

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a psychologie

MARKETINGOVÉ AKTIVITY ŠKOLY
JAKO NÁSTROJ NÁBORU ŽÁKŮ

Bakalářská práce

Autor: Lukáš Vavřín
Studijní program: B 7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Učitelství praktického vyučování
Vedoucí práce: Mgr. Carmen Simonová

Hradec Králové

2015

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Pedagogická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Vavřín**
Osobní číslo: **P1295**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Učitelství praktického vyučování**
Název tématu: **Marketingové aktivity školy jako nástroj náboru žáků**
Zadávací katedra: **Katedra pedagogiky a psychologie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Zpracování tématu výběru profesního zaměření. Teoretická část se zabývá motivy výběru střední školy. Empirická část je řešena pomocí dotazníkového šetření, které je zaměřeno na zkoumání vlivu marketingových aktivit jako motivačního faktoru pro výběr budoucí profese.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Carmen Simonová**
Katedra pedagogiky a psychologie

Datum zadání bakalářské práce: **18. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. února 2016**

doc. PhDr. Pavel Vacek, Ph.D.
děkan

L.S.

Mgr. Kateřina Juklová, Ph.D.
vedoucí katedry

dne

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové, dne 27.4.2015

Lukáš Vavřín

Poděkování

Děkuji tímto Mgr. Carmen Simonové za cenné rady a připomínky, které mi poskytla a za celkovou ochotu a obětavost, se kterou mi pomáhala s vypracováním této bakalářské práce.

Anotace:

VAVŘÍN, Lukáš. *Marketingové aktivity školy jako nástroj náboru žáků*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2015, 40s. Bakalářská práce.

Existenčně naprosto nutnou činností každé střední školy je nábor nových žáků. Má-li být však pro školu přínosná, musí mít absolventi základních škol dostatečné informace o této střední škole, o všech studijních oborech, které škola nabízí a ze kterých si budou moci vybrat.

Teoretická část vymezuje základní pojmy z oblasti marketingu a vysvětluje smysl marketingových činností pro školu.

Empirická část zjišťuje pomocí dotazníkového šetření vliv marketingových aktivit jako motivačního faktoru absolventů základních škol pro výběr budoucí profese a pravdivost tvrzení dobrého uplatnění dívek v oboru na trhu práce.

Výstupem bakalářské práce je návrh řešení, které pozitivně ovlivní úspěšnost náboru žáků na konkrétní škole.

Klíčová slova: marketing školy, image školy, marketingová komunikace

Annotation:

VAVŘÍN, Lukáš. *Marketing activities in schools as a tool for recruiting students*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2015, 40s. Bachelor thesis.

Existentially absolutely necessary activities every secondary school is recruiting new students. If, however, be beneficial to the school must have completed elementary school and sufficient information about this high school, all of the subjects that the school offers and from which you will be able to choose.

The theoretical part defines the basic concepts of marketing and explains the purpose of marketing activities for the school.

The empirical part investigates the effect of using a questionnaire survey of marketing activities as a motivational factor for primary school leavers choice of future profession and an assertion of good application in the field of girls in the labor market.

The outcome of this thesis is to design solutions that positively impact the success of recruiting students at a particular school.

Keywords: marketing, school image, marketing communication

Obsah:

1. Úvod.....	9
2. Teoretická část.....	10
2.1 Marketing – definice.....	10
2.2 Marketing – historie.....	12
2.3 Zásady v marketingu.....	13
2.3.1 Získání výhody konkurence.....	13
2.3.2 Cílené využití příležitostí trhu.....	14
2.3.3 Zaměření na dílčí části trhu.....	14
2.3.4 Rozšiřování nabídky.....	16
2.4 Marketingový mix.....	16
2.4.1 Výrobek – produkt.....	17
2.4.2 Cena – price.....	18
2.4.3 Místo distribuce – place.....	19
2.4.4 Propagace – promotion.....	19
2.4.5 Lidé – people.....	20
2.5 Marketing a školská zařízení.....	20
2.6 Škola a její zpětná vazba.....	23
3. Empirická část.....	26
3.1 Cíl šetření a jeho vymezení.....	26
3.2 Kvalifikované předpoklady.....	29
3.3 Nástroj sběru dat.....	30
3.4 Popis vzorku.....	30
3.5 Zpracování dat.....	31
3.6 Výstup z dotazníkového šetření.....	34
4. Závěr.....	37
5. Seznam použité literatury.....	38
6. Seznam obrázků.....	40
7. Seznam použitých www. stránek.....	40
8. Seznam příloh.....	40
9. Přílohy	

1. Úvod

Se začátkem školního roku čeká na každou střední školu obtížný úkol. Mimo zvládnutí veškeré organizace, týkající se zahájení vyučování a ostatní školní činnosti je to i uvítání a uvedení žáků prvních ročníků způsobem, díky kterému získají zájem o studium v oboru, ale také pozitivní náhled na instituci, ve které se ocitli. Takové mínění žáci získávají díky aktivitám jichž se účastní, především však vnímáním okolního prostředí, nacházejícího se kolem každého z nich – tedy hlavně celkového přístupu a způsobu jednání s žákem jako jednotlivcem, nebo i kolektivem.

Dosáhnout zmíněných prvků je činnost nelehká, vyžadující použití vhodně zvolené motivace - prvku v dnešní době hodně diskutovaného a oblíbeného. Motivace pak slouží jako spojnice mezi obdobím studia a nastávajícím obdobím reálného života každého žáka. Díky motivačnímu vlivu si mohou žáci dostatečně včas vytvořit obraz svého budoucího působení ve škole. Ke své úloze budou přistupovat zodpovědněji a díky tomu získají s předstihem i představu o budoucím povolání.

Nabízí se však otázka, jakým způsobem motivovat případné nové zájemce o studium. Odpověď je logická a v současné době už ničím překvapivá. Motivovat je můžeme účastí na burzách škol, náborech žáků, informačních návštěvách devátých tříd základních škol nebo dnech otevřených dveří.

Výše uvedené náborové aktivity by měly v dnešní době neodmyslitelně patřit do činností každé školy, která chce u svých předpokládaných zájemců uspět. Dávno neplatí jisté pravidlo, že absolventů základních škol je dostatečný počet a že úspěšnému přijetí na vysněnou školu předchází přijímací řízení obsahující test a pohovor. Díky této skutečnosti vzniká mezi školami tvrdé konkurenční prostředí, kde přichází ten správný okamžik pro aplikaci marketingových aktivit. Právě zde je nutné je cíleně a efektivně využít. Způsob realizace a obsah jednotlivých marketingových postupů pro nábor nových žáků je dobře střeženým tajemstvím každé školy.

Všem je velice dobře známo, jak se chovat v tomto konkurenčním prostředí a jak používat jednotlivé marketingové aktivity. Zdá se tedy, že recept na úspěšnou náborovou činnost je jasný a jednoduchý.

2. Teoretická část

2.1 Marketing - definice

Pro marketing nalezneme v různých zdrojích celou řadu definic. V současnosti je chápán jako jeden z velice významných systémů jako nedílná součást řídicího procesu, ale zastává také důležitou roli v nevýrobní sféře a neziskových organizacích. Jeho podstatu je obtížné formulovat jednou větou. Snad bychom mohli říci, že hlavní funkcí je najít rovnovážnou pozici mezi potřebami konečného spotřebitele a subjektu nabízejícího službu nebo výrobek. Konečný spotřebitel je při jeho správném pojetí hlavním bodem zájmu marketingové úvahy.

