

Česká zemědělská univerzita v Praze

Institut vzdělávání a poradenství

Katedra celoživotního vzdělávání a podpory studia



Marketing a propagace střední školy

Bakalářská práce

Autor: **Nikola Hönigová**

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

2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikola Hönigová

Učitelství praktického vyučování

Název práce

Marketing a propagace střední školy

Název anglicky

Marketing and promotion of middle school

Cíle práce

Cílem práce je objasnit pojmy týkající se propagace a marketingu ve školství a posoudit současný stav propagace střední školy, popřípadě navrhnout její novou podobu na základě dotazníkového šetření.

Metodika

1. Studium vybrané problematiky v dostupných informačních zdrojích a průběžné konzultace s vedoucí práce.
2. Vymezení terminologie a deskripce teoretických východisek.
3. Vymezení předmětu: Teoretická část práce se zaměřuje na interpretaci kritérií úspěšné propagace a marketingu. Praktická část popisuje stávající propagační činnost vybrané školy a poukazuje prostřednictvím dotazníkového šetření u stávajících žáků na vhodné podněty k propagaci školy. Závěr práce sumarizuje doporučení pro optimální propagaci školy.
4. Vyvození závěru, soupis literatury, korekce formálních a stylistických náležitostí.
5. Harmonogram zpracování: Kompletní pracovní verzi práce odevzdat vedoucí práce do konce února 2016. Finální verzi práce odevzdat na studijní oddělení do 31. 3. 2016.

Doporučený rozsah práce

Dle pravidel pro psaní bakalářské práce.

Klíčová slova

propagace, reklama, střední škola

Doporučené zdroje informací

KŘÍŽEK Z., CRHA I. Jak psát reklamní text. 3., aktualizované a rozšířené vyd. Grada Publishing, a.s., 2008.

ISBN 978-80-241-2452-2.

LINDSTROM, M. Nákupologie. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

NEUMAJER, O. Budujeme školní web. Brno: CP Books a.s., 2005. ISBN 80-251-0612-8.

PELIKÁN, J. Základy empirického výzkumu pedagogických jevů. Praha: Karolinum, 2007. 270 s. ISBN 978-80-7184-569-0.

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

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – IVP

Vedoucí práce

PhDr. Lucie Smékalová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra celoživotního vzdělávání a podpory studia

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2016

Ing. Jiří Husa, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2016

prof. Ing. Milan Slavík, CSc.

Ředitel

V Praze dne 21. 03. 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

Marketing a propagace střední školy

vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

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

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

Jsem si vědoma 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.

.....
(podpis autora)

V Praze dne 21. března 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mé vedoucí bakalářské práce paní PhDr. Lucii Smékalové, Ph.D. et Ph.D. za její vedení, rady, nápady a připomínky, které mi dávala při zpracování bakalářské práce. Také děkuji mé rodině za podporu a za zázemí potřebné pro zpracovávání bakalářské práce.

Nikola Hönigová

ABSTRAKT

Nejdůležitějším úkolem této bakalářské práce je zhodnocení současného stavu propagace střední školy, konkrétně Gymnázium a Střední odborná škola, Podbořany, popřípadě navrhnout její novou podobu na základě dotazníkového šetření.

První část práce bude věnována propagaci, marketingu, jejich prostředkům a možnostem reklamy. Druhá, praktická část se bude zabývat popisem školy a rozbořením současného stavu propagace této střední školy. Součástí praktické části bude dotazníkové šetření. Dotazníky se zaměří na žáky této školy a jejich názor zda je škola, ve které studují dobře propagována a na to, co si převážně žáci této školy myslí o www stránkách. Na základě dosažených informací bude zhodnocena reklamní kampaň školy a eventuálně navržena i kampaň nová.

Klíčová slova: marketing, propagace, marketing a propagace školy, trh

ABSTRACT

The most important task of this thesis is to assess the current state of promotion middle school, specifically Grammar School and Secondary School, Podborany or propose a new arrangement based on the survey.

The first part will be devoted to promotion, marketing, their resources and capabilities ads. The second part will deal with the description of the school and analysis of the current state of the promotion of high school. The practical part of the survey. Questionnaires will focus on the pupils of the school and their opinion whether the institution at which they study well publicized and what you mostly students of this school thinks about the website. Based on the information will be evaluated by an advertising campaign designed schools and possibly even a new campaign.

Keywords: marketing, promotion, marketing and promotion, market

Obsah

ÚVOD	10
1 Cíl a metodika práce.....	11
1.1 Cíl.....	11
1.2 Metodika.....	11
2 Teoretická část.....	12
2.1 Propagace.....	12
3 Propagace a marketing školy.....	12
3.1 Propagace školy.....	12
3.2 Marketing školy.....	13
3.2.1 Komunikace marketingu.....	14
3.2.2 Poptávka.....	16
3.2.3 Evaluace nabídky.....	17
3.2.4 Průzkum trhu.....	19
3.2.5 Plán zkoumání.....	21
3.3 Konkurence škol.....	23
3.4 Taktika škol.....	24
4 Praktická část.....	26
4.1 Historie školy	26
4.2 Současnost školy	26
4.2.1 Nabídka školy.....	27
4.2.2 Profil žáků školy.....	29

4.2.3 Zájmová činnost žáků školy.....	29
4.2.4 Výukové kurzy pořádané mimo školu.....	30
4.2.5 Exkurze a školní výlety.....	30
4.3 Den otevřených dveří.....	31
4.3.1 Webové stránky školy.....	32
4.4 Průzkumné šetření.....	33
4.4.1 Design průzkumného šetření.....	33
4.4.2 Cíl průzkumného šetření.....	33
4.4.3 Metody sběru dat.....	33
4.4.3.1 Dotazník.....	33
4.4.3.2 Pilotáž dotazníku.....	33
4.4.4 Výběr a charakteristika respondentů.....	34
4.4.5 Popis, analýza a interpretace dat.....	35
4.4.6 Shrnutí průzkumného šetření.....	47
5 Závěr.....	48
6 Seznam použitých zdrojů.....	50
7 Přílohy.....	52

Úvod

Jaká střední škola je ta nejlepší? Podle čeho si vybírat tu správnou školu? Tento dotaz trápí mnoho lidí, kteří se právě rozmýšlí.

Před mnohými žáky stojí jedno z nelehkých rozhodnutí v životě. Od volby střední školy se později bude odvíjet i jejich budoucnost. Je jim patnáct let a mají se rozhodnout o tak závažné věci? Střední školu by měli vybírat s rozvahou a dozvědět se co nejvíce informací o ní. Určitě by se jejich rozhodnutí nemělo vést podle toho, že na tu školu chodí jejich kamarád. Jde o jejich budoucnost!

Je „hloupost“ jít na ekonomickou školu, když je nebví matematika. Střední školy mají mnoho zaměření a nepochybně každý si najde to, co ho baví. Když je baví zpěv, půjdou na uměleckou školu. Když mají na vysvědčení vyznamenání, nemá cenu jít na učební obor, ale měli by vyzkoušet obor s maturitou nebo gymnázium. Někdy se avšak stane, že je zajímavá více věcí a je na nich si vybrat jednu školu. To se pak musí rozhodnout podle toho, jaký obor se nejvíce uplatní na trhu práce.

Poměrně každá škola pro své zájemce pořádá dny otevřených dveří. Mají možnost se podívat do školy a seznámit se s jejím prostředím osobně. Pokaždé se objeví učitel, který je provede a zodpoví případné otázky. Dny otevřených dveří jsou prospěšné v tom, že se zájemci mohou podívat, do čeho jdou. Avšak někdy se stane, že uvažují o určité škole, ale jak se podívají dovnitř, pozmění názor. Každý má jiný vkus a jiné nároky, jak by měla vypadat jeho příští škola, do které bude docházet tři nebo čtyři roky. Nikdo by nechtěl chodit kamsi, kde se mu nelíbí. V rozhodování jsou podstatné i maličkosti.

Učitelé, kteří ve škole provádí, se snaží svou školu popsat v nejlepších „barvách“. Ale je to pokaždé tak, jak slibují? Určitě není špatné si zjistit více informací od známých, kteří již školu navštěvují a mají s ní své zkušenosti. Kamarád si nebude nic vymýšlet a většinou řekne více podrobností, než učitelé. Musíme si uvědomit, že rozhodnutí je většinou na dětech, samozřejmě by se mohli zeptat rodičů na jejich mínění. Většina rodičů stojí za nimi ve všem, ale někdy se jejich smýšlení i rozchází. Rodiče je vidí jinak a mají odlišný obrázek o budoucí škole. Poradí jim a oni by měli jejich rady přijímat s respektem. Vždyť mají více zkušeností a kdysi na střední škole, nebo na učilišti byli.

„Řada průzkumů ukázala, jak důležitou roli hrají rodiče při výběru střední školy“
(Světlík, 2009, s. 51).

1. CÍL A METODIKA PRÁCE

1.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je objasnit pojmy týkající se propagace a marketingu ve školství a posoudit současný stav propagace střední školy, konkrétně „Gymnázium a Střední odborná škola, Podbořany“, popřípadě navrhnout její novou podobu na základě dotazníkového šetření. Dosažení tohoto cíle následuje seznámení se s odbornou literaturou, která se zabývá propagací a marketingem středních škol.

1.2 Metodika

Teoretická část práce se zaměřuje na interpretaci kritérií úspěšné propagace a marketingu.

Praktická část popisuje stávající propagační činnosti vybrané školy a poté byl proveden průzkum na základě dotazníkového šetření. Jehož cílem bylo vylézt data od žáků, které faktory na ně nejvíce působily při výběru střední školy. Dotazník byl sestaven pro zjištění těchto faktorů.

Po zjištění těchto výsledků je provedeno vyhodnocení a zpracování.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Propagace

Je to promyšlené a koncepční působení komunikační povahy, která sjednává specifické podněty mezi jednotlivcem této činnosti a zvolenou cílovou skupinou, pro niž jsou příznačné určité zájmové charakteristiky. Cílem propagačního vlivu je dosažení společensky požadovaných forem uvědomělého jednání cílové skupiny v souladu se společenskými pravidly. Propagace prezentuje celistvost komplexu tří základních kategorií:

1. hospodářské propagace
2. společenskovochovné propagace
3. státní propagace (Pavlů, 1983).

Propagace je prvkem výchovného, informačně vzdělávacího, prováděcího a sdělovacího systému společnosti. Je uskutečňována pomocí různých postupů a taktik, s využitím rozmanitých nositelů propagace, různými propagačními prostředky a podobami.

Propagaci rozlišujeme na koncepční, zaváděcí a připomínkovou.

Nejsilnější účinkující ovlivňování zákazníků je ústní propagace – reference, doporučení (Pavlů, 1983).

3. PROPAGACE A MARKETING ŠKOLY

3.1 Propagace školy

Funkcí marketingu není pouze vyrobit produkt (služba, představa, vzdělávací plán) dle nároků a přání klientů, ale také umět tento produkt klientům patřičně představit, umět se prezentovat před současnými i budoucími klienty.

Propagace školy je orientována k cílovým zákazníkům i veškeré veřejnosti. Z praxe známe, že zrovna uvědomění si "zákazníků", před kterými se vzdělávací instituce musí prezentovat, nejlépe osvětlí šíři nutné prezentace.

Cílem propagace je informovat nebo zpracovávat zákazníky či dodávat zákazníkům existenci produktu (služby) nebo firmy (www.rvp.cz).

„Většina pedagogů se brání představě, že žák/student by měl být považován za zákazníka školy“ (Světlík, 2009, s. 48).

Úkolem propagace je prezentace či komunikování s jednotlivci i s kompletním okolím školy. Základem je způsobilost školy oznamovat své cíle a svou nabídku, a tím formovat a podporovat svůj postoj a své renomé. Identicky důležitá jako komunikace s okolím školy je promyšlená vnitřní komunikace (www.rvp.cz).

3.2 Marketing školy

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

Mění se požadavky trhu práce vyžadují, aby školy upravovaly a prováděly vzdělávací plány orientované na rozvoj klíčových dovedností, pomáhajících zaměstnatelnost a flexibilitu žáků. Počet dětí školního věku se snižuje. Konkurence mezi školami stoupá, a to nejen o žáka, ale i o způsobilé učitele, soutěží se o finance z veřejných i neveřejných pramenů. Rozšiřuje se sortiment studijních nabídek, vzdělávání se vstupem do EU stalo celo-světovějším.

To klade vyšší požadavky na nově směřovaný rozvoj vzdělávacích institucí. Vedle zakládání nových a pokrokových manažerských metod a vytváření „učící se školy“ jde rovněž:

- o vytvoření managementu kvality,
- zaměření na zákazníka ve smyslu „total customer care“ – úplná péče o zákazníka,
- iniciativní uplatňování banchmarkingu – porovnání vlastního provedení s konkurencí a využití, resp. zdokonalení jejich zkušeností,
- rozšiřování dobré image a zlepšování práce s veřejností (Světlík, 1994).

3.2.1 Komunikace v marketingu

„Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22).

