

Česká zemědělská univerzita v Praze

Institut vzdělávání a poradenství

Katedra pedagogiky



**Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku
po studiu**

Bakalářská práce

Autor: Lukáš Sotona

Vedoucí práce: Ing. Kateřina Tomšíková

2018

ZDE BUDE VLOŽEN ZL

ZDE BUDE VLOŽEN ZL

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: **Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku po studiu** vypracoval samostatně a citoval jsem všechny informační zdroje, které jsem v práci použil a které jsem rovněž uvedl na konci práce v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědom, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, především ustanovení § 35 odst. 3 tohoto zákona, tj. o užití tohoto díla.

Jsem si vědom, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a to i bez ohledu na výsledek její obhajoby.

Jsem si vědom, že moje bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitní databázi a bude veřejně přístupná k nahlédnutí.

Svým podpisem rovněž prohlašuji, že elektronická verze práce je totožná s verzí tištěnou.

.....
(podpis autora)

V dne

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval Ing. Kateřině Tomšíkové, vedoucí bakalářské práce, za důležité rady a celkové metodické vedení, jež mi poskytovala během celého zpracování bakalářské práce. Dále děkuji panu řediteli, Ing. Stanislavovi Valáškovvi ze Střední školy zemědělské a Vyšší odborné školy Chrudim, za poskytnuté informace a jeho studentům za ochotu při vyplňování dotazníků. V neposlední řadě děkuji rovněž mé rodině za projevenou podporu a vstřícnost při celém mém studiu.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií vybrané SOŠ a jejím vlivem na poptávku po studiu. Cílem této práce bylo na základě analýzy informací a zhodnocení současného stavu komunikačního mixu vybrané SOŠ navrhnout vlastní doporučení pro zlepšení jejího marketingového řízení, a to včetně uplatnění nových metod marketingu v této vzdělávací instituci.

Nejprve byly v teoretické části charakterizovány pojmy související s tématem. V praktické části byla popsána základní charakteristika regionu a vybrané školy, dále byla provedena analýza stávající marketingové komunikace školy a SWOT analýza. Zásadní pro tuto práci bylo dotazníkové šetření u žáků prvních ročníků, v rámci kterého byla realizována analýza vnímání prvků komunikačního mixu zvolené SOŠ, na kterou se žáci hlásili.

Z výsledků vyplynulo, že pro respondenty byly při výběru školy rozhodující webové stránky školy a Den otevřených dveří. Méně pak veletrh středních škol, leták/brožura a sociální síť. Naopak pro ně nebyla vůbec důležitá inzerce v novinách. Závěrem byla navržena doporučení, jež povedou ke zdokonalení propagace školy, včetně nových metod marketingu.

Klíčová slova

marketing, marketingové řízení školy, komunikační mix

Abstract

The bachelor thesis deals with the marketing strategy of chosen secondary vocational school and its influence to demand for study. The aim of the thesis was to suggest own recommendations for improving the current state of marketing management according to information analysis and analysis of the current state of communication mix of the secondary vocational school. The recommendations included also application of new marketing methods in this educational institution.

First of all, the terms related to the topic were characterized. After that the region and the chosen secondary vocational school were described in the practical part of the thesis. Then the analysis of existing marketing communication strategy and SWOT analysis were performed. The essential element for this thesis was the questionnaire survey of the first-grade students. This survey was performed to analyse the perception of the elements of the communication mix of the school that the students apply for.

The results showed that the school web sites and Open Day were the crucial elements for student's decision about the school to apply for. The fair of secondary schools, leaflets/brochures and social medias were less crucial for the decision of students. Newspaper advertisements showed up as irrelevant for student's decision about school at all. In conclusion there were suggested recommendations including the new marketing methods that would improve the promotion of the school.

Keywords

marketing, marketing management of school, marketing communication mix

OBSAH

ÚVOD.....	10
-----------	----

TEORETICKÁ ČÁST

1 Cíle a metodika práce	11
2 Základní marketingové pojmy	12
2.1 Marketing	12
2.1.1 Marketingový mix.....	12
2.2 Marketing služeb	13
2.3 Marketing školy	14
3 Marketingové prostředí.....	16
3.1.1 Mikroprostředí	16
3.1.2 Makroprostředí.....	16
3.1.3 Analýza marketingového prostředí	17
4 Marketingová komunikace	18
4.1.1 Osobní komunikace	19
4.1.2 Public relations	20
4.1.3 Reklama	21
4.1.4 Internet	22
5 Nové trendy v marketingu	24
6 Marketingový výzkum.....	25
7 Vzdělávací systém v České republice	27
7.1 Střední vzdělávání	28
7.1.1 Srovnání počtu žáků vstupujících do odborného vzdělávání se zahraničím.....	30

PRAKTICKÁ ČÁST

8 Charakteristika regionu a školy	31
8.1 Statistické údaje o středních školách.....	31
8.2 Charakteristika vybrané školy	32
8.2.1 Historie školy	32
8.2.2 Základní informace o škole.....	33
8.2.3 Přehled studijních oborů	34
8.2.4 Školní statek.....	35

9	Analýza marketingové komunikace školy	36
10	SWOT analýza	39
11	Zpracování výsledků dotazníkového šetření	41
12	Vlastní návrhy a doporučení.....	59
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69
	PŘÍLOHA č. 1: Dotazník	
	PŘÍLOHA č. 2: Schéma vzdělávacího systému ČR ve šk./ak. roce 2016/2017	
	PŘÍLOHA č. 3: Fotografie Střední školy zemědělské a VOŠ Chrudim	
	PŘÍLOHA č. 4: Leták Střední školy zemědělské a VOŠ Chrudim	
	PŘÍLOHA č. 5: Brožura Střední školy zemědělské a VOŠ Chrudim	

ÚVOD

V současné době dochází ke snižování počtu studentů na středních odborných školách a ředitelé těchto škol tak mají nelehký úkol – zaujmout co nejvíce potencionálních žáků a zajistit dostatečnou obsazenost prvních ročníků. Žáci devátých tříd základních škol jsou při svém výběru následného zaměření obklopeni velkým množstvím informací. Jsou to informace, na jejichž základě s nimi školy poprvé komunikují a lze je tedy považovat za jedny z nejdůležitějších, neboť mohou ovlivnit směřování žáka či dokonce konkrétní výběr školy.

Střední odborné školy by si tak měly uvědomit důležitost, a hlavně význam celé marketingové komunikace. Je pro ně velmi podstatné zvolit vhodný komunikační mix, připravit a nastavit ho tak, aby budoucí studenty zaujal a byl přesvědčivý. V rámci propagace by se tak měly věnovat nejenom vhodně sestaveným letákům či brožurám, přehledným webovým stránkám a článkům v tisku. Pozornost by měly věnovat také vhodné prezentaci při Dnech otevřených dveří a burzách (veletržích) středních škol.

Velmi důležití při prezentaci školy jsou tedy rovněž lidé – zaměstnanci, stávající žáci, rodiče aj. Zejména učitelé jsou tím nejcennějším, co škola má, a i přes kvalitně sestavený komunikační mix nebude dopad na reprezentaci školy tak významný, pokud právě oni nebudou své povolání vykonávat zodpovědně, profesionálně, ale i rádi. Stejně tak i spokojenost stávajících žáků je pro zájemce z řad žáků základních škol nejlepším důkazem toho, jak vybraná střední škola funguje.

Vliv na výběr školy mají i rodiče, kteří svým dětem s její správnou volbou pomáhají. Významnou roli mohou hrát také rodiče dětí, které na dané škole již studují. Mohou poskytnout zpětnou vazbu svým známým, kteří se teprve rozhodují, jakou střední školu zvolí. Povědomí o ní mohou šířit i sponzoři, kteří jí finančně pomáhají.

Ředitelé středních škol by měli využívat i sociální sítě, na kterých mladí lidé tráví volný čas a hledají informace. Vytvoření uživatelského účtu, a hlavně aktivita při vkládání příspěvků, může pomoci k šíření informací o škole.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Cíle a metodika práce

Cílem práce bylo na základě analýzy informací a zhodnocení současného stavu komunikačního mixu vybrané střední odborné školy navrhnout vlastní doporučení pro zlepšení jejího marketingového řízení, a to včetně uplatnění nových metod marketingu v této vzdělávací instituci. Dílčím cílem v teoretické části byla charakteristika pojmů souvisejících s tématem, jako je marketing, marketingový mix a marketing vzdělávacích institucí.

V praktické části byla hlavní použitou metodou analýza stávajícího komunikačního mixu vybrané školy, včetně zpracování SWOT analýzy. Další metodou pak bylo dotazníkové šetření u žáků prvních ročníků, v rámci kterého byla provedena analýza vnímání prvků komunikačního mixu školy, na kterou se žáci hlásili. Na základě těchto zjištění byla s využitím metody syntézy navržena vlastní doporučení. V teoretické části byla využita metoda analýzy informací z odborné literatury a elektronických zdrojů zabývajících se oblastí marketingu s důrazem na marketing školy.

2 Základní marketingové pojmy

2.1 Marketing

Marketing je jednou z disciplín, kterými se zabývají organizace. Jeho název pochází z anglického slova *market*, tj. trh a koncovky *-ing*, tj. děj, pohyb, akce (Matušíková, 2010, s. 7).

Definice marketingu existuje velké množství, k nejznámějším patří vymezení dle Kotlera et al. (2007, s. 40): „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Vaculík (2004, s. 7) na ni dále navazuje a říká, že marketing je sjednocený komplex činností, které jsou orientované na trh.

Nejdříve je nutné identifikovat cílový trh, určit, co tento trh potřebuje a zajistit rentabilní prostředky k jeho obsluze (Hingston, 2001, s. 6). Jde tedy o optimální spolupráci mnoha aktivit (Vaculík, 2004, s. 7).

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 10) se pokusili marketing definovat jednoduše a srozumitelně: „*Marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí takových nástrojů jaké představují marketingový výzkum či marketingový mix.*“

2.1.1 Marketingový mix

Za marketingový mix lze dle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 89) označit vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. Jedná se o skupinu 4 faktorů, známých jako **4 P**:

- produkt (**P**roduct),
- cena (**P**rice),
- distribuce, prodejní místo (**P**lace),
- propagace, komunikace (**P**romotion).

Kotler et al. (2007, s. 70) jednotlivé 4 P charakterizuje. **Produkt** je vše, co můžeme nabídnout trhu ke koupi, použití nebo spotřebě a co může zároveň uspokojit nějaké přání či potřebu. Zahrnuje nejenom fyzické předměty a služby, ale také osoby, místa, organizace, myšlenky i kulturní výtvoř. **Cena** představuje sumu peněz požadovaných

za produkt či službu. **Distribucí** jsou veškeré činnosti společnosti, jež dělají produkt či službu dostupné zákazníkům. **Komunikací** sdělujeme vlastnosti produktu nebo služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčujeme je k nákupu.

Ve službách, kde hlavní roli hraje „konkrétní člověk“ jako realizátor činnosti, kombinace pouze těchto základních 4 P nestačí. Proto Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 91) doporučují marketingový mix rozšířit o další „P“ – **lidé (People)**, tj. o ty, kteří vykonávají dané služby.

2.2 Marketing služeb

Kotler et al. (2007, s. 710) definuje službu jako: „*Jakoukoli aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*“ Vaculík et al. (2005, s. 185) dále navazuje a říká, že navíc může vést i k transformaci podmínek a její celá produkce může, avšak nemusí být úzce propojena i s fyzickým produktem.

Každý subjekt pak navíc musí při přípravě svého marketingového programu zohlednit hlavní vlastnosti služeb (Kotler et al., 2007, s. 711):

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absenci vlastnictví.

Vaculík et al. (2005, s. 186) uvádí, že nejcharakterističtější vlastností služeb je **nehmotnost**, od níž se další vlastnosti odvíjejí. Čistou službu nemůžeme posoudit a ohodnotit žádným fyzickým smyslem, tzn., že si ji před zakoupením nemůžeme prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo se jí dotknout.

Neoddělitelnost služeb značí, že je nelze oddělit od subjektů, které je poskytují, tzn. od lidí či strojů (Kotler et al., 2007, s. 713). Na rozdíl od fyzického zboží, které je nejprve vyrobeno, dále uskladněno a distribuováno pomocí mezičlánků a až později prodáváno uživatelům a dále spotřebováno. U služeb se vše děje na jednom místě – prodej, produkce i spotřeba.

U služeb však nastává velká **proměnlivost**, neboť jejich kvalita vždy závisí na tom, kým, kdy, kde a jak jsou poskytovány. A kvalitu služeb lze tedy jen obtížně řídit. Neméně významnou charakteristikou služeb je také jejich **pomíjivost**. A to především z toho důvodu, že služby nelze uskladnit pro příští prodej či využití.

Absence vlastnictví znamená nemožnost službu vlastnit. Vaculík et al. (2005, s. 188) vysvětluje, že při nákupu zboží přechází na kupujícího právo zboží vlastnit, ale při poskytování služby kupující za své peníze nezískává žádné vlastnictví. Jde pouze o právo na poskytnutí služby.

Francová (2003, s. 39) dodává, že u služeb člověk posuzuje zejména její kvalitu a rovněž dojem, jenž si z jejího poskytnutí odnesl. Je tedy nutné i výše jmenovaný marketingový mix 4P rozšířit o další „P“:

- procesy (**Process**) – jedná se o podobu a nastavení všech procesů, jež jsou spojeny se službou a jeho podporou (politika, strategie, komunikace, spolupráce aj.),
- partnerství (**Partnership**) – zahrnuje subjekty (místní obyvatele, podnikatele, veřejný sektor, státní správu i samosprávu), jež sdružuje a násobí jejich vložené prostředky,
- fyzické vybavení – prostředí (**Physical evidence**) – jedná se o pracovní prostředí učitelů a studijní prostředí žáků (např. budovy, vybavení stroji, zařízeními, pomůckami aj.)
- komplex služeb (**Packaging**) – služby jsou poskytovány jako souhrn jednotlivých služeb (např. ve školství min. výchova a vzdělávání).

2.3 Marketing školy

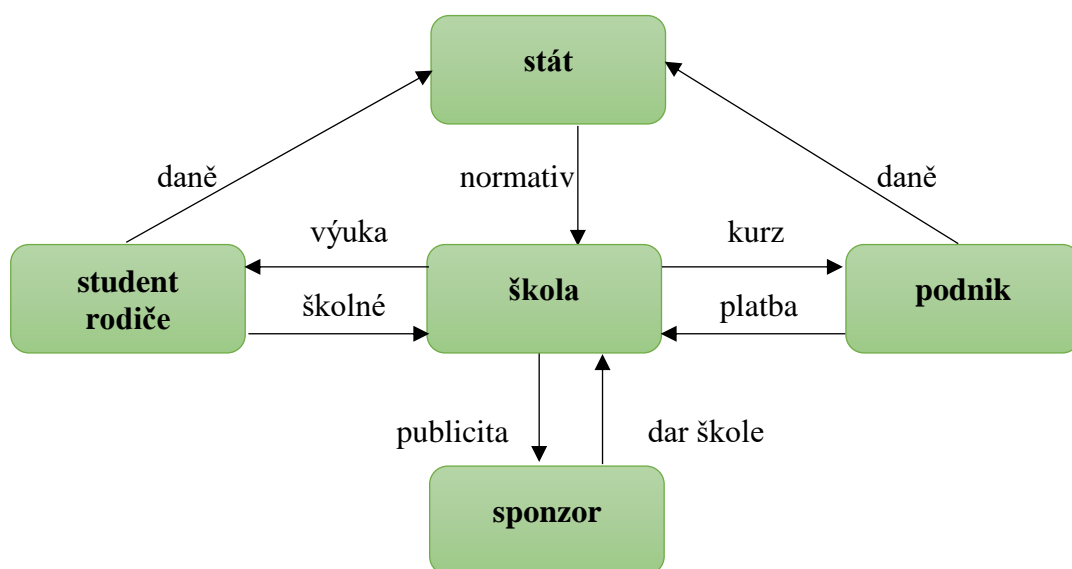
„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťující zároveň splnění cílů školy.“ (Světlík, 1996, s. 16).

Světlík (2009, s. 19) se dále shoduje s Foretem, Procházkou a Urbánkem (2005, s. 91), že úspěšné jsou ty školy, jež marketingovou filozofii uplatňují na všech úrovních. Důležití jsou tedy všichni pracovníci školy, neboť právě oni ovlivňují postoj žáků,

studentů, rodičů i veřejnosti a jejich vztah ke škole. V rámci marketingového mixu tak hovoříme o již zmíněném dalším „P“ – **lidé (People)**.

Všechny potřeby a přání zákazníků jsou uspokojovány prostřednictvím směny. To je proces, při kterém dochází při určitých podmínkách k výměně hodnot mezi jejími účastníky. Všichni potenciální účastníci, kteří se jí zúčastňují, tvoří trh. Školský trh tvoří školy, jejich zákazníci (žáci, studenti, rodiče, jiné organizace) a stát (Ministerstvo školství, Školský úřad aj.) říká Světlík (1996, s. 16).

Obrázek 1 Směna na trhu vzdělání



Zdroj: upraveno podle Světlíka (1996, s. 17)

Ke směně mezi školou a zákazníky nemusí docházet vždy přímo, nýbrž také zprostředkovaně, tím dochází k narušení fungování tržního mechanismu. Škola poskytuje své služby zákazníkům, ti však za tyto služby neplatí vždy přímo, ale prostřednictvím daní do státního rozpočtu. Tržní rozhodování zákazníků je tak narušeno nefungováním ceny, která je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících poptávku. Za vzdělání tak zákazníci platí ceny různé – nízké či příliš vysoké. To je kompenzováno zavedením normativní metody. Ministerstvo stanoví normativ, tj. finanční prostředky na studenta. Není to však optimální metoda, neboť neposkytuje všechny objektivní podmínky, ve kterých každá škola působí. V dnešních podmínkách se však jeví jako nejlepší (Světlík, 2009, s. 20).

3 Marketingové prostředí

Místem, kde se marketing odehrává, je marketingové prostředí (Kotler, 2007, s. 60). Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 45) jej rozdělují na dvě hlavní části:

- mikroprostředí,
- makroprostředí.

Světlík (2009, s. 32) dodává, že školy musí často čelit nepředvídatelným, často se měnícím a zásadním změnám těchto prostředí. Proto, aby byly úspěšné, je nutné se jim nejenom přizpůsobovat, ale také na ně rychle reagovat.