Boučková a kolektiv uvádí: „*Marketing lze pojmout jako aktivity, jejichž cílem je zjišťovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na důležitost zaměření na zákazníka a jeho potřebu je nutné klást důraz.*“ (Boučková a kol., 2003, s.3)

Tomek a Vávrová zmiňují: „*Marketing - Jde o proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb a přání zákazníka ze strany firem, státních institucí či dalších organizací. Na základě zjištěných skutečností tyto organizace přijmou taková opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu. Podle většiny definic je marketing chápán jako proces zaměřený na zákazníka, který prostupuje všemi činnostmi firmy od zajištění zdrojů, přes logistiku, výrobu, skladování až po prodej a zajištění poprodejního servisu.*“ (Tomek a Vávrová, 1999, s.12)

Boučková a kolektiv zmiňují tento popis: „*Marketing lze definovat jako proces, v němž skupiny i jednotlivci získávají díky směně a tvorbě zboží, jiných produktů nebo hodnot to, co na závěr požadují. Hlavní částí tohoto děje je předvídání a v závěrečné fázi vyhovění potřebám zákazníka tak, aby splněny i cíle organizace.*“ (Boučková a kol., 2003, s.3)

Většina definic marketingu má v podstatě tyto společné body:

- komplexní děj – není ale souborem dílčích činností
- dělí se do více částí – stanovení potřeb, získání představy o cíly
- vychází z potřeb koncového spotřebitele, těmito se pak řídí

Ve školních podmínkách podle Světlíka (1996) je možné marketink definovat jako tu část procesu řízení, která vede k poznání, ovlivnění a závěrečné fázi uspokojení přání a potřeb žáků školy účinnou formou, která zajišťuje také plnění cílů dané školy.

Převedení výše uvedených obecných definic marketingu na aktuální problematiku marketingových aktivit jako nástroje náboru žáků je následující. Jedná se beze sporu o proces, který se zaměřuje na prezentaci dané školy, ať už v jakékoli formě, za účelem splnění očekávání budoucích žáků. Aby bylo splnění očekávání možné, je nutné ho dopodrobna znát. Jen potom je možné realizovat nábor žáků efektivně a smysluplně, tedy s očekávaným a chtěným výsledkem.

Do praxe položeným pohledem se dá proces marketingu vyjádřit takto: Nabídka poptávaných služeb nebo výrobků ve správný čas, na správném místě, za přijatelnou cenu s efektivní reklamou a podporou distribuce vhodnému spotřebiteli.

Zárukou úspěchu je pak používání marketingové filozofie ve všech odvětvích školní činnosti. To znamená, že nejen všichni pedagogičtí pracovníci včetně vedení školy, ale i ostatní zaměstnanci, svým chováním a přístupem ovlivňují vztah žáků, jejich rodičů i široké veřejnosti k dané škole. Zda je ve škole praktikován přístup dle správných pravidel marketinku, je zřejmé již z představ o vytváření kurikula, ze stylu a forem vyučování a postupného zlepšování kvality výuky, zpětné vazby i otevřené komunikace s okolním prostředím školy, které představuje společenskou i hospodářskou oblast ve školním klimatu.

Vzájemná spokojenost a věrnost obou stran vede k pokrytí veškerých finančních potřeb, které je trvalé a také ke snížení nákladů souvisejících se získáním nových kvalitnějších žáků. Pokud tomu tak ovšem není, nastane nespokojenost všech

zúčastněných a naprosté ztrátě loajality. Vzniklá situace povede tedy nutně k horší spolupráci a tím i k zřetelně horším výsledkům.

2.2 Marketing – historie

První zmínky o marketingu jako disciplíně se objevují na začátku 20. století ve Spojených státech amerických jako reakce na vzniklou situaci, která vznikla jako následek hospodářské krize. Hlavní myšlenka tkvěla v kladení důrazu na realizaci stimulace poptávky na naprosto oslabeném trhu. K rychlému rozvoji marketingových nástrojů dochází zhruba v polovině 50. let, kdy se stává nástrojem strategického řízení. Tehdy byly funkce marketingu rozšířeny právě o strategickou složku a tím přestal být marketing zaměřen pouze na práci s orientací pouze na trh.

Změny jsou jasně zřetelné a podléhá jim nejen marketingová praxe firem, ale i obecné marketingové myšlení. Jsou tolerovány změny v nárocích a požadavcích spotřebitelů, ale i marketingového prostředí jako celku. V praxi tato tolerance spočívá v reakci na změny v sociokulturní sféře a na ekonomickou situaci. Dochází k rozvoji informačních technologií a zrození nového fenoménu – globalizaci.

Boučková a kolektiv konstatuje: *„Marketing je společenským procesem, kde způsobem výměny hodnot na trhu dochází v závislosti na stavu společnosti a spolu s jejími změnami se mění i obsah marketingu a jeho aplikace.“* (Boučková a kol., 2003, s.4)

V 60. letech dochází k harmonizaci marketingového mixu, který můžeme chápat jako původ myšlenky o první marketingové koncepci. Cílený marketing, pracující s jednotlivými segmenty trhu a cílovými skupinami spotřebitelů nahrazuje původní formu marketingu masového, založeném na principu tvrdého prodeje a agresivní reklamy. V 70. a 80. letech dochází k neustále se zvětšující diferencii marketingu, kde se neustále více orientuje nejen na přání spotřebitele, ale i na ostatní parametry trhu. Je to období, kdy se marketing označuje jako tržní a společenský a začíná se uplatňovat i v politice a v neziskových organizacích. Od roku 1995

hovoříme o takzvaném globálním marketingu. Ten nabývá nový obsah i zaměření, které je orientováno na individualitu spokojenosti spotřebitele.

Marketing podléhá postupnému rozšíření a dochází k jeho aplikaci i ve speciálních prostředích jakými jsou například politický marketing, marketing průmyslu, nebo PR marketing.

2.3 Zásady v marketingu

Zásady v marketingu pomáhají stanovit určitá opatření a dále přispívají k jejich plnění současně s co nejmenším úsilím a v co nejkratší době. Při nalézání tohoto ideálního postupu mají velice důležitou úlohu marketingové zásady.

- získání výhody konkurence
- cílené využití příležitostí trhu
- zaměření na dílčí části trhu
- rozšiřování nabídky

2.3.1 Získání výhody konkurence

Kotler uvádí: „*Převážná většina výhod nezůstane v dnešní době dlouho účinná a jen málo která je natolik důležitá, aby ji nebylo vhodné včas změnit. Organizace si zajišťuje úspěch nikoli jednou výhodou, ale dlouhodobým vrstvením jednotlivých výhod na sebe. Tím si mohou organizace budovat výhody v různorodých oblastech.*“ (Kotler, 2003, s.51)

Tomek a Vávrová zmiňuje: „*Konkurenční výhoda je rychlost, kvalita, bezpečnost, design nebo nabídka navazujících služeb souběžně s nižšími náklady atd.*“ (Tomek a Vávrová, 1999, s.35)

Základem je si uvědomit, že konkurenční výhoda je pomíjivá záležitost a že čím získáme zájem zákazníka dnes, zítra už může být nedostatečné.

