

**Mendelova univerzita v Brně
Institut celoživotního vzdělávání**

Marketingová komunikace na vybrané střední škole

Závěrečná práce

Vedoucí práce:

Ing. Marie Horáčková, Ph.D.

Ing. Michaela Oravová

Brno 2016

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Marii Horáčkové, Ph.D. za vedení závěrečné práce a odborné konzultace. Dále děkuji žákům a zástupcům střední odborné školy za spolupráci při vypracování závěrečné práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: Marketingová komunikace na vybrané střední škole vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne: 5. 12. 2016

.....

podpis

Abstrakt

Závěrečná práce je zaměřena na zhodnocení kvality marketingové komunikace vybrané střední odborné školy směrem k potenciálním uchazečům o studium. Cílem teoretické části práce je seznámení se se současným stavem řešené problematiky, s aktuálními trendy v oblasti marketingu ve školství a se specifiky školského prostředí a vysvětlení základních pojmů. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané střední školy prostřednictvím dotazníkového šetření a rozhovoru s osobou zodpovědnou za marketingové aktivity. Cílem praktické části je zjištění, co nejvíce ovlivnilo rozhodnutí žáků 1. ročníků vybrané střední odborné školy ucházet se o studium na dané střední odborné škole. Výstupem závěrečné práce je porovnání výsledků dotazníkového šetření a cílů marketingové komunikace vybrané střední školy a formulování doporučení pro pedagogickou praxi.

Klíčová slova

Střední odborná škola, marketing, marketing školy, uchazeč o studium, marketingový mix.

Abstract

The final thesis is focused on evaluation of the quality of marketing communication towards the potential applicants on selected vocational school. The objective of theoretical part is introduction of the topic, current trends in marketing, specifics of school environment and explanation of basic terms. The practical part is focused on analysis of marketing communication of selected vocational school through a survey and interview with a person responsible for marketing activities. The objective is to find out what factor influenced the 1st grade students to study on the selected vocation school. The outcome of the thesis is comparison of the survey and objectives of marketing communication of the selected vocational school and raise recommendations for pedagogical practice.

Keywords

Vocational school, marketing, school marketing, study applicant, marketing mix.

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce	13
2.1	Cíl teoretické části	13
2.2	Cíl praktické části	13
3	Materiál a metody zpracování	14
3.1	Metodika teoretické části práce	14
3.2	Metodika praktické části práce	14
4	Teoretická část	15
4.1	Definice marketingu	15
4.2	Marketingové prostředí.....	16
4.3	Marketingové řízení školy	18
4.4	Školní vzdělávací program	20
4.5	Nábor žáků.....	20
4.6	Marketingový cyklus vzdělávací instituce	21
4.7	Základní pilíře marketingu pro vzdělávací instituce	22
4.8	Marketingové nástroje pro vzdělávací instituce	23
5	Praktická část	26
5.1	Charakteristika školy	26
5.2	Výsledky rozhovoru	29
5.3	Shrnutí vybraných marketingových aktivit	31
5.3.1	Veletrh středních škol	31
5.3.2	Den otevřených dveří	32
5.3.3	Přípravné kurzy k přijímacím zkouškám	33
5.3.4	Den středoškolákem	33

5.3.5	Odpoledne na Kotlandě.....	33
5.3.6	Tištěná reklama	33
5.3.7	Webové stránky.....	34
5.3.8	Mimoškolní aktivity	35
5.3.9	Mezinárodní spolupráce	35
5.4	Výsledky průzkumného šetření	35
6	Diskuze	50
7	Doporučení pro pedagogickou praxi	52
8	Závěr	53
9	Literatura	54
A	Dotazník	58
B	Propagační materiály	61

Seznam obrázků

Obr. 1	SWOT analýza	17
Obr. 2	Marketingový cyklus vzdělávací instituce	21
Obr. 3	Model 4P	23
Obr. 4	Logo školy	26
Obr. 5	Stánek OA Kotlářská na Veletrhu středních škol	32
Obr. 6	Pozvánka na Den otevřených dveří	32
Obr. 7	Ukázka inzerátu v novinách	34
Obr. 8	Období řešení budoucí vzdělávací či profesní dráhy (%)	36
Obr. 9	Důvod, proč jste se rozhodl/a studovat právě na OA Kotlářská (%)	37
Obr. 10	Vliv rodičů na rozhodování (%)	38
Obr. 11	Zdroj potřebných informací pro volbu střední školy (%)	39
Obr. 12	Zdroj informací o OA Kotlářská (%)	40
Obr. 13	Návštěvnost Veletrhu středních škol (%)	41
Obr. 14	Hodnocení prezentace stánku OA Kotlářská na Veletrhu středních škol (%)	42
Obr. 15	Návštěvnost během Dne otevřených dveří (%)	42
Obr. 16	Hodnocení Dne otevřených dveří (pozitiva)(%)	43
Obr. 17	Hodnocení Dne otevřených dveří (negativa)(%)	44

Obr. 18	Návštěvnost internetové stránky OA Kotlářská (%)	45
Obr. 19	Hodnocení kvality internetových stránek (%)	46
Obr. 20	Doporučení žáků, jak vylepšit propagaci školy (%)	47
Obr. 21	Možnost setkat se s žáky školy (%)	48
Obr. 22	Možnost setkat se s absolventy školy (%)	49
Obr. 23	Informační brožura I	61
Obr. 24	Informační brožura II	61

Seznam tabulek

Tab. 1	Přehled oborů a vzdělávacích programů ve školním roce 2015/2016	27
Tab. 2	Počty přihlášek a počty přijatých žáků na SOŠ ve školním roce 2015/2016	28
Tab. 3	Období řešení budoucí vzdělávací či profesní dráhy	35
Tab. 4	Důvod, proč jste se rozhodl/a studovat právě na OA Kotlářská?	36
Tab. 5	Vliv rodičů na rozhodování	37
Tab. 6	Zdroj potřebných informací pro volbu střední školy	38
Tab. 7	Zdroj informací o OA Kotlářská	39
Tab. 8	Návštěvnost Veletrhu středních škol	40
Tab. 9	Hodnocení prezentace stánku OA Kotlářská na Veletrhu středních škol 41	
Tab. 10	Návštěvnost během Dne otevřených dveří	42
Tab. 11	Hodnocení Dne otevřených dveří (pozitiva)	43
Tab. 12	Hodnocení Dne otevřených dveří (negativa)	44
Tab. 13	Návštěvnost internetové stránky OA Kotlářská	45
Tab. 14	Hodnocení kvality internetových stránek	45
Tab. 15	Doporučení žáků, jak vylepšit propagaci školy	46
Tab. 16	Možnost setkat se s žáky školy	47

Tab. 17 Možnosť setkat se s absolventy školy**48**

1 Úvod

V současné době je marketing důležitý pro úspěch každé organizace napříč odvětvími. Rozšířil se ze soukromého podnikatelského sektoru i do veřejného sektoru. Marketing je mocným, avšak často opomíjeným nástrojem na trhu vzdělávání. Na českém vzdělávacím trhu představují moderní marketingové techniky dosud nevyužitý potenciál, jak dostat vzdělávací produkty a služby k zákazníkovi.

Aktuálně střední školy prochází obdobím, kdy demografický vývoj společnosti způsobil nízký počet žáků nastupujících na střední školy. Důsledkem této situace byl proces optimalizace škol a docházelo k častému slučování středních škol. Právě v tomto období je mimořádně důležité marketingové řízení školy, aby školy dokázaly reagovat na změny na trhu, uspokojit potřeby zákazníka a nabídnout poptávané služby. Ty školy, kterým se úspěšně daří vybudovat a následně implementovat marketingovou strategii, se nemusí obávat nedostatku zájmu ze stran potenciálních žáků či jejich rodičů. Školy, které nabízejí kvalitní a aktuálně žádané vzdělávací programy, zajímavé mimoškolní aktivity, vládne v nich příjemné klima a mají vybudovanou dobrou image, budou mít dostatek žáků.

Téma marketingové komunikace střední školy bylo zvoleno z důvodu, že logicky propojuje ekonomické vědy se školním prostředím. Teoretická část práce seznamuje se současným stavem řešené problematiky, s aktuálními trendy v oblasti marketingu ve školství a se specifiky školského prostředí. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané střední školy prostřednictvím průzkumného šetření. Výstupem závěrečné práce je porovnání výsledků dotazníkového šetření a cílů marketingové komunikace vybrané střední školy a formulování doporučení pro pedagogickou praxi.

2 Cíl práce

Hlavním cílem závěrečné práce je zhodnocení kvality marketingové komunikace vybrané střední odborné školy směrem k potenciálním uchazečům o studium a na základě zjištěných výsledků navržení doporučení, jak tuto marketingovou komunikaci konkrétní školy případně změnit, aby vedla ke zvýšení zájmu potenciálních uchazečů o studium.

2.1 Cíl teoretické části

Cílem teoretické části práce je seznámení se se současným stavem řešené problematiky, s aktuálními trendy v oblasti marketingu ve školství a se specifiky školského prostředí, vysvětlení základních pojmů jako je marketingové prostředí, marketingové řízení školy, atd.

2.2 Cíl praktické části

Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané střední školy. Cílem praktické části je zjištění, co nejvíce ovlivnilo rozhodnutí žáků 1. ročníků vybrané střední odborné školy ucházet se o studium na dané střední odborné škole.

Výstupem závěrečné práce je porovnání výsledků dotazníkového šetření a cílů marketingové komunikace vybrané střední školy a formulování doporučení pro pedagogickou praxi.

3 Materiál a metody zpracování

Závěrečná práce je složena ze dvou částí, teoretické a praktické.

3.1 Metodika teoretické části práce

Teoretická část obsahuje seznámení se s problematikou marketingu ve školství. Veškeré informace jsou čerpány z dostupné odborné literatury, odborných vědeckých článků a elektronických zdrojů. Metodika teoretické části práce je založena na srovnávání, analýze a syntéze.

3.2 Metodika praktické části práce

Praktická část práce vychází ze sestavení dotazníku a vlastního dotazníkového setření, během kterého je osloveno 60 žáků prvních ročníků vybrané střední školy ve školním roce 2016/2017. Prostřednictvím dotazníku jsou zjištěny faktory, které nejvíce ovlivnily žáky, aby se přihlásili ke studiu na dané střední odborné škole. Dotazník je vyhodnocen pomocí popisné statistiky s využitím programu Microsoft Excel.

Před vlastním průzkumem je provedena analýza stávající marketingové komunikace vybrané střední školy prostřednictvím rozhovoru s osobou zodpovědnou za marketingové aktivity střední odborné školy. Jelikož se jedná o polostrukturovaný rozhovor, jsou předem připraveny okruhy otázek, které jsou použity během rozhovoru. Samotný rozhovor je nahrán na diktafon a také zaznamenán písemně.

Třetí součástí praktické části práce je osobní návštěva Veletrhu středních škol. V průběhu návštěvy jsou pořízeny fotografie stánku a propagačních materiálů.

Výsledky zjištěné dotazníky a rozhovorem jsou využity k vypracování závěru a doporučení pro pedagogickou praxi.

4 Teoretická část

Následující kapitoly obsahují seznámení s pojmy, které souvisí s marketingovou strategií střední školy.

4.1 Definice marketingu

Moderní marketing se zformoval, jak píše Hesková (2009) na přelomu 19. a 20. století v USA v souvislosti s rozvojem vyspělé ekonomiky, ve které převládala nabídka nad poptávkou.

Marketing je slovo v poslední době velmi často skloňované celou společností. Světlík (2006) se ptá, zdali celá společnost tomuto pojmu rozumí a používá ho ve správném kontextu. Velmi často je tento pojem spojován s reklamou a různou formou podpory prodeje. Tyto aktivity však ani v nejmenším nepokrývají veškeré části marketingu. Karlíček a kol. (2013) píše, že pojem marketing velmi často vyvolává negativní emoce a je spojován s výrazy, jako jsou „lži“, „podvodný“, „otravný“ či „mozek vymývajících“. Současně bývají marketéři považováni za kreativní osobnosti.

Definice marketingu podle Foreta (2003) existuje v mnohých variantách, mají však společnou podstatu: marketing je komplexní soubor činností s orientací na trh, základním cílem je směna hodnot a východiskem je odhad potřeb spotřebitele a tvorba nabídky, která povede k jejich uspokojení.

Nejznámější představitel marketingu Philip Kotler (2007, str. 24) definuje marketing jako: *„sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb ostatními.“*

Moderní a uznávanou definicí je definice vymezená Americkou marketingovou společností (AMA) v roce 1985: *„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“* (AMA, 1985 in Foret, 2003, str. 14).