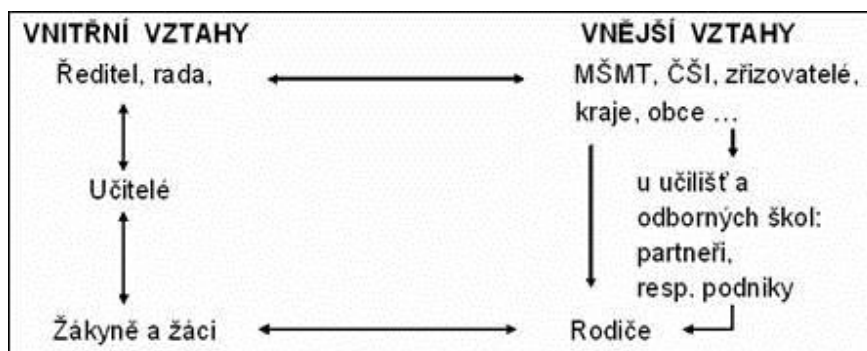
Marketing školy není pouze vytváření různých komisí, vyhledávání sponzorů, řízení webových stránek, pořádání nepravidelných akcí před zápisem, podáním přihlášek aj. Marketing předvádí účelnou komunikaci mezi institucí poskytující vzdělání na straně jedné a poptávajícími, zakladateli a dalšími partnery, kteří mají působení na chod školy, na straně druhé. Škola, která ve svém konání lépe využívá marketing, má větší šance na získání finančních prostředků i kvalitních vyučujících. Do určité míry jsou na tom lépe soukromé školy, které již delší čas vybízí trh k efektivní marketingové politice. Ukázalo to šetření provedené na středních školách Ústeckého kraje (Čeněk Celer UN).

„Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Jaká bude marketingová komunikace, záleží na zdroji, příjemci, přenosu a formě sdělení“ (Moudrý, 2008, s. 56).

Mnohé veřejné školy se také pomalu reformují ze „školících ústavů“ na instituce, které se nezávisle pohybují v prostoru vytyčeném propracovanými vzdělávacími plány a rozpočty proto, aby podaly jedinečný výkon. Nezávislost škol jim umožňuje prosazování marketingového postupu, který je účinný jen tehdy. Marketingový postup školy je dlouhodobě účinný jen tehdy, jestliže používá všechny prostředky komplexně a zaručuje oboustranné aktivní programy mezi školou, poptávajícími, zakladateli na straně jedné s vnitřním prostředím na straně druhé (Zamazalová a kol., 2010).

Znázornění těchto pojmů charakterizuje obr. č. 1.

Obr. 1: Vnitřní a vnější vztahy školy



Zdroj: (Jakubínová, 2005)

Doposud se ve školství příliš nedostaly do povědomí pojmy poptávající a nabízející, kupující a prodávající, trh. Škola prezentuje jednu ze složek na trhu vzdělání: poskytuje zprostředkování podstatných kompetencí (k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské i pracovní). Způsobilost obstarává vyučováním, odbornou praxí, exkurzemi, knihovnou, domácími úkoly apod. Za to profituje od zřizovatelů, rodičů, sponzorů a jiných subjektů ve formě finančních i materiálních prostředků, délky školní docházky i aktivní kooperace žáků. Vzhledem k tomu, že finanční i materiální prostředky mají většinou daňový původ, je možno daňového poplatníka (tudíž i zákonného zástupce) pokládat za (nepřímého) financiera školy. Na trhu vzdělání, jako i na jiném, se prosazují výhradně ti, kteří v souladu s poptávkou nabízejí nejvýhodnější nabídku. Čím delší budou vztahy mezi poptávajícím a nabízejícím, tím účinnější a stabilnější budou vazby mezi nimi.

Marketing je zdárný také tehdy, když jej tolerují všichni partneři, pokud se provádí soustavně, účelně a pokud škola reaguje na potřeby okolí. Prvotní úspěchy nepřipravených propagačních akcí vezmou dříve či později za své, nedostačují totiž k umístění jiné a požadované nabídky. Obdobné aktivity se uskutečňují až tehdy, když si vedení školy odpoví na následující otázky: „Pro koho je naše škola?“ „Co objeví žáci jen u nás a nikde jinde?“ Prověřováním odpovědí se tak nesoustřeďuje pouze na svoji nabídku, ale zkoumá i poptávku a snaží se přizpůsobit přání poptávajících.

Podrobné podmínky chodu školy stanoví vedle Ústavy především Školský zákon. Tyto dokumenty vymezují souborný požadavek: připravit nejen člověka, vykonávajícího v

zaměstnání uložené úkoly, ale rovněž občana, který se autonomně účastní života státu a společnosti. Jde tedy o přípravu autonomního, svéprávného jedince, který se ve svém budoucím životě prosadí a uskuteční své osobní, profesní i občanské závazky. Východiskem této objednávky podléhá na typu školy a na náležitých vyhláškách a obecných vzdělávacích plánech. V případě chystané „státní maturity“ je obstaráváno navíc centrálně. Závisí pak na škole, jak takové požadavky zahájí svými vzdělávacími plány do života. A zrovna tady se rodí podmínky vzniku opravdové marketingové koncepce (Jakubínová, 2005).

Proti okolí může škola vymezit svůj cíl: „Nadání vašeho dítěte rozpoznáme nejlépe – umíme jej nejlépe zdokonalit“ (Čeněk Celer UN).

3.2.2 Poptávka

Evidentními uchazeči po vzdělání jsou žáci. Většina z nich během uskutečnění své poptávky není kompetentní k právním úkonům natož k vlastnímu rozhodnutí o budoucím vzdělání. Proto jsou zároveň běžnými poptávajícími zákonní zástupci, kteří místo svých dětí provádí poptávku po vzdělání.

Dalšími poptávající jednotlivci, kteří mají ze školských služeb užitek a přímo či nepřímo působí na fungování vzdělávací instituce jsou:

- Stát - jako ručitel povinné školní docházky jedná ze zákona jako poptávající a též jako ten, kdo je závislý na výši daňových výtěžků. Chce mít vzdělané občany, kteří své otázky a problémy řeší samostatně a odpovědně, zúčastní se života společnosti a daněmi se podílí k bezpečné funkci státu. Svoji poptávku tak provádí ministerstva, kraje a obce jako zřizovatelé škol.
- Fyzické a právnické osoby - obsazují důležité místo hlavně ve formování odborného školství.
- Budoucí zaměstnavatelé - očekávají jasné absolventské normy. Mají samozřejmě zájem o schopnosti, které odpovídají dnešním potřebám trhu práce.

Dle postupů kupního chování zákazníka se rozpoznávají tři druhy nákupu: *Výrobní nákup* – zákazník kupuje určité výrobky hromadné produkce: rýč, šroubovák. *Systémový nákup* - zákazník se shání po konkrétních komponentech systému – např. po grafické kartě

či jiných součástech počítače. Takový druh obchodu dovoluje při přežívání některých součástí systému jeho další vývoj. *Celkový nákup* – vyhovuje poptávce po konkrétním fungujícím celku – např. po elektrárně (Čeněk Celer UN).

Na trhu vzdělání se prosazuje uspořádaný nákup. Každá složka vzdělávací soustavy má své neměnné místo v systému, obohacuje jej, propaguje, může být modernizován či nahrazen. Nabídky vzdělání vycházejí ve všech svých možnostech z architektury stanovené zákony. Škola toho dosáhne pouze začleněním do dané architektury a současně takovou nabídkou, kterou prozatím nemohou zdárně uskutečnit ostatní vzdělávací instituce: podává znamenité vzdělání a sjednává takovou způsobilost, jenž odpovídá očekáváním poptávajících.

Uspořádaná architektura garantuje pokračujícím typům škol, že vystudováním nějaké třídy, nebo závěrečné zkoušky získal žák jistou úroveň, na kterou lze bez potíží navázat. Případní zaměstnavatelé mohou počítat s tím, že absolventi jakési fáze vzdělávání mají adekvátní vědomosti, dovednosti a návyky.

„Drolení“ kvalifikačních norem se může některým žákům krátce líbit, poněvadž jim dovolí postup do vyššího ročníku nebo absolvování školy i při nesplnění požadavků. Bohužel vzniká nebezpečí: image školy, nadanější žáci se rozhodují pro školu s vyšší reputací. Pokračující školské instituce systému váhají s uznáním výstupů jakožto podmínky přijetí na svou školu. Též zaměstnavatelé ztrácejí zájem o žáky obdobných institucí. Především ve středním a vysokém školství se vyskytuje široká škála nabídek, které umožňují nadaným žákům dosáhnout vybraného stupně vzdělání různorodými cestami, ovšem při zaručení obecných podmínek - např. dostatečném dotování a podpoře v sociálním okolí (Čeněk Celer UN).

3.2.3 Evaluace nabídky

Možný uchazeč během svého kupního rozhodování nakládá různorodými informacemi o hodnotě nabídky. Všeobecně lze vyznačit tři různé skupiny produktů dle vlastností, které z pohledu uchazeče ovlivňují nabídku:

1. Vlastnosti služby, které smějí být otestovány ještě před nákupem (např. při výběru košile).
2. Vlastnosti, které je možno ohodnotit až po nákupu (např. po návratu z lázní, po návštěvě kosmetičky).
3. Vlastnosti vybudované na důvěře. Ty uchazeč adekvátně posoudí až později, neboť nemá k dispozici nutné kompetence k tomu, aby slibně ohodnotil kvality poskytované služby. Uchazeč musí v tomto případě nabízejícímu důvěřovat, že výrobek nebo služba mu poslouží a přinesou předpokládaný užitek (např. složitý doktorský zásah), (Storbacka, 2002).

Školní učení je servisem, které patří do druhé a třetí kategorie, a to z těchto důvodů. Úspěchy vzdělávání se osvědčí až po letech či dokonce desetiletích. Kvalita školy a její pedagogické předpoklady nelze před začátkem školní docházky přímo prověřit. Inspekce ve vyučování či kontrola učeben stěží poskytnou uspokojivý obraz o pedagogické hodnotě vzdělávací instituce. Rodiče, žáci, kteří rozvažují o jasném typu školy či o konkrétní škole, naleznou pro svá hodnocení volby poměrně málo podkladů. Důležitými body jsou pak vlastní zkušenosti, drahocenná orientace zákonných zástupců, mínění příbuzných a známých ale třeba také kamarádů. Na to by se měl marketing školy zaměřit:

- utvářením příznivého *veřejného mínění* nejen silnou komunikační politikou ale hlavně kvalitou vzdělávání. Vážnost a důvěra se formují pomalu, postupně, nicméně v případě dlouhodobých potíží rychle zanikají (například v případě domnělé nebo faktické nezpůsobilosti žáků při používání výpočetní techniky);
- nabídkou toho, co má u zaujaté veřejnosti pozitivní ohlas – různorodé školní veselice a jiné akce, které podporují žádoucí studijní klima;
- zřízením systému managementu kvality. S jeho podporou zavčas rozeznávat slabé stránky, které mohou mít z úplně celkové nabídky vedlejší význam, ale z pohledu poptávajícího jsou důležité (např. špinavé školní prostory, nedostatečně fungující školní kantýna, šikana).

Poptávající si přirozeně uvědomuje pochybnosti ve svém rozhodování, z toho důvodu hledá náhradní vlastnosti, s jejichž pomocí je možno ocenit hodnotu nabídky a získat náležitou důvěru. Např. při návštěvě zubaře se cení rychlost objednávky a atmosféra

ordinace (vlastnosti lze vyzkoušet), čas strávený v čekárně i přívětivost při vyšetření (vlastnosti podložené zkušenostmi). Pro evaluaci školní docházky platí obdobná hlediska:

- Informace o vzdělávacím programu (jaké obory se nabízejí, způsobilost pedagogického sboru), vkusný vzhled učeben (pořádek, stav školní budovy), jak je škola dostupná – tyto vlastnosti je možno si zjistit.
- Přívětivost zaměstnanců školy a naděje uplatnění na trhu práce po absolvování školy – vlastnosti vybudované na zkušenostech.

Spousta hledisek a jejich váha je odkázána na individuálním pohledu. Zákonní zástupci žáků preferují např. zabezpečenou cestu do školy a vynikající pracovní šance po skončení školní docházky. Pro žáky je naopak důležitá např. účast na utváření školních tříd nebo výborný třídní kolektiv (Čeněk Celer UN).

3.2.4 Průzkum trhu

„Hlavním úkolem vedení školy je analyzovat dlouhodobé příležitosti na trhu vzdělávání pro další úspěšný rozvoj školy. Ke splnění tohoto úkolu si musí nejprve vedení školy zjistit: kdo tvoří trh školy, jak je trh školy velký a jaké se dají očekávat tendence na tomto trhu“ (Jakubíková, 1998, s. 89).

