

**Univerzita Hradec Králové**  
**Pedagogické fakulta**  
**Katedra pedagogiky a psychologie**

# **MARKETINGOVÉ AKTIVITY ŠKOLY**

## **JAKO NÁSTROJ NÁBORU ŽÁKŮ**

**Bakalářská práce**

**Autor:** Ivana Ratkovská  
**Studijní program:** B 7507 Specializace v pedagogice  
**Studijní obor:** Učitelství praktického vyučování  
**Vedoucí práce:** Mgr. Carmen Simonová

**Hradec Králové**

**2016**



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Ivana Ratkovská  
**Studium:** P13721  
**Studijní program:** B7507 Specializace v pedagogice  
**Studijní obor:** Učitelství praktického vyučování

**Název bakalářské práce:** **Marketingové aktivity školy jako nástroj náboru žáků**  
**Název bakalářské práce AJ:** Marketing activities in schools as a tool for recruiting students.

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Zpracování tématu výběru profesního zaměření. Teoretická část se zabývá motivy výběru střední školy. Empirické šetření je zaměřeno na zkoumání vlivu finanční podpory žáků jako motivačního faktoru pro výběr budoucí profese. Použitá metoda šetření - dotazník.

PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. Pedagogický slovník. 7., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2013, 395 s. ISBN 978-80-262-0403-9. PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. Pedagogická encyklopedie. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 935 s. ISBN 978-80-7367-546-2. SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-735-7176-5. SVĚTLÍK, J. Marketing školy. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8. PRŮCHA, J. Moderní pedagogika. 5. aktualizované a dopl. vyd. Praha: Portál, 2013, 483 s. ISBN 978-80-262-0456-5.

**Garantující pracoviště:** Katedra pedagogiky a psychologie,  
Pedagogická fakulta

**Vedoucí práce:** Mgr. Carmen Simonová

**Oponent:** Mgr. Irena Loudová, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 11.2.2015

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Carmen Simonové a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu v seznamu použitých zdrojů.

V Konětopech dne 17. 3. 2016

.....

Ivana Ratkovská

**Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářská práce je uložena v souladu s rektorským výnosem č. 1/2013 (Řád pro nakládání se školními a některými jinými autorskými díly na UHK).

Datum: .....

.....

Ivana Ratkovská

## **Poděkování**

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

## **Anotace:**

RATKOVSKÁ, Ivana. *Marketingové aktivity školy jako nástroj náboru žáků*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 63 s. Bakalářská práce.

Trh vzdělávání nabízí žákům a studentům širokou nabídku studijních oborů. S klesající populační křivkou roste konkurence škol, nedostatek žáků ohrožuje především odborné školy. Nutnou činností každé školy je nábor žáků. Školy musí vhodně působit na cílovou skupinu potencialních žáků, tzn. zvolit vhodnou marketingovou strategii.

Teoretická část je věnována obecným pojmům marketingu a aplikaci marketingových strategií do školního prostředí.

Empirická část zjišťuje pomocí dotazníkového šetření vliv finanční podpory jako motivačního faktoru pro výběr budoucí profese a další motivy a faktory, které mají na výběr vliv.

**Klíčová slova:** Marketing, management, školní management, propagace škol, nábor žáků.

**Annotation:**

RATKOVSKÁ, Ivana. *Marketing activities of schools as a tool of enrollment*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2016, 63 s. Bachelor thesis.

Education market offers a wide range of study programmes and academical disciplines to pupils and students. The competition among schools has been growing as the number of students has been diminishing due to population decrease which causes declining enrollment, especially in the area of vocational education. Therefore, one of the most important activities of every school is enrollment. Schools have to choose suitable marketing strategies to aim to prospective target group of students.

Theoretical part of my diploma writing focuses on general terms of marketing, marketing strategies and applying of such to various school areas.

Empirical part contains an interrogatory research of influence of financial support as a motivational factor for choosing a future profession, as well as further factors which affect the choice.

**Key words:** Marketing, Management, School Marketing, School Advertising, Enrollment

## **Obsah:**

<b>ÚVOD</b> .....	8
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	10
<b>1 MARKETING A JEHO CHARAKTERISTIKA</b> .....	10
1.1 Marketing - teoretická východiska .....	10
1.2 Marketing – historie, cíle.....	11
1.3 Marketingový výzkum.....	12
1.3.1 Stadia marketingového výzkumu.....	13
<b>2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ</b> .....	16
2.1 Vytvoření poslání organizace .....	17
2.2 Propagace v neziskovém sektoru.....	17
<b>3 MARKETING A SLUŽBY</b> .....	21
<b>4 MARKETING A MANAGEMENT VE ŠKOLNÍM PROSTŘEDÍ</b> .....	22
4.1 Školský a školní management .....	23
4.2 Strategické řízení a konkurenceschopnost organizace .....	24
4.3 Trh vzdělávání .....	24
4.4 Záměry školního marketingu.....	25
4.5 Marketingová komunikace školy .....	26
4.6 Strategie náboru žáků .....	31