2.3.2 Cílené využití příležitostí trhu

V tržním prostředí dnešní doby není možné jen čekat na situaci, kdy se koneční spotřebitelé sami objeví, ale je nutné je o sobě informovat a aktivním přístupem oslovit. V žádném případě není dostačující pouhá reakce na přání spotřebitelů. Úspěchu dosáhneme jen za předpokladu následného pozorování aktivit zákazníků při spoluvytváření tržního prostředí a získané informace použijeme ve svůj prospěch při tvorbě nabídky. Okolnosti ovlivňující efektivní využití příležitosti trhu jsou různé a navíc je jejich využití značně omezené vzhledem k vývoji populace, postoji obyvatel a jejich příjmech, na legislativě, konkurenci i hospodářském rozvoji.

2.3.3 Zaměření na dílčí části trhu

Tomek a Vávrová uvádí: *„Dílčí část trhu představuje skupinu cílových zákazníků, která má stejné nebo velice podobné potřeby a spotřební chování.“* (Tomek a Vávrová, 1999, s.38)

Podle Beránka a Kotka: *„Segmentace trhu je strategie, kdy je menší skupině zákazníků nabídnuto vše, namísto částečné nabídky všem konečným spotřebitelům.“* (Beránek, Kotek, 2003, s.87)

Je téměř nemožné prostřednictvím jakékoli nabídky služeb nebo produktů uspokojit potřeby různorodého charakteru, navíc u odlišných skupin spotřebitelů. Je tedy nutné přistoupit k orientaci na jeden vymezený cílový okruh spotřebitelů – tj. taková dílčí část trhu, kterou nelze identifikovat ani díky tržní segmentaci.

Tržní segmentace spočívá v rozdělení tržního pole na jednotlivé menší části (tržní segmenty), tedy na skupinu spotřebitelů, která je odlišná a žádá si jiný marketingový přístup. Jejím cílem je přizpůsobení se marketingovému mixu dané

části tohoto tržního pole. Tržní segmentace je nezbytnou činností z důvodu účelného využití celkových nákladů a úsilí, které jsme do marketingové strategie vložili. Pakliže je výsledný produkt nebo služba přizpůsobena dané dílčí části trhu, je dosahováno kvalitnějšího využití vztahu mezi výnosy a náklady.

Ve školním prostředí však pojem trh značí naprosto něco odlišného. Jakubíková říká: „*Trh školy značí na jedné straně množinu všech institucí zabývajících se vzděláváním a množinu všech potencionálních kupujících na straně druhé. Na trhu se setkávají nabízené služby se službami poptávanými. V současné době dochází velice rychle ke změnám. Z tohoto důvodu je vhodné, aby si školy zjistily všechny ovlivňující vlivy, které mohou poptávku po jejich nabídce studijních programů ovlivnit, a snažily ses dostatečným předstihem stanovit budoucí zájem. Pouhé stanovení budoucího zájmu v konfrontaci s přehledem počtu zájemců o studium z předchozích let, však není spolehlivým ukazatelem.*“ (Jakubíková, 2001, s.24)

Na straně nabídky jsou zastoupeny školy nebo jiné vzdělávací organizace, které jsou financované rozpočtem ze zdrojů veřejného sektoru, organizace soukromé, církevní nebo jiné vzdělávací instituce. Poptávka je tvořena firmami, fyzickými osobami nebo státními organizacemi – např. úřady práce, zajišťující rekvalifikační kurzy.

Tržní prostředí školy se dělí na trh žáků, trh učitelů a trh veřejného mínění. Z hlediska problematiky náborové činnosti je důležité stanovení a rozdělení trhu žáků na:

- potenciální trh – žáci základních škol, kteří splňují podmínky studia
- dostupný trh – žáci, kterým osobní překážky nedovolují studium na škole
- kompetentní dostupný trh – ti, kteří splní podmínky pro přijetí
- cílový a podchycený trh – tvoří jej skupina žáků, kteří podmínky přijetí splňují a mají o studium na konkrétní škole zájem

Objem každého z uvedených trhů je možné ovlivnit aplikací marketingových aktivit. Každá škola má možnost si vybrat svůj cílový trh. Pro ten následně tvoří

soubor nabízených služeb, který by měl být co nejvhodnějším průnikem množin studijního programu, ceny, marketingové komunikace, nabídky, personálním zastoupením atd.

2.3.4 Rozšiřování nabídky

Cílem takové aktivity je buď zlepšení výsledku s neměnicím se objemem, nebo nemění se výsledek s objemem zaměřeným na menší cílovou skupinu. Rozšíření nabídky se dá nazvat také koncentrací sil, kdy realizujeme například spolupráci s jinými organizacemi, spojujeme naši s jinou organizací nebo nabízíme nové studijní programy.

2.4 Marketingový mix

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

Zdálo by se jednoduché předpokládat, že pojem marketingový mix je natolik používaný a známý termín, že jej není třeba dále popisovat. Skutečnost je však taková, že právě lidé, kteří o něm hovoří a rádi na toto téma diskutují, přesný význam a smysl pojmu marketingový mix, natož principy s ním spojené, plně nechápou. Velká skupina manažerů jej chápe jako teoretický model, pomáhající při chápání marketingových úkolů, nebo také pomůcku používanou k objasňování faktu, že marketing je obsáhlejší pojem než pouhá marketingová komunikace.

Marketingový mix obsahuje celou řadu opatření a úkolů, v závěru pomáhající k uspokojení přání a požadavků spotřebitelů způsobem, díky kterému je možné aby firma dosahovala svých stanovených cílů efektivní cestou. Specifikem tohoto pojmu je, že organizace, které působí v totožném odvětví svého podnikání, mohou používat

marketingové mixy různých druhů. Právě tato druhová různorodost může být přínosem ve formě konkurenční výhody nad ostatními organizacemi. Manažer disponuje celou škálou jednotlivých komponentů, jejichž kombinací a s přihlédnutím na vyhodnocené požadavky spotřebitele, má možnost aplikovat účinnou formu marketingu v tržním prostředí.

Šimková uvádí: *„Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Je to soubor marketingových nástrojů, používaných organizací k dosažení svých předpokládaných marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix má nepřehledné množství nástrojů – nejdůležitější je však rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako 4P.“* (Šimková, 2006, s.101)

Marketingovým mixem se tedy rozumí soubor nástrojů (soubor 4P), které se vhodně kombinují tak, aby byla zajištěna jejich největší efektivita a účinnost. Ve školním prostředí je navíc používán ještě pátý nástroj (5P), který danou škálu rozšiřuje ještě o lidské hledisko.

Účinná školní marketingová strategie si tedy dává za cíl takovou kombinaci jednotlivých nástrojů, kdy budou koncoví spotřebitelé (žáci) osloveni a uspokojeni. Ideálem je stav, kdy se jednotlivé množiny nástrojů marketingového mixu setkají ve vzájemném průniku. Tím je dosaženo součtu účinků jeho jednotlivých částí. Je nezbytně nutné si uvědomit, že změnou obsahu jedné množiny souboru marketingového mixu, dojde k následnému ovlivnění účinku obsahů množin ostatních.

2.4.1 Výrobek – product

Vedoucí pozici v rámci marketingových nástrojů zaujímá beze sporu výrobek neboli produkt. Jedná se o předmět, jakékoli povahy, který je možné nabídnout na trhu. Musí mít takové vlastnosti, aby dokázal nejen upoutat, ale mohl také sloužit ke spotřebě nebo uspokojit jiné přání nebo potřebu konečného spotřebitele. U organizací neziskového charakteru je výrobkem poskytovaná služba, zastupující v tržním prostředí nabídku dané organizace i se všemi svými vlastnostmi. Marketing tedy

nepovařuje výrobek za pouhý hmotný objekt, ale cokoliv co lze nakoupit nebo prodat. Výrobek nebo služba je hlavním předmětem zájmu obchodní činnosti organizace a dokáže významným způsobem ovlivnit i ostatní množiny obsažené v marketingovém mixu.

