

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ

Bakalářská práce

Autor: Martina Ondruchová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2018

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*Marketingové komunikace vzdělávacích institucí*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vzdělávací instituce. Jejím cílem je popsat konkrétní vzdělávací instituci, její současnou marketingovou komunikaci a navrhnout případná zlepšení a doporučení. První část práce je teoretická a obecně definuje marketing, marketingový mix a marketingovou komunikaci, dále se zabývá konkrétně marketingem a marketingovou komunikací školy. V praktické části je provedena analýza marketingové komunikace střední školy, vyhodnocení dotazníkového šetření a doporučení pro zlepšení.

Klíčová slova: marketing školy, marketingová komunikace školy, vzdělávací instituce, dotazníkové šetření, Slezské gymnázium

Annotation

This bachelor thesis deals with marketing communication of educational institution. The goals are to describe an educational institution, its present marketing communication and to suggest potential improvements and recommendations of marketing communication. The first part of the bachelor thesis is theoretical and defines marketing, marketing mix and marketing communication in general, then describes school marketing and its marketing communication. The practical part contains the analysis of marketing communication of secondary school, the assessment of questionnaire survey and recommendations for improvements of the marketing communication.

Key words: school marketing, school marketing communication, educational institutions, questionnaire survey, Silesian gymnasium

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidovi Kosinovi za cenné rady, připomínky, vstřícnost a odborné vedení při vypracování této práce. Dále děkuji ředitelce školy Ing. Miladě Pazderníkové za možnost provedení výzkumu na Slezském gymnáziu v Opavě a poskytnutí potřebných informací. Za poskytnuté informace a materiály děkuji rovněž Mgr. Lence Weiglhoferové.

Obsah

Úvod.....	7
1 Vymezení pojmů	8
1.1 Marketing	8
1.2 Marketingový mix.....	8
1.3 Marketingová komunikace.....	9
2 Charakteristika neziskového sektoru	11
2.1 Neziskový sektor.....	11
2.2 Marketing neziskových organizací.....	13
2.3 Ziskové organizace a školy z marketingového hlediska.....	14
3 Marketing školy	15
3.1 Prostředí školy	16
3.1.1 Makroprostředí	17
3.1.2 Mezoprostředí	18
3.1.3 Mikroprostředí	19
3.2 Trh školy a nábor studentů.....	20
3.2.1 Charakteristika trhu školy.....	20
3.2.2 Nábor studentů	21
3.3 Marketingový mix školy.....	22
3.3.1 Product	23
3.3.2 Price.....	24
3.3.3 Placement.....	24
3.3.4 Promotion.....	24
3.3.5 People.....	24
4 Marketingová komunikace školy	25
4.1 Osobní komunikace	26
4.2 Public relations (PR).....	26
4.3 Reklama	27
4.4 Direct marketing.....	28
4.5 Internetová komunikace	29
5 Představení školy	31
5.1 Historie školy	31

5.2	Současnost školy.....	32
5.3	Vize školy	33
5.4	Hlavní cíl školy	33
6	Charakteristika současné marketingové komunikace Slezského gymnázia.....	34
6.1	Osobní komunikace	34
6.2	Public relations	35
6.3	Reklama	36
6.4	Internetová komunikace	37
6.5	Direct marketing.....	38
7	Dotazníkové šetření	39
7.1	Metodika	39
7.2	Vyhodnocení dotazníků.....	40
7.3	Porovnání s výsledky dotazníků z minulých let	47
7.3.1	Výsledky z roku 2013.....	47
7.3.2	Výsledky z roku 2014.....	48
7.3.3	Porovnání výsledků z let 2013, 2014 a 2018	49
7.4	Shrnutí vyhodnocení dotazníku.....	49
8	Doporučení	51
	Závěr	53
	Summary	54
	Seznam pramenů a literatury	55
	Seznam obrázků a grafů	58
	Seznam tabulek	60
	Seznam příloh	61
	Přílohy.....	62

Úvod

Marketingová komunikace je v současné době velmi významná pro všechny organizace. Cílem marketingové komunikace každé firmy je ovlivnit chování a rozhodování zákazníka a zajistit, aby byla organizace v očích zákazníka pozitivně vnímána. Na marketing se stále více klade důraz také v oblasti školství.

Tématem této bakalářské práce je „*Marketingové komunikace vzdělávacích institucí*“. Stěžejními cíli práce je popsat teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace vzdělávacích institucí, dále analyzovat stav marketingové komunikace na Slezském gymnáziu v Opavě, zjistit, které nástroje marketingové komunikace nejvíce ovlivňují rozhodnutí zájemců o studium na této škole a navrhnout případné změny pro zlepšení komunikace.

Svou bakalářskou práci dělím na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se budu zabývat obecnou definicí marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Poté popíšu marketing a marketingovou komunikaci škol a jejich specifika. Cílem teoretické části je seznámit čtenáře s problematikou marketingu v oblasti školství. V praktické části nejdříve představím Slezské gymnázium, na kterém bude výzkum probíhat, popíši současnou marketingovou komunikaci školy a poté provedu výzkum formou dotazníkového šetření mezi žáky devátých tříd základních škol. Poslední kapitola praktické části obsahuje návrhy pro zlepšení marketingové komunikace Slezského gymnázia.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení pojmů

1.1 Marketing

Abychom správně pochopili význam tématu „marketingová komunikace“, je třeba nejdřív vymežit samotný pojem „marketing“. Marketing lze definovat mnoha způsoby.

Mezi nejznámější definice marketingu patří definice od Americké marketingové asociace z července 2013, která zní: „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabízeného zboží, které má hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku.“¹

Uznaný institut marketingu ve Velké Británii vymezuje marketing jako „řídící proces, v němž se určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků za účelem zisku.“²

Profesor Philip Kotler a profesor Kevin Lane Keller definují marketing jako „společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“³

Vymezení pojmu „marketing“ se formulací mnohokrát liší, avšak v základních principech se vždy shodují. Obecně je tedy možné říci, že se marketing zabývá uspokojením potřeb a přání zákazníka.

1.2 Marketingový mix

Nedílnou součástí marketingu je marketingový mix, což je „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“⁴ Jedná se tedy o soubor prostředků, které pomáhají uspokojovat potřeby a přání zákazníka a zároveň pomáhají firmě

¹ *American Marketing Association* [on-line]. American Marketing Association: 2017 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

² *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. Chartered Institut of Marketing: 2015 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

³ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 35.

⁴ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 105.

k dosahování svých cílů a udržování konkurenceschopnosti na trhu. Mezi zmíněné nástroje patří tzv. 4 P – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (podpora/marketingová komunikace).

Podle autorů knihy Marketingová komunikace Peslmackera, Geuense a Bergha je při tvorbě a realizaci marketingového mixu důležité klást důraz na zásady integrace a synergie. „Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejný směrem a to bezkonfliktně.“⁵ Zároveň tvrdí, že je nutné věnovat pozornost principu interakce, čili navrhnout marketingový mix tak, aby jednotlivé nástroje vzájemně znásobovaly svůj účinek.⁶

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem výše zmíněného marketingového mixu. Hlavním cílem marketingové komunikace je ovlivnit chování a rozhodování příjemce sdělení, tzn. zákazníka. Pro podporu produktu firma komunikuje s cílovými skupinami prostřednictvím jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Smith uvádí 12 nástrojů komunikačního mixu⁷:

1. Osobní prodej
2. Reklama
3. Podpora prodeje
4. Přímý marketing
5. Práce a vztahy s médii, vztahy s veřejností (public relations)
6. Sponzorství
7. Výstavy a veletrhy
8. Obal či balení

⁵ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 25.

⁶ Tamtéž, s. 26

⁷ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s. 6-7.

9. Místo prodeje a jeho úprava (merchandising)

10. Internet

11. Ústní sdělení (tzv. šeptanda)

12. Identita společnosti

Za čtyři hlavní nástroje komunikačního mixu se běžně považuje reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations (vztahy s veřejností).

Základem správné komunikace je stanovení správného sdělení. „Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit.“⁸

⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 23.

2 Charakteristika neziskového sektoru

V knize Jaroslava Rektoříka najdeme následující dělení národního hospodářství podle švédského ekonoma Victora A. Pestoffa⁹:

- veřejný sektor (veřejně spravované subjekty – státní a obecné úřady, nemocnice, státní firmy) a soukromý sektor (subjekt v soukromých rukou – domácnost, soukromá firma)
- neziskový/netržní sektor (subjekty, které nefungují za účelem dosažení zisku – domácnost, ministerstvo) a ziskový/tržní sektor (subjekty založené za účelem zisku – soukromá firma, občanská záložna)
- formální sektor (subjekty založené na základě daného právního předpisu, písemné smlouvy – firma, nezisková organizace, ministerstvo) a neformální sektor (co existuje neformálně, bez legislativního rámce – člověk, domácnost)

Z hlediska financování dělíme národní hospodářství na ziskový (komerční) a neziskový (nekomerční) sektor.

2.1 Neziskový sektor

Pojem „neziskový sektor“ zahrnuje organizace například různých velikostí, oborů činností, právních forem nebo míry obecné prospěšnosti. Neziskové subjekty jsou takové, které nebyly založené za účelem dosažení a následného rozdělení zisku. Jestliže tyto organizace vytvoří účetní zisk, musí jej využít na podporu realizace svého stanoveného poslání, nikoliv jej rozdělit mezi své zakladatele, případně majitele, členy či zaměstnance.

„Cílovou funkcí ziskového sektoru a tudíž i organizací, které v jeho rámci fungují (podnikají), je zisk.“¹⁰ Zatímco v ziskové organizaci je tedy cílem podnikatelského úsilí zisk, který je následně rozdělen mezi majitele a zaměstnance podniku, v případě neziskové

⁹ REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010, s. 14-22.

¹⁰ Tamtéž, s. 14

organizace mluvíme o zisku ve smyslu morálním, případně etickém. V rovině hmotné či ekonomické může profit pociťovat celá společnost.¹¹

Bačuvčík uvádí několik členění neziskových organizací dle různých kritérií¹²:

- Podle zakladatele a právní formy na veřejnoprávní organizace, veřejnoprávní instituce a soukromoprávní organizace.
- Podle členství na členské organizace a nečlenské organizace.
- Podle charakteru poslání na organizace vzájemně prospěšné a organizace veřejně prospěšné.
- Podle typu činnosti na servisní, zájmové a advokační organizace.
- Podle způsobu financování na organizace financované z veřejných rozpočtů (zcela nebo částečně), organizace financované ze soukromých zdrojů a vícezdrojové organizace.

Podle Kincla je při dělení neziskového sektoru primárním hlediskem zakladatel neziskové organizace, respektive ten, který organizaci financuje. Z toho plyne, že může mít charakter buď vládní neziskové organizace (příspěvkové a rozpočtové organizace, odbory, nepodnikatelské obchodní společnosti aj.) nebo nevládní neziskové organizace – soukromé, samosprávné, dobrovolné.¹³ Pro vládní neziskové organizace „je charakteristické, že ačkoliv v mnoha případech fungují na podobné bázi jako většina běžných soukromých či jiných podnikatelských subjektů, jsou ve vlastnictví státu a jejich primárním úkolem není generovat zisk.“¹⁴ Financovány jsou ze státního rozpočtu.

Oblast školství je specifická, nese určité rysy neziskového sektoru. Na základě výše uvedených charakteristik je možno zařadit veřejné školy mezi vládní neziskové organizace. Předškolní, základní, střední, vyšší odborné a některé jiné vzdělávání ve školách a školských

¹¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 36.

¹² Tamtéž, s. 48-49

¹³ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 138-139.

¹⁴ Tamtéž, s. 139

zařízeních upravuje zákon č. 561/2004 Sb. (školský zákon). Vysoké školy se řídí samostatným zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Podle zákona č. 561/2004 Sb. §7 odst. 3, školské zařízení poskytuje služby a vzdělávání, které doplňují nebo podporují vzdělávání ve školách nebo s ním přímo souvisejí, nebo zajišťuje ústavní a ochrannou výchovu anebo preventivně výchovnou péči.

Rozpočet hlavní činnosti veřejné školy smí zahrnovat pouze příjmy a výdaje, které souvisí s její hlavní činností. Příjmy získané hlavní činností je možno použít opět pouze na tuto hlavní činnost.¹⁵ Příjmy veřejné školy tvoří finanční prostředky ze státního rozpočtu a z rozpočtů územních samosprávných celků, příjmy z hlavní a doplňkové činnosti, finanční prostředky přijaté od zřizovatele, úplata za vzdělávání a školské služby, dotace na úhradu výdajů (...) a dary a dědictví.¹⁶

2.2 Marketing neziskových organizací

Marketing je většinou spojován s faktorem ziskovosti a konkurenceschopnosti, avšak v marketingovém prostředí se nachází obě formy organizací, jak ziskové, tak neziskové. Vlivy, které na ně působí, mohou mít stejnou povahu, přesto se liší v míře ovlivnění fungování dané organizace. Důvod je především ten, že na rozdíl od ziskových organizací jsou neziskové organizace financovány z cizích zdrojů. Zajímá je tedy, zda jejich služby budou i pro následující období dále potřebné a nebude tendence je zrušit.

Marketingový proces se v neziskové organizaci obrací na více typů zákazníků (uživatelé služeb, donátoři, veřejnost, veřejná správa). Je nutné, aby pracovníci neziskových organizací vnímali své vlastní potřeby a potřeby jednotlivých cílových skupin jako různé projevy jedné podstaty, nikoliv jako oddělený systém.¹⁷

Marketingem školy se nadále zabývá samostatná třetí kapitola.

¹⁵ zákon č. 561 2004 Sb. §134 odst. 1

¹⁶ zákon č. 561 2004 Sb. §133 odst. 1

¹⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 77.

2.3 Ziskové organizace a školy z marketingového hlediska

Ziskové organizace a školy, případně vzdělávací instituce, jsou ovlivňovány stejným prostředím. Kvůli změnám ve vnějším prostředí se školy a vzdělávací zařízení dostávají do obdobných situací jako ziskové organizace a jsou tedy nuceny jednat stejným způsobem. Jestliže se škola nepřizpůsobí podmínkám trhu, ve kterém působí, může se potýkat s řadou problémů, včetně zániku. V současné době se vzdělávací instituce potýkají s nadbytkem nabízených služeb a nedostatkem poptávky, čímž se vytváří příležitost k uplatnění marketingu.

3 Marketing školy

V dnešní době je možné setkat se s marketingovými aktivitami u škol všech stupňů – základních, středních i vysokých. Marketingové řízení je pro školu nutné z důvodu budování efektivně fungující vzdělávací instituce. Světlík za hlavní znaky efektivní školy uvádí¹⁸:

- Profesionální vedení školy,
- sdílení vize a akceptování cílů školy pracovníky,
- vhodné edukativní prostředí,
- evaluace kvality práce školy,
- učící se škola,
- otevřená škola,
- vzdělávání probíhá ekonomicky efektivním způsobem.

Marketing školy můžeme definovat jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“¹⁹ Potřeby a přání zákazníků se uspokojují formou směny neboli výměnou hodnot.

Vztah a postoj zákazníků, mezi které řadíme žáky, studenty, rodiče a veřejnost, ke škole ovlivňují všichni zaměstnanci školy, jelikož jsou se zákazníky každodenně v kontaktu. Marketing školy se projevuje například při tvorbě kurikula, metodách výuky, přístupu pracovníků k žákům, dále při evaluaci kvality výuky, navazování a udržení kontaktů nebo otevřenou komunikací školy s jejím okolím.

Jestliže bude mít škola dobrou pověst a image, loajalita všech zákazníků a jejich ochota spolupracovat bude pochopitelně vyšší. „Loajalita a spokojenost vedou jednak k lepším edukativnímu a pracovnímu klimatu uvnitř vzdělávací instituce, jednak také

¹⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 14-15.