3.1.1 Mikroprostředí

Zahrnuje vlastní podnik (školy) s jeho zaměstnanci, zákazníky (žáci a studenti, rodiče, absolventi), subjekty patřící do vzdělávací soustavy státu (MŠMT, Školský úřad, konkurenční a partnerské školy), dodavateli, i veřejností.

Důležité je, že ho škola může sama aktivně **měnit**. K posouzení úrovně a kvality mikroprostředí slouží **analýza silných a slabých stránek** (anglicky *Strengths and Weaknesses Analysis*) neboli **S-W analýza** (Světlík, 1996, s. 45; Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 46). Světlík (1996, s. 111) dále dodává, že: „*Kvalita vnitřního prostředí je jedním z rozhodujících a nejsilnějších faktorů ovlivňujících vnímanou kvalitu práce školy.*“

3.1.2 Makroprostředí

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 46) i Eger (2001, s. 26) sem řadí:

- **demografické** prostředí (např. porodnost, stoupající rozvodovost, migrace obyvatelstva),
- **ekonomické** prostředí (např. podfinancování, nízké finanční ohodnocení učitelů, nezaměstnanost, vysoká míra inflace),
- **přírodní** prostředí (např. rostoucí náklady na energii, třídění odpadů),
- **technologické** prostředí (např. úroveň technického rozvoje, nové technologie, nové metody výuky),
- **politické** (např. zákony, vládní orgány, zájmové skupiny),
- **kulturní** prostředí (např. příslušnost k určité sociální třídě, regionální odlišnosti, hodnota vzdělání, změna životního stylu obyvatel, etické zásady).

Všechny tyto faktory ovlivňují podnik (školu) zvenčí a ta na ně nemá prakticky **žádný vliv**. Může je však analyzovat a odkrýt tak příležitosti na trhu, ale také skryté nástrahy. Jedná se o **analýzu příležitostí a hrozeb** (anglicky *Opportunities and Threats Analysis*) neboli **O-T analýzu**.

Světlík (1996, s. 38) upozorňuje na důležitost rozpoznání základních směrů tohoto prostředí, předvídání změn a přizpůsobení se jim. Zároveň však dodává, že působení škol se může projevit v dlouhodobém měřítku. Školy mohou částečně ovlivnit politické či ekonomické faktory prostřednictvím různých nátlakových (lobbying) a zájmových skupin.

3.1.3 Analýza marketingového prostředí

Celková analýza vnitřních a vnějších faktorů se zkráceně označuje spojením výše jmenovaných zkratk jako **SWOT analýza**. Tedy analýza vnitřního (mikro) a vnějšího (makro) prostředí. Tato analýza je základem vypracování každé marketingové strategie a marketingového plánu (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 46).

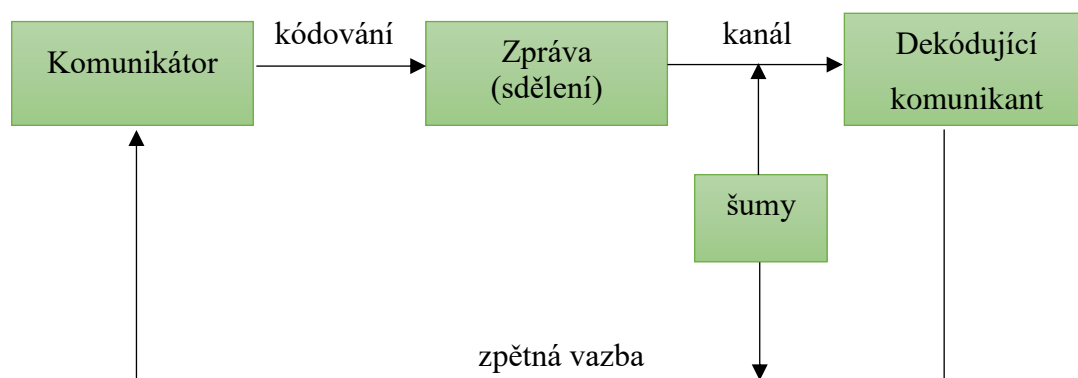
Kotler (2007, s. 120) dále uvádí, že po prostudování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je nutné stanovit cíle a zvážit problémy, jež na ně budou mít vliv. Cíle představují úkoly, které by se měly splnit během období, pro něž je plán určen.

4 Marketingová komunikace

Předmětem komunikace je jakýkoli výtvar (lidský, přírodní, verbální, neverbální, hmotný či duchovní) představený jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný druhou stranou. Tuto prezentaci jedné strany a následnou reakci strany druhé chápeme jako komunikaci (Foret, 2006, s. 7).

Eger (2001, s. 17) uvádí, že: „Úkolem marketingové komunikace škol je komunikování s jednotlivými subjekty a s celým okolím školy. Podstatou je schopnost školy sdělovat své cíle a svou nabídku a tím vytvářet a podporovat svou pozici a svoji image.“

Obrázek 2 Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret (2006, s. 8)

Komunikátor mající produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci zakóduje (vyjádří předmět komunikace do souboru prvků, symbolů či tvarů) zprávu (nabídku, produkt). Ta projde kanálem (nosičem zprávy, distributorem) ke komunikantovi. Zpráva musí být příjemcem nejenom přijata, ale rovněž dekódována, tj. myšlenkové pochody, díky nimž na základě svých vlastních schopností a zkušeností adresát interpretuje obsah zprávy. Reakce příjemce poté umožní oboustrannou komunikaci – zpětnou vazbu. Podobu, obsah nebo pochopení zprávy však mohou měnit různé faktory – šumy. Celý tento proces se nazývá **Kybernetický model komunikace** (Foret, 2006, s. 8).

Světlík (1996, s. 303) navíc doplňuje informace ke sdělení. Aby bylo účinné, mělo by vyjadřovat cíle školy a sdělovaná informace by měla mít na příjemce očekávaný efekt.

Vztah zákazníků ke škole probíhá určitými fázemi, ty popisuje např. **model AIDA**, kde jednotlivá písmena znamenají:

- **A**wareness – upoutání pozornosti,
- **I**nterest – vzbuzení zájmu,
- **D**esire – vyvolání přání,
- **A**ction – dosažení akce.

Při celé marketingové komunikaci se používá ucelený soubor nástrojů, tzv. **komunikační mix** (tj. propagace). Ten je tvořen následujícími 4 hlavními nástroji:

- 1. osobní komunikací (osobním prodejem),**
- 2. public relations (PR),**
- 3. reklamou,**
- 4. podporou prodeje.**

Kotler (2006, s. 228) dále uvádí, že od 90. let je propagace posílena také direct marketingem a dalším využitím elektronických prostředků, včetně Internetu.

Volba jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí především na finančních možnostech školy, stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců. Školy využívají především osobní komunikaci, vztahy k veřejnosti (PR) a v menší míře i reklamu (Světlík, 1996, s. 305).

4.1.1 Osobní komunikace

Jedná se o přímou formu komunikace s jedním či více příjemci. K přímým kontaktům dochází ve školství téměř každodenně. Efektivita osobní komunikace závisí na verbálních i neverbálních schopnostech všech jedinců, ale také schopnosti empatie (Světlík, 2009, s. 218). Foret (2006, s. 271) dodává, že osobní prodej by se měl provádět hlavně citlivě a ohleduplně.

Schopnost přesvědčit lidi zvyšuje použití konkrétních informací a údajů v součinnosti s jejich vizualizací. Ta může probíhat využitím zpětného projektoru, pomocí prospektů či výroční zprávy školy. Vždy je nutné připravit se i na otázky, které zpětně přijdou. K odpovědím je vhodné volit pozitivní přístup a profesionální odpovědi.

Velkými výhodami osobní komunikace jsou:

- vysoká schopnost upoutat pozornost,
- vysoká srozumitelnost předávané zprávy,
- obousměrný tok informací,
- rychlá a přesná zpětná vazba (Světlík, 1996, s. 306).

4.1.2 Public relations

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 122) definují vztahy s veřejností jako soustavné budování dobrého jména, vytváření kladných vztahů a komunikace s veřejností za účelem úmyslného kladného působení a ovlivňování. Komunikace s veřejností má dle nich dvě základní roviny:

- a) komunikace s **vnitřním** (interním) **prostředím** – se zaměstnanci, studenty, rodiči,
- b) komunikace s **vnějším** (externím) **prostředím** – s veřejností, potencionálními studenty, dodavateli, kontrolními orgány, ministerstvy aj.

Soubor základních nástrojů činnosti PR je tvořen souborem výstupu, jež jsou zkráceně nazývány „**PENCILS**“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 123; Světlík, 1996, s. 314):

- **Publications** (publikace: tiskové zprávy – zahájení zajímavých projektů, nový vzdělávací program, výroční zprávy, interview ve sdělovacích prostředcích aj.),
- **Events** (veřejné akce, organizování událostí – odborné konference, semináře s odborníky, sportovní akce atd.),
- **News** (novinářské zprávy, tiskové materiály – informační letáky, propagační brožury, školní časopis),
- **Community involvement activities** (angažovanost pro komunitu – podpora místních aktivit),
- **Identity media** (projevy podnikové identity, jednotný vizuální styl – logo, barvy školy, formuláře, propagační předměty školy),
- **Lobbying acitivity** (lobbovací aktivity – např. snaha o zadržení nepříznivých zpráv o podniku),

- Social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – např. budování dobrého jména v sociální oblasti).

Mezi hlavní cíle PR školy patří dle Světlíka (2009, s. 221):

- budování povědomí školy, vzdělávacího programu, nebo jeho části,
- budování důvěryhodnosti školy,
- stimulování zájmů zákazníků o služby školy, spolupráce (např. sponzorství),
- snižování nákladů na účinnou komunikaci školy s veřejností.

Matušíková (2010, s. 65) upozorňuje i na možné nevýhody:

- omezená možnost kontroly obsahu oznámení,
- špatné zacílení na trh a tržní segment,
- důvěryhodnost a také délka sdělení.

Dále dodává, že PR má sílu měnit i existující postoje veřejnosti ke škole. Jedná se však o dlouhodobou záležitost, při níž je prvořadě znát cílovou skupinu, tj. tržní segment.

4.1.3 Reklama

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb (Kotler, 2007, s. 855). Mezi hlavní cíle reklamy ve škole můžeme zařadit:

- zvýšení poptávky po službách školy,
- tvorba pozitivní image školy,
- posílení finanční pozice školy,
- motivace zaměstnanců školy.

Školy musí pečlivě zvážit výdaje, neboť náklady spojené s reklamou jsou vysoké. Školní management má povinnost hospodárného využití finančních prostředků a tyto jsou rovněž omezené. Mezi základní vlastnosti kvalitní reklamy patří: pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost (Světlík, 2009, s. 224).

Školy nejčastěji volí reklamu ve formě placeného pronájmu prostoru v novinách, inzerce v časopisech či letáků. Mnoho škol navíc využívá reklamy ve vysílání rádií. Ta je účinná, pokud se podaří zasáhnout cílovou skupinu (Matušíková, 2010, s. 66).

Kotler (2007, s. 856) stanovuje důležitá rozhodnutí v reklamě:

1. určení cílů reklamy,
2. stanovení reklamního rozpočtu,
3. příprava reklamní strategie,
 - tvorba reklamních sdělení,
 - výběr reklamních médií,
4. hodnocení reklamy.

4.1.4 Internet

Při propagaci je v dnešní době velice důležitý i poslední nástroj šíření informací, kterým je internet. Školy by měly mít kvalitně zpracované webové stránky a působit i na sociálních sítích, jež jsou mladými lidmi, ale také jejich rodiči, hojně navštěvovány.

Webové stránky

Základem dobrého webu je dle Komínka (2016) srozumitelné, jasné a přesvědčivé předávání klíčových myšlenek správným lidem, tedy cílovým skupinám. Při jeho vytváření je třeba dbát následujícího:

- marketingový koncept, vize, cíle a zaměření webu – vytvoření uceleného dojmu,
- informační architektura – vhodná struktura informací (snadná orientace uchazeče),
- uživatelský prožitek – orientace na uchazeče,
- textace (tzv. copywriting) – citlivě formulovaný text s promyšlenou linií,
- fotky – používat vysoce kvalitní,
- design – pečlivá implementace stávajícího designu na web,
- technické řešení – rychlost webu (načítání jednotlivých prvků) a otevřenost řešení (další technický vývoj může zabezpečit jiná firma či osoba).

Sociální sítě

Nejnavštěvovanější sociální sítí je pro první polovinu roku 2017 Facebook (FB) uvádí Novotný (2017). Malovič (2016) vyjmenovává jeho základní výhody:

- pomáhá tvořit komunitu a zapojovat studenty,

- udržuje informovanost o dění ve škole,
- propaguje školu (fotografie, diplomy, certifikáty),
- poskytuje vedení účtu zdarma,
- nabízí možnost placené cílené reklamy.

Hublová (2014) dodává, že FB lze využít i k hlasování pro zjištění názorů rodičů a žáků. Zjištěné výsledky mohou sloužit jako zpětná vazba či podklad pro rozhodování. Dále tu lze vytvářet i události (např. Den otevřených dveří), díky nimž škola může na akci přilákat více lidí. Roh (2017) uvádí následující doporučení:

- škola by měla být upřímná, zábavná a ukázat se taková, jaká je,
- s ohledem na cílovou skupinu by se měla vyhnout formálnímu jazyku a nudným souvětím,
- klíčová slova by měla uvádět taková, jež jsou pro jejich Den otevřených dveří relevantní (dle nich FB dále doporučuje tuto událost),
- měla by si dát záležet na úvodní fotce – najít něco unikátního a na fotku umístit nejdůležitější informaci (například nosný prvek akce, název školy či akce, údernou výzvu akce).

Po vytvoření události je třeba ji nasdílet na školní FB a pozvat současné studenty (přes osobní profily či je osobně požádat, ať se do události přidají a pozvou ostatní). Dále napsat na Facebook základních škol, ať událost nasdílejí a nebát se oslovit i spolupracující firmy.

Nakonec se všemi zájemci o událost komunikovat, podporovat je. Událost nestačí pouze vytvořit. Je následně nutné se o uchazeče starat – odpovídat na jejich dotazy, jednou týdně jim sdělit novinky, postupně odhalovat program či pro ně vymyslet soutěž.

Hartstein (2011) potvrzuje, že Facebook je vynikající příležitost pro školy spojit se s rodinami a rychle sdílet informace. Právě on může být skvělý zdroj pro nábor studentů.

5 Nové trendy v marketingu

V současné době existuje v marketingové komunikaci velké množství nových trendů, kterých lze využít. Vzdělávací instituce mohou při své propagaci aplikovat např. následující:

1. **Word of Mouth marketing (WOMM)** – jedná se o neplacenou reklamu šířenou formou mluvené či psané komunikace mezi současnými a potenciaálními zákazníky. Tato metoda může mít 2 krajní podoby:
 - spontánní WOMM – vzniká spontánně, díky aktivitě příznivců značky/produktu, je považován za účinnější,
 - umělý WOMM – je vyvolán uměle marketingovou aktivitou (ManagementMedia, 2016).
2. **Event marketing** – bývá často vymezován samostatně (někdy součástí PR), slouží především k posílení vztahů se zákazníky, upoutání nových potenciaálních zákazníků či budování image, jde o vytvoření události, která je prožívána všemi smysli příjemce na určitém místě, např. semináře, akce, výstavy, sportovní akce, Dny otevřených dveří (Eventpromotion, 2016).
3. **Behaviorální marketing** – znamená cílení na zákazníky založené na rozboru jejich chování, např. na webových stránkách (ManagementMedia, 2016).

6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum tvoří dle Matušíkové (2010, s. 34) získávání informací, které se vztahují ke škole a prostředí, v němž působí a analýza těchto informací. Jeho hlavním úkolem je získat informace o současných i budoucích klientech školy – o jejich zájmech, názorech na fungování školy, image školy apod.

Světlík (2009, s. 101) jej rozděluje do čtyř kroků:

1. Vymezení problémů a cílů výzkumu.
2. Získávání informací.
3. Analýza údajů.
4. Závěry a opatření.

Mezi **hlavní techniky** sběru informací řadí Matušíková (2010, s. 42) následující:

- **Dotazování** = primární získávání informací pomocí různých forem (např. dotazník).
- **Pozorování** = cílevědomé a plánovité sledování smyslově vnímatelných skutečností bez zásahu pozorovatele.
- **Experiment** = sledování následně příčinných vztahů primárního výzkumu na změnu chování objektů experimentu.

V rámci zjišťování informací o komunikačním mixu školy a jeho vlivu na nábor žáků prvních ročníků je nejvhodnější použít techniku dotazování. Dotazník je vhodné využít tam, kde se jedná o shromáždění relativně jednoduchých údajů od většího počtu osob (Matušíková, 2010, s. 48).

Foret (2008, s. 50) člení otázky dotazníku do **3 základních skupin**:

1. **otevřené** (volné, nestandardizované) – respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědí,
2. **uzavřené** (řízené, standardizované) – předem uvádějí několik možných variant odpovědí, z nichž je dotazovaný nucen vybrat si jednu či více,
3. **jejich kombinace** v podobě otázek **polootvřených** (polouzavřených) – např. uvedení na konec nabízených odpovědí variantu „jiné“, která respondentovi umožní uvést odpověď v případě, že mu ji žádná z variant nenabídla.

Hlavní **výhody** písemného dotazování uvádí Vaculík (2004, s. 91):

- výběr může být uskutečněn ze souboru o širokém územním rozložení,
- dotazovaný může zodpovězení otázek věnovat dostatek času a péče,
- lze očekávat vyšší upřímnost odpovědí, neboť dotazovaný není ovlivňován tazatelem,
- relativně méně organizačně náročný a méně nákladný.

K tomu však Matušíková (2010, s. 51) jmenuje i hlavní **nevýhody** písemného dotazování:

- šetření probíhá zpravidla delší čas,
- jsou omezeny možnosti formulace otázek (musí být jednoduché) a délky dotazníku,
- může dojít k narušení reprezentativnosti výběru (za adresáta může odpovídat někdo jiný).

Vaculík (2004, s. 94) zdůrazňuje, že návrh dotazníku musí být nejprve vyzkoušen na vzorku respondentů, kteří jsou plánováni pro šetření. Jedná se o tzv. **pretest**. Ten je nezbytný zejména proto, aby se prověřilo správné pochopení otázek respondenty, a zároveň aby se zjistilo, zda odpovědi přinesou potřebné informace. Poté se provedou potřebné úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku, který bude následně použit při výzkumu.