Karlíček a kol. (2013) dělí marketing na dvě roviny: strategickou a taktickou. Strategický marketing obsahuje základní podnikatelská rozhodnutí ve vztahu k zákazníkům a konkurenci. Všechna tato rozhodnutí nám budují tzv. značku, která se dá považovat za nejdůležitější výsledek marketingu. Taktický marketing se týká především nabízeného produktu, ceny, propagace a dostupnosti – hovoří se o tzv. marketingovém mixu neboli 4P.

Marketing je vystaven i velké kritice a společnost mu vytýká, že zvyšuje náklady (např. na reklamu, podporu prodeje), čímž se zvyšuje cena výrobků. Dále má negativní sociální vliv, protože vede ke konzumnímu způsobu života a motivuje lidi kupovat produkty, které vůbec nepotřebují. Marketing působí podle Foreta (2003) i ekologicky, vyvolává zájem o výrobky, které znečišťují životní prostředí.

Světlík definoval marketing v podmínkách školy následovně: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivní způsobem, zajišťujícím splnění cílů školy.“* (Světlík, 2006, str. 18).

V tomto konkrétním případě jsou pod skupinami představeni žáci středních škol, kteří si přejí a potřebují získat určité vzdělání, které je nabízeno vzdělávacími institucemi. Pokud se uvažuje, že zákazníkem je každý, kdo má prospěch z poskytnuté služby, tak podle Světlíka (2006) i podle Báči (2010) mohou být za zákazníky považováni i rodiče, budoucí zaměstnavatele, atd.

4.2 Marketingové prostředí

Každé podnikání se koná v určitém prostředí a toto prostředí se v čase neustále mění. Karlíček a kol. (2013) tvrdí, že je nezbytné, aby marketéři toto prostředí velmi dobře znali a byli schopni předvídat jeho budoucí vývoj.

Foret (2003) přidává informaci, že soubor marketingových aktivit je ovlivněn nejen situací uvnitř podniku (tzv. mikroprostředím), ale také prostředím vnějším, které nazýváme makroprostředím. Podle Philipa Kotlera (2007, str. 156) marketingové prostředí *„zahrnuje všechny aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky.“*

Marketingové prostředí je velmi dynamické a firma se mu musí být schopna neustále přizpůsobovat a úspěšná firma musí změny prostředí dokonce předvídat.

„Marketingové prostředí je tvořeno vnějšími vlivy, které jsou schopny ovlivnit firemní řízení a vztah firmy k zákazníkům.“ (Moudrý, 2008, str. 37).

Podle Foreta (2003) se rozděluje marketingové prostředí na dvě složky – mikro a makroprostředí. **Mikroprostředí** zahrnuje nejbližší účastníky podniku, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy (např. dodavatelé, zákazníci, konkurenci). Důležité je zmínit, že mikroprostředí má firma pod kontrolou a může ho ovlivňovat. **Makroprostředí** obsahuje všechny vlivy, které firma není schopna ovlivnit (např. ekonomické, demografické, politické, technologické, kulturní a přírodní vlivy). Je nezbytné, aby firma byla schopna na změny těchto vlivů adekvátně reagovat.

K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek (S-W analýza), pro posouzení makroprostředí nám slouží analýza příležitostí a hrozeb (O-T analýza). Kompletní analýza vnitřních i vnějších vlivů, jak vysvětluje Foret (2003), se nazývá SWOT analýza, který je základem pro zpracování každé marketingové.



Obr. 1 SWOT analýza

Zdroj: Wikipedia, 2009

Pokud je tato teorie přenesena do problematiky školství, tak Světlík (2006, str. 32) říká, že z makroprostředí lze oddělit ještě další skupinu: **mezoprostředí**. Každá škola

patří do systému vzdělávací soustavy, který má svou vlastní vnitřní organizaci, ale i společné hodnoty a pravidla. Foret (2008) i Francová (2003) se shodují, že mezoprostředí školy tvoří subjekty, s nimiž je škola v úzkém kontaktu, s nimiž spolupracuje a kterými je ovlivňována. Do mezoprostředí můžeme zařadit žáky, rodiče, ale i zřizovatele, MŠMT, krajské úřady, či obce.

Marketing ve školství je výrazně limitován centrálním řízením celé vzdělávací soustavy státu. Světlík (2006) píše, že nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje chování školy, je její konkurence. Školy pro sebe představují vzájemnou konkurenci při získávání žáků, kvalitních pedagogů, nebo finančních prostředků. Pokud management školy chce být v těchto zmíněných aktivitách úspěšný, je nutné při plánování své strategie počítat s existencí konkurence a sledovat jejich strategie. Světlík (2006) doporučuje sledovat konkurenční prostředí školy, protože žák samotný se rozhoduje, na kterou školu půjde studovat. Rozhodování potenciálních uchazečů ovlivňují následující faktory: nutnost dojíždění, školné, ubytování, uplatnění absolventů v praxi.

4.3 Marketingové řízení školy

Kvalitní práce školy je velmi často diskutované téma dnešní společnosti. Podle Světlíka (2006) hlavním motivem pro zlepšování efektivity práce škol je snaha lépe uspokojit vzdělávací potřeby dnešní společnosti. Navzdory velkým pokrokům, modernizaci a změnám jsou školy velmi často odtrženy od reality. Z tohoto důvodu se klade velký důraz na profesionalitu výuky, zajištění moderního vybavení a pomůcek, spolupráce s podniky za účelem odborné praxe. Pokud chce škola být efektivní a poskytovat kvalitní výuku, tak podle Světlíka (2006), musí být schopná pružně a rychle reagovat na změny prostředí. Báča (2010) píše, že je nutné ve školství uplatňovat marketingové řízení školy. Škola se potýká s řadou změn, které jsou v mnoha případech předvídatelné.

V minulých letech školství trpělo kvůli poklesu populační křivky. Pokud se školy chtěly udržet na trhu, bylo nezbytné, aby uspěly v konkurenčním boji. Ekonomická náročnost provozu poloprázdné školy vedla ve slučování mnohých středních škol. Současně je celosvětovým trendem profesně se profilovat až na terciární úrovni studia. Důsledkem je snížení zájmu o studium na středních odborných školách. Podle studie Ná-

rodního ústavu pro vzdělávání v roce 2005 nastoupilo do 1. ročníků středních odborných škol téměř 50 000 žáků, v roce 2015 jich bylo pouhých 36 000, tzn. propad o 14 000 žáků. Dobrou zprávou je, že bylo v roce 2015/16 dosaženo minima v počtu 15letých, a tak snad již skončí propad v počtech žáků přicházejících do středních škol (Infoabsolvent.cz, 2016).

Podle Světlíka (2006, str. 13) největší zásluhu na dobrém jménu školy má dobrý management. Je totiž nezbytné měnit zaběhlé školské stereotypy a rozumět, že v tržním prostředí se škola musí chovat jako tržní subjekt. Tzn. *„škola orientovaná na své klienty a zákazníky (žáci, studenti, rodiče, zřizovatelé, podniky, stát, společnost), škola zvažující, zdali je její vzdělávací program kvalitní a vycházející z potřeb společnosti a pracovního trhu, dbající toho, aby tento produkt školy byl poskytován ve vysoké kvalitě a v příznivém prostředí, škola úspěšně komunikující se všemi svými partnery a veřejností, škola požívající vysoce kladné image na veřejnosti.“*

Světlík (2006) definuje marketingové řízení školy jako strategii, jejímž cílem je efektivně fungující vzdělávací instituce. Efektivní škola představuje vzdělávací instituci, která jednoznačně přispívá k většímu osobnímu rozvoji žáků v příznivém edukativním prostředí, v souladu se zájmy a potřebami společnosti, a to ekonomicky efektivním způsobem.

Francová (2003) vyjmenovává důležité úkoly marketingu ve školství následovně:

- Poskytovat úplné a přesné informace o dění ve škole
- Budovat osobní kontakty, spolupracovat s dalšími organizace, zapojit se do života obce.
- Budovat image školy.
- Přijímat kritiku rodičů, iniciovat změny.
- Využívat výhody a specifika školy
- Propagovat úspěchy žáků.
- Využívat všech dostupných nástrojů marketingového mixu.

4.4 Školní vzdělávací program

Školní vzdělávací program je učební dokument, který si každá základní, střední a mateřská škola vytváří. Podle Školského zákona č. 561/2004 Sb. musí být školní vzdělávací program (ŠVP) v souladu s rámcovým vzdělávacím programem. Obsah vzdělávání může být ve ŠVP uspořádán do předmětů nebo jiným ucelených částí učiva. ŠVP vydává ředitel školy nebo školského zařízení. Tento ŠVP je zveřejněn na přístupném místě ve škole. Do ŠVP může každý nahlížet.

ŠVP umožňuje učitelům profilovat školu a tím ji odlišit od jiných škol, formulovat vlastní představy o podobě vzdělávání na své škole, lépe spolupracovat v mezioborovém vzdělávání. Podle Heřmanové a Macka (2009) si žáci díky ŠVP mohou vybrat školu, která nejlépe vyhovuje jejich požadavkům a mohou se tak vzdělávat efektivněji.

Se svobodnou volbou žáků při výběru střední školy souvisí profil absolventa. Profil absolventa se skládá z výsledků vzdělávání a možností jeho uplatnění. Výsledky vzdělávání jsou formulované v podobě očekávaných kompetencí absolventa. Možnosti uplatnění spočívají, jak vysvětluje Heřmanová a Macek (2009) ve výčtu odborných činností, resp. profesí, pro jejichž výkon je absolvent připravován a které by měl být schopen v praxi vykonávat.

4.5 Nábor žáků

Podle analýzy Šťastnové a Drahoňovské (2012) rodiče i žáci si uvědomují, že volba správné školy může mít zásadní důsledky pro jejich budoucnost. Jak vysvětluje Světlík (2006), dostatek žáků je pro školy hlavním smyslem jejich existence. V důsledku sociálních a ekonomických změn se školy ocitly v konkurenčním prostředí a musí bojovat o dostatek žáků. Řada škol na tuto změnu nezareagovala a bylo to jedním z faktorů, proč byly donuceny se sloučit s jinými školami. Druhá skupina škol se snažila nalákat žáky reklamou, ale ani tato strategie nebyla účinná. Třetí skupina škol zvolila marketingový přístup. Analyzovaly si trh, vývoj poptávky po příslušném oboru školy a novým požadavkům přizpůsobily vzdělávací program.

Na začátku náboru nových žáků je důležité identifikovat problémy, kterým škola čelí. Světlík (2006) vyjmenovává důvody poklesu zájmu o školu: demografický vývoj,

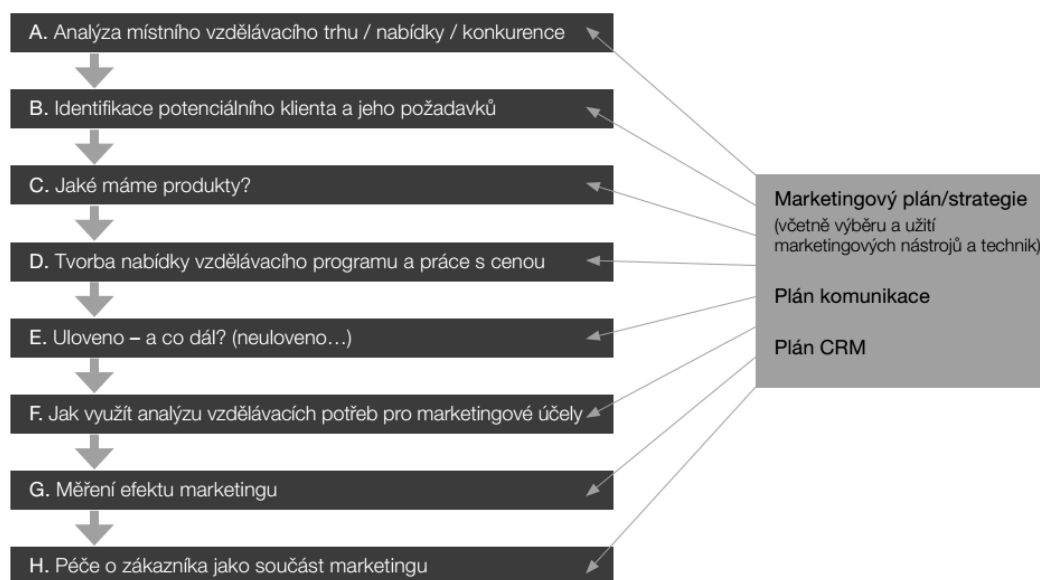
snížení zájmu o určité obory nebo vnitřních problémů školy (nízká kvalita výuky, špatné vnitřní klima školy, špatná pověst, zanedbané vztahy s veřejností).

Propagační mix školy, který je zaměřený na nábor žáků může zahrnovat: reklamu, brožury a informační letáky, návštěvy zástupců školy na základních školách, Den otevřených dveří, veletrhy středních škol.