¹⁹ Tamtéž, s. 19

k lepšímu krytí finančních potřeb školy a k nižším nákladům spojeným se získáváním nových a kvalitních žáků/studentů.“²⁰

Za priority v marketingově řízené škole Světlík označuje²¹:

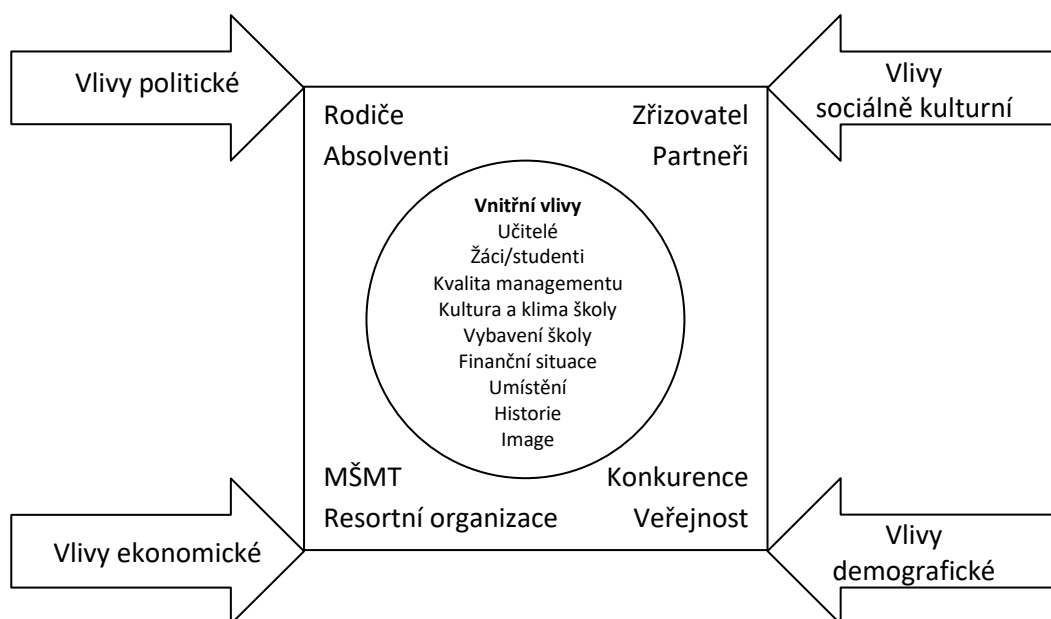
- strategické řízení školy (vedení definuje příležitosti a hrozby, analyzuje své slabé a silné stránky, stanovuje dlouhodobé cíle),
- rychlé reakce na nepředvídatelné a neočekávané změny ve vývoji,
- vytvoření efektivní organizace (podpora rozvoje školy),
- uplatnění vnitřního, personálního marketingu (práce s lidmi, zlepšování mezilidských vztahů, motivace pracovníků, vytváření pozitivního prostředí školy),
- uplatnění relačního marketingu
- a pravidelné provádění evaluace školy.

3.1 Prostředí školy

Prostředí školy je definováno jako soubor vlivů, které na instituci působí zevnitř i zvenku. Schématické rozdělení vlivů je znázorněné na Obrázku č. 1. Každá škola je ovlivňována prostředím, ve kterém se nachází. Proto je pro efektivní řízení školy nutné, aby její vedoucí pracovníci včas reagovali na krátkodobé potřeby, ale rovněž vnímali dlouhodobé propojení aktivit a prostředí školy a zároveň se tomu přizpůsobovali.

²⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 19.

²¹ Tamtéž, s. 19-20



Obrázek č. 1: Prostředí školy, zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 33.)

3.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí je ovlivněno především vývojovými trendy společnosti – ekonomickými, demografickými, politickými, technickými a sociálně kulturními.

Česká republika je součástí Evropské Unie a zároveň celosvětového ekonomického prostředí. Tyto skutečnosti ovlivňují stav a také rozvoj národní ekonomiky, což se odráží na ekonomických podmínkách jednotlivých subjektů, včetně škol.

Demografie je věda zabývající se zkoumáním populace. Management každé školy by se měl zajímat o demografické vlivy v místě, kde škola působí. Je tedy nutné zkoumat vývoj populační křivky, věkové složení nebo jiné složení zákazníků, o které má škola zájem.

Stejně jako na jakoukoliv oblast, také na fungování školství má politické prostředí značný vliv. Tvoří jej legislativa, vládní orgány, krajské úřady, obce a zájmové skupiny. Zákony, vyhlášky a směrnice určují školám pravidla, jimiž jsou povinni se řídit. Současný školský zákon vstoupil v platnost roku 2004 a nabyl účinnosti 1. 1. 2005.

Pro provedení změn je důležité, aby management poznal také kulturní a sociální vlivy, které na školu působí. Toto prostředí představuje faktory vyplývající z hodnot, zvyků

a preferencí obyvatel dané oblasti. Avšak chování lidí a zmíněné faktory nejsou zcela stabilní, mění se pod vlivem sociálního prostředí.²²

Dva hlavní rysy makroprostředí školy jsou:

1. Dynamičnost

„Makroprostředí školy se neustále dynamicky mění. Dochází například ke změnám v demografické křivce, výsledky voleb mohou změnit nejen ekonomickou politiku státu, ale i politiku školskou. Revoluční změny technologie v oblasti informačních technologií vytváří na školy trvalý tlak na nákup nové moderní informační i didaktické techniky, aby nezůstaly za vývojem pozadu.“²³

2. Neovlivnitelnost

Škola není schopna ovlivnit většinu vlivů z makroprostředí, např. změny v demografické křivce, míru inflace a nezaměstnanost, reálný příjem domácností a podobně. „Vzhledem ke skutečnosti, že školy nemají žádnou nebo jen velmi omezenou možnost ovlivňovat své makroprostředí, měly by ve svém vlastním zájmu rozpoznat jeho základní směry, předvídat možné změny a přizpůsobit se jim.“²⁴

3.1.2 Mezoprostředí

Škola funguje v určitém prostředí, kterým je zároveň přímo ovlivňována. Toto prostředí je tzv. mezoprostředí školy, jež tvoří její zákazníci, absolventi a organizace, které absolventy zaměstnávají. K hlavním zákazníkům se dále řadí instituce a subjekty, které patří do vzdělávací soustavy státu (například Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, krajské úřady nebo obce jako zřizovatelé škol), partneři školy a veřejnost.²⁵

Součástí mezoprostředí školy je konkurenční prostředí. Jako pro každý jiný ekonomický subjekt, i pro školu je velmi důležité, aby znala své konkurenty. Podle Světlíka si školy konkurují především v získávání zdrojů potřebných pro jejich existenci a rozvoj. Jedná

²² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 38.

²³ Tamtéž, s. 34

²⁴ Tamtéž, s. 34

²⁵ Tamtéž, s. 39

se o získávání žádoucího množství kvalitních žáků a studentů, kvalitních pedagogů, finančních prostředků a kladné pozornosti a hodnocení veřejnosti.²⁶

„Žáci a studenti jsou bezesporu nedílnou součástí vnitřního prostředí školy a spoluvytvářejí jej, na straně druhé jako její zákazníci/klienti spoluvytvářejí současně i školní mezoprostředí.“²⁷ Je však nutné vzít na vědomí, že zákazníkem školy jsou zároveň rodiče žáků. Právě ti v určité míře rozhodují při volbě základní a střední školy svého dítěte. Za zákazníka školy je dále možné považovat například budoucí zaměstnavatele absolventů nebo veřejnost.

Důvěra mezi školou a jejími zákazníky je velkou měrou ovlivňována správnou komunikací a dostatečnou informovaností. Například autorita a vážnost školy bude u rodičů žáků větší, jestliže se bude škola zajímat o jejich zpětnou vazbu. Škola by se měla snažit poskytovat rodičům základní a objektivní informace, čímž může ovlivnit výběr dané školy, dále informovat rodiče o studijních výsledcích dítěte, o způsobu a obsahu vyučování a v neposlední řadě podávat informace o reálných možnostech žáků po ukončení školy.²⁸

3.1.3 Mikroprostředí

Na rozdíl od makroprostředí je vnitřní prostředí školy, neboli mikroprostředí, zcela ovlivnitelné. Nejdůležitější roli pro vytvoření a udržení pozitivního vnitřního prostředí školy hraje kvalita managementu, složení sboru školy, mezilidské vztahy na pracovišti a rovněž kultura školy. „Vnitřní prostředí a jeho kvalita je tvořena především vzájemně propojenými složkami: kulturou školy, mezilidskými vztahy, organizačním modelem školy, kvalitou managementu a sboru, materiálním prostředím školy.“²⁹

Klima školy je přímo ovlivňováno všemi zmíněnými složkami vnitřního prostředí. Avšak hlavní roli hrají kultura školy, kvalita managementu a fungování mezilidských vztahů. Každá škola má svou jedinečnou kulturu – společně sdílené hodnoty, zkušenosti a normy. Kultura školy se projevuje „ve specifických formách komunikace, realizaci jednotlivých personálních činností, způsobem rozhodování ředitelů škol a jejich zástupců, celkovém

²⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 40-41.

²⁷ Tamtéž, s. 49

²⁸ Tamtéž, s. 58

²⁹ Tamtéž, s. 65

sociálním klimatu a především ve společném přibližně shodném názoru učitelů a dalších zaměstnanců na dění uvnitř školy, v jejich obdobné interpretaci a hodnocení, i ve vzhledu budov, učeben, šaten, dvorů, hřišť, školních jídelen (...).“³⁰

Jako faktory, které nepřímo ovlivňují klima školy, patří složení pedagogického sboru, věková vyváženost sboru, struktura pedagogického sboru a v menší míře také struktura předchozího vzdělání.

Škola může dále ovlivnit také svůj organizační model, který představuje způsob, jakým škola rozděluje úkoly mezi skupiny pracovníků a koordinuje činnost těchto skupin, dále jaké postavení má pedagogický sbor v tomto organizačním systému a jaká je struktura vedení školy.³¹

3.2 Trh školy a nábor studentů

V důsledku různorodosti vzdělávací nabídky škol a snižování demografické křivky dochází na trhu školy k růstu soutěže. Pro úspěch školy a dostatečný počet zájemců o studium je nutné, aby si management školy byl schopný odpovědět na otázky „Kdo tvoří trh školy?“ a „Jak je tento trh velký?“

3.2.1 Charakteristika trhu školy

„Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny.“³² Tento trh tvoří všichni potencionální zákazníci, kteří jsou schopni a ochotni účastnit se směny. „Školský trh má řadu účastníků. Jsou jimi školy, jejich klienti a zákazníci (žáci a studenti, rodiče, podniky a jiné organizace) a stát (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, krajské úřady, obce a další zřizovatelé škol a jiné).“³³

Trh školy nefunguje zcela tržně, čímž se od trhu zboží a jiných služeb podstatně liší. Ke směně mezi školou a jejími zákazníky nedochází vždy přímo, ale zprostředkovaně.

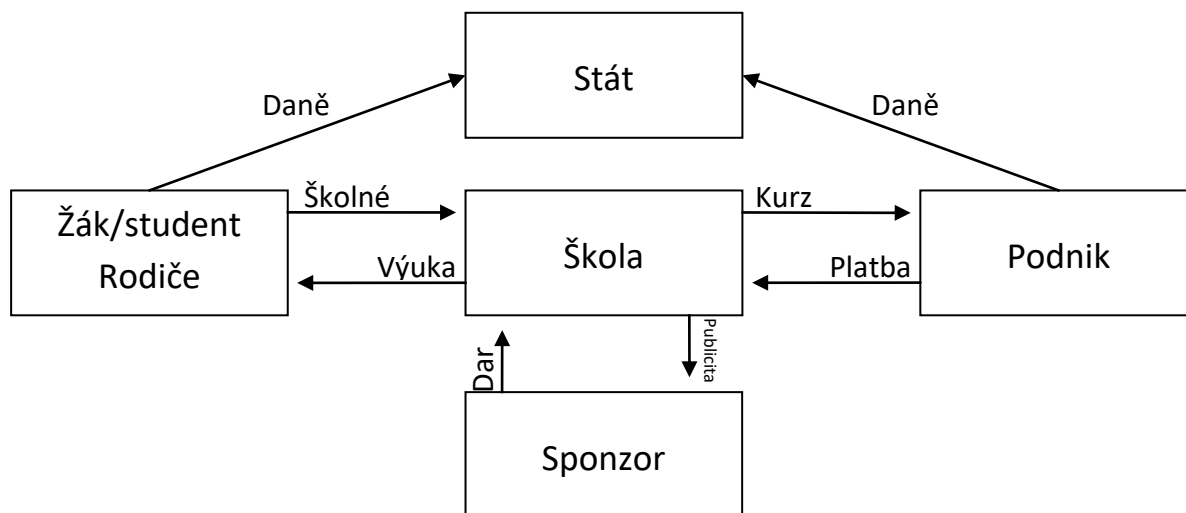
³⁰ SZTURCOVÁ, Lenka. *Specifické oblasti v řízení školství: studijní texty pro distanční vzdělávání*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010, s. 9.

³¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 91.

³² Tamtéž, s. 15

³³ Tamtéž, s. 20

To znamená, že ve veřejném sektoru zákazníci neplatí přímo za školou poskytované služby. Tyto veřejné vzdělávací instituce jsou placeny prostřednictvím státního rozpočtu, především z daní obyvatelstva a podniků. Jak funguje směna na trhu vzdělávání je znázorněno na Obrázku č. 2.



Obrázek č. 2: Směna na trhu vzdělávání, zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 21.

3.2.2 Nábor studentů

Hlavním smyslem existence školy jsou žáci a studenti, bez kterých by škola nemohla fungovat jednak z důvodu nedostatku finančních prostředků a jednak z důvodu ztráty smyslu své existence. Výběr školy je pro její zákazníky, tedy žáky a studenty, důležitý, jelikož tato volba zásadně ovlivní jejich budoucnost.

Některé školy při lákání potenciálních žáků používají tzv. prodejní přístup, spoléhající na propagaci školy pomocí reklamy. Jelikož tento přístup se z dlouhodobého hlediska nejeví jako příliš účinný, jiné školy volí tzv. marketingový přístup. Ten spočívá v „získání informací o vývoji jednak celkové, jednak i dílčí poptávky po příslušném typu školy, ve včasné uskutečnění opatření eliminujících její propad, v uvědomění si změn potřeb a přání klientů, zákazníků a partnerů školy, v přizpůsobení vzdělávacího programu, jeho distribuce, případné ceny a propagačního mixu, a to jak vlastnímu poslání a cílů školy, tak i ke zmíněným potřebám a přáním.“³⁴

³⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 302.

Komunikační mix školy zaměřující se na nábor žáků a studentů může obsahovat tyto nástroje: reklama, internet, tvorba brožur a informačních materiálů, informace zasílané poštou, vztahy s veřejností (public relations), návštěvy ve školách nižšího stupně, Den otevřených dveří, účast na veletrzích vzdělávání.³⁵ U každé části komunikačního mixu je důležité zvolit vhodný postup a taktiku – například stanovit cíle, rozhodnout o obsahu, vybrat vhodná média, stanovit cílové skupiny, správně načasovat akce apod. U všech těchto aktivit je zároveň nutné vyčíslit finanční náklady a zvážit, zda jsou tyto výdaje efektivní.

Volbu základní a střední školy dítěte zcela nebo z velké části ovlivní rodiče žáka. Je proto nutné, aby se škola zaměřila také na ně. „Rodiče se o výběru školy rozhodují na základě informací z tisku, ústního doporučení známých, na základě informací o vyučujících příslušné školy.“³⁶ Dále se také zajímají o úroveň školy, její vzdělávací program a klima. Žáky naopak ovlivní spíše dojem z návštěvy školy, vzhled budovy, interiéru a také setkání s učiteli. Při výběru vysoké školy se však tyto motivy se ztrácejí, důraz je kladen spíše na emocionální faktory a image školy.

Světlík mezi dalšími faktory ovlivňující výběr školy uvádí vzdálenost školy od bydliště a s tím související možnosti dopravy či ubytování, ekonomické, kulturní a sociální zázemí rodiny, velikost obce či města, celkové renomé a vzdělávací úroveň školy a druh osvědčení či titulu, který úspěšný absolvent obdrží.³⁷

3.3 Marketingový mix školy

Jak již bylo výše zmíněno, klasický marketingový mix se skládá z tzv. 4 P – product (produkt), price (cena), placement (distribuce) a promotion (propagace, komunikace). Podle Kincla může být tento tradiční popis marketingového mixu vyhovující pouze částečně, jelikož pro některé obory vytváří příliš úzký rámec, který nerespektuje různá specifika daných oblastí. Typickým příkladem jsou právě služby, mezi které se školství řadí.³⁸ „Pro oblast školství je možno se setkat s rozšířením o další tři P a to Personalities (osobnosti), Process Pedagogical Approaches (pedagogické přístupy) a Participation (participační aktivizace). Marketing služeb, kam školství bezesporu patří, se vyznačuje tím, že v něm dominuje lidský

³⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 303

³⁶ Tamtéž, s. 304

³⁷ Tamtéž, s. 305

³⁸ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 75.

faktor, že interakce se zákazníkem je stálá a často významně ovlivňuje prodejnost služby. Žádná jiná oblast služeb nevyžaduje tak vysokou míru účasti, tj. participace „zákazníka“ na procesu „realizace a prodeje produktu“, jako právě vzdělávací činnost s aktivní spoluúčastí studenta. Účast studenta a hlavně způsob, jakým se student na výuce podílí, do značné míry ovlivňuje výsledek celého pedagogického procesu.“³⁹

Bačuvčík rozšíření klasického modelu marketingového mixu přidáním pátého nástroje „People“ zdůvodňuje tím, že realizace dané služby je úzce svázaná s osobou poskytovatele, který může výslednou podobu a kvalitu služby značně ovlivnit. Zároveň zdůrazňuje zákazníky jako důležitou součást tohoto nástroje.⁴⁰

Pro specifický příklad marketingového mixu školy Světlík uvádí 5 P, které představují tyto marketingové nástroje⁴¹:

1. product: vzdělávací program školy
2. price: cena poskytované služby
3. placement: distribuce vzdělávacího programu
4. promotion: komunikace
5. people: lidé

3.3.1 Product

Produktem školy je vzdělávací program, který se řadí mezi její hlavní marketingové nástroje. Základním rozhodnutím je výběr vzdělávacího programu a dalších služeb, které chce škola poskytnout svým studentům. Toto rozhodnutí, respektive kvalita a šíře programu, výrazně ovlivňuje tržní umístění školy ve vztahu ke konkurenci.

