

# Česká zemědělská univerzita v Praze

Institut vzdělávání a poradenství

Katedra celoživotního vzdělávání a podpory studia



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

Bakalářská práce

Autor: **Vojtěch Karmazín**

Vedoucí práce: PhDr. Lucie Smékalová, Ph.D. et Ph.D.

**2018**

# 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 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

Chtěl bych vyjádřit velké poděkování všem, kteří přispěli radou či pomocí ke vzniku této bakalářské práce. Obzvláště děkuji PhDr. Lucii Smékalové, Ph.D. et Ph.D. za její vedení, konzultace, připomínky a postřehy. Jmenovitě bych poděkoval řediteli Střední školy automobilní a informatiky Ing. Milanu Vorlovi za umožnění dotazníkového šetření na jím vedené škole. Dále bych rád poděkoval sekretariátu úseku ředitele, zejména Janě Božkové, za pomoc při koordinaci dotazníkového šetření na SŠAI. Velké poděkování patří mé rodině a přítelkyni za vytrvalou podporu při vzniku této práce a zejména Ing. Milanu Karmazínovi za rady při sestavování bakalářské práce. Závěrem bych rád vyjádřil velký dík všem respondentům za jejich ochotu podílet se na níže popsaném dotazníkovém šetření.

## Abstrakt

Bakalářská práce „Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku po studiu“ se zaměřuje na trh odborného školství v hlavním městě Praze a jejím cílem je zmapovat konkurenční školy v jednotlivých oborech a navrhnout nejvhodnější marketingové strategie pro prosperitu této školy. V teoretické části bakalářské práce je vymezen trh vzdělávacích služeb a definovány pojmy marketing, marketingová strategie, marketingový výzkum, marketingový mix, sociometrie a evaluace. Pro zpracování praktické části bakalářské práce jsou využity metody analýzy dat, analýzy dokumentů, dotazníkového šetření a rozhovoru. V první části jsou pro zjištění počtu poskytovaných míst použity metody analýzy dat z jednotlivých serverů. V druhé části je pro SWOT analýzu použita metoda analýzy dokumentů, v této části jak interních, tak veřejných. V závěrečné třetí části je ověřována účinnost jednotlivých marketingových nástrojů za použití metody dotazníkového šetření na žácích prvního ročníku. Práce je zakončena shrnutím výsledků průzkumu a následným doporučením, které by mělo vést k posílení a zlepšení jejich marketingové strategie a zlepšit poptávku po studiu.

## Klíčová slova

střední školy, poptávka po studiu, marketingová strategie, marketingový mix

## Abstract

The bachelor's thesis "Marketing strategy of secondary vocational schools and its Impact on attracting potential students" focuses on the technical education system market in the capital Prague. Its aim is to map the competitive schools in the particular fields of study and to suggest the most suitable marketing strategies for the school prosperity. The theoretical part of the thesis defines the education services market and specifies the terms of marketing, marketing strategy, marketing research, marketing mix, sociometry, and evaluation. The practical part includes data analysis, document analysis, interview survey, and an interview. The first part consists of analyzing specific servers' data, the method of both internal and public documents' analysis for SWOT is employed in the second part. The final third part deals with the verification of the specific marketing tools with the use of interview survey applied to the first year pupils. The thesis is concluded with the research results summary, followed by suggestions for making improvements of the marketing strategy and the demand for study.

## Key words

Secondary schools, demand for study, marketing strategy, marketing mix

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 Cíl a metodika práce .....</b>	<b>10</b>
<b>2 Trh vzdělávání.....</b>	<b>11</b>
2.1 Vymezení ziskového a neziskového školství.....	14
2.1.1 Neziskový veřejný sektor .....	14
2.1.2 Neziskový soukromý sektor .....	15
<b>3 Marketing středních odborných škol .....</b>	<b>16</b>
3.1 Obecný marketing .....	16
3.2 Strategický plán .....	16
3.3 Marketingová strategie .....	16
3.3.1 Marketingový plán.....	17
3.3.2 SWOT analýza .....	17
3.3.3 Segmentace trhu .....	19
3.3.4 Targeting.....	19
3.3.5 Positioning.....	20
3.4 Marketingový mix.....	20
3.4.1 Produkt .....	21
3.4.2 Cena.....	21
3.4.3 Místo.....	21
3.4.4 Lidé (lidský faktor) .....	22
3.4.5 Komunikace .....	22
<b>4 Marketingový výzkum.....</b>	<b>23</b>
4.1 Primární výzkum .....	24
4.1.1 Dotazování.....	25
4.1.2 Pozorování.....	28
4.1.3 Experiment .....	29
4.1.4 Panel.....	29

4.2 Sekundární výzkum.....	29
4.3 Sociometrie .....	30
4.4 Evaluace.....	30
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>5 Design průzkumného šetření.....</b>	<b>31</b>
<b>6 Cíle a průzkumné otázky .....</b>	<b>32</b>
<b>7 Metody sběru dat, výběr a charakteristika respondenta .....</b>	<b>33</b>
<b>8 Popis, analýza a interpretace dat .....</b>	<b>35</b>
8.1 Konkurence jednotlivých oborů na území Hlavního města Prahy .....	35
8.1.1 Informační technologie (18-20-M/01).....	35
8.1.2 Autotronik (39-41-L/01) .....	36
8.1.3 Mechanik opravář motorových vozidel (23-68-H/01).....	37
8.1.4 Autolakýrník (23-61-H/01).....	38
8.1.5 Karosář (23-55-H/02).....	39
8.1.6 Multimediální komunikace (18-20-M/01) .....	40
8.1.7 Provoz a ekonomika dopravy (37-41-M/01) .....	41
8.2 SWOT analýza .....	42
8.3 Dotazníkové šetření.....	43
<b>9 Shrnutí průzkumného šetření.....</b>	<b>56</b>
<b>Závěr a doporučení.....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam tabulek, grafů a schémat.....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>65</b>

## ÚVOD

Český vzdělávací systém středních škol zaznamenal po roce 1989 řadu významných změn. Vznik nových soukromých i státních škol přispěl ke zvýšení konkurenčního tlaku v oblasti středního vzdělávání. Se snižující se porodností zákonitě přichází i snižování stavu žáků na jednotlivých školách. V tomto směru nepomáhá ani zvyšující se počet oborů zaměřených na informační technologie. Ostatní obory postupně lehce upadají. S těmito jevy souvisí i menší příliv finančních prostředků do škol na zajištění provozu ostatních činností. Velké množství středních odborných škol bylo v tomto konkurenčním boji nuceno ustoupit a ukončit svoji činnost nebo se spojit s jinou střední školou či učilištěm.

S postupem času vystupuje do popředí propracovanost marketingových strategií jednotlivých firem. Jinak tomu nemůže být ani u středních odborných škol, i když nástup byl o poznání pomalejší. Na správně zvolené marketingové strategii jsou postaveny silné a prosperující školy. Marketingová koncepce se musí odvíjet, jak již bylo zmíněno, od firemní koncepce. Je zapotřebí brát žáky, rodiče a ostatní partnery jako své zákazníky. Pořád zde musí být jasný vztah podpořený směnou hodnot a orientovaný na potřeby žáků a jejich rodičů.

V marketingové strategii jsou ve značné výhodě soukromé školy, které většinou mají zaměstnance specialistu pouze na marketingové strategie. U velkého množství středních odborných státních škol v České republice je marketingové řízení stále velice opomíjené.

Ačkoli sám ještě neučím, mám mnoho známých na středních odborných školách. Mnohokrát jsem by svědkem nespokojenosti ze strany ředitelů a učitelů s počty žáků. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl věnovat se tématu „Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku po studiu“. Za cíl jsem si stanovil zjistit konkurenci jedné vybrané střední školy, analyzovat poptávku po studiu a vyzdvihnout na základě jakých kritérií se žáci rozhodují na kterou školu půjdou. Po zjištění na jaké podněty žáci reagují budu moci navrhnout marketingové zlepšení v oblasti náboru nových žáků a budu schopen částečně snížit náskok soukromých škol v oblasti vyspělého marketingu.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral Střední školu automobilní a informatiky, protože tam znám některé učitele a zaměstnance školy.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Cíl a metodika práce

Cílem bakalářské práce je zmapovat trh středního odborného školství v Hlavním městě Praze, zaměřit se na jednu vybranou střední odbornou školu, zjistit její kvality v náboru žáků a doporučit zlepšení. Zvláštní pozornost je věnována analýze preferencí žáků ve výběru střední odborné školy. Součástí předkládané bakalářské práce je mapování konkurence vybrané školy, důkladná SWOT analýza z interních dokumentů a závěrem nejdůležitější část, kterou je pečlivě strukturovaný rozbor dotazníku žáků prvních ročníků.

V teoretické části bakalářské práce je vymezen trh vzdělávání a jeho specifika. Nalezneme zde definice základních pojmů ve zvolené problematice jako je: strategický plán, marketing, marketingová strategie, marketingový plán a marketingový mix včetně jednotlivých prvků.

V praktické části jsou aplikovány metody analýzy dat, analýzy dokumentů, metoda dotazníkového šetření a metoda rozhovoru.

Zkušenost a úspěšnost Střední školy automobilní a informatiky v oblasti marketingových strategií zjišťuji pomocí interních dokumentů a zejména pak dotazníkového šetření, zaměřeného na žáky prvních ročníků. Vzorek žáků je pro své rozdílné názory a potřeby vybrán v co možná nejvíce shodném počtu z každého oboru. Dalším neméně důležitým cílem dotazníkového šetření je analýza postřehů a preferencí žáků při výběru jednotlivé školy. Důraz je kladen na zjištění podnětů, které žáci zaregistrovali, na které aktivně reagovali a specifikace podnětů ovlivňující jejich úsudek. Výsledky dotazníkového šetření nalezneme ve sloupcových grafech a prezentovány jsou v části „Popis, analýza a interpretace dat“.

Bakalářská práce je zakončena shrnutím výsledků analýzy dat, interních dokumentů, dotazníkového šetření a doporučením pro Střední školu automobilní a informatiky, jakým způsobem zlepšit nábor žáků do prvních ročníků.

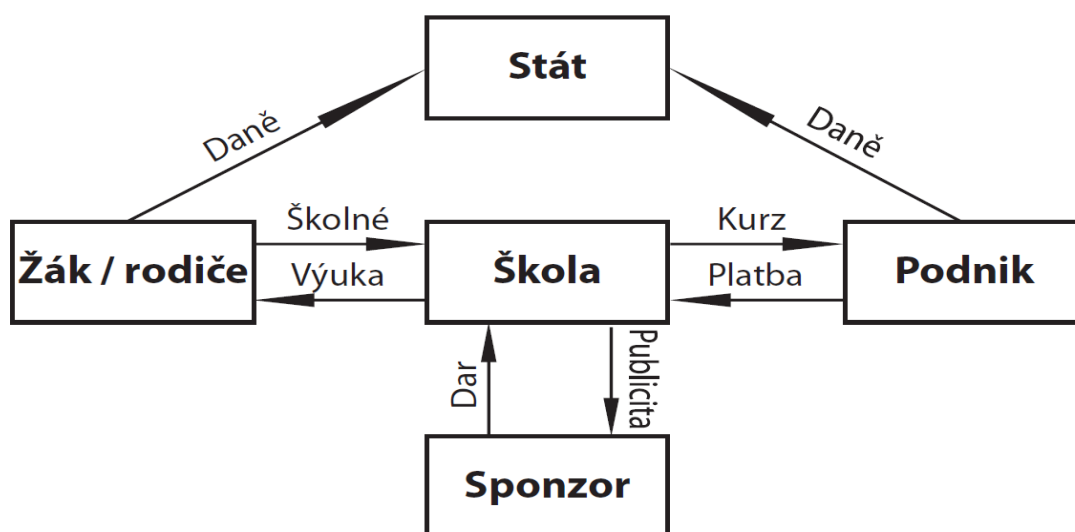


## 2 Trh vzdělávání

Fungování školy je závislé na poptávce ze strany rodičů a především žáků. Na trhu středních škol dochází ke střetům jednotlivých institucí. Hlavními kritérii bývají zpravidla věhlas, vzdělávací program a vzdálenost od bydliště. Samuelson a Nordhaus (1995, s. 39) definují trh jako: „zařízení, jehož prostřednictvím kupující a prodávající určitého zboží vstupují do vzájemných interakcí, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá“.

Trh středních škol tvoří: školy, zákazníci (žáci, rodiče a podniky) a stát, který zde zastupuje Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT). Od trhu spotřebního je trh vzdělávání (schéma č. 1) velice odlišný a má svá specifika. Nabídka a poptávka je ovlivněna trhem práce a poptávkou po studiu. Ke směně zde dochází nepřímo. Klienti (žáci) za své vzdělání neplatí přímo. Ke směně dochází později odváděním daňových poplatků do státního rozpočtu, který je dál přerozdělován. Školy sledují rozvoj a kompetence žáků, a jejich uplatnění na trhu práce namísto dosažení zisku. Nedokonalé fungování tržního mechanismu a jeho kompenzaci vysvětluje Světlík (2009, s. 21) takto: „ Zmíněné nedostatečné fungování tržního mechanismu ve vztahu nabídky a poptávky školských služeb je alespoň částečně kompenzováno zaváděním normativní metody financování škol, kdy finanční prostředky ve výši normativu stanoveném ministerstvem následují žáka/studenta. Ani tato metoda není optimálním řešením. Nikdy nemůžeme postihnout všechny objektivní podmínky, ve kterých každá jednotlivá škola působí.“

Schéma č. 1: Schéma vzdělávání na trhu práce.



Zdroj: Světlík (2009, s. 21)

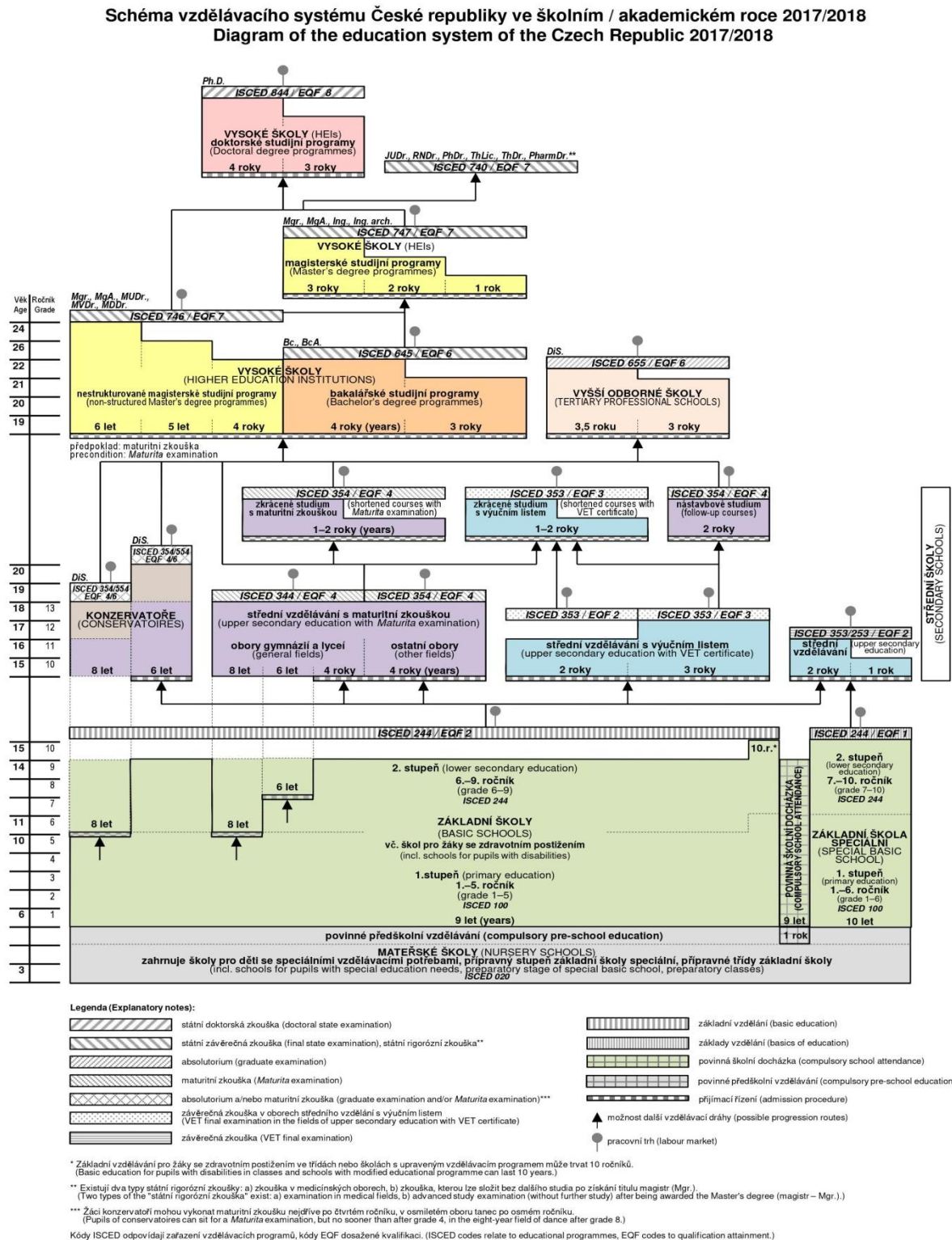
## **Organizace vzdělávání a odborné přípravy**

Dle Systému školství (MŠMT, 2015) poskytuje ústava České republiky obecný rámec, z něhož vyplývají povinnosti státu vzhledem ke vzdělání. Dále je tato problematika upravována Listinou základních práv a svobod. Zaručuje člověku právo na vzdělání, a to bezplatně na základních, středních a případně i vysokých školách. Samozřejmě dle možností každého člověka.

Na základě nového školského zákona č.561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání byly stanoveny cíle vzdělávání ve výchovně vzdělávací soustavě.

Dle Struktury systémů vzdělávání a odborné přípravy v Evropě (2009/10 s. 7) pokračuje po splnění povinné školní docházky 96 % populace k nepovinnému vyššímu sekundárnímu vzdělání. Ve čtyřletých oborech s maturitní zkouškou 48,5 % a v dvou- až tříletých oborech s výučním listem 23% žáků.