<b>II EMPIRICKÁ ČÁST</b> .....	36
<b>5 CÍL ŠETŘENÍ A JEHO VYMEZENÍ</b> .....	36
5.1 Kvalifikované předpoklady .....	36
5.2 Metoda průzkumu.....	37
5.3 Popis vzorku respondentů.....	38
5.4 Metoda zpracování a analýza dat .....	38
5.5 Výsledky dotazníků a jejich interpretace .....	38
<b>ZÁVĚR</b> .....	60
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	61
<b>PŘÍLOHY</b> .....	0

# ÚVOD

## Vzdělání v životním stylu člověka?

Evoluce na naší planetě od vzniku homo sapiens probíhá především prostřednictvím člověka a společnosti. Sledujeme-li dosavadní evoluční trajektorii naplňovanou prostřednictvím člověka a směřující k rozvoji sféry rozumu, vidíme vinout se touto historií jako červená nit vzdělávání. (Chardin, 1990) Neustále roste podíl vzdělávající se populace, neustále zabírá životní fáze věnovaná vzdělávání větší časový úsek. Z populace se vyděluje sociální skupina mládež, jejímž hlavním posláním je vzdělání a profesní příprava. Zároveň roste komplexita vzdělávacího systému a zdokonaluje se jeho infrastruktura.

Význam vzdělanosti a vzdělávání pro společnost dále roste a v soutěži jednotlivých zemí vzdělanost populace a její vědecká úroveň budou rozhodovat o budoucnosti země. Klíčovou se stává modernizace vzdělávacího systému, jednak modifikací primárního vzdělávání do podoby systému otevřeného novým poznatkům, jednak poskytnutím jedincům programu celoživotní doplňování nových poznatků.

Vedle prvků vzdělávacího systému vytvářených společností je klíčovým subjektem vzdělávání člověk. Veškeré požadavky na vzdělávací systém a na vzdělanost společnosti stojí a padají s člověkem. Při významu vzdělávání pro současného člověka a společnost se vzdělání stává významným prvkem životního způsobu, životním cílem, obsahem trávení volného času a výraznou hodnotou.

Vědecký a technologický vývoj posouvá civilizaci k informační a znalostní společnosti, s novými požadavky na vzdělanost člověka a vzdělanostní úroveň celé společnosti. Nové technologie snižují potřebu nekvalifikované práce a tedy i lidí, kteří jsou schopni vykonávat pouze nekvalifikovanou práci. V rámci společnosti skupiny populace a na planetární úrovni země se ocitají v druhořadém postavení ty subjekty, které disponují nízkým vzdělanostním potencionálem. Pro civilizaci v 21. století je dominantní vytvoření celoživotního systému vzdělávání na jedné straně a komplementárně existence individuálních subjektivních předpokladů člověka ke vzdělávání na straně druhé.

Vzdělání jako hodnota, potřeba, cíl, náplň volného času jsou fenomény, které jsou pro člověka, společnost a civilizaci 21. století klíčové.

Role škol při profesní přípravě žáků, rozvoji osobnosti v daném oboru a mravní připravenosti pro budoucí profesní život je nezastupitelná. Klíčovou úlohu zde hraje osobnost pedagoga odborníka v dané profesi.

Výběr střední profesní školy je pro žáky i jejich rodiče velice těžkým rozhodnutím v životě. Toto období přináší psychickou i fyzickou náročnost pro všechny zúčastněné (děti, rodiče, výchovní poradci...)

V současné době řada odborných škol řeší problém s nedostatkem žáků. Motivy výběru oboru středního vzdělávání by měly vycházet ze zájmů a schopností žáka a následně vést k pozitivnímu vztahu k vybrané profesi. Měly by se zlepšovat podmínky pro spolupráci škol a zaměstnavatelů, kteří se podílejí na procesu odborného vzdělávání. Marketingové aktivity škol by měly být zaměřeny na vhodnou cílovou skupinu žáků, kteří mají skutečný zájem o daný obor, a podávat co nejpřesnější informace o studiu.

### **Cíl práce:**

V teoretické části jsou vysvětleny obecné základy marketingu a jeho aplikace do školního prostředí pro efektivní propagaci školy při náboru žáků.

Empirická část je zaměřena na oblasti související s volbou výběru střední školy. Pomocí dotazníkového šetření zjišťuje vliv finanční podpory žáků jako motivační faktor pro výběr budoucí profese a další motivy a faktory ovlivňující volbu střední školy.

# I TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETING A JEHO CHARAKTERISTIKA

Pojem „marketing“ pochází z anglického slova market neboli trh a koncovky -ing, která v angličtině vyjadřuje děj či pohyb. Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané ve správný čas a na správném místě a správnému zákazníkovi (klientovi).

### 1.1 Marketing - teoretická východiska

Podle Kotlera a Armstronga: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

K pochopení této definice je nutné vysvětlit tyto pojmy: potřeby, přání a touhy, poptávka, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce, marketingové vztahy, těmi rozumíme vztahy se zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

### Charakteristika základní terminologie

**Potřebu** chápeme jako pocit nedostatku či přebytku, je naší přirozenou součástí. Mezi základní fyzické potřeby řadíme například stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí, mezi sociální potřeby patří pocit sounáležitosti, další jsou potřeby citové a individuální potřeby, jako je potřeba poznání či seberealizace.