³⁹ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 76.

⁴⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 88.

⁴¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 160.

3.3.2 Price

Druhou částí marketingového mixu je cena, která vyjadřuje peněžní hodnotu výrobku či služby. V odvětví školství však tento nástroj ztrácí svou funkci. „V současnosti platí za služby poskytované vzdělávacími institucemi pouze žáci soukromých škol nebo posluchači různých kurzů. (...) Za vzdělání platí všichni daňoví poplatníci, ať již využívají či nikoliv nabídku vzdělávacích služeb.“⁴²

3.3.3 Placement

Distribuce vzdělávacích služeb se týká problému komu, kdy a kde budou vzdělávací programy dodány. „Cílem efektivního distribučního systému výuky je vytvoření co nejvhodnějších podmínek pro studium nabízeného vzdělávacího programu, a to při nákladech přijatelných jak pro školu, tak i pro její žáky či studenty.“⁴³

3.3.4 Promotion

Komunikace školy představuje „oboustrannou výměnu informací mezi školou a příjemcem sdělení. Příjemcem sdělení jsou především zákazníci, partneři školy či široká veřejnost.“⁴⁴ Tímto marketingovým nástrojem školy se podrobněji zabývá kapitola Marketingová komunikace školy.

3.3.5 People

Poslední částí marketingového mixu školy jsou lidé, představující její nejcennější kapitál. Aby se kvalita práce školy zvyšovala, je nutné, aby se kvalitně a co nejdokonaleji využíval vnitřní potenciál všech pracovníků školy. „Praxe ukazuje, že škola může být pouze tak dobrá, jak jsou dobří lidé, kteří v ní pracují.“⁴⁵

⁴² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 197.

⁴³ Tamtéž, s. 206

⁴⁴ Tamtéž, s. 260-261

⁴⁵ Tamtéž, s. 288

4 Marketingová komunikace školy

Jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu je marketingová komunikace. Marketingová komunikace školy je definována jako „systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“⁴⁶

Pro poskytovatele služeb platí, že se musí naučit komunikovat se svými současnými, ale i potenciaálními zákazníky a se širokou veřejností. Jinak tomu není ani ve školním prostředí. Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej (osobní komunikace) a public relations (vytváření a udržování pozitivních vztahů s veřejností). Během posledních let, díky vývoji technologií, dochází ke vzniku nových nástrojů marketingové komunikace. Jedná se například o přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, marketing událostí nebo virální marketing.⁴⁷ Řadu těchto nástrojů je možné využít také v marketingové komunikaci školy.

Cíle marketingové komunikace stanovují, jak se chce škola reprezentovat. Mezi hlavní cíle vnější marketingové komunikace patří⁴⁸:

- Informovat klienty a zákazníky školy o aktivitách, úspěších, snížit obavy potenciaálních zákazníků a budovat image školy.
- Přesvědčovat potenciaální studenty, tzn. přesvědčit je k podání přihlášky, změnit vnímání určitého studijního oboru veřejností nebo například budovat preference vůči konkurenčním školám.
- Posilovat povědomí veřejnosti o existenci školy po celý rok, ne jen v období podávání přihlášek.

⁴⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 212.

⁴⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 126-127.

⁴⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 217.

Vnitřní marketingová komunikace si za cíle klade⁴⁹:

- Informovat pracovníky a žáky/studenty o cílech, úkolech, úspěších a problémech školy.
- Motivovat pracovníky a žáky/studenty.
- Vytvářet vhodné podmínky pro práci, tedy prostředí umožňující potřebný rozvoj pracovní iniciativy.

4.1 Osobní komunikace

Nejstarším, přesto stále velmi významným, nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Za největší výhodu osobního prodeje Karlíček uvádí přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem.⁵⁰ S tímto se pojí řada dalších výhod, jako je okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a také vyšší věrnost zákazníků.

Osobní komunikací tedy rozumíme přímou formu přenosu informace mezi zdrojem a jedním či více příjemci sdělení. Ve školním prostředí dochází k přímé komunikaci téměř každý den, mezi pracovníky školy a žáky nebo partnery. Používání konkrétních informací a údajů zvyšuje přesvědčení lidí o pravdivosti daného sdělení. „Poskytování konkrétní informace týkající se cílů školy, například zahájení kombinované formy studia, rozšíření výuky jazyků, a to vše od září tohoto roku, spíše přesvědčí příjemce sdělení.“⁵¹ Pro přesvědčení veřejností je také dobrá vizualizace informací, ať už elektronickou formou, využíváním prospektů nebo výroční zprávou.

4.2 Public relations (PR)

Další nástroj marketingové komunikace školy, nazýván Public relations (vztahy s veřejností), má za cíl vytváření pozitivního vnímání instituce veřejností. Jestliže organizace má buď menší, nebo vůbec žádnou kontrolu nad vysílanou zprávou a jejím umístěním, může to mít negativní důsledky. Tomuto lze předejít pochopením samotných vztahů s veřejností

⁴⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 218.

⁵⁰ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 159.

⁵¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 219.

a propagačních nástrojů, které jsou organizaci dostupné, a jak nejlépe je využít.⁵² Aktivity PR se zaměřují na nejdůležitější skupiny vnější a vnitřní veřejnosti – tedy nejen na zákazníky školy, ale také na její zaměstnance.

Mezi cíle PR školy Světlík řadí budování povědomí o škole, vzdělávacího programu nebo jeho části, pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh, budování důvěryhodnosti školy, stimulování zájmů zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popřípadě sponzorství a snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností.

Neméně důležité je také klást důraz na interní PR. „Správně fungující interní PR se projevuje celkovou spokojeností zaměstnanců s jejich podnikem. Zaměstnanci jsou hrdí na podnik, ve kterém pracují a šíří jeho dobré jméno.“⁵³

4.3 Reklama

Reklama se řadí mezi nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroje marketingové komunikace. Vyskytuje se běžně v různých podobách, například formou tištěné reklamy ke zhlédnutí (plakáty, billboardy), plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, fasády staveb, velkoplošné obrazovky), tištěné reklamy k prostudování (inzeráty, reklamní noviny a časopisy, letáky, brožury), audiovizuální reklama (rozhlas, televize), 3D reklama a nové technologie, internetová reklama.⁵⁴

Jako hlavní marketingové cíle, které může reklama školy splnit, Světlík uvádí zvýšení poptávky po produktu školy, tvorba pozitivní, silné image, posílení finanční pozice větším nábořem žáků/studentů a zvýšená motivace pracovníků školy.⁵⁵

Z důvodu vysokých nákladů, které reklama vyžaduje, musí management školy zvažovat výdaje na reklamu. Kvalitní reklama školy však může pomoci její finanční pozici díky většímu náboru žáků nebo studentů.

⁵² HENLEY, Teri Kline. Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Communications Tools and Methods. *Journal of Nonprofit*, 2001, roč. 9, č. 1/2, s. 163.

⁵³ *Interní komunikace a PR ve firmě* [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/interni-komunikace-pr/>

⁵⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služby: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 130-131.

⁵⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 224.

4.4 Direct marketing

Neustále se vyvíjející direct marketing neboli přímý marketing spočívá v přímé adresné komunikaci prodávajícího se zákazníkem. Zaměřuje se na prodej zboží nebo služeb pomocí reklamy, která se uskutečňuje formou pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů. S rozvojem nových technologií a médií je pro direct marketing také velmi významný internet, e-mail a SMS. Všechny tyto prostředky obsahují výzvu k přímé responzi příjemce.

Jako výhody přímého marketingu Vašítková uvádí⁵⁶:

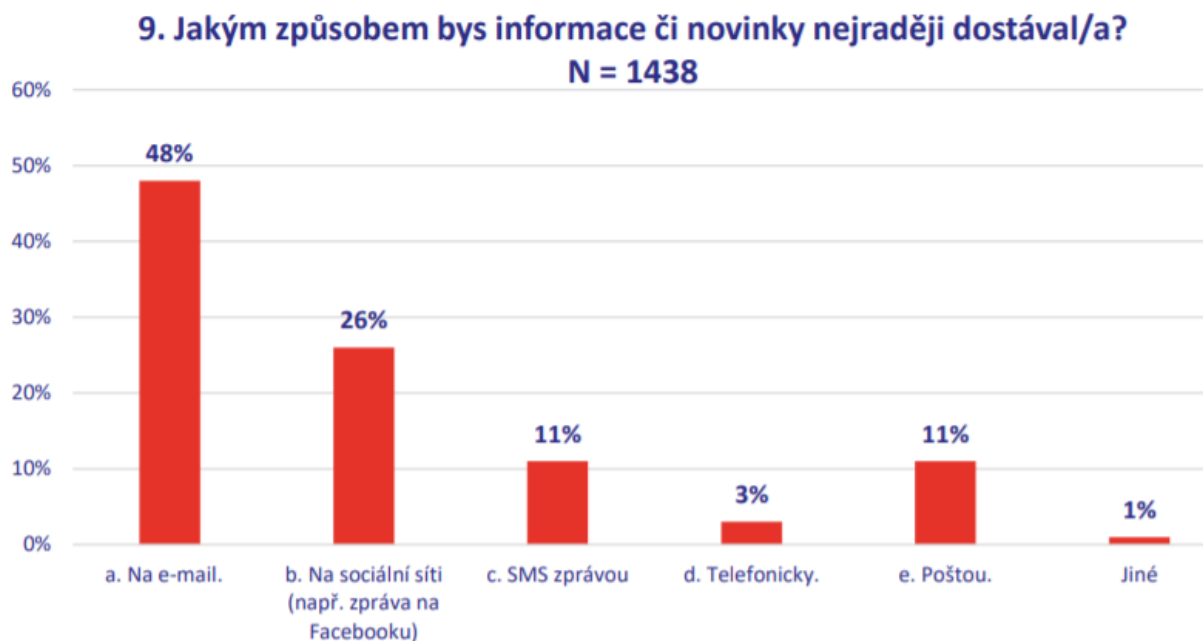
- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost cílené komunikace umožňující vytvoření osobního vztahu,
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku,
- operativní reakce,
- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání.

Vzdělávací instituce mohou využívat například e-mail a telemarketing. Touto cestou mohou zvát potencionální žáky a studenty na Dny otevřených dveří, veletrhy vzdělávání nebo jiné akce pořádané školou.

Průzkum soukromé firmy Než zazvoní, s.r.o., věnující se poradenství základním a středním školám, který probíhal v říjnu 2017, měl za úkol zjistit, jakou roli hraje internet, webové stránky a sociální sítě při rozhodování o volbě střední školy. Tento průzkum byl realizován formou online dotazování a výsledný vzorek respondentů tvořil 1438 žáků devátých tříd základních škol. Z výsledků je zřejmé, že respondenti projeví zájem o informace o přijímacím řízení od středních škol – novinky by chtělo dostávat 91 % dotazovaných. Jestliže budou střední školy průběžně informovat žáky o průběhu přijímacího

⁵⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 139.

řízení, upevní si tak svou pozici u potenciaálního studenta.⁵⁷ Graf č. 1 uvádí způsoby, kterými by žáci nejraději dostávali informace.



Graf č. 1: Způsoby získávání informací a novinek, zdroj: *Rozhodování žáků základních škol o volbě střední školy: Devátáci a informační zdroje na internetu* [on-line]. [cit. 2018-03-18] Dostupné z: http://www.nezzazvoni.cz/wp-content/uploads/pruzkum_201710_ZS_internet.pdf

4.5 Internetová komunikace

„Internet je nejmladším a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. První internetová komunikace se objevila počátkem 90. let minulého století a od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji.“⁵⁸ V současnosti si potřebu marketingu a prezentaci školy na internetu uvědomují nejen soukromé a vysoké školy, ale také školy na regionální úrovni. Jednou z největších výhod internetu je jeho globální dosah. Jednak umožňuje komunikaci v globálním měřítku technologicky, a jednak je obousměrným komunikačním kanálem, který nevyžaduje náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti komunikujících.⁵⁹

Jako základní komunikační kanál organizace pro internetový marketing uvádí Eger a kol. webovou stránku. V minulosti se využívání webové stránky považovalo spíše za nástroj

⁵⁷ KOŠÍKOVÁ, Aneta. Průzkum NZ: Přehledný školní web a sociální síť v malíčku jsou základem úspěchu v náboru [on-line]. 2017-10-24 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.nezzazvoni.cz/devatoci-internet/>

⁵⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 140.

⁵⁹ Tamtéž, s. 140.

pro podnikatelské subjekty. Tento názor se však rychle změnil. „WWW stránky organizace můžeme chápat jako základní podmínku pro uplatňování marketingu na internetu pro konkrétní organizaci. (...) Obecně se dnes jedná o základní a jednoduchý způsob, jak dát veřejnosti o sobě vědět.“⁶⁰

⁶⁰ EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010, s. 20.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Představení školy

Slezské gymnázium v Opavě je veřejnou střední školou, kterou zřizuje Moravskoslezský kraj jako příspěvkovou organizaci.



Obrázek č. 3: Logo Slezského gymnázia, zdroj: <http://www.slezgymopava.cz/>

5.1 Historie školy

V roce 1968 vzniklo v Opavě Vojenské gymnázium Jana Žižky z Trocnova, na jehož tradici navazuje Slezské gymnázium. Jelikož se během 90. let začalo vojenské školství soustřeďovat ve Vyškově, 1. září 1991 byla zřízena civilní větev vojenského gymnázia. O necelé dva roky později, 1. srpna 1993, zahájilo činnost samostatné gymnázium a jeho ředitelem se stal RNDr. František Kuděla.

V roce 2002 získala škola název Slezské gymnázium, jehož ředitelkou je od roku 2003 Ing. Milada Pazderníková. S novým managementem se škola nově rozvíjela. Roku 2004 bylo založeno Slezské jazykové centrum, které umožňuje žákům, ale také opavské veřejnosti učit se a zdokonalovat se v různých jazykových kurzech. Téhož roku získala škola status Univerzitního gymnázia Slezské univerzity Opava, s níž dodnes úzce spolupracuje.

Roku 2007 se škola přestěhovala z původní budovy, která se nacházela na ulici Krnovské v Opavě, do prostor budov na Zámeckém okruhu, nacházejících se taktéž ve městě Opava. Interiéry musely projít rozsáhlou rekonstrukcí pro splnění edukačních účelů.

Během své existence škola získala mnoho sociální partnerů. Dlouholetá spolupráce se rozvíjí s Maticí slezskou, Českým svazem bojovníků za svobodu, Československou obcí legionářskou, občanskými sdruženími Člověk v tísni a PANT.⁶¹

⁶¹ KUČERA, Karel. *O škole* [on-line]. Slezské gymnázium Opava, 2017-06-23 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.slezgymopava.cz/o-skole/>.



Obrázek č. 4: budova Slezského gymnázia, zdroj: <http://mapio.net/s/61031324/>

5.2 Současnost školy

V současnosti na Slezském gymnáziu působí 30 pedagogických pracovníků a je otevřeno 11 tříd čtyřletého studia, které navštěvuje přes 340 žáků. Od roku 2009/2010 se na škole vyučuje podle školního vzdělávacího programu (ŠVP).

V jednotlivých ročnících jsou pravidelně pořádány společné aktivity. V prvním ročníku se jedná o adaptační kurz a zimní ozdravný pobyt s lyžařským zaměřením. Ve druhém ročníku se žáci účastní letního ozdravného pobytu s výukou cyklistických, turistických a vodáckých dovedností. Třetímu ročníku patří odborná exkurze Pálavou s historicko-přírodovědnou náplní a ve čtvrtém ročníku žáci navštěvují hlavní město Prahu s kulturně společenskou náplní.

Škola pořádá společenské akce jako například odborné exkurze, projektové dny, divadelní a filmová představení, besedy a zahraniční poznávací zájezdy do různých zemí. Žáci provozují školní kluby ZIP, Lampion, Anglický klub nebo divadelní soubor Bez názvu.

Žáci se účastní přírodovědných olympiád, matematických soutěží nebo logických olympiád. V rámci spolupráce se Slezskou univerzitou škola pořádá Matematické pátky pro žáky všech opavských škol. Další vysokou školou, s níž Slezské gymnázium od roku 2017

spolupracuje, je Univerzita Palackého v Olomouci – Slezské gymnázium se stalo fakultní školou právnické univerzity.⁶²

5.3 Vize školy

„Měníme se. Hodláme naplňovat očekávání žáků. Chceme se stát místem pro kvalitní přípravu ke studiu na vysoké škole založenou na platformě vzájemné úcty a respektování osobnosti. Směřujeme mezi nejlepší školy nové generace.“⁶³

5.4 Hlavní cíl školy

Škola jako svůj hlavní cíl uvádí naplňování vize a vybavení žáků všeobecným rozhledem, čímž je připraví pro vysokoškolské studium ekonomických, technických, lékařských i společenských vědních směrů.⁶⁴

⁶² KUČERA, Karel. *O škole* [on-line]. Slezské gymnázium Opava, 2017-06-23 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.slezgymopava.cz/o-skole/>.