Kubátová píše: „Výrobkem může být nejen hmotný statek – výrobek (spotřební zboží – potraviny, drogistické zboží, osobní dopravní prostředky, předměty pro domácnost a volný čas, obuv, textil atd., výrobní zařízení, stroje a zařízení, nákladní dopravní prostředky, počítače atd.), ale i služba (osobní – kadeřnické, rehabilitační, peněžní, finanční a pojišťovnické, servisní – oprava a údržba, sociální, řemeslnické, obchodní, poradenské a školitelské, zprostředkovatelské, kulturní a sportovní atd., nebo dokonce myšlenka (know-how, licence, patenty).“ (Kubátová, 2010, s.19)

2.4.2 Cena – price

Právě cena je do značné míry zásadním ovlivňujícím prvkem možnosti a případné úspěšnosti prodeje daného výrobku. Je tedy uváděna jako druhá nejdůležitější součást marketingového mixu. Je jedinou částí, která je pro organizaci zdrojem příjmů. Cena představuje objem finančních prostředků, které je nutné vynaložit na pořízení výsledného produktu. Cena ať už ve finanční či nefinanční podobě značí vyjádření hodnoty služeb nebo daného zboží.

V neziskovém sektoru by se mohla cena zdát nedůležitou součástí marketingové strategie, protože služby jsou zde poskytovány zdarma, nebo s přihlédnutím na částečné pokrytí celkových nákladů. Distribuce takovýchto bezplatných služeb si žádá systematickou hmotnou podporu z veřejných prostředků. V každém případě musí být náklady s distribucí služby uhrazeny – např. obecním úřadem nebo zdravotní pojišťovnou.

Podle Kubátové: „Neziskové organizace nemusí z politických či sociálních důvodů účtovat za výrobky (služby) žádné poplatky nebo si účtují pouze sníženou cenu. Mohou ale také vyžadovat plnou komerční cenu, včetně zisku.“ (Kubátová, 2010, s.21)

2.4.3 Místo distribuce – place

Šimková píše: „*Místo distribuce je místo, kde dochází k prodeji daného výrobku, případně o jeho distribuční cestu. Jedná se o různé aktivity vyvíjené organizací, které slouží ke snadné dostupnosti svého produktu konečnému spotřebiteli. Snahou organizace je pomocí různých distribučních cest své produkty efektivně a rychle dodávat cílovému trhu. Pokud není produkt dostatečně včas na svém distribučním místě, je jen malá naděje, že se prodá.*“ (Šimková, 2006, s.112)

Distribuční strategie je tedy činnost, která se zabývá hledáním ideální vazby mezi výrobcem a spotřebitelem. Tato vazba musí splňovat pokud možno ideální dostupnost produktu včetně všech navazujících služeb. Cesta, kterou urazí výrobek z místa vzniku ke spotřebiteli se nazývá distribučním kanálem. Z pohledu efektivního řízení distribuční cesty je nutné brát v úvahu a porovnávat její šíři a délku.

2.4.4 Propagace – promotion

Výraz promotion je velice často chybně zaměňován s výrazem reklama. Reklama je ale pouze jedna z částí propagační činnosti. Propagace obsahuje veškeré činnosti sloužící seznámení konečných spotřebitelů o vlastnostech produktu a podmínkách jeho distribuce, kterými je přesvědčí o nákupu. Marketingový program komunikace, nesoucí název také komunikační mix obsahuje celou řadu marketingových nástrojů – podpora prodeje, reklama, osobní prodej, atd.

Prostředky využívající uváděné nástroje propagace:

- reklama – tištěná i vysílaná forma, vzhled obalu, příbalové letáky, plakáty, loga, reklamní desky
- podpora prodeje – zaujetí zákazníka akcemi, slevami, veletrhy, výstavami, atd.
- public – relations – kontakt se společností formou seminářů, projevů, články v tisku
- osobní prodej – prezentace, předváděcí akce, veletrhy, prodejní setkání

2.4.5 Lidé – people

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

Jde-li o službu jsou zaměstnanci organizace součástí výrobku, jako každý jiný atribut služby. Za těchto okolností je velice obtížné zaručit kvalitu služby, protože lidský výkon kolísá.

2.5 Marketing a školská zařízení

Rozhodnutí školy pro určitý typ strategie vede samozřejmě také k nutnému rozhodnutí, jakým způsobem bude realizován nábor žáků pro svůj vzdělávací program a také jakým způsobem umístí tento program na trhu služeb.

Ideální situace, kdy je dobrým studentům nabízen dobrý studijní program, který je vyučován dobrými pedagogy je situace sice hezká, ale jen těžko realizovatelná. Ale i kdyby se takovou situací realizovat podařilo, není možné doufat v automatické získání uznání veřejnosti. Nestačí tedy být těmi nejlepšími, je nutné, aby se o nás veřejnost dozvěděla. Právě proto je nutná aktivita vedení školy ve směru tvorby a formování vlastní identity.

Představa veřejnosti o školství je utvářena díky tisku a mediím na základě zkrácených informací. Názor vytvořený na takovém základě je sice pouze povrchní, slouží však k posouzení kvality školy a jejího renomé celkově. Je tedy zřejmé, že skutečná kvalita školy je až za celkovou prestiží vnímanou veřejností na prvním místě.

Přesná formulace a vysvětlení pojmu image ve školním prostředí je daleko složitější, než ve sféře podnikání. Image každé školy je závislé na skupině

„globálních činitelů“ – tedy image školství jako celku. Abychom si dokázali vytvořit objektivní představu o konkrétní škole, je nutné získat odpovědi na nejzákladnější otázky týkající se:

- celkového klima školy
- působení pedagogů i nepedagogických pracovníků na konkrétní škole
- vzhledu budov školy i jejího okolí
- vztahu školy s veřejným sektorem
- materiální vybavenosti školy a učeben
- školní i mimoškolní činnosti a propagace

Pozitivní image školy je tvořeno následujícími způsoby:

- pozitivní přístup trvalého charakteru všech školních zaměstnanců
- přístup profesionálního charakteru
- vytváření a zlepšování klimatu vedením školy
- uvědomění odlišnosti od konkurence
- tvorba sítě vztahů a reakce na zpětnou vazbu
- utváření vztahu s veřejností díky mediím a propagaci

Kolínková píše: *„Školy jsou nástrojem změny v životě člověka, jejich produktem je dítě, které se něco naučí. Trendem budoucnosti je vytvořit takové školy, které dokážou reagovat na aktuální, rychle se měnící potřeby trhu. Udržet si svou pozici mohou školy prostřednictvím využití kvalitní marketingové koncepce. Tu ale využívají spíše školy soukromé, protože ty státní předpokládají, že jejich místo na trhu je jisté a marketing nepotřebují. To se ale může změnit.“* (Libuše Kolínková, Academia, 2008)

Ovlivnit zavádění marketingu do škol mohou především jejich žáci, kteří budou požadovat, aby se škola zajímala o potřeby a přání svých studentů. Aby

efektivně komunikovala, měla pozitivní image, dobré klima a výsledky práce. Což může vést ke spokojenosti a loajalitě žáků, zaměstnanců i absolventů všech druhů škol. Nejdůležitější je ale skutečnost, že vedoucí pracovníci škol nejsou většinou vzdělaní v oboru marketingových komunikací a na najímání profesionálních marketingových odborníků také mnohdy nejsou připraveni. Vzdálená skutečnost je představa, že by většina škol zaměstnávala vlastního marketingového odborníka. Marketingové komunikaci se tak na školách věnují většinou sami ředitelé, kteří ale v rámci všech svých úkolů nemají tolik času. Přijetí marketingu ve školách je spojeno se změnou dosavadní kultury škol. Tedy souhrn představ, názorů, přístupů a hodnot ve škole sdílených a dlouhodobě udržovaných. Hlavním specifikem, které ohledně marketingu školy musíme mít na paměti, je to, že produktem je vzdělávací služba a že uplatňujeme specifika marketingu neziskových organizací. Dále také skutečnost, že i trh vzdělávací je neustále v pohybu a každý potencionální klient hledá tu nejlepší školu a sleduje konkurenční vzdělávací instituce. Porovnává jejich nabídku, zajímá se o pověst a klima školy.

