

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2018-2020

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lenka Fritschová

Marketingová strategie

institucionalizovaného vzdělávání dospělých

a její vliv na poptávku po studiu

Praha 2020

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Kolek Jindřich, Ph.D., MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2018-2020

DIPLOMA THESIS

Lenka Fritschová

Marketing strategy

of institutionalized adult education

and its influence on the inquiry for study

Prague 2020

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Kolek Jindřich, Ph.D., MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Děkuji tímto především Ing. Jindřichu Kolkovi, Ph.D., MBA za jeho odborné vedení, konzultace a podněty. Dále bych chtěla poděkovat ředitelce Soukromé obchodní akademie a Střední průmyslové školy elektrotechnické v Žatci Ing. Alici Iskerkové a její zástupkyni Bc. Haně Anežce Lýrové za jejich spolupráci při tvorbě této práce.

Anotace

Diplomová práce „Marketingová strategie institucionalizovaného vzdělávání dospělých a její vliv na poptávku po studiu“ se zabývá segmentem škol poskytující formální vzdělávání v rámci dalšího vzdělávání dospělých v lounském regionu. Jejím cílem bylo zmapovat a následně analyzovat marketingové strategie vybraných škol. V teoretické části diplomové práce byly vymezeny pojmy související s oblastí andragogiky a marketingem. Pro zpracování praktické části diplomové práce byly využity dvě metody – metoda obsahové analýzy, ve které byly posuzovány nástroje marketingového mixu, a metoda kvalitativního výzkumu – skupinového a individuálního rozhovoru. Skupinový rozhovor byl veden s vybranými respondenty – žáky formálního vzdělávání kombinovaného a distančního studia Soukromé obchodní akademie a Střední průmyslové školy elektrotechnické a Zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků v Žatci. Následný individuální rozhovor, který poskytl odborný pohled, byl vedený se zástupkyní zmíněných škol. Na základě zjištěných výsledků byla navržena vlastní doporučení, která by mohla školám a jejich vedení pomoci v jejich komunikaci s veřejností a mohla mít vliv na zvýšení zájmů uchazečů o celoživotní vzdělávání na těchto školách.

Klíčová slova

andragogika, celoživotní vzdělávání, formální vzdělávání dospělých, marketingová strategie, marketingová komunikace, marketingový mix

Annotation

Diploma thesis „Marketing strategy of institutionalized adult education and its influence on the inquiry for study“ deals with the segment of schools providing formal education within further adult education in the Louny region. Its aim was to map and then analyze marketing strategies of selected schools. In the theoretical part of the thesis terms related to andragogy and marketing were defined. Two methods were used to process the practical part of the thesis - the method of content analysis, in which the tools of the marketing mix were assessed, and the method of qualitative research - group and individual interview. The group interview was conducted with selected respondents - students of formal education of the combined and distance studies of the Private Business Academy and the Secondary School of Electrical Engineering and the Facility for Further Education of Teachers in Žatec. The individual interview, which provided a professional perspective, was conducted with a representative of the schools. On the basis of the findings, own recommendations were proposed which could help schools and their management in their communication with the public and could have an impact on increasing the interest of applicants for lifelong learning in these schools.

Keywords

andragogy, formal adult education, lifelong learning, marketing communication, marketing mix, marketing strategy

OBSAH

ÚVOD	9
1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.1 Andragogika	11
1.2 Vzdělávání dospělých.....	12
1.3 Celoživotní učení.....	12
1.4 historie a současnost vzdělávání dospělých.....	13
1.5 Strategické dokumenty zabývající se vzděláváním dospělých.....	16
1.5.1 Strategie vzdělávání 2020 České republiky	16
1.5.2 Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy ČR.....	17
1.5.3 Strategie celoživotního učení ČR.....	18
1.6 Formy vzdělávání dospělých	19
1.7 Oblasti působení andragogiky	20
2 MARKETING VE VZDĚLÁVÁNÍ.....	21
2.1 Definice a význam marketingu.....	21
2.2 Marketingové řízení školy	23
2.3 Marketingový mix	24
2.4 Marketingová komunikace školy.....	26
2.4.1 Přímý marketing.....	26
2.4.2 Interaktivní marketing.....	27
2.4.3 Ústní marketing.....	27
PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 CHARAKTERISTIKA LOUNSKÉHO REGIONU Z POHLEDU VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH	29
3.1 Charakteristika okresu Louny.....	29
3.2 Možnosti institucionalizovaného vzdělávání dospělých v okrese Louny	30
3.2.1 Střední odborné učiliště a Střední odborná škola SČMSD, Žatec	31
3.2.2 Euroinstitut, praktická škola a odborné učiliště, Panenský Týnec	32
3.2.3 Soukromá obchodní akademie, Žatec	33
3.2.4 Střední průmyslová škola elektrotechnická a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, Žatec	33

4	MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÝCH ŠKOL ZABÝVAJÍCÍ SE VZDĚLÁVÁNÍM DOSPĚLÝCH.....	35
4.1	Analýza marketingového mixu.....	35
4.2	Shrnutí	45
4.3	Skupinový rozhovor	47
4.3.1	Přípravná fáze skupinového rozhovoru.....	47
4.3.2	Identifikace problému	47
4.3.3	Plánování a následné přípravné fáze skupinového rozhovoru	48
4.3.4	Realizace skupinového rozhovoru	48
4.3.5	Záznam rozhovoru	49
4.4	Individuální rozhovor	53
4.4.1	Plánování individuálního rozhovoru	53
4.4.2	Realizace individuálního rozhovoru.....	53
4.4.3	Záznam dividuálního rozhovoru	53
4.5	Shrnutí	57
4.6	Vlastní doporučení.....	58
5	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
	SEZNAM ZKRATEK	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

Česká republika prošla mnohými změnami jak kulturními, tak ekonomickými v poměrně krátkém historickém období. Po roce 1989 měla privatizace za následek uzavření státních podniků a to s sebou přineslo nezaměstnanost a sociálních nejistoty. Následný citelný demografický pokles, který byl výsledkem změny životního stylu mladých lidí, vedl k poklesu uchazečů o odborné středoškolské i vysokoškolské vzdělávání. Konkurenční boj o žáky tak odstartoval nutnou změnu v pojetí řízení škol a jiných vzdělávacích institucích.

Formální vzdělávání dospělých, na které se tato diplomová práce zaměřuje, se v období výše popsanych změn nedostávalo příliš do povědomí veřejnosti. Bylo řízeno státem jen okrajově a téměř neexistovaly žádné strategické dokumenty.

Na středních odborných školách jsem působila jako řadová učitelka od roku 1998 až do roku 2015. S formálním vzděláváním dospělých jsem se setkala při práci na soukromé škole v roce 2006. Zřizovatelé škol, ve kterých jsem pracovala jako učitelka anglického jazyka, byly soukromé osoby, které hledaly způsoby, jak se udržet na trhu středoškolského vzdělávání. Demografický pokles způsobil, že se snížil počet žáků, a v neustálém konkurenčním boji soukromého školství se státním nemohlo soukromé školství v tak malém regionu obstát. Vedení soukromých škol objevilo velkou mezeru na tomto trhu a tím bylo vzdělávání dospělých. Školy byly a stále jsou jednou z velmi mála institucí poskytující formální vzdělávání dospělým tak, aby splňovaly veškeré legislativní nároky a zároveň pokrývaly potřeby svých klientů. Tím je vzdělání, které se jim nepovedlo dokončit z různých důvodů během standardního denního studia.

Nedostatek znalostí marketingového řízení školy se citelně podepisuje na poptávce po studiu nabízených oborů. Jedná se o obory hojně nabízené v daném regionu i v celé republice. Vysoká konkurence a špatná komunikace s veřejností v kombinaci s faktem, že jsou vyhledávány školy s dobrou reputací, způsobuje, že se každoročně dělají velké kompromisy a úpravy školního vzdělávacího programu, což vždy vede ke snížení kvality výuky a ztráty dlouhodobých jistot, především pro zaměstnance školy. To také způsobuje vysokou fluktuaci pedagogických pracovníků, kteří odcházejí kvůli nedůvěře v další existenci školy. Práce se pro ně stává komplikovanou a nemotivující, a školy tak přicházejí o své zaměstnance.

Z dlouhodobého hlediska je možné konstatovat, že je toto problém všech vzdělávacích institucí ve všech svých stupních. Slučování škol, kterým kraje řešily nedostatek žáků, se

neukázalo jako vhodné pro nové uchazeče. Problémy vznikaly na různých úrovních. Školy začaly hledat nové, kreativní způsoby, jak dosáhnout větších počtů zájemců o nabízené obory. Začalo se hovořit o nutnosti spolupráce škol s Úřady práce, které mají vést k přizpůsobování programů škol k poptávce pracovního trhu v daných regionech. Školské instituce ale nedokáží dostatečně rychle a pružně reagovat na potřeby pracovních úřadů bez kvalitního vedení, dobré marketingové strategie a oddanosti a důvěry vlastních zaměstnanců. To je dlouhodobý proces, komplikovaný a finančně i časově náročný pro vedení škol.

Střední školy, které jsou hlouběji popsány v diplomové práci, přišly s různými alternativami, jak spojit potřeby školy z pohledu konkurenceschopnosti a potřeb daného regionu. Předmětem zkoumání je především program Dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků a dálkové, distanční a kombinované vzdělávání v oboru Obchodní akademie a Elektrotechniky.

Cílem diplomové práce je poskytnout pomocí analýzy marketingového mixu, skupinového rozhovoru s žáky distančního a kombinovaného vzdělávání a také v neposlední řadě i individuálního rozhovoru se zástupkyní jedné z institucí vlastní doporučení, jak obstát na trhu formálního vzdělávání dospělých.

Zvolené výzkumné metody (analýza marketingového mixu, skupinové rozhovory, podpořené rozhovorem s odborníkem, který marketingovou strategii každoročně připravuje) podpoří závěry této práce a poskytne nejen podrobný náhled současného stavu, ale především doporučí a navrhne vlastní postupy a změny v marketingové strategii školy.

1 ZÁKLADNÍ POJMY

1.1 ANDRAGOGIKA

Andragogika je vědecká disciplína zabývající se veškerými procesy a souvislostmi učení a vzdělávání dospělých. Objektem je dospělý (biologicky, psychicky, sociálně a ekonomicky zralý) jedinec. Předmětem andragogiky je především proces organizovaného - intencionálního učení. Jde také o aplikaci celoživotního učení/vzdělávání, jež se stalo součástí moderního života a práce (Veteška & Průcha, 2014).

Průcha také uvádí, že „andragogika jako induktivní věda zkoumá především teorii a praxi vzdělávání dospělých a oblast poradenství a péče o dospělé jedince“ (Průcha, Veteška, 2014, s. 40).

Pojem andragogika má obdobný původ jako pojem pedagogika, ovšem historicky mladšího původu. Pedagog byl v antickém Řecku člověk, který doprovázel chlapce do školy (*paidos*, *agein* = vedení chlapců). Z toho byl později odvozen termín pedagogika. Andragogika (*andros* = muž, dospělý) je v přeneseném slova smyslu doprovázení mužů (Beneš, 2008). Kapp, německý vysokoškolský učitel, ho pravděpodobně poprvé použil v roce 1833 ve své publikované knize o výchovných ideách v Platonově filozofickém díle.

Použití tohoto termínu není v našem prostředí všeobecně rozšířeno. Ani v zahraničí se pojem andragogika příliš neprosadil. Je stále běžné používat výraz vzdělávání dospělých, další vzdělávání atd. Hlavním cílem zavedení tohoto termínu po roce 1989 bylo odlišit dřívější, politicky zdiskreditované označení výchova a vzdělávání dospělých. (Beneš, 2008).

Andragogika se také zaměřuje na tvorbu a implementaci kurikula v andragogické disciplíně, kterou nazýváme androdidaktika. Ta se zaměřuje na specifikaci didaktického procesu vzdělávání dospělých a všemi problémy výuky a učení, stanovením adekvátních cílů a obsahem vzdělávání. Dále také formami, metodami a technologiemi tohoto typu učení (Průcha, Veteška, 2014).

1.2 VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

Pedagogické myšlení, z kterého andragogika vychází, používá pojmy výchova a vzdělávání současně. Některé jazyky dokonce tyto dva termíny nerozlišují. Výchova je definována jako záměrné (intencionální) ovlivňování vychovávaného. Sleduje nějaké cíle a je odkázána na vychovatele – profesionála. Je interakcí mezi pedagogem a vychovávaným, v institucích, ve kterých se pedagog obrací na jednotlivce i na kolektiv. V našem prostředí pojem vzdělání a vzdělávání jsou vedle výchovy běžně užívané termíny. Pod vzděláváním rozumíme cílevědomý proces pedagogických cílů a ideálů vedeny profesionály (Beneš, 2008).

Vztah výchovy a vzdělávání řeší Průcha (2000, 2002), který zavádí pojmy edukační realita jako úsek reality, v němž probíhají edukační procesy. To jsou činnosti, při nich se subjekt učí v instituci tomu určené a toto učení je mu zprostředkováno. Ve vnějším a vnitřním edukačním prostředí probíhají edukační procesy.

Výchova se v andragogice stává přebytečnou. V dnešní době se vychází z toho, že každý nese za své kvalifikace a kompetence zodpovědnost sám. Nezodpovídá za něj vzdělávací organizace a „každý si musí své učení zajišťovat ve vlastní zodpovědnosti, vzdělávání mu při tom podá pomocnou ruku“ (Beneš, 2008, s. 16).

1.3 CELOŽIVOTNÍ UČENÍ

Celoživotní učení definuje Průcha a další ve svém Pedagogickém slovníku (Průcha, Walterová a Mareš, 2009) jako permanentní učení. „V posledních desetiletích se ve vzdělávací politice v celosvětovém měřítku prosazuje koncepce, že lidé se musí učit a vzdělávat v průběhu celého života. Nejde přitom o prodlužování povinné školní docházky či rozšiřování stávajících vzdělávacích systémů, ale o zásadně nový pohled na roli vzdělávání pro jednotlivce a veškeré lidstvo (Průcha, Walterová a Mareš, 2009, s. 33). Autoři slovníku také uvádí, že z ekonomických a jiných důvodů se vzdělávání má stát dostupným pro všechny občany, v kterémkoliv věku.

Vznik celoživotního vzdělávání sahají až do antiky a židovské kultury a lze je nalézt i v neevropských kulturách, filozofiích a náboženstvích. Určité vyvrcholením je dílo J. A. Komenského, který spojil filozofické představy s pedagogikou a didaktikou. Moderní pojetí celoživotního vzdělávání shrnul Eduard Lindeman a Basil Yeaxlee takto: Učení je integrální součástí života, a proto je i vzdělávání nikdy nekončícím procesem. Vlivem

mezinárodních organizací vznikají různá pojetí celoživotního vzdělávání. Jde především o UNESCO, OEC, Rada Evropy a EU. V současnosti ovlivňuje především EU pomocí různých projektů, programů a fondů vzdělávání členských států značně důrazně (Průcha, 2009).

Celoživotní učení/vzdělávání jsou veškeré účelné formalizované i neformální činnosti související s učením, které se průběžně realizují s cílem dosáhnout zlepšení znalostí, dovedností a odborných předpokladů (Průcha, Veteška, 2014). V ideálním případě probíhá jako nepřetržitý proces v průběhu celého života. V současnosti je vnímáno celoživotní učení jako povinnost jednotlivce. Můžeme jej členit do dvou základních etap, počáteční vzdělávání a další vzdělávání. Hlavním cílem tohoto konceptu je vytvořit konkurenceschopnou a dynamickou ekonomiku, která je schopná reagovat na všechny náhlé změny společnosti a globalizace. Byl také zaveden nový termín „všeživotní učení“ (life-wide learning). Detailnější strukturace všeživotního učení definuje tři základní kategorie účelové učební činnosti: formální, neformální a informální učení.

Zhodnotit současný stav celoživotního vzdělávání v ČR není snadné. Komparativní šetření a studie k dílčím problémům neposkytují jednotný obraz, který nevypovídají nic o efektivitě učení a kvalitě získaných kompetencí. Většinou uvádí jen počet účastníků, vynaložené prostředky apod. ČR se v těchto zprávách pohybuje v průměru či podprůměru v porovnání s ostatními zeměmi EU. Hodnocení současného stavu není také snadné i z důvodů toho, že se jedná o dynamickou oblast a v důsledcích různých legislativních změn (např. zákon č. 179/2006 Sb.) přichází mnoho pozitivních změn. Celoživotní vzdělávání se rozvíjí, i bez státních intervencí, v podobě iniciativ různých organizací. Podniky a organizace investují do rozvoje lidských zdrojů značné prostředky. Privátní vzdělávací agentury nabízí mnoho různých vzdělávacích programů, i když je různorodá svou kvalitou a je nepřehledná. Důležitá je například činnost sdružení AIVD ČR, která certifikuje lektory pro různé druhy vzdělávání (Průcha, 2009).