⁶³ Tamtéž

⁶⁴ PAZDERNÍKOVÁ, Milada. *Zpráva o činnosti školy a plnění úkolů příspěvkové organizace za rok 2017* [on-line]. Slezské gymnázium Opava, 2018-03-14 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.slezgymopava.cz/storage/2018/03/Zpr%C3%A1va-o-%C4%8Dinnosti-%C5%A1koly-a-pln%C4%9Bn%C3%AD-%C3%BAkol%C5%AF-PO-2017-1.pdf>

6 Charakteristika současné marketingové komunikace Slezského gymnázia

V současné době je, respektive by měla být, marketingová komunikace, součástí činnosti každé vzdělávací instituce. Pro každou organizaci, včetně školy, je důležitá propagace na trhu, na kterém působí, prezentace jména či oslovení zákazníků. Správná komunikace s okolím a udržování dobré image jsou zásadními aktivitami vzdělávacích institucí, pomocí kterých se školy prezentují a dostávají se do povědomí okolí.

Marketingovou a komunikační strategii Slezského gymnázia má na starost vedení školy. Na základě uvedené teorie v kapitole „Marketingová komunikace školy“ rozdělíme aktivity Slezského gymnázia dle zmíněných forem komunikačních nástrojů.

6.1 Osobní komunikace

Slezské gymnázium se pravidelně účastní akce s názvem INFORMA, což je přehlídka studijních programů středních škol, která je pořádána na Střední škole technické v Opavě. Tato akce má za úkol pomoci žákům devátých tříd při výběru střední školy. Mají zde možnost získat informace o středních školách v nejbližším okolí a přijít do osobního kontaktu se zástupci jednotlivých škol.

Škola pravidelně dvakrát ročně, vždy v prosinci a lednu, pořádá akci „Den otevřených dveří“. Při této příležitosti provází budovou zájemce o studium samotní žáci Slezského gymnázia, kteří jim poskytují nejen informace o škole, ale zároveň sdělují své poznatky a zkušenosti, které již ve škole získali. Tato forma komunikace se jeví jako velice efektivní, jelikož zájemci mají nejen možnost poznat osobně prostředí školy a setkat se s učiteli, ale především přijít do kontaktu se současnými žáky. Firma Než zazvoní, s.r.o. prováděla v prosinci 2017 průzkum týkající se dnů otevřených dveří a zdrojů informací, tentokrát výsledný vzorek čítal 2398 respondentů devátých tříd ze základních škol z celé České republiky. Tento průzkum potvrdil, že „respondenti mají zájem na dni otevřených dveří hovořit především se současnými žáky střední školy, kteří jsou pro ně nejdůležitějším

zdrojem informací v 42 % případů. Přímo od vedení škol, tedy ředitelů či jejich zástupců, chce informace pouze 10 % respondentů.⁶⁵

V době podávání přihlášek studenti Slezského gymnázia navštěvují základní školy, kde žákům devátých tříd předávají potřebné informace o přijímacích zkouškách a studiu na gymnáziu.

Škola letos potřinácté pořádala přípravné kurzy k přijímacím zkouškám. Žáky vyučují učitelé Slezského gymnázia v předmětech matematika a český jazyk. Nejen, že jim touto cestou pomůžou připravit se na přijímací zkoušky, ale také mohou z části ovlivnit jejich výběr střední školy.

Do osobního styku s veřejností přichází zástupci škol také prostřednictvím přednášek, které vedou studenti zapojující se do projektů Slezského gymnázia. Mezi nejznámější patří projekt HELP P3, informující především žáky základních škol o poruchách příjmu potravy, a projekt Emise, který si klade za cíl zlepšit stav ovzduší na Opavsku prostřednictvím vzdělávání veřejnosti a funguje pod záštitou Ministerstva životního prostředí.

Škola pořádá ve spolupráci s Opavskou kulturní organizací cyklus Středečních přednášek se Slezským gymnáziem. Široké spektrum témat jednotlivých besed zasahuje do oblastí sociálních, kulturních, vědeckopopulárních či politických, a tak může přitáhnout pozornost široké veřejnosti.

6.2 Public relations

Aktivita PR vedou k udržování dobrého jména školy a jejího pozitivního vnímání veřejností. O škole a jejích aktivitách vychází pravidelné zmínky například v tisku nebo v pořadu Opavský expres, který je vysílán moravskoslezskou regionální televizí Polar. Škola pravidelně o těchto zmínkách informuje na webových stránkách v sekci „My a média“. V listopadu 2017 vyšel v Učitelských novinách článek o projektu Emise, který je k nahlédnutí v příloze č. 1.

⁶⁵ KOŠÍKOVÁ, Aneta. *Průzkum NZ: Dny otevřených dveří a webové stránky jsou prioritou pro uchazeče i střední školy* [on-line]. 2018-01-03 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.nezzazvoni.cz/pruzkum-nz-web-dod/>.

Významnou PR aktivitou je externí spolupráce s partnerskými organizacemi. Škola dlouhodobě spolupracuje s např. opavskou mateřskou školou Eliška, která se stará o handicapované děti, se Slezskou univerzitou v Opavě a nově také s právnickou fakultou Univerzity Palackého v Olomouci. Jak již bylo zmíněno, spolupráci gymnázium rozvíjí také s Maticí slezskou, Českým svazem bojovníků za svobodu, Československou obcí legionářskou, občanskými sdruženími Člověk v tísni a PANT⁶⁶.

Vedení školy pravidelně vydává výroční zprávy, které informují o činnosti školy, vyhodnocení plnění úkolů, rozboru hospodaření, o výsledcích kontrol a podobně. Tyto zprávy škola vydává v elektronické podobě na webových stránkách školy.

Studenti zapojení do školního klubu ZIP pravidelně vydávají školní časopis „Čtverotoč“, který vychází v elektronické podobě na webových stránkách školy. V časopise se objevují pravidelné rubriky jako je rozhovor se zaměstnancem školy, povídka vybraného studenta, zajímavosti, recenze a další.

Slezské gymnázium má svůj vlastní etický kodex (k nahlédnutí v příloze č. 2), kterým se řídí všichni zaměstnanci školy. Upravuje pět oblastí:

1. Zákony/normy/vnitřní směrnice
2. Chování k instituci
3. Chování ke kolegům
4. Chování k žákům (a rodičům)
5. Profesní čest/pracovní návyky a postoje

6.3 Reklama

Jako příklad reklamních aktivit můžeme vyjmenovat tištěné materiály, jako jsou letáky (aktuální leták k nahlédnutí v příloze č. 3) a brožury. Propagační materiály mohou žáci získat na výše zmíněných akcích školy nebo při prezentaci studentů Slezského gymnázia na základních školách. Škola dále využívá spíše tištěné reklamy ke zhlédnutí, a to formou plakátů a transparentů umístěných v bezprostřední blízkosti budovy gymnázia, a také

⁶⁶ PANT je nevládní a nezisková organizace, která se zaměřuje na výuku a popularizaci dějin 20. století.

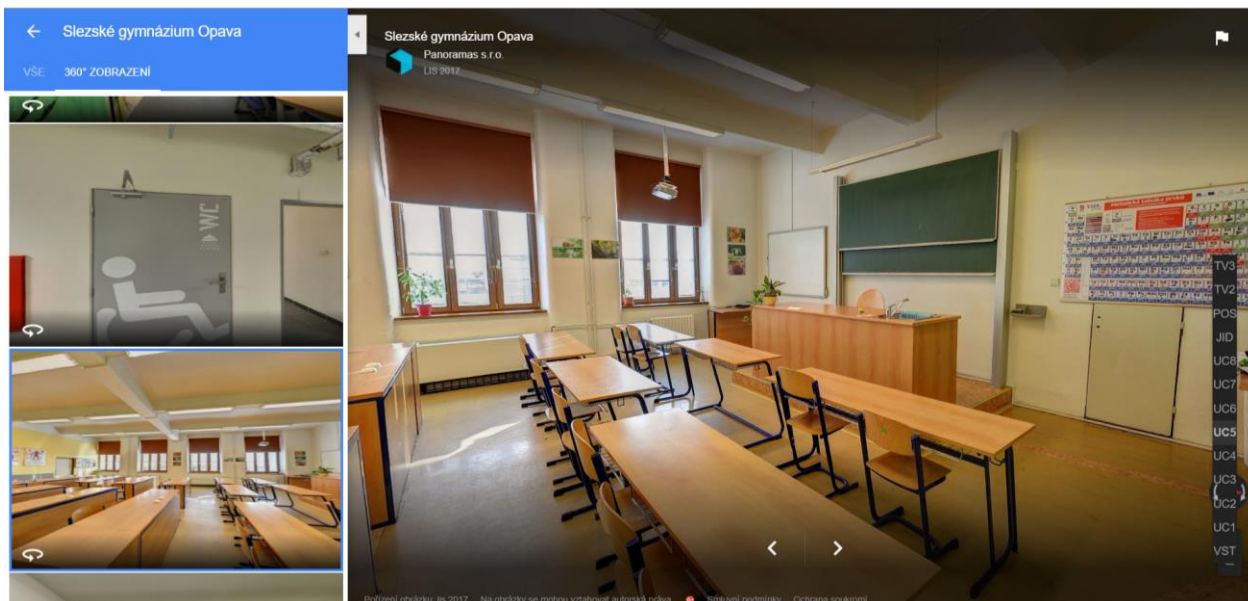
bannerů, které jsou viděny například během přednášek studentů na základních školách nebo na Středečních přednáškách v Obecním domě. Audiovizuální reklamy v rozhlasu nebo televizi škola nevyužívá.

6.4 Internetová komunikace

Na internetu se škola prezentuje prostřednictvím webových a facebookových stránek. Webové stránky (Obrázek č. 4), které spravují sami pedagogové, jsou přehledné a informačně obsáhlé jak pro žáky gymnázia, tak rovněž pro zájemce o studium a širokou veřejnost. Zajímavostí webových stránek je virtuální prohlídka školy (Obrázek č. 5). Facebookové stránky, spravovány vždy studentem Slezského gymnázia, nejsou aktualizovány tak často, jako web. Ke dni 17. 4. 2018 mají stránky 712 fanoušků. Své vlastní webové stránky také vedou studenti jednotlivých projektů, na které je možné se dostat prokliknutím přes hlavní školní web. Tzv. „emisaři“ pravidelně přispívají na Twitter účet „Emise SGO“.



Obrázek č. 5: Náhled webových stránek školy, zdroj: <http://www.slezgymopava.cz/>



Obrázek č. 6: Virtuální prohlídka školy, zdroj: <http://www.slezgymopava.cz/o-skole/>

Dalším projektem, který se dostává více do povědomí, je Televize SGO. Zapojení žáci natáčejí například pravidelné zprávy o aktualitách a dění ve škole, rozhovory s různými osobnostmi nebo sestřihy z akcí a kurzů. Tato videa poté umísťují na YouTube kanál „Televize SGO“, který má ke dni 17. 4. 2018 211 odběratelů.

6.5 Direct marketing

Na základě výzkumu firmy Než zazvoní, s.r.o., který je v detailu popsán v podkapitole 4.4, bylo zjištěno, že nejvíce žáků by rádo dostávalo informace a novinky o škole prostřednictvím emailu. Možnost nechat si zasílat aktuální novinky emailem byla na Slezském gymnáziu zavedena před třemi lety, avšak v současné době není příliš využívána.

7 Dotazníkové šetření

Slezské gymnázium v letech 2013 a 2014 provádělo krátký výzkum formou dotazníku, který obsahoval tři následující otázky:

1. Jak jste se dozvěděl(a) o možnosti studia na Slezském gymnáziu?
2. Na základě čeho jste se rozhodl(a) podat přihlášku na Slezské gymnázium?
3. Které tři oblasti školy považujete ke studiu za nejdůležitější?

Tištěné dotazníky byly v daných letech rozdány žákům v den přijímacích zkoušek. Výsledky obou dotazníků byly pro výzkum poskytnuty, jelikož vedení školy mělo zájem o porovnání se získanými výsledky z roku 2018.

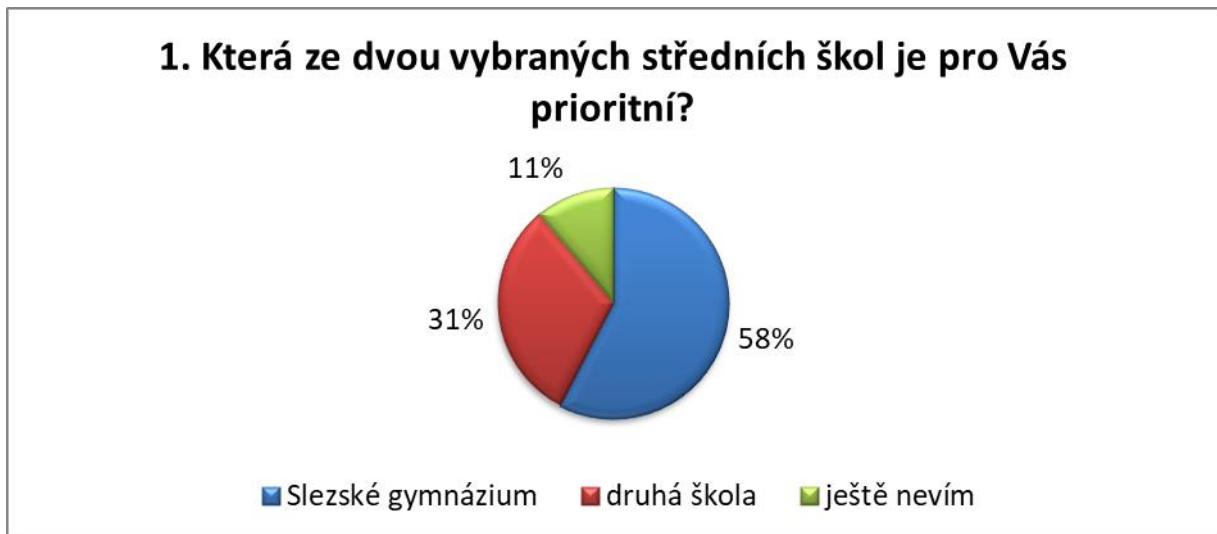
7.1 Metodika

Pro výzkum byla zvolena metoda dotazníkového šetření, jelikož tato forma umožňuje rychlé a efektivní oslovení potřebného počtu respondentů. Cílem dotazníkového šetření je zjistit hlavní důvody, proč se žáci rozhodují pro Slezské gymnázium, zda a jak potencionální studenti vnímají propagaci školy a s ní související aktivity. Dále se snaží zhodnotit využití sociálních sítí při rozhodování o výběru budoucí školy.

Jelikož stěžejním cílem výzkumu bylo zjistit, zda a jak je vnímána marketingová komunikace Slezského gymnázia, soubor respondentů tvořili žáci devátých tříd, kteří v době výzkumu řešili volbu střední školy. Věkové rozmezí žáků bylo 15 až 16 let.

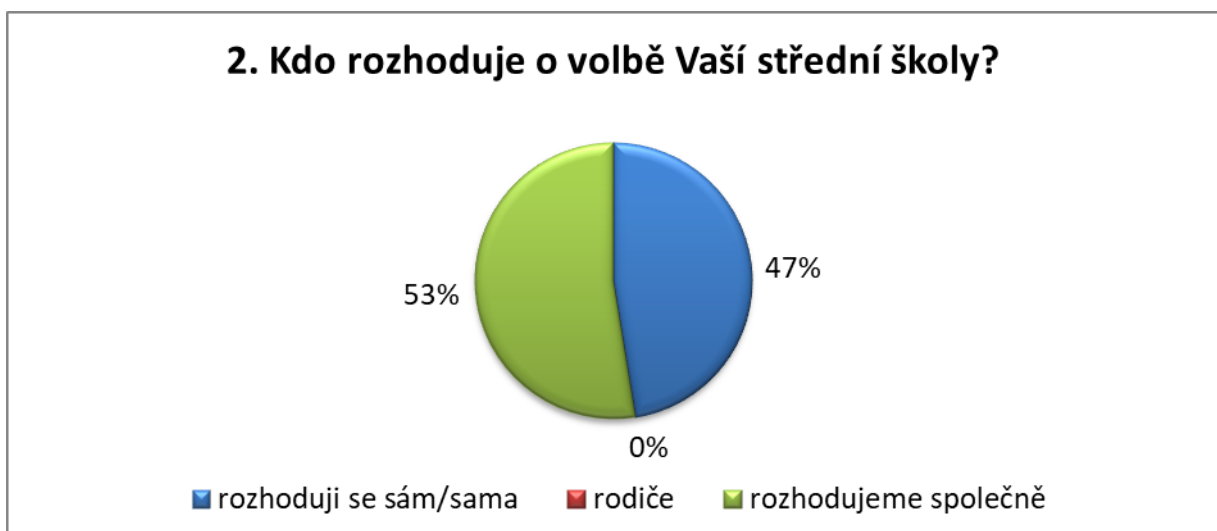
Dotazníky byly rozdány v tištěné podobě v týdnu od 5. 3. do 9. 3. 2018 těm žákům, kteří navštěvovali přípravné kurzy na přijímací zkoušky, které byly pořádány právě Slezským gymnáziem v Opavě. Dotázáno bylo celkem 118 respondentů. Návratnost byla 100%. Dotazník byl anonymní a skládal se z deseti otázek, z nichž devět bylo uzavřených a jedna otevřená. Celý dotazník je k vidění v příloze č. 1.