Důvěřovat intuici, zkušenostem nebo vědomostem na trhu vzdělání, by se v období převisu nabídky nad poptávkou nemuselo vyplatit. Zkoumáním si škola stanovuje předpoklady, které využije ke svému zařazení na trhu. Prošetřuje nároky poptávajících a pozici konkurence, rozpoznává velikost a vývoj trhu, ukazující se např. úpravou počtu žáků či změnou nákladů vzdělávacího systému. Marketingové zkoumání tkví v upřesnění, rozboru a shromažďování takových informací, které se budou moci orientovat na trhu vzdělání, pomáhat vymezovat problémy a možnosti, jenž se na trhu nachází, nebo se mohou objevit, napomáhat stanovovat směry marketingovému konání a posuzovat jeho výsledky (Rogers, 1990).

Marketingový výzkum se provádí dvěma způsoby: *Sekundárním zkoumáním, primárním zkoumáním* (Čeněk Celer UN).

Realizace sekundárního zkoumání není obtížná, informace nic nestojí a leckdy jsou reprezentativní. Jejich nedostatkem je, že se většinou vztahují na jednotlivé nebo obecné stránky, jako např. zhodnocení úrovně výuky, evaluace pedagogů. Tyto informace leč časem zastarávají. Primární zkoumání je obvykle aktuální, zaměřuje se na své zkoumané cíle (např. vnímání školy v místních poměrech). Jeho handicap tkví v tom, že si žádá velkou snahu - produkce dotazníků, informování se, hodnocení. A to zaměstnanci školy nejsou ve statistických aktivitách běžně zblhlí, z toho důvodu se při chystajícím primárním zkoumáním vyplácí kooperace s experty. Mohli by to být např. zákonní zástupci žáků odborně účinkující v marketingovém zkoumání nebo absolventi přílehlých vysokých škol během praxe.

Zkoumání se uskutečňuje různorodými způsoby: *tázáním* (ústně face-to-face, nebo telefonováním, písemnou formou, online), *sledováním* (odkrytým či utajeným), *rozhovorem* a *pokusem*.

Tázání je účinné tehdy, jestliže se týká určeného názorového okruhu, který lze prokázat dotazníkem nebo zvukovým záznamem. Respondent je pokaždé středem zájmu. Tak je možno získat dosti informací naráz. Data se mohou vztahovat na velikost a hloubku vědomostí, mínění, stanovisek, zálib, upřednostnění, stáří, výdělku, zaměstnání aj. Nadto je uskutečnitelné tento postup použít na všechny instituce, třídy a zájmové skupiny. Původcem informací je tudíž výpověď šetřeného jednotlivce na bázi položené otázky - informace nejsou dosahovány z běžné sociální interakce.

Sledování je úmyslné, promyšlené a systematické pozorování smyslově znatelných faktů, aniž by sledovatel do sledovaných faktů nějak zasahoval. Tak se ztotožňuje jednání v určitých situacích, nebo stanoví dokonalý vzhled - např. školní třídy či tělocvičny. Tento postup není vhodný pro sledování vzácných úkazů. Nevýhodou sledování je to, že nepodává informace o smýšlení respondentů a důvodů jejich chování. Vysvětlení údajů může být těžké a samotné sledování je většinou časově a finančně náročné. Proto se sledování obvykle využívá jako doplněk ostatních forem zkoumání.

Rozhovor znázorňuje řízenou diskuzi skupiny (většinou 5 – 9), během které dochází ke konfliktům různorodých názorů a jejich přizpůsobování. Jde o sledování děje společenského vlivu na individuální rozhodování. Každý aktér je podroben míněním ostatních účastníků

skupiny a své mínění prezentuje jejich pozornosti. Tak lze kupř. zvolenou skupinou dotazovaných hodnotit novou školní jídelnu či nové vybavení školní třídy. Tyto pružné složky vytvářejí hlavní rozdíl mezi rozhovorem a tázáním jednotlivců. Během pokusu se uměle tvoří usměrňovaná situace, pokus je možno proto i pozdržet nebo zopakovat (Čeněk Celer UN).

Postup zkoumání závisí na jeho cílech. Proto se klasifikují na dvě různá stanoviska:

- *Kvantitativní tázání*, tzn. tázání početnějšího počtu respondentů (100, 600, 900) pomocí normalizovaného dotazníku tak, aby byl vzorek dostatečně velký a reprezentativní. Používá se tázání, sledování či experiment. Tento postoj poskytuje informace v měřitelných jednotkách.
- *Kvalitativním tázáním* se těží informace od menšího, uspořádaného počtu dotazovaných díky stálých či měnících se (tzv. částečně normalizovaných či volných) dotazníků. Postoj jednotlivce je pak trefný (např. odezva osmi žáků na jejich zkušenosti jídelní stravy ve škole). Takto se rozpoznávají příčiny chování; obvykle slouží jako předmluva kvantitativního zkoumání. Využívají se postupy jednotlivých hloubkových diskuzí, kolektivní diskuze, projektivní způsoby. Kvalitativní tázání lze použít při příchodu nového problému, ve kterém je nutné především se zorientovat (Čeněk Celer UN).

3.2.5 Plán zkoumání

Obě stanoviska poskytují různorodé informace. Výběr postupu ve sběru informací závisí na tom, k čemu mají být určeny, jak kvalitní mají být a kolik. Podstatný je také profil zkoumaných skutečností. Při vytváření účinného plánu zkoumání vychází škola zejména z příslušných cílů, z nároků na hloubku žádaných dat a promýšlí, jak rychle data mají být k dispozici (Světlík, 1994).

Znázornění plánu zkoumání trhu školy shrnuje tab. č.1 podle Čenka Celera z Učitelských novin.

Tab. č.1: Znárodnění plánu zkoumání trhu školy

Hlavní síly	Zájmy školy	Informační možnosti	Četnost provádění
Žáci	<ul style="list-style-type: none"> • význam a očekávání žáků, • jak žáci chápou školu a její nabídku (co je v pořádku, co není?), • produkce nabídky 	<ul style="list-style-type: none"> • zhodnocení studií, • diskuze s jednotlivými žáky a jejich rodiči (např. se členy žákovské rady), • průzkum mezi žáky 	<ul style="list-style-type: none"> • soustavné vyhodnocování studií, • pravidelné diskuze, dle možností, • průzkumy s žáky realizovat jednou za čtyři – pět let
Zákonní zástupci a rodiče žáků	<ul style="list-style-type: none"> • data nutné k výběru školy • eventuality pomoci školy (svolnost pracovat v radě školy, sponzorování) 	<ul style="list-style-type: none"> • diskuze s jednotlivými rodiči, rodičovské schůzky • průzkumy mezi rodiči žáků 	<ul style="list-style-type: none"> • systematické diskuze s jednotlivci, • průzkumy systematicky za čtyři - pět let, rovnoběžně s dotazováním žáků
Konkurenční a ostatní školy	<ul style="list-style-type: none"> • údaje o vlastním postavení (využití kupř. workshopů), • podněty pro zlepšení vlastní nabídky 	<ul style="list-style-type: none"> • sledování konkurenčních škol, • diskuze s kolegy z okolních škol, • tázání žáků 	<ul style="list-style-type: none"> • průzkumy mezi žáky uskutečňovat jako součást výše uvedených šetření (jednou za pět let)
Sociálně politické prostředí (správní instituce, podniky, nadace ...)	<ul style="list-style-type: none"> • vnímání hodnoty školy, • eventuality sponzorování 	<ul style="list-style-type: none"> • diskuze v určených termínech, • cílené průzkumy 	<ul style="list-style-type: none"> • systematicky při všech náležitých příležitostech, • učiliště: dotazování vhodného vzorku podniků, každé čtyři roky

Znázornění plánu marketingového zkoumání je využitelné jen v určité situaci. Např. v prvním sloupci budou ovšem místo běžných pojmů udaná určitá jména či názvy. Když je to komplikované (např. neznalost ostatních škol), je realizace zkoumání trhu výjimečně aktuální. Zde se projevuje pomoc, kterou umožňují marketingové prostředky: soustavné zkvalitňování marketingového rozvrhu směřuje k pokrývání mezer a budoucím nápadům a podnětům (Čeněk Celer UN).

3.3 Konkurence škol

„Jen málo vzdělávacích institucí má na trhu školských služeb monopolní postavení. Většina škola na tomto trhu soupeří o žáky či studenty s jinými školami. Konkurenční prostředí školy však nezahrnuje pouze jiné školy odpovídajícího zaměření, ale všechny možné volby žáka či studenta, které jsou alternativní k rozhodnutí o studiu příslušné školy“ (Světlík, 1996, s. 85).

Obchod školských služeb je silný celek, který se ustavičně mění. Možnost zapůsobení chování konkurence školou trvá, avšak je značně omezená. Nicméně vždy je rozhodování managementu školy determinováno činnostmi konkurence. I když si někdo myslí, že konkurence do školního prostředí nepatří, tak praxe potvrzuje, že trh školských služeb existuje a konkurence na něm nejenom působí, ale i sílí díky změnám ekonomických a demografických podmínek. Žádný ředitel si v dnešní době nemůže dovolit konkurenci přehlížet.

Školy si nejvíce konkurují vytěžením zdrojů nezbytných pro jejich růst. Jedná se zejména o:

- dosažení kvalitních žáků,
- dosažení hodnotných pedagogů,
- dosažení financí,
- dosažení pozitivního hodnocení veřejnosti.

Konkurenční pozice a schopnost každé školy ovlivňují činitelé, mezi které patří:

- zájem kvality a rozsáhlosti po službách školy,
- „know-how“ školy, zařízení školy, poloha školy, schopné vedení a kvalitní pedagogický sbor,

- výborné vztahy s okolím, a to např. s veřejností, sdělovacími prostředky, pracovními organizacemi, institucemi, zásobovateli,
- zlepšující se kurikulum školy – nové postoje k výuce (Světlík, 1996).

3.4 Taktika (strategie) škol

„Škola při volbě strategie, kdo bude tvořit jejich trh, mohou volit dva základní přístupy. Buď svým studijním programem oslovují všechny potenciaální žáky, nebo se zaměří pouze na jejich určitou část. V prvním případě se jedná o tzv. nediferencovaný marketing, kdy Vzdělávací instituce nabízí svůj vzdělávací program celému trhu. Ve druhém případě hovoříme o cíleném marketingu, kdy vzdělávací instituce hledá na školním trhu pouze vybrané skupiny zákazníků, které následně oslovuje svým studijním programem“ (Světlík, 1996. S. 198).

V soutěživém prostředí škol, vítězí ta škola, která má něco navrch, tj. konkurenční výhodu. Jestliže škola chce získat konkurenční výhodu, může volit dvě zásadní cesty.

1. A to nižší cenou, studijní plán by měl být takový, který je z pohledu žáka účinnější eventuálně levnější. Škola by mohla vybírat nižší školné, omezené studijní plány, založení kombinovaného studia.
2. Rozlišením vzdělávací nabídky od nabídky konkurenční školy. Škola by mohla nabídnout praxi v zahraničí, vyučování v menších skupinách, výuku od oceňovaných odborníků, výuku od vynikajících učitelů a další.

Seskupení obou cest získání konkurenční výhody obdržíme sestavu čtyř možných konkurenčních taktik.

1. Taktika otevřeného vstupu – nabídne všem uchazečům o studium hodnotově příznivý studijní program, a to např. nižší školné, účinný vzdělávací plán nebo dálkové studium. Výhodou této strategie je utvoření příhodných podmínek pro všechny uchazeče. Ovšem reputace školy může být ohrožena úrovní žáků a absolventů.

S kvalitou přijímaných žáků, roste kvalita a pověst školy, škola ji může zdokonalovat a stupňovat, ale jen v možnostech stávající kvality. Jestliže škola neztratí stránku kvality ze zřetele, tak většinou se stává, že ze školy odchází široké procento žáků z důvodu neprospívání. Dopadem je pak neefektivní vydání prostředků na vzdělávání.

2. Taktika konkurenční diferenciacce – je založena na navyšování vnímaného stupně vzdělávání kvalitativním rozlišením studijního plánu od konkurenčního. Pozitivem této taktiky je především úsporný přínos pro školu, který souvisí s příchodem početnějšího počtu žáků, za něž škola dostává buď celou výši normativu, nebo vyžaduje běžné školné nebo i vyšší. Slabinou této taktiky je stejně jako u předešlé nesoulad mezi kvalitou vstupujících žáků a požadovanou úrovní absolventů.
3. Taktika nízkých nákladů – vystupuje z limitovaných podmínek vstupu a prosazování nízké ceny. Dispozice limitovaných podmínek vstupu může být uskutečněn kupříkladu požadovaným předešlým vzděláním, druhem práce (zaměstnání), dopředu učenými výsledky přijímacího řízení. „Například Vyšší škola informačních služeb organizuje pro pracovníky knihoven kurzy nových technologických trendů v oblasti informačních služeb. Kurzovné je stanoveno na úrovni nákladů režijních a mzdových, škola nedosahuje zisku.“ Cílem této taktiky je upevnění dobrého jména školy a zhotovování kvalitní sítě vztahů s nejvýznamnějšími partnery školy.
4. Taktika výjimečnosti – je vybudována na získání konkurenční výhody, které školu rozlišují od konkurence, a limitovanými podmínkami vstupu. Může se jednat o vyhlášenou školu s uměleckým zaměřením, kde vyučují významné osobnosti. Podmínkou přijetí ke studiu je samozřejmě zdárné složení talentových zkoušek. Dalším příkladem může být pedagogická škola s hodnotným studijním programem, který dovoluje odbornou praxi v zahraničí. Podmínkou přijetí na školu je opětovně zdárné složení přijímacích zkoušek (Světlík, 1996).