Každý vzdělávací ústav nabízí nejen své služby, ale i myšlenky, a ty jsou, jak vidíme, nehmotné, pomíjivé, neoddělitelné od poskytující osoby a také různorodé. Kvalitu školy vytvářejí především lidé. V marketingovém mixu školy by se měli objevit kromě „klasických P“ (produkt, cena, místo, použití marketingových komunikací atd.) také osobnosti, které mají vliv na kvalitu služby, pedagogické přístupy, inovace, aktivní spolupráce a efektivní komunikace se všemi cílovými skupinami. Neméně důležité jsou celková atmosféra školy i materiální předpoklady, jako je prostředí či vybavení. Velmi důležitou skutečností je pak tvorba image. Příznivý či nepříznivý obraz školy na veřejnosti se dá pomocí různých marketingových výzkumů měřit. A na základě výsledků pracovat na případné změně. Vycházet se dá i ze základní swot analýzy vytvořené u cílových skupin, např. u studentů, absolventů, rodičů, veřejnosti, zaměstnanců apod. Krátkozraké je nejen tyto výzkumy nedělat, ale i je realizovat, ale výsledky založit do šuplíku a pokračovat v zajetém stylu práce. Školy mohou na základě výzkumu image vytvořit koncepci plánu pozitivní změny či pracovat na udržování příznivého trendu. Stejně jako v jiných oborech bychom i u organizací, jakými školy jsou, očekávali zpracovaný a používaný corporate design, vytvořenou corporate identitu. Ptáme se managementu škol, kam se jejich škola ubírá, čeho chce dosáhnout, zkoumáme formy a kanály,

kteřé školy používají. Veškeré marketingové aktivity by měly být dlouhodobé, se strategickou návazností.

2.6 Škola a její zpětná vazba

Světlík píše: *„Zpětná vazba je proces shromažďování a neustálé vyhodnocování informací dle stanovených kritérií s cílem, stanovit následná pozitivně ovlivňující rozhodnutí. Zpětnou vazbou chápeme vyhodnocování organizace a řízení školy včetně posouzení kvality jejího výsledného vzdělávacího programu. Zpětná vazba je jednou z celé řady mechanismů v hodnocení aktivit škol, přičemž dává důraz na formativní variantu hodnocení. Cílem by mělo být zvyšování kvality a odhalení nedostatků posuzovaných aktivit a jejich následné odstranění.“* (Světlík, 1996, s.211)

System zpětné vazby se skládá ze dvou částí. Jednu část tvoří vyhodnocení kvality z pohledu interního a druhou externího. V praxi to znamená, že interní vyhodnocení je vlastně sebehodnotící zprávou, kterou škola vytvoří na základě vnitřního monitoringu. Tu pak dává škola k dispozici zvolené komisi a zpětná vazba pokračuje uvedeným externím vyhodnocením, které je provedeno nezávislou posuzující komisí. Záměrem interního vyhodnocení není jen tvorba podkladů pro činnost posuzující komise, ale i ovlivnění názoru vedení školy, které spočívá v ochotě zabývat se kvalitativním managementem. Jednotlivé hodnotící části mohou být odlišné, obsah zpráv nepodléhá tedy jednotnému formátu. Musí však obsáhnout všechna důležitá hodnotící kritéria:

- poslání a cíle školy
- podmínky školy
- profil absolventa
- učební plány a osnovy
- organizace studia
- analýza studentů a jejich výsledky
- personální oblast
- materiální zabezpečení výuky

- řízení školy a její strategie
- systém kontroly kvality
- závěrečné shrnutí

Další velice vhodnou a v případě správného provedení objektivní formou zpětné vazby ve školských zařízeních je SWOT analýza. Princip spočívá v klasifikaci a hodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 skupin (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby). Vzájemným ovlivněním jednotlivých faktorů je možné získat informace, které objektivně a přesně hodnotí úroveň jejich vzájemné kolize

Při použití SWOT analýzy ve školských zařízeních jsou silné a slabé stránky chápány jako analýza současné situace, příležitosti a hrozby jako analýza následné možné budoucnosti.

Výstupem SWOT analýzy je takové přizpůsobení organizace, kdy dochází k maximalizaci silných stránek a příležitosti a minimalizaci slabých stránek a hrozeb.

S – silné stránky (Strengths)

- výhody proti konkurenci
- v čem spočívá úspěšnost školy

W - slabé stránky (Weaknesses)

- oblast, kde je konkurence silnější
- oblast, kterou musíme rozvíjet

O - příležitosti (Opportunities)

- zjištění aktuálních trendů v oboru

- nezbytné vzít v úvahu tyto okolnosti
 - aktuální situace ve společnosti
 - změny – populační, ekonomické, sociální atd.
 - změny v technologiích

T - hrozby (Threats)

- činnost konkurenční školy
- ekonomické a politické změny

Obrázek 1: Výstupy SWOT analýzy ; Zdroj: Pitra (2007, s. 134)

		<i>Interní analýza</i>	
		Silné stránky	Slabé stránky
<i>Externí analýza</i>	Příležitosti	<p>S-O strategie:</p> <p>Ofenzivní, útočná strategie</p> <p>= snaha o vedoucí postavení na trhu, využívá silných stránek ke zhodnocení</p>	<p>W-O strategie:</p> <p>Poloofenzivní strategie</p> <p>=odstranění slabých stránek s využitím příležitostí, vyhledávání kooperace</p>
	Hrozby	<p>S-T strategie:</p> <p>Defenzivní strategie</p> <p>= využití silných stránek proti hrozbám, přímá konfrontace s ohrožením</p>	<p>W-T strategie:</p> <p>Boj o přežití</p> <p>= obranná strategie zaměřená na odstranění slabých stránek a vyhnutí se nebezpečí z venku</p>

3. Empirická část

Rád bych zmínil potřebnost výzkumu, zabývajícího se problematikou marketingu náboru žáků na školu se zaměřením na automobilní obory v Pardubickém kraji. Zmíněná nutnost jednoznačně vyplývá ze současného neuspokojivého stavu, kdy se nedaří na automobilní obory přijmout potřebný počet žáků. Velký vliv na uvedený stav může mít i skutečnost, kdy je názor široké veřejnosti přesvědčen o neatraktivitě automobilních oborů pro dívky. Koncept výzkumu se zabývá shromážděním podkladů pro zjištění pravdivosti kvalifikovaných předpokladů, týkajících se úspěšnosti náboru žáků při dnech otevřených dveří a v závislosti na nabídce aktivit školy. Dále se zabývá zjištěním, zda je obava široké veřejnosti o neuplatnění dívek (absolventek automobilních oborů) na pracovním trhu oprávněná.