7.2 Vyhodnocení dotazníků



Graf č. 2: Která ze dvou vybraných středních škol je pro Vás prioritní?, zdroj: vlastní zpracování

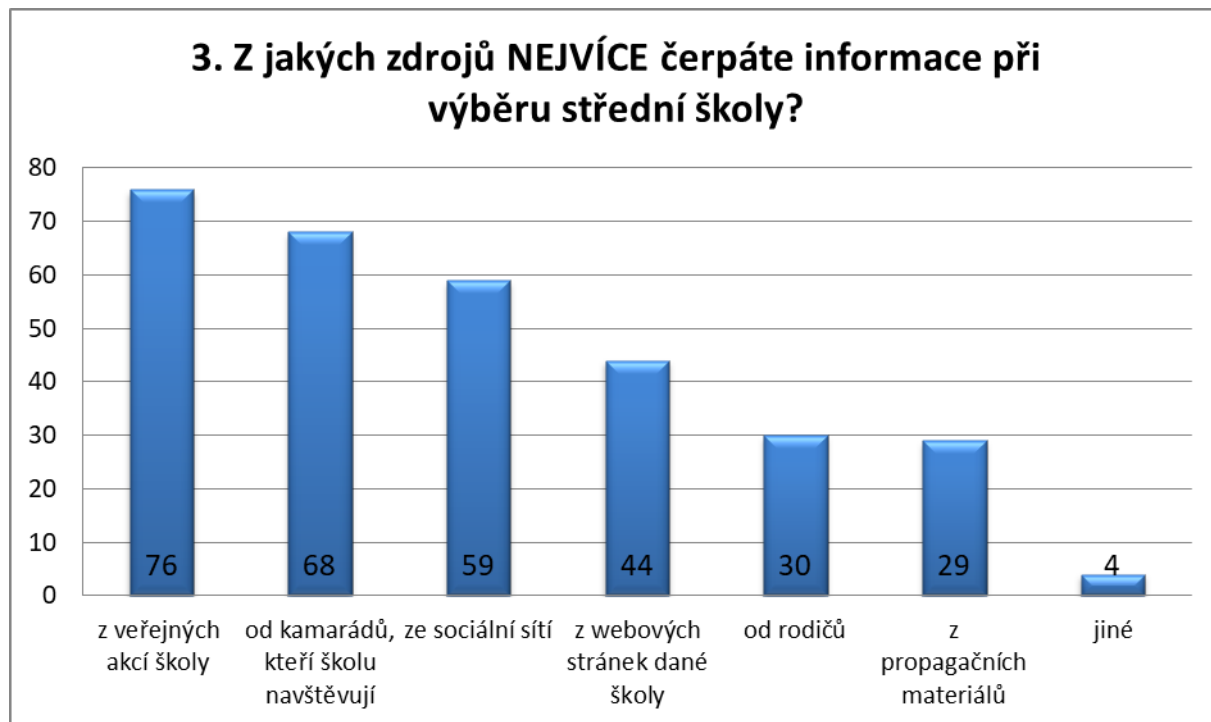
Pro 68 respondentů, kteří tedy tvoří nadpoloviční většinu, je prioritní volbou Slezské gymnázium. 13 respondentů ještě neví, kterou školu by zvolili v případě, že budou přijati na obě. Pro zbylých 37 respondentů je prioritní přijetí na druhou zvolenou školu, mezi které nejčastěji patřily například Mendelovo gymnázium v Opavě (7x), Střední průmyslová škola stavební Opava (13x) a Střední zdravotnická škola Opava (3x). Ojedinělé byly také školy mimo Moravskoslezský kraj, například Biskupské gymnázium Brno nebo Tauferova střední odborná škola veterinární Kroměříž.



Graf č. 3: Kdo rozhoduje o volbě Vaší střední školy?, zdroj: vlastní zpracování

Jak bylo zmíněno ve 3. kapitole, při volbě základní a střední školy žákům často pomáhají rodiče, což potvrdil výsledek této otázky. 62 respondentů rozhoduje o volbě

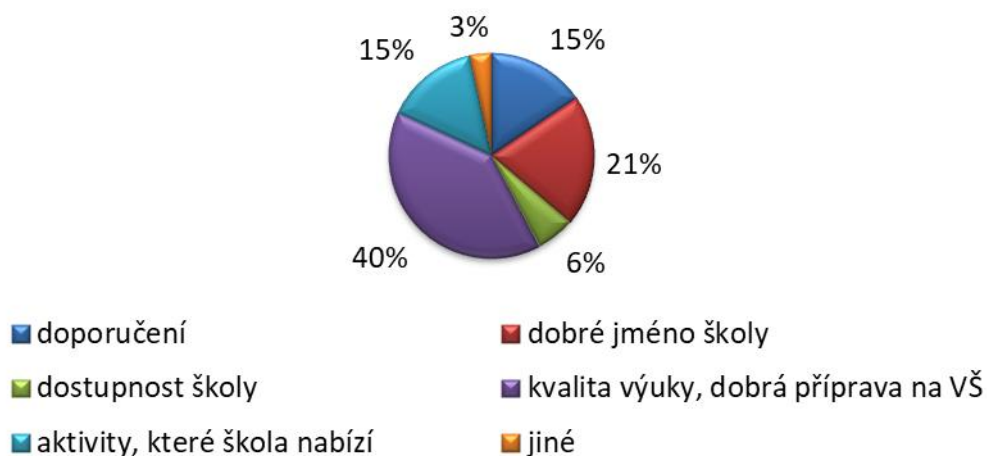
střední školy společně s rodiči. 56 respondentů se rozhoduje samo. Za žádného z celkových 118 respondentů nerozhodují pouze rodiče.



Graf č. 4: Z jakých zdrojů nejvíce čerpáte informace při výběru střední školy?, zdroj: vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti možnost zaznačit až tři odpovědi. Žáci informace o dané škole nejvíce získávají při návštěvě veřejných akcí školy jako je Den otevřených dveří nebo prezentace školy na akci INFROMA. Informace jim také poskytují kamarádi, kteří danou školu navštěvují, čímž jim předávají své zkušenosti. Třetím nejčastějším zdrojem informací jsou sociální sítě. Dále čerpají z webových stránek dané školy, od rodičů, z propagačních materiálů. Pouze čtyři respondenti uvedli, že jim informace poskytuje výchovný poradce/výchovná poradkyně na jejich základní škole.

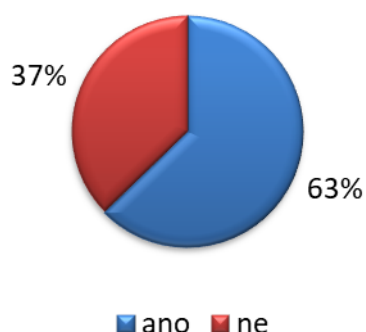
4. Jaký je Hlavní důvod, proč jste zvolil(a) právě Slezské gymnázium?



Graf č. 5: Jaký je hlavní důvod, proč jste zvolil(a) právě Slezské gymnázium?, zdroj: vlastní zpracování

Hlavním důvodem, proč se 46 žáků rozhodlo pro podání přihlášky právě na Slezské gymnázium, bylo poskytování kvalitní výuky a zároveň dobré přípravy pro studium na vysoké škole. 24 žáků se rozhodlo na základě všeobecně dobrého jména školy. 18 respondentů dalo na doporučení rodiny, přátel nebo výchovného poradce. Aktivity, které škola nabízí, nalákalo 17 dotazovaných. Pro 7 žáků byla rozhodující dostupnost školy, respektive vzdálenost od jejich bydliště. 4 žáci zvolili možnost „jiné“ z toho důvodu, že přihlášku na Slezské gymnázium nepodali a kurzy navštěvovali pro přípravu na přijímací zkoušky na dvou jiných školách. 2 respondenti nechali otázku zcela bez odpovědi, můžeme tedy předpokládat, že si také přihlášku na Slezské gymnázium nepodali a tedy žádný hlavní důvod neměli.

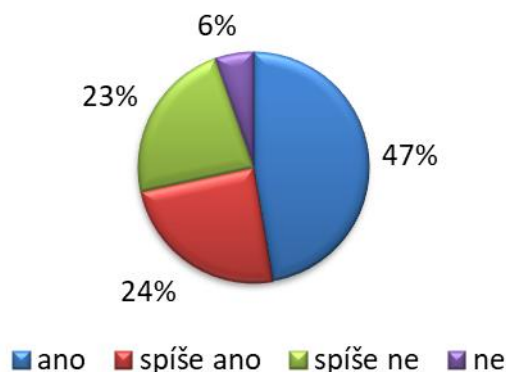
5. Účastnil(a) jste se Dne otevřených dveří na Slezském gymnáziu?



Graf č. 6: Účastnila jste se Dne otevřených dveří na Slezském gymnáziu?, zdroj: vlastní zpracování

Den otevřených dveří je jednou z veřejných akcí školy, během které žáci čerpají mnoho informací, jak bylo potvrzeno výše. 74 respondentů uvedlo, že se Dne otevřených dveří na Slezském gymnáziu zúčastnilo, na rozdíl od zbylých 44 respondentů.

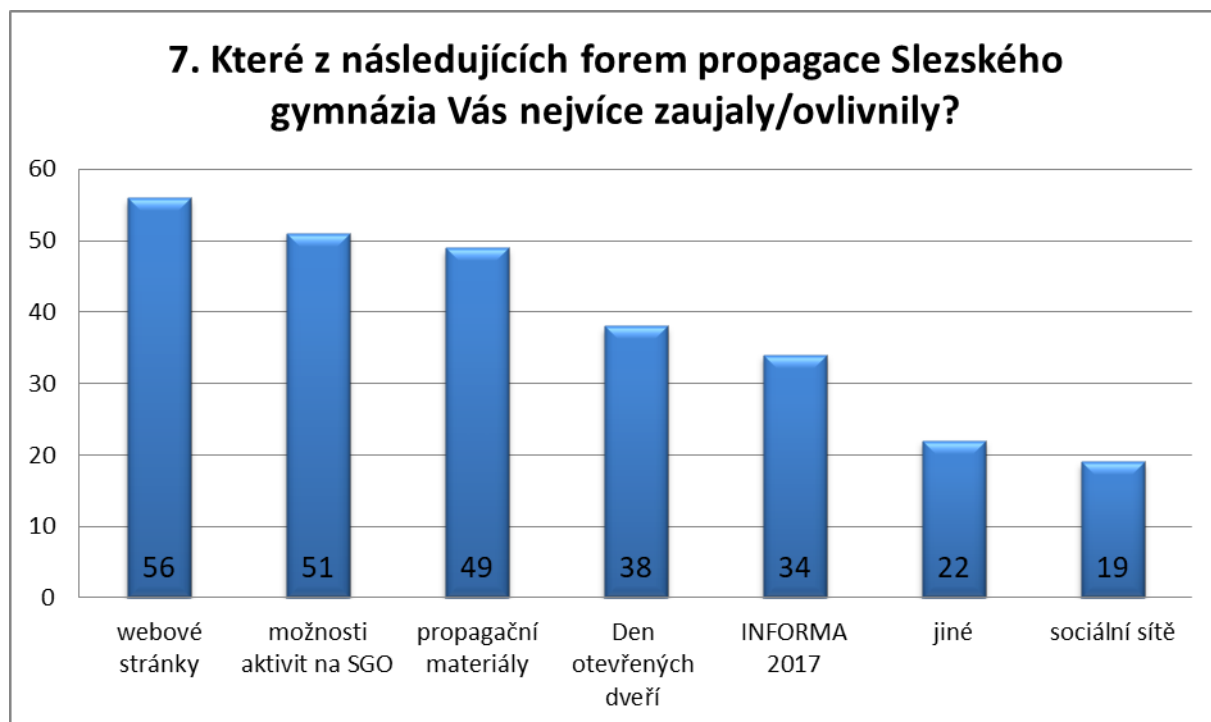
6. Byly Vám na Dni otevřených dveří poskytnuty všechny důležité informace o škole?



Graf č. 7: Byly Vám na Dni otevřených dveří poskytnuty všechny důležité informace o škole?, zdroj: vlastní zpracování

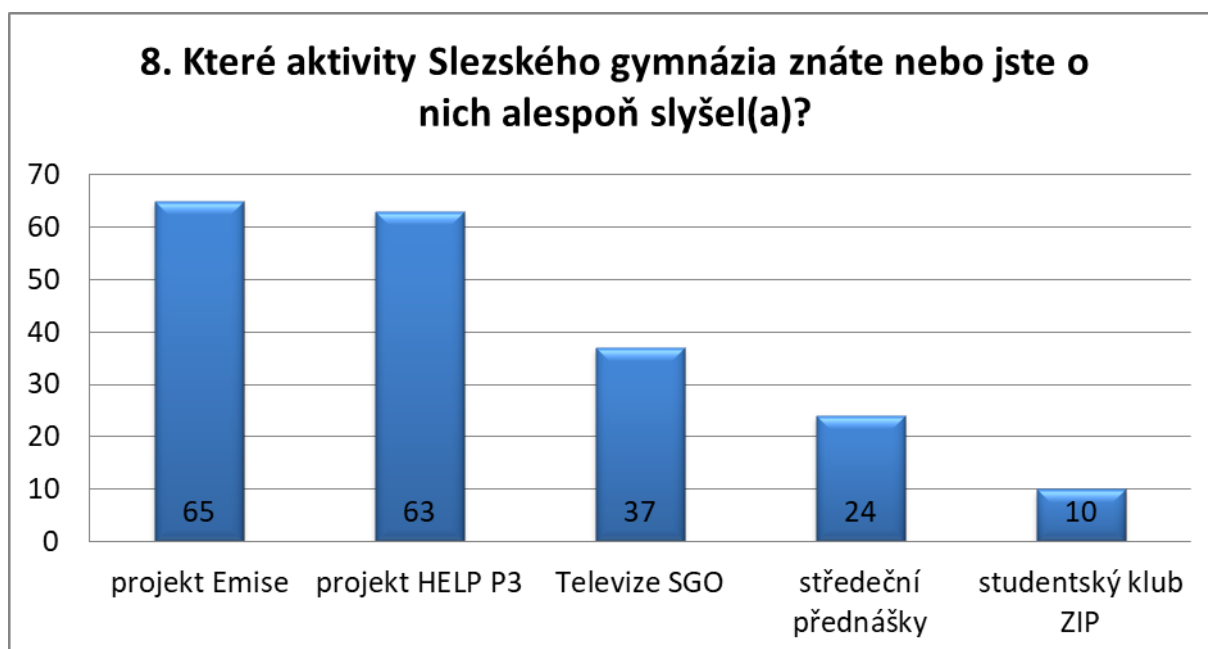
Otázku č. 6 vyplňovali pouze ti žáci, kteří u předešlé otázky uvedli, že se Dne otevřených dveří účastnili. Ze 74 respondentů jich 35 bylo s poskytnutými informacemi zcela spokojeno, 18 spíše spokojeno a 17 spíše nespokojeno. Zbylí 4 byli s poskytováním informací zcela nespokojeni, na důvodu se všichni shodli – průvodce školou jim dělal student,

který sám nebyl dostatečně informován, a tudíž jim neuměl odpovědět na všechny otázky a neposkytl dostatečné informace.



Graf č. 8: Které z následujících forem propagace Slezského gymnázia Vás nejvíce zaujaly/ovlivnily?, zdroj: vlastní zpracování

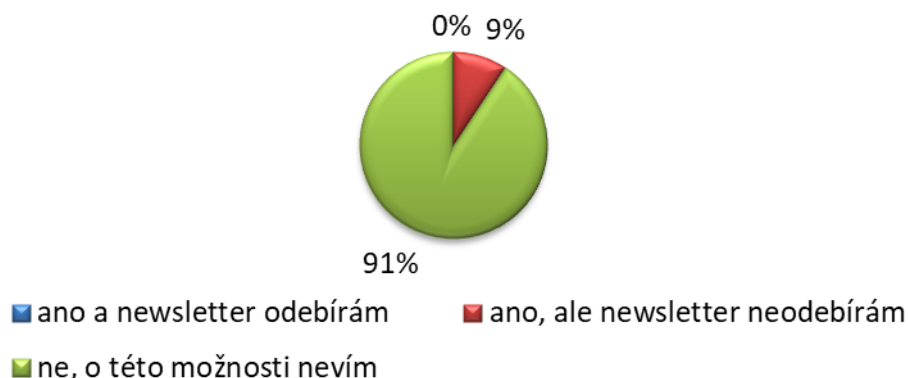
U otázky byla opět možnost až tří odpovědí. Nejviditelnější formou propagace jsou webové stránky Slezského gymnázia – tuto možnost označilo 56 respondentů. Žáci si také velmi všímají různých aktivit školy, jako je projekt Emise, projekt HELP P3 a jiné. Další efektivní formou propagace jsou propagační materiály (letáky, brožury), které zaujaly 49 respondentů. Veřejné akce Den otevřených dveří a prezentace školy na akci INFORMA 2017 zaujaly podobný počet respondentů. 22 dotazovaných zvolilo možnost „jiné“, 19 z nich zaujaly samotné přípravné kurzy, a zbylí 3 uvedli, že nic z nabízených forem neviděli. Nejhůře na tom byly sociální sítě, které zvolilo pouze 19 žáků.