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Historie školy

Historie školy v Podbořanech se datuje od roku 1947, kdy se v bývalé Učňovské škole, která po válce existovala jen přechodně pro děti nových osídlenců, začaly vyučovat obory dřevobráběcí, kovodělné, holiči, prodavači, pekaři a číšníci. V 50. letech byla škola převedena do působnosti ministerstva zemědělství. Po vytvoření nového členění státu byla od 01. 09. 1960 zahájena výuka na Zemědělském odborném učilišti pro výchovu mládeže pracující v zemědělství v oborech pěstitel pro rostlinnou výrobu a chovatel pro živočišnou výrobu. Od roku 1976 škola nesla název Střední odborné učiliště zemědělské. V této době dochází k nové výstavbě areálu pro odborný výcvik a následně i k realizaci stavby učebního, stravovacího a ubytovacího objektu. Celá tato akce byla dokončena k začátku školního roku 1985/86 a slouží až do dnes.

Po roce 1989, kdy došlo k rozpadu velkých zemědělských podniků, se transformovalo učiliště na víceoborové. V nabídce vzdělávání se postupně objevily např. obory Automechanik, TAP, Krejčí, Prodavač, Kuchař-číšník, Instalatér, Malířské práce, Mechanizace a služby, Mechatronika, Gastronomie, které si žádal trh práce.

4.2 Současnost školy

Počet žáků k dnešnímu dni přerostl číslo 700 a škola má název Gymnázium a SOŠ Podbořany, p.o.

V současné době je škola vybavena dílnami, PC učebnami, knihovnou, odbornými učebnami, posilovnou, nově zrekonstruovanou tělocvičnou, hřištěm a ubytovacími pokoji pro žáky ze vzdálenějších lokalit.

Střední odborná škola je spojena s mezinárodním vzdělávacím plánem Evropské Unie „Leonardo da Vinci“. Také spolupracuje s partnerskými školami v Německu, Polsku a na Slovensku, kam jezdí žáci na výměnné zahraniční stáže. Kromě toho se mohou žáci školy zúčastnit v době letních prázdnin zahraničních stáží v Německu, Řecku a Itálii.

4.2.1 Nabídka školy

Škola nabízí 5 maturitních oborů, 1 nástavbové studium a 12 učebních oborů. Navíc poskytuje možnost absolvování autoškoly pro žáky školy zdarma. Dále provozuje doplňkovou činnost jako sportovní centrum – squash, posilovna, běžecký treňažér, sauna, autoškolu – řídičské oprávnění skupin B,C,CE,T, ruční mytí vozidel, zemědělské práce, přípravu rautů, zhotovení cukrářských výrobků, výroba, rozmnožování a distribuce zvukové a zvukově obrazových záznamů, pořádá odborné kurzy, školení a jiné vzdělávací akce pro veřejnost.

Nyní tato škola propaguje tyto studijní programy a benefity:

Obory vzdělání - M

- 41-45-M/01 TECHNICKÁ ADMINISTRATIVA – obor je zaměřený na kombinaci technického a ekonomického vzdělání. Je vhodný pro chlapce i děvčata. Žáci umí číst v technických výkresových dokumentacích, rozumí technologii strojů a zařízení v zemědělství.
- 66-41-L/01 MANAŽER OBCHODU A SLUŽEB – žáci se uplatní v organizacích a podnicích provozujících obchod, na veletrzích a prodejních výstavách. Jsou připraveni pracovat v oddělení nákupu a prodeje zboží, marketingu, logistiky, propagace či obchodním oddělení.
- 23-41-M/01 STROJÍRENSTVÍ (Mechatronika) – technický obor se zaměřením na základní prvky automatizovaných systémů a počítačově řízených výrobních strojů NC CNC. Těžiště odborných vědomostí a dovedností se nachází v oblasti strojírenství, elektroniky, řízení a regulace, mechatroniky, pneumatiky a robotiky s využitím CAD/CAM technologií.
- 65-41-L/01 GASTRONOMIE – žáci se uplatní ve středních technicko-hospodářských funkcích v podnicích veřejného a účelového stravování, dle osobních předpokladů i ve vyšších provozních funkcích.
- 63-41-M/01 CESTOVNÍ RUCH – v cestovním ruchu a v dalších souvisejících službách se žáci uplatní jako průvodci, delegáti cestovních kanceláří, pracovníci v dopravě, ve střediscích volného času, případně si mohou založit svou cestovní kancelář.

Nástavbové obory

- 64-41-L/51 PODNIKÁNÍ – pro žáky všech tříletých učebních oborů je určeno toto studium.

Obory vzdělání - H

- 23-51-H/01 ZÁMEČNÍK – žáci jsou schopni samostatně ručně nebo strojně zhotovovat součásti strojů, provádět montáž, údržbu a opravy strojů.
- 23-68-H/01 AUTOMECHANIK – žáci najdou uplatnění ve výrobě, v servisech a u prodejců automobilů. Získají odbornou připravenost k řízení motorových vozidel skupiny C a odbornou připravenost ke zkoušce svařování elektrickým obloukem v ochranné atmosféře CO₂.
- 65-51-H/01 KUCHAŘ - ČÍŠNÍK – žáci jsou schopni po absolvování vykonávat povolání kuchař-číšník. Ovládají pravidla obsluhy, přípravu slavnostních tabulí a obsloužit hosta hovořící cizím jazykem.
- 41-51-H/011 ZAHRADNÍK-FARMÁŘ – žáci budou schopni vykonávat odborné práce v zahradnické výrobě. Jsou připravováni v oblasti mechanizace, opravárenství, chovu zvířat a pěstování zemědělských plodin. Získají odbornou připravenost k řízení motorových vozidel skupiny T, B, C.
- 29-54-H/01 CUKRÁŘ – žáci se uplatní jako cukráři v provozovnách cukrářské výroby, v hotelových cukrárnách a v obchodech zabývající se prodejem cukrářských výrobků.
- 36-52-H/01 INSTALATÉR – žáci jsou připraveni pro výkon instalátérských prací v objektech bytové, občanské a průmyslové výstavby, pro provádění údržby stávajících rozvodů, zařízení a jejich opravy.
- 41-55-H/01 OPRAVÁŘ ZEMĚDĚLSKÝCH STROJŮ – žáci budou schopni opravit, vyrobit a renovovat součásti zemědělských strojů, provádět údržbu a seřizování strojů.
- 66-51-H/01 REFERENT PRODEJE- žáci se uplatní ve velkých, středně velkých obchodních firmách v povoláních prodavač a pokladník. Také mohou najít uplatnění v obchodně-provozních funkcích na veletrzích a prodejních výstavách.

Obory vzdělání – E

- 36-57-E/01 MALÍŘSKÉ A NATĚRAČSKÉ PRÁCE – žáci zvládají přípravu starých a nových povrchů malby. Zvládají míchání barev a tapetování.
- 41-55-E/01 OPRAVÁŘSKÉ PRÁCE – žáci se uplatní zejména v oblasti zemědělského opravárenství a servisních služeb.
- 66-51-E/01 PRODAVAČSKÉ PRÁCE – žáci se uplatní při výkonu povolání jako pracovník prováděcí pomocné, přípravné, obslužné a manipulační práce při prodeji zboží.
- 29-51-E/01 CUKRÁŘSKÉ PRÁCE – žáci se uplatní při tvarování, plnění a dohotovování cukrářských výrobků, jemného a trvanlivého pečiva.

4.2.2 Profil žáků

Kromě žáků z Podbořan tvoří výraznou část žáci dojíždějící z okolních obcí.

V posledních letech se ve škole vzdělávají i děti cizích státních příslušníků.

Také nově integrují žáky se zdravotním postižením.

4.2.3 Zájmová činnost žáků školy

Žáci mohou navštěvovat školou organizované zájmové útvary, které zejména mimořádně nadaní jedinci využívají. Jedná se o herní klub (kompetence logického, strategického a deduktivního myšlení, socializace), konverzace v jazycích (kompetence komunikačních schopností v cizích jazycích), pěvecký kroužek (kompetence k estetickému a sociálnímu cítění), výuka programování (kompetence řešení problémů, využití počítače nejen k hraní her), filmový klub (kompetence estetického cítění, všeobecný přehled), kroužek historie umění (kompetence estetického cítění, všeobecný a historický přehled), turistický kroužek (kompetence sociálně komunikační, poznávání naší vlasti) a kroužek výtvarných technik (kompetence estetického cítění a manuální zručnosti).

4.2.4 Výukové kurzy pořádané mimo školu

Žáci se zapojují do různých projektů organizovaných mimo školu, kde mohou pracovat na výzkumech v jakékoliv oblasti, vzdělávat se v jakémkoliv tématu. Velký posun v této oblasti je masové rozšíření internetu a široká nabídka e-learningu. Mezi další aktivity hojně využívanými nadanými žáky patří korespondenční kurzy (např. Fykos, Pikomat, Genius Logicus) a letní programy (tematicky zaměřené kurzy a workshopy).

4.2.5 Exkurze a školní výlety

Škola pravidelně pořádá poznávací zájezdy do zemí Evropské unie.

4.3 Den otevřených dveří

V pátek a v sobotu 22. 01. – 23. 01. 2016 Gymnázium a SOŠ Podbořany, otevřela dveře nejen ráno školákům, ale odpoledne také rodičům, babičkám a dědečkům, bývalým žákům a přátelům školy. Návštěvníkům byly zpřístupněny třídy a odborné učebny, tělocvična a bylo připraveno i malé pohoštění ve školní jídelně, které připravili žáci této školy.

Při příchodu do budovy, mi byl přidělen průvodce - žák ze studijního oboru „Gastronomie“, který mě po celou dobu provázel školou, vše ochotně ukázal a vysvětlil, nabídl informační letáčky k daným oborům a také zodpověděl veškeré mé dotazy. Byla jsem seznámena s učebními obory, které je možno studovat, prohlédla jsem si učebny, tělocvičnu, kuchyň, kde se žáci učí vařit i internát školy. Podbořanští žáci měli připravenou skvělou prezentaci svých oborů, nechyběly ani praktické ukázky činnosti - například míchání nápojů, vyřezávání ovoce a zeleniny, ochutnávka jídel...

Prohlídku jsem zakončila v dílnách, kde se mě ujali žáci odborného výcviku a ukázali mi, jak, na čem a s čím pracují automechanici, kováři, opraváři zemědělských strojů a instalatéri. Byla jsem nadšena autem, které spolu s žáky zkonstruoval z jednotlivých dílů jejich mistr.

4.3.1 Webové stránky školy

Webové stránky školy mají uspořádanou strukturu a jednotlivé části obsahují aktuální informace jak pro veřejnost, tak pro žáky školy. Tyto části jsou velice přehledné, dá se v nich náležitě orientovat a jsou rozděleny do sedmi hlavních oblastí, které vyjadřují svůj obsah.

Rozdělení vypadá následovně:

- O škole
- Vzdělávání
- Informační systém
- Školní jídelna
- Domov mládeže
- Aktivity školy
- Služby pro veřejnost

Stránky školy poskytují návštěvníkům jednotný obraz o fungování školy a její nabídce. Fotografie a obrázky z těchto stránek jsou stále aktualizovány a přehledné, vypovídají téměř vše o škole. Stránky mají barevně vyváženou vizualizaci v kombinaci modré a žluté barvy. Stránky této školy naleznete na adrese www.gsospodborany.cz.

4.4 Průzkumné šetření

4.4.1 Design průzkumného šetření

Šetření bylo provedeno elektronickou formou, a to u tříd prvního, druhého a třetího ročníku SOŠ Podbořany. Probíhalo od 11. – 13. ledna 2016. K závěrečnému zpracování bylo možné použít 43 dotazníků.

4.4.2 Cíl průzkumného šetření

Cílem průzkumného šetření bylo posouzení současného stavu marketingu a propagace střední školy v Podbořanech.

4.4.3 Metody sběru dat

Jako nejvhodnější metodu pro sběr dat jsem zvolila dotazování formou dotazníkového šetření. A to z důvodu jednoduššího vyhodnocování a úspory času.

4.4.3.1 Dotazník

Dotazník začíná úvodním sdělením, ve kterém je žákům vysvětlen úmysl, k čemu dotazník slouží, žádost o spolupráci a vyplnění dotazníku a poděkováním za čas, který mu věnovali. Dotazník je samozřejmě anonymní. Otázky jsou zaměřeny ke zjištění informací týkajících se propagace školy, na které studují. Žáci si mohli vybrat jen jednu z odpovědí. Dotazník je složen z 11 otázek. Ukázka dotazníku je uložena v příloze.