**Touhy** a přání vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami.

**Poptávka** vzniká jako důsledek potřeb, tužeb a přání, je založena na kupní síle zákazníků.

**Produkt** rozumíme veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.

**Služby** mají obvykle nehmotnou povahu a díky nim příjemce (zákazník) získává určitou výhodu.

**Hodnota** pro zákazníka je rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotu, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu nebo jeho užíváním.

**Spokojenost** zákazníka můžeme definovat jako míru naplnění jeho očekávání, tzn. jak vnímá a hodnotí zakoupený produkt.

**Směna** je akt výměny mezi prodávajícím a kupujícím.

**Transakce** je obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky, zejména předmět transakce, čas a místo dodání, cena atd.

**Vztahový marketing.** Jeho cílem je vybudování dlouhodobých a vzájemně výhodných vztahů se zákazníky.

**Trh** můžeme chápat jako soubor všech stávajících a potenciálních výrobků nebo služeb.

(Kotler, Armstrong, 2004, s. 31 - 41)

## **1.2 Marketing – historie, cíle**

Marketing vznikl jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. stol. Jednalo se o výrobně orientovaný marketing, jelikož poptávka převyšovala nabídku a nebylo potřeba cílené propagace. Tehdejší marketing si vystačil s informativním sdělením. Toto období trvalo do 20. let 20. století.

Trh se začal sytit, rostla konkurence a výrobci byli nuceni zaměřit marketing na prodej. Začala se rozvíjet reklamní komunikace. Průkopníkem byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa. Po druhé světové válce se marketing začal zaměřovat na zákazníky. Začala se měnit filozofie firem, jejich cílem už nebyl primárně prodej, ale zákazníci. Začala se k propagaci využívat média a to nejdříve noviny, rozhlasové vysílání a později i vysílání televizní.

*„Cílem marketingu je vytvářet vzájemně prospěšný vztah mezi firmou a zákazníky - zejména tím, že zákazníkům poskytujeme nejvyšší možnou hodnotu. Marketing je založen na vztazích se zákazníky.“* (Kotler, Amstrong , 2004, s. 25)

Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky a udržet si stávající zákazníky uspokojováním jejich potřeb, a současně vytvářet zisk. Správná marketingová filozofie je rozhodující pro každou organizaci – velkou či malou, ze sektoru ziskového nebo neziskového (školy, nemocnice, muzea, aj.).

Jak uvádí Šimková: *„V současném konkurenčním prostředí nelze pouze čekat, až se zákazníci sami objeví, ale je třeba je aktivně získávat.“* Dnes již nestačí reagovat na přání zákazníků, úspěšná organizace musí být aktivní při spoluvytváření trhu a využívání tržních příležitostí. Reakce trhu na nabídku je ovlivněna řadou neovlivnitelných faktorů, kterými jsou např. populační vývoj, struktura obyvatel, jejich příjem, postoje, zvyky, právní řád, hospodářský rozvoj, konkurence atd. Je nutné pracovat s informacemi o spotřebitelské poptávce a konkurenci. (Šimková, 2006, s. 97)

K dosažení cíle využívá efektivní marketingová strategie kombinaci čtyř proměnných. (Šimková, 2006, s. 98) Je to jeden z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu - Marketingový mix. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů. Existuje velké množství nástrojů marketingového mixu. Nejpoužívanější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako čtyři P („4P“).

1. Product (produkt, tj. výrobek, služba)
2. Price (cena)
3. Place (místo, distribuční cesty)
4. Promotion (propagace, komunikace)

### **1.3 Marketingový výzkum**

*„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“* (Vašítková, 2008, s. 79)

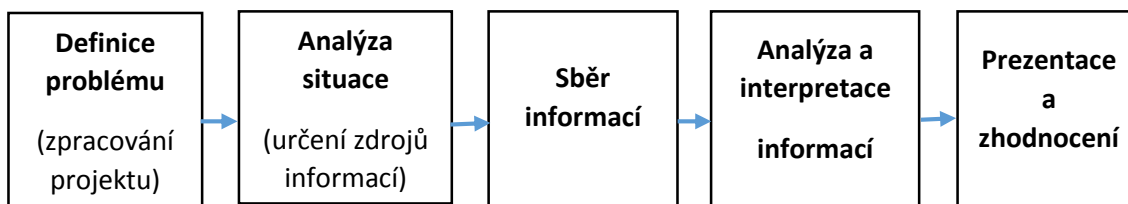
Podle Šimkové: „Marketingový výzkum lze definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Jde hlavně o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací.“ (Šimková, 2006, s. 110)

A právě marketingový výzkum je stěžejní proces každé střední školy, má-li být konkurenceschopná. Konkurenceschopnost vztahuje a poměřuje organizace s jejími konkurenty. Marketing úspěšné školy plně využívá příležitostí na trhu a vypořádává se se svými konkurentními školami raději inovačními zásadami než napodobováním.