7 Vzdělávací systém v České republice

Za účelem shromažďování, sestavování a analyzování mezinárodně srovnatelných údajů je používána mezinárodní klasifikace vzdělání **ISCED** (International Standard Classification of Education). Ta patří do ekonomických a sociálních klasifikací Organizace spojených národů (OSN). Je výsledkem mezinárodní úmluv, přičemž ji za oficiální přijala Generální konference členských států UNESCO.

Klasifikace vzdělání **CZ-ISCED 2011** byla zavedena oznámením Českého statistického úřadu s účinností od 1. ledna 2014. Nahrazuje klasifikaci ISCED 97 v částech týkajících se úrovní vzdělání (Klasifikace vzdělání, 2016, s. 1).

Tabulka 1 Klasifikace vzdělání ISCED

ČÍSLOVÁNÍ ISCED	DOSAŽENÁ ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ
ISCED 0	Vzdělávání v raném dětství
ISCED 1	Primární vzdělávání
ISCED 2	Nižší sekundární vzdělávání
ISCED 3	Vyšší sekundární vzdělávání
ISCED 4	Postsekundární neterciární vzdělávání
ISCED 5	Krátký cyklus terciárního vzdělávání
ISCED 6	Bakalářská nebo jí odpovídající úroveň
ISCED 7	Magisterská nebo jí odpovídající úroveň
ISCED 8	Doktorská nebo jí odpovídající úroveň

Zdroj: upraveno podle Klasifikace vzdělání, 2016

Dle Zařazení českých vzdělávacích programů do Klasifikace vzdělání (2016) jsou v rámci **ISCED 0** začleněny děti v mateřských školách (včetně speciálních), a dále žáci v přípravných třídách pro děti se sociálním znevýhodněním a žáci v přípravném stupni základní školy speciální.

V České republice je zavedena povinná školní docházka, ta je členěna na 1. stupeň základní školy – **ISCED 1** a 2. stupeň základní školy – **ISCED 2**, do této kategorie řadíme také nižší stupeň víceletých gymnázií a konzervatoří (tedy 1.–4. ročník 8letých gymnázií a konzervatoří a v 1.–2. ročníku 6letých gymnázií) a vzdělávání v kurzech pro získání základního vzdělání a kurzy pro získání základů vzdělání.

Po ukončení povinné školní docházky mohou žáci pokračovat v nepovinném vyšším sekundárním vzdělávání – **ISCED 3**, tj. ve vzdělávání na vyšším stupni víceletých gymnázií (v případě 8letých gymnázií se jedná o 5.–8. ročník, v případě 6letých gymnázií o 3.–6. ročník), v oborech 4letých gymnázií a v oborech lyceí.

Dále do této kategorie řadíme i odborné vzdělávání na středních školách, na které je zaměřena tato bakalářská práce, či konzervatořích pro umělecké obory. Vyšší sekundární vzdělávání je možné zakončit výučním listem nebo maturitní zkouškou.

Do **ISCED 4** zařazujeme vzdělávání v kurzech, které vysoké školy organizují pro absolventy středních škol, dále vzdělávání v rekvalifikačních kurzech akreditovaných Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a vzdělávání v pomaturitních kurzech a v jednoletých kurzech cizích jazyků s denní výukou¹. Osoby vzdělávající se v posledních dvou ročnících konzervatoří (tedy v 7.–8. ročníku 8leté konzervatoře a v 5.–6. ročníku 6leté konzervatoře) spadají do **ISCED 5**.

Po úspěšném složení maturitní zkoušky mohou žáci pokračovat ve studiu na vyšších odborných nebo vysokých školách a účastnit se vzdělávání v bakalářských programech – **ISCED 6** či v kurzech dalšího vzdělávání, které vysoké školy organizují pro absolventy bakalářského studia a vyšších odborných škol.

Poté lze navázat vzděláváním v magisterských programech vysokých škol (5–6letých („dlouhých“) nebo 2–3letých) v rámci **ISCED 7**. A nejvyšší kategorií je **ISCED 8**, kam řadíme vzdělávání v doktorských programech vysokých škol. Celé schéma vzdělávacího systému České republiky ve školním/akademickém roce 2016/2017 je znázorněno v Příloze č. 2.

7.1 Střední vzdělávání

Dle § 57 zákona č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání rozvíjí střední vzdělání vědomosti, dovednosti, schopnosti, postoje i hodnoty získané v základním vzdělávání, jež jsou důležité pro osobní rozvoj jedince. Dále vytváří předpoklady pro plnoprávný osobní a občanský

¹ Podle § 1 vyhlášky č. 322/2005 Sb. ze dne 15. srpna 2005, o dalším studiu, popřípadě výuce, které se pro účely státní sociální podpory a důchodového pojištění považují za studium na středních nebo vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů.

život, samostatné získávání informací a celoživotní učení či pokračování v navazujícím vzdělávání a přípravu pro vykonávání povolání nebo pracovní činnosti.

NÚV (2017) uvádí, že střední vzdělávání má všeobecný nebo odborný charakter a je ukončeno maturitní zkouškou, výučním listem, či závěrečnou zkouškou. Uskutečňuje se v gymnáziu, ve středních odborných školách, středních odborných učilištích nebo v konzervatořích.

Každý obor vzdělání je určen **identifikačním kódem**, který rozeznává jednotlivé obory podle poskytovaného stupně vzdělání, charakteru přípravy a obtížnosti. Obory vzdělání jsou děleny do tzv.:

- **kategorií dosaženého vzdělání**, např. M = Úplné střední odborné vzdělání s maturitou (bez vyučení), H = Střední odborné vzdělání s výučním listem a
- **skupin oborů podle obsahové příbuznosti** – dvojčíslicí, např. 41 pro Zemědělství a lesnictví (Odborné vzdělávání a spolupráce škol se zaměstnavateli, 2017, s. 5)².

Mezi **základní stupně středního vzdělávání** řadíme následující kategorie dosaženého vzdělání:

- **střední vzdělání** – to získá žák úspěšným ukončením vzdělávacího programu v délce 1 roku nebo 2 let denní formy vzdělávání (vzdělávací programy kategorií J a C, praktická škola jednoletá a dvouletá),
- **střední vzdělání s výučním listem** – to získá žák úspěšným ukončením vzdělávacího programu v délce 2 nebo 3 let denní formy vzdělávání nebo vzdělávacího programu zkráceného studia pro získání středního vzdělání s výučním listem (vzdělávací programy kategorií E a H),
- **střední vzdělání s maturitní zkouškou** – to získá žák úspěšným ukončením vzdělávacích programů šestiletého nebo osmiletého gymnázia (K), vzdělávacího programu v délce 4 let denní formy vzdělávání (M), vzdělávacího

² Identifikační kód denního čtyřletého studia pro absolventy základních škol ukončené maturitní zkouškou pro zemědělský obor Agropodnikání je 41-41-M/01. Denní tříleté studium pro absolventy základních škol ukončené výučním listem pro zemědělský učební obor Zemědělec, farmář má identifikační kód 41-51-H/01.

programu nástavbového studia v délce 2 let denní formy vzdělávání nebo vzdělávacího programu zkráceného studia pro získání středního vzdělání s maturitní zkouškou (Odborné vzdělávání a spolupráce škol se zaměstnavateli, 2017, s. 5).

7.1.1 Srovnání počtu žáků vstupujících do odborného vzdělávání se zahraničím

Zatímco v zahraničí se pro odborné počáteční vzdělávání využívá nejvíce anglická zkratka VET (Vocational Education and Training), tj. „odborné vzdělávání a příprava“, český školský zákon používá pouze formulaci „odborné vzdělávání“. Do tohoto vzdělávání u nás zahrnujeme i vzdělávací programy (zejm. u oborů kategorie M), kde je praktická příprava v porovnání se zahraničím nízká.

Máme tak sice prvenství mezi členskými zeměmi EU v počtu osob, které vstupují do počátečního odborného vzdělávání (73 %), srovnatelný objem praktického vyučování však mají pouze obory E, H (střední vzdělání s výučním listem) a L/0 (vzdělávací programy s maturitní zkouškou profesního charakteru s významným podílem odborného výcviku), kam směřuje 36 % populačního ročníku (Odborné vzdělávání a spolupráce škol se zaměstnavateli, 2017, s. 5).

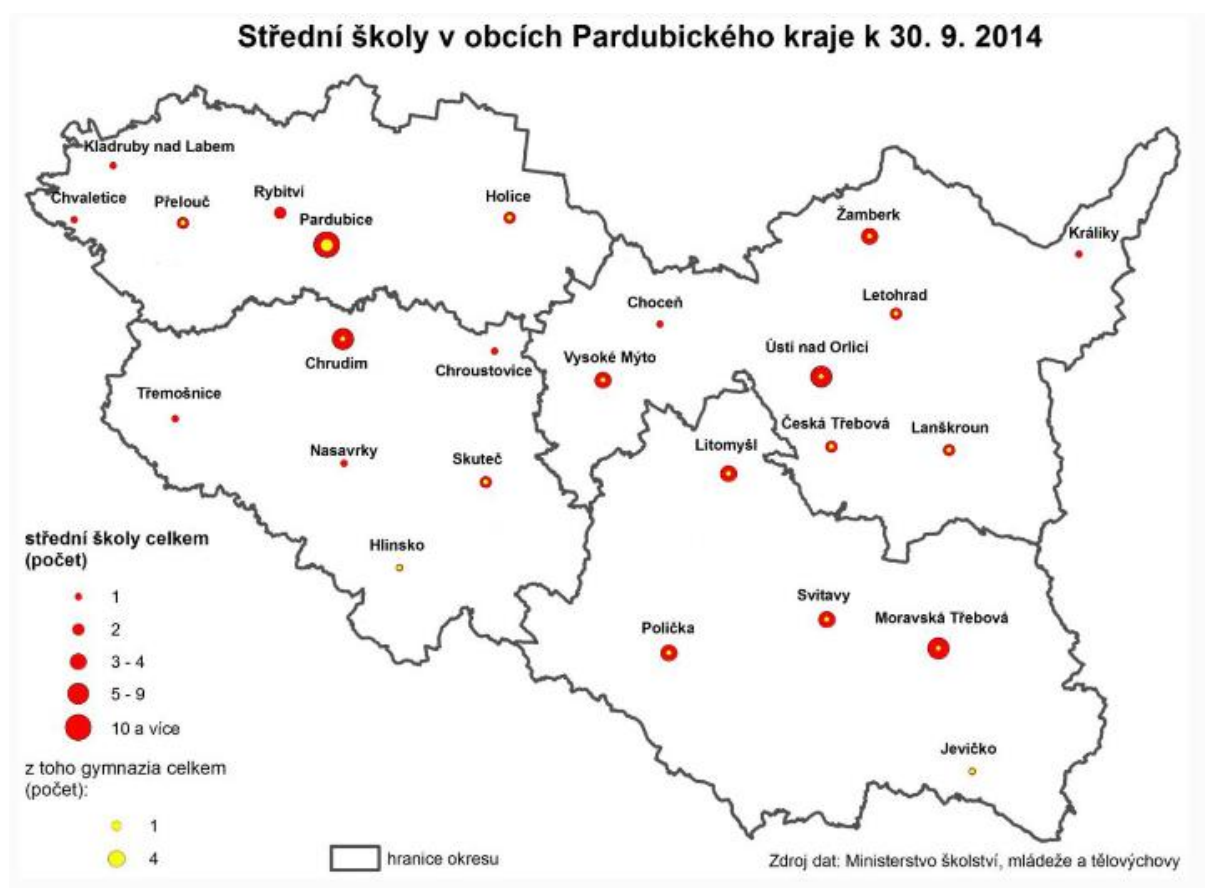
PRAKTICKÁ ČÁST

8 Charakteristika regionu a školy

8.1 Statistické údaje o středních školách

Dle Atlasu školství (2017) je v Pardubickém kraji celkem 52 státních středních škol, 11 soukromých a 1 církevní. V okrese Chrudim je z toho 8 státních středních škol, 2 soukromé a 1 církevní střední škola. Mapku středních škol v jednotlivých obcích Pardubického kraje znázorňuje obrázek 3.

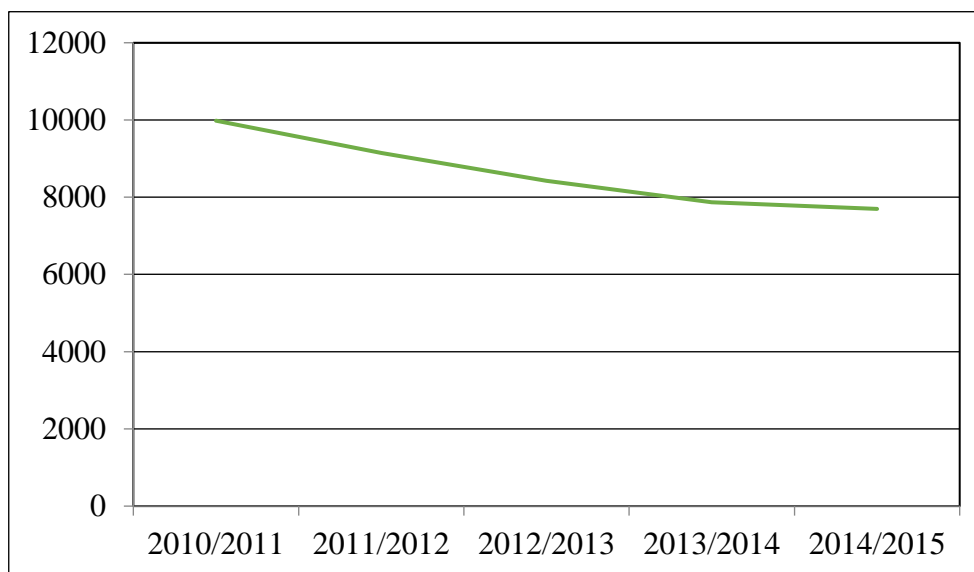
Obrázek 3 Střední školy v obcích Pardubického kraje k 30. 9. 2014



Zdroj: Tichý (2016)

Z následujícího grafu 1 je vidět snižování počtu žáků na Středních odborných školách bez návstavného studia – denní studium v Pardubickém kraji, které má od školního roku 2010/2011 stále klesající tendenci. Zatímco ve školním roce 2010/2011 studovalo na těchto školách 9 982 žáků, ve školním roce 2014/2015 jich bylo pouze 7 697.

Graf 1 Počet žáků SOŠ bez nástavbového studia – denní studium, PK



Zdroj: upraveno podle Tichého (2016)

8.2 Charakteristika vybrané školy

Pro účely této bakalářské práce byla vybraná Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola Chrudim. Je to škola s dlouholetou tradicí, která v současnosti nabízí 3 studijní obory pro absolventy základních škol a 2 studijní obory pro absolventy středních škol.

Dle Atlasu školství (2017) je v České republice celkem 64 státních SOŠ, které mají stejné studijní obory jako výše vybraná škola, 2 soukromé a 1 církevní. V Pardubickém kraji je tato škola pouze v Chrudimi a Lanškrouně.

8.2.1 Historie školy

4. listopadu 1862 byla v Chrudimi při nižší reálce otevřena dvouletá hospodářská škola. Vysoký zájem o oddělení polních prací vedl v roce 1863 k odloučení správy škol. Od září 1885 se dvouročnicková hospodářská škola přeměnila na tříročnickovou střední školu hospodářskou. Navíc byla otevřena i zimní škola hospodářská pro méně majetné rolníky.

V roce 1900 byla škola převzata do zemské správy a její název byl změněn, na Královskou českou zemskou střední hospodářskou školu v Chrudimi. Zimní hospodářská škola se krátce předtím oddělila a byla převedena pod správu obce spolu

s městskou zahradnickou školou, ta byla otevřena v listopadu 1899. Po roce 1900 vznikla navíc hospodyňská škola pro rolnické dívky.

Krátce po vzniku ČSR byl z názvu školy vypuštěn přívlastek „královská“. V roce 1920 došlo k rozšíření školy o čtvrtou třídu a dále o dva roky později byl název změněn na Zemská vyšší hospodářská škola v Chrudimi. K vyšší hospodářské škole byly přidruženy postupně vyšší hospodyňská škola, která byla dvouletá, odborná hospodářská škola a státní výzkumná stanice zemědělská. V období 2. světové války byla budova výzkumné stanice zabrána pro nemocnici a nikdy již nebyla škole vrácena.

V roce 1943 došlo k přejmenování školy na Vyšší rolnickou školu. V roce 1950 byla zrušena Vyšší hospodyňská škola. V roce 1952 se Vyšší rolnická škola změnila na Zemědělskou technickou školu chovatelského oboru. V roce 1954 byla škola dokonce zrušena a existovala Zimní škola zemědělské mládeže. Školní statek ukončil svou činnost v roce 1955. Všechny majetek byl převeden na chrudimský státní statek.

V roce 1956 vznikla mistrovská škola mechanizační. Čtyřletá zemědělská technická škola s obory pěstitel a chovatel, jež byla ukončená maturitou, byla obnovena v roce 1957. V roce 1961 byla škola přejmenována na Střední zemědělskou technickou školu. V roce 1985 proběhlo přejmenování na střední zemědělskou školu.

V letech 1991 až 1999 působila při zemědělské škole rodinná škola. V roce 1996 zahájila činnost vyšší odborná škola. V roce 2000 bylo otevřeno střední odborné učiliště a od roku 2006 je studium na vyšší odborné škole tříleté.

8.2.2 Základní informace o škole

Oficiální název: Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola Chrudim

Adresa: Poděbradova 842, 537 60 Chrudim IV

IČO: 75075920

Datová schránka: dgizf58

Zřizovatel: Pardubický kraj

Ředitel školy: Ing. Stanislav Valášek

Web: www.szes-chrudim.cz

8.2.3 Přehled studijních oborů

Ve škole se vyučují následující studijní obory:

- **Čtyřleté studium ukončené maturitní zkouškou:**
 1. **Zemědělské obory**
 - a. **Agropodnikání 41-41-M/01** (denní forma studia):
 - Podnikání v zemědělství,
 - Rozvoj zemědělství a venkova,
 - b. Agropodnikání 41-41-M/01 (dálková forma studia).
 2. **Ekologický studijní obor**
 - a. **Ekologie a životní prostředí 16-01-M/01.**
- **Tříleté studium ukončené výučním listem:**
 1. **Zemědělský učební obor**
 - a. **Zemědělec, farmář 41-51-H/01** (denní forma studia).