4.4.3.2 Pilotáž dotazníku

Než byly rozdány dotazníky žákům střední školy, tak byly vyzkoušeny na členech mé rodiny a spolupracovnících v zaměstnání. Otázkám v dotazníku porozuměli všichni a nikdo neměl problém odpovědět na dané otázky, proto jsem dotazník ponechala v původním znění.

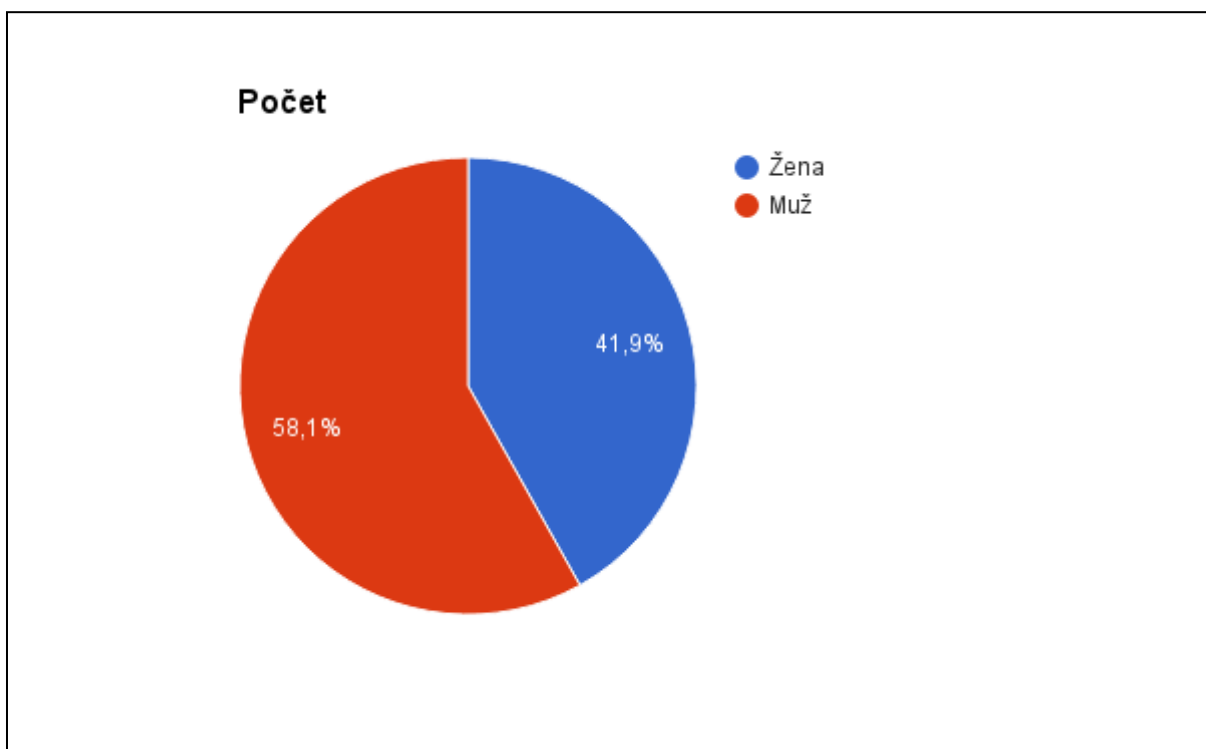
4.4.4 Výběr a charakteristika respondentů

Vzorek respondentů tvořili žáci SOŠ v Podbořanech 1 a 2 ročníku různých oborů tříletého studia, celkem 43 respondentů.

4.4.5 Popis, analýza a interpretace dat

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Graf č. 1 - pohlaví respondentů

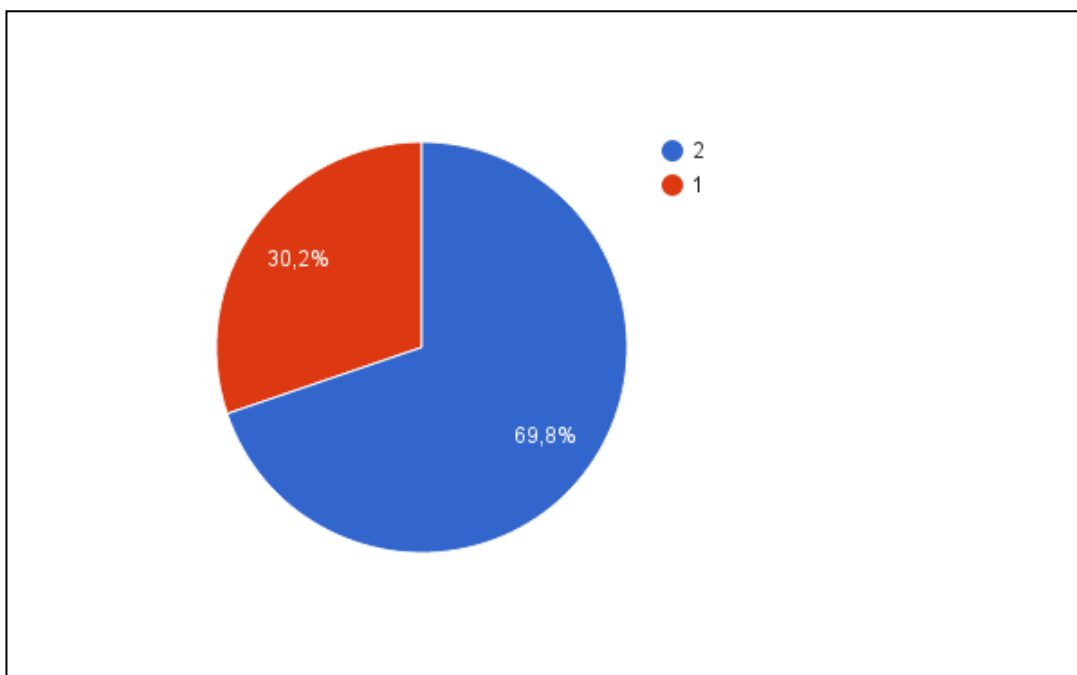


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník vyplnilo více mužů. Celkem 25 mužů, v procentech vyjádřeno 58,1%. Ženy mají 41,9%, dotazník vyplnilo 18 žen.

2. Jste žák/žákyně kterého ročníku?

Graf č. 2 – rozdělení podle ročníků

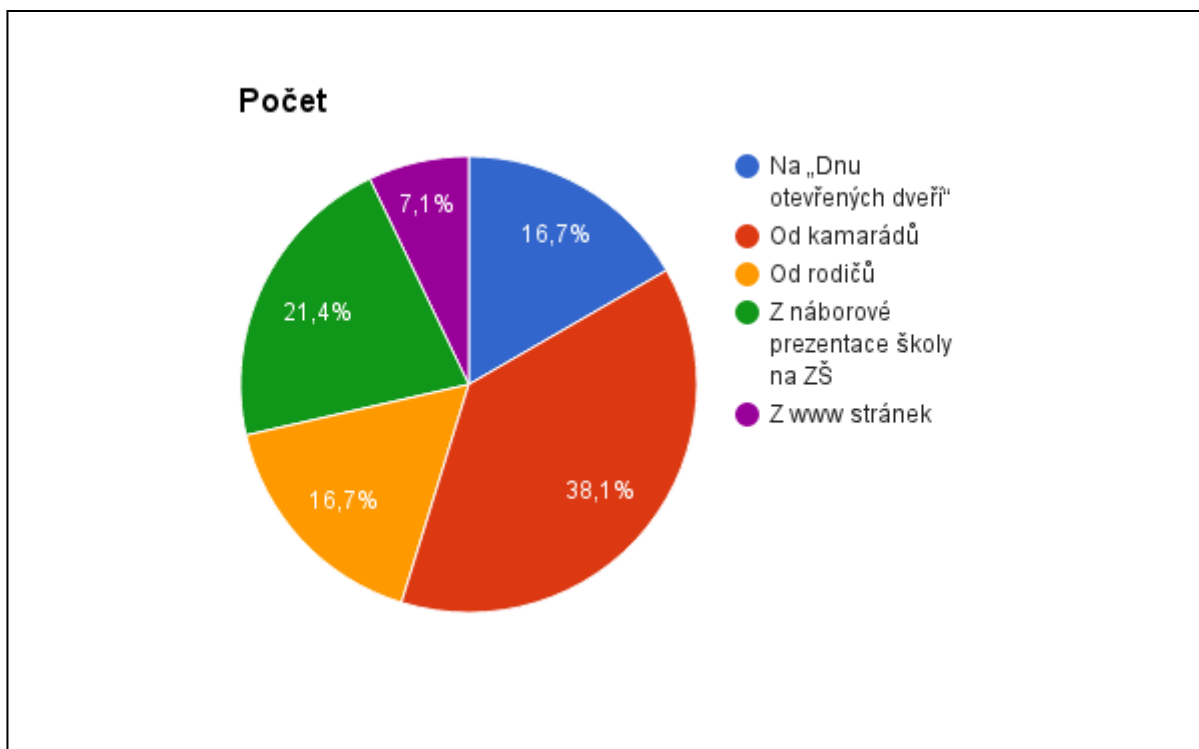


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník byl vyplněn pouze žáky prvních a druhých ročníků. Z toho bylo vyplněno žáky druhého ročníku, v procentuálním vyjádření 69,8%, celkem 30 respondentů a prvního ročníku 30,2%, celkem 13 respondentů. Dá se říci, že početní převaha je druhého ročníku, přibližně dvojnásobná.

3. Kde jste se o škole, kterou právě studujete, dozvěděli?

Graf č. 3 – informovanost o škole

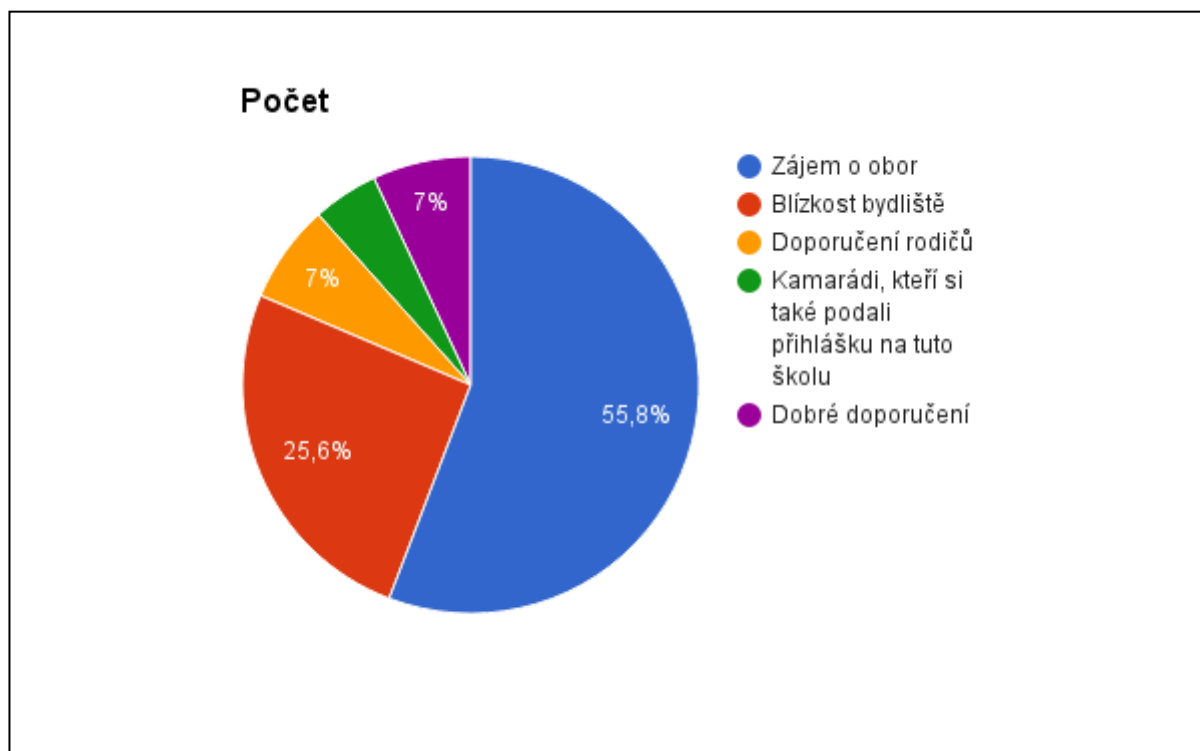


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti s výraznou převahou, což je zajímavé, vybrali odpověď „Od kamarádů“, v procentech řečeno 38,1%, celkem v 16 případech. Ostatní výsledky byly výrazně nižší. Devět žáků uvedlo „Z náborové prezentace školy“ s 21,4%, shodně po sedmi, v procentuálním vyjádření 16,7%, byly vybrány odpovědi „Na dnu otevřených dveří“ a „Od rodičů“ a poslední s 7,1% tj. tři žáci se rozhodli pro odpověď „Z www stránek“.