Graf č. 9: Které aktivity Slezského gymnázia znáte nebo jste o nich alespoň slyšel(a)?, zdroj: vlastní zpracování

Projekty Slezského gymnázia jsou mezi zájemci o studium poměrně známé, což potvrzuje fakt, že v žádném dotazníku nebyla tato otázka ponechána bez odpovědi. Nejznámějším projektem je projekt Emise, který zná 65 respondentů. Neméně známý je projekt HELP P3, který označilo 63 respondentů. Televizi SGO zaznamenalo 27 žáků a Středěční přednášky pořádané Slezským gymnáziem zná 24 žáků. Studentský klub ZIP je znám pouze 10 dotazovaným. Předpokládaným důvodem je fakt, že s aktivitami tohoto studentského spolku se setkávají spíše až samotní studenti Slezského gymnázia.

9. Víte o možnosti nechat si zasílat aktuální novinky o SGO e-mailem?



Graf č. 10: Víte o možnosti nechat si zasílat aktuální novinky o SGO e-mailem?, zdroj: vlastní zpracování

Možnost nechat si zasílat aktuální novinky o SGO prostřednictvím e-mailu již není úplnou novinkou. Přestože tento newsletter již nějakou dobu funguje, je zarážející, že 107 respondentů o této možnosti vůbec neví. Pouze 11 dotazovaných o této možnosti ví, avšak newsletter nevyužívá. Mezi 118 dotazovanými se nenašel nikdo, kdo by novinky prostřednictvím newsletteru odebíral.

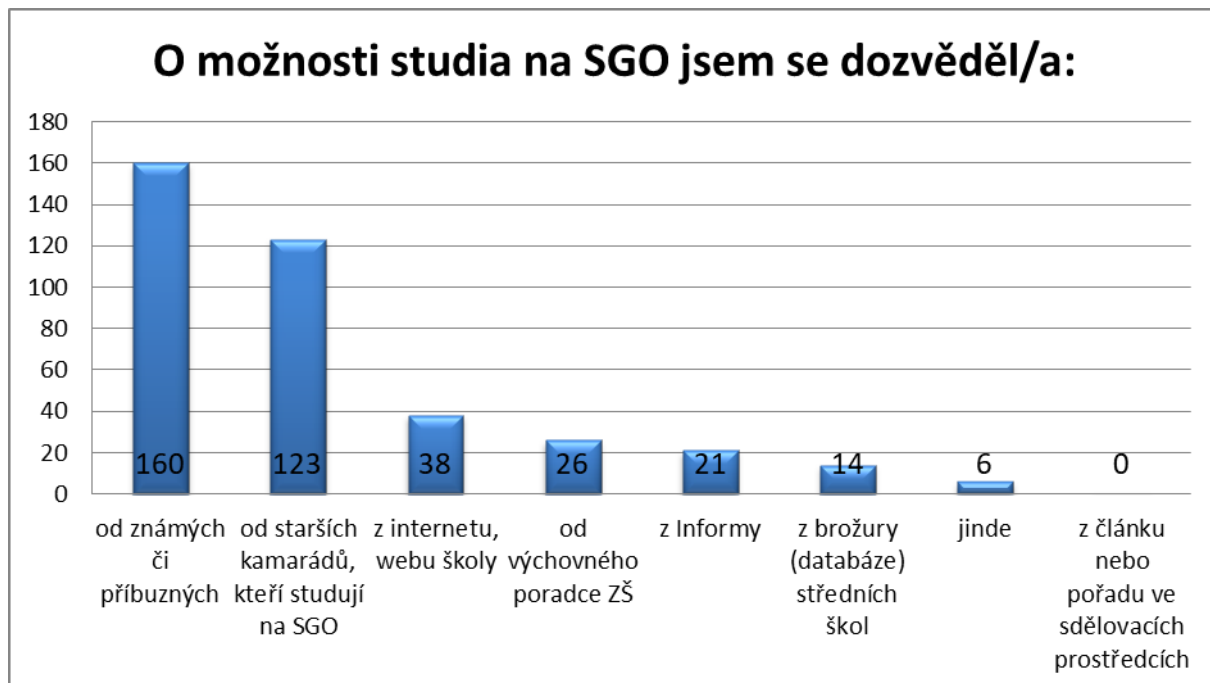
Poslední otázka dotazníku byla jako jediná otevřená. Žáci měli vypsát pět sociálních sítí v pořadí, jak jsou pro ně důležité tak, že na prvním místě byla nejdůležitější a na pátém místě nejméně důležitá sociální síť. Na základě odpovědí byl sestaven následující žebříček sociálních sítí respondentů dle důležitosti:

1. Instagram
2. Facebook
3. YouTube
4. Twitter
5. Snapchat

7.3 Porovnání s výsledky dotazníků z minulých let

7.3.1 Výsledky z roku 2013

V roce 2013 byl dotazník vyplněn 257 žáky 9. tříd.



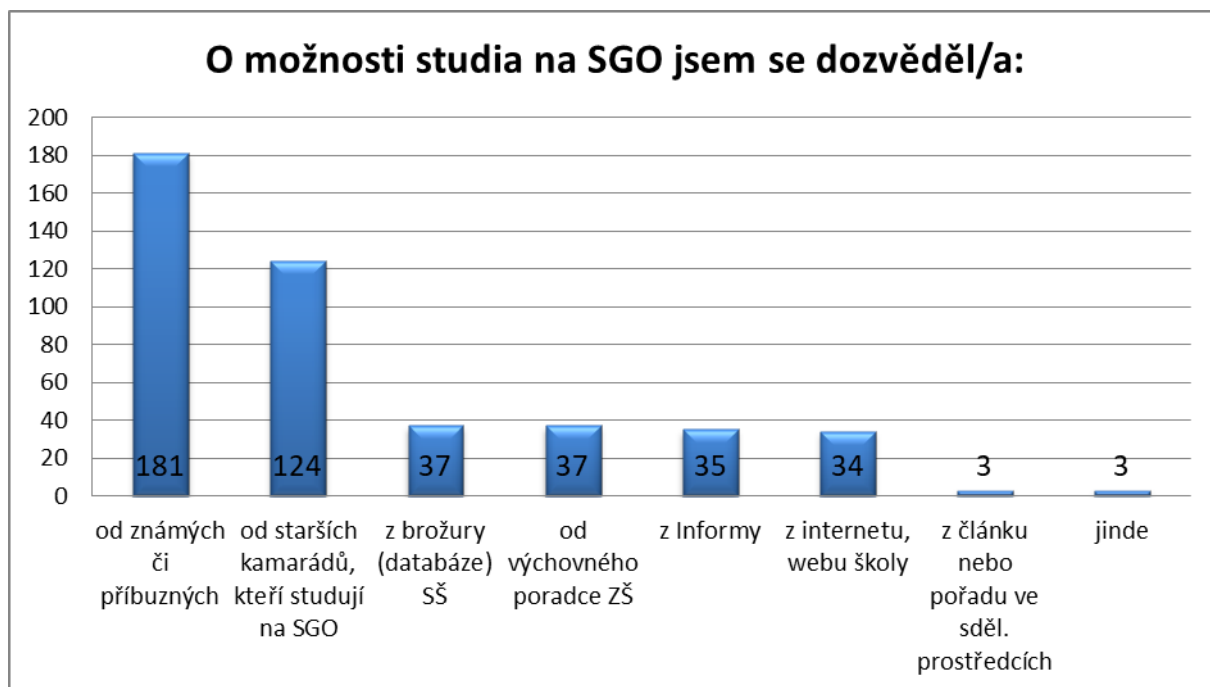
Graf č. 11: Rok 2013 - Jak jste se dozvěděl(a) o možnosti studia na SGO?, zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých materiálů



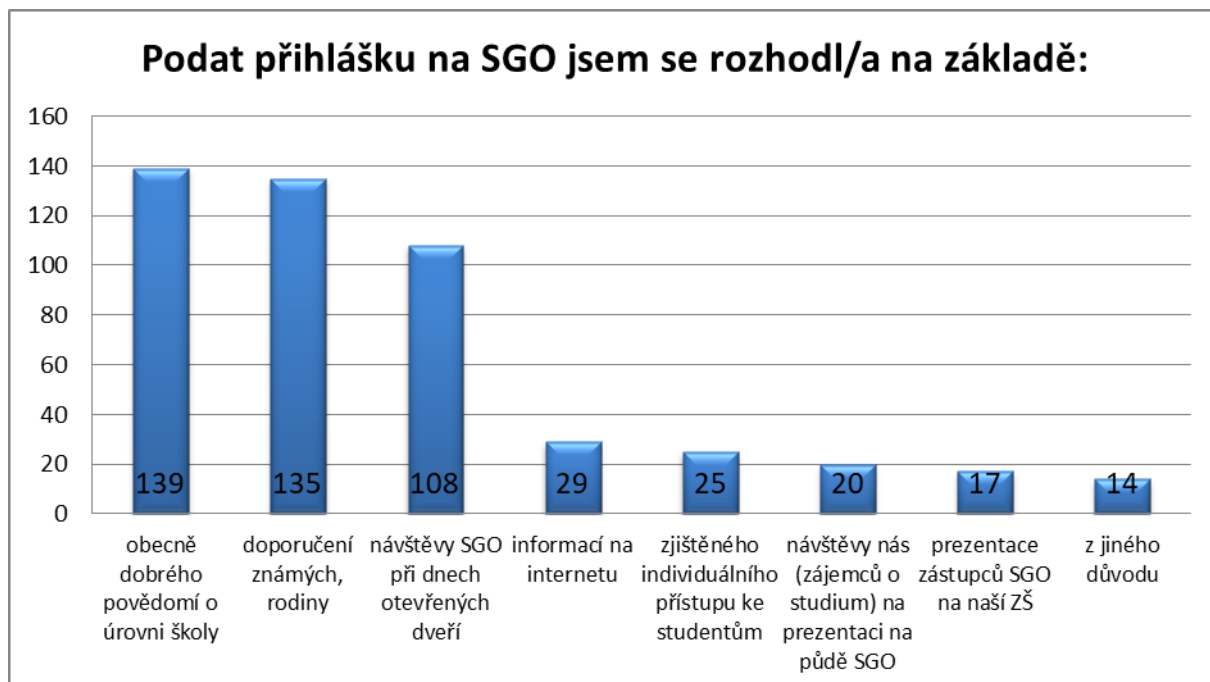
Graf č. 12: Rok 2013 – Na základě čeho jste se rozhodl(a) podat přihlášku na SGO?, zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých materiálů

7.3.2 Výsledky z roku 2014

V roce 2014 dotazník vyplnilo 258 žáků 9. tříd.



Graf č. 13: Rok 2014 - Jak jste se dozvěděl(a) o možnosti studia na SGO?, zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých materiálů



Graf č. 14: Rok 2014 – Na základě čeho jste se rozhodl(a) podat přihlášku na SGO?, zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých materiálů

7.3.3 Porovnání výsledků z let 2013, 2014 a 2018

Ačkoliv byl vzorek respondentů v letech 2013 a 2014 podstatně větší, pomocí procentuálního poměru z celku jsme schopni výsledky s rokem 2018 porovnat. Konkrétně se budeme zabývat otázkou č. 4 „Jaký je hlavní důvod, proč jste zvolil(a) právě Slezské gymnázium?“. Jako důvod podání přihlášky na Slezské gymnázium žáci v letech 2013 a 2014 shodně uvedli obecně dobré povědomí o celkové úrovni školy a dále doporučení od známých či příbuzných. V roce 2018 byla při rozhodování žáků pro podání přihlášky hlavním důvodem kvalita výuky a dobrá příprava na studium na vysoké škole. Obecně dobré jméno školy bylo druhým důvodem. Doporučení známých a příbuzných se o místo dělilo s možností aktivit, které škola nabízí.

Srovnat můžeme také otázku „Jak jste se dozvěděl(a) o možnosti studia na SGO?“ z roku 2013 a 2014 s otázkou „Z jakých zdrojů nejvíce čerpáte informace při výběru střední školy?“ z roku 2018. Ačkoliv jsou obě otázky jinak položené (otázka ze staršího dotazníku se ptá přímo na Slezské gymnázium a otázka z nynějšího dotazníku se týká obecně získávání informací), je možné najít v nich určitou souvislost. V předchozích letech byli zdrojem informací o studiu žáků především známí, příbuzní a poté kamarádi, kteří školu navštěvují. Letos žáci uvedli, že nejvíce informací o škole čerpají především z webových stránek školy. Za další zdroj informací považují rovněž kamarády, kteří školu navštěvují, jak tomu bylo v předešlých letech.

7.4 Shrnutí vyhodnocení dotazníku

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit hlavní důvody, proč se žáci rozhodují pro Slezské gymnázium, zda a jak potencionální studenti vnímají propagaci a s ní související aktivity této školy a dále zjistit, zda žáci při rozhodování a získávání informací o školách využívají sociální sítě. Hlavním důvodem pro podání přihlášky na Slezské gymnázium je jednoznačně kvalita výuky poskytovaná na škole, což přispívá k dobré přípravě pro studium na vysoké škole. Pro potencionální studenty je také velmi důležité dobré jméno školy.

Vzhledem k tomu, že v otázce „Které z následujících forem propagace Slezského gymnázia Vás nejvíce zaujaly/ovlivnily?“ pouze 3 ze 118 respondentů uvedli, že nic z nabízených možností nezaregistrovali, můžeme říci, že propagace školy je relativně dobře vnímána. Žáky v rozhodování nejvíce ovlivňují webové stránky školy, aktivity,

které škola nabízí, propagační materiály a veřejné akce školy. Většina zájemců o studium se účastní Dne otevřených dveří. Také vnímají projekty, které na škole fungují, zejména projekt HELP P3 a Emise. Možnost zapojit se do těchto aktivit školy je dalším z důvodů, proč se žáci pro Slezské gymnázium rozhodují.

Internet je v dnešní době jedním z nejdůležitějších zdrojů informací pro uchazeče o studium. Sociální sítě jsou velmi oblíbené, žáci je při shromažďování obecných informací při výběru školy hojně využívají. Avšak aktivita na sociálních sítích přímo Slezského gymnázia tak dobře nedopadla. Přestože z celkového počtu respondentů polovina využívá sociální sítě k zjišťování informací při výběru budoucí školy, pouze šestinu sociální sítě spravované zástupci Slezského gymnázia zaujaly.

8 Doporučení

Na základě výsledků praktické části můžeme usuzovat, že marketingová komunikace Slezského gymnázia je na relativně dobré úrovni. Přesto se však najde pár oblastí, jejichž zlepšení povede ke zvýšení atraktivnosti komunikace mezi školou a jejími zákazníky.

Z otázky č. 6 je zřejmé, že většinově jsou potencionální zájemci o studium s průběhem Dne otevřených dveří spokojeni, protože jsou jim poskytnuty všechny potřebné informace. Přesto se našly výjimky, které měly k průběhu akce výhrady. Nejvýznamnější připomínka se týkala faktu, že zájemce prováděl školou student, který jim nebyl schopen zodpovědět všechny dotazy, a tudíž neposkytl potřebné informace. Jako řešení bych doporučila, aby všichni průvodci obdrželi tzv. informační balíček, se kterým by se před Dnem otevřených dveří důkladně seznámili. Tento balíček by mohl obsahovat příručku, ve které by byly sepsány důležité informace pro uchazeče, např. kompletní informace o přijímacích zkouškách, o možnostech mimoškolních aktivit a jejich stručnou charakteristiku, jak funguje systém stravování a čipový systém, propagační materiály a další užitečné a praktické informace, které by potencionální studenty mohly zajímat. Jestliže by přesto student neuměl reagovat na případnou otázku zájemce, měl by vědět, na koho se může obrátit, aby informaci zjistil v co nejkratším čase.

Navrhovala bych také sestavení krátkého dotazníku o max. 3 otázkách ohledně průběhu prohlídky školy během Dne otevřených dveří, který by průvodcům a organizátorům sloužil jako zpětná vazba od návštěvníků. Tímto způsobem by bylo možno zjistit případné slabé stránky organizace akce a tím přijít na možnosti zlepšení.

Vzhledem k tomu, že osobní komunikace se jinak jeví jako dobře řízená a promyšlená, svá další doporučení zaměřím především na internetovou komunikaci. Z výsledku dotazníku je zřejmé, že řada žáků využívá při sběru informací sociální sítě. Nejoblíbenější sociální sítí je Instagram, poté Facebook, YouTube, Twitter a Snapchat. Slezské gymnázium již má založený profil na Facebooku, doporučila bych však větší aktivitu a frekventovanost příspěvků. Dále doporučuji zřídit profil na Instagramu, který je vhodný na pravidelné oslovování veřejnosti, informování o aktuálním dění, akcích, přednáškách a podobně. Jestliže by komunikace na Facebooku a Instagramu byla propojená (například také i s YouTube kanálem) a aktivita na profilech by byla vyšší, než doposud, rostl by počet sledujících

a příspěvky by se tak dostaly mezi větší počet lidí. Vzhledem k osobním zkušenostem bych správu sociálních sítí svěřila studentům ze studentského klubu ZIP, jelikož si myslím, že by je tato možnost mohla zajímat.