## Schéma č. 2: Schéma vzdělávacího systému České republiky ve školním roce 2017/2018



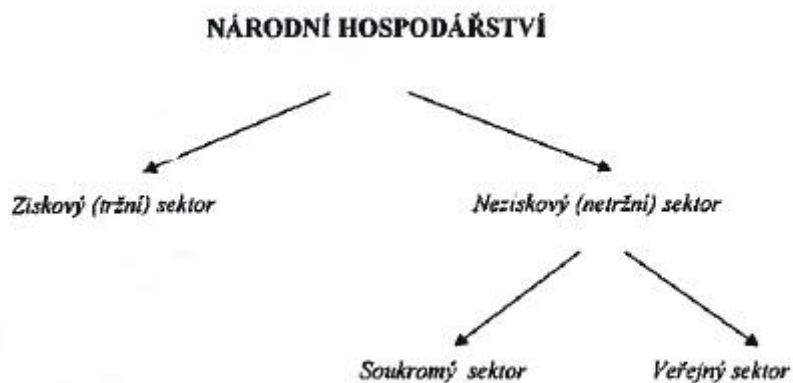
Zdroj: Dům zahraniční spolupráce, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy/ Source: Centre for International Cooperation in Education, Ministry of Education, Youth and Sports

Zdroj: Schéma vzdělávacího systému ČR 2017/18 (Dům zahraniční spolupráce, MŠMT, 2017)

## 2.1 Vymezení ziskového a neziskového školství

Základní rozdělení Národního hospodářství je na ziskový (tržní) sektor a neziskový (netržní) sektor viz schéma č. 3. V našem případě tedy neziskový sektor.

Schéma č. 3: Rozdělení národního hospodářství



Zdroj: Škrédl (2010, s. 10)

Škrédl (2010, s. 10) uvádí, že financování je z hlediska ekonomiky veřejného sektoru nejdůležitějším kritériem členění národního hospodářství.

„Neziskový (netržní) sektor je ta část národního hospodářství, ve které subjekty produkující statky získávají prostředky pro svojí činnost.“ - Škrédl (2010, s. 12) Tento sektor dělíme na veřejný a soukromý.

### 2.1.1 Neziskový veřejný sektor

Neziskový veřejný sektor má jako rozhodující znak financování z veřejných financí. Tyto finance jsou získávány především do příjmových kapitol veřejných rozpočtů nebo rozpočtů krajů cestou daní. Poskytnutá výše financí je nižší nebo rovna nákladům těchto subjektů. Pokud je výše nákladů nižší, dorovnání rozdílu získává prodejem produkovaných statků za ceny, které jsou nižší než náklady a pochopitelně nezahrnují zisk. Nejde tedy o tržní ceny. Vytvářejí se na základě veřejného zájmu. Za příklad mohou být považovány soukromé vysoké školy univerzálního typu. - (Škrédl, 2010, s. 18)

### **2.1.2 Neziskový soukromý sektor**

Je část národního hospodářství, jejíž hlavní funkcí není zisk, ale užitek. Je financován z peněz fyzických a právnických osob, aniž by očekávaly finančně vyjádřený zisk z tohoto vkladu. Soukromému neziskovému sektoru bývají obvykle daně sníženy, nebo dokonce prominuty. Zákonně bývá upraven druh produkovaných činností tohoto soukromého neziskového sektoru. Za příklad mohou být považovány soukromé vysoké školy neuniverzálního typu. - (Škrédl, 2010, s. 20)

## **3 Marketing středních odborných škol**

### **3.1 Obecný marketing**

Pojem „marketing“ je velice často nesprávně spojován pouze s reklamou a různými formami podpory prodeje. Správnost pojmu vysvětluje Světlík (2009, s. 19) jako: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“ nebo Kotler a Armstrong (2004, s. 31) jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

### **3.2 Strategický plán**

Jeden ze základních dokumentů měst, obcí, firem či škol ke zlepšení hospodárnosti a vyjadřující předpokládaný vývoj v delším časovém horizontu. Má zajistit součinnost všech složek v podniku. Tento dokument je rozdělen do několika sekcí. První část je tzv. Vize. Několik vět o cíli a jak jej dosáhnout. Druhá část tzv. Teze. Shrnutí klíčových oblastí, které tento plán řeší. Třetí část řeší, jaký je momentální stav (v našem případě té dané školy). Následuje formulace cílových skupin. Shrnutí, komu je tento dokument určen. Jako další zde může být zařazena SWOT analýza, pokud již není zařazena v Marketingové strategii školy. S jistotou zde nesmí chybět oblast, ve které je potřeba se rozvíjet. Další část náleží předpokládanému harmonogramu plnění předem určených plánů. Samozřejmostí je, aby tato část byla sepsána střízlivě s ohledem na možnosti dané školy. Závěrem jen připojení razítka a podpisu školy, o které se pojednává. - (Kotler, Armstrong, 2004, s. 34)

### **3.3 Marketingová strategie**

Nedílnou součástí marketingu školy je zpracování marketingové strategie. Tímto názvem rozumíme dokument obsahující dlouhodobou koncepci činnosti podniku (v našem případě školy) v oblasti marketingu. Určíme si cíle a jakým způsobem jich má být dosaženo. Pokud přeneseme tuto skutečnost do praktické části, cílem bude lepší nábor žáků a jako způsob dosažení použijeme například segmentace trhu a SWOT analýzu. Kotler a Armstrong (2004, s. 110), definují marketingovou strategii jako: „základní strategii, ze které vycházejí

jednotlivé jednotky při plnění vlastních marketingových cílů.“ Marketingová strategie sestává z dílčích činností, jako je tvorba marketingového plánu, SWOT analýzy, segmentace trhu, targeting (výběr cílového trhu), positioning (postavení vůči konkurenci), a vytváření marketingového mixu.

### **3.3.1 Marketingový plán**

Marketingový plán by měl obsahovat například současnou situaci a co k ní vedlo. Definovat vyvstálé problémy a příležitosti nebo například definovat strategie, programy a časový harmonogram pro plnění daných cílů. Velice výstižně tento plán popsal Kotler a Keller (2013, s. 87) jako psaný dokument, ve kterém jsou shrnuty potřebné informace o jednotlivém trhu a definuje, jak má firma své cíle plnit.

### **3.3.2 SWOT analýza**

Uspodňuje vyhodnocování výchozí situace vzdělávací instituce. SWOT analýza nabízí pohled na školu nejen z interního, ale i z externího pohledu a měla by být důležitou pomůckou pro vytvoření perspektivního a funkčního ŠVP. Tuto zkratku nám v širším měřítku popisují Kozel, Svobodová a Mynářová (2011, s. 45) takto: „SWOT analýza je nástroj k zjištění situace podniku nebo projektu“.

K analýze je vhodné použít nejen nová data od zástupců obcí, krajů a škol, na které nejčastěji jejich studenti odcházejí, ale především data z minulosti, která by měla poskytovat velkou část probíraného materiálu. Mezi tyto dokumenty je dobré zařadit inspekční zprávy, výroční zprávy, rozhovory s rodiči, žáky, ale i učiteli. Dobrý způsob je také evaluace jednotlivých předmětů a kompletního vyučování na dané škole.

Slovo SWOT je složenina zkratk slovo:

**Strength(silný)** - silné stránky školy, které by měly být konkurenční výhodou.

Například: výborná vybavenost učeben, vysoká úroveň kolektivu nebo dobré jméno školy.

**Weaknesse(slabý)** - tyto stránky je třeba podchytit a pokud se nedají úplně odstranit, alespoň je nutné jejich zmírnění. Většinou to bývají zastaralé technologie a nedostatek kvalifikovaného personálu.

Opportunities(příležitosti) - tato stránka školy je důležitá pro možnost velké efektivity v budoucnu. Jako příklad bych uvedl otevření nového oboru, u kterého je jisté, že bude hodně poptáván.

Threats(hrozby) - hrozby jsou většinou základní „kámen úrazu“. Tuto stránku školy je nutné co nejdříve a zdárně eliminovat.

Když stanovujeme výchozí situaci vzdělávací instituce, měla by být podložena analýzou podmínek (nejen technických, materiálních a personálních, ale kompletně celého výchovně vzdělávacího procesu). Tato situace přispěla ke vzniku tzv. SWOT analýzy. Stala se velice oblíbenou pro svoji jednoduchost a rychlost.

Samostatná SWOT analýza sestává ze čtyř kvadrantů. Každý kvadrant je popsán jedním, již zmíněným slovem, jak je vidět v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Kvadranty SWOT analýzy

<b>SILNÉ STRÁNKY (+):</b> * _____ * _____ * _____	<b>SLABÉ STRÁNKY (-):</b> * _____ * _____ * _____
<b>PŘÍLEŽITOSTI (+):</b> * _____ * _____ * _____	<b>HROZBY (-):</b> * _____ * _____ * _____

Zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 46)

Po vypsání všech možností vzniká další problém. Každé okénko nemá stejnou váhu. Proto je tato analýza ještě upřesněna další tabulkou (viz. tabulka č. 2), která má za úkol vyhodnotit výkonnost a závažnost jednotlivých silných a slabých stránek a hodnotit sílu a pravděpodobnost výskytu příležitostí a ohrožení:



Tabulka č. 2: Hodnocení výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek a hodnocení síly a pravděpodobnosti výskytu příležitostí a ohrožení.

Hodnocené faktory SW	Hodnocení výkonnosti (body, známky, slovní kategorie...)					Hodnocení závažnosti (váhy, %, intervaly, slovní kategorie)		
	např. 0	1–25	26–50	51–75	76–100	např. Vysoká	Průměrná	Nízká
Hodnocené faktory OT	Hodnocení síly vlivu (body, známky, slovní kategorie...)					Pravděpodobnost výskytu (váhy, %, intervaly, slovní kategorie)		
	např. 1	2	3	4	5	např. Uved'te prognózu v %		

Zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 46)

Po sečtení a zprůměrování každého faktoru je dobré si body uvést do souřadnicového grafu. Není to však povinností. Pokud nejsou do souřadnicového grafu umístěny, je dobré si je alespoň seřadit dle závažnosti a podle tohoto kritéria je řešit.

### 3.3.3 Segmentace trhu

Jakubíková (2008, s. 131) specifikuje takto: „Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společenských vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich.“

Tuto definici ještě upřesňují Kohler a Armstrong (2004, s. 372) takto: „Segmentace trhu spočívá v rozdělení trhu na oddělené uskupení zákazníků s různými potřebami. Každé uskupení má jiné nároky na výrobky a odlišně se také chová při jejich výběru. Oslovený je posléze ten, který je nejvíce atraktivní a vyhovuje našim potřebám.“

### 3.3.4 Targeting

Upřesňuje zacílení produktu nebo služeb (u nás oborů, které máme) na vybraný segment trhu. V našem případě to mimo jiné znamená, zda žáci najdou do budoucna uplatnění na trhu práce.

Klíčová kritéria jsou dle Kohlera a Armstronga (2004, s. 374) zejména tato:

- Velikost segmentu - počet potencionálních volných míst,
- Růstový potenciál segmentu - předpokládaný vývoj počtu volných míst do budoucna,
- Atraktivita segmentu - hrozba vzniku škol se stejným, popřípadě podobným zaměřením.

### **3.3.5 Positioning**

Určuje postavení výrobků vůči konkurenčním. Při přenesení do naší problematiky nám určuje postavení jednotlivé školy na trhu vzdělání. Jde o to, aby škola získala větší „prestíž“ vzhledem ke školám podobného zaměření. Pomoci v tom může kvalitní vzdělání absolventů, propracovaná reklamní kampaň nebo například spokojenost žáku ve škole. Samozřejmě, že čím spokojenější je žák ve škole, tím lepší ohlas bude šířit do okolí. - (Kotler, Armstrong, 2004, s. 376)

### **3.4 Marketingový mix**

Jednou z mnoha dalších metod pro stanovení produktové strategie je marketingový mix. Za otce myšlenky marketingového mixu je považován Neil H Boren. Připodobňoval marketingový mix ke koláči v prášku. Prášek je pro upečení výše zmíněného koláče nutností. Tak jako do koláče se i do marketingového mixu přidávají různé další přísady. Například výroční zprávy, hospodaření společnosti nebo ohlasy odběratelů. Dále tuto myšlenku rozvíjel E. Jerome McCarthy, který utvořil koncept marketingového mixu, jak jej známe dnes. Kotler a Armstrong (2004, s. 105) definují pojem Marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů - výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. Anglickými slovy product, price, place a promotion. Tyto tzv. 4P jsou občas rozšiřovány na 6P přidáním lidí (people) a procesů (process). Pro použití ve školství bylo ustáleno tzv. 5P již zmíněný: produkt, cena, místo, komunikace a lidé.

Jak uvádí Světlík (2009, s. 160): „Jedním, ze základních rozhodnutí, které každá vzdělávací instituce musí udělat, je rozhodnutí, jaký vzdělávací program a popřípadě jaké další služby nabídne svým studentům.“

### **3.4.1 Produkt**

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 32) je „produkt považován za fyzického nositele značky a je chápán velmi široce - jako cokoliv, co může uspokojit potřebu nebo přání zákazníka.“ Tento široký termín se do školství promítá jako vzdělávací program školy. Ve školství zákazník (žák) kupuje nebo lépe řečeno spotřebovává celkovou hodnotu daného konkrétního předmětu a výchovy:

- Jádrem vzdělávacího programu jsou učební osnovy, profil absolventa nebo třeba učební plán.
- Rozšiřující vlastnosti programu mohou být vybavenost tříd, možnost sportovního a kulturního využití, fyzické prostředí nebo řízená praxe.

Celkový rozšířený produkt vypovídá o přidané hodnotě školy a její konkurenční výhodě.

### **3.4.2 Cena**

V oblasti státního rozpočtu, to jest v oblasti národního vzdělávání ze státního rozpočtu, není chápána jako klasický marketingový nástroj. Pokud se zaměříme na oblast placeného vzdělávání, je cena velice prioritní součástí. Na základě výsledků této proměnné následně vnímáme hospodářské výsledky té dané vzdělávací instituce. Jakubíková (2008, s. 131). Je nutné podotknout, že financování soukromých škol může být také financováno ze státních fondů (v souladu se zákonem č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám), nebo jednotlivými výzvami z dotačních fondů EU. Hodnota vzdělávacích produktů u soukromých škol není určena pouze cenou, ale hlavně užitek, který studentovi přinese. I přes systém státních škol se v České Republice nedá s jistotou říci, že by vzdělání bylo zcela zdarma. Velkou finanční náročnost pociťují rodiče zejména začátkem školního roku při placení dopravy, stravného, ubytování či učebních pomůcek.

### **3.4.3 Místo**

Většina vzdělávacích zařízení má svoji lokalitu zakořeněnou historickým vývojem. Zpravidla šlo o zřizování škol ve spádových oblastech. U zřizování nových škol je výběr lokality velice důležitý pro zájem po studiu v jednotlivé oblasti. Nejedná se však pouze o školu jako takovou, ale také o řízené praxe, spolupracující firmy a oddělená pracoviště. Nevhodné umístění již stávající školy lze většinou ovlivnit domluvou s přepravními společnostmi

podnikajícími v daném regionu, případně zřízením školního autobusu, internátu nebo poskytnutím finanční podpory žákům. Pro novou školu je to však běh na dlouhou trať a vyplatí se přizpůsobit lokalitu rovnou poptávce. V širším marketingovém pohledu se Kotler a Armstrong (2004, s. 536) zmiňují o distribuční cestě jako o „množině nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobků nebo služby pro zákazníka“.

#### **3.4.4 Lidé (lidský faktor)**

Ještě stále jeden z velice důležitých faktorů v marketingu vzdělávacích institucí. Cílem každého vzdělávacího zařízení by měl být kolektiv vzdělaných zaměstnanců, kteří budou průběžně zdárně školeni. Vzdělaný a spokojený učitel přenesse pohodu i do svého vyučování a ta se následně projeví v chování a touze po poznání jednotlivých žáků. Samozřejmě je zde více faktorů, přičemž toto by měl být zdárný začátek lepší budoucnosti v dané instituci.

#### **3.4.5 Komunikace**

Neboli propagace školy je dle Foreta (2008, s. 85) chápána jako nejvíce viditelná složka marketingových činností. Tento nástroj je jednotkou, která spojuje všechny zmíněné části marketingového mixu. Popisuje nabídku, možnosti vzdělávacího programu a pozitivně ovlivňuje zájmovou oblast veřejnosti. Při správném použití jsou kladné stránky vyzdvihnuty. Dle Světlíka (2009, s. 163) nelze chápat propagaci jako jednosměrnou formu komunikace. Pro kvalitní výsledky musí být podklady čerpány z oboustranné výměny informací. Vytvořit tak tzv. vztahový marketing. V dnešní době je nutné věnovat pozornost zejména elektronické podobě marketingové komunikace. Internet spolu se sociálními sítěmi je nepřehlédnutelný fenomén v novodobé marketingové komunikaci.

## 4 Marketingový výzkum

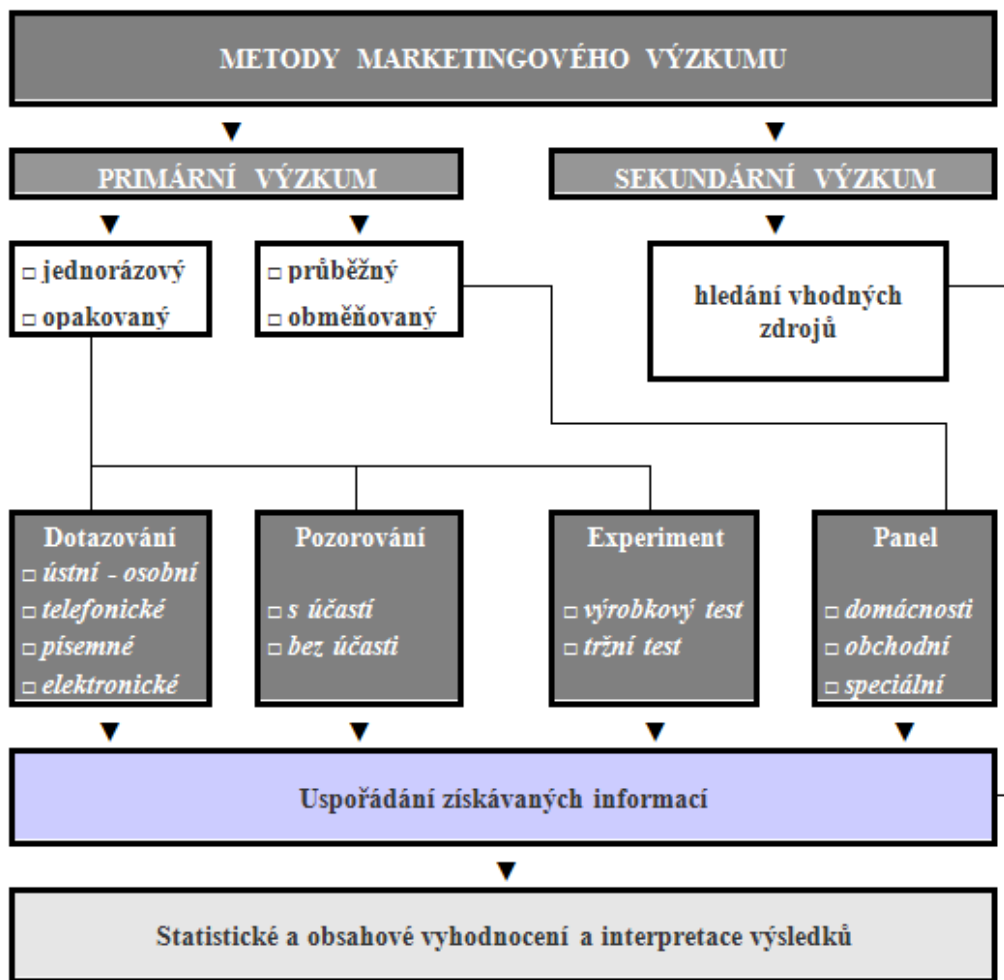
Existuje rozdíl mezi marketingovým průzkumem a výzkumem. Kotler (2001, s. 405) tvrdí, že průzkum je kratší a zejména bývá jednorázový. Marketingovým výzkumem se rozumí systematické získávání informací a jejich následná analýza. Tyto informace jsou orientovány na zajištění informací o aktuální nabídce trhu, rozumějme tím vzdělávací programy jiných vzdělávacích subjektů. Cílem je shromáždění relevantních informací, podle kterých bude snazší porozumět trhu vzdělávání. Celý marketingový výzkum je založen na primárních a sekundárních zdrojích a jejich pochopení (viz. schéma č. 4 - Metody marketingového výzkumu). Kotler (2001, s. 406) definuje marketingový výzkum jako: „Systematický proces určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým se firma nachází.“ Ve své pozdější práci rozšiřují toto tvrzení s Armstrongem, Wrongem a Saudersem (2007, s. 753) tím, že prvotním cílem marketingového výzkumu je účinně vyhodnotit informace, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Výzkum ve vzdělávací instituci bude zpravidla prováděn zaměstnanci školy v rámci jejich úvazku. Pokud se škole poštěstí vyčlenit více financí na výzkum, může koupit informace od externí agentury, čímž se zajistí objektivita výsledků.