Studijní obor **Agropodnikání** nabízí základy zemědělského vzdělávání, navíc má výrazně povýšené dotace předmětů odborných ekonomických (ekonomika podnikání, marketing a management), hospodářské korespondence, výpočetní techniky a psychologie řízení. Všechny předměty vytvářejí dovednost samostatného ekonomického myšlení v oblasti vázání zemědělských i jiných podniků na jejich okolí, využití výpočetní i administrativní techniky a orientace v účetnictví, rovněž také činnosti peněžních ústavů. Absolvent najde uplatnění ve sféře zemědělského i jiného podnikání a ve službách vázaných na zemědělskou výrobu či v administrativě, a to nejen v zemědělských podnicích. Součástí studia je pro denní formu studia výuka autoškoly – oprávnění B a T.

U oboru **Ekologie a životní prostředí** zahrnuje učební plán jak předměty společenskovední, tak průpravné a odborné. Zejména skupina odborných předmětů je určující při výchově odborníka orientujícího se v současných problémech životního prostředí. Žáci se učí získávat a zpracovávat informace přímo v terénu, provádět potřebná měření a sledování, analyzovat stav životního prostředí či kontrolovat nezávadnost technologických postupů výroby a hospodařit s jejich odpady v rámci platných norem. Uplatnění absolventů lze nalézt v administrativě správní oblasti životního prostředí, městských a krajských úřadů. Navíc mohou působit ve sféře

podniků jako odborníci v odpadových hospodářstvích nebo pracovat v institucích ochrany přírody.

Učební obor **Zemědělec, farmář** je zaměřen na širokou profesní přípravu. Žáci získávají vědomosti a dovednosti v základech zemědělského hospodaření, rodinného života a dalších činnostech zaměřených na služby. Skladba povinného a volitelného učiva umožňuje rozlišovat obsah a rozsah vzdělání dle společenské poptávky a zájmu uchazečů o studium. Absolvent najde uplatnění v činnostech odpovídajících volitelným předmětům, které absolvoval či může pokračovat ve studiu i na střední škole jiného typu (Studijní obory, 2017).

8.2.4 Školní statek

Škola má i svůj vlastní statek. Je to zařízení zemědělské školy a slouží pro výuku praxe studentů. Školní statek byl založen 15. října 1863, tedy jeden rok po založení školy. Vznik školního statku byl vyvolán potřebou doplnění získaných teoretických znalostí o praktickou výuku studentů. V roce 1966 došlo k založení chovu koní a jezdeckého oddílu, který slouží pro mimoškolní zájmovou činnost studentů. Po roce 1989 se celý statek přestěhoval do střediska živočišné výroby. Byly vybudovány nové dílny a zázemí pro rostlinnou výrobu. Od 1. října 2001 přešel školní statek do majetku Pardubického kraje, ten se stal jeho zřizovatelem. 1. 7. 2006 byl sloučen školní statek se školou a vznikl jeden právní subjekt.

Statek patří svou polohou, půdními a klimatickými podmínkami do řepařské výrobní oblasti. Hlavními pěstovanými plodinami jsou obiloviny, cukrová řepa, kukuřice na zrno, řepka olejná a krmné plodiny. Statek nyní obdělává 390 ha zemědělské půdy, z toho je 13 ha trvalých travních porostů, zbytek tvoří orná půda.

Od poloviny roku 2009 je v chovu skotu realizován chov krav bez tržní produkce mléka, chov prasat je užitkový a výsledný produkt slouží výhradně k jatečným účelům. Podobně jako tyto chovy slouží i chov ovcí a koz k přiblížení technologií chovů, chovaných plemen, krmné techniky a dalších parametrů potřebám praktické výuky studentů. Pro volnočasové aktivity slouží studentům jako doplňkový chov koní, který má na školním statku již dlouholetou tradici (Statek, 2017).

9 Analýza marketingové komunikace školy

Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola Chrudim využívá mnoha nástrojů marketingové komunikace. Jejich přehled je uveden níže:

1. Webové stránky

Webové stránky má škola zřízené na adrese: <http://www.szes-chrudim.cz/>. Převládá zde zelená barva – symbolizující zemědělství. Sekce jsou rozděleny zvláště pro SŠ i VOŠ, vlastní sekci mají uchazeči, kteří zde naleznou veškeré informace pohromadě. Dále tu nalezneme projekty školy, fotogalerii od školního roku 2008/2009, důležité dokumenty, další zázemí školy, kroužky a v neposlední řadě také kontakty a speciální sekci pro učitele. Pokud přepneme do jakékoli sekce, na začátku webové stránky je stále uvedeno logo školy, viz obrázek 4.

Na webových stránkách lze shlédnout také 10minutovou video vizitku školy. Je zde k dispozici i virtuální prohlídka areálu, tříd a odborných učeben.

Obrázek 4 Logo školy



Zdroj: Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola (2017)

2. Sociální sítě – Facebook

Facebook má tato škola zřízený od září r. 2012. V současné době má přes 600 sledujících, přičemž příspěvky vkládá několikrát do měsíce. Součástí každého příspěvku jsou fotky, nalezneme zde však také videa. Uveřejňovány jsou tu i události školy – Dny otevřených dveří, výstavy, přijímačky nanečisto, předávání maturitních vysvědčení aj.

Jako profilový obrázek mají nyní nastavenou fotografii školy, na úvodní fotce pak školní traktor John Deere 7530. Na Facebooku není nikde na první pohled viditelné logo školy, které by zajistilo jednotný vizuální styl.

3. Letáky/brožury

Leták je vytisknutý na obyčejném zeleném papíru přeloženém na polovinu (k nahlédnutí v Příloze č. 4). Hned na začátku je uvedené velké logo školy (obrázek 4 výše). Malým písmem je dále popsána stručná historie školy. Následuje přehled všech studijních oborů a zaměření včetně jejich charakteristik. V další části lze nalézt informace o přijímacím řízení, kontakty s podniky a zahraniční spolupráce. Na poslední straně je uvedena adresa školy včetně Dnů otevřených dveří.

Škola má také svou brožuru, která na první pohled zaujme svou grafikou (viz příloha č. 5). Na přední straně je fotografie školy (před rekonstrukcí, která proběhla v letech 2014-2015) včetně kontaktů. Opět zde chybí odkaz na facebookové stránky. Po jejím otevření škola prezentuje svou nabídku s ukázkovými fotografiemi. Na zadní straně je pak odkaz na webové stránky s fotografií skotu, který na statku chovají. Do této brožury jsou navíc vloženy učební plány vyučovaných oborů.

4. Dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří jsou pořádány 5x ve školním roce. Zájemci mohou navštívit školu v pracovní den kdykoli od 8:00 do 17:00 hodin, o víkendu pak od 8:00 do 12:00 hodin. Prohlédnout si mohou celý areál školy, navíc je umožněna také prohlídka školního statku ve Vestci. Po individuální dohodě je návštěva možná v jakémkoli termínu.

Zájemce o studium provádí školou vybraní vyučující školy (min. 3 vyučující během celého dne). Nejdříve jsou uchazeči zavedeni do sálu, kde je pro ně připravena prezentace o škole, poté si mohou prohlédnout školu a další prostory.

5. Burzy středních škol

Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola Chrudim se účastní přehlídek škol v Chrudimi, Pardubicích, Hlinsku a Skutči. Školu zastupují vybraní učitelé s žáky a vlastním stánkem. Tyto burzy slouží nejenom k náboru potenciálních žáků, ale také k prezentaci školy.

6. Regionální tisk

Vždy před uspořádáním Dne otevřených dveří využívá škola regionální tisk Mladá fronta DNES a Chrudimský deník. Zde zveřejňuje články o škole s uvedením dnů i časového rozsahu této akce včetně základní charakteristiky školy.

7. Seznamy škol

Škola je prezentována v mnoha seznamech škol. Zde si uchazeč může volit různé školy včetně jejich oborů a tyto navzájem porovnávat. Střední školu zemědělskou a Vyšší odbornou školu Chrudim lze nalézt např.:

- v **Atlasu školství** – ten je dostupný bezplatně na webových stránkách www.atlaskolstvi.cz či je možné ho zakoupit jako publikaci s názvem *Atlas školství 2017/2018 Pardubický kraj* za cenu od 68 do 98 Kč. Nalézt zde lze kontaktní údaje škol, seznam vyučovaných oborů, délku studia, počty přihlášených a přijímaných žáků, informace o přijímacích zkouškách a o možnostech ubytování a stravování. Do základních škol jsou tyto publikace distribuovány prostřednictvím Úřadu práce ČR zdarma (Atlas školství – Střední školy, 2017).
- na webových stránkách **www.stredniskoly.cz** – zde je škola prezentována v základní verzi s uvedením sídla a kontaktních informací zdarma. Školy si zde mohou vybrat různé typy prezentace od 0 Kč až po 15 609 Kč. Web se prezentuje jako největší a nejnavštěvovanější server o středních školách v ČR (Střední školy, ©2002–2017).
- v **ISA+** dostupný na www.infoabsolvent.cz při Národním ústavu pro vzdělávání. Tento systém nabízí mnoho údajů, např. o škole, oborech vzdělání, vybavení, dnech otevřených dveří, přijímacích zkouškách, ale i odkaz na inspekční zprávy aj.

10 SWOT analýza

V této kapitole je posouzeno vnitřní i vnější prostředí Střední školy zemědělské a Vyšší odborné školy Chrudim provedením analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Na základě SWOT analýzy si škola dále může stanovit cíle a zhodnotit překážky, které by je mohly ovlivnit.

Silné stránky:

- dlouhá tradice,
- poloha školy (v Pardubickém kraji pouze tato škola a v Lanškrouně),
- zrekonstruované prostory školy a venkovního hřiště,
- dobré materiální a technické vybavení učeben,
- pozitivní klima (ve vztahu učitel x žák i mezi učiteli a dalšími pracovníky),
- kvalitní a probívaní učitelé se zájmem o rozšiřování kvalifikace v rámci celoživotního vzdělávání,
- vlastní Domov mládeže, jídelna,
- školní statek,
- vlastní sportovní jezdecký klub,
- sportovní aktivity (florbal, volejbal, stolní fotbal, lyžařský výcvikový kurz, turistický kurz, sportovní den),
- kulturní akce (divadelní představení v Čj i Aj, maturitní ples),
- vzdělávací a odborné soutěže (olympiády v Čj i Aj, Jízda zručnosti, matematické soutěže, biologické olympiády aj.),
- prevence sociálně patologických jevů (přednášky, besedy, webináře),
- seznamovací kurzy žáků 1. ročníků – v Horním Bradle či Trhové Kamenici,
- jiné akce školy (setkání zemědělských firem a studentů, vánoční zpívání, dožínky, technohrátky, exkurze aj.),
- vydávání studentského časopisu Klas,
- systematická propagace školy v médiích.

Slabé stránky

- nevyhovující prostory statku (nutné rozšíření),
- část strojů je zastaralých,

- nízký zájem rodičů o spolupráci se školou,
- vysoká absence některých žáků,
- bezbariérový přístup pouze do přízemí budovy,
- nedostatek finančních prostředků.

Příležitosti

- snaha o získávání financí z grantů EU,
- snaha o získání finančních prostředků od MŠMT, zřizovatele či Pardubického kraje,
- zapojení do Místních akčních skupin (zde MAS Chrudimsko) – využití dotačních titulů pro školy z regionu,
- prospěchová stipendia pro žáky poskytovaná Pardubickým krajem (v rámci odborného výcviku známka 1: 400–600 Kč, známka 2: 300–400 Kč),
- sponzorství,
- dobré hodnocení ČŠI,
- rozvoj nových komunikačních prostředků,
- novelizace zákonů,
- zvýšení veřejných výdajů na vzdělávání.

Hrozby

- demografický vývoj (úbytek populace),
- snižování počtu žáků na středních odborných školách,
- státní maturita,
- změny legislativy,
- sociální patologické jevy v rodinách a společnosti,
- nižší motivace žáků ke studiu,
- špatné hodnocení ČŠI,
- nižší úroveň žáků 1. ročníků,
- úpadek morálky,
- odchod pedagogických pracovníků do jiných oblastí, než je školství.

11 Zpracování výsledků dotazníkového šetření

V rámci této kapitoly jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření uskutečněného na výše představené škole. Dotazník byl rozdáván žákům prvních ročníků denního studia od 11. října do 25. října 2017. Bylo zvoleno delší časové období, neboť byla uvažována nemoc žáků, jiná absence či praktická výuka mimo školu.

V kapitole 4.2.3 je uvedený přehled studijních oborů. U oboru Agropodnikání nebyla pro školní rok 2017/2018 otevřená třída dálkové formy studia, neboť nedošlo k naplnění minimálním počtem žáků. Obor Ekologie a životní prostředí studují pouze 3 žáci, kteří jsou umístěni ve třídě oboru Agropodnikání³. Počty všech žáků jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 2 Četnost v dotazníkovém šetření

Studijní obor	Počet žáků	Počet vyplněných dotazníků
Agropodnikání	27 + 3	20
Zemědělec, farmář	21	14

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 2 vyplývá, že počet vyplněných dotazníků je nižší než počet žáků. To je způsobeno především dlouhodobou absencí žáků, kteří se tak dotazníkového šetření nemohli zúčastnit. Z celkového počtu 51 žáků se na něm podílelo 34 respondentů. Celková návratnost tedy činí téměř 67 %.

V dotazníku bylo celkem položeno 16 otázek byly koncipovány jako:

- uzavřené či
- polootevřené.

U některých uzavřených otázek byla použita hodnotící škála, kde měli respondenti hodnotit jako ve škole na škále od 1 do 5 (1–výborné, 5–nedostatečné/špatné). U dvou otázek byla rozšířená možnost výběru odpovědí z 1 možné na 2 či výběr libovolného počtu odpovědí. V případě, že se dotázaní neúčastnili některých aktivit školy, byli vyzváni k přeskočení ob jednu otázku.

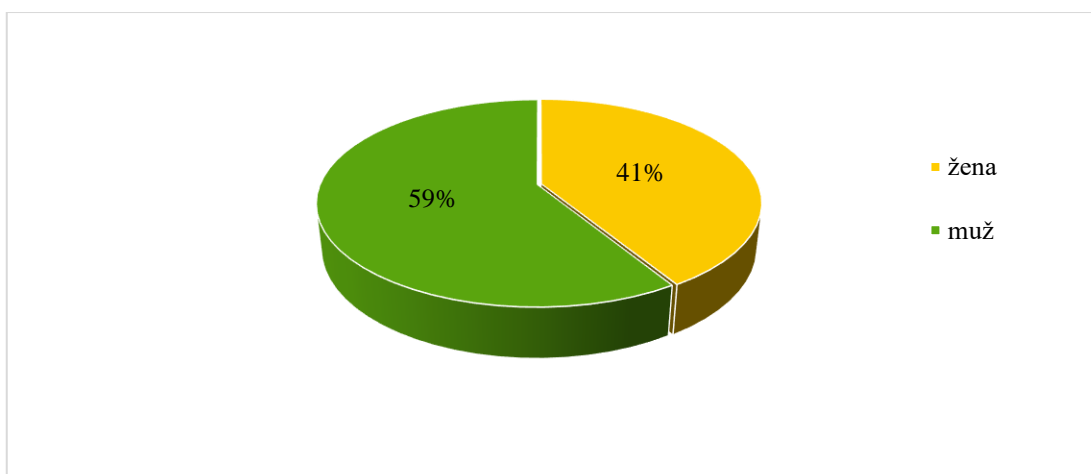
³ V tabulce 2 označeno jako + 3.

Po navrácení dotazníků bylo přistoupeno k jeho statistickému zpracování s využitím programu MS Excel v relativním vyjádření četností s použitím jednotlivých grafů. Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny níže.

Otázka č. 1: Jste žena/muž?

Dotazník vyplnilo celkem 34 žáků. Z grafu 2 vyplývá, že z tohoto počtu bylo 59 % mužů (v absolutním vyjádření 20 žáků) a 41 % žen (v absolutním vyjádření 14 žákyň).

Graf 2 Složení respondentů dle pohlaví

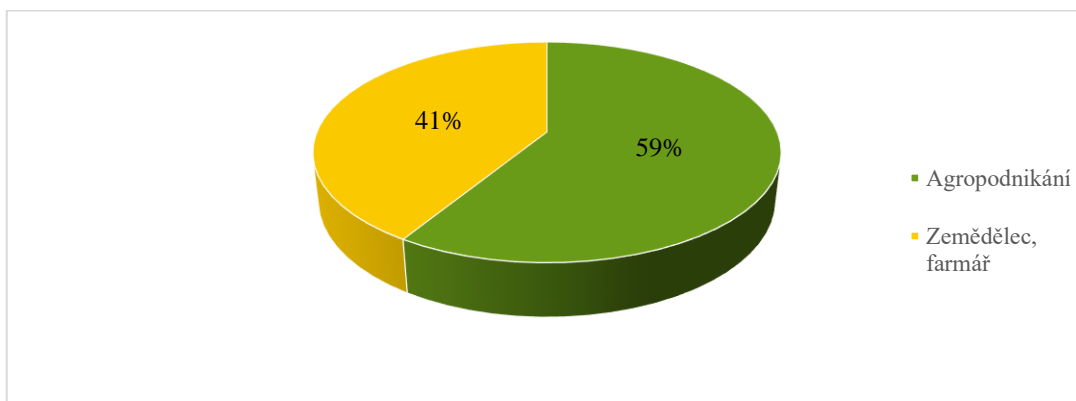


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 2: Jaký je Váš studijní obor?

V grafu 3 vidíme, že 59 % respondentů studuje obor Agropodnikání a 41 % se vzdělává v oboru Zemědělec, farmář.