Nejčastějšími faktory, které ovlivňují rodiče při volbě školy, jsou podle Světlíka (2006) i Šťastnové a Drahoňovské (2012): ústní doporučení známých, úroveň školy, její klima, vzdělávací program. Žáci jsou ovlivněni osobní návštěvou školy, její budovou, vybavením, setkáním s učiteli. Dalšími rozhodujícími faktory jsou vzdálenost o místa bydliště, možnosti dopravy, ubytování.

4.6 Marketingový cyklus vzdělávací instituce

Marketingový cyklus vzdělávací instituce je praktický návod, který podle Dobeše (2012) vysvětluje, jak postupovat v jednotlivých krocích při tvorbě marketingové komunikace a strategie, aby se dosáhlo nejlepších výsledků.



Obr. 2 Marketingový cyklus vzdělávací instituce

Zdroj: Dobeš, 2012

4.7 Základní pilíře marketingu pro vzdělávací instituce

„Marketing je proces řízení, jehož součástí je předvídání, ovlivňování, zjišťování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka způsobem, který přispívá k plnění cílů organizace“. (Dobeš, 2012).

Snahou marketingové komunikace školy je podle Báci (2010) informovat veřejnost o svých nabídkách a službách, získávat nové zákazníky a neustále pečovat o ty stávající. V marketingu je důležité, aby byly neustále kladeny vhodné otázky. Podle Dobeše (2012) se nejčastěji hledají odpovědi na následující otázky:

- Jak odlišit vzdělávací programy od konkurenčních středních škol?
- Jak reagovat na rostoucí nároky žáků na kvalitu vzdělávání?
- Jak zlepšovat pověst střední školy na trhu?
- Jak snižovat náklady související se získáváním nových žáků?
- Jak měřit efektivitu propagace?
- Jak lépe zapojit všechny útvary školy do marketingových aktivit?

Základní pilíře, které pomáhají budovat marketing vzdělávací instituce, jsou marketingová strategie, marketingové nástroje, marketingový mix a marketingová komunikace.

Marketingová strategie je *„ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace.“* (Dobeš, 2012, str. 19). Strategie nám udává jasný směr, kam jdeme a o co se snažíme.

Marketingové nástroje jsou páky, kterými dáváme do chodu marketingovou strategii.

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix, jak zmiňuje Dobeš (2012) může být kombinací prostředků marketingové komunikace a distribučních kanálů. V dnešní době se marketingový mix neustále proměňuje, proto je důležité si uvědomit, že v centru dění se nachází zákazník, který dělá rozhodnutí. Marketingový mix patří mezi plně kontrolovatelné marketingové nástroje podniku. Představuje základní prvky, pomocí nichž firma dosahuje svých marketingových cílů., které jsou součástí taktic-

kého marketingu. Jak píše Foret (2003) odborníci nejčastěji hovoří o čtyřech faktorech, které označujeme jako 4P.

- Produkt (Product) – kvalita, značka, obal, design
- Prodejní cena (Price) – rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky
- Prodejní místo (Place) – distribuční cesty
- Propagace – komunikace (Promotion) – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing



Obr. 3 Model 4P

Zdroj: vlastní práce

Marketingová komunikace, jak uvádí Dobeš (2012) je proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, vlastními zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností. Využívá přitom různá komunikační média a různý obsah. Jsou plánovány její frekvence, termíny, obsah i způsob sdělení a je důležitou součástí marketingových nástrojů a zejména propagace. Její efektivita ovlivňuje účinnost realizace záměrů marketingové strategie. Správná a fungující marketingová komunikace se řídí určitým postupem, který, jak píše Báča (2010), nejlépe popisuje model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Podle tohoto modelu by škola měla nejdříve získat pozornost uchazečů a jejich rodičů, vyvolat v nich zájem o studium na dané škole, vzbudit přání na škole studovat a nakonec je získat k výběru dané školy.

4.8 Marketingové nástroje pro vzdělávací instituce

Dobeš (2012) popisuje, že primárním marketingovým nástrojem jsou **internetové stránky**. V současné době je internet prvním zdrojem informací, kam se lidé obracejí, je

proto důležité, aby byly snadno dohledatelné pomocí vyhledávačů a klíčových slov. Je rozumnou investicí, nechat si internetové stránky zpracovat odborníkem, aby design odpovídal aktuálním trendům. Obsah poskytovaný na stránkách a základní struktura stránek by měla být na rozhodnutí školy. Jak píše Báča (2010), školy na stránkách prezentují navenek informace o sobě, o svých aktivitách, o personálním zázemí školy, o chodu školy a aktuálním dění. Aby internetové stránky fungovaly jako marketingový nástroj, je nezbytné sledovat statistiky webu, návštěvnost, dobu pobytu na jednotlivých stránkách a celkový pohyb návštěvníka. Dobrá internetová stránka by měla mít jasnou strukturu, jednoduchou a přehlednou navigaci. Dále by měla mít dobrou grafiku, pokud bude stránka vypadat dobře, lidé ji budou mnohem více oceňovat. Stránky musí být pravidelně aktualizované. Měnící se obsah přitáhne více návštěvníků.

Druhým marketingovým nástrojem jsou mezi žáky velmi populární **sociální sítě** (např. Facebook). Žáci komunikují přes sociální sítě se svými kamarády dennodenně a vyjadřují zde své názory, proto představují pro vzdělávací instituce obrovský potenciál. Nestačí však jednosměrná propagace. Je důležité s žáky komunikovat a vytvořit dialog. Prostřednictvím sociálních sítí může škola dle Dobeše (2012) šířit své hodnoty, informace o školních akcích, úspěšnosti studentů na soutěžích, výsledcích žáků ve studiu.

Třetím marketingovým nástrojem je **event marketing**. Jde o propagaci prostřednictvím akce, v případě školství jde např. o Den otevřených dveří. Žáci i rodiče dostanou možnost navštívit prostory školy, seznámit se s vyučujícími a vedením školy, zažít atmosféru školy na vlastní kůži. Pozitivní zážitky, které event přinese, podpoří podle Dobeše (2012) dobrou image školy a nalákají nové žáky. Báča (2010) potvrzuje, že právě osobní styk se žáky školy může být pro uchazeče o studium vodítkem při výběru školy.

Čtvrtým nástrojem je **public relations (PR)** neboli budování vztahů s veřejností (tzn. žáci, rodiče, partneři školy či její pracovníci). PR je často uskutečňováno prostřednictvím médií. Jde však o to přesvědčit média, aby kladné informace o škole šířily zdarma. Výhodou PR je důvěryhodnost, jelikož za zveřejněné články nebylo zapláceno na rozdíl od reklamy. Hlavním cílem PR je dle Báči (2010) získávání nových žáků,

ovlivňování veřejného mínění, budování důvěry u veřejnosti nebo stimulování zájmu zákazníků o služby školy.

Pátým nástrojem je **tištěná reklama**. Nejčastěji se setkáváme s reklamou škol v inzerátech novin. Školy mohou využívat jak deníků, občasníků, tak časopisů. Tato forma reklamy, jak zmiňuje Světlík (2006) je velmi drahá a málo efektivní vzhledem k zasažení cílové skupiny, Báča (2010) dodává, že publikování v denících je limitováno aktuálností a atraktivitou tématu. Další formou tištěné reklamy jsou např. letáky, výroční zprávy či brožury. Podle Báči (2010) výhodami tištěných materiálů je finanční nenáročnost či snadná distribuce.

5 Praktická část

5.1 Charakteristika školy

Praktická část závěrečné práce byla zaměřena na subjekt Obchodní akademie Kotlářská. Informace týkající se charakteristiky školy jsou čerpány z Výroční zprávy o činnosti školy za školní rok 2015/2016 (Oabrno.cz, 2016).

Obchodní akademie Kotlářská patří k největším a nejznámějším obchodním akademiím v Brně. Byla založena již roku 1895. Od roku 2007 nesla škola nový název Obchodní akademie, Střední odborná škola knihovnická a Vyšší odborná škola knihovnických, informačních a sociálních služeb, Brno, Kotlářská 9.



Obr. 4 Logo školy

Zdroj: Oabrno.cz, 2016

Dne 1. července 2013 se škola sloučila s Vyšší odbornou školou obchodní, Brno, Pionýrská 23. Od roku 2015 nese škola nový název Obchodní akademie, Střední odborná škola knihovnická a Vyšší odborná škola Brno, příspěvková organizace (Oabrno.cz, 2016).

Škola je financována z dotací poskytnutých zřizovatelem na provoz školy, z dotací ze státního rozpočtu na mzdy, odvody a přímé náklady na vzdělání a z doplňkových zdrojů příjmů (např. sponzorské dary). (Oabrno.cz, 2016).

V rámci celé školy je poskytováno 8 oborů či vzdělávacích programů. Na střední odborné škole se vyučují následující obory: Obchodní akademie (denní či dálkové studium), Ekonomické lyceum a Informační služby. Na vyšší odborné škole mají studenti

možnost studovat obory: Informační služby a knihovnictví, Sociální práce, Ekonomicko-právní činnost a Zahraniční obchod.

Tab. 1 Přehled oborů a vzdělávacích programů ve školním roce 2015/2016

Název oboru/vzdělávacího programu		Kód oboru
SOŠ	Obchodní akademie	63-41-M/02
SOŠ	Ekonomické lyceum	78-42-M/02
SOŠ	Obchodní akademie	63-41-M/02
SOŠ	Informační služby	72-41-M/01
VOŠ	Informační služby a knihovnictví	72-41-N/02
VOŠ	Sociální práce	75-32-N/01
VOŠ	Ekonomicko-právní činnost	68-41-N/03
VOŠ	Zahraniční obchod	63-41-N/08

Zdroj: Oabrno.cz, 2016

Praktická část závěrečné práce je zaměřena výhradně na obchodní akademii. Z tohoto důvodu budou detailněji popsány pouze obory, které jsou poskytovány obchodní akademií.

Obchodní akademie (denní studium)

Jedná se o čtyřleté studium, ukončené maturitní zkouškou. Absolventi jsou odborně a kvalifikovaně připraveni pro administrativní a organizační činnost v ekonomických a obchodně podnikatelských subjektech všech typů organizací. Absolventi mají možnost pokračovat dle zájmu ve studiu na vyšších odborných a vysokých školách. Žáci mají možnost vykonat státní zkoušky z psaní na PC, účastnit se odborných exkurzí v České republice i v zahraničí, dále se mohou účastnit výměnných zahraničních stáží ve Vídni, žákovských odborných projektů a ekonomických soutěží na krajské a republikové úrovni (Oabrno.cz, 2016).

Ekonomické lyceum (denní studium)

Jedná se o čtyřleté studium, ukončené maturitní zkouškou. Ekonomické lyceum představuje studijní obor, který připravuje žáky pro studium ekonomických, případně právnických směrů v postsekundárních formách vzdělávání, zvláště na vysokých školách a vyšších odborných školách. Při přímém vstupu do praxe je absolvent schopen

rychle se orientovat a zapracovat. Může tedy zastávat referentská místa ve firmách a organizacích v ekonomických a obchodních odděleních. Žáci mají možnost se účastnit odborných exkurzí v České republice i v zahraničí, zapojit se do projektů a soutěží odborných i společenskovedných jak v regionální, tak celorepublikové úrovni (Oabrno.cz, 2016).

Škola se nachází ve dvou budovách na ulici Kotlářská 9 a Pionýrská 23, které jsou majetkem Jihomoravského kraje. V obou budovách školy jsou zřízeny výdejny stravy, obědy jsou dováženy. Škola disponuje kmenovými a odbornými učebnami, které jsou určeny pro výuku odborných předmětů a cizích jazyků. Všechny učebny jsou vybaveny výpočetní technikou (PC, dataprojektor, ozvučení, plátno). Třídy a chodby jsou vyzdobeny výtvarnými díly žáky a vkusně vymalovány. Správce webu vyvěšuje aktuální dění ve škole pravidelně na webových stránkách a v budově školy jsou umístěny nástěnky se změnami, či akcemi.

Škola patří mezi velmi žádané, jak je evidentní z počtu přihlášek do přijímacího řízení v následující tabulce:

Tab. 2 Počty přihlášek a počty přijatých žáků na SOŠ ve školním roce 2015/2016

Obor vzdělání	Kód KKOV	Počet přihlášek	Počet přijatých
Obchodní akademie	63-41-M/02	261	120
Ekonomické lyceum	78-42-M/02	113	30
Informační služby	72-41-M/01	54	30
Celkem		428	180

Zdroj: Oabrno.cz, 2016

V roce 2015 se hlásilo na obchodní akademii 261 žáků, přijato bylo 120. Na ekonomické lyceum se hlásilo 113 žáků, přijato bylo pouhých 30 žáků. Na obor informační služby se přihlásilo 54 žáků a přijato bylo 30 z nich. Celkový počet přihlášek byl 428, celkový počet přijatých žáků dosáhl počtu 180, tzn., že bylo přijato 42 % žáků z celkového počtu přihlášených. Současný počet tříd je 27 tříd (přibližně 700 žáků střední školy).