3.1 Cíl šetření a jeho vymezení

Hlavním výzkumným cílem tohoto konceptu je shromáždít podklady pro zjištění pravdivosti kvalifikovaných předpokladů, týkajících se úspěšnosti náboru žáků při dnech otevřených dveří a v závislosti na nabídce aktivit školy.

Dalším velice významným cílem konceptu je i zjištění uplatnění dívek (absolventek) na trhu práce a zjištění aktuálního stavu mínění veřejnosti, týkajícího se otázky zařazení dívek s automobilním vzděláním do pracovního procesu.

Výsledky dotazníkového šetření by měli ukázat správnost tvorby vhodných marketingových aktivit. Pro zaručení úspěšnosti při jejich tvorbě, není důležité užívat jejich celý rozsah, ale daleko podstatnější je výběr několika, které skutečně podpoří chtěný záměr.

Objektem výzkumného cíle je střední škola v Pardubickém kraji, která se zaměřuje na automobilní obory a má v okrese zavedenou tradici. Co této škole v posledním období chybí, je její kladné vnímání širokou veřejností. Vzhledem k neustálé měnící se legislativě po listopadu 1989 až po současnost škola několikrát změnila svůj název i obsah studijních plánů. Následné aktivity školy se proto stávaly

pro širokou veřejnost čím dál méně přehledné. To jsou příčiny, proč prestiž školy stagnuje. Pouze minimum občanů bydlících v regionu, ve kterém se škola nachází dokáže popsat, jaké obory se zde studují.

S vědomím této skutečnosti se škola v posledních několika letech zapojuje do řady projektů, které vedou ke zkvalitnění výuky, obměně jejího vybavení a větší informovanosti veřejnosti.

Jsou to například:

OPVK 2013

Cíl projektu:

- 1) Vybavení pro laboratoře, odborné učebny, školní hospodářství a střediska praktického vyučování.
- 2) Celoročně pravidelně se opakující volnočasové aktivity zaměřené na technické a přírodovědné vzdělávání žáků ZŠ a SŠ.
- 3) Dlouhodobá spolupráce SŠ a VŠ v oblasti přírodovědného a technického vzdělávání
- 4) Zapojení odborníků z praxe do výuky přírodovědných a technických oborů. Spolupráce ZŠ a SŠ se zaměstnavateli v rámci komunitního rozvoje.
- 5) Využívání technických památek a interaktivních expozic technického a přírodovědného charakteru.
- 6) Sdílení učeben a laboratoří SŠ pro povinnou výuku žáků ZŠ.

OPVK Šablony

Cíl projektu:

- 1) Cílem projektu bylo prostřednictvím nových metod a didaktických materiálů zlepšit vzdělávání na naší škole.
- 2) Zkvalitnění a zefektivnění výuky jsme se snažili dosáhnout tvorbou a následným použitím nových metodických postupů a didaktických materiálů.
- 3) Zvýšení efektivity práce se žáky ve vybraných oblastech probíhalo také formou individualizace výuky prostřednictvím dělení hodin daného předmětu.

4) Primárně byl projekt zaměřen na výuku maturitních ročníků přípravou k maturitní zkoušce v oblastech čtenářské, jazykové a matematické gramotnosti, stejně jako gramotnosti v užívání informačních technologií.

5) Tyto oblasti doplňovaly finanční gramotnost třetích ročníků učebních i studijních oborů a odborné předměty, včetně odborného výcviku, napříč všemi třídami školy.

Pilot S

Cíl projektu:

- 1) Příprava učitelů na tvorbu školního programu - zahrne všechny členy školních pracovních týmů a koordinátory, cca 900 osob
- 2) Analýza uplatnitelnosti absolventů SOŠ a SOU na trhu práce v regionu a navázání kontaktu se sociálními partnery
- 3) Tvorba školních vzdělávacích programů (celkem jich vznikne 60)
- 4) Zavedení vytvořených ŠVP do pedagogické praxe a ověření jejich funkčnosti (zahájení už v září 2006)
- 5) Využití poznatků z projektu pro tvorbu RVP a ŠVP pro další obor vzdělání i pro plošné zavedení ve školách

Ústecký Autosalon

Jedná se o akci pořádanou školou ve spolupráci s další řadou firem. Je zde možné spatřit nejen poslední modely osobních a nákladních automobilů, ale celou řadu další techniky. Akce je doplněna o bohatý doprovodný program. Akci každoročně navštíví několik tisíc lidí, kteří mají možnost seznámit se s areálem školy a její činností.

To však nemůže bránit pokládání si takových otázek, jako: Je na škole aplikován funkční školní marketing? Jsou vhodně zvoleny marketingové strategie? Pracuje na škole někdo zabývající se aktivní činností v tomto oboru, díky komu by se zajisté podařilo realizovat navýšení počtu zájemců o studium a tolik nutnou změnu ve veřejném mínění? To jsou otázky, které se nabízejí v souvislosti s výše uvedenou skutečností.

V souvislosti s otázkou funkčně nastaveného školního marketingu je oslovena skupina současných studujících žáků školy a skupina absolventek do 6 let od ukončení studia.

3.2. Kvalifikované předpoklady

KP 1)

Největší počet důležitých informací o škole se uchazeči dozví na dnech otevřených dveří.

Zdůvodnění:

Na dnech otevřených dveří je možné přehledně zjistit informace o všech školou nabízených oborech. Jsou zde předvedeny veškeré činnosti se studiem spojené. Informace podávají učitelé odborného výcviku, učitelé teorie, ale i samotní žáci, kteří již na škole působí. Uchazeči si mohou prohlédnout veškeré prostory školy včetně úseku praktického vyučování a internátu. Situace, že zájemce má možnost pozorovat vše na vlastní oči a má možnost hovořit a setkat se s pedagogy i se současně studujícími žáky, může ovlivnit jeho volbu při výběru školy.

KP 2)

Uchazeči o studium na střední odborné škole, jsou nejvíce ovlivněni nabídkou aktivit školy.

Zdůvodnění:

V současné době jsou uchazeči o střední vzdělání velkou měrou ovlivňováni atraktivností aktivit nabízené školou. Protože středních škol je celá řada, uchazeči jsou při výběru zaujati spíše možnostmi, které škola poskytuje, než oborem samotným. Mezi zmíněné možnosti patří účast na veřejných akcích, soutěžích, externí praxe v oboru, exkurze, lyžařské kurzy a v neposlední řadě také možnost získání řidičského oprávnění.

KP 3)

Dívky (absolventky) automobilních studijních oborů mají široké uplatnění na trhu práce.

Zdůvodnění:

Firmy realizující se v autoopravárenství, automobilovém průmyslu obecně, nebo v logistice, si v poslední době velice dobře uvědomují nezbytnost obsazování pracovních pozic ženami. Jedná se o jeden z mnoha dobře promyšlených marketingových strategií firmy, zvyšující její prestiž.

3.3 Nástroj sběru dat

Jako nástroj pro sběr dat si autor určil dotazníkové šetření. Může být realizováno ve formě tištěné nebo elektronické. Pro tuto práci je vybrána metoda tištěná.

Jedná se o základní marketingovou metodu výzkumu. Její obsah respektuje výzkumný cíl, zkoumaný vzorek i povahu informací dotazníkem zjišťovaných. Výhodami dotazníkového šetření jsou zanedbatelné náklady s ním spojené, objektivní výsledek a rychlost se kterou se dá výsledek získat. Nevýhodou jsou omezené možnosti kladení otázek, rozsah dotazníků a nutnost zaměření na takovou skupinu dotazovaných, která je ochotna spolupracovat.