1.4 HISTORIE A SOUČASNOST VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

V současné době, která je charakteristická tím, že nemá ustálená pravidla své existence, je nutné zmínit neustálé změny, kterým jedinec musí čelit v důsledku globalizace, hospodářským, finančním i politickým krizím a mocenským válkám. Edukační vědy reagují na všechny zmíněné podněty především z důvodů stárnutí populace, ale také potřeby systémově řešit změny jak v oblasti modelování kurikula základního vzdělávání, tak v rozvoji

další vzdělávání (Veteška, 2017). Zároveň je nutné zmínit, že vzdělání v kultuře evropských tradic „by mělo uspokojovat a propojovat nároky a požadavky rodiny, komunity či komunit, jejichž součástí, až po nároky civilizační až planetární a v tomto významu by mělo být kosmopolitní“ (Kreuzzieger, 2013, s. 86).

Vzdělávání dospělých má v širších společenských a kulturních souvislostech původ v různých oblastech vědy již v 17. a 18. století. Zakládají se instituce, kde se systematicky pečuje o rozvoj těchto společenských věd. Mezi předchůdce andragogických myšlenek a teorií můžeme zařadit myslitele, které sem časově nezapadají, ale již ve své době hovoří o vzdělávání dospělých. Jan Amos Komenský ve svém díle popisuje mnoho zásad pro pedagogické problémy a jejich řešení. Ve své koncepci pampadeie se také stal průkopníkem teorie celoživotního vzdělávání. Pojetí života jako školy, jako výchovného procesu, jímž procházejí jednotlivci i společenské celky v celoživotním vývoji, patří k významným přístupům ke vzdělávání. Pampadeia (Vševýchova) je název spisu Komenského, ve které postupně dospěl k velmi širokému pojetí vzdělávání jako integrujícího činitele celoživotního kladného, všestranného formování člověka ve všech jeho vztazích ke světu, zejména ve vztazích společenských.

V 19. století dochází ke vzniku samostatných vědních disciplín a objevuje se snaha uvést je do vzájemných vztahů. Již v tomto období se začíná formovat základ pro moderní andragogiku. Humanizace člověka tak směřuje ke kvalitě bytí člověka.

Zásadní rozvoj andragogiky můžeme zaznamenat ve 20. století například v podobě Baťovy školy práce. Baťa se v době po první světové válce, snaží svou sociální celostní politikou všech Baťových závodů podpořit a zlepšit život svých zaměstnanců. Hledá způsoby, jak zkvalitnit jejich život a ve vedení k dalšímu vzdělávání dospělých nachází jeden z mnoha klíčů k úspěchu firmy. Jeho přístup vycházel z potřeb doby mezi světovými válkami.

Později se vedení k dalšímu vzdělávání dospělých objevuje především v odborných a vědeckých pracích v USA, Anglii, Polsku, Jugoslávii, Francii a jinde. V této době vzniká rovněž potřeba nové terminologie a odlišení se od pedagogiky. Byl znovuobjeven i pojem andragogika. Z poválečných prací, které napomohly k formulování andragogiky jako samostatné vědní disciplíny, jsou stále aktuální práce E. Eriksona "Identity and the Life Cycle" (1959) a Maslowova "Motivation and Personality" (1951).

V Německu vznikají typy vysokých lidových škol. Jsou to školy zaměřené na večerní vzdělávání pro zvyšování kvalifikace. Organizace patřící do různých náboženských domén také zakládají vysoké školy. V Anglii vznikají tzv. „Extra Mural Work“, které se věnují

zaměstnaným občanům a jejich dalším pracovním příležitostí. V USA se rozvíjí komunitní a profesně orientované vzdělávání.

V poválečném Československu se po únorovém vítězství postupně rodí nový systém, zcela řízený komunistickým režimem. Cílem je masová politickovýchovná indoktrinace společnosti. Zakládají se státem centrálně řízené spolky počínaje Svazarmem a konče včelařskými spolky. Tento oficiální systém se rozpadá v roce 1989 a je pochopitelné, že vzdělávání dospělých prochází velkými změnami, protože její prestiž je v tehdejší Československu nízká.

Po pádu komunismu se společnost zprvu orientuje především na ekonomický rozvoj společnosti. Stát reaguje na nové naléhavé potřeby kvalifikace a rekvalifikace pracovníků pro nově vznikající povolání či pro řešení nezaměstnanosti. Nová politika státu zdůrazňovala spíše ekonomický rozměr transformace. Redukce vzdělání na pouhé zboží znamená zploštění jeho významu pro člověka i pro společnost a je otázkou, zda je v souladu s národními zájmy a tradicemi.

V roce 2009 vydalo MŠMT zprávu vypracovanou společností Donath Burston-Masteller zabývající se průzkumem vzděláváním dospělých v ČR. Ve svém shrnutí zpráva uvádí: „Lidé ve větších městech a lidé, kteří jsou více orientováni na práci, přikládají vzdělání větší význam než lidé v menších městech a ti, kteří jsou více orientováni na tradiční rodinné hodnoty. Vzdělání v dospělosti je vnímáno jako nutnost dnešní doby zvláště v souvislosti s potřebou neustále aktualizovat své dovednosti a vědomosti tak, aby člověk obstál v životě profesním, společenském i soukromém. Zejména starší generace deklaruje potřebu získat vzdělání (nejčastěji ICT a jazyky), kterého se jim nedostalo ve škole.“ (MŠMT, 2009) Zpráva také uvádí, že i přes důležitost, kterou vzdělávání v dospělosti většina lidí přisuzuje, se jich systematicky vzdělává pouze minimum.

V současnosti jsou cíle vzdělávání dospělých podle Vetešky (2016) základní didaktickou kategorií vymezující edukační záměry. Mohou to být představy (potřeby) o zamýšlené změně, ať již jde o získání nových dovedností nebo vědomostí. Všestranný harmonický rozvoj osobnosti se tradičně považuje za obecný cíl v pedagogické teorii.

1.5 STRATEGICKÉ DOKUMENTY ZABÝVAJÍCÍ SE VZDĚLÁVÁNÍM DOSPĚLÝCH

Za základní programové dokumenty zabývající se rozvojem celého vzdělávacího systému ČR je do roku 2020 Národní program rozvoje vzdělávání (tzv. Bílá kniha) schválená vládou ČR usnesením č. 113 ze dne 7. února 2001 a Strategie rozvoje lidských zdrojů pro Českou republiku schválená vládou ČR č. 210 ze dne 3. března 2003.

MŠMT uvádí, že: „Bílá kniha formuje vládní strategii v oblasti vzdělávání v podobě myšlenkových východisek, obecných záměrů a rozvojových programů směřovaných pro vývoj vzdělávací soustavy. Strategie odráží celospolečenské zájmy a dává konkrétní podněty k práci škol. Zároveň je otevřeným materiálem, který by měl být v pravidelných intervalech kriticky zkoumán a v souladu se změnami společenské situace revidován a obnovován. Schválením Strategie vzdělávací politiky České republiky do roku 2020 vládou Bílá kniha definitivně pozbývá platnost.“ (MŠMT, online, cit. 2019-11-25 a).

Tímto se jedním ze základních dokumentů zabývajících se vzděláváním dospělých stává dokument Strategie celoživotního učení ČR. Představuje ucelený koncept celoživotního učení a původní dokument byl schválen vládou ČR usnesením č. 761 ze dne 11. 7. 2007.

1.5.1 STRATEGIE VZDĚLÁVÁNÍ 2020 ČESKÉ REPUBLIKY

Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2020 je dokument, který předkládá tvůrcům vzdělávací politiky, zejména Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy, priority, které je třeba stanovit. Strategie vychází z předpokladu, že je potřeba omezit jejich množství (MŠMT, online, 2019-11-25 b).

Navzdory splnění dílčích úkolů v různých oblastech nebyla systematicky naplňována řada cílů deklarovaná v Národním programu rozvoje vzdělávání (Bílé knize). Vzdělávací politika v ČR směřuje obecně k rozvoji celoživotního vzdělávání tak, aby naplnila základní smysl vzdělávání. Strategický dokument představuje tři průřezové priority:

- „snižovat nerovnosti vzdělávání,
- podporovat kvalitní výuku a učitele jako její klíčový předpoklad,
- odpovědně a efektivně řídit vzdělávací systém“ (MŠMT, online, cit. 2019-11-25 c).

Podpora dostupnosti a kvality dalšího vzdělávání je jedním z dílčích dlouhodobých záměrů, které jsou v tomto dokumentu podrobněji popsány. Vzhledem k rychlým změnám v sociálních, ekonomických, technologických a kulturních souvislostech lidské existence musí být člověk schopen se přizpůsobovat a vzdělávací systém by mu měl v tomto ohledu pomáhat. Proto Strategie vzdělávací politiky popisuje tato opatření s cílem:

- „vytvářet podmínky pro rozvoj dostatečně pestré nabídky dalšího vzdělávání,
- vytvářet informované prostředí stimulující poptávku po dalším vzdělávání především s ohledem na nízko kvalifikované a sociálně znevýhodněné občany,
- podporovat a rozvíjet práci škol, školských zařízení a knihoven jako center celoživotního učení, která poskytují nejen počáteční vzdělávání pro žáky a studenty, ale i širokou nabídku dalšího vzdělávání (profesního, zájmového, občanského, rekvalifikací) zaměřeného na dospělou populaci, včetně seniorů, a podílejí se na systému uznávání založeném na Národní soustavě kvalifikací pro nejrozličnější skupiny dospělých,
- prostřednictvím Národní soustavy kvalifikací usměrňovat rozvoj nabídky dalšího vzdělávání úzce provázaného s potřebami trhu práce a umožňovat její propojování s nástroji aktivní politiky zaměstnanosti (např. rekvalifikace)“ (MŠMT, online, cit. 2019-11-25 b).

1.5.2 DLOUHODOBÝ ZÁMĚR VZDĚLÁVÁNÍ A ROZVOJE VZDĚLÁVACÍ SOUSTAVY ČR

Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy ČR (dále jen „Dlouhodobý záměr“) je jedním z implementačních dokumentů Strategie vzdělávací politiky do roku 2020. Je důležitým nástrojem MŠMT při formování vzdělávací soustavy a je základem komunikace mezi centrem a kraji. Zakotvuje záměry, cíle a kritéria vzdělávací politiky.

Dlouhodobý záměr představuje v kapitole L další vzdělávání jako důležitou a nezastupitelnou součástí konceptu celoživotního vzdělávání. Další vzdělávání poskytuje každému i po dokončení počátečního vzdělávání získávat nové znalosti a dovednosti a reagovat a adaptovat se na stálé změny.

Kapitola L dále představuje nutnost přenastavení systému financování a další rozvoj systému uznávání založeného na zákoně č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání, a na Národní soustavě kvalifikací.

Opatření označené v Dlouhodobém záměru jako L. 3: „Podporovat a rozvíjet práci škol, školských zařízení a knihoven jako center celoživotního učení, která poskytují nejen počáteční vzdělávání pro žáky a studenty, ale i širokou nabídku dalšího vzdělávání (profesního, zájmového, občanského, rekvalifikací) zaměřeného na dospělou populaci včetně seniorů a podílejí se na systému uznávání založeném na Národní soustavě kvalifikací pro nejrůznější skupiny dospělých.“ (MŠMT, online, cit. 2019-11-27b) je strategickým cílem tohoto záměru. Dílčím úkolem je také zmapovat situaci týkající se realizace dalšího vzdělávání ve školách a školských zařízení (MŠMT, online, 2019-11-27c).

1.5.3 STRATEGIE CELOŽIVOTNÍHO UČENÍ ČR

Strategie celoživotního učení je dalším základním dokumentem pro ostatní průřezové a dílčí koncepce politiky celoživotního vzdělávání. Představuje ucelený koncept v této oblasti a její ambicí je stanovit postupně dosažitelné cíle. Strategie vychází z analýzy strategických dokumentů ČR a EU. Akceptuje komplexní pojetí celoživotního učení představené v těchto dokumentech a je s nimi plně v souladu. Strategie uvádí, že: „Přínos Strategie celoživotního učení ČR spočívá především v propojení dílčích aspektů zmíněných v jednotlivých dokumentech do myšlenkově uceleného konceptu celoživotního učení a dále pak v záměru propojit úsilí všech zainteresovaných aktérů při realizaci konceptu celoživotního učení“ (MŠMT, online, cit. 2019-11-27 c).

Strategie navrhuje několik opatření pro celoživotní učení. Hlavní směry strategie v oblasti dalšího vzdělávání se zaměří na plnění následujících cílů:

- uznání výsledků vzdělávání,
- rovnosti příležitostí,
- rozvoj funkční gramotnosti,
- soulad nabídky vzdělávacích příležitostí s potřebami sociálně ekonomického a environmentálního rozvoje,
- stimulace poptávky po celoživotním učení,
- kvalita vzdělávacích příležitostí,
- rozvoj informačních poradenských služeb.

Strategie přesně popisuje opatření, které jsou nutné vykonat pro dosažení jednotlivých cílů. Vymezuje odpovídající subjekty a popisuje dílčí úkoly. Důraz je položen na provázanost jednotlivých systémů dalšího vzdělávání (MŠMT, online, 2019-11-28).

1.6 FORMY VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

Celoživotní učení zahrnuje vzdělávání formální, neformální a informální (Prokop, 2005).

Formální vzdělávání je poskytováno ve vzdělávacích institucích, zpravidla ve školách. Jeho funkce, cíle, obsahy, organizační formy a způsoby hodnocení jsou upravovány právními předpisy. Obsahuje získávání na sebe navazujících stupňů vzdělání (základního vzdělání, středního vzdělání, středního vzdělání s výučním listem, středního vzdělání s maturitní zkouškou, vyššího odborného vzdělání v konzervatoři, vyššího odborného vzdělání, vysokoškolského vzdělání), jejichž absolvování je potvrzováno příslušným osvědčením (vysvědčením, diplomem apod.).

Neformální vzdělávání je zaměřeno na získání dovedností a kompetencí, které mohou respondentovi vylepšit jeho společenské i pracovní uplatnění. Neformální vzdělávání je organizováno v zařízeních zaměstnavatelů, soukromých vzdělávacích institucích, nestátních neziskových organizacích, ve školských zařízeních a jiných organizacích. Patří sem např. organizované volnočasové aktivity pro děti, mládež i dospělé, kurzy cizích jazyků, počítačové kurzy, rekvalifikační kurzy, ale také krátkodobá školení. Nutnou podmínkou tohoto druhu vzdělávání je účast odborného lektora, učitele či proškoleného vedoucího. Nevede k získání žádného stupně vzdělání.

Informální učení je proces získávání vědomostí, osvojování si dovedností a kompetencí z každodenních zkušeností a činností v práci, v rodině, ve volném čase. Zahrnuje také sebevzdělávání, kdy učící se nemá možnost ověřit si nabyté znalosti. Na rozdíl od formálního a neformálního vzdělávání není organizované, je zpravidla nesystematické a institucionálně nekoordinované. Celoživotní učení předpokládá komplementaritu a prolínání všech uvedených forem učení v průběhu celého života (NIDV, cit. online 2019-11-28).

1.7 OBLASTI PŮSOBENÍ ANDRAGOGIKY

Andragogika má velmi širokou oblast působnosti. Zasahuje do různých etap života lidí, kteří jsou poháněni různorodou motivací od ztráty zaměstnání až po přirozený zájem o okolí a společnost. Základní oblasti můžeme rozdělit takto:

- celoživotní vzdělávání a učení dospělých,
- vzdělávání pro nezaměstnané, postižené, nekvalifikované,
- vzdělávání nižšího, středního a vrcholového managementu,
- vzdělávání řadových zaměstnanců, budoucích zaměstnanců či absolventů škol,
- vyrovnávání se dospělého člověka se sociálními institucemi, které se neustále mění,
- orientace člověka v kritických uzlech jeho životní dráhy.

Můžeme říci, že se primárně jedná o dvě oblasti. První je oblast, ve které se aplikují zásady andragogiky. Jde například o práci v oblasti poradenské činnosti, kterou provádí kouč, poradce nebo edukační konzultant.

Druhá oblast je odborné vzdělávání dospělých. Tam můžeme zařadit učitele, lektora, instruktora nebo metodika a koncepčního pracovníka vzdělávání dospělých.

2 MARKETING VE VZDĚLÁVÁNÍ

2.1 DEFINICE A VÝZNAM MARKETINGU

Jednou z nejstručnějších a výstižných definic pro marketing v 21. století je „*uspokojování potřeb ziskově*“ (Kotler, Keller 2013, s. 35). Tato definice je ovšem jen nepatrnou špičkou ledovce a nevystihuje obsáhlost významu a cílů marketingu z pohledu společnosti. Následující společenská definice je mnohem komplexnější: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (Kotler, Keller 2013, s. 35). Jak uvádějí oba zmínění autoři knihy Marketing management, „dobrý marketing není náhoda“ (s. 33). Jde o výsledek pečlivého plánování s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. V 21. století se stává jak vědou, tak uměním ve snaze marketérů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí současnosti.