Personální zabezpečení školy je složeno z ředitele, 84 učitelů (z toho jsou 4 zástupci ředitele, 1 asistent pedagoga, 1 školní psycholog), 15 externích učitelů a 29 nepedagogických pracovníků. Další vzdělávání pracovníků školy je realizováno v akreditovaných i neakreditovaných kurzech, seminářích, školeních a konferencích. Uskutečnilo se s potřebami školy a současnými vzdělávacími trendy.

5.2 Výsledky rozhovoru

Analýza marketingových aktivit školy byla provedena prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru s osobou zodpovědnou za marketingové aktivity školy. Rozhovor se uskutečnil dne 8. listopadu na půdě školy.

Jak dlouho jste osobou zodpovědnou za marketingové aktivity?

„Marketingové aktivity mám na starosti společně s panem ředitelem a s druhým zástupcem již 14 let.“

Jakými způsoby probíhá prezentace školy na veřejnosti?

„Účastníme se hlavně Veletrhu středních škol na výstavišti, tam si pronajmeme stánek, máme tam učitele školy, máme tam žáky. Pak máme ještě dvakrát Den otevřených dveří. Jeden je na podzim, hned po veletrhu ve všední den odpoledne, aby žáci mohli navázat hned po veletrhu. Další akce organizují učitelé ekonomických předmětů. Loni to byl na příklad Den středoškolákem. Zájemci se mohou přihlásit, že chtějí zažít jeden den v naší škole. Žáci přicházejí po dvou, či čtyřech, ujme se jich nějaký žák a celý den stráví se třídou ve výuce. Jdou se podívat, jak se učí, co se probírá. Seznámí se s žáky, učiteli. Je to moc hezká akce, loni se jí zúčastnilo přes 100 žáků základních škol. Další akce je Odpoledne na Kotlandě. Žáci si mohou přijít zasoutěžit. Učitelé si je rozeberou si do jednotlivých učeben a dělají s nimi motivační soutěže, kvízy. Je to krásné odpoledne, žáci se seznámí s učiteli, s ostatními žáky a už tu zase vznikají vazby na školu. Téhle akce se zúčastní přes 120 žáků. Tato akce je takové naše know-how, co nezažijí na jiných školách.“

Organizujete Den otevřených dveří? Jaké aktivity jsou připraveny pro žáky?

„Ano, organizujeme. Ve vestibulu jsou připraveny skupinky současných žáků, které provádí žáky a jejich rodiče po budově, aby se podívali, jak škola vypadá. Žáci oboru informační služby mají připraven pro zájemce program a tímto programem účastníky provází. Zájemci plní různé úkoly, na závěr jsou vyhodnoceni a odměněni. Druhý den otevřených dveří je v sobotu, aby se mohli i dojíždějící zúčastnit. Termín je většinou druhá sobota v lednu. Během tohoto termínu nabízíme i přípravné kurzy na přijímací zkoušky. Tyto kurzy děláme každý rok a můžou se přihlásit ti, co mají zájem. Vyzkouší si češtinu, jazyk a matematiku. Jednak jde o to, aby si žáci látku zopakovali, ale také o to, že se seznámí s prostředím školy a to jim hrozně pomůže. Když sem pak jdou na přijímačky, tak už vědí, kam jdou, mají zde kamarády. Tyto kurzy jsou velmi populární a žáci pak nemají problémy u přijímaček s psychikou.“

Kdo má na starosti správu webových stránek? Jak často probíhá aktualizace?

„Webové stránky spravuje náš redakční tým, naši ajťáci. Všichni vyučující tam vkládají podněty z akcí, které se tu konají. Na stránkách se prezentují naše úspěchy. Budoucí zájemci se mohou podívat a přečíst si, co všechno děláme, čeho všeho se mohou zúčastnit. Na hlavní straně jsou zveřejněny nejaktuálnější pořádané akce. Během několika měsíců budou nové webové stránky, na kterých pracujeme.“

Máte nějaké tištěné materiály?

„Ano, máme letáčky. Právě jsou v tisku, ale budou k dispozici na Veletrhu. Máme tištěnou skládku, která je o našich oborech, obsahuje termíny přijímacích zkoušek, Dnů otevřených dveří.“

Jste v kontaktu s absolventy školy? Spolupracujete s nimi při propagaci školy?

„S absolventy je to hodně těžké. Špatně se nám zjišťuje, kde vlastně po škole skončí. Hodně nám pomáhá Reprezentační ples školy, který navštěvují velmi často i absolventi. Organizovaně s nimi nespolečně pracujeme, to nejde. Nepřišli jsme na způsob jak.“

Má škola profil na sociálních sítích?

„Nemá. My se toho hrozně bojíme. Někdo by se tím musel opravdu zabývat, starat se o profil. Vyučující jsou velmi vytíženi, pořád se něco testuje, pořád je nějaká akce, soutěž.“

Spolupracujete s médii?

„Někdy dáváme inzeráty do novin. Jmenuje se to Příloha ke vzdělávání. Letos jsme inzerát nedávali, jednak z finančních důvodů a jednak nemáme potřebu, jelikož máme dostatek žáků, kteří si podávají přihlášku. Inzeráty dáváme do novin jenom kvůli VOŠce (Vyšší odborná škola). Dále se prezentujeme v Atlasu školství, což je celorepublikový seznam všech škol. Tento Atlas dostane každý žák 9. třídy do ruky.“

5.3 Shrnutí vybraných marketingových aktivit

Informace o marketingových aktivitách byly zjištěny zejména z rozhovoru s osobou zodpovědnou za marketingové aktivity, z výroční zprávy, z webových stránek a z osobní návštěvy veletrhu.

5.3.1 Veletrh středních škol

OA Kotlářská se již tradičně účastní Veletrhu středních škol na výstavišti, kde si pronajme stánek. Propagaci školy a komunikaci s potenciálními uchazeči o studium zajišťují vyučující školy a žáci. Poslední ročník proběhl 25. – 26. 11. 2016 v pavilonu G1 brněnského výstaviště (XXII. Veletrh středních škol a dalšího vzdělávání, 2016).

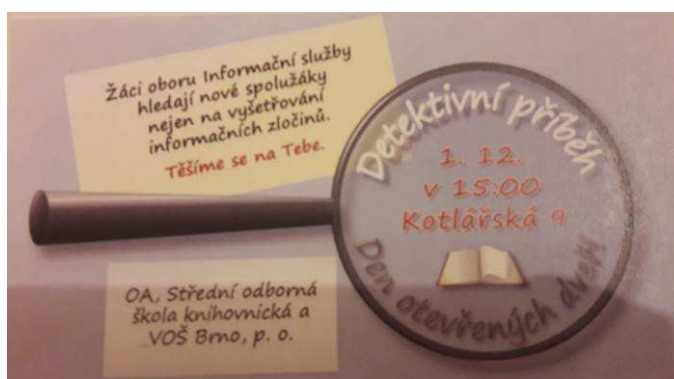


Obr. 5 Stánek OA Kotlářská na Veletřhu středních škol

Zdroj: Fotografie autora

5.3.2 Den otevřených dveří

Den otevřených dveří se koná během roku dvakrát. První termín následuje týden po veletrhu středních škol (1. 12. 2016) a druhý se koná na začátku nového roku (14. 1. 2017). Účastníci veletrhu jsou pozváni na Den otevřených dveří.



Obr. 6 Pozvánka na Den otevřených dveří

Zdroj: Fotografie autora, propagační letáček z Veletřhu středních škol

Ve vestibulu školy jsou připraveny skupinky vyučujících, které promluví s rodiči žáků. Dále jsou připraveni současní žáci školy, kteří provedou zájemce o studium a jejich rodiče po škole. V knihovnickém centru je pro žáky připraven program se soutěžemi. Po absolvování soutěže jsou žáci vyhodnoceni a odměněni. Během Dne otevřených dveří jsou žáci informováni o možnosti absolvování přípravných kurzů k přijímacím zkouškám.

5.3.3 Přípravné kurzy k přijímacím zkouškám

Přípravné kurzy probíhají již několik let. Žáci jsou připravováni na zkoušky z češtiny, cizího jazyka a matematiky. Kurz probíhá jednou týdně a je veden vyučujícími školy. Záměrem kurzu je přiblížit žákům témata, ze kterých budou zkoušeni během přijímacích zkoušek. V roce 2017 však nastane změna v přijímacím řízení na střední školy. Na základě webových stránek Centra pro zjišťování výsledků vzdělávání (Cermat.cz, 2016) přijímací zkoušky budou jednotné pro všechny střední školy. Pro uchazeče o studium na střední škole s maturitní zkouškou znamená konání jednotné zkoušky absolvování didaktického testu z předmětů český jazyk a literatura a matematika. Přípravné kurzy mají proto i druhý velmi důležitý záměr a to, že žáci se seznámí s prostředím školy ještě před přijímacími zkouškami, během kurzů si najdou kamarády a adaptují se novému prostředí.

5.3.4 Den středoškolákem

Zájemci se přihlásí prostřednictvím webových stránek, během veletrhu středních škol či dne otevřených dveří, že chtějí zažít jeden den ve škole. Vyučující koordinují zájemce do skupinek po dvou až čtyřech žácích, pozvou je na jeden den do školy, kde se jich ujme vybraný žák a stráví s nimi celý den ve škole. Zájemci se podívají, jak probíhá výuka, co se učí a jak vypadá vyučovací hodina. Seznámí se opět s prostředím školy, žáky a vyučujícími. V roce 2015 se této akce účastnilo přes 100 žáků základních škol.

5.3.5 Odpoledne na Kotlandě

Vyučující si připraví pro zájemce různé motivační aktivity, hry a kvízy. Stráví jedno společné odpoledne, během kterého jsou vyhodnoceni a odměněni nejúspěšnější žáci. Výsledkem této aktivity je adaptace žáka na nové prostředí, seznámení se s žáky a učiteli a díky tomu vzniká vazba na školu. Této akce se zúčastní pravidelně přes 100 žáků.

5.3.6 Tištěná reklama

V předchozích letech obchodní akademie dávala inzerát do přílohy ke vzdělávání, která vychází v periodikách (např. Mladá fronta DNES, Lidové noviny). V letošním roce této

možnosti nevyužila z finančních důvodů, ale především z důvodu, že mají dostatek zájemců o studium a, nemají potřebu se prezentovat v denním tisku. Inzeráty do novin dávají pouze z důvodu propagace vyšší odborné školy. Další tištěnou propagací je Atlas školství. Jedná se o brožuru, která vychází celorepublikově a každá škola má k dispozici půl strany, kde se může prezentovat. Atlas školství dostane každý žák 9. třídy k dispozici.

Více propagačních letáček je k nalezení v příloze B.



Obr. 7 Ukázka inzerátu v novinách

Zdroj: Fotografie inzerátu poskytnutého zástupcem ředitele OA Kotlářská

5.3.7 Webové stránky

Webové stránky jsou spravovány redakčním týmem složeným z IT techniků. Všichni vyučující poskytují aktuality z proběhnutých akcí, kterých se konají desítky a jsou zveřejněny v rámci rubriky Aktuálně ze školy. Nejbližší konaná akce je zveřejněna na hlavní stránce. V průběhu několika měsíců budou zveřejněny nové webové stránky, které jsou právě ve výstavbě.

5.3.8 Mimoškolní aktivity

Pro žáky 1. ročníků je připraven adaptační kurz, dále se mohou zúčastnit různých druhů soutěží, lyžařských výcvikových kurzů, letních sportovních kurzů či navštívit státní instituce.

5.3.9 Mezinárodní spolupráce

OA Kotlářská je zapojena do programu Erasmus+, spolupracuje se školou ve Vídni a spolupracuje s německou školou na projektu Firemní praktikum.