Ačkoliv newsletter Slezského gymnázia funguje již přes 3 roky, je překvapující, že drtivá většina o něm vůbec nevěděla. Minimum respondentů o této možnosti vědělo, ale newsletter neodebíralo. Doporučuji možnost zasílání novinek emailem více propagovat, například prostřednictvím zmíněných sociálních sítí, a zvýšit frekvencovanost zasílání emailů. Pro zájemce o studium by mohly být obsahem například informace o přijímacích zkouškách a veřejných akcích školy jako je účast na akci INFORMA nebo pořádání Dne otevřených dveří. Stávající studenty a okolí by mohly zajímat úspěchy školy, informace o plánovaných přednáškách v rámci cyklu „Středeční přednášky“ nebo organizační věci.

Tabulka č. 1: Shrnutí doporučení

Oblast	Návrh	Výsledek zlepšení
Osobní komunikace - Den otevřených dveří	Informační balíček pro průvodce	Zajistí informovanost průvodců, zlepší schopnost reagovat na dotazy
	Dotazník pro zpětnou vazbu od návštěvníků	Identifikuje slabé stránky, pomůže ke zlepšení
Internetová komunikace	Zvýšit aktivitu na Facebooku	Umožní osobnější komunikaci s veřejností, zprávy a aktuality se dostanou mezi větší počet lidí
	Založit profil na Instagramu	
Direct marketing	Více propagovat newsletter, např. pomocí sociálních sítí	Umožní efektivnější přímý kontakt se zákazníkem/klientem
	Zvýšit frekvencovanost rozesílaných emailů	

zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě odborné literatury a vlastního výzkumu zjistit současný stav marketingové komunikace Slezského gymnázia v Opavě a zjistit, které nástroje marketingové komunikace nejvíce ovlivňují rozhodnutí zájemců o studium, aby se pro tuto školu rozhodli. V první části byly stručně vysvětleny pojmy související s marketingovou komunikací a dále byl charakterizován marketing a marketingová komunikace školy. V druhé části byla analyzována marketingová komunikace Slezského gymnázia v Opavě.

Díky dotazníkovému šetření bylo možno posoudit úroveň marketingové komunikace Slezského gymnázia z pohledu žáků devátých tříd jako potencionálních zákazníků. Hlavním důvodem podání přihlášky na danou školu je pro většinu žáků kvalita výuky, kterou škola poskytuje, čímž připravuje studenty na studium na vysoké škole. Žáky devátých tříd při rozhodnutí se pro Slezské gymnázium nejvíce ovlivnily webové stránky školy a aktivity, které škola nabízí. Obecně můžeme říct, že marketingová komunikace Slezského gymnázia je na relativně dobré úrovni, přesto se však určité oblasti s potenciálem ke zlepšení najdou. Výsledky dotazníkového šetření by měly být pro školu přínosem a ukazatelem, kterým oblastem by měl být přikládán větší důraz a co je potřeba zlepšit.

Vzhledem k nárůstu konkurence v oblasti vzdělávání by si potřebu marketingu měly uvědomovat všechny veřejné školy, ať už základní, střední nebo vysoké. Efektivní a kvalitní marketingová komunikace prohlubuje a upevňuje vztahy mezi školou a jejím okolím. Školy by měly dbát na zpětnou vazbu od klientů či zákazníků, která slouží jako základ pro zjišťování a zlepšování případných nedostatků. V dnešní době moderních technologií by měly být samozřejmostí kvalitně zpracované a informačně obsáhlé webové stránky, oslovení současných i potencionálních studentů a klientů školy prostřednictvím nástrojů přímého marketingu, či správa sociální sítí, která napomáhá veřejnosti nahlédnout do „zákulisí“ školy a informuje je o aktuálním dění. Je důležité, aby škola dbala na udržování dobrého jména školy. Veřejné akce, jako jsou Dny otevřených dveří, by měly být dobře organizovány a schopny poskytnout potřebné informace všem klientům a zákazníkům školy. Vedení školy by také mělo směřovat pozornost na pestrý rozsah nabízených mimoškolních aktivit, jelikož žáci projevují zájem zapojit se například do různých projektů.

Summary

Nowadays, marketing communication is very important for all establishments. The goals of marketing communication of each establishment are to influence behaviour and decisions of clients and to be sure that the establishment is positively perceived by its environs.

This bachelor thesis deals with marketing communication of Silesian gymnasium. The goals are to describe the school, its present marketing communication and to suggest potential improvements and recommendations of marketing communication.

The first part of this thesis is theoretical and defines marketing and marketing communication in general, then describes school marketing and its marketing communication. The practical part contains the analysis of marketing communication of secondary school, the assessment of questionnaire survey and recommendations for improvements of the marketing communication.

The results of the questionnaire survey enabled us to review the marketing communication of Silesian gymnasium. The main reason for submitting an application for Silesian gymnasium is for majority of respondents the quality of provided education. Pupils are mostly influenced by the website and the number of extracurricular activities which Silesian gymnasium offers. In general, the marketing communication of Silesian gymnasium is relatively good, but there are some weak points which should be improved. The school should be aware of the areas which need more attention and improvements.

Seznam pramenů a literatury

Tištěné zdroje

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. ISBN 978-80-87306-07-9.

EGER, Ludvík. *Řízení školy při zavádění školního vzdělávacího programu*. Plzeň: Fraus, 2006. ISBN 80-7238-583-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HENLEY, Teri Kline. Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Communications Tools and Methods. *Journal of Nonprofit*, 2001, roč. 9, č. 1/2, s. 157-168. ISSN 10495142.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 8024705133

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

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

SZTURCOVÁ, Lenka. *Specifické oblasti v řízení školství: studijní texty pro distanční vzdělávání*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. ISBN 978- 80-244-2589-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

American Marketing Association [on-line]. American Marketing Association: 2017 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Interní komunikace a PR ve firmě [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/interni-komunikace-pr/>

KOŠÍKOVÁ, Aneta. *Průzkum NZ: Dny otevřených dveří a webové stránky jsou prioritou pro uchazeče i střední školy* [on-line]. 2018-01-03 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.nezzazvoni.cz/pruzkum-nz-web-dod/>.

KOŠÍKOVÁ, Aneta. *Průzkum NZ: Přehledný školní web a sociální sítě v malíčku jsou základem úspěchu v náboru* [on-line]. 2017-10-24 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.nezzazvoni.cz/devataci-internet/>

KUČERA, Karel. *O škole* [on-line]. Slezské gymnázium Opava: 2017-06-23 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.slezygymopava.cz/o-skole/>.

Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institut of Marketing: 2015 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

PAZDERNÍKOVÁ, Milada. *Zpráva o činnosti školy a plnění úkolů příspěvkové organizace za rok 2017* [on-line]. Slezské gymnázium Opava, 2018-03-14 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.slezygymopava.cz/storage/2018/03/Zpr%C3%A1va-o-%C4%8Dinnosti-%C5%A1koly-a-pln%C4%9Bn%C3%AD-%C3%BAkol%C5%AF-PO-2017-1.pdf>

Zákony

Zákon č.561/2004 Sb.

Seznam obrázků a grafů

Obrázky

- Obrázek č. 1 Prostředí školy (s. 17)
- Obrázek č. 2 Směna na trhu vzdělávání (s. 21)
- Obrázek č. 3 Logo Slezského gymnázia (s. 31)
- Obrázek č. 4 Budova Slezského gymnázia (s. 32)
- Obrázek č. 5 Náhled webových stránek školy (s. 37)
- Obrázek č. 6 Virtuální prohlídka školy (s. 38)

Grafy

- Graf č. 1 Způsoby získávání informací a novinek (s. 29)
- Graf č. 2 Která ze dvou vybraných středních škol je pro Vás prioritní? (s. 40)
- Graf č. 3 Kdo rozhoduje o volbě Vaší střední školy? (s. 40)
- Graf č. 4 Z jakých zdrojů nejvíce čerpáte informace při výběru střední školy? (s. 41)
- Graf č. 5 Jaký je hlavní důvod, proč jste zvolil(a) právě Slezské gymnázium?(s. 42)
- Graf č. 6 Účastnila jste se Dne otevřených dveří na Slezském gymnáziu? (s. 43)
- Graf č. 7 Byly Vám na Dni otevřených dveří poskytnuty všechny důležité informace o škole? (s. 43)
- Graf č. 8 Které z následujících forem propagace Slezského gymnázia Vás nejvíce zaujaly/ovlivnily? (s. 44)
- Graf č. 9 Které aktivity Slezského gymnázia znáte nebo jste o nich alespoň slyšel(a)? (s. 45)
- Graf č. 10 Víte o možnosti nechat si zasílat aktuální novinky o SGO e-mailem?(s. 46)

- Graf č. 11 Rok 2013 - Jak jste se dozvěděl(a) o možnosti studia na SGO? (s. 47)
- Graf č. 12 Rok 2013 – Na základě čeho jste se rozhodl(a) podat přihlášku na SGO? (s. 47)
- Graf č. 13 Rok 2014 - Jak jste se dozvěděl(a) o možnosti studia na SGO? (s. 48)
- Graf č. 14 Rok 2014 – Na základě čeho jste se rozhodl(a) podat přihlášku na SGO? (s. 48)

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Shrnutí doporučení (s. 52)

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Článek v Učitelských novinách
- Příloha č. 2 Etický kodex SGO
- Příloha č. 3 Aktuální leták Slezského gymnázia
- Příloha č. 4 Dotazník z let 2013 a 2014
- Příloha č. 5 Dotazník 2018
- Příloha č. 6 Výsledky dotazníku z roku 2013
- Příloha č. 7 Výsledky dotazníku z roku 2014



STÁTNÍ FOND
ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Ministerstvo životního prostředí

Tento projekt byl vytvořen za finanční podpory SFZP ČR a MZP.

www.sfzp.cz www.mzp.cz

MISE PROJEKTU EMISE

Dokud nevyhlásíme alarm, nikdo nás nebude poslouchat.

V únoru 2018 to bude právě pět let, kdy byla na půdě Slezského gymnázia v Opavě vyslovena možná nespásná idea: jak to udělat, aby naše životní prostředí – konkrétně ovzduší – bylo pro nás všechny přece jen o něco přijatelnější. Od této myšlenky se začala odvíjet historie projektu Emise. Původně malá stře-doškolská aktivita se rozrostla v ojedinělý projekt celorepublikového rozsahu.

Do projektu se postupně zapojovaly oslovené opavské základní školy, posléze se podařilo zařadit také školy v Ostravě, Havířově či Hlučíně. Následně projekt přesáhl hranice Moravskoslezského kraje a zasáhl také kraj Olomoucký, Zlínský či Ústecký, jejichž subjekty projevíly zájem o spolupráci, a v tuto chvíli je v „rodině emisářů“ angažováno 32 subjektů napříč celou republikou. Mezi zapojené účastníky se řadí jak zástupci základních a středních škol, tak také státní instituce a ekologická centra. Zařítu nad projektem převzali ministr životního prostředí České republiky Richard Brabec či hejtman Moravskoslezského kraje Ivo Vondrák a také zastupitel statutárního města Opava.

Země není na jedno použití.

Aktivity projektu jsou velmi široké. Studenti se učí novým poznatkům v oblasti chemie, fyziky a zeměpisu nejen na půdě školy, ale také na exkurzích a výjezdech. Mezi spolupracující organizace se řadí Akademie věd, Centrum nanotechnologií Vysoké školy báňské, Centrum pro výzkum toxických látek v prostředí Receptor v Brně, Český hydrometeorologický ústav, Spalovna odpadu Ostrava, Arce-lorMittal, ČIŽP a mnoho dalších. Studenti svůj projekt prezentují na ekologických konferencích, na půdě výboru pro životní prostředí v Poslanecké sněmovně nebo u příležitosti Dne země, Dne zdraví, Dne bez aut či Dne stromů. Důležitou součástí projektu jsou také pocházky, jejichž smyslem je především informační kampaň mezi občany měst a obcí. Při pocházkách emisáři sledují kvalitu ovzduší a informují o možnostech naprawy, upozorňují na nevhodné spalování v lokálních topeništích či na možnost kotlíkových dotací.

Finanční zabezpečení projektu je řešeno granty či dotacemi, a to jak z prostředků Statutárního města Opava, tak i Moravskoslezského kraje, v současnosti největší měrou z prostředků Státního fondu životního prostředí ČR. Finance emisářům umožnily pořídit do všech škol potřebné vybavení (např. měřicí sady, meteostanice, kvadrantoptera atd.), mohli také vydat informační brožury, které obsahují soupis materiálů nevhodných pro topení včetně látek, které

při jejich spalování vznikají, a návod, jak získat dotace pro výměnu kotle. Velkým přínosem bylo také natočení dvou krátkých filmů, které shrnují získané poznatky a informace a edukativní formou informují o možnostech naprawy. Filmy jsou určeny jak pro prezentace na školách, tak i pro aktivity směrem k občanům.

Vzduch je bezplatná věc, na jejíž čistotu se musí vynakládat stále více peněz.

Emise rozhodně nejsou projektem, který by po svém velkolepém rozjezdu usnul na vavřínech. Jen za poslední rok se podařilo zorganizovat kromě běžných věcí, jako jsou pocházky, školení, kontakty s veřejností či prezentace, mnoho nových aktivit. Byl natočen nový filmový spot a vydána nová brožura, na které spolupracovala Právnická fakulta Univerzity Palackého. Díky Emisím se tak Slezské gymnázium stalo prvním fakultním gymnáziem PF UPOL. Nové letos studentští zástupci prezentovali Emise na celokrajské konferenci EVVO v Ústí nad Labem či na konferenci WHO (Světová zdravotnická organizace), na kterou byli pozváni hejtmanem Moravskoslezského kraje Ivo Vondrákem. Loňskou novinkou byla konference

Envoforum 2016 zaměřená na ovzduší a dopravu, kterou pod záštitou tehdejšího hejtmána MSK připravovali právě emisáři. Kromě čestných hostů, jimiž byli zmíněný hejtman MSK, ministr zdravotnictví S. Němeček, europoslankyně K. Konečná či zástupci krajského i opavského odboru EVVO, byli přítomni především žáci základních a středních škol zapojení do projektu Emise.

Pojďme nekašlat na to, co je za naším prahem, a spoluvytvářejme životní prostor a atmosféru, na které můžeme být hrdí.

V současnosti je ve fázi přípravy v pořadí již druhá konference Envoforum plánovaná na 7.–8. prosince 2017. Stále je možné ještě se zapojit do projektu Emise financovaného z prostředků Státního fondu životního prostředí a získat tak nejen know-how, ale i materiální podporu. Veškeré informace jsou dostupné na stránkách Slezského gymnázia v Opavě <http://emise.slezgymopava.cz/web/> včetně možnosti stažení materiálů k projektu. V případě zájmu kontaktujte garantku projektu Mgr. Kamilu Tkáčovou na tkacova@selezgymopava.cz.

Autorka článku:

Mgr. Lenka Weiglhoferová



Etický kodex ("Desatero") SGO

1. Zákony/normy/vnitřní směrnice

- **netřeba řešit interním dokumentem, zákony, vyhlášky apod. platí pro všechny**
- jedná v souladu s ostatními zákony České republiky, školním řádem, školským vzdělávacím programem, tematickými plány
- při své práci se zasazuje o dodržování právních předpisů, závazků, etiky a je solidární při společném postupu proti těm, kteří je porušují
- je ve vztahu k žákům nestranný nezávisle na jejich pohlaví, etnické příslušnosti či náboženském vyznání.
- Učitel odmítá všechny formy diskriminace nebo chování, které utlačuje druhé.
- Učitel citlivě přistupuje k osobním informacím žáků a svých kolegů.

2. Chování k instituci

- **Loajalita** – naplňujeme poslání a vizi školy, závazky vůči zaměstnavateli, jsme škole "věrní", "co se doma uvaří, to se doma sní", chováme se profesionálně, upevňujeme vážnost a dobré jméno školy, máme společný cíl a pravidelně si skládáme účty
- **Dress code** – adekvátní oděv, formální oblečení na významných akcích včetně prvního setkání s rodiči a třídních schůzek (pro muže oblek)
- **Diskrétnost/mlčenlivost** - neřešit před žáky, jejich zákonnými zástupci či jinými nezúčastněnými osobami důvěrné informace, problémy vztahů, hodnocení práce kolegů, vnitřní záležitosti školy ani osobní problémy, (organizační, pracovně právní a obdobné)
- **Účinnost/efektivita/hospodárnost** – práce učitele je cílená, ohleduplná, chrání majetek před zneužitím či poškozením nevznikají zbytečné náklady, nepoužívá nelegální software a dodržuje pravidla pro práci ve školní počítačové síti)

Výhledově může být jednoznačně zformulováno například takto:

- Ctíme a naplňujeme vizi SGO konkrétními, předem dohodnutými SMART cíli.
- Jsme učící se školou – cíle učení se mají žáci i učitelé
- Pravidelně si navzájem skládáme účty

3. Chování ke kolegům

- **Slušnost, zdvořilost, ohleduplnost, úcta, respekt** - k práci, znalostem, zkušenostem, názorům ostatních zaměstnanců, svým jednáním je neruší ani neomezuje při výkonu jejich práce, nepodrývá autoritu svých kolegů, nesnižuje jejich reputaci a vede k tomu i žáky.
- **Spolupráce** – učitel podporuje sounáležitost a sdílení, podporuje týmovou práci, předávání si zkušeností, aktivně rozvíjí kolegiální vztahy, pomáhá ostatním kolegům, aby i oni mohli naplňovat svým specifickým dílem vizi SGO, předává své znalosti a zkušenosti svým kolegům, spolupracuje i s rodiči a dalšími profesionály i laiky v zájmu vzdělávání žáků.
- **Komunikace** – umíme popsat své potřeby a vznášíme legitimní požadavky, informujeme se navzájem – včas, korektně, pravdivě, ptáme se, pokud nerozumíme nebo nám chybějí potřebné informace, umíme požádat o pomoc.
- **Problémy** – předcházíme jim, v případě jejich vzniku o problémech vždy komunikujeme za účelem nalezení řešení. Učitel je součástí řešení, ne problémů, právo na kritiku má pouze ten, kdo navrhuje konstruktivní řešení.