Graf 3 Složení respondentů dle studijního oboru



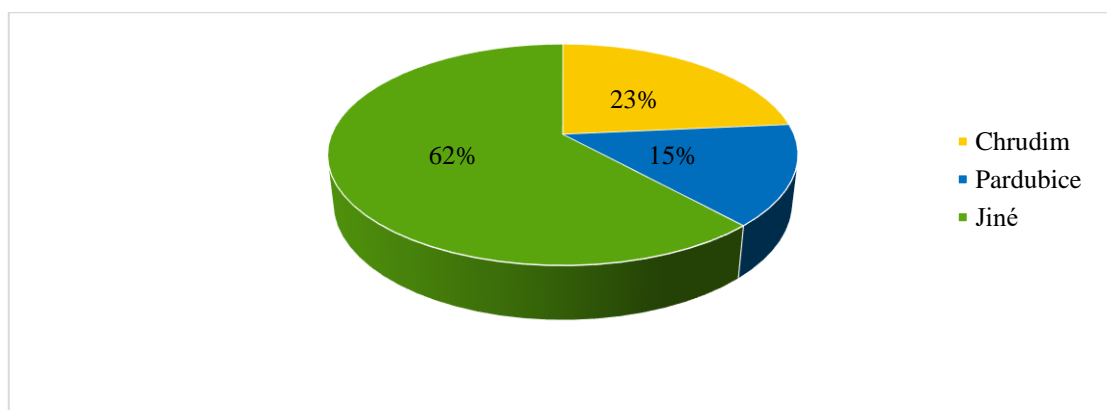
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 3: Jaké je místo Vašeho bydliště?

Z celkového počtu dotázaných žije pouze 6 žáků (23 %) v místě sídla školy ve městě Chrudim, jak je patrné z grafu 4. V Pardubicích, krajském městě, které je od Chrudimi vzdálené 13 km žije 5 žáků (15 %). Ostatní respondenti v počtu 62 % zaškrtnuli odpověď „jiné“.

Tato odpověď vybízela ke konkretizování, což přineslo další srovnání. Respondenti vyplnili, že z celkového počtu 21 žáků je 61 % z okresu Chrudim, 19 % z okresu Pardubice a zbylých 19 % z okresů ostatních (Hradec Králové, Havlíčkův Brod, Náchod, Trutnov).

Graf 4 Složení respondentů dle bydliště



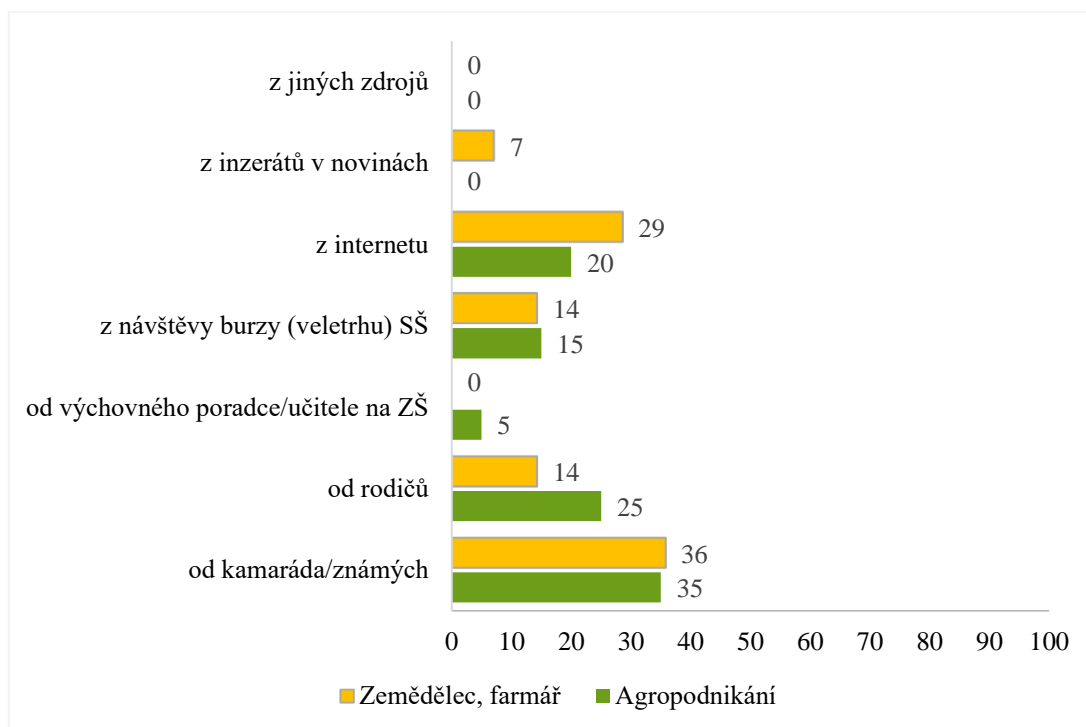
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 4: Odkud jste se poprvé o Vaší škole dozvěděl/a?

Nejčastěji se žáci obou oborů poprvé o škole dozvěděli od kamarádů/známých (v absolutním vyjádření 7 žáků oboru Agropodnikání a 5 oboru Zemědělec, farmář). Dále oba obory uvedly internet, rodiče a veletrhy středních škol.

Od výchovného poradce získal první informace pouze 1 žák oboru Agropodnikání (v relativním vyjádření 5 %) a z inzerátu v novinách 1 žák oboru Zemědělec, farmář (v relativním vyjádření 7 %). Odpověď „z jiných zdrojů“ nevyužil nikdo z dotázaných. Více lze spatřit v následujícím grafu 5.

Graf 5 První zmínka o škole



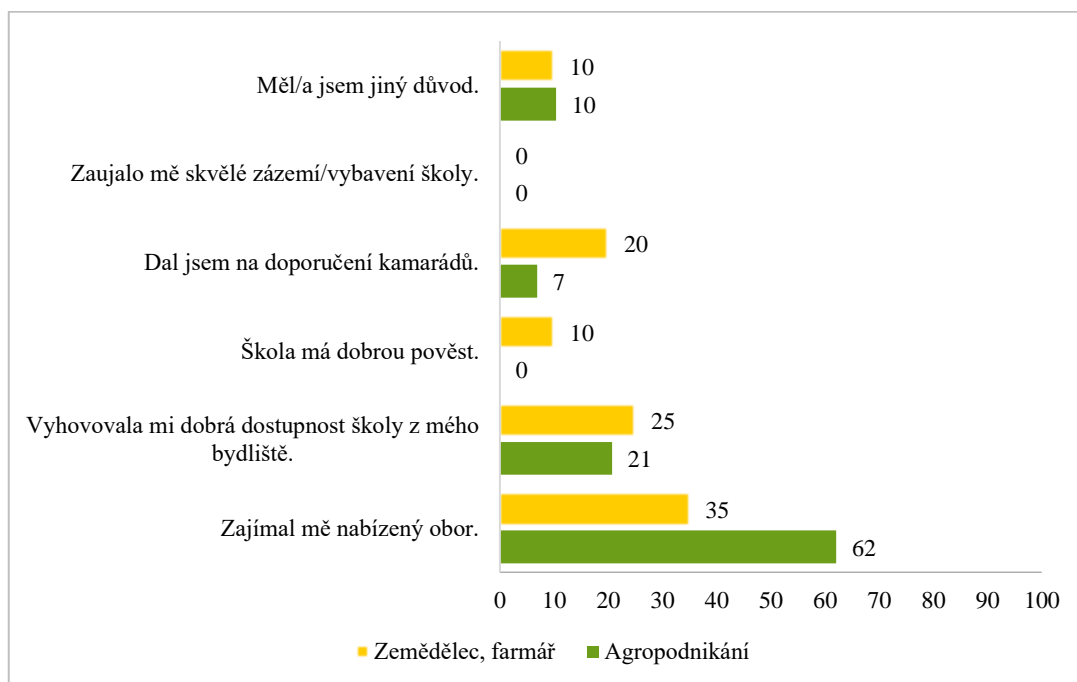
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 5: Proč jste si vybral/a právě tuto školu?

Žáci v této otázce mohli zvolit maximálně 2 odpovědi. Z nich vyplynulo, že hlavním důvodem výběru Střední školy zemědělské v Chrudimi byl pro respondenty obor, který škola nabízela. V oboru Agropodnikání takto odpovědělo 62 % žáků a v oboru Zemědělec, farmář 35 %.

Dotazovaní dále často zmiňovali dobrou dostupnost školy (25 % obor Zemědělec, farmář a 21 % obor Agropodnikání), ale také doporučení od kamarádů. Jiný důvod mělo 10 % žáků obou oborů: láska ke zvířatům, přání studovat tento obor od dětství či vlastní farma rodičů. Dobrá pověst školy přesvědčila 10 % zemědělců, farmářů. Nikoho však prvořadě nezaujalo zázemí/vybavení školy, jak je vidět v grafu 6.

Graf 6 Důvod výběru školy



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

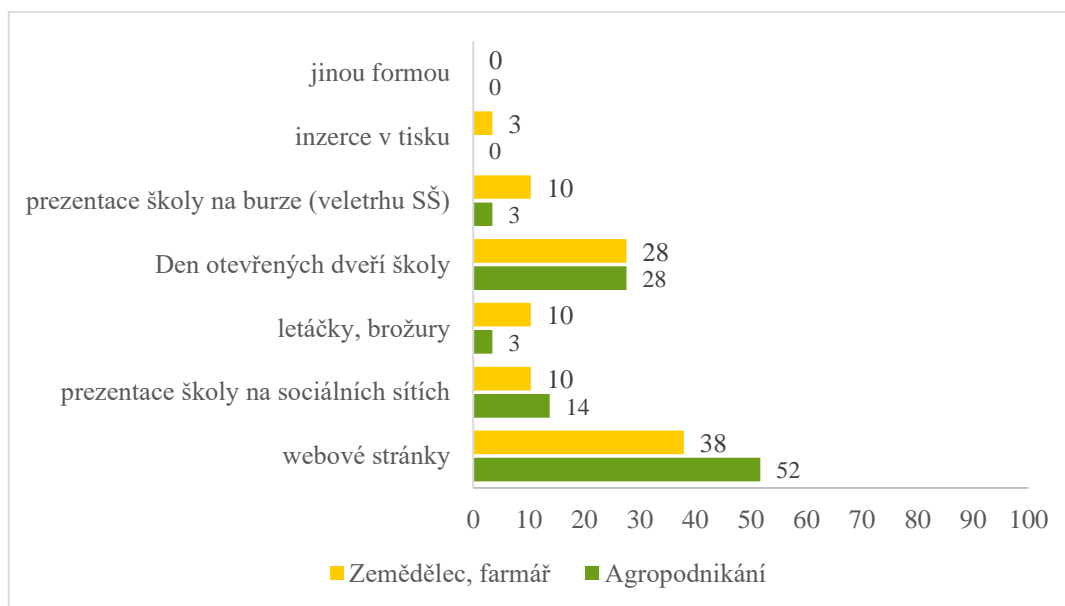
Otázka č. 6: Jakou formu propagace této školy jste zaznamenal/a při jejím výběru?

V této otázce mohli respondenti vybrat libovolný počet odpovědí. Nejčastěji však uváděli pouze jednu (65 % dotazovaných). Dvě odpovědi zvolilo 17 % dotázaných, tři zakroužkovalo 9 %, čtyři vybralo 6 % a šest možností určila 3 % respondentů (tj. pouze 1 žák v absolutním vyjádření). Možnost výběru pěti a sedmi odpovědí nezvolil nikdo.

Z grafu 7 je patrné, že nejvíce dotázaní zaznamenali webové stránky školy (52 % obor Agropodnikání, 38 % obor Zemědělec, farmář). Dalším významným prvkem komunikačního mixu byl pro 28 % žáků obou oborů Den otevřených dveří. Presentaci školy na sociálních sítích pozorovalo 14 % žáků oboru Agropodnikání a 10 % žáků oboru Zemědělec, farmář.

Prezentování školy na burze (veletrhu) SŠ a letáky či brožury zaregistrovalo pouze 10 % dotázaných oboru Zemědělec, farmář a 3 % respondentů oboru Agropodnikání. Přičemž 1 dotázaný (3 % v relativním vyjádření) viděl inzerci v tisku.

Graf 7 Zaznamenaná forma propagace při výběru školy

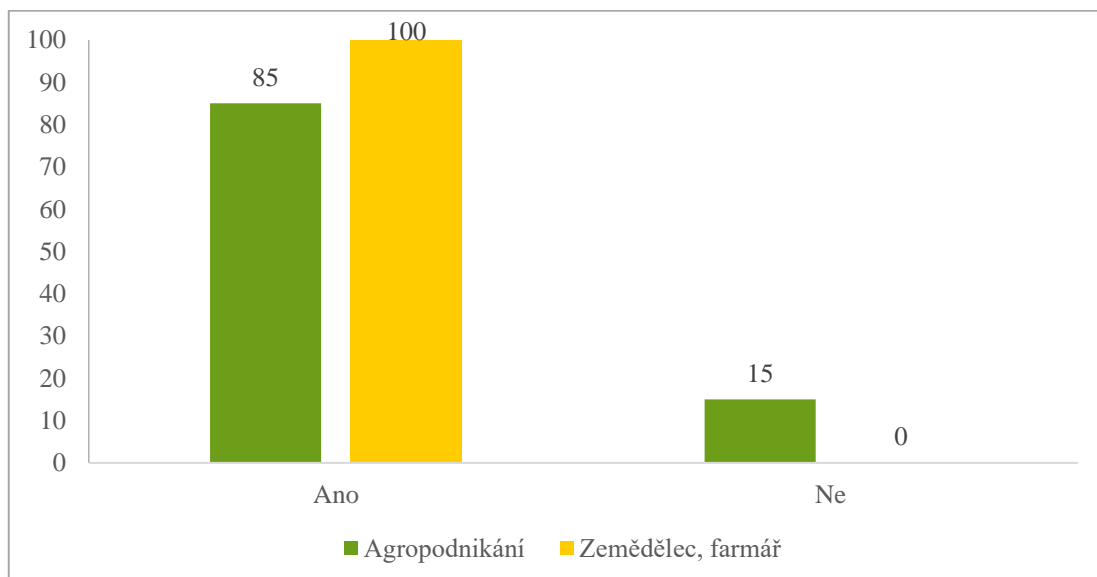


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 7: Navštívil/a jste při hledání informací o SŠ její webové stránky?

Všech 14 respondentů (100 %) oboru Zemědělec, farmář navštívilo webové stránky školy. Pouze 3 žáci (15 %) oboru Agropodnikání je při hledání informací nepoužilo.

Graf 8 Návštěva webových stránek



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 8: Jak tyto stránky hodnotíte?

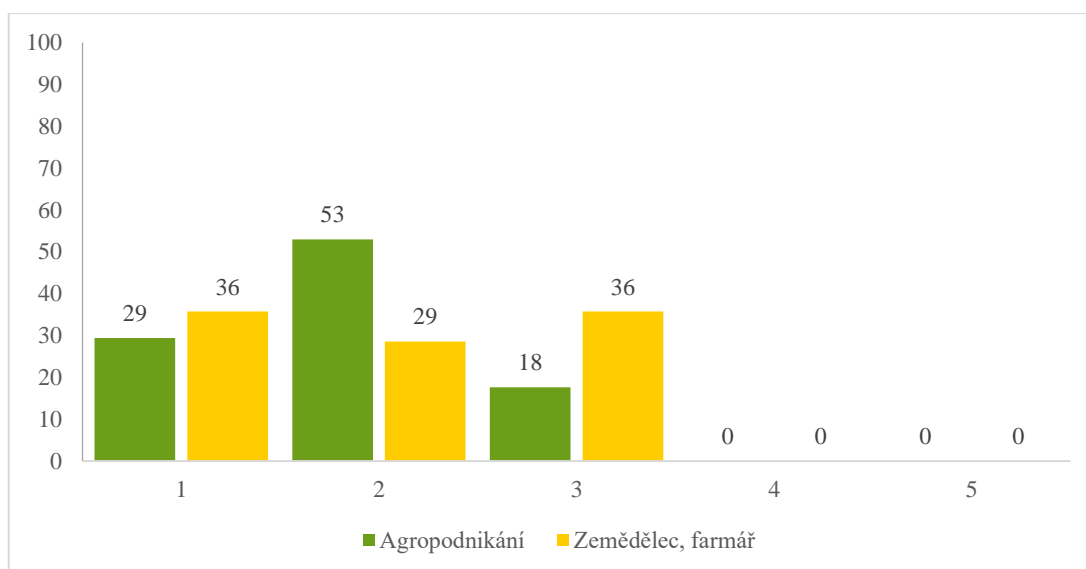
Žáci, kteří při vyhledávání informací o Střední škole zemědělské navštívili její webové stránky, dále tyto stránky hodnotili. K tomu mohli použít hodnotící škálu 1–5 jako ve škole (1 = výborné, 5 = nedostatečné/špatné). Následující grafy uvádí pro každý pojem vlastní hodnocení.

8 a) pochopitelnost informací

Z grafu 9 vyplývá, že pochopitelnost informací respondenti oboru Agropodnikání (53 %) hodnotí hlavně jako chvalitebnou, 29 % jako výbornou a pouze 18 % je hodnotí dobře.

Pro obor Zemědělec, farmář je jich pochopitelnost výborná (36 %) i dobrá (36 %) zároveň. 29 % dotázaných z tohoto oboru ji hodnotí chvalitebně.

Graf 9 Pochopitelnost informací na webových stránkách

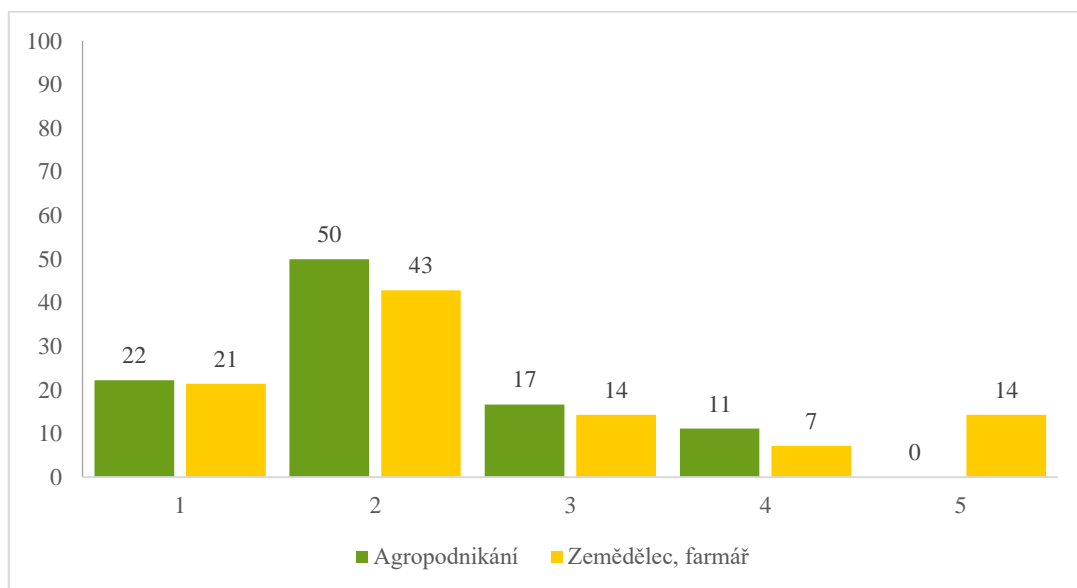


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

8 b) přehlednost

Oba obory hodnotí přehlednost webových stránek nejvíce chvalitebně (50 % obor Agropodnikání, 43 % obor Zemědělec, farmář). Pouze 2 dotázaní oboru Zemědělec, farmář (v relativním vyjádření 14 %) je hodnotí nedostatečně, viz graf 10.