4. Co pro Vás bylo při výběru střední školy rozhodující?

Graf č. 4 – rozhodující faktor při výběru školy

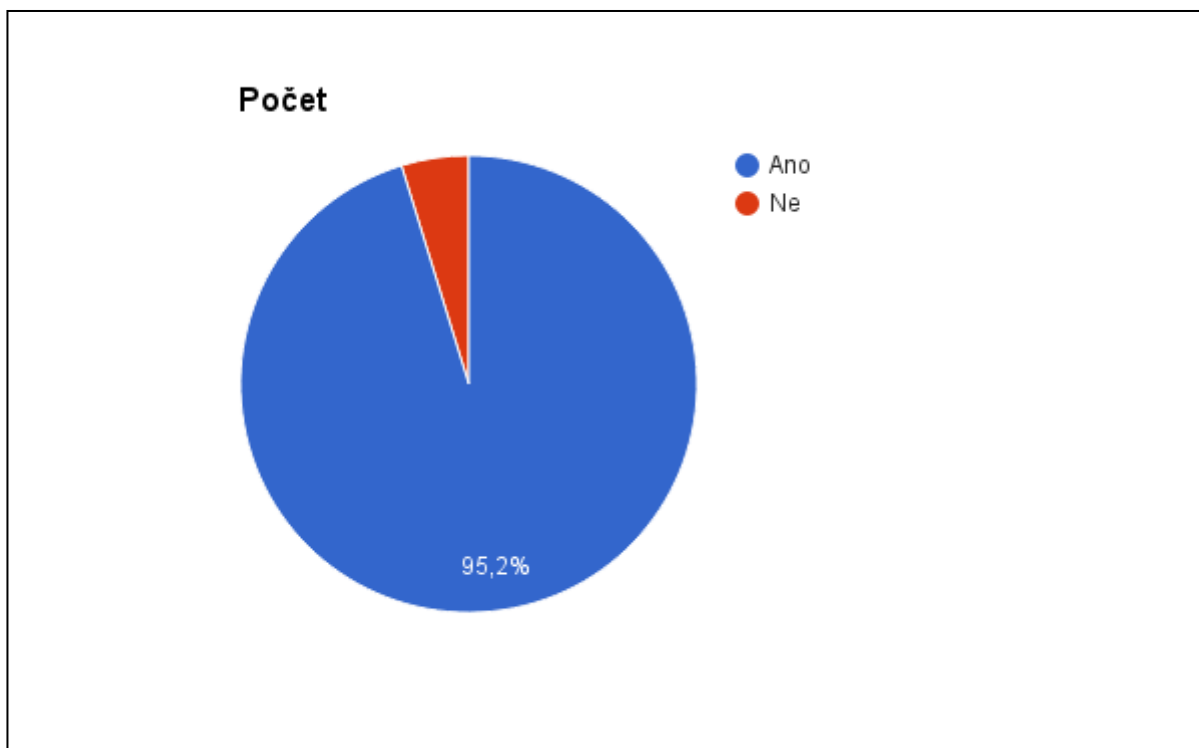


Zdroj: vlastní zpracování

Rozhodující faktor při výběru, byl v drtivé většině zájem o obor, bylo tomu tak ve 24 případech, 55,8%. Blízkost bydliště, byla na druhém místě při výběru, pro ni rozhodlo 11 respondentů, 25,6%. Ostatní čísla už tak vysoká nejsou. Shodně 3 respondenti se 7%, se rozhodli pro doporučení rodičů a dobré doporučení a 2 žáci se 4,7%, šli za kamarády, kteří si také podali přihlášku na tuto školu.

5. Navštívil/a jste webové stránky Vaší školy?

Graf č. 5 – návštěvnost webových stránek

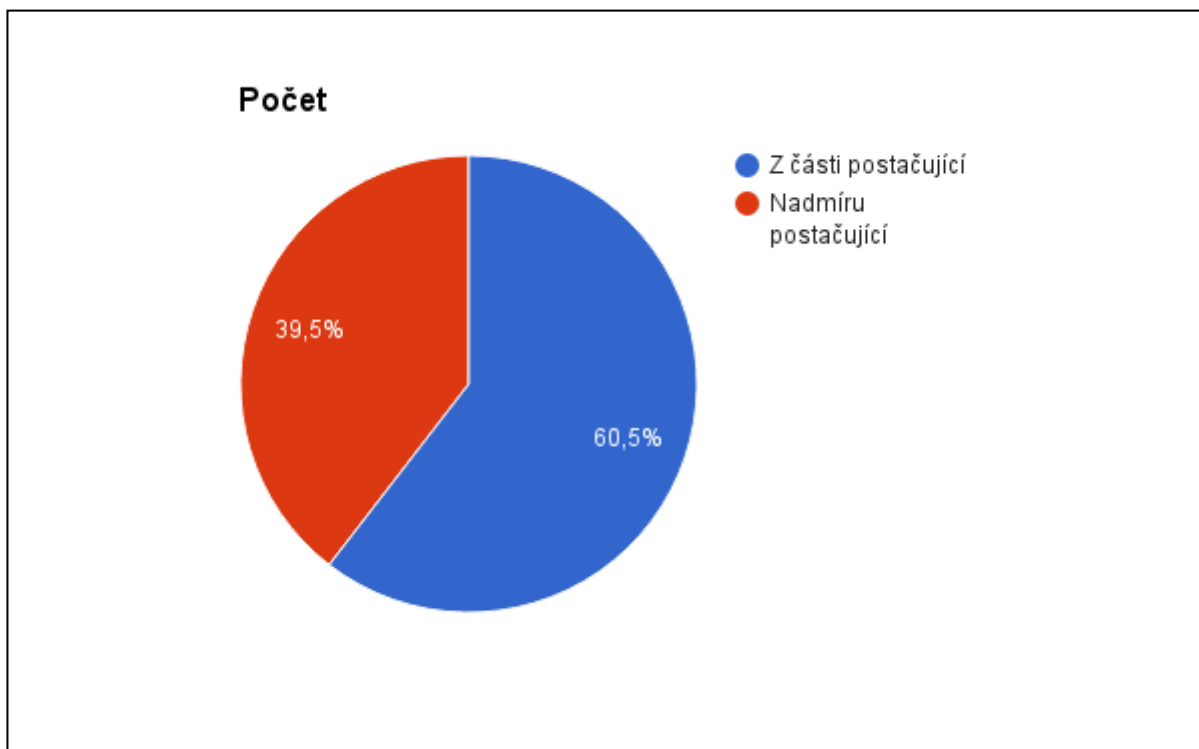


Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky navštívilo 40 respondentů s 95,2%, kteří vybrali možnost ano. Webové stránky naopak nenavštívili 3 respondenti s 4,8%, ti uvedli možnost ne.

6. Jak hodnotíte informace, které jsou na webových stránkách školy?

Graf č. 6 – hodnocení webových stránek

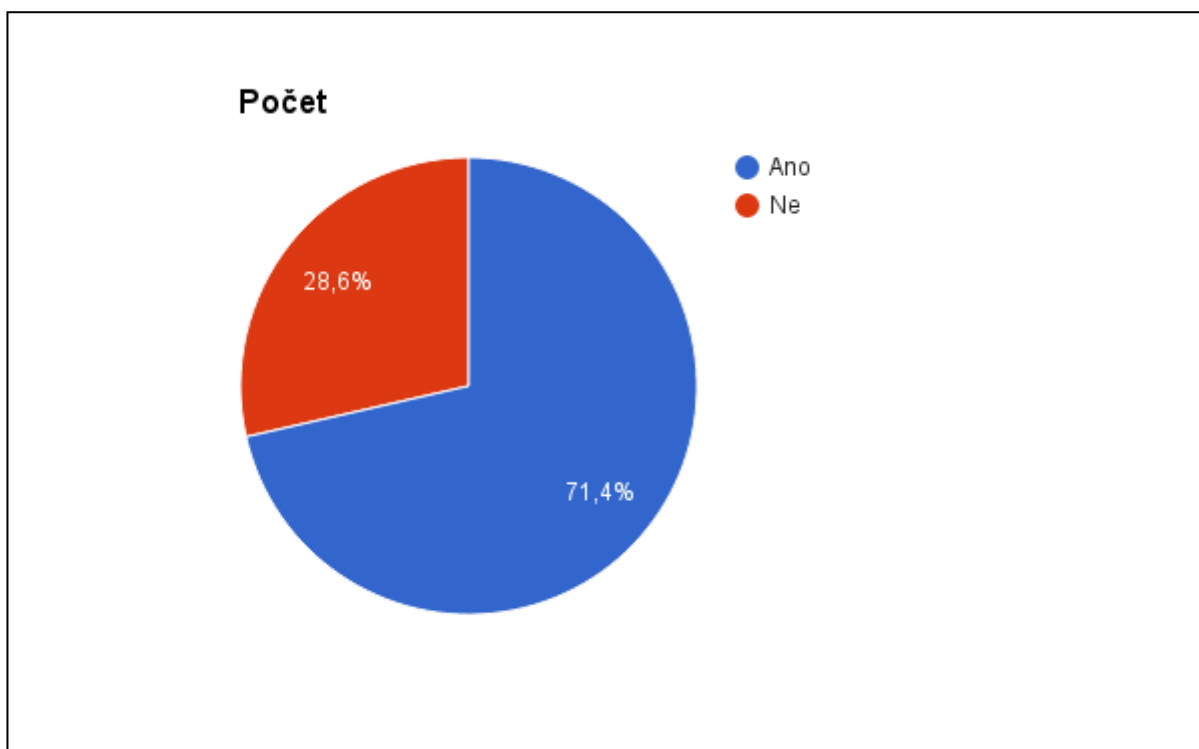


Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 6 odpověděli všichni respondenti. Větší podíl patřil odpovědi „Z části postačující“ a to 60,5%, volilo 26 respondentů, menší díl náleží odpovědi „Nadmíru postačující“ z 39,5%, 17 respondenty.

7. Proběhla ve Vaší ZŠ náborová akce SŠ?

Graf č. 7 – náborová akce

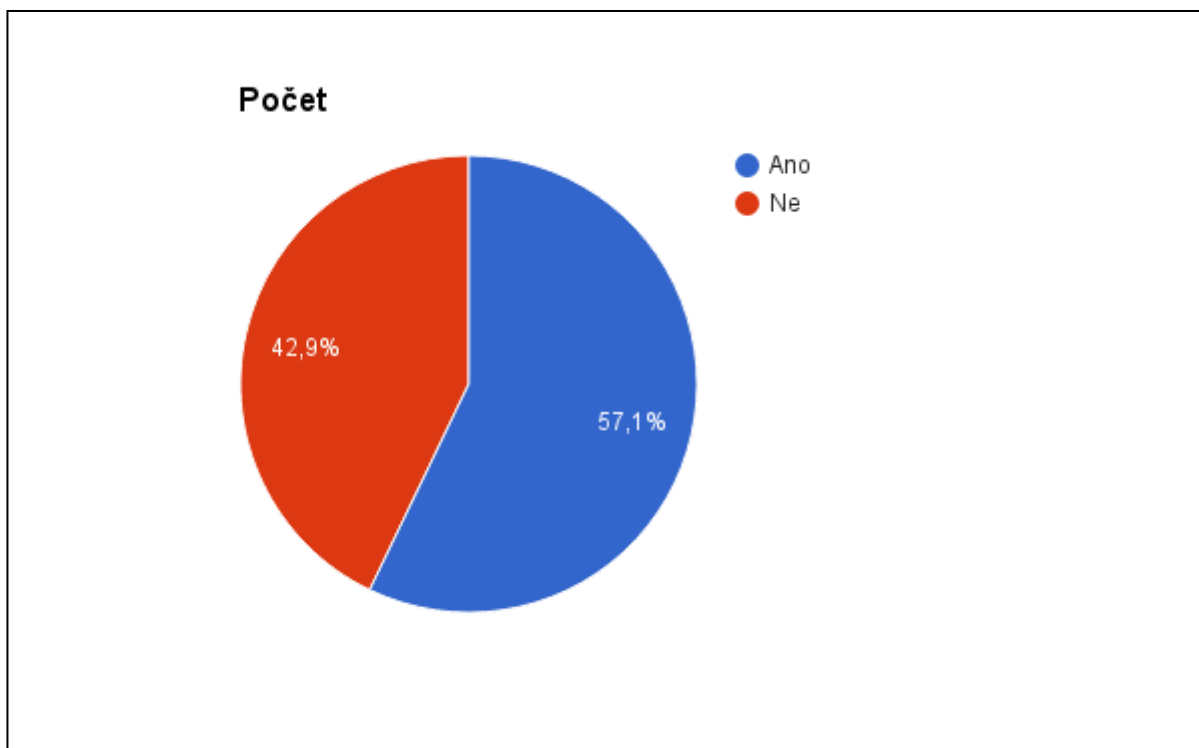


Zdroj: vlastní zpracování

Tady si žáci mohli vybrat jen ze dvou odpovědí. Náborová akce v ZŠ proběhla u většiny respondentů a to 71,4%, 30 žáků, kteří uvedli možnost ano, 13 žáků vybralo druhou odpověď ne, 28,6%.