Výhledově může být jednoznačně zformulováno například takto:

- Učitel je součástí řešení, ne problémů, právo na kritiku má pouze ten, kdo navrhuje konstruktivní řešení.
- Umíme popsat své potřeby a vznášíme legitimní požadavky, informujeme se navzájem – včas, korektně, pravdivě, ptáme se, pokud nerozumíme nebo nám chybějí potřebné informace, umíme požádat o pomoc

4. Chování k žákům (a rodičům)

- **Respekt, zdvořilost, slušnost, vstřícnost** - vytváří vhodné prostředí k výuce, má pozitivní přístup, je trpělivý, optimistický, je lidský, chová se empaticky a má pochopení pro potřeby žáků, vyká žákům
- **Spravedlnost, korektnost** – učitel dodržuje regulérnost a objektivitu všech forem ověřování studijních znalostí přistupuje ke všem žákům se stejnou péčí, nečiní mezi nimi rozdíly, pracuje se všemi žáky (výbornými i slabými), usiluje o vyrovnanost (optimální rovnováhu mezi povinnostmi a odpovědnostmi žáka na jedné straně a právy a svobodami), učitel nezneužívá svého postavení vůči žákům

- **Komunikace** – komunikuje s žáky otevřeným a korektním způsobem, srozumitelně a taktně informuje žáka a jeho zákonné zástupce o výsledcích žákovy školní práce, kterou transparentně hodnotí, drží slovo (dodržuje stanovené termíny úkolů, písemných prací, ústního zkoušení), vytváří ve třídě společná pravidla a dodržuje stanovená pravidla
- **Rozvoj osobnosti žáka** - intelektuální, tělesný a emocionální potenciál, vede žáky k samostatnosti, aktivně vyhledává pro žáky školy příležitosti navíc, všude, kde je to možné, vede žáky k aktivitě, co mohou dělat oni, nedělá učitel, vede je aktivnímu nácviku komunikativních dovedností (žáci mluví více než učitel, podporuje žáka k vědomí vlastní odpovědnosti, přistupovat vstřícně a s důrazem na jejich individualitu, napomáhá rozvoji jejich samostatného a kritického myšlení, spoluvytváří projekty s žáky a podílí se na nich, všude, kde je to možné, vede žáky k aktivnímu nácviku komunikativních dovedností (žáci mluví více než učitel), sám aktivně vyhledává pro žáky školy příležitosti navíc.

Výhledově může být jednoznačně zformulováno například takto:

- Učitel žákům vyká
- Učitel vede žáky k aktivitě, co mohou ve škole dělat žáci, nedělá učitel
- Žáci mluví více než učitel

5. Profesionální čest/pracovní návyky a postoje

- **Étos** – vysoký standard dodržování mravních principů a etických zásad jak na straně pedagogů (i mimoprofesionální chování), tak také na straně žáků, neobhajuje a nekryje neetické chování, a to ani kdyby bylo zdůvodňováno účelovou prospěšností, poslušností či loajalitou, učitel nesmí využívat žádných vzájemných vztahů s žáky, rodiči pro soukromé výhody, nesmí přijímat finanční odměnu nebo jiné hmotné výhody, od výrobců zboží či poskytovatelů služeb za to, že jim umožní odbyt v rámci výchovně vzdělávacího procesu,
- **Učitel se průběžně vzdělává a rozvíjí** – rozvíjí a prohlubuje své profesní kompetence, které následně aplikuje v praxi
- **Profesionální** – učitel obhajuje svobodu myšlení, vyjadřování, výměnu názorů a informací a ctí různorodost názorů. Považuje pedagogickou a obecně tvůrčí práci za příspěvek k rozvoji lidského poznání a kultury a hájí ji proti nespravedlivému zpochybňování nebo zneužívání. Učitel přichází do vyučování včas a řádně připraven, využívá naplno celých 45 minut vyučovací hodiny, prioritou je učení se na straně žáka,

nikoliv vyučování ze strany učitele, provádí sebehodnocení své práce a vede k tomu i žáky, Klademe důraz na kvalitu. Umíme ji definovat, měřit či specificky popsat, monitorovat, oceňovat. Držíme slovo a co slíbíme, to dodržíme. Vyžadujeme důkazy místo slibů. Činy mají větší váhu než slova.

- **Postoje** – učitel se zajímá o dění kolem sebe, je otevřený novým idejím a možnostem, je systematický, je svobodný a zodpovědný - zajímá se o dění kolem sebe, ptá se, mění věci, které jsou špatně, je zodpovědný vůči ostatním, říká vše na rovinu, je otevřený a čestný, nebojí se říct, co si myslí a je připraven, že takhle jednají i ostatní v týmu, přiznává si chyby a poučí se z nich, je sám sebou a jinakost respektuje a rozvíjí také u svých kolegů, je hrdý na svou práci, společně hledá cestu, jak udělat krůček kupředu a nezůstat na místě, je člověkem, který nechodí do práce jen pro peníze, dělá, co ho naplňuje, přijímá pouze takové závazky, které je schopen odborně a efektivně splnit sám nebo ve spolupráci s další osobou
- **Vlastnosti** – je důsledný, trpělivý, spravedlivý, nestranný, umí naslouchat jak žákům, tak kolegům, je přátelský, pozitivní, loajální, je odpovědný rozmanitým společenským institucím: lidským i nadosobním.

Výhledově může být jednoznačně zformulováno například takto:

- Klademe důraz na kvalitu. Umíme ji definovat, měřit či specificky popsat, monitorovat, oceňovat.
- Držíme slovo a co slíbíme, to dodržíme. Vyžadujeme důkazy místo slibů. Činy mají větší váhu než slova.
- Neopakujeme své chyby, poučíme se z nich.

Příloha č. 3: Aktuální leták Slezského gymnázia

Hodnoty a postoje

- individuální přístup k žákům, každý žák je osobnost
- každý žák může s naší pomocí rozvíjet své silné stránky
- rodinné zázemí
- specifická práce s nadanými studenty
- škola označena jako Gympl roku – nejlepší gymnázium roku 2016 v rámci Moravskoslezského kraje (1. místo z pohledu současných studentů a 1. místo v rámci hodnocení absolventů školy)

Dny otevřených dveří – 5. 12. 2017 a 9. 1. 2018

Přijímací řízení

- přijímáme 3 třídy čtyřletého studia
- nejzazší termín pro odeslání přihlášky ke studiu – 1. 3. 2018
- přijímací zkoušky – 12. 4. a 16. 4. 2018

Přípravné kurzy

- přípravné kurzy k přijímacím zkouškám budou zahájeny 12. ledna 2018
- přijímací zkoušky nanečisto – 3. dubna 2018

Odkazy

- <http://www.slezgymopava.cz>
 - <http://www.slezgymopava.cz/sportovni-hala/>
 - <http://www.facebook.com/slezgymopava>
- kontakt – 553 710 542, slezgym@slezgymopava.cz



Vize školy

Měníme se. Hodláme naplňovat očekávání žáků. Chceme se stát místem pro kvalitní přípravu ke studiu na vysoké škole založenou na platformě vzájemné úcty a respektování osobnosti. Směřujeme mezi nejlepší školy nové generace.

Výuka

- dva cizí jazyky (angličtina + němčina, francouzština, ruština či španělština)
- volitelné předměty (možná profilace směrem k výběru VŠ)
- přírodní vědy (laboratoře, praktická cvičení)

**„KAŽDÝ ŽÁK MŮŽE
DÍKY NAŠÍ POMOCI
ZAŽÍVAT ÚSPĚCH.“**

Mimoškolní aktivity

- množství kroužků (přírodovědný, sportovní, výtvarný, divadelní atd.)
- studentský parlament ZIP
- Televize SGO

Projekty

- Emise – myšlenka zdravotně nezávadného ovzduší
- Erasmus + – partnerství se zahraničními školami (Norsko, Švédsko, Španělsko)
- HelpP3 – projekt zaměřený na poruchy příjmu potravy
- Mateřská škola Eliška – spolupráce s dětmi se zdravotním postižením
- Spoluprací k profesionalitě – budování kolegiální podpory

Zázemí

- nová sportovní hala
- odborné učebny
- posilovna
- výdejna stravy, školní bufet, nápojový automat



Příloha č. 4: Dotazník z let 2013 a 2014

O možnostech a podmínkách studia na SGO jsem se **dozvěděl/a**:

- z brožury (databáze) středních škol (z jaké):
- od výchovného poradce ZŠ
- od známých či příbuzných
- od starších kamarádů, kteří studují na SGO
- z internetu, webu školy
- z článku nebo pořadu ve sděl. prostředcích

kde _____

- z Informy
- z akcí pořádaných SGO
- jinde: _____

Podat přihlášku na SGO jsem se **rozhodl/a** na základě:

- doporučení známých, rodiny
- informací na internetu
- návštěvy SGO při dnech otevřených dveří
- obecně dobrého povědomí o úrovni školy
- zjištěného klimatu školy
- návštěvy nás (zájemců o studium) na prezentaci SGO přímo na půdě gymnázia
- návštěvy (prezentace) zástupců SGO na naší základní škole
- z jiného důvodu _____

Které **tři oblasti školy** ke studiu považuješ za **nejdůležitější**:

- individuální přístup
- systém výuky jazyků
- přátelská atmosféra a bezstresové prostředí
- počet úspěšných absolventů na VŠ
- vhodný studijní program (ŠVP)
- široká škála volitelných předmětů
- mimoškolní akce, kurzy, exkurze, projekty
- kroužky (výtvarný, sportovní, dramatický aj.)

DOTAZNÍK

Vážení žáci,

ráda bych vás požádala o anonymní vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad k mé bakalářské práci *Marketingová komunikace vzdělávacích institucí*. Není-li v otázce uvedena možnost více odpovědí, prosím označte pouze **jednu odpověď**. Předem vám děkuji za spolupráci a přeji hodně štěstí u přijímacích zkoušek.

Martina Ondruchová
FF UPOL, Aplikovaná ekonomická studia – Anglická filologie

1. Která ze dvou vybraných středních škol je pro Vás prioritní?

- a. Slezské gymnázium
- b. druhá, na kterou jste podali přihlášku – napište název školy:
.....
- c. ještě nevím

2. Kdo rozhoduje o volbě Vaší střední školy?

- a. rozhoduji se sám/sama
- b. rodiče
- c. rozhodujeme společně

3. Z jakých zdrojů NEJVÍCE čerpáte informace při výběru střední školy?

(Zvolte maximálně 3 možnosti)

- od rodičů
- od kamarádů, kteří školu navštěvují
- ze sociálních sítí
- z veřejných akcí školy (Den otevřených dveří, INFORMA)
- z webových stránek dané školy
- z propagačních materiálů (letáky, brožury)
- jiné:

4. Jaký je HLAVNÍ důvod, proč jste zvolil(a) právě Slezské gymnázium?

- a. doporučení (rodina, přátelé, výchovný poradce)
- b. dobré jméno školy
- c. dostupnost školy (vzdálenost od bydliště)
- d. kvalita výuky, dobrá příprava na studium na vysoké škole
- e. aktivity, které škola nabízí
- f. jiné:

5. Účastnil(a) jste se Dne otevřených dveří na Slezském gymnáziu?

- a. ano
- b. ne (přejděte na 7. otázku)

6. Byly Vám na Dni otevřených dveří poskytnuty všechny důležité informace o škole?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. spíše ne
- d. ne, něco mi chybělo (doplňte):

7. Které z následujících forem propagace Slezského gymnázia Vás nejvíce zaujaly/ovlivnily?

(Zvolte maximálně 3 možnosti)

- propagační materiály (letáky, brožury)
- možnosti aktivit na SGO – projekt Emise, HELP P3, sportovní aktivity apod.
- Den otevřených dveří
- prezentace školy na INFORMA 2017
- webové stránky školy
- sociální sítě
- jiné:

8. Které aktivity Slezského gymnázia znáte nebo jste o nich alespoň slyšel(a)?

- projekt HELP P3
- studentský klub ZIP
- projekt Emise

- střeďeční přednášky
- Televize SGO
- jiné:

9. Víte o možnosti nechat si zasílat aktuální novinky o SGO e-mailem?

- a. ano a newsletter odebírám
- b. ano, ale newsletter neodebírám
- c. ne, o této možnosti nevím

10. Vypíšte 5 sociálních sítí v pořadí, jak jsou pro Vás důležité.

(1. = nejdůležitější, 5. = nejméně důležitá)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Příloha č. 6: Výsledky dotazníku z roku 2013

Výsledky dotazníku z PZ dne 22. a 23. 4. 2013 (celkem 257 dotazovaných)

O možnosti studia na SGO jsem se dozvěděl/a:	Počet	Procenta
od známých či příbuzných	160	62
od starších kamarádů, kteří studují na SGO	123	48
z internetu, webu školy	38	15
od výchovného poradce ZŠ	26	10
z Informy	21	8
z brožury (databáze) středních škol	14	5
jinde	6	2
z článku nebo pořadu ve sdělovacích prostředcích	0	0

Podat přihlášku na SGO jsem se rozhodl/a na základě:	Počet	Procenta
obecně dobrého povědomí o úrovni školy	135	53
doporučení známých, rodiny	112	44
návštěvy SGO při dnech otevřených dveří	70	27
z jiného důvodu	21	8
informací na internetu	17	7
zjištěného individuálního přístupu	16	6
návštěvy (prezentace) zástupců SGO na naší základní škole	12	5
návštěvy nás (zájemců o studium) na prezentaci SGO přímo na půdě gymnázia	7	3

Které tři oblasti školy považuješ ke studiu za nejdůležitější:	Počet	Procenta
přátelská atmosféra a bezstresové prostředí	214	83
systém výuky jazyků	128	50
počet přijatých absolventů na VŠ	120	47
individuální přístup	114	44
mimoškolní akce, kurzy, exkurze, projekty	70	27
mezinárodní garanci kvality	53	21

široká škála volitelných předmětů	42	16
vhodný studijní program (ŠVP)	34	13
kroužky (výtvarný, sportovní, dramatický aj.)	13	5
komunikace školy s rodiči	5	2

Zpracovala:

V Opavě 25. 4. 2013

Mgr. L. Weiglhoferová

Příloha č. 7: Výsledky dotazníku z roku 2014

Dotazník pro žáky - PZ - duben 2014

O možnosti studia na SGO jsem se dozvěděl/a:	Počet	Dodatky
od známých či příbuzných	181	
od starších kamarádů, kteří studují na SGO	124	
z brožury (databáze) SŠ	37	atlas školství 3x
od výchovného poradce ZŠ	37	
z Informy	35	
z internetu, webu školy	34	
z článku nebo pořadu ve sděl. prostředcích	3	Region
jinde	3	chodím kolem budovy školy; vím, že je v Opavě

Podat přihlášku na SGO jsem se rozhodl/a na základě:	
obecně dobrého povědomí o úrovni školy	139
doporučení známých, rodiny	135
návštěvy SGO při dnech otevřených dveří	108
informací na internetu	29
zjištěného individuálního přístupu ke studentům	25
návštěvy nás (zájemců o studium) na prezentaci na půdě SGO	20
prezentace zástupců SGO na naší ZŠ	17
z jiného důvodu (*)	14

Které tři oblasti považuješ ke studiu za nejdůležitější:	
mezinárodní garanci kvality	182
individuální přístup	111
mimoškolní akce, kurzy, exkurze, projekty	88

přátelská atmosféra a bezstresové prostředí	85
počet přijatých absolventů na VŠ	85
vhodný studijní program (ŠVP)	60
široká škála volitelných předmětů	59
systém výuky jazyků	46
kroužky (výtvarný, sportovní, dramatický atd.)	33
komunikace školy s rodiči	9

Celkový počet respondentů: 258

(*)

systém výuky jazyků

dobrá úroveň jazyků

chci na gymnázium, dávám přihlášky na obě (3x)

nevěděl/a jsem, kam jinam (5x)

zaplnění druhé přihlášky

na přípravných kurzech máte příjemný personál

gymnázium bez nutnosti dojíždění

chci prostě studovat gymnázium

Zpracovala: Mgr. Lenka Weiglhoferová