5.4 Výsledky průzkumného šetření

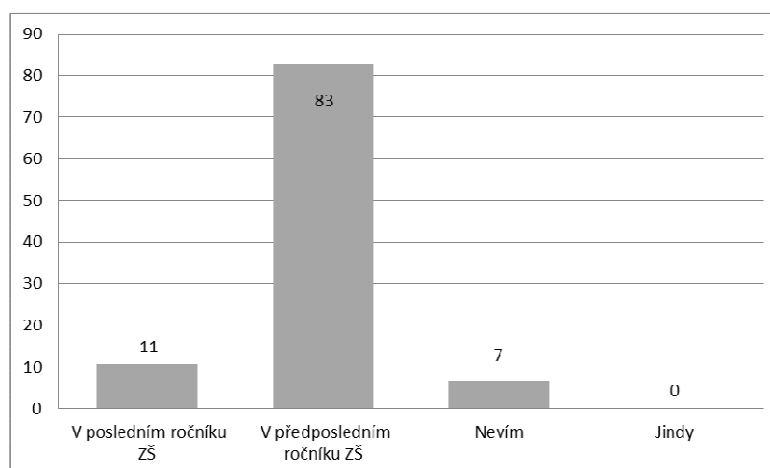
Cílovou skupinu dotazníkového šetření tvořili žáci prvních ročníků Obchodní akademie Kotlářská ve školním roce 2016/2017. Dotazník byl sestaven tak, aby odpovídal cílům praktické části závěrečné práce. Dotazníkového šetření se aktivně zúčastnilo 46 žáků z 60 oslovených. Většina otázek byla uzavřených s vypsáním možností odpovědí, dvě otázky byly otevřené s možností vyjádření vlastního názoru. Výsledky byly zpracovány pomocí MS Excel ve formě grafů a tabulek.

Otázka č. 1: Kdy jste začal/a řešit svou budoucí vzdělávací či profesní dráhu?

Tab. 3 Období řešení budoucí vzdělávací či profesní dráhy

Možnosti	Počet odpovědí	
V posledním ročníku ZŠ	5	11%
V předposledním ročníku ZŠ	38	83%
Nevím	3	7%
Jindy	0	0%

Téměř všichni žáci (83 %) začali řešit svou budoucí vzdělávací či profesní dráhu v předposledním ročníku základní školy, pouhých 11 % rozhodování nechalo až na poslední ročník, 7 % žáků si dobu svého rozhodování nepamatovali.



Obr. 8 Období řešení budoucí vzdělávací či profesní dráhy (%)

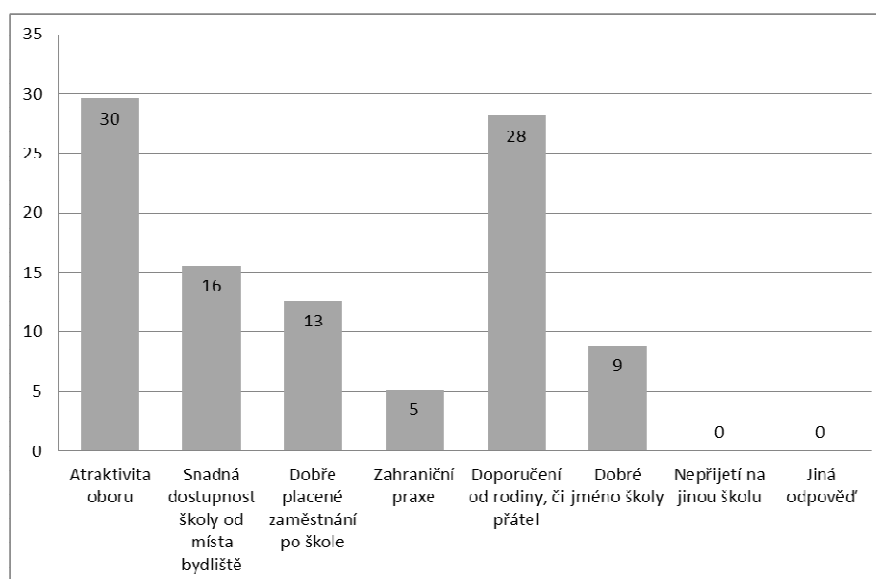
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 2: Proč jste se rozhodl/a studovat právě na OA Kotlářská?

Tab. 4 Důvod, proč jste se rozhodl/a studovat právě na OA Kotlářská?

Možnosti	Počet odpovědí	
Atraktivita oboru	40	30%
Snadná dostupnost školy od místa bydliště	21	16%
Dobře placené zaměstnání po škole	17	13%
Zahraniční praxe	7	5%
Doporučení od rodiny, či přátel	38	28%
Dobré jméno školy	12	9%
Nepřijetí na jinou školu	0	0%
Jiná odpověď	0	0%

Pro zodpovězení této otázky mohli žáci zvolit maximálně 3 možnosti. Je zřejmé, že nejvíce se žáci rozhodovali na základě atraktivity oboru a doporučení od rodiny a přátel. Třetím nejdůležitějším faktorem je dostupnost školy od místa bydliště a perspektiva dobře placeného zaměstnání po škole. Možnost zahraniční praxe a dobré jméno školy se jeví jako méně důležité aspekty, jelikož tuto volbu zadrželo pouze 5 % respektive 9 % žáků. Rozhodujícím faktem určitě v případě OA Kotlářská není to, že žáci nebyli přijati na jinou střední odbornou školu a tudíž neměli jinou volbu.



Obr. 9 Důvod, proč jste se rozhodl/a studovat právě na OA Kotlářská (%)

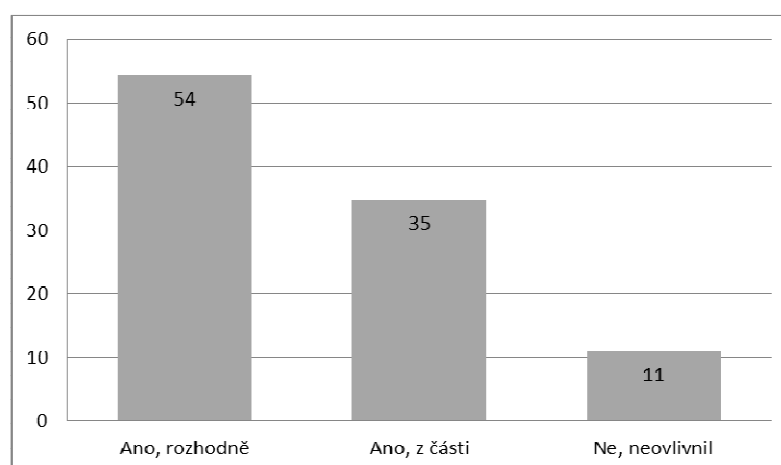
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 3: Ovlivnil Vás při rozhodování názor rodičů?

Tab. 5 Vliv rodičů na rozhodování

Možnosti	Počet odpovědí	
Ano, rozhodně	25	54%
Ano, z části	16	35%
Ne, neovlivnil	5	11%

U odpovědí žáků je evidentní, že při volbě střední odborné školy byli výrazně ovlivněni názorem rodičů. Proto je důležité při vytváření marketingové komunikace brát v úvahu jako zákazníky školy budoucí žáky, ale také jejich rodiče. Ti mají totiž v mnohých případech rozhodující slovo. Vliv rodičů neovlivnil pouze 11 % žáků v rámci průzkumného šetření.



Obr. 10 Vliv rodičů na rozhodování (%)

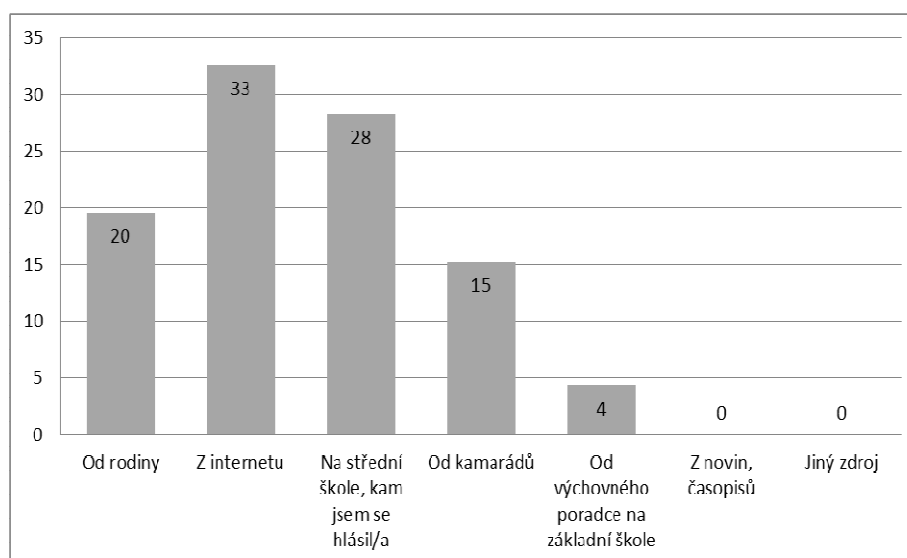
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 4: Kde jste získal/a potřebné informace pro volbu střední školy?

Tab. 6 Zdroj potřebných informací pro volbu střední školy

Možnosti	Počet odpovědí	
Od rodiny	9	20%
Z internetu	15	33%
Na střední škole, kam jsem se hlásil/a	13	28%
Od kamarádů	7	15%
Od výchovného poradce na základní škole	2	4%
Z novin, časopisů	0	0%
Jiný zdroj	0	0%

Potřebné informace k volbě střední školy získali žáci nejčastěji z internetu a během osobní návštěvy střední školy, kam se hlásili. Je důležité, aby se samotná střední škola výhradně zaměřila na tyto dvě formy propagace. Další dva nejčastější zdroje informací byly rodina a kamarádi. Názory těchto dvou skupin se dají ovlivnit nepřímo pomocí public relations, budováním dobré image školy a dobrými vztahy se současnými žáky i absolventy školy. Pouze 4 % žáků získalo potřebné informace pro volbu střední školy od výchovného poradce na základní škole.



Obr. 11 Zdroj potřebných informací pro volbu střední školy (%)

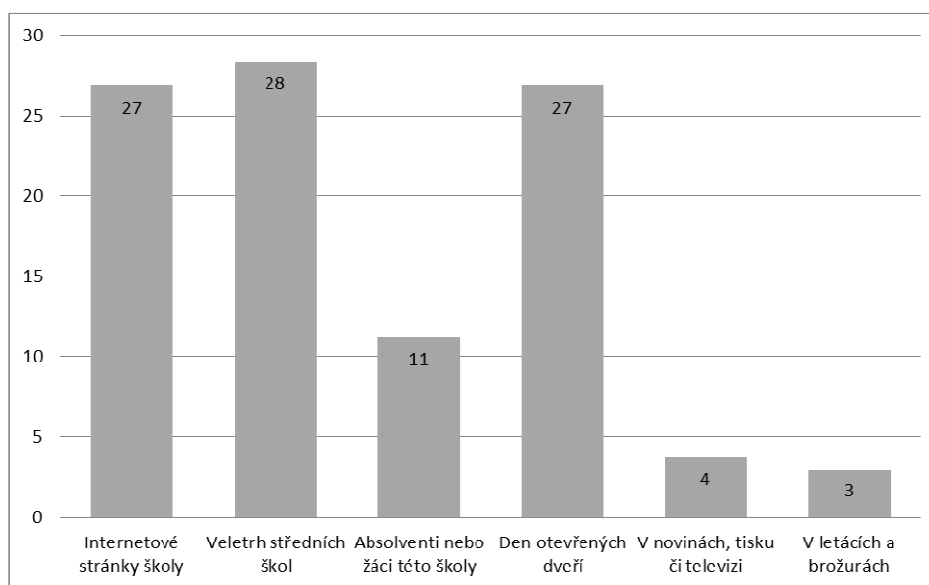
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 5: Kde jste vyhledával/a informace o OA Kotlářská?

Tab. 7 Zdroj informací o OA Kotlářská

Možnosti	Počet odpovědí	
Internetové stránky školy	36	27%
Veletrh středních škol	38	28%
Absolventi nebo žáci této školy	15	11%
Den otevřených dveří	36	27%
V novinách, tisku či televizi	5	4%
V letáčích a brožurách	4	3%

Pro zodpovězení této otázky mohli žáci zvolit maximálně 3 možnosti. Při vyhledávání informací přímo o OA Kotlářská se žáci nejčastěji osobně zúčastnili Veletrhu středních škol, Dne otevřených dveří a dále navštívili internetové stránky školy. 11 % žáků získalo informace zprostředkovaně od absolventů či žáků této školy. Pouhé 4 % žáků vyčetlo informace z novin, tisku či televize a 3 % žáků se dozvědělo potřebné informace z letáků a brožur.



Obr. 12 Zdroj informací o OA Kotlářská (%)

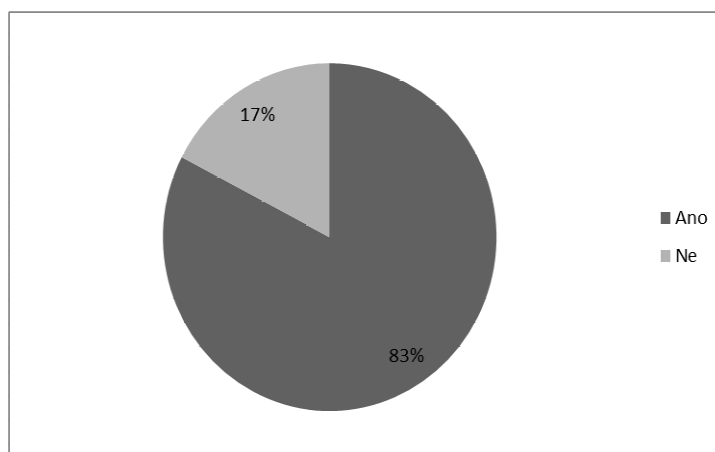
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 6: Navštívil/a jste Veletrh středních škol?