Graf 10 Přehlednost webových stránek

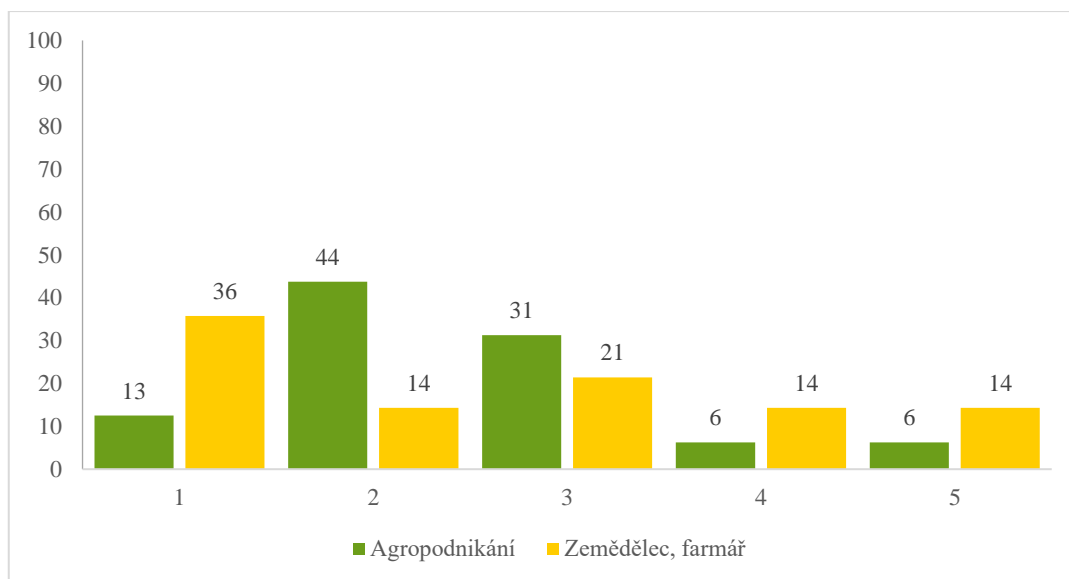


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

8 c) vzhled, nápaditost

Nápaditost a vzhled webových stránek hodnotí nejvíce respondentů (44 %) oboru Agropodnikání chvalitebně, oboru Zemědělec, farmář výborně (36 %). Nedostatečně nápadité se zdají 1 dotázanému oboru Agropodnikání (6 %) a 2 žákům oboru Zemědělec, farmář (14 %).

Graf 11 Vzhled, nápaditost webových stránek

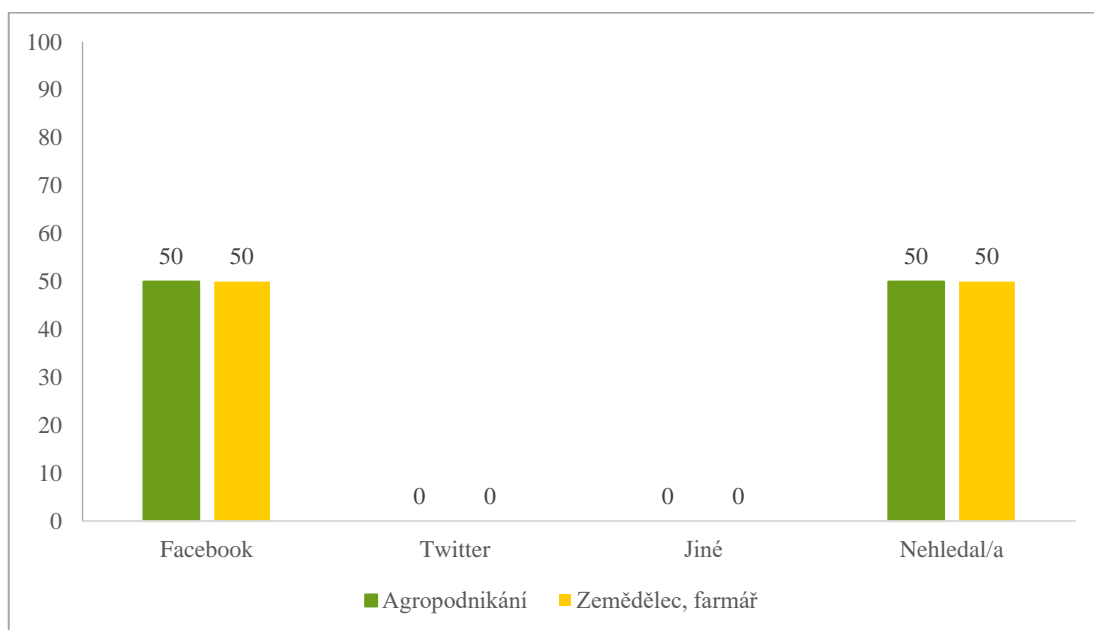


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 9: Hledal/a jste informace o škole i na některých sociálních sítích?

Z grafu 12 je zřejmé, že 50 % žáků obou oborů (v absolutním vyjádření 10 žáků oboru Agropodnikání a 7 žáků oboru Zemědělec, farmář) hledalo informace o škole na Facebooku. Zbylých 50 % sociální sítě vůbec nevyužilo.

Graf 12 Využití sociálních sítí

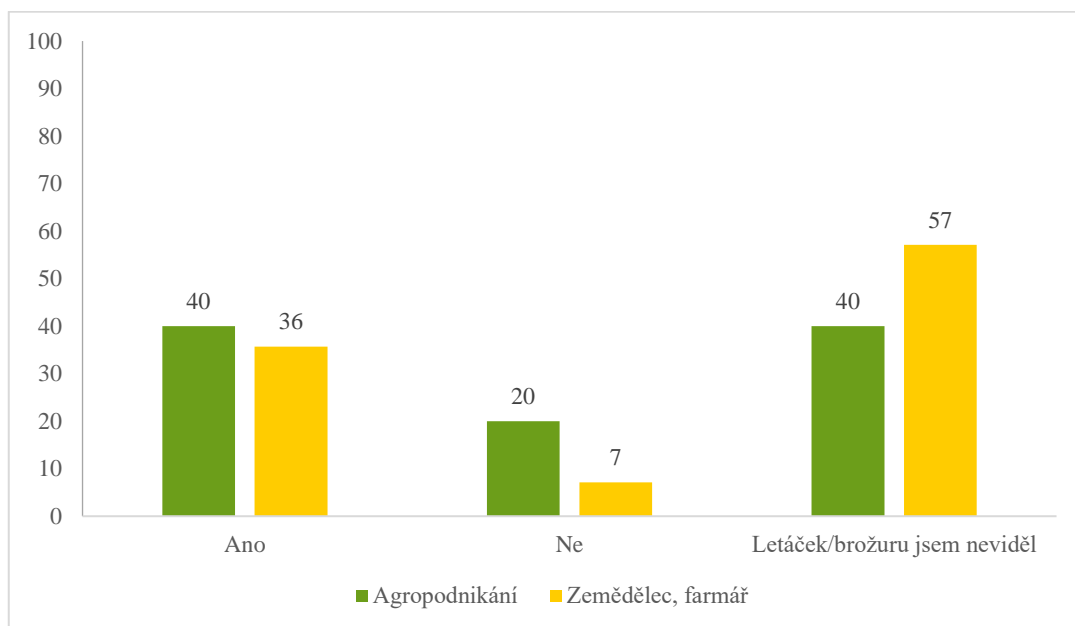


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 10: Byly pro Vás přínosné informace letáčků/brožurek školy?

V letáku či brožure škole hledalo informaci 40 % respondentů oboru Agropodnikání a 36 % dotázaných oboru Zemědělec, farmář, kterým byly informace přínosné. Pro 4 žáky oboru Agropodnikání (20 %) a 1 žáka oboru Zemědělec, farmář (7 %) tomu bylo naopak a zjištěné informace jim žádný přínos neposkytly. V grafu 13 je dále patrné, že leták či brožuru nevidělo celkem 57 % dotázaných oboru Zemědělec, farmář a 40 % respondentů oboru Agropodnikání.

Graf 13 Využití letáků/brožur

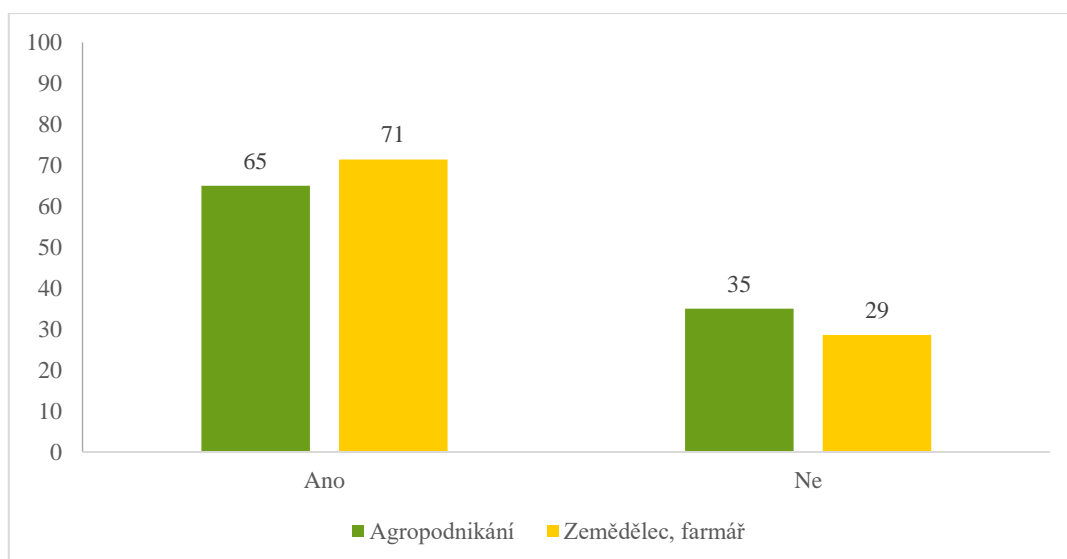


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 11: Zúčastnil/a jste se Dne otevřených dveří na této škole či jste školu předem navštívil/a osobně?

Dne otevřených dveří či osobní návštěvy využilo 71 % dotázaných oboru Zemědělec, farmář (13 v absolutním vyjádření) a 65 % respondentů oboru Agropodnikání (10 v absolutním vyjádření).

Graf 14 Účast na Dni otevřených dveří či osobní návštěva



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

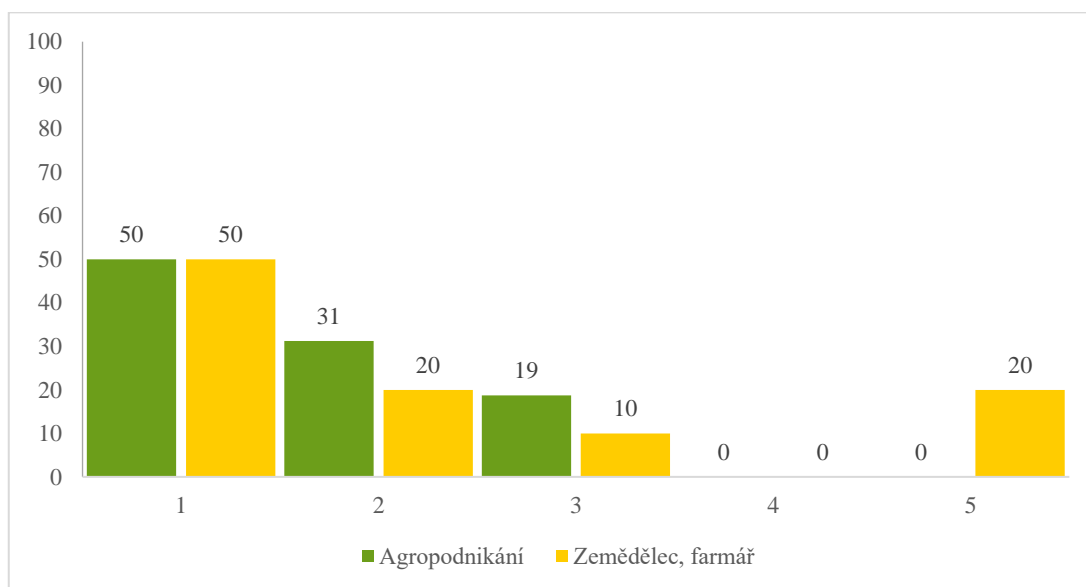
Otázka č. 12: Jak na Vás působilo prostředí školy?

Tato otázka je složená ze 4 podotázek, jež respondenti posuzovali odděleně na základě hodnotící škály jako ve škole (1 = výborné, 5 = nedostatečné/špatné). Byla určena pouze pro dotazované, kteří v předchozí otázce odpověděli ANO. Následně bylo provedeno jejich vyhodnocení také samostatně.

12 a) vybavení školy

Z grafu 15 vyplývá, že 50 % dotazovaných obou oborů hodnotí vybavení školy jako výborné. Pouze 2 žáci (20 % v relativním vyjádření) oboru Zemědělec, farmář ho posuzují jako nedostatečné.

Graf 15 Zapůsobení vybavením školy

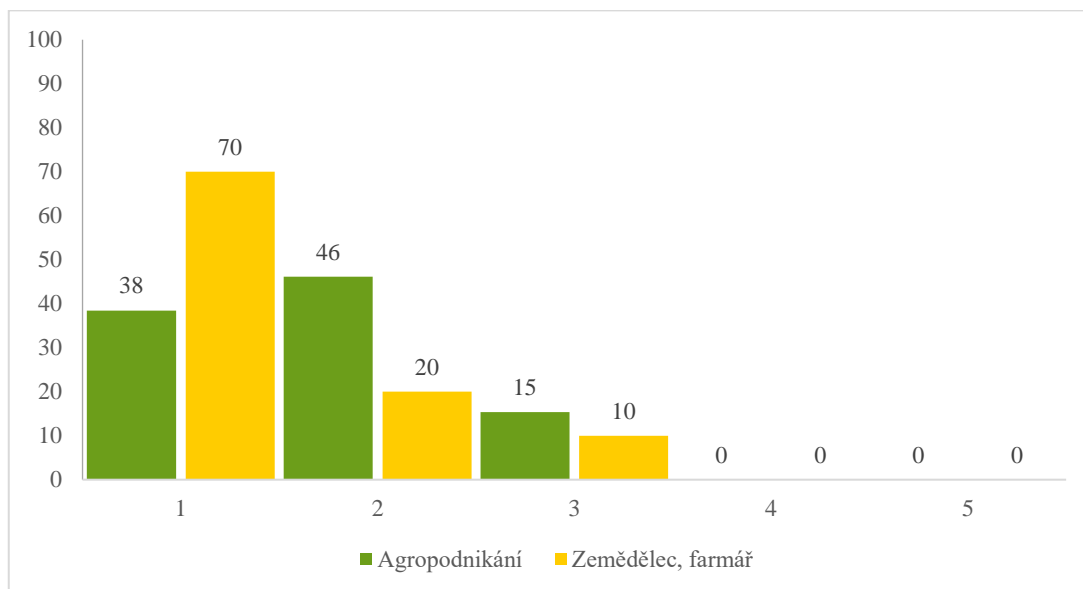


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

12 b) zástupci školy

Žáci oboru Zemědělec, farmář hodnotí zástupce školy převážně výborně (celých 70 % z nich). Dotazovaní z oboru Agropodnikání oceňují jejich působení při Dnu otevřených dveří spíše chvalitebně (46 %). Nikdo z dotazovaných zástupce školy nehodnotil dostatečně či nedostatečně.

Graf 16 Zapůsobení zástupce školy

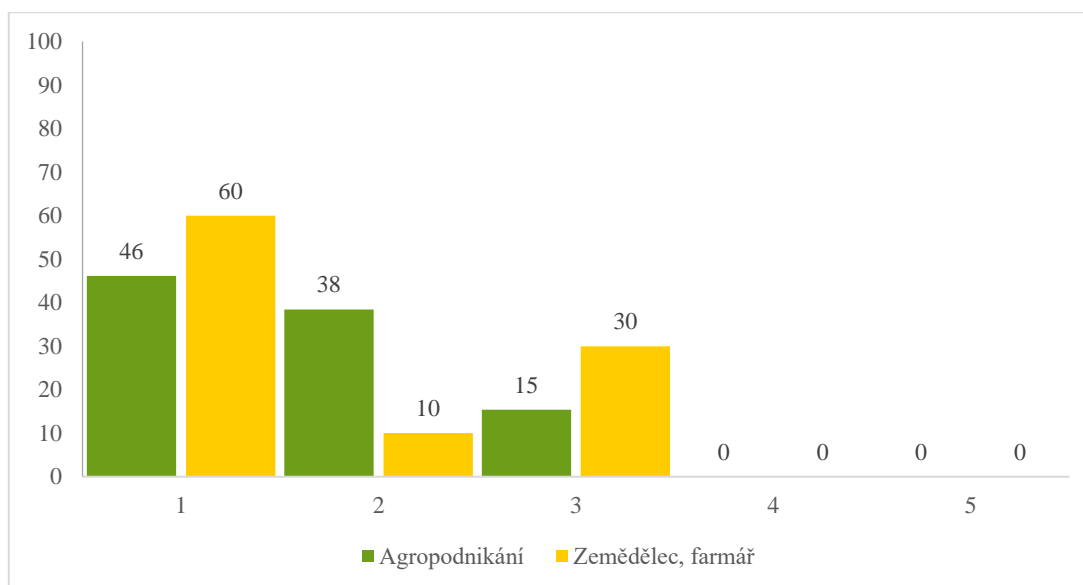


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

12 c) zájem o Vás – nové žáky

Při osobním jednání ocenily zájem o nové žáky oba obory hodnotou výborně. Konkrétně 7 žáků oboru Zemědělec, farmář a 5 žáků oboru Agropodnikání. Opět nikdo z dotázaných nehodnotil dostatečně či nedostatečně.