Průběh kterékoliv metody marketingového výzkumu lze zkrátit do těchto sedmi bodů:

- Vymezení zkoumaného souboru - žák nebo rodiče,
- Vymezení zkoumaného problému - spokojenost na škole, důvod k nástupu do této školy, zvládání předepsaného učiva,
- Rozložení (operacionalizace) - redukce a upřesnění výběru zkoumaného,
- Vytvoření a sledování měřících nástrojů - vytvoření otázek a dotazníků,
- Vlastní empirické zjištění - zajištění všech odpovědí a vyřazení špatných,
- Statistické zpracování (shrnutí) - vytvoření grafů, tabulek a zpráv,
- Interpretace výsledků - poskytnutí výsledků pro další zkoumání.

Marketingový výzkum je založen na hodnocení primárních a sekundárních zdrojů. Toto hodnocení lze provádět dle kvantitativního nebo kvalitativního kritéria.

Schéma č. 4: Metody marketingového výzkumu.



Zdroj: Tomek a Vávrová (2007 s. 45)

#### 4.1 Primární výzkum

Používáme jej například k zjišťování spokojenosti studentů s odborností pedagoga, kvalitou výuky nebo výzkumem k přípravě kurzů a programů. Primární výzkum neslouží pouze k výzkumu mezi žáky, ale také mezi učiteli, rodiči či širší veřejností. Samostatnou institucí by měly zajímat i širší souvislosti, jako například získávání názorů na školu a její „image“ u veřejnosti.

Mezi základní a tím i používané metody sběru primárních dat se dostaly dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011 s. 173) metody: dotazování, pozorování a experiment.

#### **4.1.1 Dotazování**

Pro získání primárních dat se z těchto tří metod nejčastěji používá metoda dotazování. Základ dotazování spočívá v pokládání otázek za pomoci předem vybraných nástrojů. Dotazování musí být při vhodném kontaktu vybraného subjektu, který je nositelem informací. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011 s. 175) shrnují tuto metodu jako „metodu sběru primárních dat, založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek“.

Mezi nejpodstatnější zásady konstrukce otázek dle Simové (2010, s. 98) patří:

- srozumitelnost a přehlednost otázek,
- otázky formulovat podle povahy věci jako otevřené nebo uzavřené,
- určit způsob vyplňování (pokud se jedná o dotazník),
- stanovit strukturu otázek podle významu,
- preferovat jednotný způsob zaznamenání odpovědí.

Dále uvádí, že: „Cílem dotazníku je sběr primárních dat pomocí dotazování, které je možné provádět ústně, písemně nebo telefonicky.“ - (Simová, 2010, s. 98)

#### **Písemné dotazování**

Ve vybrané skupině osob se dotazník v písemné formě jeví jako nejmoudřejší řešení. Výhodou je oslovení většího počtu osob za kratší časový úsek. Tímto řešením se také eliminuje osobní vliv na dotazovaného, umožní mu anonymní vyjádření a prostor na promyšlení odpovědí.

Dle Foreta (2008 s. 43) má dobrý dotazník tři hlavní požadavky a to:

- účelově technický - otázky by měly být v celku, aby dotazovaný co nejvíce odpovídal na námi položené otázky,
- psychologický - zdánlivá snadnost řešení těchto úkolů. Napomůžeme tím sepsání stručných a pravdivých odpovědí,
- srozumitelnost - jednoduchost je zásadní. Před jednotlivým dotazníkem podrobně vysvětlit, co je třeba. Samotné otázky je vhodné konzultovat s více lidmi, aby nemohly být špatně vyloženy.

Tyto požadavky jsou rozděleny do následujících čtyř oblastí:

- 1) celkový dojem,
- 2) formulace otázek,
- 3) typologie otázek,
- 4) manipulace s dotazníkem.

Dotazník v praktické části, viz příloha č. 1, je sestaven na základě těchto doporučení.

### **1) Celkový dojem**

Respondenta ovlivní již první pohled na grafickou úpravu. S tím samozřejmě souvisí i ostatní vjemy jako formát první stránky, barva a kvalita papíru. Vše by mělo respondenta lákat pro věnování svého volného času k vyplnění našich otázek.

Optimální délka dotazníku je dle Foreta (2008 s. 47) 40 až 50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut. V dotazníku by měly být pouze nutné otázky, seřazeny dle následujícího klíče: Na začátku zařadit otázky zajímavé, uprostřed otázky, které jsou důležité a na konci méně důležité. Nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku je kroužkování nebo křížkování odpovědí a jejich variant.

### **2) Formulace otázek**

Foret (2008 s. 49) uvádí, že hlavní zásadou se stává jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Otázkou bychom měli dotazovaného nutit ke vzpomínání nikoliv odhadování a bájeví. Platí zde zásada: Čím konkrétnější otázkou se ptáme, tím konkrétnější dostaneme odpověď.

Za velice problematickou považuje otázku „Proč?“. Dotazovaný není schopen postihnout všechny momenty, které nás zajímají. Další nevhodnou částí považuje používání sugestivních otázek. Jinak řečeno již položením otázky lze předpovídat očekávanou odpověď.

### **3) Typologie otázek**

Mezi tři základní typy otázek patří:

- otevřené - v těchto otázkách nepředkládáme žádné varianty odpovědí. Vyjádření je tedy zcela svobodné.
- uzavřené - na rozdíl od otevřených zde nabízíme několik možných variant odpovědí. Aby se předešlo vynucené odpovědi, měla by být na konci uvedena možnost „jiné“



- jejich kombinace - kombinace již výše zmíněných se nazývá polootevřená (polouzavřená). Zde se hodí doplnit ještě variantu nevím nebo nejsem si jist.

#### **4) Manipulace s dotazníkem**

Nejběžnější způsob předání, jak uvádí Foret (2008 s. 51), je zaslání poštou či osobním předáním. V našem případě je hlavní osobní předání, které může podtrhnout naléhavost výzkumu. Pro úspěšnost tohoto výzkumu je také nutné respondenty přesvědčit, že dotazníky nebudou zneužity proti nim.

#### **Anketa**

Vhodná zejména pro oslovení veřejnosti spolu s prvotním seznámením, jak uvedl Foret (2008, s. 58). Většinou se jedná o jednu nebo několik otázek na určité téma. K distribuci vytvořené ankety jsou většinou využívány sdělovací prostředky či reklamní agentury. Tento způsob výzkumu je většinou používán při nákupu statků, v pedagogické oblasti nemá moc uplatnění.

#### **Osobní dotazování**

Sběr potřebných dat je u této metody primárně založen na přímém dotazování mezi výzkumníkem a respondentem, nebo výzkumníkem a skupinou respondentů. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 175) uvádějí, že „osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem tzv. face to face a stává se osobním vždy při kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent“. Tato varianta má velkou výhodu v okamžité reakci, flexibilitě a možnosti získání mnoha informací v krátkém časovém intervalu. Osobní dotazování rozdělujeme na interviu a skupinový rozhovor.

#### **Interview**

Jedná se o tzv. standardizovaný rozhovor pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky a případné varianty odpovědí. V tomto případě je lepší pokládat otevřené otázky. Při pokládání uzavřených otázek je možné, že se dotazovaný ztratí v kontextu a odpoví variantou, která ho napadne. Je zde velká nevýhoda možného přenášení citového zabarvení na dotazovaného, což nám zkreslí výsledky. Také se nedá ve velké míře mluvit o anonymitě. Jako výhodu je možné uvést přímé upřesnění otázek již při jejich poslechu. - (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 178)

## **Skupinový rozhovor**

U skupinového rozhovoru je nanejvýš nutný objektivní přístup ze strany tazatele. Snížení časové náročnosti je bohužel kompenzováno velkým vlivem psychologie davu. Je dosti možné, že nejméně výrazní jedinci nebudou odpovídat ani zdaleka tak, jako by odpovídali samostatně. - (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 181)

## **Telefonické dotazování**

Velice operativní a cenově výhodná podoba osobního dotazování. Respondent je skryt v jisté anonymitě a poskytuje upřímnější a otevřenější odpovědi. Bohužel v dnešní době je tato praktika velice zneužívána, a i když by neměla přesáhnout 10 minut, některé společnosti ji překračují. Tímto svým jednáním samozřejmě rozšiřují negativní vnímání telefonických dotazníků širokou veřejností. Pro uplatnění ve vzdělávacím systému bohužel nemá reálné využití. - (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 183)

## **Elektronické dotazování**

Tento způsob dotazování je podobný písemnému dotazování. Respondent si otevře dotazník, klikne na předem připravený odkaz a v mžiku již může vyplňovat. Elektronické dotazování se stává, s velkým rozmachem počítačů, výborným nástrojem pro rychlé a efektivní získání informací. Mezi jeho přednosti patří rychlost, jednoduchost, finanční nenáročnost a velice rychlé zpracování a vyhodnocení získaných dat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 185)

### **4.1.2 Pozorování**

Dle Foreta (2008 s. 61) je pozorování „způsob získávání primárních informací a provádějí jej zkušení pracovníci - pozorovatelé.“ Chráska (2007, s. 151) upřesňuje pozorování jako: „sledování smyslově vnímaných jevů , zejména chování osob, průběhů a dějů“.

Pozorování lze uskutečnit zjevně nebo skrytě. Skryté pozorování přináší výhodu, že u pozorovaného nenarušuje jeho chování. U pedagogického pozorování nalézáme čtyři požadavky pro správné pozorování:

- specifikace objektu pozorování - „Co se má pozorovat?“
- zaměření pozorování na cíl - „Co je třeba zjistit?“
- organizovanost pozorování - „Jak toho dosáhnout?“
- přesný záznam pozorování - „Jak to zachytit?“

K těmto čtyřem požadavkům nám Chráska (2007 s. 151) ještě podotýká, že pozorování je další metoda měření, a proto se na něj kladou stejné nároky, jako při kterémkoliv jiném měření. V tomto případě se požaduje, aby pozorování bylo především reliabilní a validní. Pozorování je u vzdělávacího systému nejrozšířenější metoda výzkumu a mělo by se k ní přistupovat velice exaktně.

#### **4.1.3 Experiment**

Foret (2008, s. 63) uvádí, že: „Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý jev (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci“. A dále upřesňuje, že „evidované, registrované reakce zákazníků považujeme za závisle proměnnou na změně v nabídce, kterou chápeme jako nezávisle proměnnou“. Jinak řečeno, chování zákazníka přičítáme předešlým změnám. Pokud se prodej zvýší, můžeme změnu považovat za krok tím správným směrem.

#### **4.1.4 Panel**

Slovem panel se rozumí soubor vybraných jednotek, z nichž lze získávat informace delší dobu. Vyskytuje se zde tzv. „panelový efekt“ - opakovaným dotazováním může subjekt podávat stále stejné odpovědi nebo si je vymýšlet. Proto je nutná obměna otázek nebo subjektů. Ve školství mohou být panelem například učitelé, spolupracující organizace nebo spolupracující firmy.

### **4.2 Sekundární výzkum**

Neboli také obsahová analýza. Pod tuto část výzkumu spadají soubory vyhlášek a zákonů (upravující vzdělání daných stupňů), materiály MŠMT a EU, materiály školských odborů nebo také odborné informace z Učitelových novin a Národního ústavu odborného vzdělávání. Dvořáková (2010 s. 98) uvádí, že: „Obsahová analýza je vyzdvihována jako v principu jednoduchá, adaptabilní, a přitom systematická, objektivní blízká metoda. Nejen, že je možné uplatnit ji na prakticky jakýkoli soubor (textových) dat, ale lze ji využívat zejména tam, kde již anebo doposud není možné či účinné uplatňování investigativnější metody zkoumání.“ Výhodou této metody je její levnost, vhodnost pro výzkum v dlouhém čase a dokonce i to, že není obtěžující technikou.

### **4.3 Sociometrie**

Mezi další specifický výzkumný postup řadíme Sociometrii. Dle Chráska (2007, s. 208) ji rozumíme jako: „soubor specifických výzkumných postupů, které slouží ke zjišťování, popisu a analýze směru a intenzity mezilidských vztahů, jak se projevují v malých sociálních skupinách“. Jedná se o měření vztahů v malých skupinách (například třídě) pomocí vzájemných výběrů a odmítnutí členů. Ve zkratce se jedná o oblíbenost jednotlivců ve skupině.

### **4.4 Evaluace**

Evaluační výzkum je nástroj, který je vhodný pro měření kvality a efektivity různých vzdělávacích aktivit.

Dle pedagogického slovníku: „Jedná se o zjišťování, porovnávání a vysvětlování dat charakterizujících stav, kvalitu, efektivnost vzdělávací soustavy, vzdělávacích procesů, vzdělávacích projektů, vzdělávacích výsledků a učebnic, má důležitou roli pro korekce a inovace vzdělávací soustavy, pro strategie plánování jejího rozvoje“.

Obecná definice, dle Průchy (1996 s. 54) říká, že pedagogická evaluace poskytuje informace a hodnocení o celé pedagogické realitě.

V souhrnu se dá říci, že účelem evaluace je zjištění a zajištění kvality výchovy, vzdělávání a posléze poskytnout informace uživatelům vzdělávacích služeb o jejich úrovni.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

### **5 Design průzkumného šetření**

Ve své bakalářské práci zjišťuji, jak si Střední škola automobilní a informatiky stojí na trhu vzdělávání v HI. městě Praze a navrhuji marketingové kroky k efektivnějšímu náboru žáků ze základních škol. Pro obsáhlost daného tématu jsem byl nucen rozdělit praktickou část na tři samostatné oddíly. Prvním oddílem je zmonitorování konkurence v jednotlivých oborech. Ve druhém oddíle se věnuji SWOT analýze interních dokumentů a třetím oddíl tvoří samostatné dotazníkové šetření na žácích prvních ročníků napříč jednotlivými obory.

## 6 Cíle a průzkumné otázky

Cíle a průzkumné otázky bylo nutné, jak jsem již avizoval v předchozím odstavci, rozdělit do jednotlivých oddílů pro nestejně zaměření.

### 6.1

U prvního oddílu jsem si za cíl stanovil monitoring stávající konkurence Střední školy automobilní a informatiky včetně počtu přijímaných žáků. Jako průzkumnou otázku jsem použil: **Jaké školy poskytují stejné obory vzdělání jako SŠAI?**

### 6.2

U druhého oddílu jsem si za cíl stanovil zmonitorovat momentální stav na Střední škole automobilní a informatiky. Průzkumnou otázkou jsem zvolil: **Jaké jsou momentální klady a záporny při studiu na SŠAI?**

### 6.3

U třetího oddílu jsem si za cíl stanovil zjistit názory žáků prvních ročníků na způsob marketingových strategií Střední školy automobilní a informatiky. Jako průzkumnou otázku jsem zvolil: **V jakých oblastech marketingové propagace by se měla SŠAI do budoucna ubírat?**

## **7 Metody sběru dat, výběr a charakteristika respondentů**

### **7.1**

Při zjišťování informací k první části jsem použil deskriptivní analýzu dat. Výběr respondentů byl jednoduchý. V mém případě se jednalo o všechny školy, které jsou provozovány na území Hlavního města Prahy a poskytují stejný obor jako Střední škola automobilní a informatiky. Pro tuto část jsem použil zdroje: Český statistický úřad ([www.czso.cz](http://www.czso.cz), 2017), Střední školy.cz ([www.stredniskoly.cz](http://www.stredniskoly.cz), 2017), Portál hlavního města Prahy ([www.Praha.eu](http://www.Praha.eu), 2017) a stránky Střední školy automobilní a informatiky ([www.skolahostivar.cz](http://www.skolahostivar.cz), 2017).

### **7.2**

Při zjišťování informací k druhé části jsem při pročitání jednotlivých školních dokumentů použil kvalitativní metodu analýzy dat. Výběr respondentů, v tomto případě dokumentů, byl systematicky připraven. Prvotně jsem procházel všechny školou zveřejněné dokumenty na internetových stránkách školy ([www.skolahostivar.cz](http://www.skolahostivar.cz), 2017) a později mi bylo dovoleno nahlédnout do interních dokumentů. Z webových stránek školy jsem použil Výroční zprávy 2010/11, 2011/12, 2012/13, 2013/14, 2014/15 a 2015/16 dále Konceptce rozvoje a Rozpočty 2015, 2016. Z neveřejných dokumentů jsem použil: Den technologií IT, Dny auto oboru, Media do školy zdarma, Plán akcí a Nábor 2011-2016.

### **7.3**

Při zjišťování informací k třetí části jsem použil z velké část kvantitativní metody dotazníkového šetření a v závěru pro doplnění kvalitativní metody interview. Výběr respondentů jsem zúžil na žáky prvního ročníku pro jejich čerstvou zkušenost s výběrem střední školy. Nutností bylo vybrat co možná nejshodnější vzorek žáků z každého oboru. Z celkového počtu 64 žáků bylo 15 oboru Informační technologie, 17 oboru Autotronik, 16 oboru Mechanik opravář motorových vozidel a 16 oboru Autolakýrník, Karosář. Pro přehlednost přikládám tabulku č. 3 včetně procenta žáků zastoupeného v jednotlivých oborech.