Tab. 8 Návštěvnost Veletrhu středních škol

Možnosti	Počet odpovědí	
Ano	38	83%
Ne	8	17%

Téměř většina respondentů (83 %) navštívila osobně Veletrh středních škol. Pouze 17 % žáků na veletrhu nebylo. Na následující otázku tedy odpovídali pouze ti žáci, kteří se veletrhu zúčastnili.



Obr. 13 Návštěvnost Veletrhu středních škol (%)

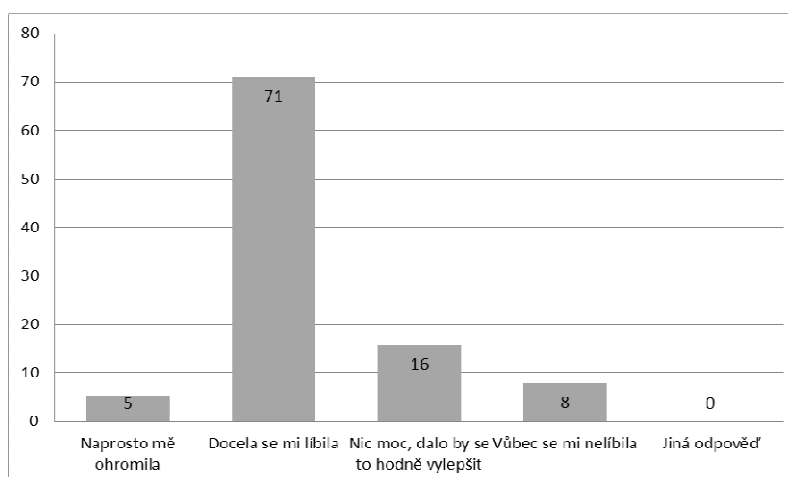
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 7: Jak na Vás zapůsobila prezentace stánku OA Kotlářská na Veletrhu středních škol?

Tab. 9 Hodnocení prezentace stánku OA Kotlářská na Veletrhu středních škol

Možnosti	Počet odpovědí	
Naprosto mě ohromila	2	5%
Docela se mi líbila	27	71%
Nic moc, dalo by se to hodně vylepšit	6	16%
Vůbec se mi nelíbila	3	8%
Jiná odpověď	0	0%

Většině žáků se stánek OA Kotlářská na Veletrhu středních škol docela líbil. 16 % žáků odpovědělo, že byl stánek nic moc a že by se dalo hodně vylepšit. Pouze 5 % žáků bylo stánkem naprosto ohromeno a na druhou stranu pouze 8 % žákům se stánek vůbec nelíbil.



Obr. 14 Hodnocení prezentace stánku OA Kotlářská na Veletrhu středních škol (%)

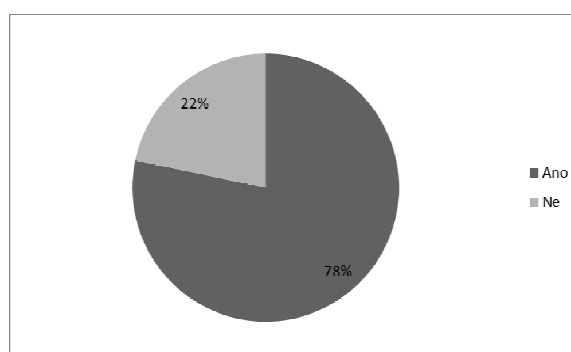
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 8: Navštívil/a jste školu osobně během Dne otevřených dveří?

Tab. 10 Návštěvnost během Dne otevřených dveří

Možnosti	Počet odpovědí	
Ano	36	78%
Ne	10	22%

Celkem 78 % žáků se přišlo osobně podívat na Den otevřených dveří. 22 % žáků na Dni otevřených dveří nebylo. Na následující otázku tedy odpovídali pouze ti žáci, kteří se akce zúčastnili.



Obr. 15 Návštěvnost během Dne otevřených dveří (%)

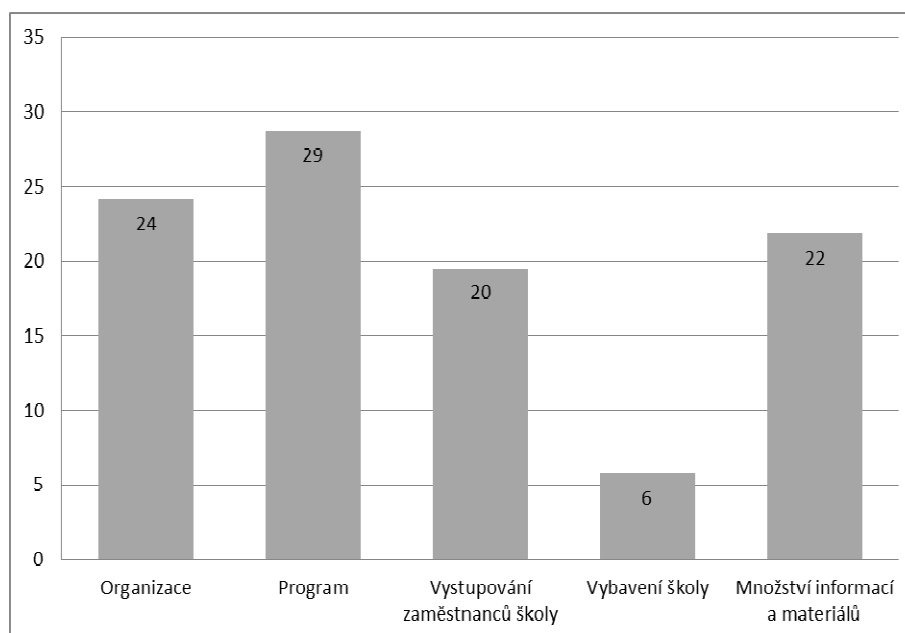
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 9: Co se Vám líbilo na Dni otevřených dveří?

Tab. 11 Hodnocení Dne otevřených dveří (pozitiva)

Možnosti	Počet odpovědí	
Organizace	21	24%
Program	25	29%
Vystupování zaměstnanců školy	17	20%
Vybavení školy	5	6%
Množství informací a materiálů	19	22%

Nejvíce žáků (29 %) bylo během Dne otevřených dveří zaujato program, dále byli spokojeni s organizací celé akce (24 %), množstvím informací a materiálů a vystupováním zaměstnanců školy (20 %). Nejmenší počet žáků (6 %) byl spokojen s vybavením školy.



Obr. 16 Hodnocení Dne otevřených dveří (pozitiva)(%)

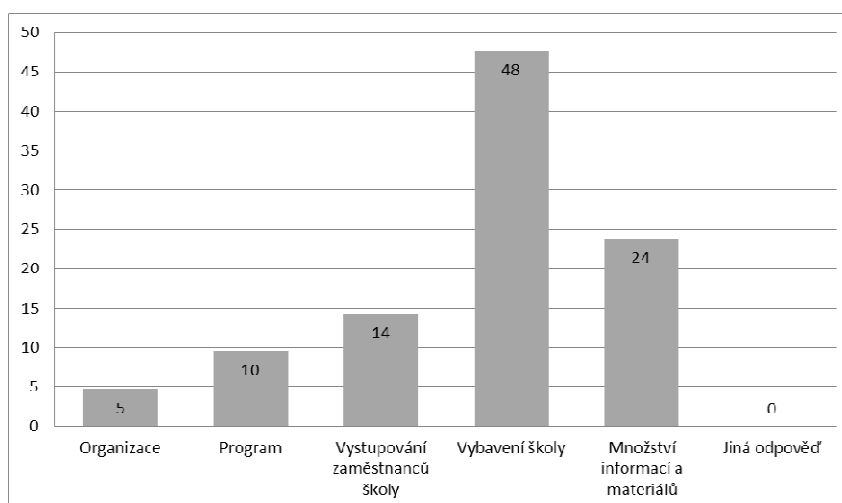
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 10: Co se Vám nelíbilo na Dni otevřených dveří?

Tab. 12 Hodnocení Dne otevřených dveří (negativa)

Možnosti	Počet odpovědí	
Organizace	1	5%
Program	2	10%
Vystupování zaměstnanců školy	3	14%
Vybavení školy	10	48%
Množství informací a materiálů	5	24%
Jiná odpověď	0	0%

Nejvíce žáků (48 %) vyjádřilo svou nespokojenost s vybavením školy a s množstvím informací a materiálů. Pouze 5 % žáků nebylo spokojeno s organizací akce, 10 % žáků se nelíbil program, 14 % žáků nebylo spokojeno s vystupováním zaměstnanců školy. Důležité je zmínit, že celkem 42 % žáků na tuto otázku neodpovědělo vůbec, tudíž nebylo nic, co by se jim na Dni otevřených dveří nelíbilo.



Obr. 17 Hodnocení Dne otevřených dveří (negativa)(%)

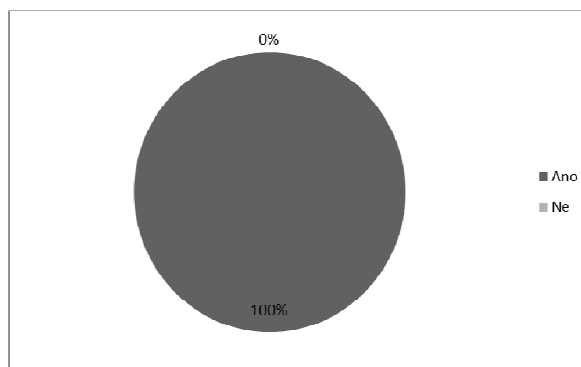
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 11: Navštívil/a jste při rozhodování internetové stránky OA Kotlářská?

Tab. 13 Návštěvnost internetové stránky OA Kotlářská

Možnosti	Počet odpovědí	
Ano	46	100%
Ne	0	0%

Plných 100 % respondentů navštívilo internetové stránky OA Kotlářská během rozhodování, na kterou školu se přihlásit. Je evidentní, že správa internetových stránek je nejdůležitějším marketingovým nástrojem.



Obr. 18 Návštěvnost internetové stránky OA Kotlářská (%)

Zdroj: vlastní práce

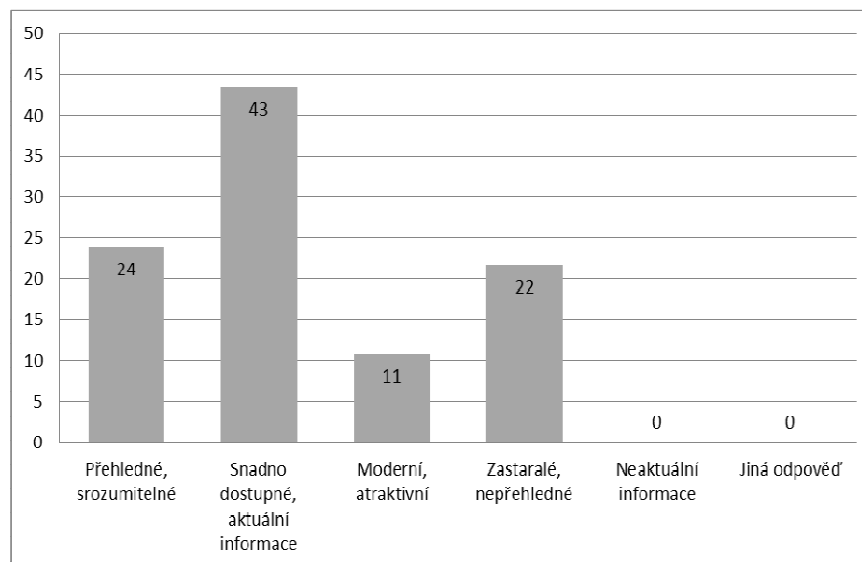
Otázka č. 12: Jak hodnotíte kvalitu internetových stránek?

Tab. 14 Hodnocení kvality internetových stránek

Možnosti	Počet odpovědí	
Přehledné, srozumitelné	11	24%
Snadno dostupné, aktuální informace	20	43%
Moderní, atraktivní	5	11%
Zastaralé, nepřehledné	10	22%
Neaktuální informace	0	0%
Jiná odpověď	0	0%

Pro 43 % žáků jsou internetové stránky snadno dostupné a obsahují aktuální informace. Celkem 24 % žáků hodnotí stránky jako přehledné a srozumitelné, na druhou stranu

22% žáků hodnotí stránky jako zastaralé a nepřehledné. Pouze 11 % žáků si myslí, že jsou stránky moderní a atraktivní.



