zvyšovať ich jazykové a interkultúrne kompetencie. [2, str. 12]

Vysoké školy na Slovensku (no často je tomu tak aj na univerzitách v zahraničí) si uvedomujú čoraz naliehavejšiu potrebu realizácie aspoň časti študijného programu, ak už nie celého, v cudzom jazyku. Súvisí to jednak s realizáciou mobilít pedagógov a študentov (absolventi by mali byť jazykovo zdatní a vedeli využiť poznatky zo svojho odboru nielen v materinskom, ale i v niektorom z cudzích jazykov), ale aj s požiadavkami Európskej komisie ohľadom splnenia vyššie uvedeného kritéria znalosti domáceho jazyka a dvoch cudzích jazykov (tzv. M+2). Vzhľadom na pretrvávajúce nedostatočné cudzojazyčné kompetencie učiteľov sa však realizuje len minimum študijných disciplín v cudzom jazyku (v prevažnej miere ide o zabezpečenie výučby zahraničných študentov). Realizácii cudzojazyčného vzdelávania napomáhajú, okrem spomenutých mobilít a projektov, aj rôzne moderné didaktické metódy napríklad elektronická forma vzdelávania e-learning.

Pre budovanie pozitívneho imidžu je dôležitá prezentácia činnosti pedagógov. Pod pojmom ústna komunikácia treba mať na mysli už nielen bežnú konverzačnú úroveň jazyka, ale i znalosť odbornej terminológie z prednášanej oblasti. Okrem jazykovej kompetencie by mal pedagóg vedieť pred publikom prezentovať svoje poznatky a názory, reagovať na otázky a pripomienky publika, vedieť zaujať a udržať jeho pozornosť, argumentovať, čeliť kritike, objasniť prípadné menej zrozumiteľné body a pod. Budovať pozitívny imidž vzdelávacej inštitúcie cez kvalitnú výučbu predmetov v cudzom jazyku je potrebné mať pedagogický i nepedagogický personál schopný komunikovať s partnermi so zahraničia, nadväzovať neustále nové kontakty, spolupracovať na výskumných problémoch a projektoch. Pracovníci školy, ktorí vedia efektívne a správne komunikovať v cudzom jazyku a prezentovať tieto svoje schopnosti i na verejnosti, sami prispievajú k budovaniu pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie. Dobrý imidž pedagóga vedie k podpore dobrého imidžu školy, ovplyvňuje tak jeho odborný kvalifikačný rast (je v zahraničí žiadaný), ako aj rast v osobnostnej oblasti (jeho motiváciu, sebadôveru, sebaúctu, otvorenejší vzťah k publiku).

Znalosť cudzieho jazyka je však základným predpokladom aj pre vypracovanie a realizáciu rôznych medzinárodných edukačných i výskumných projektov. V rámci aktivít propagácie sú pedagógovia konfrontovaní s nutnosťou ovládania aspoň jedného cudzieho jazyka tak, aby boli schopní efektívne prezentovať školu prostredníctvom osobnej účasti na medzinárodných veľtrhoch vzdelávania, rokovaniach s kolegami v zahraničí, konferenciách a samozrejme aj prednáškovej činnosti na zahraničnej vysokej škole v cudzom jazyku. Nesmieme zabúdať ani na publikačnú činnosť v zahraničí či spoluprácu pedagógov na tvorbe propagačných materiálov fakulty (brožúrok, pozvánok, príp. fakultných a univerzitných časopisoch). Jazyková zdatnosť pedagóga sa dnes takisto považuje (najmä u čerstvých absolventov - nastupujúcich učiteľov) za jeden zo základných predpokladov pre ich presadenie sa na trhu práce.

Je nesporné, že tak, ako sa menia podmienky pre financovanie vysokých škôl, musí sa ne flexibilne reagovať aj samotná škola. Pre jej plnohodnotný rozvoj už nebude postačovať financovanie zo štátneho rozpočtu. Škola si musí uvedomiť, že prežije len vtedy, keď sa otvorí svetu, implementuje postupy prijímania a vzdelávania platiacich zahraničných študentov pri zabezpečení čo najvyššej kvalitatívnej úrovne a bude aktívne participovať aj na riešení medzinárodných vzdelávacích a výskumných projektoch. A to bez znalosti cudzích jazykov nejde.

ZÁVER

Zo súčasných trendov možno vyvodzovať, že v rámci vysokých škôl bude kladený na internacionalizáciu a zvyšovanie kvality vzdelávania čoraz väčší dôraz. Zvýšený tlak konkurencie, najmä pri zohľadnení faktu, že si škola musí na seba vedieť „zarobiť“, nutne povedie k prehodnoteniu strategických cieľov, ako aj študijných plánov výučby škôl s cieľom definovať možnosti pre otvorenú spoluprácu v oblasti vedy, projektovej činnosti a vzdelávania (vysielania, no najmä prijímania zahraničných študentov). Vysoké školy si pritom budú musieť uvedomiť a osvojiť jazykové zručnosti, ktoré sú pre oblasť internacionalizácie, zviditeľnenia školy a budovania jej imidžu absolútne nevyhnutné.

LITERATÚRA

[1] Commision of the European Communities. Improving competences for the 21st Century: An Agenda for European Cooperation on Schools, COM(2008) 425. Brussels, 2008, http://etuce.homestead.com/com425_en_2008.pdf .

[2] Commision of the European Communities. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic Aid and Social Committee and the Committe of the Regions, Multilingualism: an asset for Europe and a shared commitment, COM(2008) 566 final. Brussels, 18.9.2008,

http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/com/2008_0566_en.pdf.

[3] Európska kancelária Eurydice. Zabezpečenie kvality v príprave učiteľov v Európe. (Preklad oficiálneho dokumentu Európskej komicie). ISBN 92-894-8627-9, preklad ISBN 92-79-

02065-X, http://www.eurydice.org .

[4] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 275 s. 2003, ISBN 80-7226-811-2.

[5] SZARKOVÁ, M. Analýza imidžu vzdelávacej školy z aspektu marketingovej komunikácie na trhu vzdelávania. In: Nová ekonomika: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave, roč. 6, č. 3, s. 126 – 134. September 2007, ISSN 1336-1732.

- http://europa.eu/languages/sk/home
- http://www.enqa.net