Tabulka č. 3: Rozložení jednotlivých respondentů

Obor	Počet respondentů	Počet respondentů (v %)
Informační technologie	15	23,44%
Autotronik	17	26,56%
Mechanik opravář motorových vozidel	16	25%
Autolakýrník, Karosář	16	25%

Zdroj: vlastní zpracování

Tištěnou formu dotazníkového šetření jsem vybral pro „snazší“ provedení bez nutnosti použití výpočetní techniky k vyplnění a možnost dozoru a případné porady při nepochopení otázek. Následné třídění odpovědí již bylo poněkud složitější, ale vyplatilo se. S virtuálním dotazníkem bych zajisté neměl 100% návratnost jako při využití tištěné formy.



## **8 Popis, analýza a interpretace dat**

### **8.1 Konkurence jednotlivých oborů na území Hlavního města Prahy**

Praha má jako bohatý region s největší hustotou zalidnění na km<sup>2</sup> v České republice samozřejmě i nejvíce vzdělávacích zařízení. S touto skutečností souvisí i větší počet konkurenčních škol se stejným oborem vzdělání. Z důvodu nestejně konkurence jsem rozdělil tuto část na jednotlivé obory vzdělání.

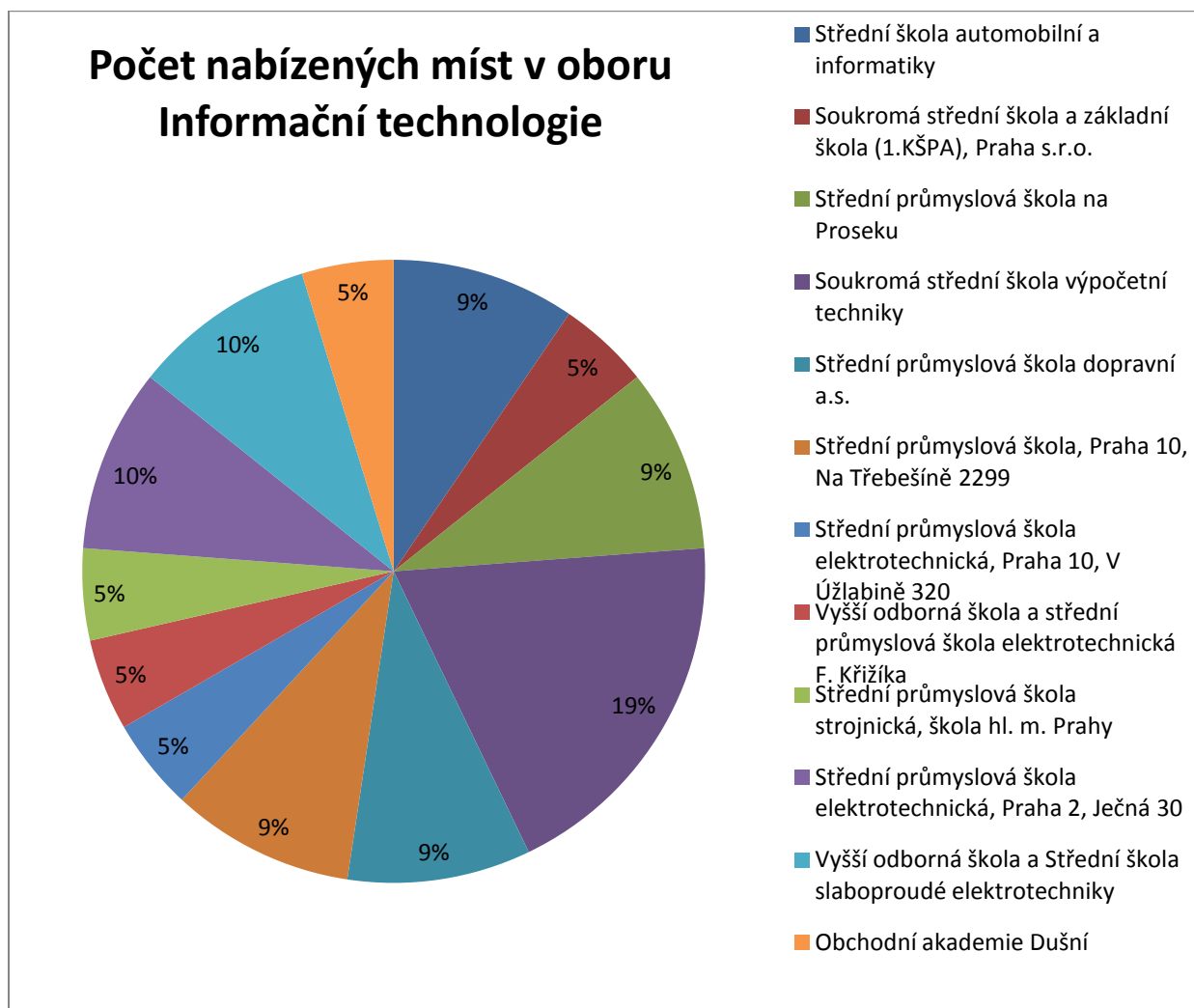
#### **8.1.1 Informační technologie (18-20-M/01)**

Obor pro široké pole působnosti v oblasti informačních technologií. Příprava žáků zejména v oblastech hardware, systémový software, základy programování, počítačové sítě, tvorbu www a grafiky. Zvyšující se počet využití informačních technologií je ve velké míře vidět i na množství škol poskytujících právě tento obor. Jen v samotné Praze jich najdeme dvanáct.

Střední škola automobilní a informatiky přijímá 60 žáků. Soukromá střední škola a základní škola (1.KŠPA), Praha s.r.o. má kapacitu 30 žáků. Střední průmyslová škola na Proseku může vzdělávat 60 žáků. Soukromá střední škola výpočetní techniky má počet přijímaných stanovený na 120, přičemž budou poté specializováni na správu počítačových sítí, programování a databázové systémy a grafické systémy spojené s tvorbou webu. Střední průmyslová škola dopravní a.s. je připravena k náboru 60 žáků. Střední průmyslová škola, Praha 10, Na Třebešíně 2299 avizuje přijetí 60 žáků. Střední průmyslová škola elektrotechnická, Praha 10, V Úžlabině 320 pouze 30 žáků. Vyšší odborná škola a střední průmyslová škola elektrotechnická F. Křížika poskytuje také 30 míst. Střední průmyslová škola strojnická, škola hl. m. Prahy se stejným počtem pouze 30 míst. Střední průmyslová škola elektrotechnická, Praha 2, Ječná 30 je připravena umístit 60 žáků. Předposlední školou poskytující 60 volných míst pro tento obor je Vyšší odborná škola a Střední škola slaboproudé elektrotechniky. Poslední místo připraveno pro výuku informačních technologií je Obchodní akademie Dušní s nabídkou 30 volných míst pro žáky.

Výšečový graf č. 1 velice dobře zobrazuje velikost konkurence v oboru Informační technologie. Rád bych upozornil na skutečnost, že toto jsou pouze výsledky za Hlavní město Prahu. Největší nabídku poskytuje Soukromá střední škola výpočetní techniky, která je zaměřena pouze na tento obor a jiné nevyučuje.

Graf č. 1: Počet nabízených míst v oboru Informační technologie.



Zdroj: vlastní zpracování

Drtivě nejvyšší počet míst v % (tj. 19) nabízí Soukromá střední škola výpočetní techniky.

Na druhém konci s nejmenším % poskytnutých míst (tj.5) nalezneme hned 5 škol. Námi pojednávaná Střední škola automobilní a informatiky skončila se svými 9% zhruba ve střední části.

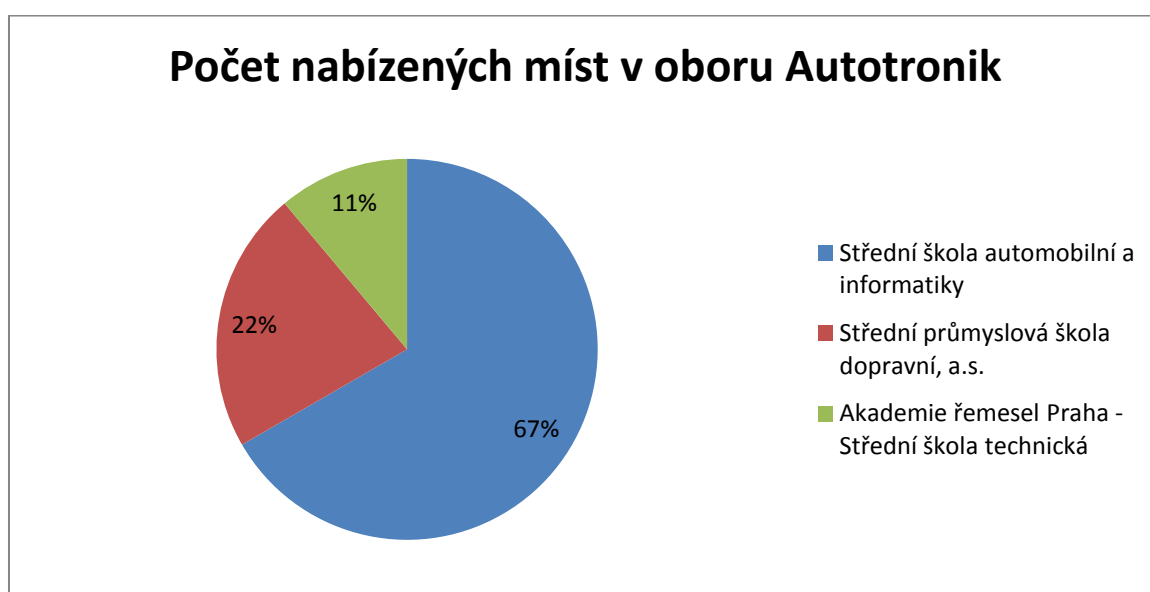
### 8.1.2 Autotronik (39-41-L/01)

Autotronik je obor spojující opravárenství a diagnostiku motorových vozidel. Tato oblast je v automobilovém průmyslu nedílnou součástí a do budoucna poptávka po kvalifikované pracovní síle stále poroste. Důvodem je nárůst elektroniky v motorových vozidlech.

V Praze najdeme celkem tři vzdělávací instituce s tímto oborem vzdělání.

Střední škola automobilní a informatiky přijímá do tohoto oboru 90 žáků. Dalším poskytovatelem jest Střední průmyslová škola dopravní, a.s. s příjmem 30 žáků. Poslední institucí je Akademie řemesel Praha - Střední škola technická, bývalý Zelený pruh s vyhrazeným počtem 15 volných míst. Ve výšečovém grafu č. 2 nalezneme přehledně znázorněno % přijímaných žáků v oboru Autotronik na území Hlavního města Prahy. Dle výše zmíněného grafu lze s jistotou přiřknout největší percentilní podíl Střední škole automobilní a informatiky.

Graf č. 2: Počet nabízených míst v oboru Autotronik.



Zdroj: vlastní zpracování

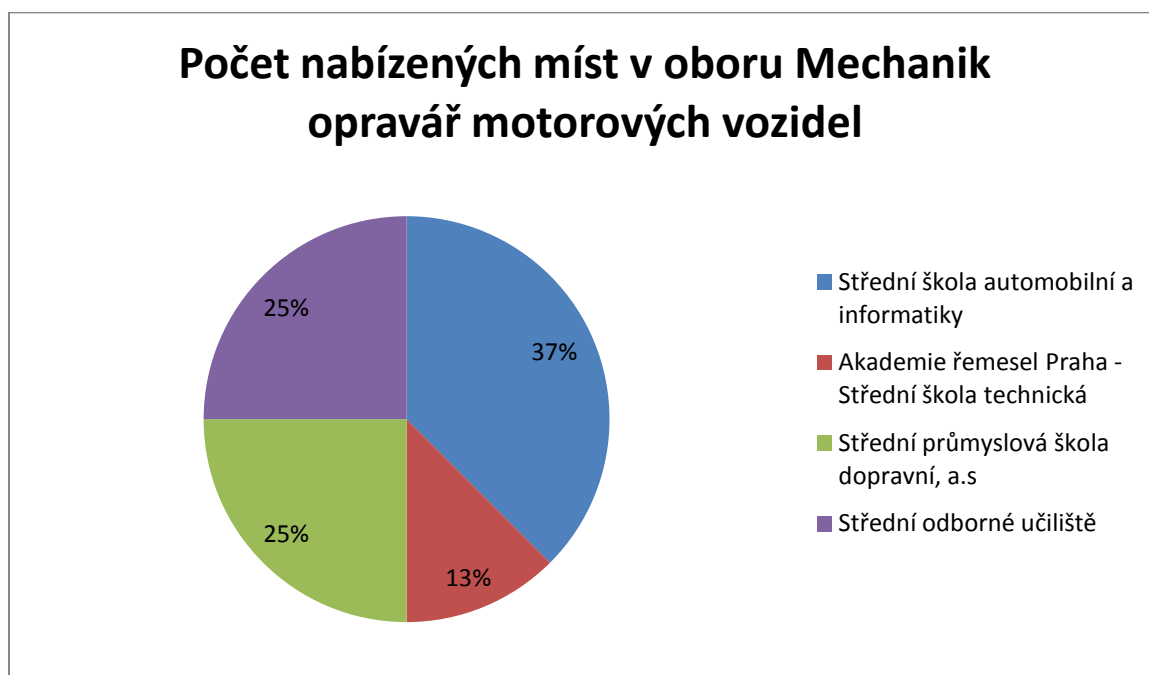
### 8.1.3 Mechanik opravář motorových vozidel (23-68-H/01)

Obor pro přípravu žáků k opravám motorových vozidel a jejich funkčních celků. V dnešní době je tento obor velice spojen s používáním a obsluhou diagnostických zařízení.

V Praze najdeme celkem čtyři školy poskytující obor mechanik opravář motorových vozidel. Jsou jimi: Střední škola automobilní a informatiky s připraveností 90 volných míst. Mezi další patří již dříve zmíněná Akademie řemesel Praha - Střední škola technická, dříve též Zelený pruh s nábořem 30 žáků. Předposlední školou zabývající se tímto oborem je Střední průmyslová škola dopravní, a.s. připravena vyučit 60 žáků. Poslední školské zařízení připraveno pro 60 žáků v tomto oboru se stalo Střední odborné učiliště, spíše známé pod

názvem Ohradní. Již z počtů volných míst a následně i na výšečovém grafu č. 3 je krásně viditelné % možností přijetí žáků na jednotlivých školách. U poskytování žakovských míst shodně jako u oboru Autotronik shledáváme převahu Střední školy automobilní a informatiky, a to v nejvyšším počtu nabízených míst. Zde není výsledek tak jednoznačný, avšak převaha volných míst nad ostatními institucemi je stále velice dobře viditelná.

Graf č. 3: Počet nabízených míst v oboru Mechanik opravář motorových vozidel.



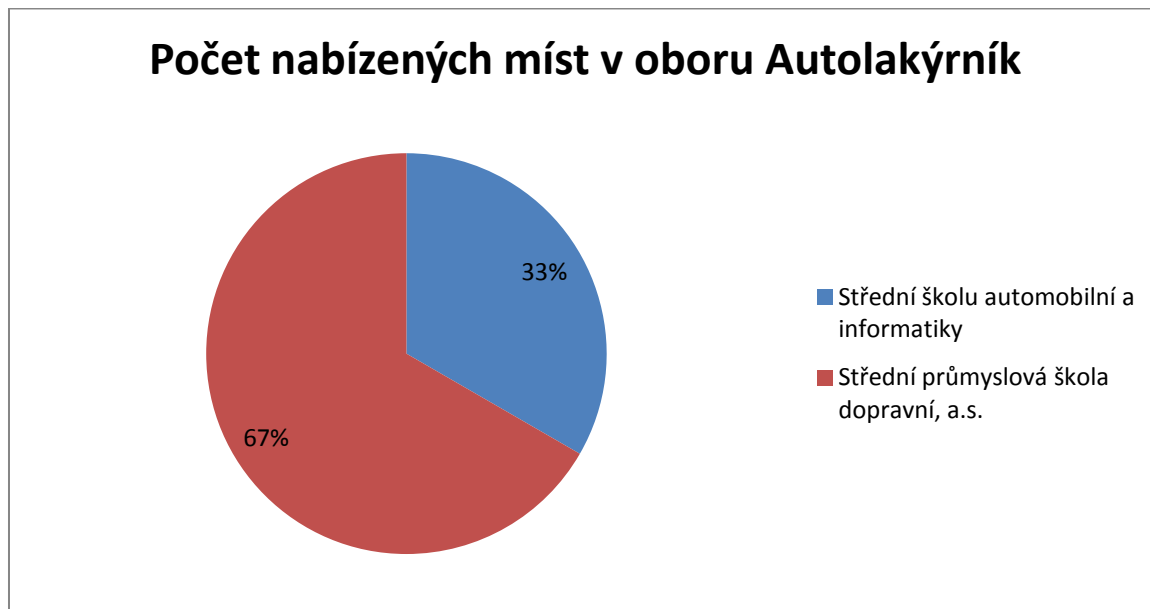
Zdroj: vlastní zpracování

#### 8.1.4 Autolakýrník (23-61-H/01)

Obor zaměřený nejen na lakování dopravních prostředků, ale také na malířské a písmomalířské práce na všech běžně používaných druzích podkladů za použití vhodných nástřikových a nátěrových laků, barev a ostatních aplikačních látek. Pro několikaletý poměrně malý zájem v oboru autolakýrník a karosář bylo usouzeno, že Střední škola automobilní a informatiky poskytne pouze jednu třídu dohromady těmto oborům. Za již zmíněnou Střední školu automobilní a informatiky je nábor žáků stanoven maximálně číslem 15. Díky malému zájmu je pochopitelné, že na celém území Hlavního města Prahy jsou pouze dvě vzdělávací instituce. Druhou zde zmíněnou je Střední průmyslová škola dopravní,

a.s. s možným nábořem 30 uchazečů. Výšečový graf č. 4 nezobrazuje žádné nečekané výsledky. Na celé město Prahu je pouze 45 volných míst.

Graf č. 4: Počet nabízených míst v oboru Autolakýrník.