Obr. 19 Hodnocení kvality internetových stránek (%)

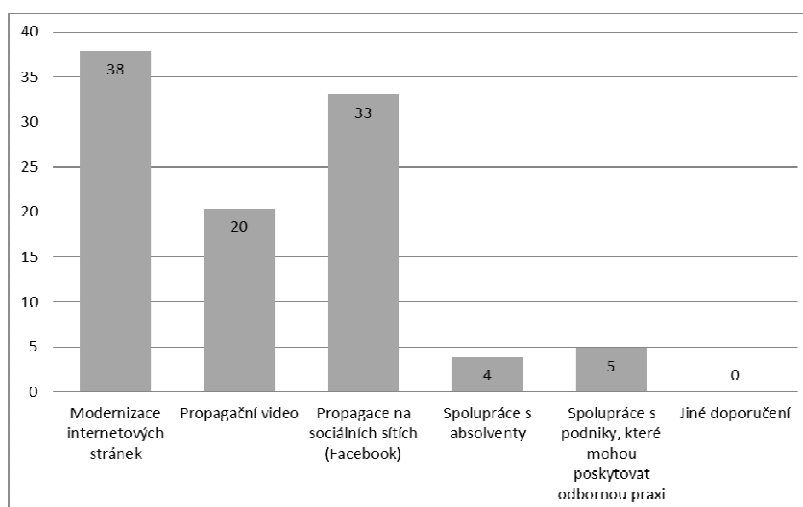
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 13: Doporučte, co by podle Vás pomohlo k lepší propagaci školy

Tab. 15 Doporučení žáků, jak vylepšit propagaci školy

Možnosti	Počet odpovědí	
Modernizace internetových stránek	39	34%
Propagační video	21	20%
Propagace na sociálních sítích (Facebook)	34	33%
Spolupráce s absolventy	4	4%
Spolupráce s podniky, které mohou poskytovat odbornou praxi	5	5%
Jiné doporučení	0	0%

Pro zodpovězení této otázky mohli žáci zvolit maximálně 3 možnosti. Nejčastěji žáci doporučovali modernizaci internetových stránek. Další nejčastější volbou byla propagace na sociálních sítích (např. Facebook) a vytvoření propagačního videa. Nejméně žáci doporučují spolupráci s absolventy a spolupráci s podniky, které mohou poskytovat odbornou praxi.



Obr. 20 Doporučení žáků, jak vylepšit propagaci školy (%)

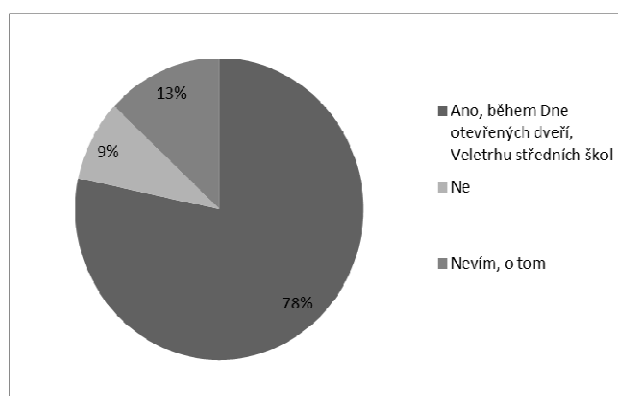
Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 14: Nabídla Vám škola možnost setkat se s žáky školy?

Tab. 16 Možnost setkat se s žáky školy

Možnosti	Počet odpovědí	
Ano, během Dne otevřených dveří, Veletrhu středních škol	36	78%
Ne	4	9%
Nevím, o tom	6	13%

Většina žáků (78 %) odpověděla, že měla možnost se setkat s žáky školy během Dne otevřených dveří a Veletrhu středních škol. Pouze 9 % žáků odpovědělo, že jim škola možnost setkat se s žáky školy vůbec nenabídla a 13 % žáků o této možnosti nevědělo.



Obr. 21 Možnost setkat se s žáky školy (%)

Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 15: Jaké informace o škole jste od nich získal/a?

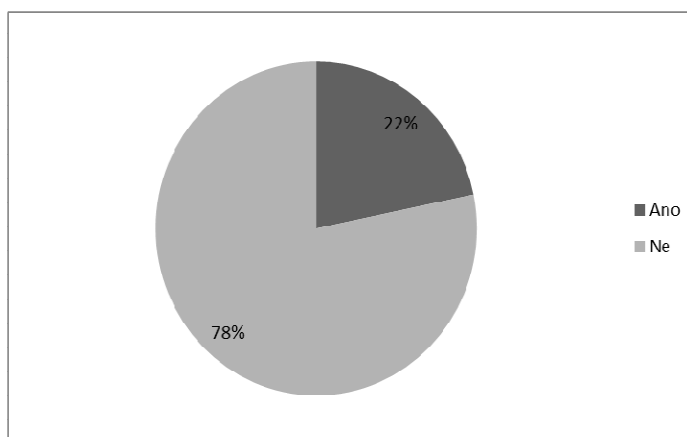
Nejčastější odpovědí bylo: náročnost školy, praxe ve firmě, jací jsou učitelé, kam se jezdí na výlety.

Otázka č. 16: Setkal/a jste se s absolventy školy?

Tab. 17 Možnost setkat se s absolventy školy

Možnosti	Počet odpovědí	
Ano	10	22%
Ne	36	78%

Celkem 78 % žáků vůbec nemělo příležitost se setkat s absolventy školy. Pouhých 22 % žáků odpovědělo, že se s absolventy školy setkalo.



Obr. 22 Možnost setkat se s absolventy školy (%)

Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 17: Jaké informace o škole jste od nich získal/a?

Většina odpovědí zůstala nevyplněna. Nicméně několikrát se opakovala odpověď, že absolventem školy je starší sourozenec, či kamarád, který poskytl potřebné informace typu: jací jsou učitelé, jestli je škola těžká, jaké je jídlo ve školní jídelně.

6 Diskuze

Díky srovnání rozhovoru s osobou zodpovědnou za marketingové aktivity školy a výsledků dotazníkového šetření byl vytvořen teoretický náhled na marketingové aktivity školy a jejich úspěšnost.

Z rozhovoru byly získány informace, že škola prezentuje a propaguje jednotlivé obory mnohými způsoby, aby získali potenciální uchazeči přehled o tom, jaké jsou možnosti a co jim škola může nabídnout. Marketingová strategie školy je primárně založena na poskytování kvalitních vzdělávacích programů, budování vztahů s veřejností, což přispívá k budování dobré image školy. Výsledky dotazníku potvrdily, že žáci volí Obchodní akademii Kotlářská z důvodu atraktivity oboru a na základě doporučení rodiny a přátel. OA Kotlářská patří mezi vyhlášené obchodní akademie v Brně, což potvrzuje i fakt, že se do 1. ročníků hlásí dvakrát více uchazečů, než je škola schopna pojmout.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že při vyhledávání všeobecných informací o středních školách žáci nejčastěji zavítali na internet, dále získali informace přímo od střední školy, na kterou se hlásili, a důležitým zdrojem informací je také rodina uchazeče. V případě OA Kotlářská žáci vyhledávali informace nejčastěji na internetových stránkách školy, dále se přišli osobně zeptat na Veletrh středních škol, či na Den otevřených dveří. OA Kotlářská má s veletrhem plno zkušeností, protože se ho účastní již dlouhá léta. Datum Dne otevřených dveří je strategicky stanoveno vzápětí po veletrhu, jelikož, podle slov zástupce ředitele školy: *“...žáci si drží akci v paměti a přijdou se podívat...“*. Výsledky dotazníku tento výrok potvrzují, jelikož až na dva žáky, všichni účastníci veletrhu zavítali také na Den otevřených dveří.

V rámci event marketingu OA Kotlářská pořádá více aktivit. Jednou z takových aktivit jsou přípravné kurzy na přijímací zkoušky. Příští rok se budou poprvé konat jednotné státní přijímací zkoušky. Tento přípravný kurz bude mít proto i druhý velmi důležitý záměr a to, že žáci se seznámí s prostředím školy ještě před přijímacími zkouškami, během kurzů si najdou kamarády a adaptují se novému prostředí. Tyto kurzy jsou dle tvrzení paní zástupkyně velmi populární. Druhou aktivitou je Den středoškolákem, kdy jsou vybraní zájemci pozváni na jeden celý den do školy. Zájemci se podívají, jak pro-

bíhá výuka, co se učí a jak vypadá vyučovací hodina. Třetí aktivitou je Odpoledne na Kotlandě, kdy si vyučující připraví pro zájemce různé motivační aktivity, hry a kvízy. Stráví jedno společné odpoledne, během kterého jsou vyhodnoceni a odměněni nejúspěšnější žáci. Výsledkem obou aktivit je adaptace žáka na nové prostředí, seznámení se s žáky a učiteli a díky tomu vzniká vazba na školu. Obou akcí se zúčastní pravidelně přes 100 žáků a pracovník odpovědný za marketingové aktivity je považuje za výhodu oproti jiným středním školám, kde se podobný typ akce nekoná.

Jak již bylo zmíněno, nejdůležitějším a nejčastějším zdrojem informací jsou internetové stránky školy. Žáci je převážně hodnotí jako snadno dostupné a že dne naleznou aktuální informace. 24 % žáků je hodnotí jako přehledné a srozumitelné, avšak 22 % žáků je hodnotí jako zastaralé a nepřehledné. Dle aktuálních trendů tvorby webových stránek je nutno uznat, že stránky OA Kotlářská jsou opravdu zastaralé a grafika je ne-moderní.

Dle výsledků dotazníku téměř všichni žáci měli příležitost promluvit si s žáky školy a dozvědět se tak informace, které je zajímaly přímo od nich. Žáci školy totiž prezentují a sdílejí své zkušenosti během veletrhu a také během Dne otevřených dveří. Zástupce ředitele školy si tento přístup pochvaluje, jelikož potenciální uchazeči snadněji naváží kontakt se svými vrstevníky než s dospělými.

Na druhou stranu mají uchazeči prakticky nulovou možnost se setkat s absolventy školy. Na základě rozhovoru se zástupcem ředitele školy bylo zjištěno, že navázat spolupráci s absolventy je velmi komplikované. S většinou z nich škola ztratí kontakt, nastoupí na vysoké školy, odstěhují se z Brna, nastoupí do prvního zaměstnání, a na spolupráci s obchodní akademií jim nezbyvá čas. Nicméně dobrou službu prokazují přinejmenším tím, že šíří dobré slovo a své pozitivní zkušenosti mezi svými přáteli, či mladšími sourozenci.

Na základě rozhovoru a výsledků dotazníkového šetření vyplývá to, že škola by měla pokračovat ve svých marketingových aktivitách, tak jak je dělá, jelikož evidentně fungují a přinášejí chtěné výsledky.

7 Doporučení pro pedagogickou praxi

Prvním doporučením pro vedení školy, které podpořeno i výsledky dotazníků, je modernizace webových stránek. To, že škola má kvalitní marketingové řízení a dobře vypracovanou marketingovou strategii potvrzuje ten fakt, že nové webové stránky jsou již ve výstavbě a budou spuštěny během několika měsíců.

Druhým doporučením, které koresponduje i s návrhy žáků v dotazníku byla propagace školy na sociálních sítích (např. Facebook, Instagram). Velkou výhodou je to, že takřka celá cílová skupina sociální sítě používá a škola by s nimi mohla jednoduše komunikovat, budovat komunitu fanoušků a upravovat nabídku služeb podle preferencí cílové skupiny. Další velkou výhodou je, že používání sociálních sítí je zdarma. Nevýhodou sociálních sítí je to, že je potřeba profil spravovat, pravidelně přidávat příspěvky, které jsou však zajímavé pro sledovatele stránky a rozpoutají diskuzi. Je nezbytné tvořit kvalitní obsah, jinak propagace ztrácí význam. Bylo by nezbytné dedikovat osobu, která by správu sociálních sítí měla na starosti, a to by představovalo další náklady na provoz školy.

Třetím doporučením je vytvoření propagačního videa. Vzhledem k vysoké finanční nákladnosti profesionálních kameramanů, by se o vytvoření videa mohli postarat samotní žáci s pomocí zaměstnanců školy. Vybraní zástupci jednotlivých tříd by mohli sdělit potenciálním uchazečům výhody OA Kotlářská, podělit se se svými zkušenostmi a zážitky ze školy a tím je nalákat k podání přihlášky. Video by se posléze mohlo nahrát na webové stránky školy a sociální sítě (Facebook, YouTube). Žáci by jej díky sdílení mohli šířit ve svém okolí a zajistit tak propagaci školy bez vynaložení velkých finančních prostředků.