Graf 17 Zapůsobení zájmem o nové žáky

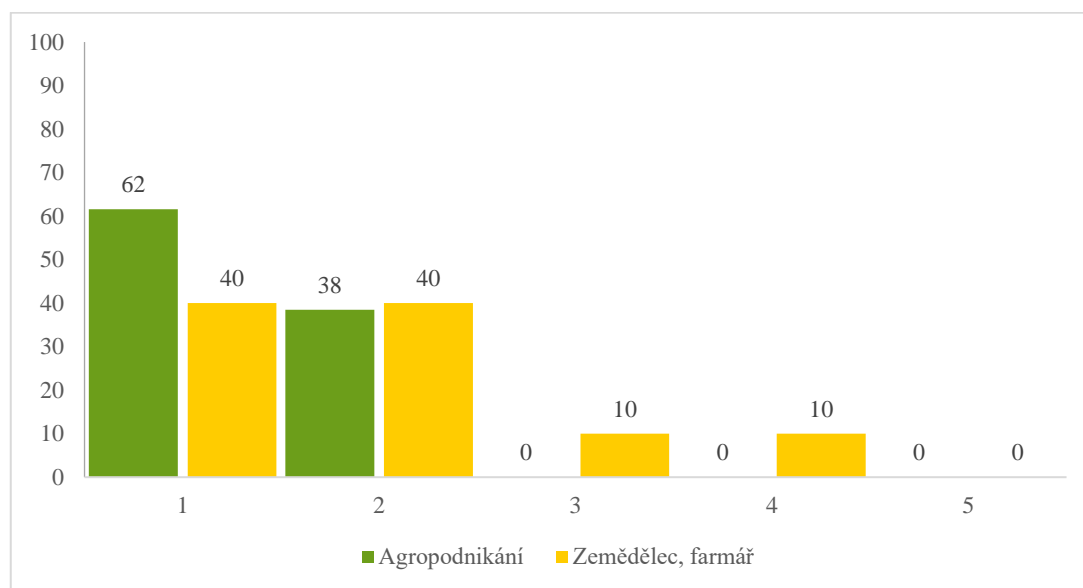


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

12 d) celková atmosféra

Při Dnu otevřených dveří či osobní návštěvě školy ohodnotilo celkovou atmosféru jako výbornou 62 % dotázaných oboru Agropodnikání a 40 % respondentů oboru Zemědělec, farmář. Žáci oboru Agropodnikání tuto atmosféru hodnotili nejhůře chvalitebně. Jak je však vidět v grafu 18, 10 % dotázaných (tj. vždy 1 žák) hodnotilo celkovou náladu školy také dobře a dostatečně.

Graf 18 Zapůsobení celkovou atmosférou

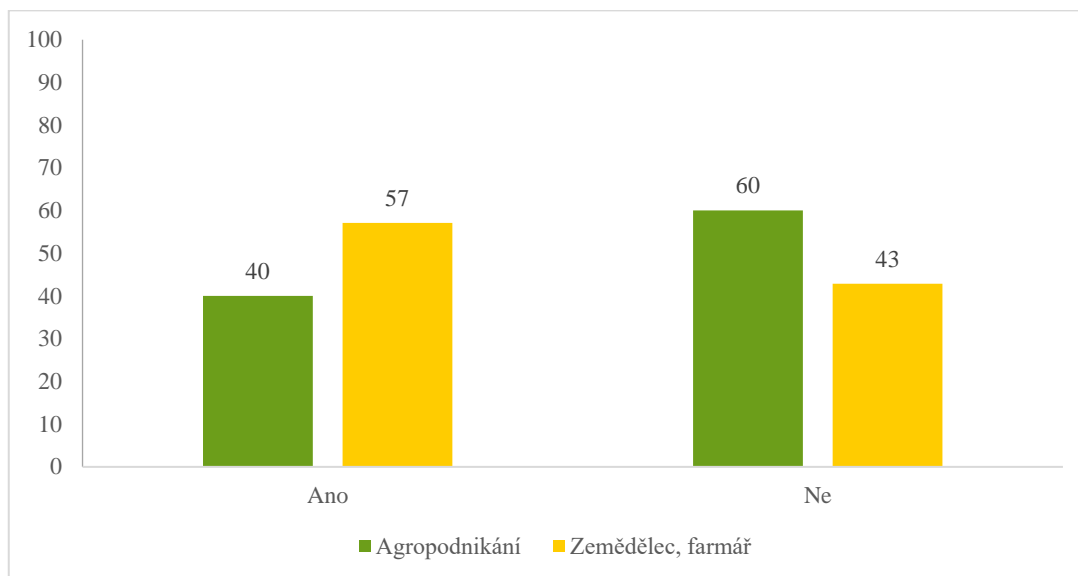


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 13: Zúčastnil/a jste se burzy (veletrhu) středních škol?

Z grafu 19 je patrné, že 57 % respondentů (8 v absolutním vyjádření) oboru Zemědělec, farmář se zúčastnilo veletrhu středních škol. Naopak 43 % (6 v absolutním vyjádření) ho nenavštívilo, stejně tak celých 60 % dotázaných (12 v absolutním vyjádření) druhého oboru Agropodnikání. Veletrhu středních škol se zúčastnilo pouze 40 % dotázaných (8 v absolutním vyjádření) z tohoto oboru.

Graf 19 Účast na burze (veletrhu) středních škol



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

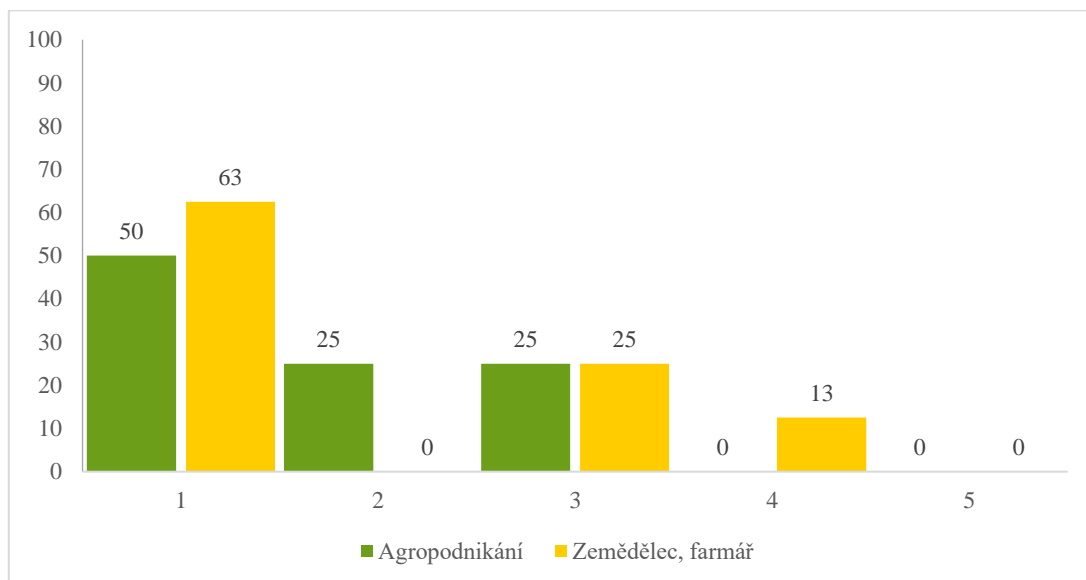
Otázka č. 14: Jak na Vás působila prezentace školy na burze (veletrhu)?

U této otázky respondenti hodnotili stánek, podávané informace a zvolené zástupce školy. Tyto pojmy byly posuzovány zvlášť na hodnotící škále 1–5 (výborný – nedostatečný/špatný) samostatně. Mohli tak učinit ti, kteří v předchozí otázce odpověděli ANO.

14 a) stánek

Stánek na burze středních škol působil na dotázané výborně, což jich potvrdilo 63 % z oboru Zemědělec, farmář a 50 % z oboru Agropodnikání. Vždy další 2 v absolutním vyjádření ho hodnotili chvalitebně a dobře. Pouze 1 žák oboru Zemědělec, farmář hodnotil prezentaci školy na burze pomocí stánku jako dostatečnou.

Graf 20 Zapůsobení stánku na burze (veletrhu)

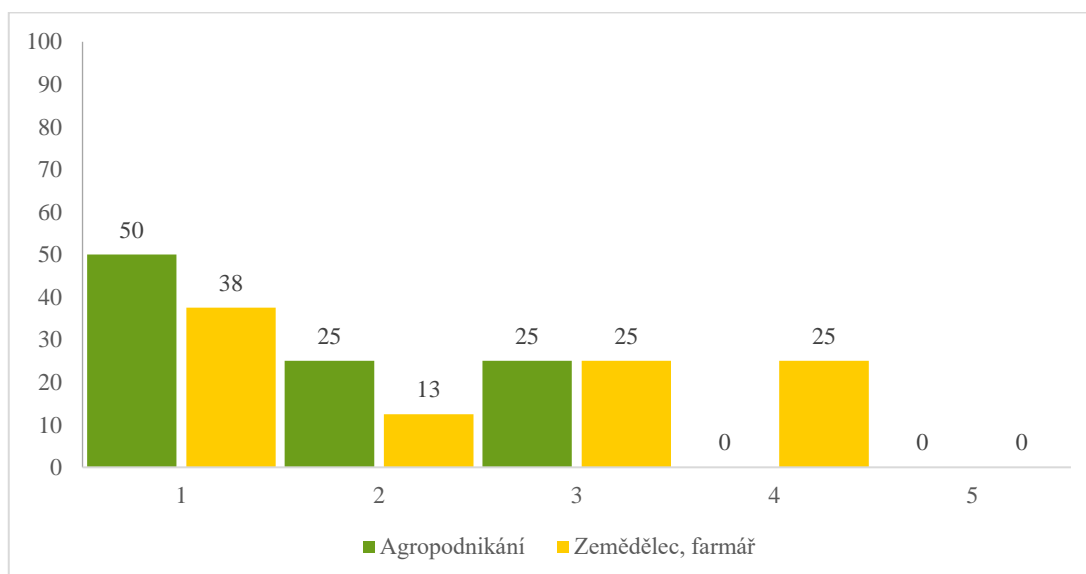


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

14 b) informace o škole

V grafu 21 vidíme, že 50 % dotázaných (oboru Agropodnikání) a 38 % respondentů (oboru Zemědělec, farmář) hodnotili informace o škole získané na burze středních škol jako výborné. Další tyto informace posuzovali jako chvalitebné či dobré. Pouze 2 žáci (25 % v relativním vyjádření) oboru Zemědělec, farmář jako dostatečné.

Graf 21 Zapůsobení informací o škole na burze (veletrhu)

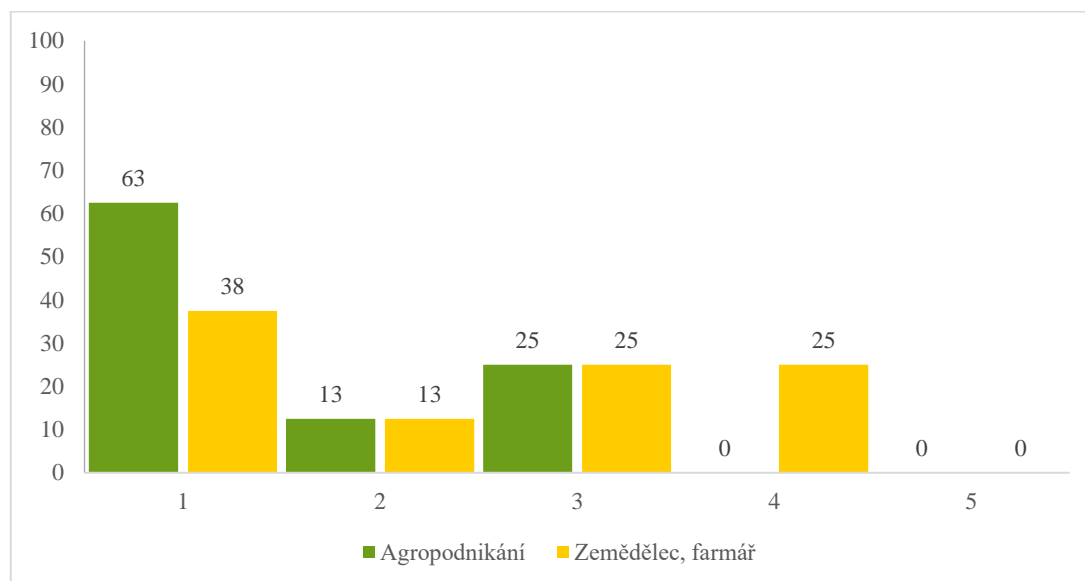


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

14 c) zástupci školy

Zástupci školy byli oceňováni také převážně výborně, jak dokládá graf 22. Vždy pouze 1 žák z každého oboru hodnotil chvalitebně. Dobře byli tito zástupci posuzováni na burzách škol vždy 2 žáky z oboru Agropodnikání i Zemědělec, farmář a pouze 2 žáci tohoto oboru označili jejich přístup za dostatečný.

Graf 22 Zapůsobení zástupců školy na burze (veletrhu)



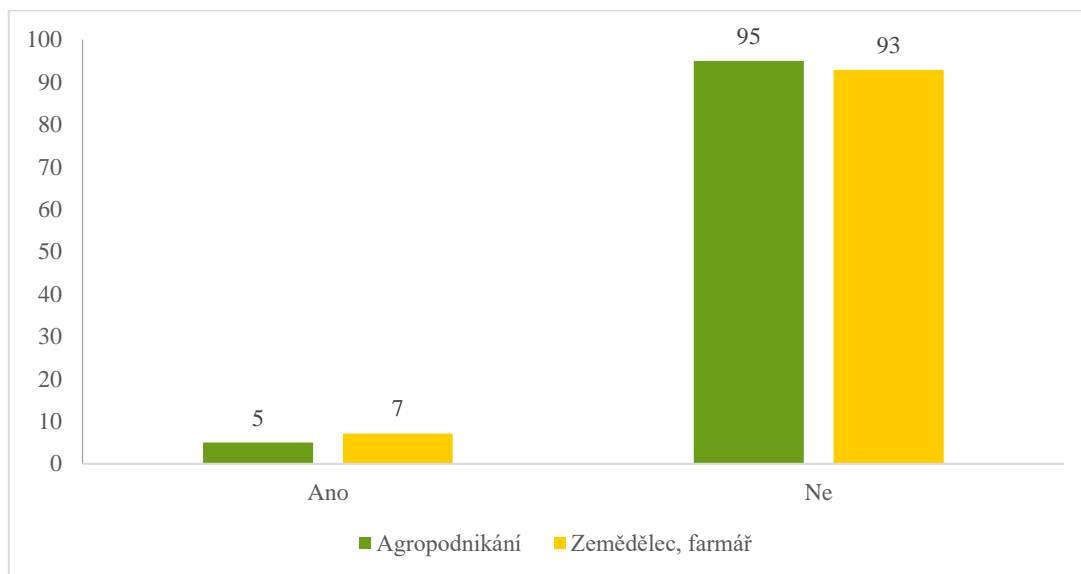
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 15: Hledal/a jste informace o škole i v tisku?

Jak je patrné z grafu 23, celých 95 % dotázaných z oboru Agropodnikání a 93 % z oboru Zemědělec, farmář nehledalo informace o škole v tisku. Ty shánělo pouze 7 % respondentů oboru Zemědělec, farmář a 5 % žáků oboru Agropodnikání (tj. vždy 1 žák v absolutním vyjádření).

V grafu 24 si lze povšimnout, že inzerce v tisku ani nebyla žádným žákem zvolena jako rozhodující pro výběr SOŠ. Lze tedy konstatovat, že žáci informace v tisku spíše nehledají a dávají přednost jiným prvkům komunikačního mixu.

Graf 23 Hledání informací o škole v tisku



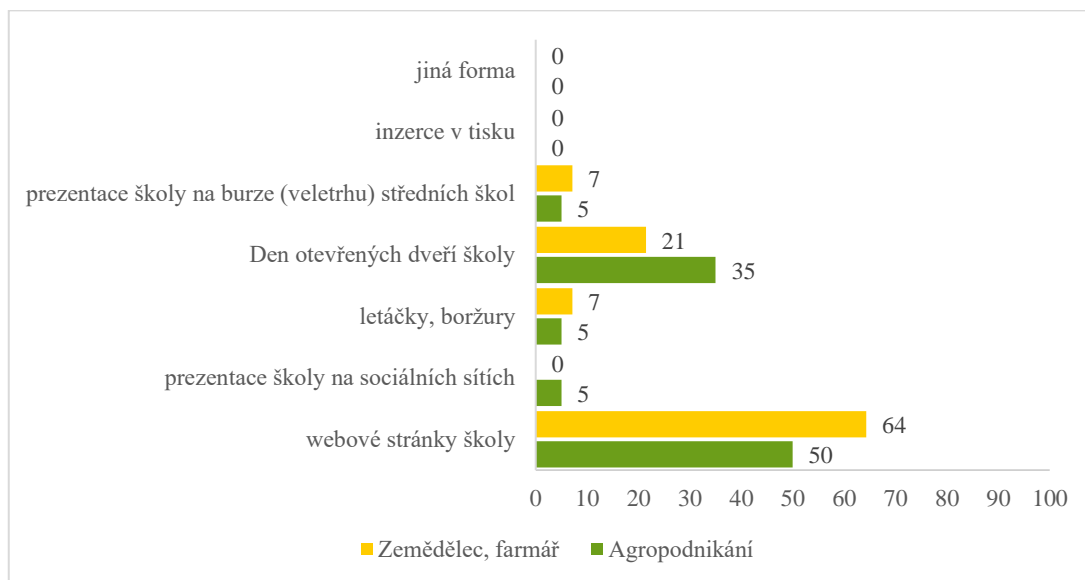
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

Otázka č. 16: Jaká forma propagace této školy Vás nejvíce zaujala a byla rozhodující pro Váš výběr?

Respondenty obou oborů nejvíce zaujaly webové stránky školy (64 % žáků oboru Zemědělec, farmář a 50 % žáků oboru Agropodnikání). Teprve poté byl pro jejich výběr rozhodující Den otevřených dveří školy (21 % žáků oboru Zemědělec, farmář a 35 % žáků oboru Agropodnikání), jak dokládá graf 24.