### 1.3.1 Stadia marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje pět základních kroků znázorněných ve schématu:

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu; Zdroj: Šimková (2006, s. 111)



- 1. Definice problému.** Po vymezení předmětu výzkumu se obvykle zpracuje projekt výzkumu. Ten obsahuje podstatná fakta, která se vztahují k výzkumnému úkolu: cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací atd. Součástí projektu je cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečňovány.
- 2. Analýza situace.** Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, se provede analýza situace, zjišťuje se, které zdroje informací lze využít.
- 3. Sběr informací** – získávání primárních informací.

4. **Analýza a interpretace informací.** Po shromáždění údajů následuje jejich analýza a interpretace.
5. **Prezentace a zhodnocení.** Zpracování a prezentace závěrečné zprávy, která obsahuje shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení problému. (Šimková, 2006, s. 111)

### **Metody marketingového výzkumu**

Hlavní metody používané pro shromažďování informací jsou následující:

- průzkum od stolu (sekundární)
- terénní průzkum (pozorování, interview, dotazníky atd.)

Prvním stadiem výzkumu bývá obvykle výzkum od stolu. Jde o zpracování dostupných interních a sekundárních zdrojů. Po vyčerpání zdrojů výzkumu od stolu nastupuje terénní průzkum. Jedná se o shromažďování informací speciálně pro požadovaný účel. (Šimková, 2006, s. 112)

### **SWOT analýza**

Metoda analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení je jednou ze základních metod marketingového auditu. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

S – strenghts (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá jednak na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W), a jednak, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T). (Janečková, Vašítková, 200, s. 74)



*„Výsledkem SWOT analýzy jsou podklady pro tvorbu cílů a strategií organizace a rozvoj jejího vnitřního prostředí pro dosažení úspěchu.“ (Zgodavova, Dubovská, 2014, s. 110)*

**Postup:**

1. Analýza a hodnocení informací z externího prostředí: Stav a vlivy demografického, ekonomického, technologického, politického, legislativního, sociálního a kulturního vývoje.
2. Analýza a hodnocení informací z interního prostředí: Silné a slabé stránky (stav a vliv) výkonnosti a účinnosti v oblasti marketingu, financí, produkčních procesů a produktů a úrovně vedení organizace.
3. Určení příležitostí a ohrožení organizace: Podklady pro tvorbu cílů a výběr vhodné strategie ve skupinách:
  - silné stránky a příležitosti: výzva k dalšímu rozvoji silných stránek
  - silné stránky a ohrožení: nejistota rozvoje silných stránek
  - slabé stránky a příležitosti: výzva k odstranění slabých stránek
  - slabé stránky a ohrožení: nejistota přínosu z odstraňování slabých stránek organizace
4. Ideální situace nastane, když má organizace silné stránky k využívání příležitostí a zvládnutí ohrožení.
5. Organizační útvary se vyhodnocují ve čtyřech skupinách:
  - velké příležitosti a malé ohrožení – ideální stav
  - velké příležitosti a velké ohrožení – stav k zamyšlení
  - malé příležitosti a malé ohrožení – zralý stav
  - malé příležitosti a velké ohrožení – znepokojující stav

SWOT analýza se skládá ze dvou analýz, a to hodnocení vnitřních a vnějších podmínek. Analýza SW představuje hodnocení silných a slabých stránek a analýza OT hodnocení příležitostí a ohrožení, které se nacházejí ve vnějším prostředí školy.

## **2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ**

*„Neziskový veřejný sektor (nebo též jen veřejný sektor) je část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílem tohoto sektoru je poskytování veřejné služby.“ (Šimková, 2006, s. 9)*

Marketing má dnes mnoho podob a využití. Některé neziskové organizace se zdráhají marketing využívat. Nepovažují ho za potřebný, dotazníková šetření či rozhovory považují za pronikání do soukromí jednotlivců, marketing vnímají jako manipulaci s klienty nebo se obávají, že propagací vyvolají u klientů pocit, že se snížila kvalita produktu, či se snížil zájem o službu mezi zákazníky.

### **Základní charakteristiky neziskových organizací**

Podle Šimkové: *„Organizace, které působí v neziskovém sektoru, jsou organizace charakteru právnické osoby, které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání.“ (Šimková, 2006, s. 10)*

### **Znaky neziskových organizací**

Obecně lze neziskové organizace charakterizovat těmito společnými znaky:

- jsou právnickými osobami (s výjimkou organizačních složek)
- nejsou založeny za účelem podnikání
- nejsou založeny za účelem tvorby zisku
- uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit
- mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů

### **Vize a poslání neziskových organizací**

Formulace vize bývá prvním krokem při zakládání organizace. Vize vyjadřuje základní orientaci organizace, to znamená, čím by měla organizace být, kam se chce ve své oblasti dostat. K základním charakteristikám formulování vize patří:

- hledí do daleké budoucnosti
- její definice je krátká
- je srozumitelná pro každého
- může ji sdílet několik organizací (v místě, regionu, státě atd.).