3.4 Popis vzorku

Na dotazníky odpovídala skupina 91 žáků střední školy v Pardubickém kraji se zaměřením na automobilní obory a 12 absolventek této školy. Vyplnění dotazníků bylo zcela dobrovolné a probíhalo anonymní formou.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě části. V první části byli dotazováni žáci 3. a 4. ročníku čtyřletého maturitního oboru Silniční doprava a Autotronik ve věku 17–19 let, kdy odpovídali celkem na 6 otázek. Druhá část šetření byla určena absolventkám škol (do 6 let od ukončení studia), které zodpověděly 4 otázky.

Tvrzení vycházející z první části dotazníkového šetření by měla vypovídat o vlivu marketingových aktivit, konkrétně dnů otevřených dveří a nabídky aktivit školy na úspěšnost náboru žáků a tvrzení, která vychází z druhé části, by měla vypovídat o možnosti a vhodnosti uplatnění dívek v daném oboru.

3.5 Zpracování dat

Následující kapitola popisuje výsledky dotazníkového šetření, doplněné zněním každé konkrétní otázky z dotazníku a komentářem autora práce.

Výsledek první části šetření – dotazník 1:

- zpracováno podle 91 ks vrácených dotazníků z celkového počtu 96 ks

Otázka č.1: Při jaké příležitosti jsem se dozvěděl(a) o této škole?

První otázkou v dotazníku se autor práce chtěl dozvědět, jaké zdroje informací jsou pro uchazeče nejdůležitější a nejdostupnější.

Informace o škole se z 91 dotazovaných 41 dozvědělo od svých kamarádů. Z celkového počtu je to odpověď s nejvyšší četností. Za účelem získání informací o studiu navštívilo den otevřených dveří 23 a burzu škol 18 respondentů. Pomocí webu si informace zjistili 3 a v reklamních novinách nebo jiných mediích vyhledali informace pouze 2 z dotazovaných. Při jiné příležitosti se informace dozvěděli 4 respondenti a to u příležitosti konání akce Ústecký autosalon. (viz. příloha C-graf č.1)

Otázka č.2: Účastnil(a) jsem se dne otevřených dveří?

Na otázku, zda žáci navštívili den otevřených dveří, odpovědělo kladně 65 respondentů. Zbýlých 26 se akce neúčastnila. (viz. příloha D-graf č.2)

Otázka č.3: Pokud jste odpověděli v otázce č.2 kladně, označte, jak Vás den otevřených dveří ovlivnil. (Označ jednu číslici z uvedené škály, kdy 1 znamená největší ovlivnění)

Na otázku, do jaké míry byli žáci ovlivněni dnem otevřených dveří, odpovídalo tedy pouze 65 žáků, v závislosti na výsledku předchozí otázky. Číslem 1, tedy největší kladné ovlivnění označilo celkem 43 dotazovaných. Zbýlá skupina 22 dotazovaných zvolila číslo 2. (viz. příloha E-graf č.3)

Otázka č.4 : Jaký byl důvod, který mě zásadně ovlivnil při výběru školy?

V otázce chtěl autor zjistit, čím jsou uchazeči u vzdělání ovlivněni a jaký je tedy důvod jejich konečného výběru střední školy.

43 dotazovaných, tedy největší počet, uvedlo, že nejzásadnějším kritériem pro výběr byla vzdálenost školy od jejich bydliště. Druhou nejpočetnější skupinu tvořilo 21 žáků, kteří měli prioritu v bezplatném získání řidičského oprávnění. Na doporučení svých rodičů se spoléhá 13 dotázaných a 9 ovlivnila úroveň vybavení školy. Jen velmi malá část dotázaných byla zásadně ovlivněna aktivitami školy (2 žáci). Až zarážející je skutečnost zájmu o daný studijní obor. Jen 3 dotazovaní byli ovlivněni zájmem o obor. Jinou variantu odpovědi žádný respondent neoznačil. (viz. příloha F-graf č.4)

Otázka č.5: S doplňkovými aktivitami školy (exkurze, soutěže, veřejná vystoupení) jsem spokojen(a). (Označ jednu číslici z uvedené škály, kdy 1 značí nejvíce spokojen)

Na otázku číslo 5 se autorovi práce dostala téměř jednoznačná odpověď. 83 dotázaných odpovědělo totiž, že s nabídkou aktivit školy jsou spokojeni a označili tedy číslici 1. 7 dotázaných označilo číslo 2. Na doplňující otázku „jaká aktivita Ti chybí“ určenou pro žáky se záporným hodnocením, se autorovi práce dostal jeden nesmyslný návrh, který není vhodné brát jako skutečný námět k nápravě. (viz. příloha G-graf č.5)

Otázka č.6: Má tato škola dostatečné vybavení pro realizaci kvalitní výuky? (např. učební pomůcky, vybavení učeben, vybavení dílen praktické výuky)

U otázky číslo 6 zjišťuje autor práce díky 89 kladným odpovědím jasnou spokojenost žáků s vybavením školy. I zde se však objevily dvě záporné odpovědi, které však nelze brát vážně z důvodu obsahu doplňující informace. Na otázku „uved' jaké vybavení Ti chybí“ se autorovi práce dostala v prvním případě odpověď „nafukovací pana na internát“ a v případě druhém „plavecký bazén s hloubkou alespoň 8 m“. (viz. příloha H-graf č.6)

Výsledek druhé části šetření – dotazník 2:

- zpracováno podle 12 ks vrácených dotazníků z celkového počtu 15 ks

Otázka č.1: Jak snadno jsem hledala zaměstnání v oboru? (Označ jednu číslici z uvedené škály, kdy 1 označuje nejsnadnější variantu)

Otázkou číslo 1 si přál autor zjistit obtížnost zařazení se do pracovního procesu absolventek školy se zaměřením na automobilní průmysl.

Ze škály od 1 – 5 bylo celkem označeno sedm možností 1, dvě možnosti 2, dvě možnosti 3 a jedna možnost 4. (viz. příloha CH-graf č.7)

Otázka č.2: Vybrala by jste si jiný obor vzdělání, se současnou zkušeností s uplatnitelností na trhu práce?

Celkem 6 z dotázaných absolventek školy označilo odpověď „Určitě ano“, 4 respondenty označily možnost „Spíše ano“ a odpovědi „Spíše ne“ a „Určitě ne“ měly shodně po jednom označení. (viz. příloha I-graf č.8)

Otázka č.3: Kolik let pracujete v oboru?

Celkem pět absolventek označilo možnost „Méně než 2 roky“. Stejně početná pětičlenná skupina označila variantu „2 – 4 roky“ a dvě respondenty pracují v oboru déle než 4 roky. (viz. příloha J-graf č.9)

Otázka č.4: Získala jste při studiu na SŠA dostatečný rozsah znalostí, potřebný pro výkon Vašeho povolání?

Celkem 11 označení zaznamenala varianta „Spíše ano“ a jedna absolventka odpověděla na tuto otázku „Určitě ano“. Zbylé možnosti „Spíše ne“ a „Určitě ne“ nebyly označeny. (viz. příloha K-graf č.10)

3.6 Výstup z dotazníkového šetření

V následujících řádcích se autor práce zaměří na hodnocení výstupu dotazníkového šetření, kdy uvede výsledky, které potvrzují nebo vyvrací nevhodnost marketingové činnosti při náborování nových žáků a vyhodnotí kvalifikované předpoklady práce s jejich potvrzením či vyvrácením.