8 Závěr

Střední školy v dnešní době zpravidla rozhodují, jestli se žáci vydají na domácí nebo zahraniční univerzitu, do práce, nebo začnou podnikat. Ekonomicky řečeno, jaký budou mít význam pro celé hospodářství v následujících letech produktivního života, rozhodne především pár let v lavici střední školy. Proto je nezbytné, aby školy poskytovaly kvalitní vzdělání a sledovaly proměny společnosti. (Lidovky.cz, 2016)

Závěrečná práce se zabývá marketingovými aktivitami vybrané střední školy vzhledem k potenciálním uchazečům o studium.

Vybraná střední škola má marketingové aktivity a celkově marketingové řízení školy kvalitně zpracované. Je založeno na tradičních aktivitách, jako je účast na veletrhu středních škol, pořádání Dnů otevřených dveří, prezentace školy v Atlasu škol. Dále se zaměřuje i na netradiční způsoby, což se může považovat za iniciativu, která je navíc oproti ostatním středním školám. Mezi tyto aktivity patří pořádání akcí Den středoškolačkem a zejména Odpoledne na Kotlandě, dále nabídky přípravných kurzů k přijímacím zkouškám.

Z výsledků bylo zjištěno, že žáci nejčastěji získávali informace o zvolené škole z internetu, veletrhu středních škol a Dnů otevřených dveří. Pro samotnou školu se rozhodli zejména kvůli atraktivitě oboru a na základě doporučení rodiny a přátel. Tímto je naplněn cíl závěrečné práce.

9 Literatura

Cermat: Centrum pro zjišťování výsledků vzdělávání [online]. 2016 [cit. 2016-11-20].

Dostupné z: <http://cermat.cz/>

BÁČA, MILAN A TEREZA BÁČOVÁ. *Public relations škol. Metodický portál* [online]. 2010 [cit. 2016-12-02]. ISSN 1802-4785. Dostupné z:

http://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/12613/public_relations_skol.pdf

DOBEŠ, MARTIN, JANA BRABCOVÁ, IVANA SLÁDKOVÁ A PETRA ŠAFRÁNKOVÁ.

Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce [online]. Praha, 2012, 101 s. [cit. 2014-01-20]. ISBN 978-80-87063. Dostupné z:

<http://www.nuov.cz/uploads/koncept/vystupy/KUCHARKA.pdf>

FORET, MIROSLAV. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008.

152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, MIROSLAV, PETR PROCHÁZKA A TOMÁŠ URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

FRANCOVÁ, EVA *Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium*. 1. vyd. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 45 s. ISBN 80-244-0732-9.

HEŘMANOVÁ, JANA A MILAN MACEK. *Metodika pro podporu tvorby školního vzdělávacího programu ve školských zařízeních pro zájmové vzdělávání*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. V Praze: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Odbor pro mládež, 2009. ISBN 978-80-86784-77-9.

HESKOVÁ, MARIE A PETER ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, MIROSLAV A PETER ŠTARCHOŇ. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, PHILIP, KELLER, L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.

Nejslabší místo našeho vzdělávacího systému – asi střední školy. Lidovky.cz [online]. 2016 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/nejslabsi-misto-naseho-vzdelavaciho-systemu-asi-stredni-skoly-pv8-/tema.aspx?c=A160526_005928_pozice-tema_lube

Oabrno: Obchodní akademie, Střední odborná škola knihovnická a Vyšší odborná škola Brno, příspěvková organizace [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.oabrno.cz/>

POČTY A PODÍLY NOVĚ PŘIJATÝCH ŽÁKŮ. *Infoabsolvent.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/0-0-01/Pocty-a-podily-nove-prijatych-zaku/1>

SVĚTLÍK, JAROSLAV. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. ISBN 807357176-5

SWOT analýza. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2009 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SWOT_cs.svg

ŠTASTNOVÁ, PAVLÍNA A PETRA DRAHOŇOSKÁ. *Jak žáci základních a středních škol vybírají svou další vzdělávací nebo pracovní kariéru: Analýza výsledků dotazníkového šetření žáků základních a středních škol* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pra-

covníků, 2012, , 40 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/vip2/jak-zaci-zakladnich-a-strednich-skol-vybiraji-svou-dalsi>

XXII. Veletrh středních škol a dalšího vzdělávání 2016 [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.jilova.cz/veletrh-zakladni-informace>

Přílohy

A Dotazník

Vážení žáci,

tímto bych vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku zaměřeného na důvody, které ovlivnily vaše rozhodování při volbě střední školy. Tento dotazník je anonymní a zabere vám maximálně 10 minut. Vhodné odpovědi prosím zakroužkujte. Vyplněním dotazníku mi pomůžete zpracovat závěrečnou práci na téma: Marketingová komunikace vybrané střední školy. Děkuji za vaši spolupráci.

Ing. Michaela Oravová, Institut celoživotního vzdělávání Mendelovy univerzity v Brně

1) Kdy jste začal/a řešit svou budoucí vzdělávací či profesní dráhu?

- a) V posledním ročníku ZŠ
- b) V předposledním ročníku ZŠ
- c) Nevím
- d) Jindy _____

2) Proč jste se rozhodl/a studovat právě na OA Kotlářská? (Vyberte maximálně tři možnosti)

- a) Atraktivita oboru
- b) Snadná dostupnost školy od místa bydliště
- c) Dobře placené zaměstnání po škole
- d) Zahraniční praxe
- e) Doporučení od rodiny, či přátel
- f) Dobré jméno školy
- g) Nepřijetí na jinou školu
- h) Jiná odpověď _____

3) Ovlivnil Vás při rozhodování názor rodičů?

- a) Ano, rozhodně
- b) Ano, z části
- c) Ne, neovlivnil

4) Kde jste získal/a potřebné informace pro volbu střední školy?

- a) Od rodiny
- b) Z internetu
- c) Na střední škole, kam jsem se hlásil/a
- d) Od kamarádů
- e) Od výchovného poradce na základní škole
- f) Z novin, časopisů
- g) Jiný zdroj _____

5) Kde jste vyhledával/a informace o OA Kotlářská? (Vyberte maximálně tři možnosti)

- a) Internetové stránky školy

- b) Veletrh středních škol
- c) Absolventi nebo žáci této školy
- d) Den otevřených dveří
- e) V novinách, tisku či televizi
- f) V letácích a brožurách
- g) Jinde _____

6) Navštívil/a jste Veletrh středních škol?

- a) Ano
- b) Ne, pokračujte otázkou č. 8

7) Jak na Vás zapůsobila prezentace stánku OA Kotlářská na Veletrhu středních škol?

- a) Naprosto mě ohromila
- b) Docela se mi líbila
- c) Nic moc, dalo by se to hodně vylepšit
- d) Vůbec se mi nelíbila
- e) Jiná odpověď: _____

8) Navštívil/a jste školu osobně během Dne otevřených dveří?

- a) Ano
- b) Ne, pokračujte otázkou č. 11

9) Co se Vám líbilo na Dni otevřených dveří? (Vyberte maximálně tři možnosti)

- a) Organizace
- b) Program
- c) Vystupování zaměstnanců školy
- d) Vybavení školy
- e) Množství informací a materiálů
- f) Jiná odpověď: _____

10) Co se Vám nelíbilo na Dni otevřených dveří? (Vyberte maximálně tři možnosti)

- a) Organizace
- b) Program
- c) Vystupování zaměstnanců školy
- d) Vybavení školy
- e) Množství informací a materiálů
- f) Jiná odpověď: _____

11) Navštívil/a jste při rozhodování internetové stránky OA Kotlářská?

- a) Ano
- b) Ne, pokračujte otázkou č. 13

12) Jak hodnotíte kvalitu internetových stránek?

- a) Přehledné, srozumitelné
- b) Snadno dostupné, aktuální informace
- c) Moderní, atraktivní
- d) Zastaralé, nepřehledné

e) Neaktuální informace

f) Jiná odpověď _____

13) Doporučte, co by podle Vás pomohlo k lepší propagaci školy (Vyberte maximálně tři možnosti)

a) Modernizace internetových stránek

b) Propagační video

c) Propagace na sociálních sítích (Facebook)

d) Spolupráce s absolventy

e) Spolupráce s podniky, které mohou poskytovat odbornou praxi

f) Jiné doporučení _____

14) Nabídla Vám škola možnost setkat se s žáky školy?

a) Ano, během Dne otevřených dveří, Veletrhu středních škol

b) Ne

c) Nevím, o tom

15) Jaké informace o škole jste od nich získal/a?

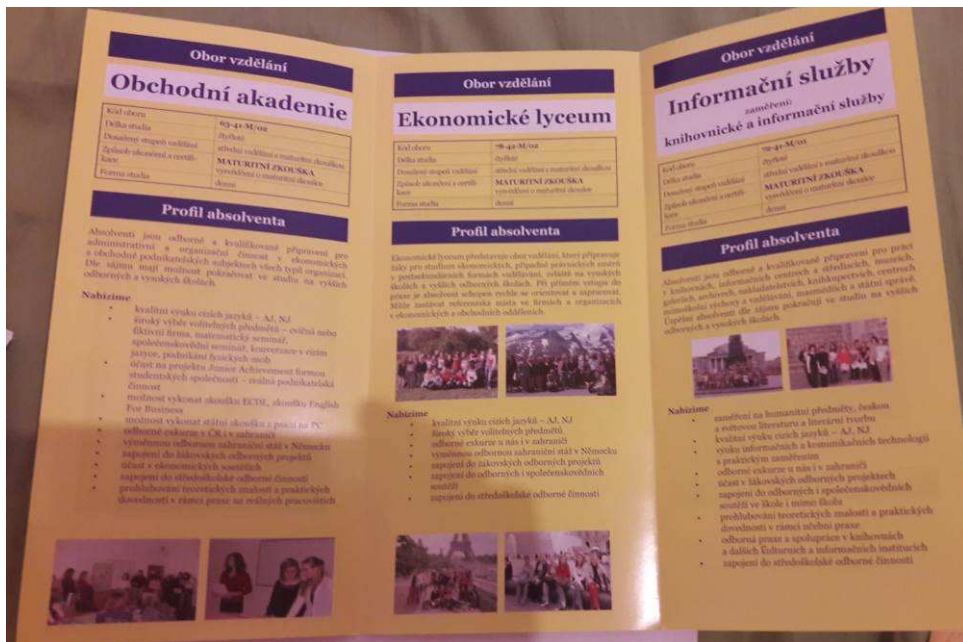
16) Setkal/a jste se s absolventy školy?

a) Ano

b) Ne

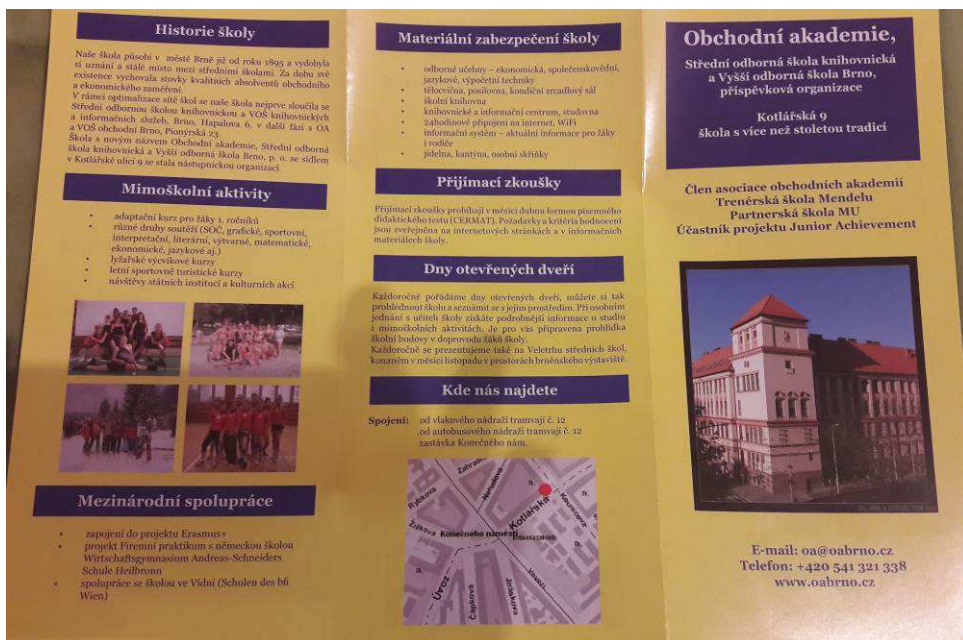
17) Jaké informace o škole jste od nich získal/a?

B Propagační materiály



Obr. 23 Informační brožura I

Zdroje: Fotografie autora



Obr. 24 Informační brožura II

Zdroj: Fotografie autora