Poslání vymezuje důvod existence ekonomického subjektu a má oproti vizi zcela konkrétní charakter. Poslání musí být výstižné a formulované tak, aby odlišovalo danou organizaci od jiných podobně zaměřených organizací. Poslání tvoří základ pro rozhodování o dlouhodobých cílech a strategii organizace. (Šimková, 2006, s. 11)

## 2.1 Vytvoření poslání organizace

*„Vytvořením poslání sděluje organizace svým zaměstnancům i svému okolí hlavní účel své existence a cesty, jimiž tohoto účelu hodlá dosahovat. Poslání je vyjádřením hodnot organizace, které by měli sdílet všichni její zaměstnanci.“* (Vašítková, 2008, s. 43)

### Tvorba strategie

Strategické řízení organizace se snaží dostat organizaci ze stávajícího stavu do stavu, ve kterém ji chceme mít. To znamená, že pro úspěšné strategické řízení potřebujeme znát, jednak: „kam jdeme“ (poslání, vizi a hodnoty), tak: „kde jsme“ (jaké je naše vnitřní a vnější prostředí). Samotná strategie se pak snaží o posun organizace žadoucím směrem. (Bachman, Vítek, 2014, s. 87)

## 2.2 Propagace v neziskovém sektoru

Jak uvádí Šimková: *„Většina neziskových organizací spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo „zdarma“.“* (Šimková, 2006, s. 109)

Nedílnou součástí marketingového mixu je komunikace se zákazníkem. Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníka s výrobkem či službou, přesvědčit ho o nákupu daného produktu a produkt neustále připomínat. Důležitá je návaznost na ostatní části marketingového mixu. Marketingová komunikace obsahuje pět komunikačních (propagačních) nástrojů, které tvoří tzv. komunikační, resp. propagační mix.

1. **Reklama** – jakákoli placená forma neosobní prezentace produktu.
2. Podpora prodeje – krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje produktu.
3. **Public relations** – programy pro zlepšení, udržení nebo ochranu image organizace nebo produktu.
4. **Osobní prodej** – ústní prezentace produktu s jedním nebo více potenciálními zákazníky.
5. **Přímí marketing** – bezprostřední předávání informací a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.

## **Reklama**

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- tištěné a vysílané reklamy, reklamní dárky
- vnější vzhled balení, přílohy v balení
- brožury a letáky
- prospekty a plakáty, billboardy
- telefonní seznamy
- audiovizuální prostředky, symboly a loga atd.

Reklama patří k nejtýpčtějším propagačním prostředkům. Základními cíli reklamy jsou:

- informovat potenciální zákazníky
- připomenout se zavedeným zákazníkům
- znovu získat ztracené zákazníky

Reklama je efektivní v těchto případech:

- sdělení se dostane k cílové populaci
- obsah sdělení je konkrétní a srozumitelný
- reklama je správně načasovaná
- je působivá
- je použito vhodné médium (Šimková, 2006, s. 116)

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje souhrn nástrojů, které stimulují (podněcují) uskutečnění nákupu.

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří:

- soutěže, hry, loterie
- vzorky zdarma, prémie, odměny a dárky
- ochutnávky, přehlídky, slavnostní události
- veletrhy a prodejní výstavy, semináře, ukázky
- úvěry s nízkým úročením, slevy při vrácení starší verze atd.

## **Public relations a publicita**

Public relations, tj. vztahy s veřejností a publicita, jsou v některých směrech doplňkem reklamy. Odlišnost je v tom, že vztahy s veřejností a publicita jsou obvykle „bezplatné“, zatímco reklama není. Public relations je komunikace zaměřená především na ovlivňování postojů. Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj komunikačního mixu perspektivně i kupní jednání.

Mezi hlavní prostředky public relations patří:

1. prostředky individuálního působení
  - charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, sponzorství
  - osobní vystoupení, projevy
2. prostředky skupinového působení
  - výroční zprávy, publikace, firemní časopisy
  - semináře, sponzorství, slavnostní události
3. prostředky press relations
  - tiskové konference
  - články v tisku

#### 4. lobbying

- cílené působení za účelem prosazení zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin

Neziskové organizace s malým rozpočtem na propagaci zpravidla využívají public relations v hojně míře.

#### **Osobní prodej**

Jde o prezentaci informací o výrobku/službě v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. Může jít o dar organizaci, zápis studenta do kurzu nebo léčení pacienta.

Mezi hlavní prostředky osobního prodeje patří:

- obchodní jednání při prodeji
- prodej prostřednictvím obchodních zástupců – dealerů
- prodej v maloobchodní síti
- veletrhy a výstavy

Jde o osobní interakci (kontakt), při které je možné poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Nevýhodou této komunikace jsou vysoké náklady. Při vytváření preferencí a při rozhodování o koupi se osobní prodej jeví jako neefektivnější prostředek komunikačního mixu.

#### **Přímý marketing**

Přímý marketing využívá především poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a pro průzkum jejich názorů.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří:

- katalogy, poštovní zásilky, telemarketing
- elektronické nakupování, nakupování prostřednictvím teletextu
- zasílání informací faxem a e-mailem
- telefonické rozhovory a vzkazy (Šimková, 2006, s. 118, 119)

### 3 MARKETING A SLUŽBY

Marketing služeb, který je typický i pro neziskový sektor, je specifický tím, že hlavním předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Základní principy jsou stejné, jen ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele (prodejce) se zákazníkem (klientem).