Marketing hraje klíčovou roli v nemilosrdném ekonomickém prostředí, aby firmy finančně prosperovaly. Dostatečná poptávka přinášející potřebný zisk zaručuje práci dalším oddělením ve firmách. Širší význam marketingu pak přesahuje i do lidské společnosti jako celku. Usnadňuje uvést nové výrobky, které zjednodušují nebo obohacují životy lidí (Kotler, Keller 2013). Marketéři rozhodují o funkcích a vlastnostech nového výrobku či službě, stanovují cenu, rozhodují, kde výrobek či službu nabízet a kolik finančních prostředků vynaložit na reklamu. Ta se pak nově objevuje i v prostředí internetu, které je velmi vrtkavé a ovlivnitelné. Důsledky slov a činů marketéra mohou často narůst do netušených rozměrů.

Dle Kottlera a Kellera (2013) marketéři pracují s deseti základními objekty: službami, zbožím, událostmi, zážitky, osobami, místy, vlastnickými právy, organizacemi, informacemi a myšlenkami. Z pohledu marketingového řízení školy je všech deset objektů více či méně podstatných pro kvalitní vedení instituce zabývající se vzděláváním dospělých. I přes to je často opomíjenou, zastaralou a nepružnou v procesu řízení školy.

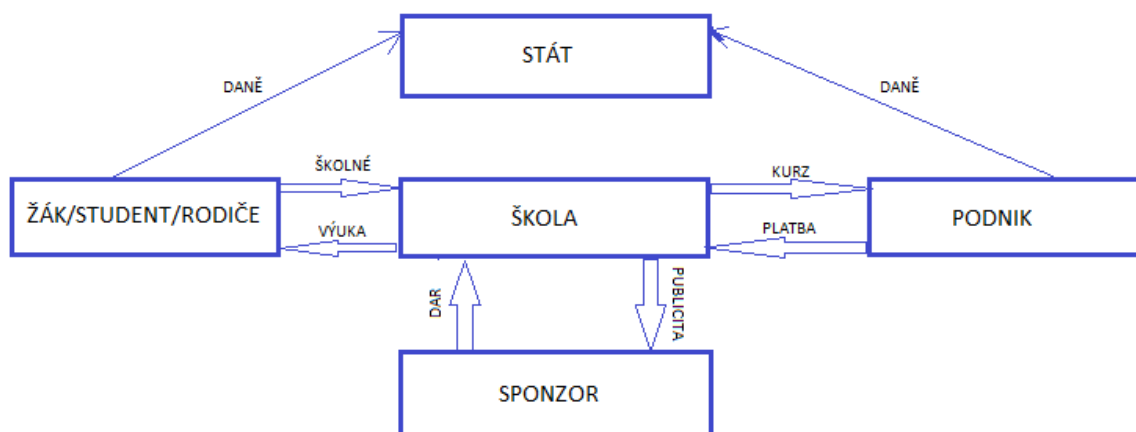
Světlík (2009) uvádí, že „marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.

Mezi priority v marketingově řízené škole Světlík (2009) označuje:

- strategické řízení školy,
- styl řízení školy,
- vytvoření efektivní organizace,
- uplatňování vnitřního a personálního marketingu,
- uplatňování relačního marketingu,
- nutnost soustavné evaluace.

Ve zjednodušeném pojetí definice marketingu školy lze říci, že potřeby a přání zákazníků jsou uspokojovány prostřednictvím směny neboli výměně hodnot. Účastníci této směny pak vytváří trh. Směnu na trhu vzdělávání můžeme popsat tímto obrázkem:

Obrázek č. 1 Směna na trhu vzdělávání



Zdroj: Světlík, 2009, s. 21

Tato směna je ve vztahu nabídky a poptávky služeb škol nedostatečná. Je částečně kompenzovaná zavedením normativní metody financování škol. Financování dříve vycházelo s potu žáků/studentů a dnes zohledňuje počet odučených hodin. Zřizovatelé škol mnohdy nemohou objektivně posoudit skutečné potřeby, výkonnost a kvalitu poskytovaných služeb školy. Je složité reagovat na potřeby trhu práce a investovat do programů, které budou pro školu výhodné. Z pohledu nového financování škol by v současnosti nemělo být ovlivněno počtem studující žáků/studentů.

2.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ ŠKOLY

Marketing je již běžně uplatňován v tržním hospodářství a hraje nezastupitelnou roli ve společnosti. Principy marketingu využívají podniky, statní organizace i školy. Školská zařízení začínají mít o marketingové řízení školy zvýšený zájem, protože v něm spatřují možnost, jak získat dostatečný počet studentů. Výsledkem dlouhodobého marketingového řízení školy může mít mnoho dalších přínosů:

- zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky,
- splnění cílů školy,
- efektivní komunikaci s okolím,
- lepší financování,
- přínos loajality (Světlík, 2009).

Kvalitní práce školy je jedním z hlavních témat týkající se českého školství. Efektivita je v úsilí škol uspokojit celou řadu vzdělávacích potřeb společnosti s přihlédnutím k neustále měnícím se podmínkám. Český systém vzdělávání podléhá v současnosti radikálním změnám. Ve skutečnosti ještě stále podléhá starým vzorcům a je velmi často oddělen od reálného života. Marketingové řízení škol nabízí celou řadu nástrojů a výše zmíněné přínosy začínají pro školy být způsobem, jak se stát efektivní vzdělávací institucí.

V klasickém pojetí marketingu školy jsou studenti považováni za klienty. Škola se snaží plnit rozmanité potřeby svých klientů co nejlépe a tak dochází k jejich segmentaci, při které jsou požadavky uspokojovány rozdílným způsobem. Použití nástrojů marketingového mixu se dle Světlíka (2009, s. 25) „zaměřuje na:

- přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů,
- poskytování studijní nabídky v ceně odpovídá výši její vnímané hodnoty,
- přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty,
- dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí,
- podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu,
- zvyšování odborné úrovně, účinnou motivací, zlepšování vnitřního klimatu školy a kultivace její kultury prostřednictvím vnitřního personálního marketingu.“

2.3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je metoda stanovení produktové strategie. Termín zavedl Niel Bordenen již v roce 1949. Jedná se o schéma marketingových nástrojů 4P:

- Produkt (výrobek, služba),
- Price (cena, za kterou je výrobek či služba poskytována),
- Place (distribuční cesty),
- Promotion (propagace výrobku či služby).

Šířka a komplexita marketingu v tomto klasickém vzorci 4P již nepokrývá celý příběh. Aktualizací vzorce tak, aby odrážela pojetí holistického marketingu, dojdeme k reprezentativnějšímu souboru marketingu dneška: lidé, procesy, programy a výkon - people, processes, programmes, performance. (Kotler a Keller, 2013).

Kincl a kolektiv uvádí: „Marketingový mix je jedním ze základních pojmů marketingového procesu. Je to souhrn marketingových nástrojů, které firma používá k realizaci svých cílů. Pracovníci moderního marketingu jej velice dobře chápou a uplatňují v celé řadě odvětví, která vytvářejí výrobky materiální povahy.“ (Kincl a kol., 2004, s.26)

Obrázek č. 2 Vývoj marketing managementu



Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 56.

Lidé reprezentují skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní a veškerý jeho úspěch může být tak dobrý jako lidé v organizaci. Také se zde odráží fakt, že spotřebitel musí být vnímán jako člověk a jeho potřeby jsou vnímány ve větší šíři.

Hannagan píše: „Mnoho neziskových organizací produkuje službu, tedy méně hmotný výsledek, než je dodávka výrobku. Služba obsahuje silný lidský element, čili páte „P“ – people (lidé), který nelze řídit tak snadno jako výrobek. Lidé, kteří „poskytují“ službu, jsou ve skutečnosti součástí výrobku – učitelé vlastně dodávají službu.“ (Hannagan, 1996, s.158).

Procesy vystihují kreativitu, disciplínu a strukturu, která vstupuje do marketingu. Marketéři se tak mohou vyvarovat ad hoc plánování a zajistí, že moderní marketingové myšlenky budou hrát odpovídající roli ve veškerých jejich činnostech. Celá řada dalších procesů vede kroky firmy při kreativním vytváření převratných výrobků, služeb a marketingových aktivit.

Programy jsou aktivity namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P a řadu dalších marketingových činností, které nemusí vždy zapadnout do starého pohledu na marketing. Mohou probíhat online či offline a mohou být tradičními či netradičními aktivitami, ale vždy musí být integrovány tak, aby byla zajištěna komplexnost jednotlivých částí marketingu a plnily stanovené cíle.

Výkon podchycuje (stejně jako v holistickém marketingu) škálu možných ukazatelů, které mají finanční a nefinanční dopad (ziskovost stejně jako hodnotu značky nebo báze zákazníků) (Kotler a Keller, 2013).

2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKOLY

Marketingová koncepce řízení vzdělávacích institucí vyžaduje od vedení více než jen vytvořit nabídku vzdělávacího programu školy a dodat je svým klientům. Škola potřebuje také informovat širokou veřejnost o své existenci, cílech a aktivitách, a vyvolat tak zájem u klientů, zákazníků a partnerů. Komunikace je oboustranná výměna informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Ve zpětné vazbě je nutné naslouchat problémům, které škola může vyřešit. Posiluje to vazby nejen mezi školou a jejími nejbližšími zákazníky, ale i uvnitř školy. „Marketingovými komunikacemi ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“ uvádí J. Světlík ve své knize Marketingové řízení školy (Světlík, 2006, s. 209).

Marketingová komunikace je velmi důležitou součástí marketingu a je také prostředkem, kterým se firmy snaží informovat spotřebitele. Funguje tehdy, když spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy. Dokáže přispět k hodnotě značky.

Měnicí se prostředí marketingové komunikace je v současnosti ovlivněno masivní internetovou revolucí. Technologie zásadně mění způsoby, jakým způsobem komunikaci spotřebitelé zpracovávají. Reklama bývá často centrálním prvkem programu marketingové komunikace. V současném komunikačním prostředí nebývá prvkem jediným. Komunikační mix sestává z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření, osobní prodej (Kotler a Keller, 2013).

2.4.1 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing je využití přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků. Může využívat mnoho různých kanálů k oslovení potenciálních i současných zákazníků. V současné době jsou nejběžnější následující způsoby: direct mail, telemarketing, interaktivní televize, webové stránky a mobilní zařízení. Přímý marketing dokáže oslovit potenciální zákazníky ve chvíli, kdy mají o nabídku zboží a služeb zájem. Také poskytuje marketérům způsob, jak zpětně testovat alternativní média a sdělení, a tak najít nejefektivnější přístup.

2.4.2 INTERAKTIVNÍ MARKETING

Interaktivní marketing je nejrychleji rostoucím kanálem komunikace. Poskytuje marketérům podstatně vyšší interakce a individualizace. Výhodou interaktivního marketingu je pestrá škála online komunikace. Internet je velmi dobře sledovatelný, a tak jsou jeho účinky snadno měřitelné. Web nabízí výhodu kontextové reklamy umístěné na stránkách vztahující se ke konkrétní nabídce. Má ale i své nevýhody. Spotřebitelé mohou reklamní sdělení ignorovat. Reklamy mohou také klamat svou účinností.

Hlavními nástroji interaktivního marketingu jsou dle Kottlera a Kellera webové stránky, kontextová reklama, bannerová reklama, e-maily a mobilní reklama. Mobilní reklama díky chytrým telefonům a jejich aplikacím jsou nástrojem podporující např. věrnostní programy a díky sledování polohy zákazníků mohou organizace a maloobchodníci zasílat informace o místních akcích a nabídkách. (Kotler a Keller, 2013).

2.4.3 ÚSTNÍ MARKETING

Spotřebitelé využívají k vyjadřování svých názorů na značky, produkty zábavy a mnoho dalšího formu ústního šíření. Dochází k němu organicky s minimem reklamy. Toto lze však aktivně řídit a podněcovat.

Sociální media jsou prostředkem, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společnostmi navzájem sdílet například i videoinformace. Existují tři hlavní platformy sociálních medií: online komunity a fóra, blogy a sociální sítě.

- **Online komunity a fóra** mají nejrůznější podoby a velikosti. Některé tyto komunity mohou být sponzorované společnostmi a jejich uživatelé se společnostmi komunikují pomocí příspěvků, instant messagingů a chatu. Mohou být tak pro společnost cenným prostředkem šíření důležitých informací.
- **Blogy** neboli pravidelně aktualizované online deníky, mají mnoho podob a navzájem se značně liší. Existují osobní blogy, vedené pro rodinu a blízké přátele, jiné jsou určeny k oslovení a ovlivnění širokého publika. Organizace vytváří blogy vlastní a pečlivě kontrolují blogy ostatních. Federal Trade Commission přijala opatření vyžadující od blogerů, aby jasně uváděli souvislosti ke společnosti, jejichž výrobky doporučují.

- **Sociální sítě** se staly významnou silou. Existuje jich celá řada. Mezi nejdůležitější patří v současné době bez pochyb Facebook. Pro marketéry je stále velikou výzvou, jak získat pozornost široké veřejnosti pomocí těchto médií. Provoz facebookové stránky se pro mnohé firmy stala prakticky nutností.

Rozruch a virální marketing je dalším prostředkem ústní marketingové komunikace. Kottler a Keller ve své knize Marketing management popisují marketing rozruchu jako „vytváření vzrušení, publicity a sdělení nových, relevantních informací vztahující se ke značce neočekávaným, a někdy dokonce i šokujícím způsobem“ (Kottler a Keller, 2013, s. 590). Virální marketing podněcuje spotřebitele k online přeposílání reklam výrobků či služeb ostatním uživatelům. Rozruch i virální marketing se snaží o rozhýbání trhu, zviditelnění značky a jejích hlavních předností pomocí pravidel zábavy spíše než pravidly prodeje.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA LOUNSKÉHO REGIONU Z POHLEDU VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

3.1 Charakteristika okresu Louny

Okres Louny se rozkládá v jihozápadní části Ústeckého kraje a svou rozlohou 1 118 km² je největším okresem v kraji. Počtem 86 tisíc obyvatel se však řadí až na poslední místo mezi 7 okresy kraje. Hustota obyvatel na území lounského okresu je nejnižší v rámci celého Ústeckého kraje. Geograficky patří území okresu ke Krušnohorské soustavě (Žatecká tabule, výběžky Doupovských hor a Českého středohoří). Většina okresu leží ve srážkovém stínu Krušných hor a z toho vyplývá, že území okresu patří k nejsušším oblastem Čech. Lounský okres je chudší na přírodní zdroje. Větší hospodářský význam mají kaoliny, keramické jíly a stavební suroviny. Na území okresu zasahuje západně od Podbořan výběžek hnědouhelné pánve. V okolí Třískolup bylo v 80. letech vytěženo ložisko energetického uhlí z výběžku hnědouhelné pánve mostecké. Po roce 2000 došlo k velkým změnám v oblasti hospodářství. Významným odvětvím okresu je zemědělství, specializované na pěstování obilovin, olejnin (řepka, hořčice a slunečnice). Důležité místo zaujímá pěstování chmele i přesto, že od roku 1991 došlo v souvislosti se snížením ploch plodících chmelnic k poklesu celkové produkce chmele zhruba na 60 % úrovně. Z průmyslových odvětví mají významnější zastoupení potravinářský průmysl, strojírenský průmysl, energetika a stavebnictví. Zaměstnávají více než čtvrtinu ekonomicky aktivního obyvatelstva. Téměř všechna odvětví hospodářství prošla, na základě transformačního procesu, změnami vlastnických vztahů. V období sčítání, které proběhlo v roce 2011, bylo na okrese 14 286 ekonomických subjektů, z nichž více než 85 % tvoří soukromé fyzické osoby – 12 178, z tohoto počtu je 1 245 samostatně hospodařících rolníků. Z toho vyplývá, že soukromé vlastnictví má dominantní postavení téměř ve všech oborech činnosti.

Životní prostředí regionu je ovlivňováno sousedstvím s pánevními okresy Ústeckého kraje a elektrárnou Počerady na hranicích okresu. V období po revoluci v roce 1989 došlo v souvislosti s odsířením elektrárny k částečnému zlepšení ovzduší a na území okresu je

několik rekreačních oblastí, a to jak v Poohří, tak v jihozápadní zalesněné části okresu. Množství kulturních a historických památek v lounském okrese je dokladem významné minulosti. Archeologické nálezy již v mladší době kamenné dokládají trvalé osídlení úrodných oblastí v okolí dolního toku Ohře. Nejstarší písemně doloženou lokalitou na území okresu je Žatec z roku 1004. Na území okresu je mnoho přírodních rezervací a chráněných území s bohatou flórou. Z celkového počtu 9 chráněných lokalit nejrůznějších kategorií se 5 chráněných území nachází v CHKO České středohoří (Charakteristika okresu Louny, cit. online 2019-11-20).

Míra nezaměstnanosti v lounském okrese kopíruje stav v celé České republice a je nejvyšší za posledních více než 10 let. Podíl nezaměstnaných osob ve věku od 15 do 64 let věku v lounském okrese činilo 4,78 % v roce 2018 (ČSÚ, Nezaměstnanost, cit. online 2019-11-20).

3.2 Možnosti institucionalizovaného vzdělávání dospělých v okrese Louny

MŠMT eviduje v lounském okrese celkem 238 školských zařízení. Jedná se o mateřské, základní a střední školy, domovy mládeže, školní jídelny, střediska výchovné péče, výchovné ústavy a základní umělecké školy. Nachází se zde 11 středních škol různého zaměření a gymnázií. Z těchto jedenácti škol jsou 4 školy soukromé. V lounském okrese byla otevřena 2 školská zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a 3 školy z celkového počtu středních škol se věnují vzdělávání dospělých. V okrese se nenachází žádné vyšší odborné nebo vysoké školy.