8. Zúčastnil/a jste se „Dne otevřených dveří“ Vaší SŠ?

Graf č. 8 – Den otevřených dveří

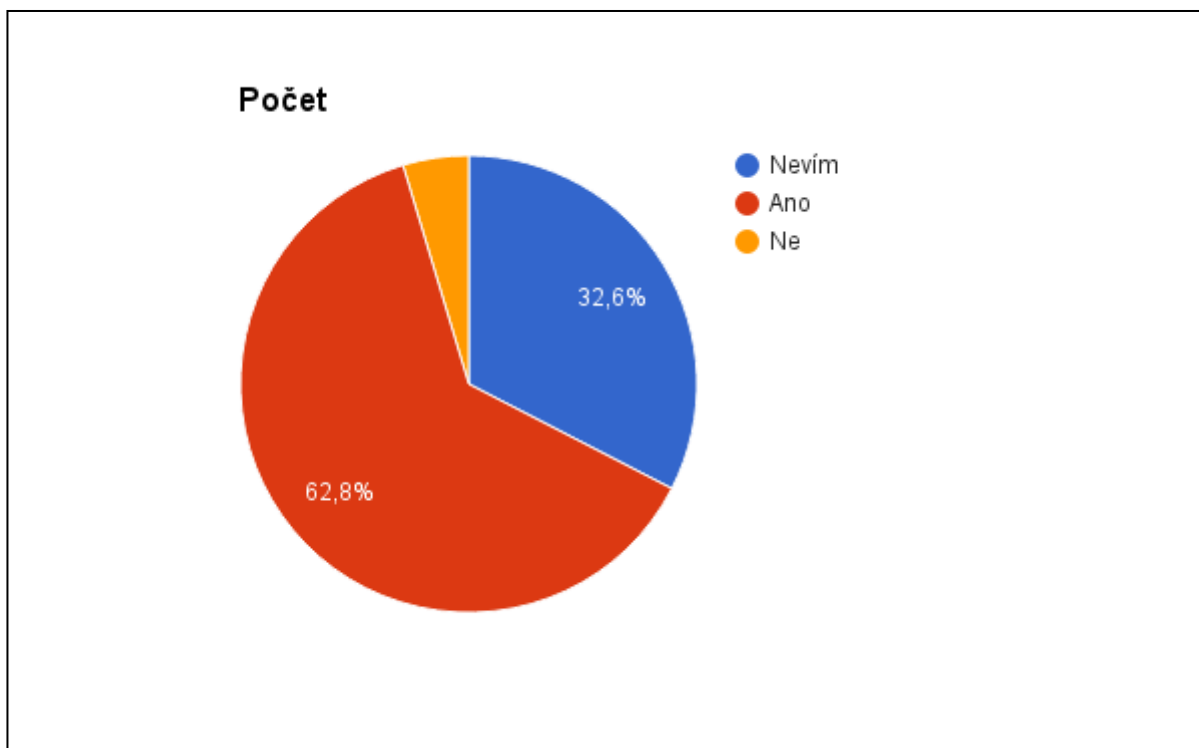


Zdroj: vlastní zpracování

Den otevřených dveří navštívilo ve škole 24 respondentů, 57,1%, kteří udali ano. Den otevřených dveří naopak nenavštívilo 19 respondentů, 42,9%, ti udali ne.

9. Myslíte si, zda je Vaše škola dobře propagována?

Graf č. 9 – propagace školy

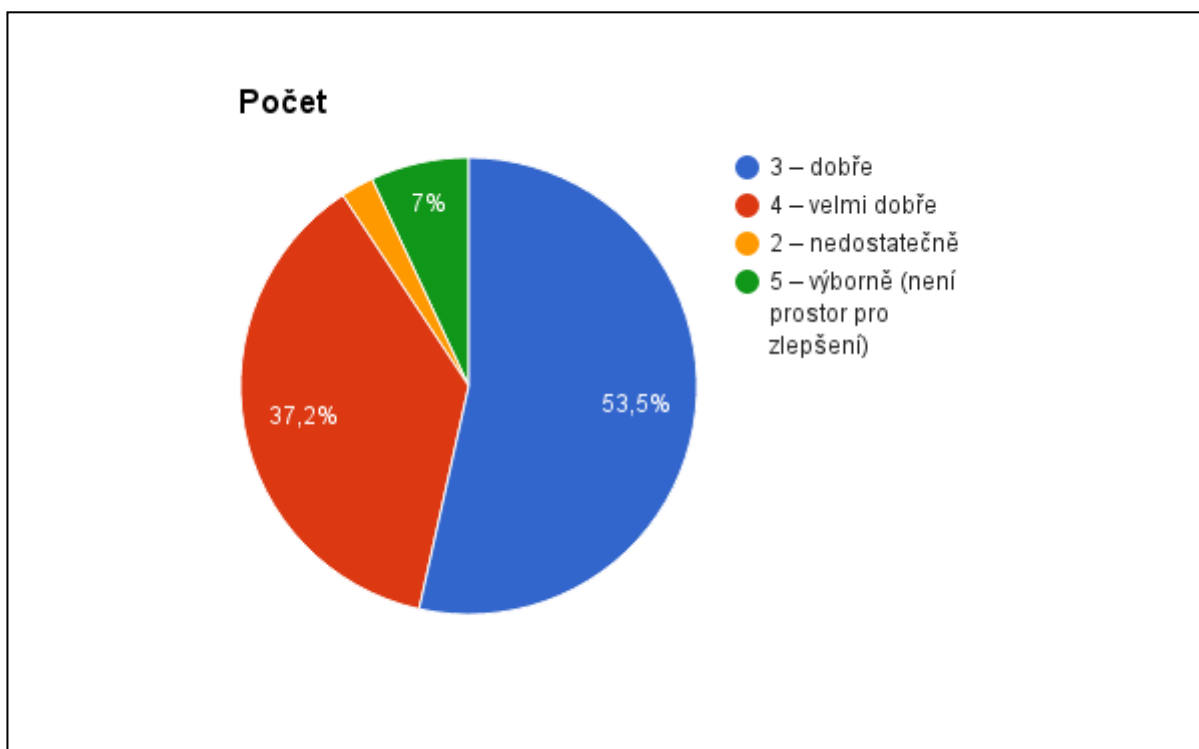


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v počtu 27 odpovědí, 62,8%, odpověděli, ano škola je dobře propagována. Počet 14 dotazovaných, 32,6% byla volba odpovědi nevím, pouze 2 odpověděli ne, 4,7%.

10. Ohodnoťte na stupnici od 1-5, jak je Vaše škola propagována.

Graf č. 10 – hodnocení propagace školy



Zdroj: vlastní zpracování

23 dotazovaných respondentů hodnotilo, že propagace školy je dobrá, v procentuálním vyjádření 53,5%. 16 respondentů, 37,2% hodnotí propagaci jako velmi dobrou. 3 respondenti, 7% uvedli, že propagace je výborná a není prostor pro zlepšení. Pouze 1 respondent se 2,3% uvedl, že propagace je nedostatečná.

11. Zkuste navrhnout vlastní formu vylepšení propagace Vaší školy. Vaše kreativita je velmi vítána.

- a. Nevím
- b. Nemám kreativní myšlení. Takže nevím.
- c. Na DOD by se mělo dělat něco zajímavého. Něco co by mohlo žáky ZŠ zajímat. Také by se mohlo více zmiňovat o školních kroužcích apod.
- d. Mohli by vymyslet něco zábavného, co by žáky mohlo zajímat, aby je víc to učení zajímalo a bavilo.
- e. Tato propagace školy mi vyhovuje.
- f. Nevím
- g. Tato propagace školy je velmi dobrá
- h. Nic bych nenavrhovala, vše je v pořádku.
- i. Já si myslím, že je to dobře propagováno, tím pádem nemám co napsat.
- j. Vymyslet lepší obory, aby to přilákalo více lidí.
- k. Myslím si, že propagace je dostatečná.
- l. Já bych nic nenavrhoval
- m. Škola je dobře propagována. Jen bych zlepšila celkovou organizaci. A dala studentům trochu volnosti.
- n. Škola je od 8-11 zamčená, kliky na oknech nejsou, to aby jsme nezdrhali, vysoký ploty (dříve ploty s ostnatým drátem).
- o. Větší výběr jídla v kantýně, lepší internet, větší skříňky, aby uklízečky nezamykaly školu člověk tu je pak jak ve vězení!!
- p. Lepší a větší výběr v kantýně. Lepší internet. Nezavírat nás tady jako ve vězení.
- q. Výtah!! Nebo jezdící schody!! Lepší jídlo v kantýně. Lepší internet, a aby byl všude. Fakt o hodně větší skříňky. Nový lavice. Nezamykat školu chceme pryč. A nepřezouvat se... od čeho jsou tu uklízečky? :D Chci, aby nás učitelé pouštěli o hodinu do kantýny.
- r. Propagace je výborná, ale realita je krutější. Když jsem byl na dni otevřených

dveří, nečekal jsem, že se tu budu cítit jak ve vězení. Hlídané vchody i východy, okna se nemohou otvírat, dřívě i ostnatý drát na plotě, nyní vysoké ploty a nepříjemná školnice.

- s. Nic bych navrhnout nechtěl, naše škola je skvělá. Na jinou školu jsem ani nepomyslel, když jsem nastoupil sem do Podbořan. :)) Ale přece bych jen této úžasné škole něco vytknul, naši moc milou školnici.
- t. Reklama na bilbordech.

Zde padlo pár návrhů na propagaci jako např. lepší obory, vymyslet něco zajímavého, aby je škola bavila, bilbordy nebo se více zmiňovat o kroužcích této školy.

Avšak průzkum ukázal, že škola je více méně dobře propagována a žáci neměli větší připomínky. Naopak poukazovali na určité problémy ve škole, které je trápí. Nejvíce si žáci stěžovali na uzamčenou školu během vyučování, zavřená okna a vysoké ploty. Na tuto otázku odpovědělo jen 20 respondentů.

4.4.6 Shrnutí průzkumného šetření

Během průzkumu vedeného postupem dotazníkového šetření byla zjištěna tato fakta.

Dotazník vyplnilo více mužů než žen a více žáků z druhého ročníku oproti prvnímu.

Jako nejčastější informační prameny, ze kterých se žáci o škole dozvěděli, udali od svých kamarádů.

Činitelem, který nejvíce ovlivnil výběr školy, je zájem o obor.

Webové stránky podle mého očekávání navštívila většina žáků. Stránky školy žáci ohodnotili průměrně, jsou z části postačující. Nepostačující, neoznačil nikdo.

Za důležitý faktor při podání přihlášky je možno považovat také náborovou akci této školy na ZŠ, která proběhla u drtivé většiny žáků a to u 71,3%.

V den otevřených dveří školy, ji navštívila celkem asi polovina dotazovaných žáků.

Pro většinu respondentů je jejich škola dobře propagována. Větší problém žáci vidí na chodu školy, což je zřejmé u poslední otázky, kde žáci měli prostor navrhnout vlastní formu vylepšení propagace školy.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav propagace a marketingu střední školy, konkrétně Gymnázium a Střední odborná škola, Podbořany, popřípadě poskytnout návrh účinného postupu při propagaci střední školy na základě dotazníkového šetření, tak aby škola byla považována za společníka klientů, kterým může nabídnout ty nejlepší služby.

Po vyhodnocení dotazníku, návštěvy „Dnu otevřených dveří“, webových stránek a po prostudování propagačních materiálů této střední školy, jsem došla k názoru, že tato škola nemá mezery v propagaci a marketingu. Například po návštěvě „Dnu otevřených dveří“ si myslím, že některým z těch, kteří ještě nejsou pevně rozhodnuti, který učební obor si zvolí po ukončení základního vzdělání, nabízí SOŠ Podbořany dobrou příležitost pro budoucí žáky. Tento den mě sám přesvědčil natolik, že vlastní dceru, která po prázdninách nastupuje do 9. ročníku ZŠ, přesvědčuji, aby se podívala, jaké obory škola nabízí a uvažovala o této škole. Den otevřených dveří splnil svůj účel i žáků, kteří dotazník vyplňovali. Den navštívila polovina žáků a v poslední otázce jeden z respondentů odpověděl, že tento den byl velmi přesvědčivý, ale realita na škole je jiná.

Na webových stránkách také není nic zásadního, k čemu bych se vyjádřila nebo co změnila, jsou přehledné a srozumitelné. Najdete na nich vše důležité o škole a o oborech, které škola nabízí. Sice samotní žáci stránky ohodnotili průměrně, ale při odpovědi k otázce č. 11, je nic nového ke zlepšení propagace nenapadá.

Škola nemá mezery ani v náborových prezentacích na základních školách, to samozřejmě vyplývá z dotazníku, ale ani v reklamních letáčcích nabízené na dni otevřených dveří, již jsem prostudovala.