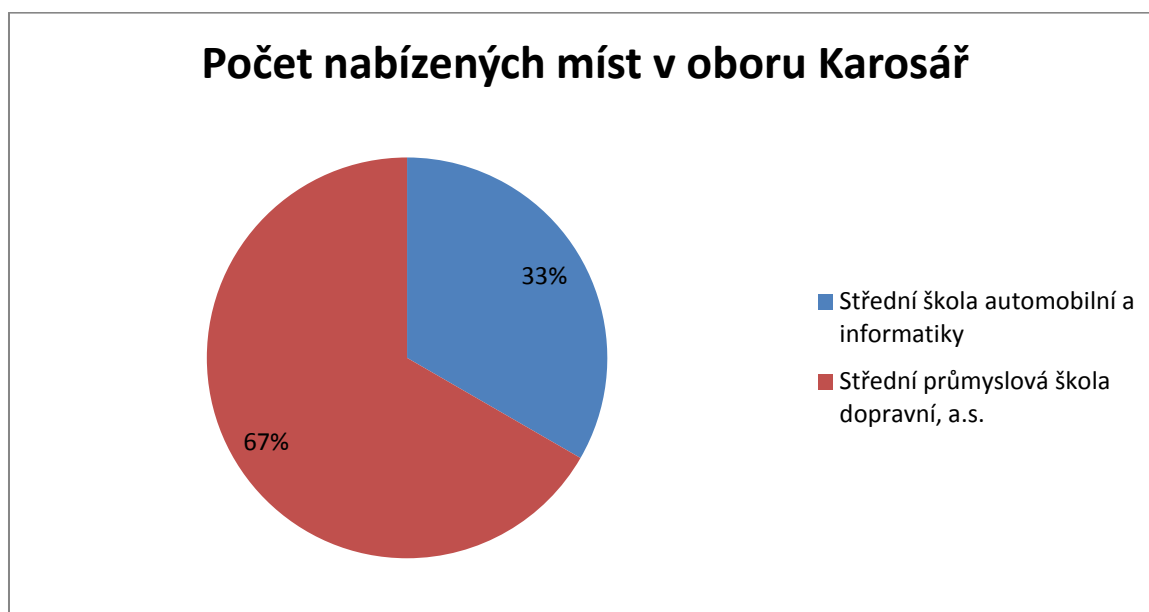


Zdroj: vlastní zpracování

### 8.1.5 Karosář (23-55-H/02)

Obor uplatňující znalosti v opravě dopravních prostředků, vzduchotechnických rozvodů, kovového nábytku či jiného kovového vybavení. Při správné certifikaci se může pole působnosti rozšířit na stavební klempířství, montéry vzduchotechniky či kovotlačitele. Pokud jde o nabízená místa, je zde zcela identická situace, jako u předchozího oboru. Opět zde máme pouze dvě školy, které nabízejí tento obor. Taktéž se jedná o Střední školu automobilní a informatiky, která poskytuje 15 volných míst a Střední průmyslovou školu dopravní s počtem míst 30. Výšečový graf č. 5 je zcela shodný s výšečovým grafem č. 4. U obou oborů je poptávka po studiu velice malá a dle předpokladů se do budoucích let ještě sníží. Opět zde vidíme převahu volných míst ze strany Střední průmyslové školy dopravní, a.s.

Graf č. 5: Počet nabízených míst v oboru Karosář.



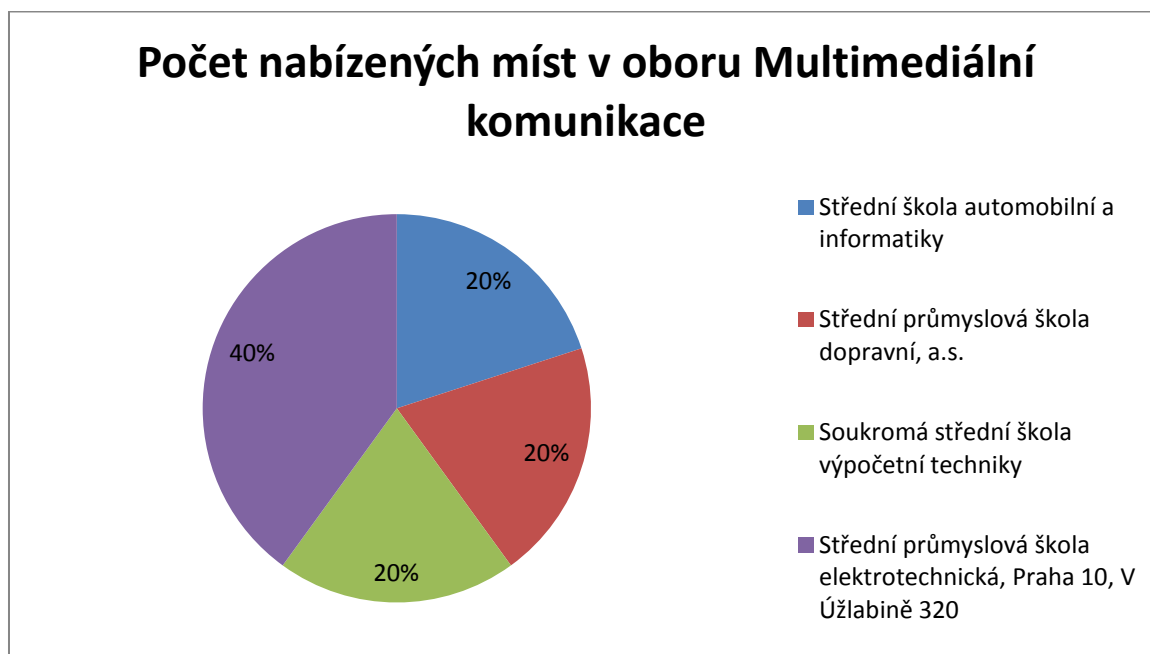
Zdroj: vlastní zpracování

#### 8.1.6 Multimediální komunikace (18-20-M/01)

Tento obor zařazují spolu s oborem provoz a ekonomika doprav na úplný konec této části, jelikož se jedná na této škole o úplně nové obory. Nalezneme zde shodné označení klasifikace kmenových oborů vzdělání s oborem informační technologie. Je tomu tak, že obor informační technologie je velice široký a žáci multimediální komunikace budou specializací, jak již je z názvu patrné, na multimédia. Mediální komunikace spojuje znalosti informačních technologií a marketingové komunikace. Žáci si osvojují nejen problematiku hardware a software ale i dovednosti v oblasti digitálních médií a grafického softwaru. Tyto základní znalosti jsou doplněny marketingovou komunikací a propagací. Pozdější uplatnění je možné nalézt ve středním managementu, grafických oborech, designérských oborech nebo třeba jako specialisté na databáze. Jelikož jde o značnou specializaci, množství škol, které poskytují toto vzdělání, se oproti informačním technologiím rapidně snížilo. V celé Praze najdeme pouze čtyři školy s touto specializací. Střední škola automobilní a informatiky s nábořem 30 žáků. Střední průmyslová škola dopravní, a.s. s připraveným místem pro 30 žáků. Soukromá střední škola výpočetní techniky taktéž 30 žáků a Střední průmyslová škola elektrotechnická, Praha 10, V Úžlabině 320 nabírající 60 žáků. Data z výšečového grafu

č. 6 nám jasně ukazují převahu Střední průmyslové školy elektrotechnické. Zbývající část je rozdělena na třetiny mezi zbylé školy co do počtu nabízených míst v tomto oboru.

Graf č. 6: Počet nabízených míst v oboru Multimediální komunikace.



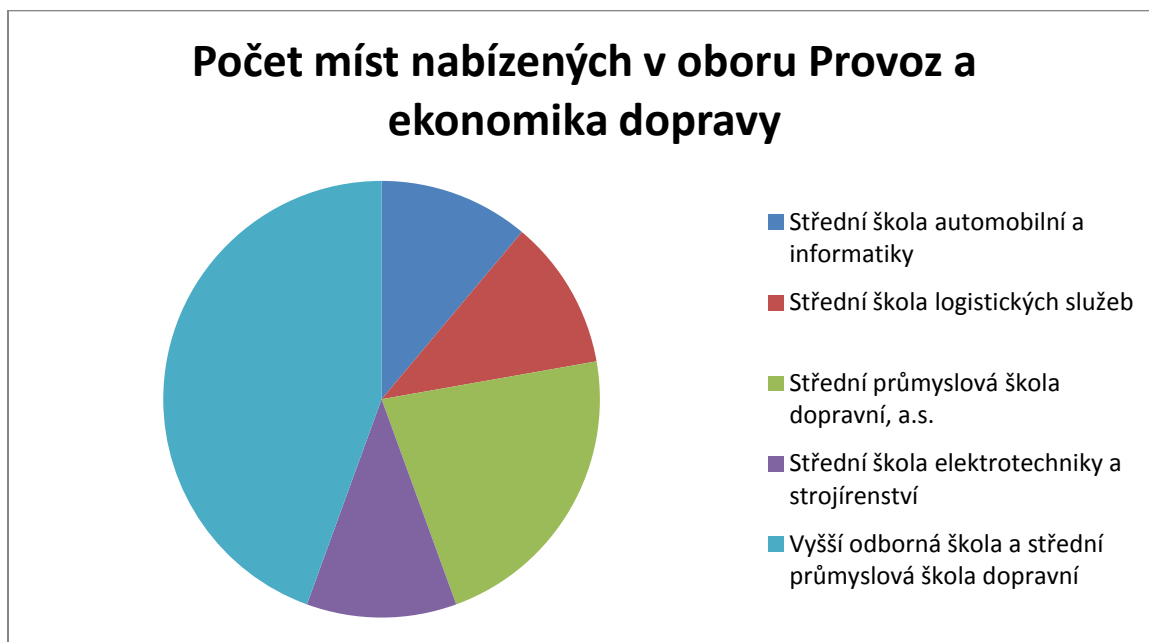
Zdroj: vlastní zpracování

### 8.1.7 Provoz a ekonomika dopravy (37-41-M/01)

Stejně jako u předchozího je i tento obor na škole novinkou, a proto je zařazen na konec této části. Obor provoz a ekonomika dopravy reaguje na poptávku dopravních společností. Žáci se učí odborné terminologii v dopravním prostředí a základní informace o konstrukci a opravách. Uplatnění nalézají zejména v dopravní logistice, plánování a opravách silničních vozidel, nebo například jako řidiči vnitrostátní i mezinárodní dopravy. Z dvanácti v celé republice je hned pět škol s tímto zaměřením v hlavním městě. Jsou jimi Střední škola automobilní a informatiky připravena přijmout 30 žáků. Střední škola logistických služeb s příjmem 30 žáků. Střední průmyslová škola dopravní, a.s. schopná přijmout 60 žáků rozdělených do dvou tříd se specializací na ekonomiku městské dopravy a logistiku v dopravě. Střední škola elektrotechniky a strojírenství je připravena přijmout 30 žáků a posledním poskytovatelem je Vyšší odborná škola a střední průmyslová škola dopravní s kapacitou 120 volných míst a dělením od druhého ročníku na dopravní služby v cestovním

ruchu, leteckou dopravu, městskou dopravu, silniční dopravu, logistiku a železniční dopravu. Z předchozího popisu i samotného výsečového grafu č. 7 jasně vyplývá velké množství poskytnutých míst Vyšší odbornou školou a střední průmyslovou školou dopravní. Pravdou zůstává, že svádět konkurenční boj se školou zaměřenou pouze na tento obor je velice obtížné.

Graf č. 7: Počet nabízených míst v oboru Provoz a ekonomika dopravy.



Zdroj: vlastní zpracování

## 8.2 SWOT analýza

SWOT analýza mapuje oblast vnitřního a vnějšího marketingového prostředí. Popis SWOT analýzy nabízí kapitola podkapitola č. 3.2.2. Na základě prostudování vnitřních dokumentů, zmíněných v podkapitole č. 7.2 vznikla tato tabulka SWOT analýzy pod číslem 4.



Tabulka č. 4: SWOT analýza Střední školy automobilní a informatiky.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klima školy - dobrá komunikace</li> <li>• Spolupráce - AUTO KELLY, Porsche Praha</li> <li>• Nejnovější možné programy - 3Ds Max a Fusion 360</li> <li>• Možnost získání certifikace a řidičského oprávnění</li> <li>• Garance zaměstnání - nástup rovnou do firem</li> <li>• Nabídka zaměstnání pro úspěšné absolventy</li> <li>• Dobrá dostupnost - tram, bus a vlak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezájem žáků</li> <li>• Nedostatečná informovanost o škole</li> <li>• Z části nezajímavá forma výuky</li> <li>• Nedostatečná podpora nadaným žákům</li> <li>• Většinová neochota aktivity nad pracovní úvazek</li> <li>• Schází výjezdy do zahraničí</li> <li>• Drobná pasivita ve využívání projektů a grantů</li> <li>• Cílené pomluvy a dezinformace</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praha - velký region mnoho potencionálních studentů</li> <li>• Výborné uplatnění vzdělaných lidí na trhu práce</li> <li>• Demografická křivka - nárůst absolventů ZŠ</li> <li>• Výborné vybavení učeben</li> <li>• Spolupráce a pomoc od firem</li> <li>• Vlastní zdroje příjmu financí</li> <li>• Odbornost a zkušenost pedagogů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praha - velká nabídka konkurenčních škol</li> <li>• Nedostatečná mzda pedagogů - odchod za lepším</li> <li>• Nedostatek odborných učeben</li> <li>• Nedostatečné finanční zdroje na všechny plánované projekty</li> <li>• Nárůst problémových žáků - rozvody, nezájem rodičů</li> <li>• Nárůst množství sociálně patologických jevů - alkohol, drogy</li> <li>• Nebezpečí zaostávání ve vybavenosti a inovativnosti</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

### 8.3 Dotazníkové šetření

Dotazníky jsem zaměřil na žáky prvních ročníků, kteří mají výběr školy v živé paměti. Vyplněny byly žáky napříč celým spektrem oborů, aby bylo možno vyhodnotit nejen celkové výsledky, nýbrž také dílčí hodnoty z jednotlivých tříd. Dotazník obsahoval třináct otázek. Jedenáct otázek uzavřených, jednu polootevřenou a jednu otevřenou. Celkem jsem obdržel 64 dotazníků s následujícím rozložením počtu v jednotlivých třídách viz. graf č. 8.

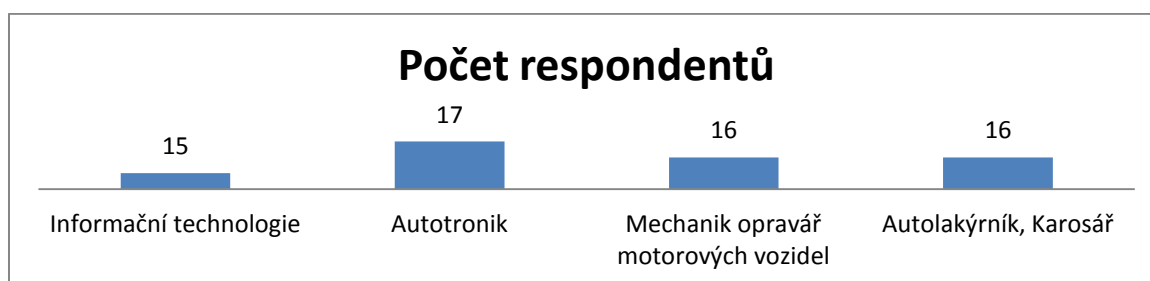
V záhlaví jsem předestřel význam odpovědí pro můj průzkum a pokusil se vzbudit zájem o jeho vyplnění. Na začátek jsem zařadil jednoduché otázky, které žáka neodradí od dalších

částí. Ve střední části jsem se zaměřil na důležité otázky, které byly podmíněné pro mou bakalářskou práci a závěrem přidal i některé dodatečné.

### 1. - Vyberte Váš studijní obor. (Označte 1 možnost)

V této otázce bylo snahou zajistit a později i zkontrolovat co možná nejvíce početně shodný vzorek z jednotlivých oborů. Výsledky nalezneme v grafu č. 8. Z výsledků je zřejmé, že se podařilo zajistit co možná nejrovnoměrnější vzorek napříč celým spektrem vyučovaných oborů v prvních ročnících. Rozdělení je velice důležité pro určení specifických výsledků jednotlivých oborů.

Graf č. 8: Počet respondentů v dotazníkovém šetření.



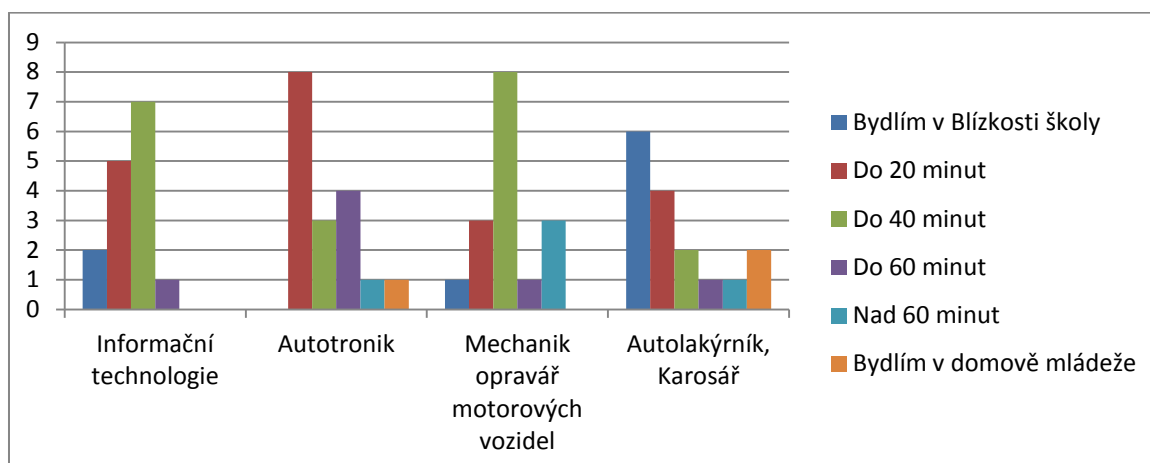
Zdroj: vlastní zpracování

### 2. - Uveďte orientační vzdálenost bydliště při cestě do školy. (Označte max. 1 možnost)

Dle výsledků znázorněných v grafech č. 9 a č. 10 vychází, že obory mají velice rozdílné oblasti bydliště svých studentů.

Na obor informační technologie se hlásí i žáci ze vzdálenějších míst a jsou ochotni do školy dojíždět, naproti tomu u oboru autotronik jsou většinou z bližšího okolí. Žáci oboru mechanik si raději dojedou do školy a naproti tomu autolakýrníci a karosáři si většinou vybrali školu v blízkosti svého bydliště.

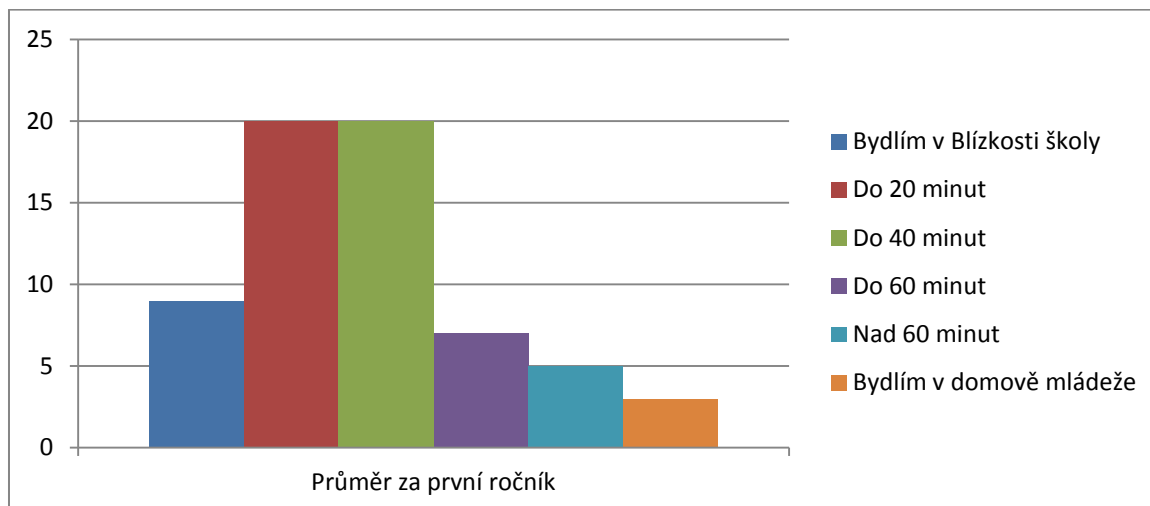
Graf č. 9: Vzdálenost (přechodného) bydliště žáků od školy - dílčí.