Z výsledků dotazníkového šetření, které autor práce prováděl vyplynuly určité skutečnosti, které má v souvislosti se školním náborovým marketingem význam zdůraznit. Dále však bylo také zjištěno, že naprostá většina žáků je ke svému vzdělání a jeho způsobu naprosto lhostejná, což je situace, kterou nemůže škola ovlivnit a nachází se tímto v nevýhodě.

Výstup dotazníkového šetření v otázce číslo 1, kde jsou respondenti tázáni z jakého zdroje získali informace o střední škole, byla s naprostou převahou označena odpověď „od kamarádů“. To je velice zajímavé a překvapivé zjištění. Výsledky tedy upozorňují na nezbytné zaměření se na zviditelnění školy samotné v očích široké veřejnosti. K realizaci této myšlenky by mělo docházet na četných školních akcích a školních i mimoškolních aktivitách. Naprosto nezbytnou součástí je zdokonalení propagace na webu a regionálním tisku.

Ve čtvrté otázce, která se zabývá důvodem ovlivňujícím výběr školy, zvítězila opět s velkou převahou odpověď „vzdálenost školy od bydliště“. Z této odpovědi jasně plyne skutečnost, že pohodlnost a nízké náklady na dopravu převažují nad ostatními pro kvalitu studia daleko důležitějšími aspekty. Tento výsledek jen potvrzuje nedostatečnou motivovanost zájemců o studium se všemi jeho projevy.

Díky odpovědím na pátou a šestou otázku autor práce zjistil spokojenost žáků s aktivitami i vybavením školy. Je to způsobeno trendem posledních let, kdy se v těchto dvou oblastech učinilo mnoho změn. Většina proběhla díky projektům OPVK a PilotS. Je však nutné si uvědomit, že kladné hodnocení aktivit a vybavení školy dostáváme pouze od studujících žáků. Je tedy nezbytně nutné, aby se tato informace dostala také do povědomí žáků, kteří nástup na tuto školu teprve zvažují.

Problematikou uplatnění absolventek automobilních oborů se zabývala druhá část dotazníkového šetření se čtyřmi otázkami. Z odpovědí označených v dotazníku plyne, že absolventky automobilních oborů by s uplatněním na trhu práce neměly mít větší problém, což je v oblasti náborového marketingu zaměřujícího se na děvčata příjemné zjištění.

Kvalifikované předpoklady – vyhodnocení

První kvalifikovaný předpoklad se týkal zdroje informací o dané škole. Autor práce se domníval, že největší množství informací o škole získají uchazeči o vzdělání na dnech otevřených dveří. Tento kvalifikovaný předpoklad vycházel ze skutečnosti, že především na dnech otevřených dveří jsou přítomni učitelé i žáci a díky tomu si mohou uchazeči prohlédnout prostředí školy osobně za jejich doprovodného komentáře.

Dotazníkovým šetřením bylo však zjištěno, že „den otevřených dveří“ označilo sice 23 žáků, ale odpověď, že informace uchazeči získaly „od kamarádů“ byla díky 41 označením v naprosté převaze.

Kvalifikovaný předpoklad KP 1) se nepotvrdil.

Dle druhého kvalifikovaného předpokladu se autor práce domníval, že důvodem výběru školy pro uchazeče je pestrá nabídka školních aktivit. Tento předpoklad se opíral o fakt, že uchazeči jsou o rozmanitosti aktivit školy informováni a právě tato skutečnost bude důvodem jejich výběru.

Při výběru školy byli však jejich aktivitami ovlivněni pouze 2 dotázaní.

Kvalifikovaný předpoklad KP 2) se nepotvrdil.

Otázka uplatnění absolventek školy na trhu práce byla třetím kvalifikovaným předpokladem. Autor práce předpokládal, že firmy realizující se v autoopravárenství, automobilovém průmyslu obecně, nebo v logistice, si v poslední době velice dobře uvědomují nezbytnost obsazování pracovních pozic ženami.

U otázek na téma obtížnosti nalezení zaměstnání a opětovné volby oboru vzdělání byly odpovědi v obou případech v převážné většině na straně pravdivosti kvalifikovaného předpokladu.

Kvalifikovaný předpoklad KP 3) se potvrdil.

4. Závěr

V teoretické části se autor práce zabývá zejména základnímu pojmy marketingu, jejich základnímu vymezení a aplikaci do marketingu školy. Dále se autor zaměřuje na objasnění některých méně známých pojmů, do problematiky marketingové činnosti však patřících.

Hlavním pilířem empirické části tvoří dotazníkové šetření a jeho výstup. Na základě tohoto výstupu autor práce potvrzuje či vyvrací uvedené kvalifikované předpoklady. Další nedílnou součástí empirické části práce je popis zkoumaného vzorku a nástroje pro získání dat.

V závislosti na získaných znalostech z teoretické části a výstupu z části empirické, je možné stanovit konkrétní závěry, které se týkají marketingové činnosti dané konkrétní školní organizace. Rozhodně není možné tvrdit, že by zmíněná škola prováděla nedostatečné množství marketingových aktivit, jen je nutné zohlednit jejich časovou posloupnost a vhodnost pro danou cílovou skupinu. Vhodné by například bylo rozložení marketingových aktivit do celého období trvání školního roku.

Důležitou skutečností také je, že za celou dobu trvání školy, nebyl v této organizaci aplikován žádný sebehodnotící prvek, například SWOT analýza, který by ukázal případné nedostatky v marketingové činnosti.

Autor ve své práci zdaleka nevyčerpal všechny náměty, mající vliv na kvalitu marketingové strategie školy aplikovanou při náboru nových žáků. Jedná se tedy o jeden z možných návrhů, který by bylo vhodné realizovat v praxi.

5. Seznam použité literatury:

BERÁNEK, J., KOTEK, P., *Řízení hotelového provozu*. 3. přepracované vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CIMBÁLNÍK, T. *Základy marketingu s aplikací do školního prostředí*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. 66 s. ISBN 978-80-244-2726-3.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443s. ISBN 80-251-1041-9.

HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. 1 vyd. Praha: Management Press. 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. 1. vyd. Liberec: TU v Liberci, 2001. 54 s. ISBN 80-7083-460-9.

KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, P. *Marketing ad A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press. 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KUBÁTOVÁ, P. *Marketingové aktivity školy jako nástroj náboru žáků*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2010, 46 s. Bakalářská práce.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248s. ISBN 80-78196-276-X.

PITRA, Z. *Základy managementu*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 350s. ISBN 978-80-86946-33-7.

SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8.

ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšířené vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 171 s. ISBN 80-7041-859-1.

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. rozšířené vyd. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2.

6. Seznam obrázků:

Obrázek 1: Výstupy SWOT analýzy ; Zdroj: Pitra (2007, s. 134)

7. Seznam použitých www. stránek:

Marketingová strategie, KOLÍNKOVÁ, L.2008. [cit. 26.3.2015]. Dostupné na: WWW:<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360688>

<http://www.skola-auto.cz>

8. Seznam příloh

Příloha A	-Dotazník č.1
Příloha B	-Dotazník č.2
Příloha C	-Graf č.1
Příloha D	-Graf č.2
Příloha E	-Graf č.3
Příloha F	-Graf č.4
Příloha G	-Graf č.5
Příloha H	-Graf č.6
Příloha CH	-Graf č.7
Příloha I	-Graf č.8
Příloha J	-Graf č.9
Příloha K	-Graf č.10