Vyučovací obory školy jsou rozmanité, zajímavé a přizpůsobeny k aktuálnímu trhu práce. Někteří žáci sice navrhovali, aby škola nabízela zajímavější obory, ale sami neupřesnili jaké. V této škole si obor vybere každý, jak dívky, tak chlapci. Velkým reklamním tahákem jsou benefity, řidičské průkazy nebo svářečské oprávnění, které žáci dostávají zdarma při studiu určitého oboru. Také žáci mají možnost vycestovat do zemí EU v režii školy, jak během studia, tak i o prázdninách a vydělat si tam příjemnou částku, mají to jako praxi k učebnímu oboru, což je velmi dobrý propagační tah. Služby pro veřejnost, které škola nabízí, a které jsou uvedeny v popisu školy v předchozím článku, beru za vynikající propagaci

a marketing školy.

Po prostudování propagačních materiálů, na základě provedeného průzkumu, jsem došla k závěru, že tato škola je propagována dostatečně a není nic, co bych podotkla. Zároveň z výše uváděného průzkumu vyplynulo, že nejčastější a zároveň nejúčinnější formou propagace je osobní doporučení jednotlivých žáků této školy a zájem o obor, který škola nabízí.

Zároveň bych doporučovala, aby se tato škola více zaměřila na zpětnou vazbu mezi žáky a vedením školy, potažmo učitelským sborem ve smyslu většího reflektování jejich výhrad, nebo námětů na vylepšení doby strávené výukou v prostorách školy (zbytečné zamykání budovy školy, lepší strava v jídelně, kvalitnější provádění úklidu, a jiné). Navrhovala bych jako řešení provádění anonymních anket mezi žáky nebo zřízení knihy námětů a připomínek v jednotlivých třídách, kde by se žáci mohli prezentovat. Platí zde jednoduchá přímá úměra, čím spokojenější žák, tím kladnější jeho propagace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ:

JAKUBÍNOVÁ D., *Aplikace marketingu ve školství*, Vydavatelství Univerzity, Plzeň 1998.
s. 139. ISBN 80-7082-453-0.

JAKUBÍNOVÁ, D., *Strategický marketing*. Praha: 2005. s. 209. ISBN 80-245-0902-4.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 3 sv. ISBN 978-80-7402-002-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, Expert. 2010. s. 303. ISBN 978-80-247- 3622-8.

PAVLŮ, D. a kol. *Slovník propagace*. Praha: Merkur, 1983. 246 s.

STORBACKA, K., *Řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada. 2002. s. 168. ISBN 80-7169-813-X.

SVĚTLÍK, J., *Marketing, Cesta k trhu*. EKKA, Zlín: 1994. s. 256.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

ROGERS, L., *Marketing*. 1992. s. 185. ISBN 80-901454-0-X.

ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*. 2. přeprac. Praha: C. H. Beck. 2010. s. 499. ISBN 978-807400-115-4.

<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/1721/image-skoly-a-jeji-diagnostika.html>

<http://www.ddzatec.wm.cz/den-otevrenych-dveri-v-sos-a-sou-podborany>

<http://www.gsospodborany.cz>

<http://www.esfcr.cz/>

<http://www.ucitelskenoviny.cz>

PŘÍLOHY:

DOTAZNÍK

Vážené žákyně, vážení žáci,

zajímám se o téma „Propagace naší školy“ a chtěla bych vás požádat o spolupráci, neboť vy školu znáte nejlépe. Prosím vás tímto o vyplnění dotazníku, který slouží k vypracování optimální propagace školy. Zároveň budou výsledky průzkumu použity do bakalářské práce. Vyplnění dotazníku je anonymní. Prosím zakroužkujte podle pravdy vaše odpovědi na níže uvedené otázky.

Děkuji vám za ochotu a spolupráci.

Nikola Hönigová, Česká zemědělská univerzita Praha

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Jste žák/žákyně kterého ročníku?

- 1
- 2
- 3
- 4

3. Kde jste se o škole, kterou právě studujete, dozvěděli?

- Od rodičů
- Od kamarádů
- Z www stránek
- Z náborové prezentace školy na ZŠ
- Na „Dnu otevřených dveří“
- Jiné, doplňte kde:.....

4. Co pro Vás bylo při výběru střední školy rozhodující?

- Doporučení rodičů
- Blízkost bydliště
- Kamarádi, kteří si také podali přihlášku na tuto školu
- Zájem o obor
- Dobré doporučení
- Jiné, doplňte co.....

5. Navštívil/a jste webové stránky této školy?

- Ano
- Ne

6. Jak hodnotíte informace, které jsou na webových stránkách školy?

(Vyplní pouze ti, kteří v otázce č. 5 odpověděli „Ano“)

- Nadmíru postačující
- Z části postačující
- Nepostačující

7. Proběhla ve Vaší ZŠ náborová akce této SŠ?

- Ano
- Ne

8. Zúčastnil/a jste se „Dne otevřených dveří“ této SŠ?

- Ano
- Ne

9. Myslíte si, zda je Vaše škola dobře propagována?

- Ano
- Ne
- Nevím

10. Ohodnoťte na stupnici od 1-5, jak je Vaše škola propagována.

- 1 – špatně (není propagována)
- 2 – nedostatečně
- 3 – dobře
- 4 – velmi dobře
- 5 – výborně (není prostor pro zlepšení)

11. Zkuste navrhnout vlastní formu vylepšení propagace Vaší školy. Vaše kreativita je velmi vítána.

.....

.....

.....

.....

PROPAGAČNÍ LETÁKY ZE DNE OTEVŘENÝCH DVEŘÍ



GYMNÁZIUM A STŘEDNÍ ODBORNÁ ŠKOLA

PODBOŘANY, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE



www.gsospodborany.cz



pro školní rok 2015/2016

PŘEHLED STUDIJNÍCH, UČEBNÍCH A NÁSTAVBOVÝCH OBORŮ

Dny otevřených dveří

4. 12. 2015	8 – 16 hodin
5. 12. 2015	9 – 12 hodin
22. 1. 2016	8 – 16 hodin
23. 1. 2016	9 – 12 hodin



Gymnázium a Střední odborná škola

Podbořany, příspěvková organizace

Kpt. Jaroše 862, 441 28 Podbořany

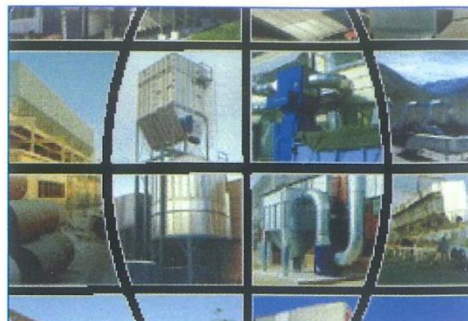
www.gsospodborany.cz, tel. 415 237 710



CESTOVNÍ RUCH

63-41-M/01

Čtyřletý maturitní studijní obor



UPLATNĚNÍ ABSOLVENTA V PRAXI:

V cestovních kancelářích, agenturách, informačních centrech, v hotelích, lázních, muzeích, galeriích i jako průvodci nebo delegáti zájezdů.

Technické zajištění tuzemských i zahraničních zájezdů a průvodcovská činnost.

Organizace výletů, exkurzí a sportovní činnosti ve střediscích volného času.

Absolventi budou připraveni na zaměstnanecké pozice i na pozice právního subjektu podnikání v daném oboru.

Benefity

- Dva cizí jazyky.
- Informační a komunikační dovednosti.
- Základy ekonomických disciplin a obchodně- podnikatelských činností.
- Obchodní činnost.
- Účast na tuzemských a zahraničních exkurzích a stážích.
- Stravování ve školní jídelně, ubytování hotelového typu.
- Rozsáhlé sportovní zázemí, zájmové kroužky s možností aktivního využití volného času.





Gymnázium a Střední odborná škola

Podbořany, příspěvková organizace

Kpt. Jaroše 862, 441 28 Podbořany

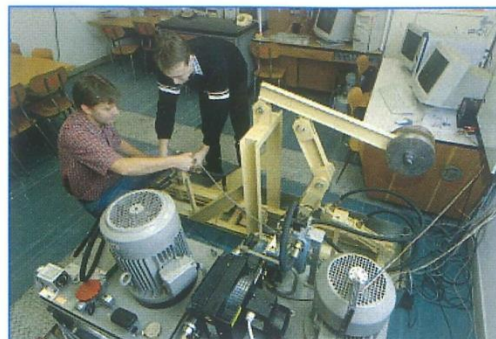
www.gsospodborany.cz, tel. 415 237 710



MECHATRONIKA

23-41-M/01

Čtyřletý maturitní studijní obor



Charakteristika oboru

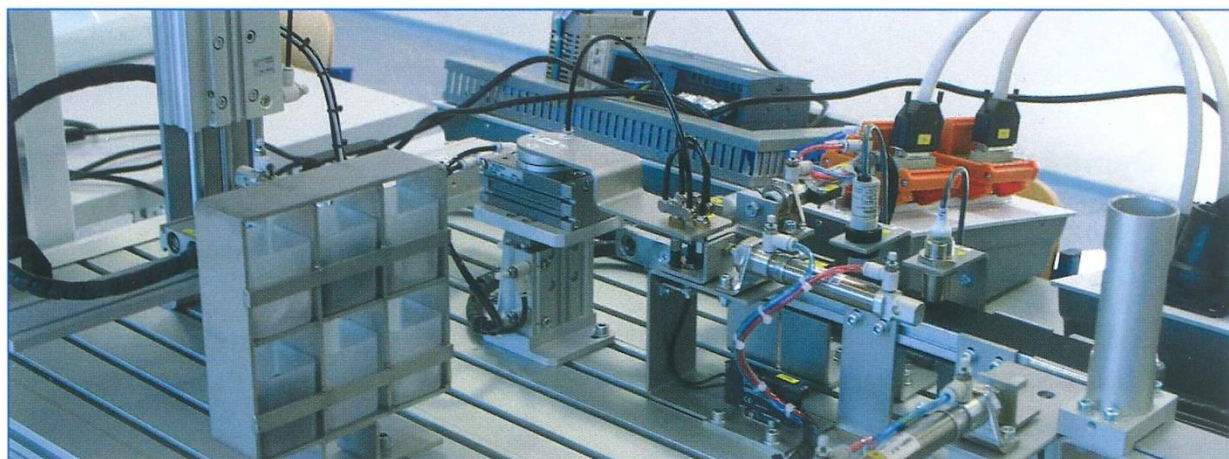
Moderní interdisciplinární technický obor se zaměřením na základní prvky automatizovaných systémů a počítačově řízených výrobních strojů NC a CNC. Těžiště odborných vědomostí a dovedností se průřezově nachází v oblasti strojírenství, elektroniky, řízení a regulace, mechatroniky, pneumatiky a robotiky s využitím CAD/CAM technologií.

UPLATNĚNÍ ABSOLVENTA V PRAXI:

Základem je uplatnění v povoláních technolog, servisní technik, zkušební technik, operátor automatizovaných systémů, diagnostik, montážní specialista a v dalších činnostech ve strojírenské výrobě a jejím technicko-hospodářském zabezpečení.

Benefity

- Odborné exkurze a praxe v podnicích, zahraniční stáže v programu Leonardo da Vinci, Socrates, apod.
- Odborné studijní materiály a výukový SW (SolidWorks, HSMWorks, Alphalink, Edison...) zdarma.
- Moderní učebny vybavené audiovizuální technikou a učebními pomůckami
- Možnost získání řidičského oprávnění skupiny B, C a T ve školní autoškolě.
- Stravování ve školní jídelně, ubytování hotelového typu.
- Rozsáhlé sportovní zázemí společně se zájmovými kroužky s možností aktivního využití volného času.





Gymnázium a Střední odborná škola

Podbořany, příspěvková organizace

Kpt. Jaroše 862, 441 28 Podbořany

www.gsospodborany.cz, tel. 415 237 710



GASTRONOMIE

65-41-L/01

Čtyřletý maturitní studijní obor



UPLATNĚNÍ ABSOLVENTA V PRAXI:

Ve středních technicko-hospodářských funkcích, tj. ve stravovacích a ubytovacích zařízeních.
V odborné gastronomické činnosti; provozní, marketingové, obchodně-podnikatelské i řídicí.

ABSOLVENT UMÍ:

- Přípravovat pokrmy české i zahraniční kuchyně.
- Přípravovat pokrmy racionální výživy.
- Sestavovat menu pro různé příležitosti.
- Vytvořit kalkulace výrobků a služeb.

Benefity

- Dva cizí jazyky.
- Odborné kurzy: barmanský, sommeliérský, vyřezávání ovoce.
- Výměnné pobyty v Německu a Polsku.
- Možnost zahraničních stáží v době letních prázdnin v Německu, Itálii a Řecku.
- Stravování ve školní jídelně, ubytování hotelového typu.
- Rozsáhlé sportovní zázemí, zájmové kroužky s možností aktivního využití volného času.