Institucionalizované formální vzdělávání pro dospělé aktivně poskytují v tomto regionu 4 školy. Zřizovatelem všech těchto škol jsou právnické osoby. Jedná se tedy o soukromé školy. Jmenovitě to jsou tyto školy:

1. Střední odborné učiliště a Střední odborná škola SČMSD, Žatec, s. r. o.,
2. Euroinstitut, praktická škola a odborné učiliště, Panenský Týnec,
3. Soukromá obchodní akademie, spol. s r. o., Žatec,
4. Střední průmyslová škola elektrotechnická a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, spol. s r. o., Žatec.

3.2.1 STŘEDNÍ ODBORNÉ UČILIŠTĚ A STŘEDNÍ ODBORNÁ ŠKOLA SČMSD, ŽATEC

Střední odborné učiliště a Střední odborná škola SČMSD, Žatec, s. r. o., vznikla v roce 1959 a od roku 1993 je školou soukromou. Zřizovatelem je Svaz českých a moravských spotřebních družstev, skupina COOP se sídlem v Praze, pod který spadá dalších sedm škol podobného typu rozmístěných po celé republice. Střední odborná škola nabízí studium zakončené maturitní zkouškou v těchto oborech:

- Hotelnictví (65-42-M/01),
- Ekonomika a podnikání (63-41-M/01),
- Gastronomie (65-41-L/01).

Na Středním odborném učilišti, po jehož ukončení žáci obdrží výuční list, lze studovat obory:

- Kuchař-číšník (65-51-H/01),
- Kuchař-číšník (65-51-H/01) se zaměřením Cukrář,
- Výrobce potravin (29-51-H/01) se zaměřením Sladovník-Pivovarník. Příprava žáků se realizuje formou denního studia.

Nástavbové studium, které je určeno pro absolventy učebních oborů, se realizuje formou denní a dálkovou. V denní formě škola nabízí dvouletý obor vzdělání Podnikání (64-41-L/51) a v dálkové podobě je také obor Podnikání (64-41-L/51).

Škola také nabízí profesní kvalifikaci v následujících oborech:

- 65-001-H Příprava teplých pokrmů,
- 65-002-H Příprava pokrmů studené kuchyně,
- 65-004-H Příprava minutek (SOA, online, 20-12-2019a).

3.2.2 EUROINSTITUT, PRAKTICKÁ ŠKOLA A ODBORNÉ UČILIŠTĚ, PANENSKÝ TÝNEC

Euroinstitut, praktická škola a odborné učiliště sídlí v Panenském Týnci a jako místa poskytovaného vzdělávání má v rejstříku škol a školských zařízení zapsány školy v Panenském Týnci a ve Vejprtech, dále však působí v rámci individuálních vzdělávacích plánů v domovech pro osoby se zdravotním postižením, chráněných bydleních a v domovech se zvláštním režimem zejména Ústeckého kraje. Vzdělává žáky s mentálním postižením. Jsou to převážně klienti domovů pro osoby se zdravotním postižením (DOZP) a domovů se zvláštním režimem (DZR) a chráněných bydlení (ChB). Vyučuje se zde podle rámcových vzdělávacích programů MŠMT hlavně praktickým jednoduchým oborům, aby se po absolvování školy mohli zapojit do práce (Euroinstitut, online, 20-12-2019a).

Škola svým žákům nabízí tyto obory vzdělávání:

- Praktická škola jednoletá (78-62-C/01),
- Praktická škola dvouletá (78-62-C/02),
- Provozní služby (69-54-E/01),
- Pečovatelské služby (75-41-E/01),
- Zednické práce (36-67-E/01),
- Stavební práce (36-67-E/02).

Zařízení pro Další vzdělávání pedagogických pracovníků realizuje několik akreditovaných vzdělávacích programů. Jedná se o tyto 3 vzdělávací programy jako studium ke splnění kvalifikačních předpokladů:

- Studium pedagogiky pro učitele střední školy,
- Studium pedagogiky pro asistenty pedagoga,
- Speciální pedagogika pro učitele odborného výcviku v zařízení sociálních služeb.

Dále škola nabízí následující vzdělávací programy jako studium k prohlubování odborné kvalifikace:

- Rizika a prevence pohybu na internetu,
- Úvod do MS Windows a MS Office,
- MS Windows a MS Office,

- Tvorba, motivace a metody vyučování ve výuce ICT,
- Úvod do tvorby webu,
- IVP jako nástroj pomoci učitele při edukaci žáků s poruchou autistického spektra,
- GDPR,
- Osobnostní rozvoj,
- Projektové vyučování (Euroinstitut, online, 20-12-2019b).

3.2.3 SOUKROMÁ OBCHODNÍ AKADEMIE, ŽATEC

Soukromá obchodní akademie v Žatci je střední odborná škola poskytující úplné střední odborné vzdělání zakončené maturitní zkouškou. Obor 63-41-M/02 Obchodní akademie je tradičním oborem zaměřeným na výuku předmětů z oblasti ekonomiky a podnikání. Čtyřleté maturitní studium je poskytováno v denní, kombinované a distanční formě (SOA, online, 20-12-2019a).

Denní forma studia je určena žákům základních škol jako navazující studium po dokončení základní školní docházky. Vzdělávací program je v denní formě studia rozšířen o předměty z oblasti reklamy a propagační tvorby (SOA, online, 20-12-2019b).

Naproti tomu kombinovaná a distanční forma studia jsou určeny dospělým uchazečům o maturitní vzdělávání. Výuka probíhá z velké části elektronicky a v závislosti na zvolené formě studia dochází uchazeč do školy pouze na víkendová soustředění nebo pouze na klasifikační testy jednou za pololetí (SOA, online, 20-12-2019c).

3.2.4 STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA ELEKTROTECHNICKÁ A ZAŘÍZENÍ PRO DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ PEDAGOGICKÝCH PRACOVNÍKŮ, ŽATEC

Škola poskytuje čtyřleté střední odborné vzdělání s maturitou v oboru 26-41-M/01 Elektrotechnika. Maturitní studium je poskytováno v denní a kombinované formě. Denní forma studia je určena žákům základních škol jako navazující studium po dokončení základní školní docházky. V roce 1999 byl obor Elektrotechnika rozšířen o zaměření na elektronické počítačové systémy. Kombinovaná forma je určena žákům, kteří potřebují dokončit odborné středoškolské v oboru Elektrotechnika při práci. (SPSE, online, 20-12-2019a)

Škola nabízí dvou semestrové studium pro pedagogické pracovníky (DVPP) v oborech:

- studium pro ředitelé škol,
- studium pro pedagogy (tzv. pedagogické minimum),
- studium pro vychovatele,
- studium pro asistenty pedagoga.

Jednoleté studium Elektrotechnického minima nabízí škola k dosažení odborné způsobilosti pro vykonání zkoušky v rámci § 5 Vyhlášky 50/1978 Sb. Jednotlivá zkouška je svojí formou shodná s profilovou částí maturitní zkoušky. Úspěšný absolvent získá státem uznané osvědčení o vykonání jednotlivé zkoušky z daného předmětu. Jednotlivá zkouška nenahrazuje úplné střední vzdělání (SPSE, online, 20-12-2019b).

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÝCH ŠKOL ZABÝVAJÍCÍ SE VZDĚLÁVÁNÍM DOSPĚLÝCH

4.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Soukromá obchodní akademie, spol. s r. o. v Žatci

1. Produkt

- Jádro

Jádrem produktu je studijní program Obchodní akademie 63-41-M/02, který škola nabízí v denní, kombinované a distanční formě vzdělávání. Na denním studiu má tento obor zaměření Propagační grafika a média. Na ostatních typech studia zaměření není.

Distanční i kombinovaná forma studia je čtyřletá a rozsah učiva v jednotlivých předmětech odpovídá rozsahu učiva jako v denní formě vzdělávání. Výuka cizích jazyků probíhá od 1. ročníku a vyučují se dva cizí jazyky současně. Odborná praxe je uznána na základě potvrzení od zaměstnavatele o vykonání praxe v ekonomickém směru. Pokud žák nedoloží potvrzení, musí ji splnit formou učební praxe - zkouškou v předmětu fiktivní firma. Ve 4. ročníku je zařazen jako volitelný předmět fiktivní firma, který je určen především žákům distanční a kombinované formy studia v případě, že nemohou prokázat odbornou praxi. Ve 4. ročníku jsou dále jako volitelné předměty zařazeny semináře z českého jazyka a literatury, matematiky a cizích jazyků, které mohou využívat žáci všech forem studia a jsou organizovány v rámci kombinované formy studia.

Distanční forma studia se od kombinované formy liší především tím, že žáci distanční formy studia dochází do školy jen na přezkoušení a studují z pohodlí domova pomocí e-learningového programu školy. Zatímco žáci kombinované formy studia dochází do školy na víkendová soustředění jednou měsíčně.

Učební plán oboru Obchodní akademie je uveden v příloze této diplomové práce.

- První vrstva

Soukromá obchodní akademie v Žatci vznikla v roce 1995. Ing. Alice Iskerková a její manžel společně založili tuto školu v budově bývalého

německého gymnázia, kde sídlí společně se Střední průmyslovou školou elektrotechnickou, kterou také založili. Škola je respektovanou institucí, která má téměř třicetiletou historii a pro své moderní zaměření především pro denní studium je velmi atraktivní školou.

Obrázek č. 3 Logo školy SOA Žatec



Zdroj: www.soazatec.cz

Logo se v historii školy několikrát změnilo na základě různých soutěží a absolventských prací žáků denního studia. Současné logo školy je velmi originální, jednoduché a zvolené barvy šedé a odstín oranžové propojuje logo se všemi propagačními materiály, které škola nabízí.

- Druhá vrstva

Škola pro své žáky denního studia organizuje mnoho zajímavých akcí: přednášky, exkurze, adaptační pobyty, divadelní představení. Ve školním roce 2016/2017 se škola zapojila do programu Erasmus+ projekt Vzdělávací mobilita jednotlivců, Mobilita žáků a pracovníků v odborném vzdělávání a přípravě, který byl i v školním roce 2018/2019 realizován, a to stážemi v Portugalsku.

Škola spolupracuje se sociálními partnery.

- Město Žatec – spolupráce při pořádání sportovních akcí, maturitního plesu a pomoc při zajištění řádného provozu budovy školy,
- PPP Žatec – vyšetření žáků s problémy v oblasti chování či učení, diagnostika specifických poruch učení, uskutečňují se dílčí konzultace s Mgr. Jarmilou Hejnarovou,
- Středisko Dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků při SPŠE Žatec, – konzultace problémového chování žáků s PaedDr. Václavem Bartošem a RSDr. Ivem Přichystalem,
- Úřad práce Louny - informace žákům a zákonným zástupcům o možnostech individuálního využití služeb informačního poradenského střediska Úřadu práce v Lounech (individuální a skupinové poradenství při volbě dalšího studia

či profese, poradenství při sepisování strukturovaných životopisů a motivačních dopisů, aktuální přehled pracovních míst, informace o evidenci na Úřadu práce, možnosti rekvalifikace), přednáška pracovnice Úřadu práce Louny 19.04.2018, 4. ročník,

- Gaudeamus Praha – XI. ročník evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání, výstaviště PVA Praha – Letňany,
- Gymnázium Žatec,
- Vysoká škola obchodní Praha - prezentace studia,
- Společnost Scio – poskytování přípravných testů ke společné části maturitních zkoušek, informace o přijímacích testech na vysoké školy, 4. ročník,
- Ing. Renata Janků (SPZ Triangle) – spolupráce s propagací školy, komunikací s firmami a výchovnými poradci ZŠ,
- Klett – organizace poskytující učebnice pro výuku jazyků,
- Fujikoki Czech s. r. o., Yankee Candle - poskytování pracovních míst pro vykonávání souvislé odborné praxe.

2. Cena

- Činnost školy je ekonomicky zajišťována z vlastních a státních zdrojů. Hospodaření s vlastními zdroji zahrnuje: školné, pronájem nebytových prostor, kurzovné. Škole je poskytována státní dotace pro soukromé školy a dotace v programu Erasmus+.
- Škola také nabízí velký výběr rekvalifikačních kurzů, ale v loňském školním roce se zřizovateli nepodařilo žádný z těchto kurzů otevřít.
- Škola také poskytuje všem žákům zdarma učebnice a přístup na e-learningové materiály. Poskytuje také možnost konzultace přímo s vyučujícími prostřednictvím Skypu.

3. Propagace

- Reklama

Reklama v tisku je zajišťována pravidelně v různých denících po celé ČR (Metro). Škola pravidelně publikuje články v místních denících (Lounský a žatecký deník) a také úzce spolupracuje s místní televizí OK Plus Žatec.

Každoročně škola připravuje reklamní spoty v rámci svého zaměření na denním studiu Propagační grafika a media.

Škola vzhledem ke svému zaměření také navrhuje samostatně letáky. Některé ukázky propagačních materiálů jsou uvedené v příloze této diplomové práce.

- Podpora prodeje

Pro prezentaci školy byly využity především tyto aktivity:

- třídní schůzky,
- osobní jednání se žáky 1. ročníků a jejich rodiči,
- uspořádání Dnů otevřených dveří (výuka + workshopy),
- prezentace školy na Výstavě vzdělávání 2019 v Mostě, Lounech, Chomutově a Žatci,
- osobní návštěva žáků ZŠ ve výuce ČJL, AJ, PRA, EKO, PG,
- www stránky školy,
- humanitární akce,
- zapojení v různých soutěžích,
- prezentace akcí školy v tisku, rozhlasu, televizi a na Facebooku.

- Public relations

Škola pravidelně zveřejňuje články v místním tisku a především na facebookové stránce, která informuje o činnosti školy pomocí článků, fotografií i videí.

Stránky soazatec.cz používají celoobrazovkový template v souladu s aktuálními trendy uzpůsobený pro širokoúhlé monitory s vysokým rozlišením. Hlavní stránku tvoří horizontálně orientované menu, pod kterým je flash animace - „slideshow“ fotografií. Následuje lišta sponzorů a partnerů. Samotný obsah je tvořen kontakty a rozcestníkem s nejdůležitějšími odkazy členěnými do tematických celků. Template (šablona) webu je responzivní, reaguje tedy na různá rozlišení displejů. Je tedy poměrně dobře čitelný a přehledný i na mobilních zařízeních (telefony, tablety). Stránky www.soazatec.cz jsou dobře graficky zpracovány, obsah je tematicky rozčleněn a návštěvník nemá problém najít informaci, kterou hledá. Web nabízí odkaz na Facebook. Profil na Facebooku je „živý“ a často aktualizovaný. Lze však najít odkaz, který zobrazí hlášení „Stránka nenalezena“. Z celkového dobrého dojmu však usuzuji, že se jedná o jednorázovou náhodnou chybu, která bude brzy opravena.

- Přímý prodej

Informace o nabídce vzdělávání jsou veřejnosti dostupné na Výstavách vzdělávání středních škol v Žatci, Lounech, Mostě a Chomutově. Škola pravidelně organizuje Dny otevřených dveří. Škola navštěvuje třídní schůzky základních škol v lounském regionu a nabízí své studijní programy přímo rodičům.

4. Distribuce

- Škola nabízí studijní obor Obchodní akademie se zaměřením Propagační grafika a média jen pro denní studium. Na distanční a kombinované formě studia žáci studují bez zaměření. Přijímá své uchazeče na základě výsledků ukončené povinné docházky
- Škola využívá zpravidla přímé distribuční cesty k prodeji svého produktu. Nepřímé cest využívá pomocí prezentace na různých webových serverech poskytující shrnující informace o středoškolském vzdělávání v ČR. Jsou to například webové stránky www.infoabsolvent.cz nebo www.stredniskoly.cz.

5. Lidé

- Zaměstnanci

Škola zaměstnává 5 nepedagogických a 23 pedagogických interních a externích pracovníků. Interní pracovníci zajišťují zejména výuku všeobecně vzdělávacích předmětů a třídnictví. Externí pracovníci vyučují především odborné předměty s nižší týdenní hodinovou dotací.

Z inspekční zprávy České školní inspekce, která proběhla v prosinci 2019, vyplývá, že „ředitelka školy se snaží stabilizovat částečně obměněný pedagogický sbor. Pozitivní přístup a týmová spolupráce pedagogů příznivě ovlivňují vstřícné pracovní prostředí. Z pěti pedagogů, kteří nesplňují kvalifikační předpoklady, tři studují. Začínající učitelce je poskytována potřebná podpora ze strany vedení školy a uvádějícího kolegy. Další vzdělávání pedagogických pracovníků je organizováno podle potřeb školy a zájmu učitelů. V hodnoceném období bylo zaměřené zejména na získání odborné kvalifikace. Oblast metodicko-didaktických aspektů výuky, která nebyla dostatečně podporována, a profesní růst pedagogů jsou

formulovány jako priority, které budou realizovány v rámci zapojení do projektu Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání.“ (ČŠI, Inspekční zpráva, 2019).