V současné době již nelze vytvořit produkt a čekat na zákazníky. Stejně jako v ostatních odvětvích, i v neziskovém sektoru převládá marketing orientovaný na zákazníka, tzn., že středem zájmu organizace je to, co požaduje zákazník, a jeho požadavkům a potřebám je třeba přizpůsobit nabídku služeb. Z důvodů silné konkurence je nutné, i ve službách, používat účinné prostředky pro podporu poptávky právě pro náš typ služby. (Šimková, 2006, s. 107)

Podle Vašítkové: *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* (Vašítková, 2008, s. 13)

Služby je možné dělit na:

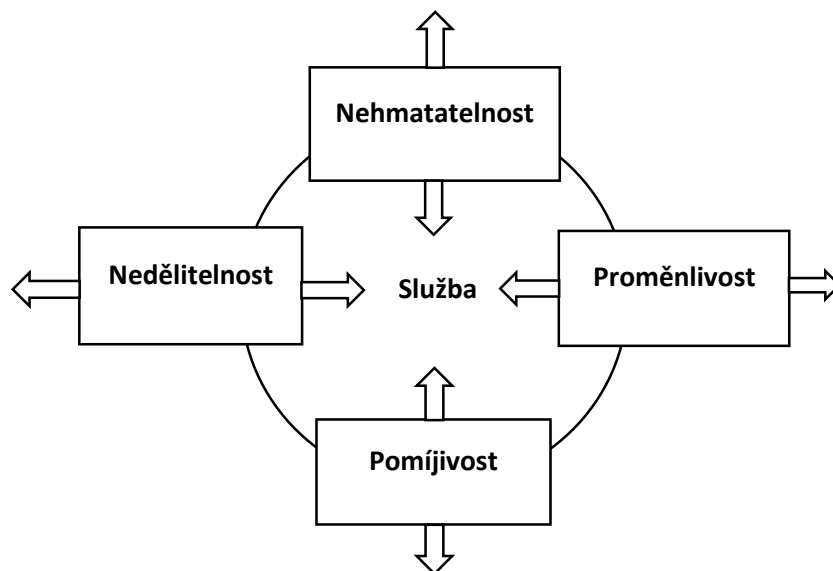
- tržní - směňují se na trhu za peníze
- netržní - představují výhody, které se přerozdělují za pomoci netržních mechanismů (veřejné služby poskytované vládou, neziskové organizace aj.)

Při prodeji služby se nezisková organizace snaží stavět na ústním šíření své pověsti, např. potencionální studenti získávají doporučení od současných studentů.

Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů. Službám se obecně přisuzují tyto čtyři vlastnosti:

- Nehmatatelnost – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné
- Proměnlivost – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé
- Nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka
- Pomíjivost – služby nelze skladovat. (Payne, 1996, s. 15)

Obrázek 2: Kontinuum čtyř vlastností služeb; Zdroj: Payne (1996, s. 17)



#### 4 MARKETING A MANAGEMENT VE ŠKOLNÍM PROSTŘEDÍ

Marketing management definujeme jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Pro dosažení stanovených cílů využívají organizace marketing management pro vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 43)

*„Škola je podnik, který poskytuje službu – výchovu a vzdělávání žáků a studentů. Žák, student je v tomto chápání učitelův zákazník a má právo očekávat od učitele nejvyšší kvalitu služeb, tj. nejkvalitnější vzdělávání (pro učitele je to povinnost). Podobně pro ředitele jsou zákazníci učitelé a zaměstnanci školy, kterou řídí, pro ministra školství jsou zákazníci všichni zaměstnanci resortu školství.“* (Turek, 2014, s. 14)

Prvořadým zájmem každé školy by mělo být poznání potřeb a přání zákazníků (žáků, jejich rodičů, potencionálních zaměstnavatelů, škol vyššího typu atd.), stejně tak zjištění míry spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, a to na základě permanentně získávaných validních údajů a ne na základě intuice a zkušenosti učitelů.



To vyžaduje systematickou zpětnou vazbu:

- zjišťování postojů k výuce a škole od studentů, jejich rodičů, absolventů školy, jejich odběratelů (škol vyššího typu, zaměstnavatelů)
- systematický průzkum trhu – očekávání a potřeby budoucích studentů (i úroveň jejich vědomostí, zručnosti, schopností, postojů), jejich rodičů, odběratelů absolventů.

Na realizaci zpětné vazby je vhodné vnitřní hodnocení (sebehodnocení, autoevaluace) školy. (Turek, 2014, s. 17)

#### **4.1 Školský a školní management**

Podle Bachmanna a Vítka: *„Pojem management lze chápat jednak jako vědu o vedení a řízení organizace, jednak jako samotný proces vedení a řízení organizace nebo jako označení skupiny osob, které organizaci vedou a řídí.“* (Bachmann, Vitek, 2014, s. 8)

Státní školy a školská zařízení jsou právními subjekty, příspěvkovými organizacemi, jejich příjmy jsou závislé na příspěvcích od zřizovatele. Veškerá jejich činnost včetně hospodaření musí být v souladu s právními předpisy. Pro organizaci samotného výchovně vzdělávacího procesu jsou závazné specifické školské předpisy – zákony, vyhlášky, rámcové vzdělávací programy a příkazy ministra. Těm se říká školské regulativy.