Zdroj: vlastní zpracování

Při sečtení jednotlivých oborů nám v grafu č. 10 vychází průměrná doba dojezdu. Největší procento nastoupivších žáků je ze vzdálenosti dvacet až čtyřicet minut od (přechodného) bydliště.

Graf č. 10: Vzdálenost (přechodného) bydliště žáků od školy - celkový.

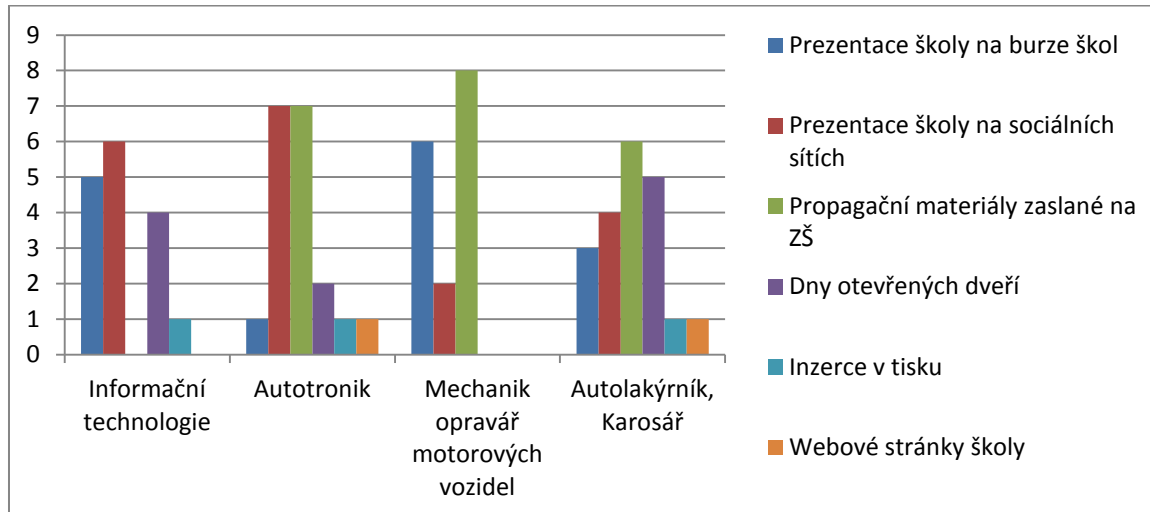


Zdroj: vlastní zpracování

**3. - Kterou z následujících forem propagace škol jste zaznamenal/a? Formu která Vás nejvíce ovlivnila při rozhodování o studiu na SŠ, запиšte do posledního bodu. (Označte libovolný počet odpovědí, запиšte která Vás ovlivnila)**

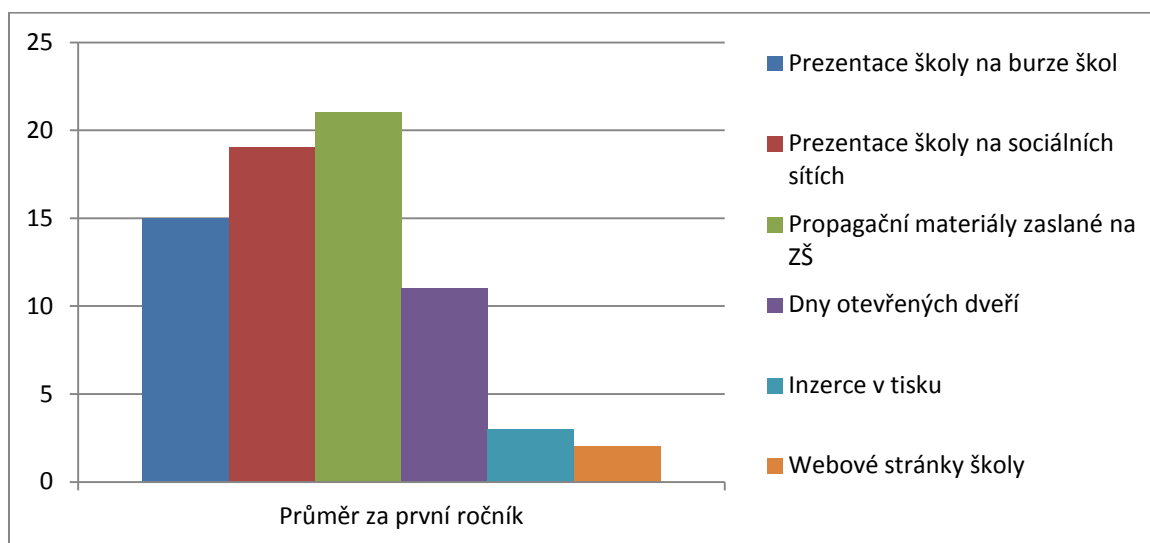
V otázce 3 jsem narazil na nelibost ve vypisování definicí vlastními slovy. Podrobněji popíšu u otázky č. 12. Vysoké hodnoty u grafu č. 11 ukazují, na jaké podněty jednotlivé obory nejvíce reagují. Kromě žáků informačních technologií se všechny obory ve velké míře shodují, že za největšího „pomocníka“ k budoucímu studiu stále platí propagace materiálů na ZŠ. Celkový graf č. 12 to jen potvrzuje. Velice náchylní jsou na sociální sítě a to zejména obory informační technologie a autotronik. I přes to, že prezentace školy na burze škol dala povědomí většině nynějších studentů o její existenci, neměla největší váhu při pozdějším rozhodování. U oborů informační technologie a autolakýrník, karosář byl nejdůležitějším aspektem k nástupu do školy den otevřených dveří. V celkovém grafu však těmto dnům není přisuzována velká váha. Inzerce v tisku a webové stránky školy byly jen drobným doplněním ostatních převažujících podnětů.

Graf č. 11: Reakce na marketingové podněty - dílčí.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12: Reakce na marketingové podněty - celkový.

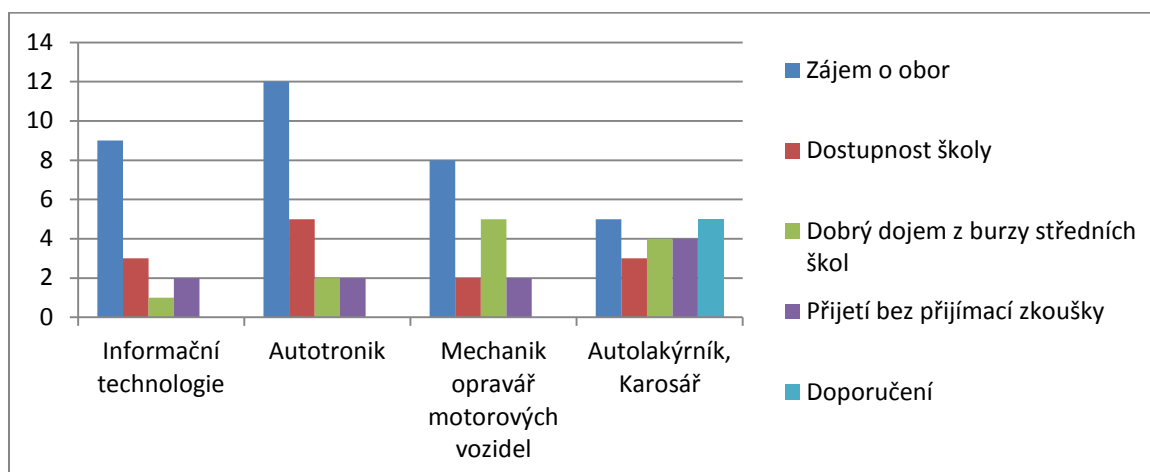


Zdroj: vlastní zpracování

**4. - Které z uvedených faktorů byly nejdůležitější při Vašem výběru této školy? (Označte max. 3 možnosti)**

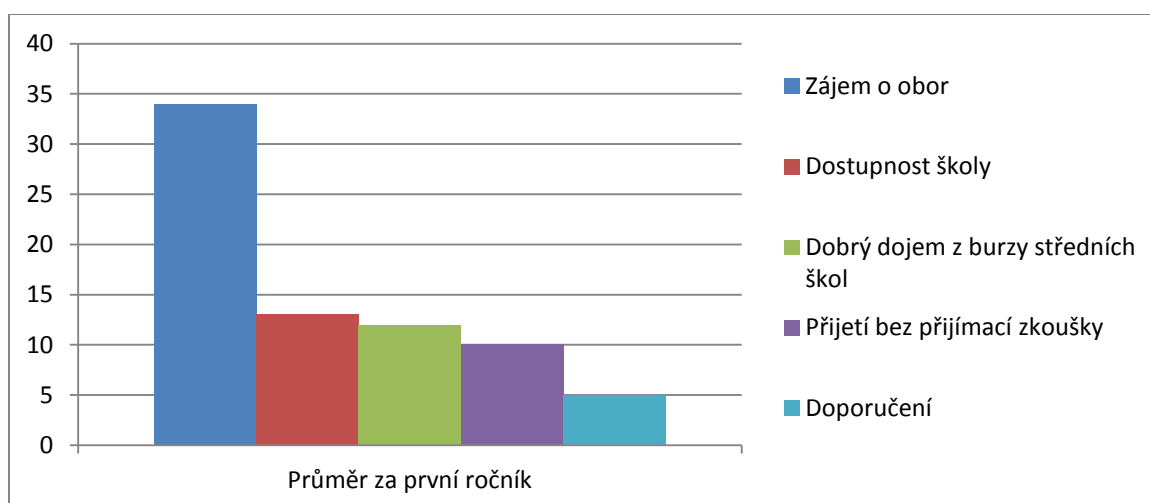
U otázky 4 je na celkovém grafu č. 14 velice dobře znázorněno, že pro většinu žáků napříč obory je nejdůležitější zájem o daný obor. Tento výsledek je možné pozorovat i na dílčím grafu č. 13, zde však v menší míře. Jako důležité zjištění lze uvést odpovědi autolakýrníků a karosářů, že důležitým faktorem při výběru bylo „doporučení“, což vrhá velice dobré světlo na vyučování daného oboru a jeho povědomí v odborné veřejnosti. Dostupnost školy se líbí zejména žákům z oborů informační technologie a autotronik. Naproti tomuto obory mechanik a autolakýrník, karosář hodnotí kladně dobrý dojem na burze středních škol.

Graf č. 13: Faktory při výběru školy - dílčí.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14: Faktory při výběru školy - celkové.

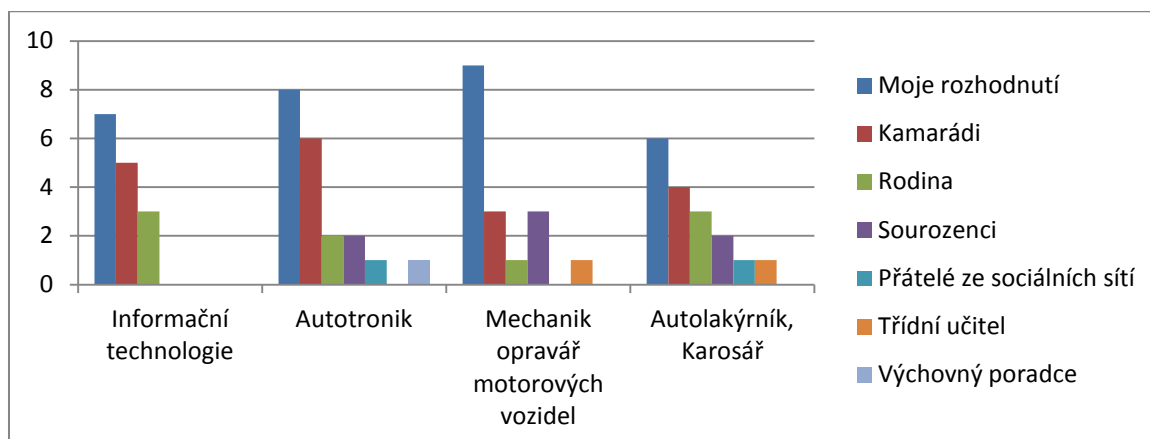


Zdroj: vlastní zpracování

### 5. - Kdo nejvíce ovlivňoval Vaší volbu při podávání přihlášek na SŠ? (Označte max. 3 možnosti)

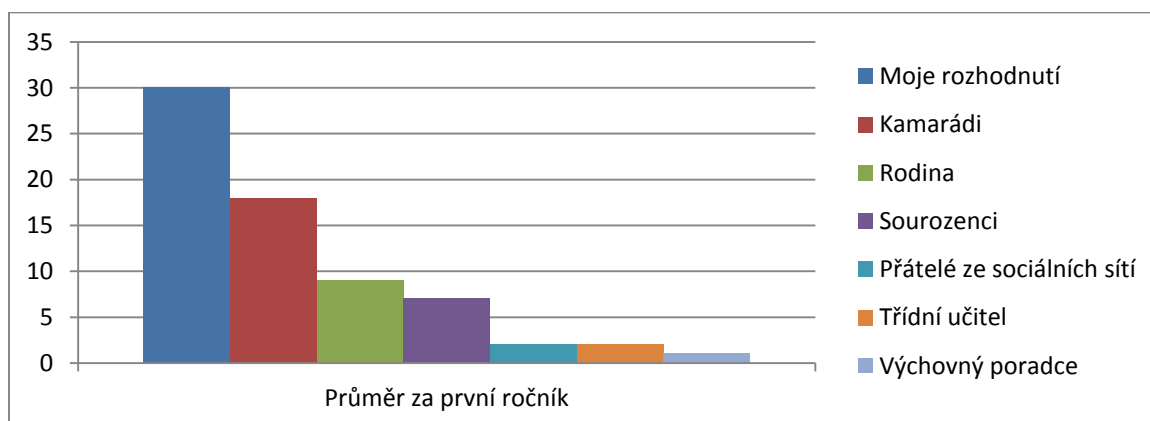
Většina žáků se při výběru školy rozhodovala sama. Na celkovém grafu č. 16 je názorně vidět rozdíl mezi rozhodováním samotných žáků a rozhodování s pomocí jiných lidí. V podílovém grafu č. 15 se nám u všech oborů poměrně shoduje sestupná tendence jednotlivých odpovědí. Rozhodnutí samotných žáků je vždy na prvním místě následováno ovlivněním kamarády a rodinou. Jen určitou výjimkou je obor mechanik opravář motorových vozidel v němž byl stejný počet žáků ovlivněn kamarády i sourozenci (dostali se shodně na druhou pozici četnosti).

Graf č. 15: Kdo nejvíce ovlivnil podávání přihlášek na SŠ - podílově.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 16: Kdo nejvíce ovlivnil podávání přihlášek na SŠ - celkově.



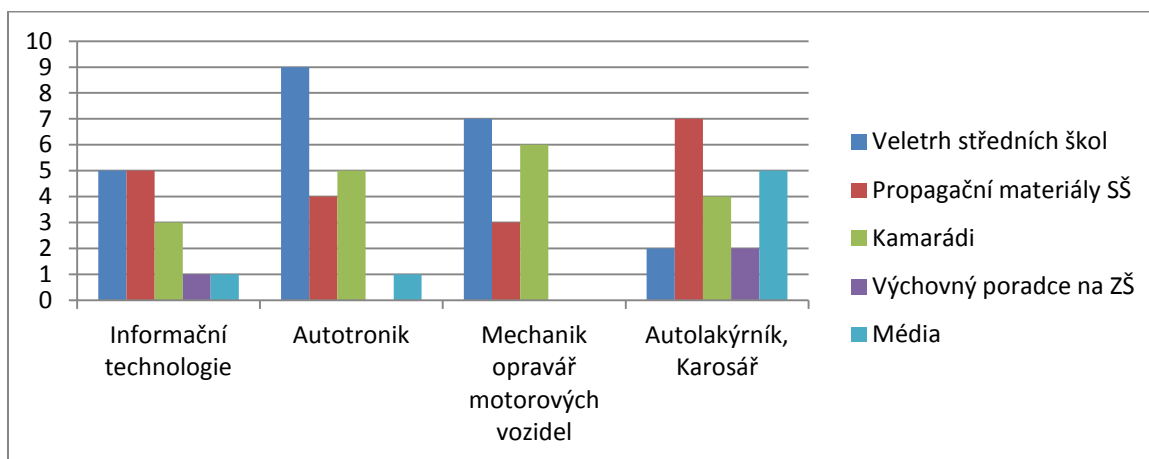
Zdroj: vlastní zpracování

## 6. - Z jakých zdrojů jste se o škole dozvěděl/a? (Označte libovolný počet možností)

Na rozdíl od předchozí informace, že veletrh středních škol má nevelkou váhu v rozhodování samotných žáků, zde můžeme vidět, že informativní charakter je nepopiratelný. Z grafu č. 18 vyplývá důležitost podílu veletrhu středních škol na poptávku po studiu. Rozdílně tomu jest u autolakýrníků a karosářů, kteří se o škole dozvěděli spíše z propagačních materiálů. Velké procento žáků se o škole dozvědělo od kamarádů. Toto zjištění je další velice dobrou vizitkou pro školu a její kolektiv. Obor autolakýrník a karosář mají ve větší míře rozličné odpovědi od ostatních oborů, což se neblaze projevuje na celkovém grafu. Díky dílčímu grafu č. 17 a položce média zjišťujeme tuto zkreslenost. Celkový graf č. 18 má u této položky

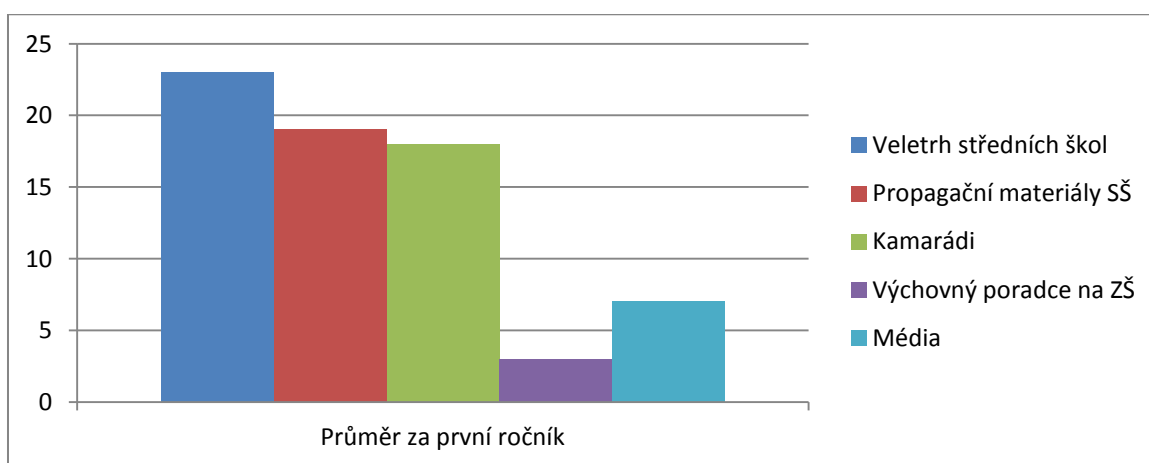
markantnější zastoupení, které je ovlivněno zejména již zmíněnými žáky oboru autolakýrník a karosář.