- Klienti

Za klienta je považován každý žák, který studuje jakoukoliv formu vzdělávání na této škole. Škola přijala do prvního ročníku 2019/20 36 nových žáků. Na distanční formu studia je to 26 žáků a 10 žáků bylo přijato na kombinovanou formu studia.

Střední průmyslová škola elektrotechnická a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, spol. s r. o., Žatec

1. Produkt

- Jádro

Jádrem produktu je **čtyřletý studijní program 26-41-M/01 Elektrotechnika** v denní a kombinované formě vzdělávání. Kombinovaná forma vzdělávání je čtyřletá, rozsah učiva v jednotlivých předmětech odpovídá rozsahu učiva jako v denní formě vzdělávání. Rozsah učiva základních vyučovacích předmětů představuje povinné minimum, které je obsahově závazné a je dáno schválenými učebními dokumenty. Kombinovaná forma neobsahuje předměty Tělesná výchova a odborná Elektrotechnická praxe. Odborná praxe je uznána na základě potvrzení od zaměstnavatele o vykonání praxe nebo u partnerské organizace školy. O její konkrétní formě rozhoduje ředitel školy. Vyhodnocením je praktická maturitní zkouška. Ve 3. a 4. ročníku jsou do učebního plánu zařazeny odborné předměty, určující zaměření:

- Programové vybavení,
- Konstrukce počítačů.

Ve 4. ročníku je zařazen volitelný (nepovinný) předmět Matematický seminář, Seminář z českého jazyka, anglického a německého jazyka. Seminář z matematiky je určen pro žáky, kteří mají zájem o další studium na vysoké škole. Je koncipován tak, aby vyrovnával úroveň předmětu Matematika vzhledem k úrovni studia matematiky na gymnáziu. Semináře z jazyků podporují především přípravu k maturitní zkoušce.

Jádrem produktu je také **Zařízení pro další vzdělávání pro pedagogické pracovníky**. Škola nabízí následující studia:

- studium pedagogiky podle § 22 písm. 1 a), zák. 563/2004 Sb.,
- Studium pedagogiky podle § 22 písm. 1 b), zák. 563/2004 Sb.,
- Studium pedagogiky pro asistenty pedagoga,
- Kvalifikační studium pro ředitele škol a školských zařízení.

Škola nabízí **jednopředmětové maturitní zkoušky v oboru Elektrotechnika**, které jsou hojně využívány u spolupracujících organizací z blízkého okolí. Student je po absolvování tohoto studia schopen porozumět odborným výrazům elektrotechnického zaměření, orientovat se ve schématech, provádět a vyhodnocovat elektrotechnické výpočty, rozlišovat jednotlivé obvody, znát běžná zapojení elektronických zesilovacích a spínacích obvodů, umí vysvětlit funkci optických vláken a pochopit technologii plošných spojů. Jednotlivá zkouška je svojí formou shodná s profilovou částí maturitní zkoušky. Úspěšný absolvent získá státem uznané osvědčení o vykonání jednotlivé zkoušky z daného předmětu. Jednotlivá zkouška nenahrazuje úplné střední vzdělání. Cíl studia je dosažení odborné způsobilosti pro vykonání zkoušky v rámci § 5 Vyhlášky 50/ 1978 Sb.

Učební plán oboru Elektrotechnika je uveden v příloze této diplomové práce

- První vrstva

Škola byla zapsána dne 21. 3. 1997 do obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Ústí nad Labem. Od 1. září 2007 je akreditováno i Zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků. Škola se neustále snaží přizpůsobovat potřebám pracovního trhu a svou více jak dvacetiletou tradici se zřizovatelka Ing. Alice Iskerková snaží vytvářet pomocí spolupráce s externími podniky z blízkého okolí.

Obrázek č. 4 Logo školy SPŠE Žatec



Zdroj: www.spsezatec.cz

Logo školy je relativně nové. Vzniklo z různých návrhů žákovských prací své partnerské školy SOA Žatec v rámci předmětů propagační grafiky. Barevné a grafické zpracování loga je zajímavé a vystihuje zaměření školy především v zajímavém provedení písmena E. Logo je tím zajímavé a originální.

- Druhá vrstva

V rámci denního studia jsou žákům do výuky zařazovány různé aktivity, které aktivizují různé klíčové kompetence budoucího absolventa. V rámci odborného vzdělávání škola organizuje exkurze na elektrotechnická pracoviště (elektrárna, rozvodna, výrobní podniky elektrického příslušenství vozidel). Žáci se v průběhu studia připravují na soutěž „Zelená myš“, kterou pořádá firma NAM systém. Firma zajistila bezplatnou dodávku PCO NAM, a zároveň proškolila učitele odborných předmětů na správu monitorovacího softwaru NET-G a komponentů PCO NAM. Spolupráce s programem Erasmus+ poskytuje žákům možnost vykonat praxi v zahraničí.

2. Cena

- Škola hospodaří zejména s finančními prostředky poskytnutými ze státního rozpočtu k financování neinvestičních výdajů a s finančními prostředky získanými z úplaty za vzdělávání (školné). Dalšími zdroji jsou dotace Erasmus+.
- Škola poskytuje žákům učebnice zdarma a také možnost využívat e-learningových materiálů pro studium zejména na kombinované formě studia.

3. Propagace

- Reklama

Škola prezentuje články v místních denících, kde publikuje zajímavosti o škole především denního studia.

- Podpora prodeje

Škola nabízí svým uchazečům letáky a propagační materiály s logem školy. Zajímavostí jsou vizitky s QR kódem, které uchazeče o studium odkáže přímo na webové stránky školy. Některé ukázky propagačních materiálů jsou uvedené v příloze této diplomové práce.

- Public relations

Škola informuje o své vzdělávací nabídce především pomocí webových stránek. Web je tvořen horizontálně členěnou šablonou tvořenou horní lištou menu. Pod ní se nachází širokoúhlá animace, kde probíhá slideshow fotografií. Následuje pruh s logy partnerů a sponzorů, níže pak je samotná obsahová část. Na úvodní stránce nalezneme stručný odstavec „O škole“, tematicky rozčleněné odkazy a kontakty. Aktuálně úvodní stranu překryje flash animace s informací o dni otevřených dveří. Stránky se automaticky přizpůsobují i mobilním zařízením a jsou na nich přehledné a čitelné. Po kliknutí na nějakou položku v menu pak zmizí slideshow a místo ní je zobrazen text. Zobrazí se také pravé vertikální menu s dalším obsahem. Dobrý dojem z celkově nadprůměrného webu kazí odkazy na neexistující stránky, kdy několik odkazů zobrazí „Chyba 404“. Je ale pravděpodobné, že web je ve fázi vývoje a dokončování a tyto chyby budou odstraněny. Stránky odkazují i na profil na Facebooku, což hodnotím také pozitivně, neboť sociální sítě se v současnosti stávají nedílnou součástí prezentace firem i institucí.

- Přímý prodej

Škola se účastní všech místních výstav Vzdělávání, kde se každoročně prezentují pomocí zajímavých ukázek prací žáků a dává možnost uchazečům vyzkoušet si různá zařízení, kteří žáci používají při praxích.

4. Distribuce

- Ve školním roce 2018/2019 škola pro přijímací řízení do 1. ročníku (2019/2020) stanovila jednotná kritéria pro všechny uchazeče. Žáky hodnotila na základě vysvědčení z předchozího vzdělávání, výsledku dosaženého při ústním pohovoru a dalších skutečností, kterými byly např. vhodné vědomosti, schopnosti, verbální a neverbální komunikace, estetické cítění a vystupování. Pro uchazeče v kombinované formě vzdělávání škola nemá žádné specifické požadavky. Podmínkou pro přijetí na tuto formu studia je ukončené základní vzdělání. Je to v souladu s přesvědčením školy, že každý zájemce má právo

a možnost prokázat své schopnosti. Omezujícím faktorem tedy zůstává naplněnost tříd daný vyhláškou, zájem uchazečů, kapacita a možnosti školy.

- Aktivní podpora funkčních partnerských vztahů s vnějšími subjekty patří k velké devize školy. Především to, že škola úzce spolupracuje s podniky, které následně zaměstnávají absolventy školy.

5. Lidé

- Zaměstnanci

Škola zaměstnává 5 nepedagogických a 15 pedagogických pracovníků. Většina pedagogických pracovníků jsou aprobovaní a 3 stále studují. V tomto školním roce muselo vedení školy řešit mnoho personálních problémů a zajistit nové učitelé pro výuku na denním i kombinovaném studiu. Problémy s personálním obsazením řeší škola pomocí najímání externích učitelů, kterých je ve škole téměř polovina ze stávajících 15 učitelů. Na kombinované formě studia výuku zajišťují především externí učitelé. Výuku v Zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků zajišťuje garant PaedDr. Václav Bartoš.

- Klienti

Škola přijala ve školním roce 2018/19 8 žáků na denní a 5 žáků na kombinované studium. Celkový počet všech žáků školy se pohybuje každoročně kolem jednoho sta. Jednopředmětové studium elektrotechniky je každoročně naplňováno téměř do povoleného maxima. V loňském školním roce to bylo 30 kurzistů, z toho 21 uspělo u maturitní zkoušky. Studium pro Další vzdělávání pedagogických pracovníků každoročně navštěvuje okolo 70 studujících.

4.2 SHRNU TÍ

Soukromá obchodní akademie, spol. s r. o., a Střední průmyslová škola elektrotechnická a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, spol. s r. o., jsou instituce soukromé a obě mají stejného zřizovatele, Ing. Alici Iskerkovou. Sídlí ve stejné budově, ve které probíhá výuka denního, distančního i kombinovaného studia. Školy patří na základě počtu denních studentů mezi školy malé a jejich obory, Obchodní akademie a Elektrotechnika, nejsou v regionu Louny ničím neobvyklé.

Moderní zaměření **Soukromé obchodní akademie** – Propagační grafika a média – dávají škole atraktivnost v konkurenci s ostatními školami v Žatci a okolí. Kombinovaná a distanční forma studia dává škole přidanou hodnotu v podobě širší nabídky studijních možností. Škola dokáže být finančně stabilní díky většímu počtu žáků na kombinovaném a distančním studiu, a tím si může dovolit fungovat i s malým počtem žáků na denním studiu. Žáci mají široké možnosti ve studiu v podobě studijních materiálů. Škola svým žákům nabízí možnosti studia pomocí e-learningu a konzultací prostřednictvím Skypu, které jsou nadstandardním prvkem jakéhokoliv vzdělávání. To škole přidává na konkurenceschopnosti. Malý počet žáků na denním studiu také umožňuje vytvářet ve škole velmi příjemné, téměř rodinné prostředí. Nadstandardní vztahy se žáky a jejich zákonnými zástupci může také příznivě ovlivňovat budoucí uchazeče o studium. Škola má zajímavé propagační materiály, které jsou navrhovány a také vytvářeny žáky ve výuce. Žáci se také podílejí na tvorbě reklamních klipů, které propagují školu. Jsou sdíleny v prostředí sociálních médií, a tak poskytují snadnou a rychlou komunikaci s veřejností. Kombinované a distanční studium je propagováno v tisku po celé ČR. Nabídka jednopředmětových zkoušek z odborných předmětů dává možnost uchazečům způsob rekvalifikace. Škola tak vychází vstříc potřebám pracovního trhu. Zřizovatelka obsadila respektované místo ve formálním vzdělávání dospělých a po desítky let se do školy přihlašují uchazeči o studium z celé ČR.

Nedostatkem v marketingové komunikaci s veřejností jsou webové stránky, které jsou v některých svých odkazech nefunkční. Uchazeč se tak musí obracet na školu s dotazy, které by mohly být uveřejněny na stránkách například v podobě FAQ. Na webových stránkách také chybí některé dokumenty, které jsou veřejnosti přístupné jen v tištěné podobě v budově školy (např. výroční zprávy, Školní vzdělávací program apod.). Škola také nezveřejňuje na svých stránkách inspekční zprávy. Dalším nedostatkem je malá propagace

formálního vzdělávání dospělých v lounském okrese. V porovnání s propagací denního studia je nedostačující a na Výstavách vzdělávání se o jeho existenci škola zmiňuje jen okrajově.

Škola na počátku tohoto školního roku řešila velké personální změny. Odchod ředitele školy v průběhu školního roku způsobilo velké problémy, které škola řešila tím, že zřizovatelka Ing. Alice Iskerková nastoupila znovu na pozici ředitelky. V průběhu prvního pololetí tedy škola musela hledat nové učitele. Inspekční zpráva uvádí: „Ředitelka školy se snaží stabilizovat částečně obměněný pedagogický sbor. Pozitivní přístup a týmová spolupráce pedagogů příznivě ovlivňují vstřícné pracovní prostředí. Z pěti pedagogů, kteří nesplňují kvalifikační předpoklady, tři studují. Začínající učitelce je poskytována potřebná podpora ze strany vedení školy a uvádějícího kolegy.“

Střední průmyslová škola elektrotechnická a ZDVPP, spol. s r. o. je stejně jako SOA školou malou a žáci, kteří navštěvují denní formu studia, mohou využívat mnoho výhod z toho vyplývajících. Rodinné prostředí, individuální přístup a dobré vztahy, která škola vytváří mezi zákonnými zástupci žáků a učiteli, jsou považovány školou za její silné stránky. Žáci denního studia úzce spolupracují s žáky SOA a společně vytváří propagační materiály, loga, letáky. Žáci se taky podílí na tvorbě reklamních spotů, které prezentují především denní formu studia.

Kombinovaná forma studia, především pak možnost vykonat jednopředmětovou zkoušku z odborných předmětů umožňující získání odborné způsobilosti pro vykonání zkoušky v rámci § 5 Vyhlášky 50/ 1978 Sb., škole poskytuje další finanční prostředky, s kterými může hospodařit.

Zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků poskytuje možnost podporovat vzdělávání stávajících učitelů, ale především je to další podnikatelská činnost zřizovatelky, která poskytuje škole další finanční prostředky a pokrývá poptávku po tomto typu studiu.

Mezi slabé stránky školy patří nedostatečná propagace kombinovaného studia a kurzů poskytovaných zařízením pro DVPP. Neobjevuje se v žádném typu inzerce. Webové stránky popisují kurzy jen velmi okrajově a některé odkazy jsou na stránkách nefunkční. I přes tyto nedostatky se škole každoročně daří naplňovat všechny čtyři kurzy DVPP. Další deficitem je nestálost pedagogického sboru, který se v tomto roce musel přizpůsobovat náhlým personálním změnám.

4.3 SKUPINOVÝ ROZHOVOR

4.3.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

Výzkum byl zacílen na konkrétní segment, resp. výběrový vzorek, který tvořili stávající žáci Soukromé obchodní akademie a Střední průmyslové školy elektrotechnické studující jednu z dálkových forem studia této školy. Jako jedna z dalších metod výzkumu, která byla využita, byl skupinový rozhovor. Vzhledem k faktu, že žáků, kteří studují na kombinované či distanční formě studia, v lounském regionu není mnoho, byl skupinový rozhovor nevhodnější výzkumnou metodou.

4.3.2 IDENTIFIKACE PROBLÉMU

V lounském okrese existují 4 školy zabývající se formálním vzděláváním dospělých. Zmapováním a analýzou tohoto regionu bylo zjištěno, že aktivně se zabývají vzděláváním dospělých pouze 2 školy, které mají stejného zřizovatele. Strategie celoživotního vzdělávání považuje za prioritu zpřístupnit a zkvalitnit nabízené obory vzdělávání v České republice i celé Evropské unii. Poptávka po studiu formálního vzdělávání dospělých se neustále zvyšuje a ovlivňuje ji řada faktorů – nabídka studijních oborů, forma studia, image a pověst školy, ale i její schopnost komunikovat s uchazeči.

Výzkum ověřoval 5 hypotéz, jejichž formulace jsou následující:

Hypotéza 1: Uchazeči o formální vzdělávání dospělých jsou ovlivňováni svým výběrem na základě dobré reputace školy.

Hypotéza 2: Uchazeči při svém výběru vhodného vzdělávání mají možnost výběru z několika nabídek.

Hypotéza 3: Uchazeči jsou při svém výběru ovlivněni webovými stránkami školy.

Hypotéza 4: Uchazeči jsou při svém výběru školy ovlivněni osobní návštěvou školy při dnech otevřených dveří.

Hypotéza 5: Propagační materiály školy (letáky, vizitky a jiné) jsou vhodně používány a ovlivňují uchazeče při výběru školy.

4.3.3 PLÁNOVÁNÍ A NÁSLEDNÉ PŘÍPRAVNÉ FÁZE SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

Skupinový rozhovor, který byl pro tento výzkum zvolený, byl připravován v několika fázích. Výzkum měl za cíl získat primární informace zmapováním lounského regionu, které jsou v této práci rozebrány. Během realizační části výzkumu byly využity i informace sekundární, jako jsou letáky, rámcové programy jednotlivých oborů apod.