V absolutním vyjádření – vždy 1 žák dal přednost prezentaci školy na Facebooku (pro obor Agropodnikání), letáku či brožuru a prezentaci školy na burze středních škol (oba obory). Pro žádného z dotázaných nebyla rozhodující inzerce v tisku. Nikdo také nezvolil možnost jiné formy propagace, jež by nebyla u této otázky uvedena a respondenti tak dostali možnost ji doplnit.

Graf 24 Rozhodující forma propagace



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, říjen 2017

12 Vlastní návrhy a doporučení

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti při výběru školy nejčastěji zaznamenali propagaci v podobě webových stránek (45 % v průměru z obou oborů). To zároveň potvrzují v poslední otázce, kde byli vyzváni k výběru formy propagace, která je nejvíce zaujala. Možnost webových stránek školy zvolilo 57 % žáků v průměru z obou oborů.

Webové stránky Střední školy zemědělské a Vyšší odborné školy Chrudim navštívilo 100 % dotázaných oboru Zemědělec, farmář a 85 % respondentů obou Agropodnikání. Lze tedy hovořit o nejvýznamnějším prvku komunikačního mixu školy. Žáci této školy hodnotili webové stránky celkově chvalitebně (dle hodnotící škály 1-5). Hodnocení dostatečně (4) a nedostatečně (5) se objevilo u přehlednosti a vzhledu/nápaditosti těchto stránek pouze u některých žáků.

SOŠ bych tedy doporučil zaměřit se ještě více na tvorbu webových stránek. Měla by více dokázat zacílit na uživatelský prožitek. Bylo by vhodné upravit design webu tak, aby se stal ještě přehlednější a nápaditější než doposud.

Dále respondenti při výběru školy zaznamenali Den otevřených dveří. To se opět potvrdilo v poslední otázce, neboť je tato propagační aktivita zaujala ve stejné míře. Dne otevřených dveří se zúčastnilo celkem 68 % dotázaných obou oborů. Nejčastěji tuto návštěvu oba obory hodnotily výborně (1), poté chvalitebně (2) a dobře (3). Pouze u celkové atmosféry jeden žák volil i možnost dostatečně (4). Je tak patrné, jak důležitý je přímý kontakt s uchazečem. Zde se potvrzuje, že významní jsou při prezentaci školy lidé, a to nejenom zaměstnanci školy, ale také žáci, jejich rodiče aj. Toto dokazuje i odpověď žáků prvních ročníků, kteří uvedli, že se nejčastěji poprvé o škole dozvěděli od kamarádů/známých, dále pak také z veletrhů středních škol od zástupců školy a od rodičů.

Z výsledků dotazníkového šetření tak jasně vyplynulo, že je třeba investovat nejenom do vybavení školy, ale je také nutné volit vhodné zástupce při její prezentaci. Zároveň je důležité projevit o potenciální žáky skutečný zájem tak, aby cítili, že právě ona je pro ně tou nejlepší. Pokud škola zvládne výše uvedené propojit, zlepší se i celková školní atmosféra.

Internet obsadil i třetí místo oblíbenosti propagačního nástroje při výběru školy, konkrétně pak využívání sociálních sítí – Facebooku. Právě zde vyhledávalo informace 50 % respondentů obou oborů.

Škola tyto stránky podporuje několikrát do měsíce. K zajištění jednotného vizuálního stylu doporučuji zde uvést také logo, které by mělo být na první pohled viditelné. Zároveň navrhuji uvádění odkazu na FB stránky na propagačních materiálech, kde doposud chybí. Při vytváření událostí (např. Dne otevřených dveří) je příhodné oslovit přes Facebook i základní školy s nabídkou nasdílení těchto událostí. Následně je třeba se všemi zájemci o událost udržovat kontakt.

Veletrhů středních škol se zúčastnilo 40 % žáků prvního ročníku oboru Agropodnikání a 57 % těchto žáků oboru Zemědělec, farmář. Průměrně se tedy jedná o 48,5 % žáků obou oborů. Nejvíce oceňovaný byl stánek (51,5 % žáků obou oborů, kteří se veletrhu zúčastnili, přiřadilo hodnotu 1 = výborný), dále zástupci školy (50,5 % žáků obou oborů s hodnotou 1) a poskytované informace (44 % žáků sledovaných oborů s přiřazením hodnoty 1).

Získat informace osobně na veletrhu středních škol využila téměř polovina dotázaných žáků prvních ročníků. Pro vedení tak bude velice důležité zaměřit se i na tento nástroj komunikačního mixu. Škola by měla zvolit vhodnou formu poskytovaných informací tak, aby zaujala co nejvíce studentů. Hlavní roli zde budou vždy hrát zástupci školy v součinnosti se stánkem, který by měl uchazeče zaujmout na první pohled.

Posledním zaznamenaným prostředkem propagace je u žáků obou oborů leták/brožura. Informace z nich bylo přínosných pro 38 % respondentů, téměř 50 % dotázaných ho však vůbec nevidělo.

Leták zemědělské školy obsahuje mnoho drobného textu, je méně přehledný, na první pohled neupoutá. Chybí zde obrázky i originální grafika. Pod adresu školy, kde je uvedený odkaz na internetové stránky, by bylo vhodné uvést také odkaz na školní Facebook. Vhodné by bylo sladění s brožurou školy s aktualizací fotek budovy po rekonstrukci.

Žáci se shodli, že pro ně nebyla vůbec rozhodující inzerce v tisku, která je ani nezaujala. Informace o škole v tisku nehledalo 94 % dotázaných obou oborů.

Ačkoli v dotazníkovém šetření zvítězily webové stránky, jež se staly nejnavštěvovanějšími, potvrdila se také důležitost osobního kontaktu při Dnech otevřených dveří. Stejně tak může zafungovat i inzerce v novinách. Jak vyplynulo z výsledků dotazníku, inzerce nepůsobí na potenciální žáky školy. Vliv však může mít na starší generaci/rodiče/známé, kteří získané informace dětem dále mohou předat. První zmínku o škole od nich slyšelo téměř 28 % respondentů. **Doporučuji tedy škole v tomto nástroji propagace pokračovat.**

Z oblasti nových trendů propagace lze vedení školy doporučit **Word of Mouth marketing** („osobní doporučení“), tj. šíření reklamy o škole mezi stávajícími a potenciálními žáky. Dále také **event marketing** („marketing akcí“), který využívají již nyní v podobě výstav, Dnů otevřených dveří, sportovních akcí aj. **Propojení těchto metod lze učinit např. uspořádáním akce „Na jeden den středoškolačkem“, kdy by si vybraní zájemci zkusili být jeden den žáky této střední školy. Dostali by přiděleného spolužáka, viděli by školu za běžného chodu a vyzkoušeli si vyučování.** Tak by byl použit nejenom event marketing, ale následně i Word of Mouth marketing, čímž by došlo k jejich propojení.

Neméně důležitou novou metodou marketingové komunikace je **behaviorální marketing**. **Doporučuji vedení školy provést rozbor návštěvnosti svých webových stránek. Mohou zde zjistit, co na stránkách žáci navštěvují nejčastěji, jaké stránky navštívili jako první, zda na webové stránky chodí opakovaně či jsou na nich poprvé aj.** Tuto analýzu lze provést díky tzv. cookies (tj. ukládané informace o procházení webu) pomocí nejrůznějších nástrojů, nejčastěji je používán Google Analytics.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo, na základě analýzy informací a zhodnocení současného stavu komunikační mixů Střední školy zemědělské a Vyšší odborné školy Chrudim, navrhnout vlastní doporučení pro zlepšení jejího marketingového řízení, a to včetně uplatnění nových metod marketingu v této vzdělávací instituci.

Nejprve bylo nutné vybrat a charakterizovat pojmy související s tématem, jako je marketing (obecný, služeb a školy), marketingový mix, marketingové prostředí a marketingový výzkum, jenž je uplatňován v další části. Dále byl také charakterizován vzdělávací systém v České republice.

V praktické části byl nejprve popsán stav středních škol v Pardubickém kraji, dále byla představená Střední škola zemědělská, její historie, studijní obory a školní statek. Současně byla také provedena analýza stávající marketingové komunikace této školy a SWOT analýza. Zásadní pro tuto práci bylo dotazníkové šetření u žáků prvních ročníků oboru Agropodnikání a Zemědělec, farmář, v rámci kterého byla provedena analýza vnímání prvků komunikačního mixu školy, na kterou se žáci hlásili.

Dotazník byl rozdáván žákům prvních ročníků denního studia od 11. října do 25. října 2017. Jeho celková návratnost činila téměř 67 % (20 respondentů z oboru Agropodnikání, 14 dotázaných z oboru Zemědělec, farmář). Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že pro 57 % respondentů byly rozhodující webové stránky školy. Navštívilo je téměř 93 % dotázaných. Pro 28 % žáků prvních ročníků obou oborů byl rozhodující Den otevřených dveří, kterého se zúčastnilo 68 % z nich. Při výběru školy dále zaznamenali také sociální sítě (Facebook), veletrh středních škol a leták/brožuru. Naopak vůbec nezaregistrovali inzerci v novinách.

V případě webových stránek by se tak škola měla zaměřit ještě více na jejich tvorbu – upravit design webu tak, aby se stal ještě přehlednější a nápaditější než doposud. Při Dnech otevřených dveří dbát na volbu vhodných zástupců školy a nezapomenout projevit skutečný zájem o potencionální žáky. Do facebookového profilu uvést na první pohled viditelné logo školy, zároveň uvádět odkaz na tyto stránky ve všech propagačních materiálech. Dále by se měla škola zaměřit také na vylepšení stánku při veletrhu středních škol, ve vazbě na poskytované informace zástupci škol, kteří jsou při osobním kontaktu velice důležití. V neposlední řadě by neměli zapomenout na

leták, který by bylo vhodné sladit s brožurou školy a aktualizovat použité fotografie. A také pokračovat v inzerci v novinách, která sice nebyla rozhodující pro dotazované, může však mít vliv na jejich blízké okolí i širokou veřejnost.

V rámci nových trendů marketingu lze vedení školy doporučit Word of Mouth marketing – šíření reklamy o škole mezi stávajícími a potenciálními žáky. Dále také event marketing – akce, díky nimž lze prohloubit či navázat vztahy se současnými i budoucími žáky, rodiči, učiteli i širokým okolím. Propojení těchto metod lze učinit např. uspořádáním akce Na jeden den středoškolákem. Neméně důležitou novou metodou je také behaviorální marketing – směřování na cílovou skupinu založené na analýze jejich chování. Zde bych doporučil vedení školy provést rozbor návštěvnosti svých webových stránek.

Pro Střední školu zemědělskou a Vyšší odbornou školu Chrudim mohou být výsledky této bakalářské práce podnětem, neboť práce upozorňuje na jejich slabé stránky v komunikačním mixu. Navržená doporučení pak mohou být pro školu v praxi využitelná. Zároveň práce díky výsledkům z dotazníkového šetření poukazuje na nástroje propagace, kterým dávají žáci v dnešní době při výběru školy přednost. V závěru práce jsou navrženy některé nové trendy marketingu, které by pro školu mohly být zajímavé a přínosné. Navržená doporučení by mohla být využita nejen v rámci vybrané školy, ale mohla by poskytnout inspiraci i pro střední školy jiné.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje

EGER, Ludvík. *Komunikace školy s veřejností*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.

FORET, Miroslav., PROCHÁZKA, Petr., URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FRANCOVÁ, Eva. *Marketing ve školství*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 45 s. ISBN 80-244-0732-9.

HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2001. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

KOTLER, Philip at al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MATUŠÍKOVÁ, Iva. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2010. 90 s. ISBN 978-80-7314-209-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 3. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. 273 s. ISBN 80-7194-700-X.

VACULÍK, Josef at al. *Marketingové řízení*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.

Zákon č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).

Elektronické zdroje

- **webové stránky**

Atlas školství – střední školy. *Atlas školství* [online]. Brno: P.F. art, 2017 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <http://www.atlasskolstvi.cz/a1144-atlas-skolstvi---prehled-strednich-skol>.

Behaviorální marketing (Behavioral Marketing). *ManagementMania* [online]. Plzeň: ManagementMania.com LLC, 2016 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>.

Do Eventů chce investovat stále více firem. *Event promotion* [online]. Praha: Event&promotion, s.r.o., 2016 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1339-do-eventu-chce-investovat-stale-vice-firem/>.

Historie školy. *Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola* [online]. Chrudim: Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola, ©2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://www.szes-chrudim.cz/historie-skoly>.

Klasifikace vzdělání. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2016 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_vzdelani_cz_isced_2011.

Metodika – Mezinárodní klasifikace vzdělání ISCED 97. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2014 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_mezinarodni_klasifikace_vzdelani_isced_97

Registrace školy. *Střední školy* [online]. Nová Ves: Střední školy, ©2002–2017 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://www.stredniskoly.cz/registrace-skoly.html>.

Statek. *Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola* [online]. Chrudim: Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola, ©2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://www.szes-chrudim.cz/statek>.

Střední školy – Chrudim – Denní – Maturitní zkouška. *Atlas školství* [online]. Brno: P.F. art, ©2012–2017 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: <http://www.atlasskolstvi.cz/stredni-skoly?district=chrudim&studyform=2&studycompletion=39>.

Střední vzdělávání. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. Praha: NÚV, ©2011–2017 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/stredni-vzdelavani>.

Studijní obory. *Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola* [online]. Chrudim: Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola, ©2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://www.szes-chrudim.cz/historie-skoly>.

Škola ve fotogalerii. *Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola* [online]. Chrudim: Střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola, ©2017 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://www.szes-chrudim.cz/skola-foto>.

Word of Mouth marketing (WOMM). *ManagementMania* [online]. Plzeň: ManagementMania.com LLC, 2016 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>.

Zařazení českých vzdělávacích programů do Klasifikace vzdělání. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2016 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_vzdelani_cz_isced_2011.

- **příspěvky na webu**

HARTSTEIN, David. How Schools Can Use Facebook to Build an Online Community. In: *Mashable* [online]. Mashable, 2011 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: http://mashable.com/2011/04/26/facebook-for-schools/#NydPxmM1_mqG.

HUBLOVÁ, P. Lze facebook využít ve škole? In: *Sofia* [online]. Otrokovice: Sofia, 2014 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <https://www.zkola.cz/sofia/pedagogove/kabinet-informatiky1/Stranky/Lze-Facebook-vyu%C5%BE%C3%ADt-ve-%C5%A1kole.aspx>.

KOMÍNEK, Karel. Marketingové tipy: Jak vytvořit školní web, který vám skutečně přivede žáky? In: *Než zazvoní* [online]. Brno: Než zazvoní, 2016 [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: <http://nezzazvoni.cz/marketingove-tipy/jak-vytvorit-skolni-web-2016/>.

MALOVIČ, Richard. Nejdůležitější prvky ve školním marketingu. In: *Než zazvoní* [online]. Brno: Než zazvoní, 2016 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: http://www.svazpekaru.cz/attachments/584_Jak%20propagovat%20%C5%A1kolu.pdf.

NOVOTNÝ, Michal. Sociální sítě 2017: Kdo zastaví Instant Messaging? In: *Markomu.cz* [online]. Novotný Michal, 2017 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/socialni-site-2017/>.

ROH, Jakub. Marketingové tipy. In: *Než zazvoní* [online]. Brno: Než zazvoní, 2017 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://nezzazvoni.cz/marketingove-tipy/navod-krok-za-krokiem-den-otevrenych-dveri-facebooku/>.

TICHÝ Richard. Všeobecné informace pro školy a veřejnost. In: *Školský portál Pardubického kraje* [online]. Pardubice: Školský portál PK, 2016 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: <https://www.klickevzdelani.cz/Pedagogi%C4%8Dt%C3%AD-pracovn%C3%ADci/Sborovna/V%C5%A1eobecn%C3%A9-informace/ID/26594/CSU-zverejnil-Skolskou-statistiku-v-Pardubickem-kraji-ve-skolnim-roce-20142015>.

- **PDF dokumenty na webu**

Odborné vzdělávání a spolupráce škol se zaměstnavateli. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. Praha: NÚV, 2017 [cit. 2017-10-24]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/GI21_OV_a_spoluprace_skol_se_zamestnavateli_RT_KAP_final.pdf.

Schéma vzdělávacího systému České republiky ve školním/akademickém roce 2016/2017. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. Praha: NÚV, 2016 [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/CZ_Schema_2016.pdf.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1 Směna na trhu vzdělání	15
Obrázek 2 Kybernetický model komunikace.....	18
Obrázek 3 Střední školy v obcích Pardubického kraje k 30. 9. 2014	31
Obrázek 4 Logo školy.....	36
Tabulka 1 Klasifikace vzdělání ISCED	27
Tabulka 2 Četnost v dotazníkovém šetření.....	41
Graf 1 Počet žáků SOŠ bez nástavbového studia – denní studium, PK	32
Graf 2 Složení respondentů dle pohlaví.....	42
Graf 3 Složení respondentů dle studijního oboru	42
Graf 4 Složení respondentů dle bydliště	43
Graf 5 První zmínka o škole	44
Graf 6 Důvod výběru školy	45
Graf 7 Zaznamenaná forma propagace při výběru školy.....	46
Graf 8 Návštěva webových stránek	46
Graf 9 Pochopitelnost informací na webových stránkách	47
Graf 10 Přehlednost webových stránek	48
Graf 11 Vzhled, nápaditost webových stránek	48
Graf 12 Využití sociálních sítí	49
Graf 13 Využití letáků/brožur.....	50
Graf 14 Účast na Dni otevřených dveří či osobní návštěva.....	50
Graf 15 Zapůsobení vybavením školy	51
Graf 16 Zapůsobení zástupci školy.....	52
Graf 17 Zapůsobení zájmem o nové žáky	52
Graf 18 Zapůsobení celkovou atmosférou.....	53
Graf 19 Účast na burze (veletrhu) středních škol	54
Graf 20 Zapůsobení stánku na burze (veletrhu).....	55
Graf 21 Zapůsobení informací o škole na burze (veletrhu)	55
Graf 22 Zapůsobení zástupců školy na burze (veletrhu)	56
Graf 23 Hledání informací o škole v tisku.....	57
Graf 24 Rozhodující forma propagace.....	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Schéma vzdělávacího systému ČR ve šk./ak. roce 2016/2017

Příloha č. 3: Fotografie Střední školy zemědělské a Vyšší odborné školy Chrudim

Příloha č. 4: Leták Střední školy zemědělské a Vyšší odborné školy Chrudim

Příloha č. 5: Brožura Střední školy zemědělské a Vyšší odborné školy Chrudim