Graf č. 17: Získání povědomí o škole - dílčí.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 18: Získání povědomí o škole - celkové.



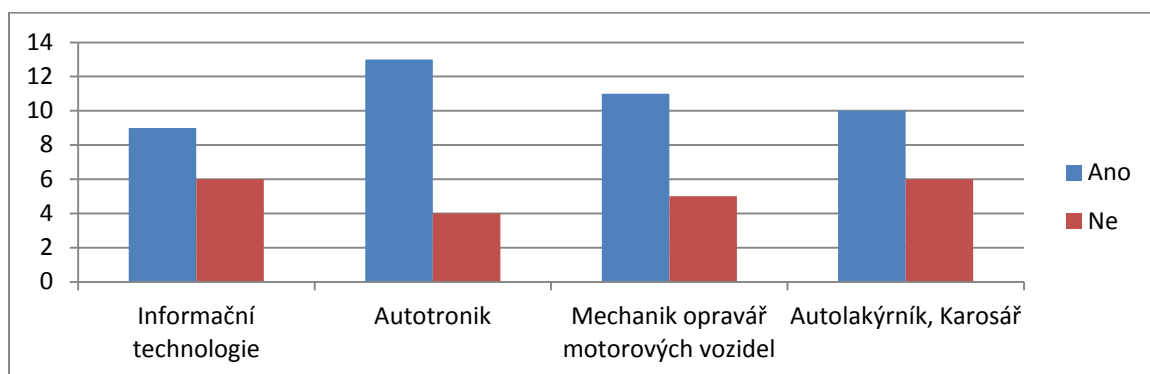
Zdroj: vlastní zpracování

## 7. - Navštívil/a jste školu osobně během dne otevřených dveří? (Označte 1 možnost)

Jednoznačnost odpovědí na 7. otázku nám potvrzuje, že více jak dvě třetiny studentů využívají dny otevřených dveří, aby si školu prohlédli. Je to patrné i z grafu č. 19. Nejmenší procentuální zastoupení návštěvnosti nalezneme u oboru informační technologie.



Graf č. 19: Osobní návštěva školního zařízení před nástupem - dílčí.

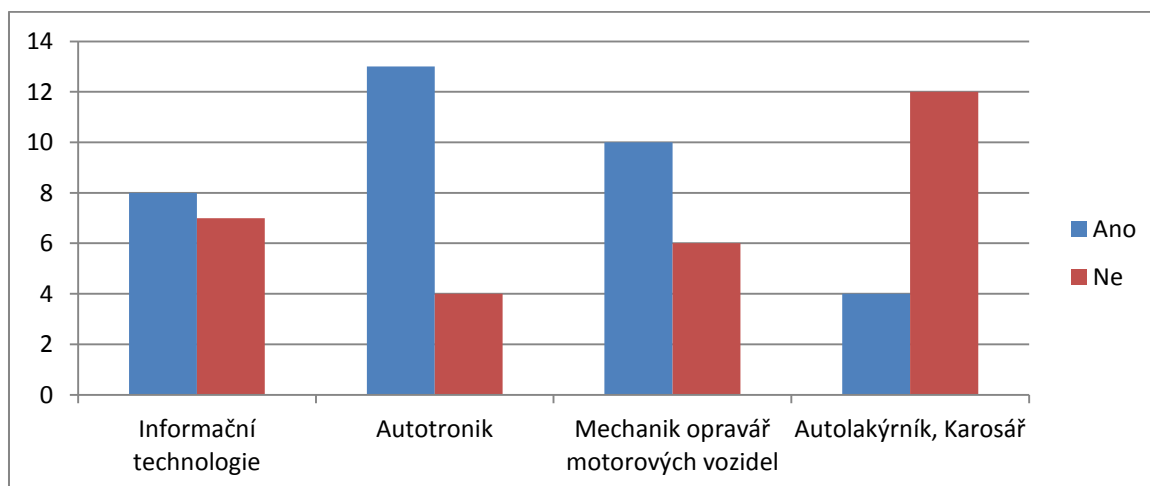


Zdroj: vlastní zpracování

### 8. - Navštívil/a jste při rozhodování o této SŠ její webové stránky? (Označte 1 možnost)

Znovu se nám zde projevují diametrálně odlišné odpovědi autolakýrníků a karosářů. Trochu s podivem se z grafu č. 20 dozvídáme lehce nadpoloviční návštěvnost od studentů informačních technologií, u nichž by se dala čekat drtivá většina. Souhrnně lze říci, že většina žáků potvrzuje svoji návštěvu webových stránek střední školy a tudíž je důležité je udržovat kvalitní a přehledné.

Graf č. 20: Návštěvnost webových stránek před nástupem na školu - dílčí.

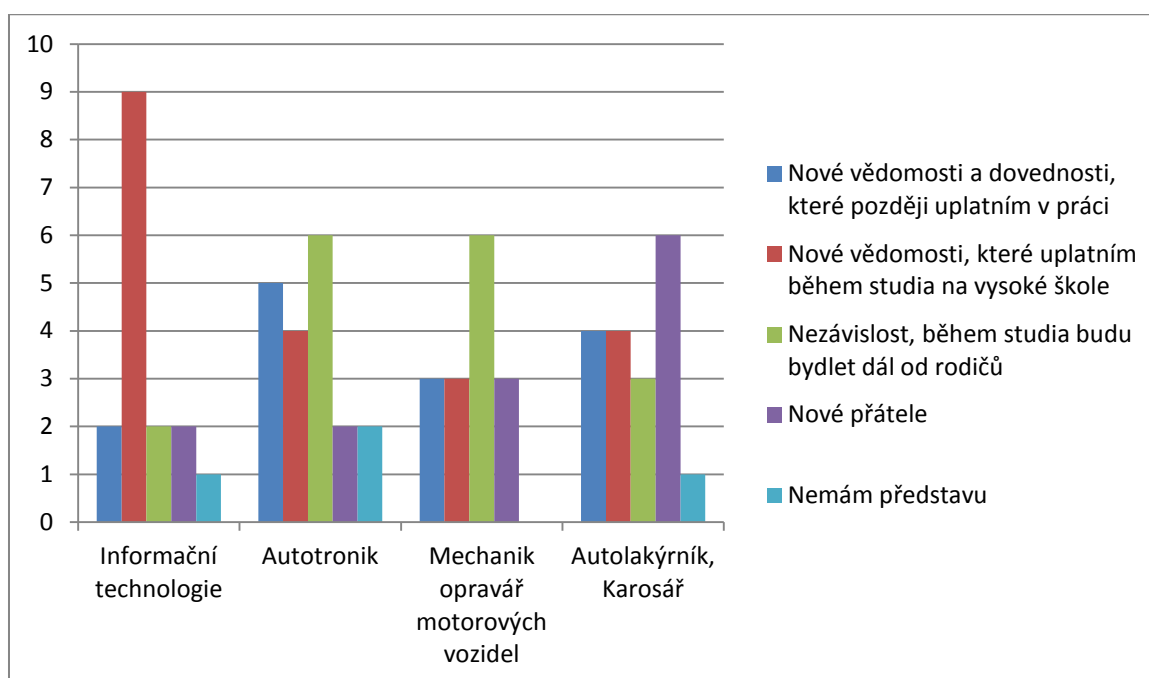


Zdroj: vlastní zpracování

## 9. - Jaké přínosy od studia na střední škole očekáváte? (Označte max. 3 možnosti)

Dílčí graf č. 21 by měl v otázce přípravy ke studiu na vysokou školu ve velké míře korespondovat s grafem č. 22 u otázky č. 10. U oborů informační technologie, autotronik a autolakýrník, karosář shledáváme shodný (podobný) počet hlasů spojených s přípravou ke studiu na vysoké škole, což značí, že se žáci chtějí na vysokoškolské studium opravdu připravit. Diametrálně odlišné výsledky je možné pozorovat u oboru mechanik, kde většina žáků označila možnost „Nezávislost, během studia budu bydlet dál od rodičů“. Pouze tři žáci očekávají přípravy na vysoké školy, i když u další otázky již osm žáků chce pokračovat tímto směrem. Za zajímavé zjištění se dají považovat odpovědi u žáků oboru autolakýrník a karosář, kde přes 37% zvolilo odpověď: „nové přátele“. Dominance odpovědí: „Nezávislost, během studia budu bydlet dál od rodičů“ u žáků oboru autotronik a mechanik výborně koresponduje s vzdorovitým adolescentním chováním a oddělováním se od (primární) rodiny.

Graf č. 21: Přínos studia na SŠ - dílčí.

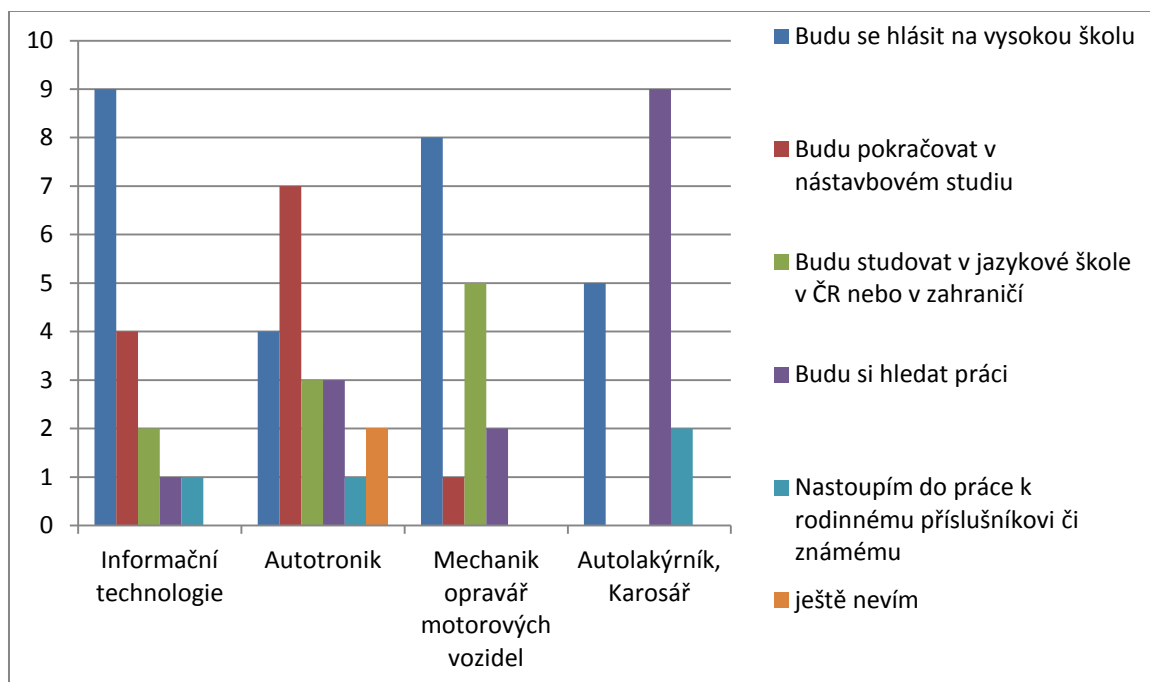


Zdroj: vlastní zpracování

### 10. - Máte představu, co budete dělat po dokončení studia na střední škole? (Označte libovolný počet možností)

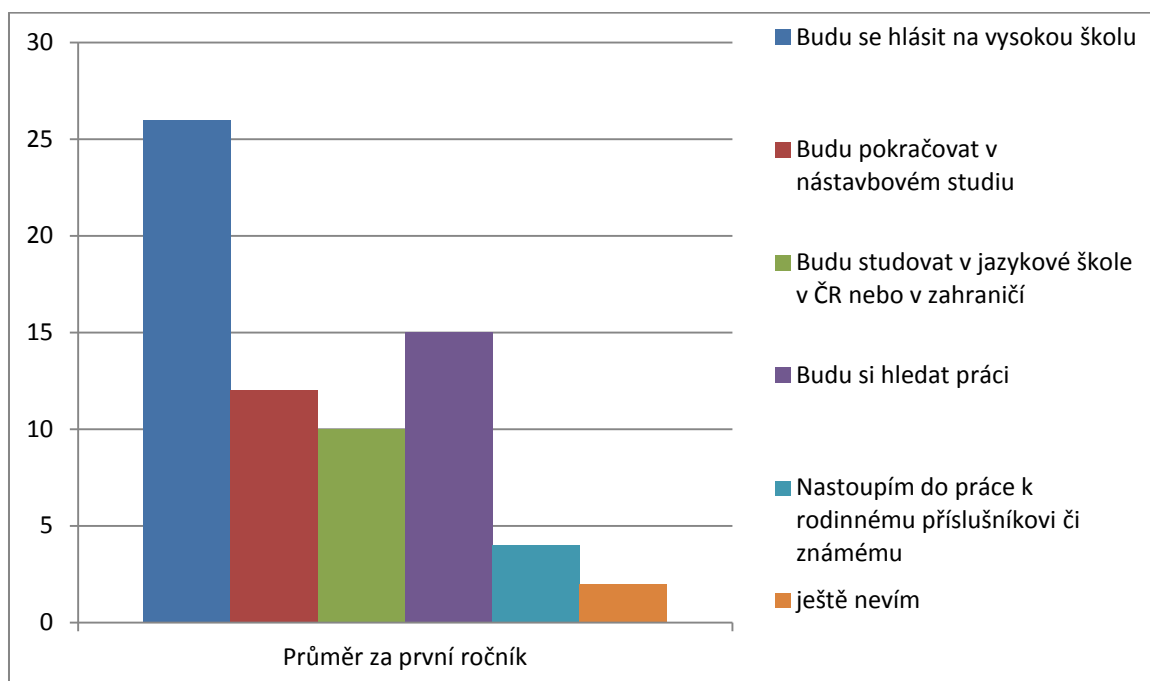
Posloupnost dat z celkového grafu č. 23 nám potvrzuje pouze obor informační technologie. Na dílčím grafu č. 22 si můžeme povšimnout rozhodnosti žáků, kam chtějí později pokračovat. Pouze dva žáci z celkového počtu neví, co budou dělat po ukončení studia. Každý obor má své specifické převahy. Obory informační technologie a mechanik preferují pokračování na vysoké škole. Trochu s podivem skoro třetina žáků oboru mechanik plánuje pokračování na jazykových školách. I přes téměř třetinovou budoucí snahu dostat se na vysokou školu vítězí u žáků oboru autolakýrník a karosář hledání zaměstnání. Žáci posledního nezmíněného oboru autotronik hodlají většinou pokračovat v nástavbovém studiu. Za zmínku stojí informace z celkového grafu č. 23, že přes čtyřicet procent žáků má v plánu pokračovat ve studiu na vysoké škole.

Graf č. 22: Plány po ukončení studia - dílčí.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 23: Plány po ukončení studia - celkové.

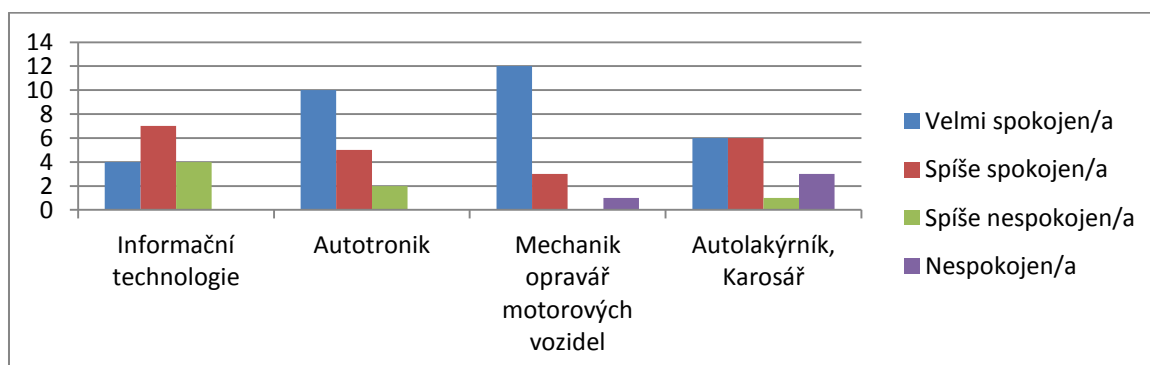


Zdroj: vlastní zpracování

### 11. - Jaká je Vaše spokojenost na této škole? (Označte 1 možnost)

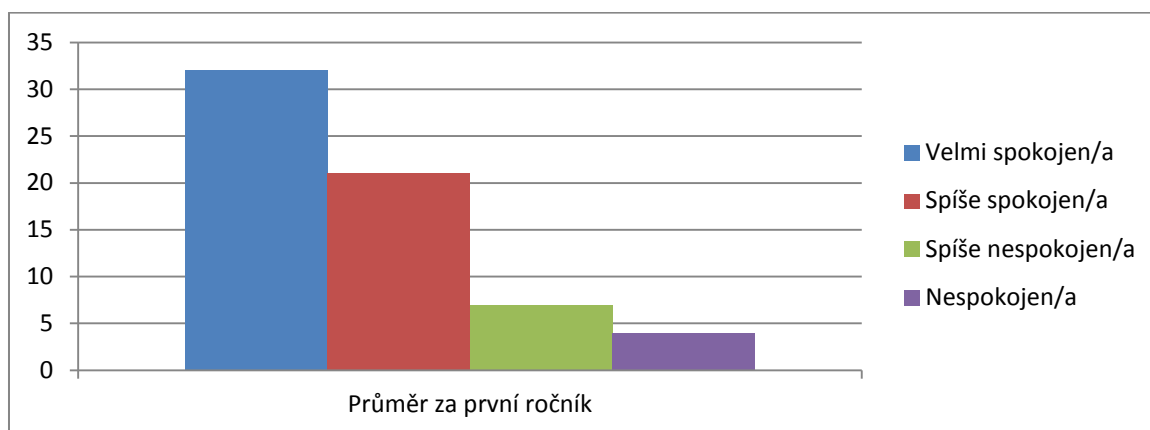
Na škole je dle celkového grafu č. 25 spokojeno skoro 83% žáků, což je velice dobré číslo. Celkový graf trochu zhoršují obory informační technologie, u kterého není nejvyšší procento „Velmi spokojených“ ale „Spíše spokojených“, a autolakýrník, karosář, kde se setkali na první příčce názory: „Velmi spokojený“ a „Spíše spokojený“. Když přejdeme k dílčímu grafu č. 24, dozvíme se, že z respondentů jsou pouze čtyři žáci nespokojeni. Žáci oborů autotronik a mechanik mohou být bráni za velice spokojené.