Výběr školy, kde byl proveden skupinový rozhovor a následný výběr respondentů, byl první fází výzkumného procesu. Vedení SOA, na které byl rozhovor nakonec realizován, souhlasilo s provedením výzkumu a ve spolupráci se zástupkyní Bc. Hanou Lýrovou byl stanoven datum a čas. Vzhledem k tomu, že oslovit respondenty, kteří souhlasili s rozhovorem, záviselo na ochotě jak vedení, tak i oslovených respondentů, musela být zvolena vhodná komunikace. Osobní plánovací návštěva a podrobné vysvětlení výzkumu bylo nutností.

V následné fázi byl sestaven scénář samotného rozhovoru. Strukturovaný rozhovor byl nejvhodnější metodou. S ohledem na to, že respondenti byli žáci distančního a kombinovaného studia a s podobným výzkumem zatím neměli zkušenost, bylo nutné scénář upravit tak, aby otázky byly jasně strukturované od úvodních „zahřívacích“ otázek až po důležité a pro výzkum podstatné otázky.

Další důležitou přípravnou fází bylo technické zajištění záznamu rozhovoru. Celý záznam byl nahrán na diktafon, který byl nainstalován v podobě aplikace na tablet s externím mikrofonem. Aplikace byla vybrána tak, aby byla schopna komprimovat nahraný záznam

do MP3 souboru a mohlo se s ním následně pracovat na Google dokumentu tak, aby byl pomocí zvukové stopy přepsán do textového souboru.

Vzhledem k tomu, že byl pořizován zvukový záznam, a kvůli ochraně osobních údajů, byl vytvořen informovaný souhlas s rozhovorem. Vzor tohoto dokumentu je v příloze této diplomové práce.

4.3.4 REALIZACE SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

Ve spolupráci s vedením školy SOA byl vybrán termín 5. ledna 2020, kdy probíhalo soustředění kombinovaného a distančního studia nejen SOA, ale také SPŠE v Žatci. Bc. Hana

Lýrová zařadila do rozvrhu 1. – 3. ročníku 45minutovou sekci pro uspořádání skupinového rozhovoru. Byla vybrána vhodná místnost tak, aby se v prostoru dalo dobře nahrávat. Rozhovoru se zúčastnilo 8 žáků. Moderátorem rozhovoru jsem byla já. Snažila jsem se vybrané respondenty motivovat k uvolněné atmosféře.

Respondentům bylo položeno 5 otázek a jedna doplňková. V úvodu rozhovoru se jednotliví respondenti představili, uvedli své křestní jméno, obor a formu studia, kterou studují, a místo, kde bydlí. Následně jim bylo položeno 5 otázek, které byly pro výzkum nejdůležitější. Toto je jejich znění:

- Otázka č. 1: Proč jste si vybrali tuto školu a obor, který studujete?
- Otázka č. 2: Kdo vás při vašem výběru ovlivnil?
- Otázka č. 3: Kde jste našli informace o škole?
- Otázka č. 4: Co očekáváte od studia na této škole?
- Otázka č. 5: Splňuje škola vaše očekávání?

Doplňující otázkou pro volné vyjádření respondentů zněla:

- Otázka č. 6: Co byste škole doporučili?

4.3.5 ZÁZNAM ROZHOVORU

1. Úvodní seznámení a vysvětlení průběhu rozhovoru:

Moderátor (dále jen M):

M: „Dobrý den, jmenuji se Lenka Fritschová a jsem studentkou Univerzity Jana Amose Komenského v Praze. V současné době jsem v druhém ročníku magisterského kombinovaného studia andragogiky. Rozhovor, který s vámi povedu, bude sloužit pro získání dat pro účely výzkumu k mé diplomové práci na téma Marketingová strategie institucionalizovaného dalšího vzdělávání dospělých a její vliv na poptávku po studiu. Svými odpověďmi přispějete k lepší prezentaci své školy na trhu celoživotního vzdělávání.“

Následně bylo všem respondentům vysvětleno, co je hlavním cílem výzkumu, jak bude celý rozhovor probíhat, jak dlouho bude trvat a jaké jsou hlavní zásady, které musí při rozhovoru dodržovat.

2. Udělení souhlasu s rozhovorem:

Respondenti si společně s moderátorem pročetli informovaný souhlas, který vysvětloval podrobnosti rozhovoru. Především fakt, že žádný z respondentů není zatížen žádným rizikem, nemusí odpovídat na otázku, která by mohla být nepříjemná, a kdykoliv může rozhovor přerušit a z místnosti odejít. Ujištění, slovní i písemné v informovaném souhlasu, že je rozhovor důvěrný a bude sloužit jen k účelům této diplomové práce, respondenty pomohlo zklidnit a uvolnit atmosféru.

Informovaný souhlas, který respondenti podepsali, bude po dobu nezbytně nutnou uložený k nahlédnutí u autorky diplomové práce.

3. Představení samotných respondentů:

M: *„Prosím, abyste se představili svým křestním jménem. Uveďte, co studujete a odkud jste.“*

Respondent (dále jen R) 1: *„Veronika a studuji SOA, kombinované studium a jsem ve 3. ročníku. Jsem z Kadaně.“*

R 2: *„Barbora a studuji SOA, distanční formou 3. ročník. Jsem z Klášterce.“*

R 3: *„Nikola, studuji SOA, kombinované studium a jsem také ve 3 ročníku. Jsem z Loun.“*

R 4: *„Jitka, studuji kurz DVPP na SPŠE a jsem z Loun.“*

R 5: *„Iveta, studuji také DVPP a jsem z Čeradce.“*

R 6: *„Alena, studuji na SOA, distanční studium a jsem ve 3 ročníku. Kadaň.“*

R 7: *„Tereza, studuji na SOA, kombinovanou formou. Jsem v 1. ročníku a jsem z Tuchořic.“*

R 8: *„Karolína z Jirkova, jsem studentkou SOA, kombinovaného studia a jsem v 1. ročníku.“*

4. Otázka č. 1:

M: *„Proč jste si vybrali tuto školu a obor, který studujete?“*

R1 a R3 uvedli, že žádná jiná škola, kterou by mohli studovat dálkově, v blízkosti není. Také fakt, že ji mohou studovat o víkendových soustředěních, nezasahuje jim do práce a zároveň nabízí jen 4 roky studia namísto 5 let, bylo klíčovým kritériem pro jejich rozhodnutí při výběru školy.

R2 uvedla: *„Vyhovuje mně distanční forma. To, že sem mohu přijet osobně na jakékoliv soustředění kombinovaného studia, a také, že již dopředu přesně vím, kdy bude probíhat prezenční přezkoušení jednotlivých předmětů.“*

R4 a R5 vyhovovala blízkost školy a také obsah kurzu.

R6, 7 a 8 se shodli na tom, že jim vyhovuje místo a obsah studia. Škola je podle nich zvládnutelná časově i finančně a není náročná.

5. Otázka č. 2:

M: *„Kdo vás při vašem výběru ovlivnil? Znali jste někoho, kdo by tu studoval a školu vám doporučil?“*

Nikomu z respondentů nebyla škola doporučena osobně člověkem, který by školu znal a doporučil by jim konkrétní program studia.

6. Otázka č. 3:

M: *„Kde jste našli informace o škole?“*

Většina respondentů se shodla na tom, že primárním zdrojem základních informací byly školní webové stránky. Na těchto stránkách našli základní informace a následná komunikace emailem nebo telefonicky proběhla bez problémů. R3 uvedla, že zde před osmi lety dělala masérský kurz. Školu tak navštívila osobně, a tak se při rozhodování rovnou obrátila na SOA. R7 uvedla, že školu osobně navštívila se

svou základní školou na Dni otevřených dveří. Od té doby znala nabídku školy a také se při výběru rovnou obrátila na tuto školu.

7. Otázka č. 4:

M: „Co očekáváte od studia na této škole?“

R1: „Potřebuji si dokončit středoškolské vzdělání. Chci hlavně maturitu.“ S tímto stanoviskem se shodli i ostatní respondenti. Chtějí tak dosáhnout lepších pracovních možností, platový růst a možná i změnu povolání. R7 uvedla, že uvažuje o studiu na vysoké škole.

8. Otázka č. 5:

M: „Splňuje škola vaše očekávání? Cílem je pro vás maturita. Blížíte se k ní kvalitně připraveni?“

R1: „Vzhledem k tomu, že se nám každého půl roku mění učitelé, kteří mají jiné nároky, tak než si s tím učitelem člověk sedne, tak to chvíli trvá a pak dostane jiného učitele, který má znovu jiné požadavky, tak my na tom občas i tratíme. Jedná se o některé důležité předměty, např. český jazyk.“

R2: „Ano. Přístup učitele se liší a někdy jsou jeho nároky daleko vyšší než u předchozího učitele. Pak máme problémy, které nás znepokojují.“

R5 uvedla, že by to mohl být i důvod, proč by musela ukončit studium.

9. Otázka č. 6:

M: „Co byste škole v tuto chvíli doporučili?“

R6 uvedla, že by chtěla stálý pedagogický sbor, který by se během studia neobměňoval. Jiná doporučení nezazněla.

R5 uvedla: „Jako dálkový žák nevidím žádné problémy, které by ovlivňovaly kvalitu výuky.“

4.4 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR

4.4.1 PLÁNOVÁNÍ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU

Účelem individuálního rozhovoru je především podpořit kvalitativní výzkumnou metodu strukturovaného dotazování rozhovorem s odborníkem, který získaná data upřesní. Odborníkem je pro tuto diplomovou práci osoba, která připravuje marketingovou strategii ve škole, kde výzkum probíhal. Zástupkyně ředitelky a zřizovatelky obou škol, Bc. Hana Anežka Lýrová, byla vhodnou osobou pro tento typ výzkumu. Každoročně se stará o plán prezentace školy, přijímá nové žáky, na konci školního roku připravuje podklady pro vyhotovení Výroční zprávy školy, připravuje roční plán akcí, stará se o pedagogický sbor, a má tak dokonalý přehled o chodu školy.

Návštěvu školy dne 5. 1. 2020 a celý průběh přípravy i samotné realizace skupinového rozhovoru a její úspěšné konání bylo v závislosti na spolupráci především Bc. Hany Lýrové. Individuální rozhovor byl také naplánovaný na tento den. Získání dat proběhlo v jeden den.

4.4.2 REALIZACE INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU

Individuální rozhovor měl podobný scénář jako skupinový rozhovor. Byl nahráván stejným způsobem, na diktafon v tabletu s externím mikrofonem. Zástupkyně byla seznámena s průběhem rozhovoru a s informovaným souhlasem, který podepsala. Následně proběhlo úvodní seznámení a popis pozice zástupkyně školy. V další fázi bylo přistoupeno k samotnému rozhovoru.

4.4.3 ZÁZNAM INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU

M: „Moje první otázka je na žáky, které máte pro vzdělání dospělých. Odkud jsou?“

R: „Jsou z celé republiky. Někteří mají jen základní vzdělání a jiní už mají vystudovanou jinou školu a v současnosti nejsou uplatnitelní na trhu práce. Příkladem je jednopředmětové studium elektrotechniky. Je především pro žáky, kteří mají vystudovanou jinou střední školu, tak vlastně nemusí absolvovat státní maturitu a stačí jim pouze jeden předmět Elektrotechnika. Momentálně máme plně obsazenou kapacitu tohoto jednopředmětového studia. V Trianglu je spousta firem, které potřebují pro plnou kvalifikaci osvědčení, které po absolvování tohoto jednoletého studia získají. Jedná se o paragraf 50. My, ve spolupráci

s těmito firmami, zajistíme základní odborné vzdělání v elektrotechnice a oni si pak své zaměstnance školí dle svých vlastních potřeb.“

M: „Co je hlavním cílem vzdělávání dospělých na vaší škole?“

R: „Hlavním cílem je poskytnout vzdělání v oblasti středoškolského odborného vzdělání s maturitou. Jinými slovy chceme, aby naši klienti úspěšně absolvovali maturitní zkoušky.“

M: „Máte přehled, co nejvíce ovlivňuje uchazeče při výběru školy?“

R: „Žáci při výběru školy ovlivňuje to, že nabízíme e-learning. To se jim líbí, protože mohou studovat z pohodlí domova a přes počítač distanční formou. To vlastně klientům umožňuje nechat se přezkoušet jednou za pololetí. Postupem času ale zjistí, že to je strašně náročné. Studovat všechno sami přes internet a pak jen přijet a nechat se vyzkoušet nezvládne každý. Žákům nabízíme konzultace, mohou se účastnit soustředění na kombinované formě studia, které je jednou měsíčně. Nabízíme i konzultace přes Skype. Oni vidí snadno dosažitelný cíl, ale realita je často jiná. Je zde velmi vysoká úmrtnost hned v prvním ročníku. Ten, kdo nakonec úspěšně absolvuje čtvrtý ročník a dostane se k maturitě, toho bychom měli ověřit. Opravdu to stojí hodně sil. Takže je jen otázka času, kdy se to zase překloupí a bude plná kombinovaná forma studia. Kdy opravdu každý měsíc budou rádi za péči učitelů.“

M: „Myslíte si, že vaši školu dobře propagují webové stránky?“

Zástupkyně školy přiznala, že je s webovými stránkami obou škol dlouhodobě nespokojená a snaží se o nápravu.

M: „Kde všude probíhá propagace kombinovaného a distančního studia pro dospělé?“

R: „Inzerce, o kterou se stará zřizovatelka školy, probíhá v tisku tady v regionu a i v jiných regionech. V Atlasu školství při výběru kombinovaného a distančního studia vyskakujeme jako jedna z prvních nabídek. Inzerce probíhá i ve středu republiky, v pražském Metru. Máme velikou výhodu v tom, že formálním vzděláváním dospělých se zabývá jen málo institucí a tady v regionu téměř nemáme konkurenci. V Žatci je jediná škola, která nabízí dálkové vzdělávání a tou je hotelová škola. Konkurenci máme jen v Mostě a Chomutově.“

Nabízíme ale víkendové soustředění, a to je velkou výhodou. Žákům vyhovuje soustředění jednou za měsíc ve spojení s e-learningovými materiály.“

M: „Proč se škola zaměřuje na vzdělávání dospělých?“

R: „Paní ředitelka, krátce po založení školy, objevila na trhu středoškolského vzdělávání velikou díru. Tím bylo dálkové vzdělávání dospělých. S pomocí jiných organizací vedla v minulosti i dálkové vzdělávání pro handicapované. Před těmi x lety bylo neustále plno. Tomu je tak nadále a vlastně to školu živí. Tím, že je velká konkurence mezi denními žáky, to naši školu drží a můžeme si dovolit i nižší počty žáků na prezenčním studiu. Máme některé formy studia plné po limity, které jsou povoleny MŠMT, a víc nám nepovolí. Na distančním i kombinovaném studium je naplněno. To je 200 lidí, a tak si nemůžeme dovolit přijmout víc, a tak je to někdy tak, že žáky vyměňujeme kus za kus. Jeden skončí a tam si můžeme dovolit přijmout jiného žáka.“

M: „Kde všude mohou uchazeči o studium najít informace o vaší škole?“

R: „Na tzv. burzách škol. Děláme náborů na základních školách, na kterých rodičům osobně nabízíme studium pro dospělé. Dále spolupracujeme s paní Janků v Trianglu, což nám teď hodně pomáhá. Má v Trianglu na starosti nábor pro všechny firmy. Měli jsme u nás i informační schůzku týkající se vzdělávání a tehdy tu byli výchovní poradci ze základních škol, z Pedagogicko-psychologické poradny, zástupci z Úřadu práce a proběhla tu metodická schůzka, aby mohli nabízet vzdělávání, které tu máme. Tehdy byli všichni hodně překvapeni, co vše škola nabízí, a také na ně zapůsobila budova školy.“

M: „Je reputace školy od absolventů dobrá?“

R: „Ano. Absolventi denního studia nám dělají dobré jméno. To, že jsou oni spokojeni u nás a mluví o nás dobře, je pro denní studium největší reklamou.“

M: „Jaká je pro vás nejefektivnější marketingová komunikace?“

R: „Burzy škol jsou pro nás jistota, že se o nás dozví. Nedovolíme si odmítnout účast na burzách škol. Pak jsou to reportáže. Všimla jsem si, že na Youtube, když tady byla místní televize OK a u nás udělala reportáž, tak to mě zastavují lidé tady v Žatci a doptávají se na podrobnosti. Dokonce volají i rodiče z Pardubic, že mě viděli v televizi mluvit a že tam byla reportáž o škole. Stačí tedy je jen pozvat a máme reklamu tím, že se tu natočí něco,

co jsme pořádali. Také jde o to, že takové informace žáci rychle sdílí na sociálních mediích. Od klipu na maturitní ples až po průběh Dne otevřených dveří. Nejčastěji to sdílí v prostředí Facebooku či Instagramu. Škola má také aktivní facebookové stránky obou škol. Učitelé tam neustále aktivně vkládají krátké příspěvky nebo fotky. Sama nemám zkušenosti se sociálními médii, ale vnímám, že když se vloží příspěvek na Facebook, proletí to školou. Dokonce i učitelky z jiných škol mi volají, že kdyby to věděly, určitě by se akce zúčastnily i se svými žáky. Informace o tom, že tady něco proběhlo, udělá svou práci.“

M: „Co vám říká pojem marketingové řízení školy?“

R: „Vím, že je to způsob řízení, které zaměstná jednoho člověka samostatně. Do budoucna bude mít větší úlohu. Není v silách ředitele nebo zástupce, aby se tímto zabýval. Chtělo by to mít dalšího člověka nebo jednoho učitele, který umí vystupovat, umí mluvit, získá si kontakty, umí propagovat školu a bude mít snížený úvazek, aby se tomuto mohl věnovat. Jako je výchovný poradce, tak mít takovou funkci pro jednoho člověka. Myslím si, že to bude hodně důležité i do budoucna. Obzvlášť pro nás, jako soukromou školu, kdy se musíme prát o své místo a neustále musíme dokazovat svou kvalitu.“

4.5 SHRNU TÍ

Skupinový a individuální rozhovor, který byl zrealizován a jeho záznam je v předchozí části popsán, poskytl dvojí náhled na popis reálné situace školy. Pohled samotných žáků, kteří procházeli jako uchazeči nabídkou formálního vzdělávání v lounském regionu, je podpořen pohledem ze strany vedení školy. Zástupkyně školy podrobně popisuje vnitřní situaci školy a jejich plán marketingové strategie.