#### **Manažerská etika**

Manažerská etika je důležitým nástrojem prosperity firmy. Pro firmu je nutná k vytvoření a udržení dobrého jména. Manažeři by neměli překročit hranice, které jim manažerská etika vytyčuje. Manažeři i zaměstnanci mají společnou odpovědnost za úroveň managementu. Cílem úspěšného managementu firmy je, aby všichni pracovníci plnili efektivně, kvalitně a včas své pracovní povinnosti. Úkolem manažera je vytvořit a udržet pracovní kolektiv, který je stabilní. (Dytrt, 2006, s. 60)

## 4.2 Strategické řízení a konkurenceschopnost organizace

Podle Banaše: „*Strategické řízení (strategický management) je procesem tvorby a realizace rozvojových záměrů dlouhodobější povahy, které mají zásadní význam ve vývoji řízeného objektu a jejichž uskutečněním získává řídicí subjekt komparativní efekt.*“ (Banaš, 2014, s. 100)

Organizace musí své záměry srovnávat s ostatními subjekty, s nimiž je organizace v určitém vztahu, tj. s kooperujícími či konkurujícími organizacemi. Pro podniky to znamená konkurenční výhodu na trhu, pro veřejnou správu zvýšení kvality a efektivity práce a poskytovaných služeb. Strategické řízení je prováděno vrcholovým managementem uvnitř organizace. Management využívá základních manažerských činností, tj. plánování, organizování, vedení a kontroly. (Banaš, 2014, s. 100)

Má-li být organizace úspěšná, musí alespoň v některých činnostech předčit své konkurenty, tedy být konkurenceschopná.

Jak vysvětluje Šimková: „*Jádrem současných konkurenčních marketingových strategií je tzv. cílený marketing neboli STP marketing, který je v souladu s marketingovou koncepcí.*“ (Šimková, 2006, s. 109)

## 4.3 Trh vzdělávání

Podle Světlíka: „*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. Tento trh je výjimečný a má své zvláštnosti. Nabídka vzdělávacích programů a poptávka po nich na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb nefunguje zcela tržně.*“ Mezi hlavní důvody patří nízká informovanost o kvalitě a hodnotě nabízeného produktu. Dalším důvodem je cena, regionální charakter školství a omezené možnosti dopravy a ubytování. (Světlík, 2006, s. 15)

### Marketingové řízení školy

Poptávka po vzdělávacích službách již dávno nepřevyšuje nabídku, a proto školy stojí před problémem, jak obstát v konkurenci. Ekonomické a sociální potřeby se ve

společnosti rychle mění a mění se i potřeby po vzdělávacích službách. Některé změny lze předvídat. Jak uvádí Světlík: „Nízký počet žáků přicházejících na základní a střední školy vzhledem k jejich počtu (vysoké školy závažný dopad poklesu populační křivky začínají rovněž pociťovat, zejména v technických oborech), celosvětový trend k posilování všeobecného vzdělávání a profesní profilaci studenta až na terciární úrovni jsou jen dvěma příklady těchto předvídatelných změn. Důsledkem je stále se zvyšující konkurence škol v boji o žáka/studenta, v řadě případů poloprázdné školy fungující ekonomicky velmi neefektivně, zvýšený zájem o víceletá i čtyřletá gymnázia či lycea a snížení zájmu o vzdělávací nabídku středních odborných škol atd.“ (Světlík, 2006, s. 16)

Využití poznatků z oblasti managementu a marketingu pomáhá škole uspět v konkurenčním boji a hlavně plnit její základní poslání, tj. poskytovat kvalitní vzdělávací služby. Nepatří tedy mezi hlavní cíle školy, ale jsou prostředkem k dosažení cílů.

Podle Světlíka: „Základy marketingu vzdělávacích institucí vycházejí především z teorie a praxe marketingu neziskových služeb. Důležitý je význam sociálního marketingu, neboť z výsledku vzdělávacího procesu nebude mít prospěch jen absolvent, ale také celá společnost.“ (Světlík, 2006, s. 16)

#### **4.4 Záměry školního marketingu**

Řada škol se potýká s nedostatkem kvalitních žáků, což může mít negativní dopad na dobré jméno školy. Jiné školy naopak řeší problém v podobě nedostatku žáků jako takových a to má za následek nedostatek finančních prostředků na jejich rozvoj. Tyto školy se potýkají s existenčními problémy. Hrozí jim sloučení s jinou školou nebo zánik.