Graf č. 24: Spokojenost na škole - dílčí.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 25: Spokojenost na škole - celková.



Zdroj: vlastní zpracování

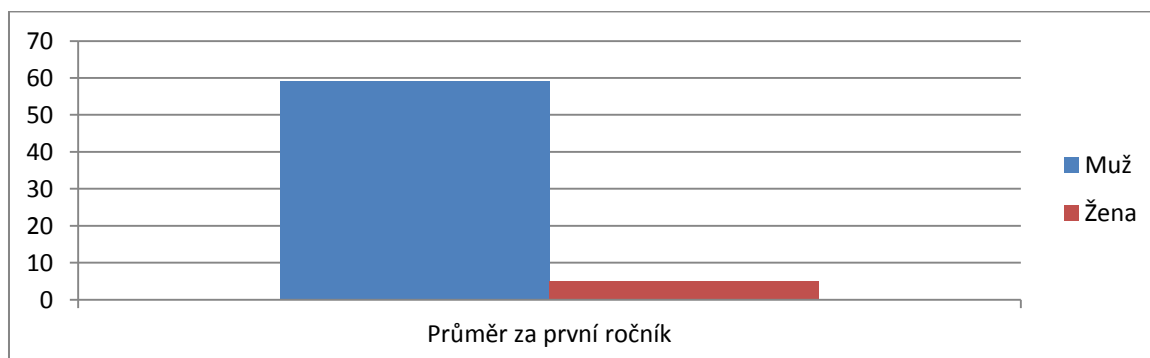
### 12. - Co by se podle Vás mělo na škole nebo praxi změnit? (Napište Vaše podněty)

Odpovědi na tuto otázku byly v první chvíli velkým zklamáním. Dostala se mi pouze jedna jediná písemná odpověď a to: „Hlavně by se měla změnit zpětná vazba mezi učitelem a žákem“. Při zjištění nelibosti vyplnění této otázky následoval na žáky logický dotaz: Proč tato kolonka nebyla vyplněna? Odpovědi se ve všech oborech velice shodovaly. Většina odpovědí se shodovala: Žáci by na škole ani na praxi nic neměnili. Našlo se i pár jiných odpovědí se společným jmenovatelem „obava z rozpoznání rukopisu“.

### 13. - Uveďte Vaše pohlaví. (Označte 1 možnost)

U této otázky příkládám pouze celkový graf č. 26. Velice dobře znázorňuje zastoupení pohlaví u žáků prvních ročníků, kteří byli součástí dotazníkového šetření. Procentuálně se jedná o více než 92% zastoupení mužského pohlaví (u žáků účastnících se tohoto šetření).

Graf č. 26: Pohlaví studentů - celkové.



Zdroj: vlastní zpracování

## **9 Shrnutí průzkumného šetření**

### **9.1**

Celkově se Střední škola automobilní a informatiky, dle počtu žáků, spíše zaměřuje na více poptávané a do budoucna užitečné a vyhledávané obory. Ve dvou oborech (Autotronik a Mechanik opravář motorových vozidel) má dokonce i nejvyšší podíl nabídky jednotlivého oboru na trhu škol v lokalitě Hlavního města Prahy.

### **9.2**

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že velkou výhodou Střední školy automobilní a informatiky jsou její velice dobré vztahy s předními českými firmami, které poskytují praxe studentům a po ukončení studia i volná místa. Další velice silnou stránkou je aktivní přístup školy ke zkvalitňování, aktualizování vyučovaných počítačových programů a školení zaměstnanců s tím spojené. Mezi negativní stránky bych zmínil nezáměr žáků o studium a snahu konkurenčních škol „přetahovat“ kvalifikované zaměstnance.

### **9.3**

Dotazník u žáků vzbudil velice pozitivní reakce. Drtivá většina žáků (přechodně) bydlí do 40 minut od školy a tuto školu si vybrala pro zájem o svůj obor. Z hlediska marketingových podnětů žáci velice aktivně reagují na propagační letáčky zanesené na základní školu nebo dobrý pocit z veletrhů středních škol. Velké procento žáků je na škole spokojeno a jsou odhodláni pokračovat dále ve studiu na vysokých školách.

## Závěr a doporučení

Bakalářská práce „Marketingová strategie SOŠ a její vliv na poptávku po studiu“ byla strukturována do tří hlavních celků a byly v ní využity tři metody práce. Metoda analýzy dat a dalších literárních zdrojů, metoda analýzy školních dokumentů a metoda dotazníkového šetření. Cílem bylo zmapovat trh středního odborného školství v Hlavním městě Praze s ohledem na konkurenci jedné vzdělávací organizace středního odborného školství. Po zmapování konkurence analyzovat (s ohledem na marketingové strategie) interní dokumenty vybrané školy a následně vše završit propracovaným dotazníkovým šetřením na žácích prvních ročníků.

První celek tvořila metoda analýzy konkurence včetně vymezení trhu. Byly definovány všechny školy nabízející na území Hlavního města Prahy shodné učební a studijní obory s vybranou školou. Tento seznam škol byl přehledně roztříděn do koláčových grafů po jednotlivých oborech vzdělání a přidány byly i počty nabízených míst včetně procentuálního rozvržení. Škola má tendence směřovat alespoň část nabídky na co nejaktuálnější a nejoblíbenější obory. Tento krok velice chválím. Do budoucna bych se pokusil o rozdělení oboru Informační technologie na jednotlivé segmenty, místo stávající jediné Multimediální komunikace. Mnoho konkurenčních škol tyto segmenty již zavedlo.

V druhém celku byla na základě veřejných i neveřejných interních dokumentů školy zpracována aktuální a podrobná SWOT analýza Střední školy automobilové a informatiky. Projevila se zde velice dobrá odborná připravenost školy a snaha o „udržení kroku“ s moderními technologiemi, což velice napomáhá dobré spolupráci s řadou známých firem v oblasti oprav osobních a užitkových automobilů. V této fázi nesmí škola tzv. „usnout na vavřínech“, měla by se pokusit o další výhodné spolupráce hlavně v oboru Informační technologie, kde se to stále nepodařilo. Navrhoval bych banky, které jsou podobnému stylu praxe velice nakloněny nebo grafická studia, kde nové myšlenky rádi uslyší.

Následný nástup vybraných žáků do těchto firem by zlepšil jejich studijní a pracovní nasazení. Projevila se zde však i nepříjemná zjištění, se kterými si ředitel školy musí umět poradit. Nárůst nezájmu rodičů o jejich ratolesti jen zvyšuje počet problémových žáků, ba dokonce i množství výskytu patologických jevů. Dalším negativní stránkou je velká konkurence, která koresponduje s předchozím celkem. Při nízkém počtu kvalifikovaných pedagogů je na ně

vyvíjen velký tlak, aby přestoupili na jinou školu. V tomto ohledu má Střední škola automobilní a informatiky velký problém, poněvadž má ve svém zařízení mnoho kvalifikovaných odborníků. Při náznaku odchodu kvalifikovaného odborníka bych se ve větší míře snažil o jeho udržení a přinejmenším se pokusil zjistit, co vše mu na škole nevyhovovalo a dále to řešil. V tomto ohledu je bohužel stejný ostych jako v normálním pracovně-právním vztahu, a to nedostatečná komunikace zaměstnanců. Pokusil bych se více naslouchat (byť jen drobným hláskům) a snažil se je urychleně řešit. Samozřejmostí je rychlá eliminace učitelů a zaměstnanců, kteří neustále pobuřují a kazí morálku a nasazení ostatních.

Třetí celek velice úzce navazuje na předchozí dva. Po zjištění konkurence, kladů a záporů z dokumentů školy uzavřely praktickou část názory a reakce žáků na propracované dotazníkové šetření z hlediska marketingové propagace školy. Šetření bylo prováděno na žácích prvních ročníků brzy po výběru dané školy. Dotazník obsahoval třináct otázek. jedenáct otázek uzavřených, jednu polootevřenou a jednu otevřenou. Celkový výběrový vzorek obsahoval 64 žáků. Pro žakovskou převahu mužského nad ženským pohlavím na škole bylo ve výběrovém vzorku pouze 8% žen. Dotazník byl distribuován v listopadu roku 2017. Zajištěním podobného vzorku, vznikl velice dobře popsateľný pohled na samostatné studium a budoucí rozhledy každého oboru. Tyto směrové názory jednotlivých oborů se ve většině otázek poměrně lišily a daly tak vzniknout názorové různorodosti jednotlivých oborů. Trochu odlišně tomu bylo u otázky č.2, kde drtivá většina žáků prvních ročníků odpověděla, že bydlí v blízké a střední dojezdové vzdálenosti. Nejčastějšími udávanými hodnotami byly dojezdové vzdálenosti do 20 a 40 minut od (přechodného) bydliště. Výjimkou se stal obor Autolakýrník a Karosář, kde většina žáků bydlí v blízkosti školy. Reakce žáků na marketingové podněty je nejnějněji uchopitelná pro budoucí použití. Velkým nedostatkem je umístění propagačních materiálů se zaměřením na informační technologie. Všechny ostatní obory shodně uvedly, že je nejvíce oslovily právě již zmíněné letáčky zanesené na základní školu. U oboru Informační technologie jsem nezaznamenal ani jednu kladnou odpověď v této kolonce a zde vidím velký potenciál pro budoucí zlepšení. Stále ještě velice využívaným nástrojem v oblasti náboru se stala prezentace školy na burze škol. Do popředí, hlavně tedy u již zmíněného oboru Informační technologie, se dostává prezentace školy na sociálních sítích. Střední škola automobilní a informatiky má poměrně často aktualizované stránky (v tom vidím nespornou výhodu). Osobně bych se pokusil rozšířit portfolio sociálních sítí



alespoň o „Twitter“ a „Instagram“. Dalším výrazným bodem dotazníkového šetření se stala položka „Kdo nejvíce ovlivňoval Vaši volbu při podání přihlášky na SŠ?“. Jednoznačnost odpovědi, že se žák rozhodoval sám, ukazuje na koho se má cílit většina marketingových úkonů. Samozřejmě na žáky 9 tříd. Na tuto problematiku hodnou odborníků se škola může připravit i s výrazně nižším rozpočtem. Dle mého názoru je nejlevnější a nejefektivnější řešení tvorba plakátů a pozvánek do školy samotnými žáky. Koordinoval bych tuto snahu v době, kdy výuka není moc aktivní. Například Vánoce, konec roku, nenadálá absence učitele a pod. Důležitou součástí odpovědí samotných žáků sledávám, že většina před nástupem na školu navštívila stránky školy. Nové stránky, přepracované na podzim roku 2017, jsou jistě přehlednější a tzv. „čtivější“, než ty předchozí. Dlaždicové schéma se osvědčilo již v minulosti. Momentální trendy jsou však kruhy a kruhové výseče. Trochu bych tyto stránky také doplnil o obrázky. Momentálně jsou pouze v záhlaví, kde až příliš rychle a agresivně přejíždí. Celkově jsou žáci rozhodnuti ve velké míře pokračovat na vysokou školu. Spokojenost žáků na škole je velice dobrá. Trnem v oku zůstávají žáci Informačních technologií, u kterých převažovala odpověď „Spíše spokojený“. Doporučil bych se v tomto ohledu zaměřit na již zmíněný obor Informační technologie, který má shodou okolností také největší konkurenci na poli středního odborného školství v Hlavním městě Praze.

Na základě výše uvedeného výčtu zjištění byla formulována doporučení pro Střední školu automobilní a informatiky:

- Snaha o segmentaci oboru Informační technologie do podoborů pro svoji specifikaci (nejen Multimediální komunikace).
- Pokusit se rozšířit množství spolupracujících firem, hlavně v oboru Informační technologie (banky, grafická studia).
- Při náznaku odchodu kvalifikovaných odborníků se pokusit o jejich setrvání.
- Při samotném odchodu kvalifikovaných odborníků se pokusit zjistit, jaké sledoval nedostatky v této škole (tato část samozřejmě platí i na stávající personál).
- Snaha rozšířit množství oslovených základních škol se svými letáky.
- Vytvořit nové, či zlepšit stávající letáky pro obor Informační technologie.
- Rozšířit pole působnosti na nové sociální sítě. Navrhuji „Twitter“ a „Instagram“.
- Zaměřit letáky hlavně na žáky 9 ročníků.

- Ve volnějším chvílích dát prostor žákům. Tvorba propagace, návrhy letáčků nebo návrhy sloganů a log. Nápaditosti se meze nekladou.
- WWW - Zpomalit agresivní lištu fotografií v záhlaví. Celkově doplnit webové stránky o další fotografie (přidat na úvodní stránku aktuální „fotoreporty“).
- Ve větší míře se zaměřit na žáky Informačních technologií a pokusit se zjistit jejich pocity a vnímané nedostatky z jejich strany.

Závěrem bych uvedl, že Střední škola automobilní a informatiky se v problematice marketingu snaží postupně zlepšovat. Cílem je aplikace poznatků a zkvalitnění jejich získávání. Marketingové přínosy nejsou viditelné hned, a proto bude těžší rozlišit, které se opravdu vyplatily.

Dle výzkumu této bakalářské práce bylo zjištěno, že propagace má velký vliv na výběr školy a není radno ji zanedbávat. Střední škola automobilní a informatiky má nespornou výhodu, že její jméno je velice známé. Měla by být více využita u již mnohokrát zmíněného oboru Informační technologie (Mediální komunikace).

Ukazuje se, že zlepšování marketingových strategií a jejich promítání do marketingovém řízení školy vede ke zvýšení poptávky po nabízených oborech a tím pádem i větší informovanosti veřejnosti o činnostech školy. Jako autor této bakalářské práce zdokonalení v oblastech marketingu velmi doporučuji.

## Seznam použitých zdrojů

SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, William D. *Ekonomie*. Vyd. 2. Praha: Svoboda, 1995. xl, 1011 s. ISBN 80-205-0494-X.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2009. 300 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

ŠKRÉDL, *Znalostní ekonomika a vzdělávání*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2010. 120 s. ISBN 978-80-213-2039-0.

Kotler, Armstrong. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Kotler, Keller. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 80-247-415-04.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 80-247-2690-4.

FORET, Miroslav, *Marketing pro začátečníky*. Praha: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 80-251-1942-6.

KOTLER, Philip, *Marketing a management*. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P. -- WRONG, V. -- SAUNDERS, J. -- ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Řízení výroby a nákupu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 378 s. Expert. ISBN 978-80-247-1479-0.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.

CHRÁSKA, Miroslav, *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada, 2007. 265 s. ISBN 80-247-1369-1.

DVOŘÁKOVÁ, I. *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza*. Praha: AntropoWeb, o. s. 2010. s. 95-99. ISSN 1801-8807.

PRŮCHA, Jan, *Alternativní školy*. Praha: Portál. 1996. 106 s. ISBN 80-7178-072-3.

Zákon č. 561/04 Sb. - Školský zákon č. 561/2004 Sb.

Zákon č. 306/99 Sb. - Zákon o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením

Vzdělávací soustava ČR dostupná na adrese:

<<http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/vzdelavaci-soustava>> (20.9.2017)

Struktury systémů vzdělávání a odborné přípravy v Evropě dostupné na adrese:

<[http://www.msmt.cz/file/10185\\_1\\_1/download/](http://www.msmt.cz/file/10185_1_1/download/)>(13.10.2017)

Střední škola automobilní a informatiky dostupná na adrese:

<<http://www.skolahostivar.cz/>>(9.9.2017)

Český statistický úřad dostupný na adrese:

<[www.czso.cz](http://www.czso.cz)>(20.9.2017)

Střední školy.cz - Přehled středních škol dostupný na adrese:

<[www.stredniskoly.cz](http://www.stredniskoly.cz)>(20.11.2017)

Portál hlavního města Prahy dostupný na adrese:

<[www.Praha.eu](http://www.Praha.eu)>(20.11.2017)

## 12 Seznam tabulek, grafů a schémat

Tabulka č. 1: Kvadranty SWOT analýzy.....	16
Tabulka č. 2: Hodnocení výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek a hodnocení síly a pravděpodobnosti výskytu příležitostí a ohrožení. ....	17
Tabulka č. 3: Rozložení jednotlivých respondentů.....	32
Tabulka č. 4: SWOT analýza Střední školy automobilní a informatiky.....	41
Graf č. 1: Počet nabízených míst v oboru Informační technologie.....	34
Graf č. 2: Počet nabízených míst v oboru Autotronik.....	35
Graf č. 3: Počet nabízených míst v oboru Mechanik opravář motorových vozidel.....	36
Graf č. 4: Počet nabízených míst v oboru Autolakýrník.....	37
Graf č. 5: Počet nabízených míst v oboru Karosář.....	38
Graf č. 6: Počet nabízených míst v oboru Multimediální komunikace.....	39
Graf č. 7: Počet nabízených míst v oboru Provoz a ekonomika dopravy.....	40
Graf č. 8: Počet respondentů v dotazníkovém šetření.....	42
Graf č. 9: Vzdálenost (přechodného) bydliště žáků od školy - dílčí.....	43
Graf č. 10: Vzdálenost (přechodného) bydliště žáků od školy - celkový.....	43
Graf č. 11: Reakce na marketingové podněty - dílčí.....	44
Graf č. 12: Reakce na marketingové podněty - celkový.....	45
Graf č. 13: Faktory při výběru školy - dílčí.....	46
Graf č. 14: Faktory při výběru školy - celkové.....	46
Graf č. 15: Kdo nejvíce ovlivnil podávání přihlášek na SŠ - podílově.....	47
Graf č. 16: Kdo nejvíce ovlivnil podávání přihlášek na SŠ - celkově.....	47
Graf č. 17: Získání povědomí o škole - dílčí.....	48
Graf č. 18: Získání povědomí o škole - celkové.....	48
Graf č. 19: Osobní návštěva školního zařízení před nástupem - dílčí.....	49
Graf č. 20: Návštěvnost webových stránek před nástupem na školu - dílčí.....	49
Graf č. 21: Přínos studia na SŠ - dílčí.....	50
Graf č. 22: Plány po ukončení studia - dílčí.....	51
Graf č. 23: Plány po ukončení studia - celkové.....	52
Graf č. 24: Spokojenost na škole - dílčí.....	52

Graf č. 25: Spokojenost na škole - celková.....	53
Graf č. 26: Pohlaví studentů - celkové.....	53
Schéma č. 1: Schéma vzdělávání na trhu práce.....	9
Schéma č. 2: Schéma vzdělávacího systému České republiky ve školním roce 2017/2018.....	11
Schéma č. 3: Rozdělení národního hospodářství.....	12
Schéma č. 4: Metody marketingového výzkumu. ....	22

## **13 Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Schéma vzdělávacího systému České Republiky ve školním roce 2017/2018