Žáci se shodli, že hlavním zdrojem prvotních informací pro výběr školy je internet a školní webové stránky. Povědomí o existenci a dobrá pověst školy, je samozřejmě důležitá a pro uchazeče, kteří pochází z lounského regionu, je velmi důležitým faktorem při rozhodování, jako školu studovat. Škola má ale mnohem širší záběr uchazečů, a tak je kvalitní komunikace pomocí internetu klíčovým aspektem pro efektivní marketingovou strategii. Z rozhovoru vyplývá, že webové stránky sice poskytují základní informace, ale podle vedení školy jsou slabou stránkou a měly by být kvalitnější.

Z rozhovoru také vyplývá, že slabou stránkou školy je fakt, že se učitelé na kombinované i distanční formě studia často mění. To způsobuje mnoho interních problémů škole, která chce zajišťovat kvalitní výuku pro své žáky. Samotní žáci se musí přizpůsobovat změnám, které pro ně jsou složité a mohou způsobit i předčasné ukončení studia.

Z rozhovorů je zřejmé, že škola neustále hledá způsoby, jak vycházet vstříc potřebám pracovního trhu v regionu. Spolupráce s vnějšími organizacemi, které mohou ovlivnit jejich vlastní poptávku po studiu, je snahou, která škole zajišťuje uchazeče o formální vzdělávání dospělých. Škola je svou nabídkou studia zajímavá pro firmy v okolí a aktivní kooperací s osobami, které nabídku školy mohou předat přímo zaměstnancům firem, je klíčovým faktorem pro dobře nastavenou přímou marketingovou komunikaci.

4.6 VLASTNÍ DOPORUČENÍ

Marketingové řízení školy, které spoluvytváří vedení školy se svými učiteli, je klíčovým faktorem pro úspěšné postavení školy v současné nabídce formálního vzdělávání pro dospělé. Obě školy (SOA i SPŠE a ZDVPP), které jsou zastoupené jedním zřizovatelem, Ing. Alicí Iskerkovou, která působí zároveň jako ředitelka obou škol, jsou v současné době jedinými školami v lounském regionu poskytující tento typ vzdělávání. Svou nabídkou dokáží konkurovat i školám v širším okolí Ústeckého kraje.

Navzdory současnému dobrému postavení školy jsou nedostatky v marketingovém řízení školy na třech různých úrovních. Prvním nedostatkem je současný stav webových stránek, který je nevyhovující. Druhým problémem je komunikace s veřejností, která je zaměřená především na denní studium a formy pro vzdělávání dospělých jsou zmiňované jako doplňkové zaměření školy, ale opak je pravdou. Třetí úroveň problému je zajišťování kvalitního pedagogického sboru, který bude spoluvytvářet kvalitní prostředí pro vzdělávání jak na denním, tak i na kombinovaném a distančním studiu.

Webové stránky patří mezi přímé komunikační marketingové cesty, která škola využívá, a měla by své stránky neustále přizpůsobovat potřebám koncových zákazníků. Důvěryhodnost dodává škole zveřejnění dokumentů – výročních zpráv, školních vzdělávacích programů a v neposlední řadě i inspekčních zpráv. Mezi fungující odkazy na informace, které škola chce svým uchazečům nabídnout, by mohly být i blogy a vlogy, které nemusí být jen vedené školou. Zařadit blogování a vlogování různých příspěvků může ale škola zařadit přímo do výuky.

Trendem současné marketingové komunikace je **rozruch a zážitkový marketing**. Škola pro své žáky a budoucí absolventy organizuje každoročně maturitní plesy, které vychází z tradice středoškolského prostředí. Je tedy očekávanou každoroční přehlídkou toho, co škola za 4 roky žákova studia dokázala žákovi nabídnout. Pozvánky a reklama, která zahrnuje plakáty, videoklipy a komunikaci na sociálních sítích o plánované akci, je už běžným projektem, řízeným především samotnými maturanty. Je tedy návodem, jak tento způsob marketingu využít i pro žáky dálkových forem studia. V historii škola organizovala plesy pro handicapované žáky. To škole poskytovalo další způsob propagace. Návrat k této tradici, která by se samostatně věnovala dálkovým formám vzdělávání, by mohla být cesta, jak více

propagovat nabídku celoživotního vzdělávání, a také zapojení všech aktivních partnerů školy by mohlo být zajímavým způsobem propagace.

Zajištění kvalitního pedagogického sboru je problém, který v současné době řeší mnoho vzdělávacích institucí. Předcházet problémům, které způsobují odchod kvalitních učitelů ze školství, je systémový. MŠMT se v současnosti snaží zkvalitňovat podmínky pedagogů navýšením tarifů učitelských platů. Je to jen jeden z problémů, kterému současný pedagog musí čelit. Postavení ve společnosti, špatná pověst, byrokratické zatížení a nepromyšlené změny ve vzdělávacím systému v podobě špatně nastavené inkluze, mohou způsobovat a způsobují, že ve školství jsou učitelé, kteří se na toto povolání nehodí, a celý problém je tak zacyklený. Škola v těchto podmínkách hledá způsoby, jak zajistit stálý a kvalitní pedagogický sbor. Jednou z cest je výchova kvalitních pedagogů již na úrovni vysokoškolského vzdělávání. Přímou spoluprací s pedagogickými fakultami a výběr budoucích zaměstnanců přímo z absolventů může být způsob, jak by mohlo vedení školy předcházet současným problémům. Přizpůsobit situaci budoucímu zaměstnanci, podpořit studenta zajištěním postupné praxe ve spolupráci s kvalitními učiteli, kteří budou finančně podporováni k tomuto typu vzdělávání vysokoškolských studentů, by mohlo škole pomoci s tímto komplexním problémem. Situace v současném vzdělávacím systému se bude měnit velmi pomalu. Vedení škol tedy musí reagovat samostatně bez systémové podpory státu.

5 ZÁVĚR

Diplomová práce „Marketingová strategie institucionalizovaného vzdělávání dospělých a její vliv na poptávku po studiu“ vznikala s cílem analyzovat a porovnat nabídku formálního vzdělávání dospělých v lounském regionu a kvalitativní metodou skupinového a individuálního rozhovoru podpořenou analýzou marketingového mixu vybraných škol poskytla vlastní doporučení, jak zvýšit povědomí o škole mezi uchazeči o tento typ vzdělávání.

Práce navazuje na bakalářskou práci z roku 2016 „Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku po studiu“. Metoda, která byla použita v praktické části této práce, byla shodná - analýza a komparace marketingového mixu jednotlivých vybraných škol. Dotazníkové šetření, které bylo použito v této bakalářské práci, bylo realizováno na 3 středních odborných školách v Žatci a účastnili se ho žáci prvních ročníků. Hlavním cílem bylo prověřit, nakolik jsou prvky marketingové strategie SOŠ pro žáky důležité při rozhodování o výběru školy. Z výzkumu vyplynulo, že žáky při výběru školy nejvíce ovlivnilo zajímavé zaměření školy, dobré vztahy mezi učiteli a žáky a příjemná atmosféra školy, kterou mohli zažít při dnech otevřených dveří (Fritschová, 2016).

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V teoretické části byly definovány pojmy z andragogiky, marketingu a marketingové komunikace a byly zde představeny základní strategické dokumenty celoživotního vzdělávání. V praktické části byl podrobně popsán lounský region. Analýzou nabídky formálního vzdělávání dospělých v tomto regionu byly popsány 4 instituce, poskytující tento typ vzdělávání a následně byl proveden skupinový a individuální rozhovor na dvou školách, které byly založeny jedním zřizovatelem. Tím jsou Soukromá obchodní akademie, spol. s r. o. a Střední průmyslová škola elektrotechnická a Zařízení pro další vzdělávání dospělých, spol. s r. o. v Žatci.

Teoretická část vymezuje základní pojmy – andragogiky a celoživotního vzdělávání. Podrobně popisuje historii a současnost vzdělávání dospělých, ve které jsou vybrány některé historické události, které přispěly ke vzniku této vědecké disciplíny v podobě, kterou známe dnes. Dále zde byly popsány strategické dokumenty zabývající se vzděláváním dospělých – Strategie vzdělávání 2020 České republiky, Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky a Strategie celoživotního učení. Tyto dokumenty

předkládají, stanovují a vymezují priority, které je třeba státem upravovat a řídit. Jsou zároveň důležitým nástrojem při formování vzdělávací politiky.

V navazující kapitole byly popsány základní formy vzdělávání dospělých - formální, neformální a informální. Oblasti působení andragogiky byly krátce popsány v následující kapitole.

V další kapitole teoretické části této diplomové práce bylo důležité vymezit definice a význam marketingu ve vzdělávání. Přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů, poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty, přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty či dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí jsou příklady nejdůležitějších cílů marketingově řízené školy. Marketingový mix jako metoda produktové strategie je vhodným nástrojem výzkumné činnosti a její teoretická podoba byla v této práci také popsána.

Další důležitou součástí marketingové strategie je komunikace. Analýzou odborné literatury věnující se marketingové komunikaci byly popsány různé druhy komunikace s veřejností. Přímí, ústní a interaktivní marketing byly v této části blíže identifikovány s cílem zaměřit se na využití sociálních medií, blogů a v neposlední řadě způsoby využití virálního marketingu ve formě zážitkového marketingu.

V praktické části byly použity následující výzkumné metody – analýza okresu Louny a nabídky formálního vzdělávání v tomto regionu, analýza marketingového mixu u vybraných škol, skupinový rozhovor s účastníky formálního vzdělávání, který byl následně podpořen individuálním rozhovorem se zástupkyní školy, kde byly rozhovory organizovány.

Podrobnější analýzou lounského regionu bylo zjištěno, že komunikovat s Úřadem práce a firmami v okolí je nutností. Formální vzdělávání je vyžadováno na pozicích zajišťující chod společností na tzv. Trianglu. To je oblast bývalého vojenského letiště, kde jsou zakládány firmy zaměřující se na výrobu především v automobilovém průmyslu. Celkový počet škol, které se nějakým způsobem zabývají formálním vzdělávání dospělých, je velmi malý. Ze čtyř škol tuto nabídku aktivně nabízí pouze jeden zřizovatel vlastníci dvě vzdělávací instituce. Tím je SOA, SPŠE a DVPP Žatec. Na těchto dvou školách byla provedena analýza marketingového mixu. Závěry byly publikovány v části Shrnutí, ve které byly popsány silné i slabé stránky mající vliv na marketingovou strategii škol. Silné stránky jsou v pružnosti nabídky oborů a zejména jejich forem studia. Pro vzdělávání dospělých je klíčová nabídka

distančního a kombinovaného studia v oborech Obchodní akademie a Elektrotechnika. Obrovskou devizou školy je jejich široká propagace. Zřizovatel podporuje velké množství propagačních příležitostí, které škole umožňuje prezentovat svou nabídku. Slabou stránkou je komunikace zajišťovaná pomocí školních webových stránek a nestálost pedagogického sboru. Webové stránky mohou na budoucího uchazeče působit nedůvěryhodně především tím, že některé jeho odkazy jsou mrtvé a škola zde neprezentuje klíčové dokumenty a neaktualizuje informace. Pedagogický sbor se v nedávné době musel obměňovat, protože odešli někteří klíčoví učitelé.

Hypotézy, které byly stanoveny před další výzkumnou činností – skupinovým a individuálním rozhovorem, byly popsány v další kapitole praktické části diplomové práce.

První hypotéza, že uchazeči o formální vzdělávání dospělých jsou ovlivňováni svým výběrem na základě dobré reputace školy, je podle zástupkyně SOA a SPŠE stále v rukách absolventů, kteří dělají škole dobré jméno tím, že jsou spokojeni s kvalitou výuky. Žáci kombinovaného a distančního studia jsou ale většinou ze vzdálenějších lokalit, a tak nemohou tuto hypotézu potvrdit. Povědomí o škole je ale u žáků, kteří ze Žatce a blízkého okolí pochází, dobré.

Druhá hypotéza, že uchazeči při svém výběru vhodného vzdělávání mají možnost výběru z několika nabídek, byla vyvrácena hned v úvodu skupinového rozhovoru. Školy v širokém okolí nenabízí vzdělávání pro dospělé, které by respondentům vyhovovalo. Tím jsou především víkendová soustředění, která nezasahují do pracovního týdne.

Třetí hypotéza, že uchazeči jsou při svém výběru ovlivněni webovými stránkami školy, se potvrdila. Všichni respondenti uvedli, že webové stránky byly zdrojem primárních informací o nabízených oborech a kurzech obou škol.

Čtvrtá hypotéza byla, že uchazeči jsou při svém výběru školy ovlivněni osobní návštěvou školy při Dnech otevřených dveří. To se potvrdilo jen v případě, že se jedná o nabídku denního studia. Škola se v tomto případě zaměřuje především na denní žáky a nabízí několik termínů i individuálních návštěv v průběhu školního roku.

Propagační materiály školy (letáky, vizitky a jiné) jsou vhodně používány a ovlivňují uchazeče při výběru školy, byly poslední hypotézou, která byla potvrzena stejně jako v předchozí hypotéze jen pro denní studium.

Cílem této práce bylo učinit vlastní doporučení, které by pomohlo škole a jejímu vedení najít způsoby, jak dobře nastavit marketingovou strategii, která bude mít pozitivní vliv na poptávku po vzdělávání dospělých v lounském regionu. V doporučení byly změny navrhnuty ve třech různých strategických cílech: nastavit efektivní komunikaci s veřejností, která by více propagovala formální vzdělávání dospělých, vylepšení webových stránek školy a v neposlední řadě aktivně spolupracovat s budoucími absolventy pedagogických fakult.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BENEŠ, Milan. *Andragogika*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 136 s. ISBN 978-80-247-2580-2

FRITSCHOVÁ, Lenka. *Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku po studiu*. Praha, 2016. Bakalářská práce. ČZU Praha. Vedoucí práce Kateřina Tomšíková.

KREUZZIEGER, Milan. *Kultura v době zrychlené globalizace: studie k transkulturnímu obratu*. Praha: Filosofia, 2012. ISBN 978-80-7007-389-6.

MUŽÍK, Jaroslav. *Management ve vzdělávání dospělých*. Praha: Eurolex Bohemia, 2000. 107 s. ISBN 80-86432-00-9

PROKOP, Jiří. *Škola a společnost v kritických teoriích druhé poloviny 20. století*. V Praze: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-1008-6.

PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška a MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. 6. vydání. Praha: Portál, 2009. 400 s. ISBN 978-80-7367-647-6

PRŮCHA, Jan. *Pedagogická encyklopedie*. 1. vydání. Praha: Portál, 2009. 936 s. ISBN 978-80-7367-546-2

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9

VETEŠKA, Jaroslav. *Přehled andragogiky*. 1. vydání. Praha: Portál, 2016. 320 s. ISBN 978-80-262-1026-9

VETEŠKA, Jaroslav. *Úvod do teorie vzdělávání dospělých a andragogiky*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2017. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-7561-073-7

VETEŠKA, Jaroslav; PRŮCHA, Jan. *Andragogický slovník*. 2. vydání. Praha: Grada, 2014. 320 s. ISBN 978-80-247-4748-4

Seznam použitých zahraničních zdrojů

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Graha, 2014. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

Seznam použitých internetových zdrojů

ČSU. *Charakteristika_okresu_louny*. [online]. Praha, 2012 [cit. 2020-01-4]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika_okresu_louny

ČSU. *Míra nezaměstnanosti* [online]. Praha: ČSU, 2018 [cit. 2020-01-6]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11248/17833325/CZ0424.pdf/1348cace-9ce5-419f-a3f0-7ceba84b0fdc?version=1.59>

EUROINSTITUT: *Vzdělávání proti handicapu* [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-01-6]. Dostupné z: <https://www.euroinstitut.cz/>

MŠMT. *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky na období 2015-2020*. [online]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/dlouhodoby-zamer-vzdelavani-a-rozvoje-vzdelavaci-soustavy-3>

MŠMT. *Strategické a koncepční dokumenty*. [online]. ©2019 [2019-11-25]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/strategicke-a-koncepcni-dokumenty-cerven-2009>

MŠMT. *Strategie celoživotního učení*. [online]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/dalsi-vzdelavani/strategie-celozivotniho-uceni-cr>

MŠMT: Donath-Burson-Marsteller. *MŠMT: Vzdělávání dospělých v ČR* [online]. Praha, 2009 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/>

MŠMT: *Rejstřík škol* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://rejstriky.msmt.cz/rejskol/>

SOA Žatec. [online]. 2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <http://www.soazatec.cz/stredni-skola.html>

SPŠE Žatec. [online]. Žatec, 2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <http://www.spsezatec.cz/stredni-skola.html>

STŘEDNÍ ODBORNÁ ŠKOLA A STŘEDNÍ ODBORNÉ UČILIŠTĚ SČMSD [online]. Žatec, 2019 [cit. 2020-01-6]. Dostupné z: <https://www.sousoszatec.cz/o-skole/>

TYPY VZDĚLÁVÁNÍ. *Kvalita a konkurenceschopnost v neformálním vzdělávání* [online]. 2014. Praha, s. 1 [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <http://www.nidm.cz/okp/ke-stazeni/typy-vzdelavani>

SEZNAM ZKRATEK

- MŠMT - Ministerstvo školství a tělovýchovy
- ČSU - Český statistický úřad
- ÚP - Úřad práce
- SOA - Střední obchodní akademie
- SPŠE - Střední průmyslová škola elektrotechnická
- DVPP - Další vzdělávání dospělých
- AIVD ČR - Asociace institucí vzdělávání dospělých v České republice
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- OEC - The Observatory of Economic Complexity

SEZNAM OBRÁZKŮ

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Směna na trhu vzdělávání	22
Obrázek č. 2 Vývoj marketing managementu	24
Obrázek č. 3 Logo školy SOA Žatec	36
Obrázek č. 4 Logo školy SPŠE Žatec	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Leták SOA Žatec (přední strana).....	70
Příloha 2 - Leták SOA (zadní strana)	70
Příloha 3 - Vizitka SOA Žatec.....	71
Příloha 4 - Leták SOA a SPŠE Žatec	72
Příloha 5 - Leták SPŠE Žatec	73
Příloha 6 - Vizitka SPŠE Žatec.....	73
Příloha 7 - Učební plán Čtyřleté distanční studium.....	74
Příloha 8 - Učební plán SOA Žatec Čtyřleté kombinované studium	75
Příloha 9 - Učební plán SPŠE Čtyřletá kombinovaná forma vzdělávání	77
Příloha 10 - Informovaný souhlas s rozhovorem.....	80

Příloha 1 - Leták SOA Žatec (přední strana)

PROPAGAČNÍ GRAFIKA & MÉDIA A KOMUNIKACE:
„Obyčejné obory s neobyčejným zaměřením.“

soa
Soukromá obchodní akademie v Žatci

Obor 63-41-M/02 obchodní akademie
písemná a elektronická komunikace
hospodářský zeměpis
fiktivní firma
ekonomika
účetnictví
právo

zaměření
propagační grafika
médi a komunikace

volitelné předměty a workshopy
seminář z českého jazyka a literatury
seminář z cizího jazyka
seminář z matematiky
viziárista

PROPAGAČNÍ GRAFIKA

- tvorba webové grafiky (layouty a grafické prvky pro webové stránky, e-shopy, aplikace apod.)
- reklamní a propagační grafika (loga, vizitky, letáky, plakáty, billboardy, polepy na výlohy, auta, DTP apod.)
- práce s bitmapovou a vektorovou grafikou
- příprava tiskových dat

K výuce využíváme sadu grafických programů společnosti Adobe*:
Adobe® Photoshop® CS6
Adobe® Illustrator® CS6
Adobe® InDesign® CS6

MÉDIA A KOMUNIKACE

- rétorika a tvůrčí psaní
- dějiny umění a dramatická výchova
- praktické využití médií a komunikačních prostředků (práce s kamerou, mikrofonom, praxe v rádiu či TV)

DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ: 1. 12. 2015, 5. 1. a 2. 2. 2016
prohlídky školy se vstupem do výuky pro 9. ročníky ZŠ po domluvě

Příloha 2 - Leták SOA (zadní strana)

VÝHODY STUDIA

-  propracovaný e-learningový systém
- moderní výpočetní technika složená z výkonných All in One PC
- přednášky, besedy, konzultace se zajímavými osobnostmi
- **exkurze finančně dotované školou (BMW, Osvětím a připravujeme další)**
- zapůjčení učebnic zdarma (kromě učebnic cizích jazyků)
- profesionální přístup k hendikepovaným žákům, bezbariérová škola
- rozvrh hodin bez odpoledního vyučování

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE

- čtyřleté denní studium zakončené maturitní zkouškou
- žák si zvolí zaměření oboru PROPAGAČNÍ GRAFIKA nebo MÉDIA A KOMUNIKACE
- průběžné on-line hodnocení žáka a možnost přímé on-line nebo osobní konzultace s učitelem
- během studia možnost absolvovat kurzy vedené zkušenou viziáristkou
- o přestávce si se spolužáky můžete zahrát air hockey či fotbal

VÍCE INFORMACÍ NALEZNETE NA:
www.soazatec.cz
+420 415 726 003 po-pá: 7:30-14:00
sekretariat@soazatec.cz

ŠKOLNÉ 1520 Kč / MĚSÍC
14 900 Kč / ROK

PROJEKTY ŠKOLY
EUROPASS: www.europass.cz
PROGRAM LEONARDO: www.naep.cz/erasmus
MEZINÁRODNÍ JAZYKOVÉ ZKOUŠKY: www.elec.eu (přípravný kurz ke Cambridgeským zkouškám PET, FCE)

Příloha 3 - Vizitka SOA Žatec



Soukromá obchodní
akademie, spol. s r. o.

Svatováclavská 1404,
Žatec, 43801

www.soazatec.cz



facebook.com/soazatecc



soa
Soukromá obchodní akademie v Žatci

SPŠ
Střední průmyslová škola
elektrotechnická a ZDVPP


potisk triček,
kšiltovek a hrnků

ukázka hlavolamů

soutěže

robotický
pavouk a ruka

matematika podle
prof. Hejného



WWW.SOAZATEC.CZ

FACEBOOK.COM/SOAZATECC





WWW.SPSEZATEC.CZ

FACEBOOK.COM/SPSEZATEC

Svatováclavská 1404, 438 01 Žatec

Příloha 5 - Leták SPŠE Žatec

Střední průmyslová škola elektrotechnická a ZDVPP, spol. s r. o. vám nabízí čtyřleté denní studium oboru Elektrotechnika s maturitní zkouškou

CO SE ŽÁK NAUČÍ V OBORU ELEKTROTECHNIKA?

- odborné znalosti v oblasti elektrotechniky, elektrotechnických měření a číslicové techniky
- výuka rozšířena o předměty se zaměřením na počítačové a zabezpečovací systémy
- jeden nebo více volitelných předmětů se zaměřením na přípravu ke studiu na vysoké škole

Obor 26-41-M/01 elektrotechnika
 číslicová technika
 technické kreslení
 informační technologie
 počítačové sítě
 elektrotechnické měření

zaměření
 zabezpečovací technika
 konstrukce počítačů
 programové vybavení
 zabezpečovací systémy

volitelné předměty a workshopy
 počítačová grafika
 mobilní aplikace
 konstrukce mobilních zařízení
 seminář z matematiky
 seminář z českého jazyka a literatury


VÝHODY OPROTÍ BEŽNÝM ŠKOLÁM

- menší počet žáků ve třídě zaručuje žákům plnou individuální podporu při studiu
- o optimální výsledky studentů se starají zkušení pedagogové
- profesionální přístup k hendikepovaným žákům, bezbariérová škola
- praxe v průběhu studia

UPLATNĚNÍ ABSOLVENTA

- správce sítě
- technik telekomunikačních sítí
- opravář spotřební elektroniky (mobilní telefony, televizory a mnoho dalšího)
- bezpečnostní technik, specialista zabezpečovacích systémů

KONTAKT



www.spsezatec.cz
 info@spsezatec.cz
 +420 733 712 250
 +420 415 726 003

Příloha 6 - Vizitka SPŠE Žatec




Střední průmyslová škola elektrotechnická a ZDVPP

Svatováclavská 1404, Žatec, 43801

www.spsezatec.cz



facebook.com/spsezatec

Příloha 7 - Učební plán Čtyřleté distanční studium

Název školy	Soukromá obchodní akademie, spol. s r. o.
Adresa školy	Svatováclavská 1404, 438 01 Žatec
Zřizovatel	Ing. Alice Iskerková
Název ŠVP	Soukromá obchodní akademie Žatec
Kód a název oboru vzdělání	63-41-M/02 Obchodní akademie
Dosažený stupeň vzdělání	Střední vzdělání s maturitní zkouškou
Délka a forma vzdělání	Čtyřleté distanční
Způsob ukončení	Maturitní zkouška
Platnost	Od 1. 9. 2018

Názvy vyučovacích předmětů	Počet zkoušek v ročníku			
	1.	2.	3.	4.
a, Povinné				
Český jazyk a literatura	x	x	x	x
1. cizí jazyk – Anglický jazyk, Německý jazyk	x	x	x	x
2. cizí jazyk – Německý jazyk, Anglický jazyk	x	x	x	x
Konverzace z 1. cizího jazyka – Německý j., Anglický j.	-	-	x	x
Občanská nauka	x	x	x	x

Dějepis	x	-	-	-
Matematika	x	x	x	x
Základy přírodních věd	x	x	-	-
Ekonomika	x	x	x	x
Účetnictví	-	x	x	x
Informační technologie	x	x	x	-
Statistika	-	x	-	-
Hospodářský zeměpis	x	x	-	-
Právo	-	-	x	x
Písemná a elektronická komunikace	x	x	x	-
b, Volitelné				
Fiktivní firma	-	-	-	x

Příloha 8 - Učební plán SOA Žatec Čtyřleté kombinované studium

Název školy	Soukromá obchodní akademie, spol. s r. o.
Adresa školy	Svatováclavská 1404, 438 01 Žatec
Zřizovatel	Ing. Alice Iskerková
Název ŠVP	Soukromá obchodní akademie Žatec
Kód a název oboru vzdělání	63-41-M/02 Obchodní akademie
Dosažený stupeň vzdělání	Střední vzdělání s maturitní zkouškou
Délka a forma vzdělání	Čtyřleté kombinované

Způsob ukončení	Maturitní zkouška
Platnost	Od 1. 9. 2018 počínaje 1. ročníkem

Názvy vyučovacích předmětů	Počet minimálních vyučovacích hodin v ročníku				Celkem
	1.	2.	3.	4.	
a. Povinné					
Český jazyk a literatura	14+x	14+x	14+x	14+x	56
1. cizí jazyk – Anglický jazyk, Německý jazyk	14+x	14+x	14+x	14+x	56
2. cizí jazyk – Německý jazyk, Anglický jazyk	7+x	7+x	7+x	7+x	28
Konverzace z 1. cizího jazyka – Anglický j., Německý j.	-	-	7+x	7+x	14
Občanská nauka	4+x	4+x	4+x	4+x	16
Dějepis	7+x	-	-	-	16
Matematika	14+x	10+x	10+x	10+x	44
Základy přírodních věd	7+x	7+x	-	-	14
Ekonomika	10+x	10+x	10+x	10+x	40
Účetnictví	-	10+x	10+x	10+x	30
Informační technologie	7+x	7+x	7+x	-	25
Statistika	-	7+x	-	-	7
Hospodářský zeměpis	7+x	7+x	-	-	14

Právo	-	-	7+x	7+x	14
Písemná a elektronická komunikace	7+x	7+x	7+x	-	21
b, Volitelné					
Seminář z českého jazyka a literatury	-	-	-	4+x	4
Seminář z 1. cizího jazyka - anglický j., Německý j.	-	-	-	4+x	4
Seminář z matematiky	-	-	-	4+x	4
Fiktivní firma	-	-	-	10+x	10
Počet hodin celkem v ročníku za rok	91	108	101	109	409

Příloha 9 - Učební plán SPŠE Čtyřletá kombinovaná forma vzdělávání

Název školy	Střední průmyslová škola elektrotechnická a ZDVPP, spol. s r. o.
Adresa školy	Svatováclavská 1404, 438 01 Žatec
Zřizovatel	Ing. Alice Iskerková
Název ŠVP	Elektrotechnická průmyslová škola Žatec
Kód a název oboru vzdělání	26-41-M/01 Elektrotechnika
Dosažený stupeň vzdělání	Střední vzdělání s maturitní zkouškou
Délka a forma vzdělání	Čtyřletá kombinovaná, zaměření - Počítačové a zabezpečovací systémy
Způsob ukončení	Maturitní zkouška
Platnost	Od 1. 9. 2017, počínaje 1. ročníkem

Názvy vyučovacích předmětů	Počet minimálních vyučovacích hodin v ročníku				Celkem
	1.	2.	3	4.	
a, Povinné	90	82	88	91	351
Český jazyk a literatura (CJL)	14 +	14+	14+	14+	56
Anglický jazyk (AJ)	14+	14+	14+	14+	56
Občanská nauka (ON)	4+	4+	4+	4+	16
Dějepis (DEJ)	4+	4+	0	0	8
Matematika (MAT)	14+	10+	10+	10+	44
Fyzika (FYZ)	4+	4+	4+	4+	16
Chemie (CHE)	4+	4+	0	0	8
Biologie a ekologie (BE)	0	0	4+	0	4
Elektrotechnický základ (EZ)	14+	10+	0	0	24
Elektrotechnika (ELE)	10+	10+	14+	14+	48
Číslicová technika (CIT)	0	0	10+	0	10
Elektrotechnická měření (EM)	0	0	14+	14+	28
Informační technologie (IT)	4+	4+	0	0	8
Počítačové sítě (PS)	0	0	0	10+	10
Technické kreslení (TK)	4+	4+	0	0	8

Ekonomika (EKO)	0	0	0	7+	7
b, Povinné ze zaměření	0	4	18	14	36
Programové vybavení (PRG)	0	0	7+	10+	17
Konstrukce počítačů (KP)	0	0	7+	0	7
Elektronické zabezpečovací systémy(EZS)	0	4+	4+	4+	12
c. Volitelné – nepovinné	0	0	0	12	12
Seminář z českého jazyka a literatury	-	-	-	4	4
Seminář z cizího jazyka-Anglický j., Německý j.	-	-	-	4	4
Matematický seminář	-	-	-		
Počet hodin celkem včetně volitelného předmětu	90	86	106	105 (117)	387 (399)

Informovaný souhlas pro rozhovor

Vypracovala: Bc. Lenka Fritschová

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou Univerzity Jana Amose Komenského v Praze a v současné době jsem v druhém ročníku magisterského kombinovaného studia Andragogiky. Jmenuji se Lenka Fritschová a rozhovor, který s vámi povedu, bude sloužit pro získání dat pro účely výzkumu k mé diplomové práci na téma „Marketingová strategie institucionalizovaného dalšího vzdělávání dospělých a její vliv na poptávku po studiu“. Svými odpověďmi přispějete k lepší prezentaci své školy na trhu celoživotního vzdělávání.

Hlavním cílem výzkumu je: na základě analýzy formálního vzdělávání dospělých navrhnout vlastní doporučení jak zvýšit povědomí mezi potencionálními klienty tohoto typu vzdělávání na této škole.

V této souvislosti se na Vás obracím s prosbou o rozhovor. Předpokládám, že Vaše názory a zkušenosti přispějí k řešení problémů, kterých se výzkum týká. Na Vaše doplňující otázky, související výzkumem Vám před provedením rozhovoru ráda odpovím.

Předpokládaná délka rozhovoru: 30 až 60 min

Rozhovor není zatížen žádným rizikem. Pokud by Vám však některá otázka byla nepříjemná, nemusíte na ni odpovédět. Máte také právo, kdykoliv rozhovor přerušit a i bez uvedení důvodů v něm nepokračovat.

Ujišťuji Vás, že rozhovor je důvěrný. Rozhovor bude nahráván, aby Vaše informace, která v něm zazní, mohly být odborně zpracovány. Vaše identita bude známa jen členům výzkumného týmu, kteří s nimi budou pracovat v souladu se zákonem o ochraně dat. Výsledky celého výzkumu budou použity výhradně pro účely mé diplomové práce.

Aby bylo možné kvalifikovaně zpracovat všechny informace, které mi sdělíte, prosím, abyste k takovému zpracování udělil/ udělila svůj dobrovolný souhlas.

Děkuji.

Stvrzuji svým podpisem, že jsem byl/a ústně informován/a o cílech výzkumu. Také jsem měl/a možnost ptát se na všechno, co mě v souvislosti s připravovaným rozhovorem zajímalo.

Bc. Lenka Fritschová

Respondent/respondentka

Podpis:.....

Jméno a příjmení:.....

Podpis:.....

Datum:

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lenka Fritschová

Obor: Andragogika

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Marketingová strategie institucionalizovaného vzdělávání pro dospělé a její vliv na poptávku po studiu

Rok: 2020

Počet stran textu bez příloh: 55

Celkový počet stran příloh: 10

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 12

Vedoucí práce: Ing. Kolek Jindřich, Ph.D., MBA