Otázkou je, jak nejlépe zviditelnit školu. Jak docílit efektivního výsledku a udržet náklady na přijatelné hladině. Tento problém se netýká jen vedení školy, ale je nutné, aby se na celém procesu podíleli všichni zaměstnanci školy. Budování dobrého jména je nutné promítnout do všech oblastí činnosti školy a to jak v tvorbě kurikula, metodách a formách výuky, vztahu a přístupu k žákům, kvalitou výuky, vzděláváním

zaměstnanců školy, klimatu školy, vnitřní evaluací, podporou týmové spolupráce zaměstnanců apod.

#### **Za priority v marketingově řízené škole lze označit:**

- strategické řízení školy, stanovení dlouhodobých cílů (3 – 7 let) a volba strategie k jejich dosažení
- styl řízení školy, který je pružný, rychle reaguje na nepředvídatelné změny
- uplatňování personálního marketingu, tedy práci s lidmi, zlepšování mezilidských vztahů, motivaci pedagogů, podpora týmové spolupráce a vytváření pozitivního klimatu školy
- uplatňování relačního marketingu, který vytváří podmínky pro participaci odborníků jak ze školy, tak i ze vztahové sítě školy na aktivitách školy
- soustavná evaluace výsledků práce školy a další rozvoj školy (Světlík, 2006, s. 19)

#### **4.5 Marketingová komunikace školy**

Efektivní komunikace je důležitým nástrojem k dosažení úspěchu na trhu vzdělávání. Komunikace jako taková postavila základy pro vznik důležitého nástroje – marketingové komunikaci. (Světlík, 2006, s. 209)

Jak uvádí Světlík: „*Cíle marketingových komunikací stanovují, čeho chce škola dosáhnout, a to jak v oblasti uvědomění, tak i postojů a preferencí.*“

Hlavním cílem vnějších marketingových komunikací je:

- Předávat informace zákazníkům školy a budovat a udržet image školy
- Pozitivně působit na potencionální žáky/studenty
- Připomínat existenci školy

Hlavními cíli komunikace uvnitř školy je:

- Pravidelně a včas informovat pracovníky a žáky/studenty školy o aktuálním dění ve škole
- Motivovat pracovníky a studenty
- Vytvářet pozitivní klima uvnitř školy (Světlík, 2006, s. 215)

## **Komunikační proces a propagace**

Podle Šimkové: „*Komunikace je proces, na jehož začátku stojí potřeba autora podělit se o myšlenku s jinou osobou nebo organizací. Propagaci lze tedy označit za účelový typ komunikace.*“ (Šimková, 2006, s. 119)

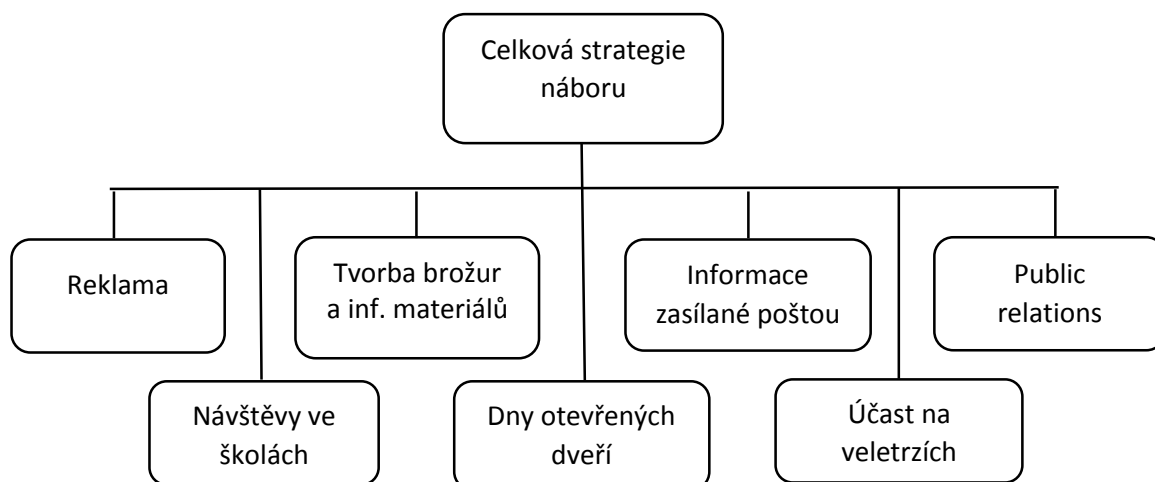
## **Komunikační strategie**

Komunikační strategie vychází z prvotního vymezení cílové skupiny. Toto vymezení je třeba učinit s maximálním možným rozlišením. Malé cílové skupiny lze totiž snadněji analyzovat a charakterizovat. Vymezení se týče postojů, chování a vhodných komunikačních kanálů. Důležité je, jaké konkrétní aktivity by měly být vůči konkrétním skupinám realizovány. Výstupy těchto strategických aktivit by měly být měřitelné. Mělo by být jasné, zda bylo stanovených cílů dosaženo. Cílem může být například přimět konkrétní cílovou skupinu k nějaké činnosti či způsobit změnu postojů a jednání jejích členů. (Vašítková, 2088, s. 222)

Příprava komunikační kampaně musí vycházet z marketingové analýzy obsahující údaje o trhu, zákaznících, konkurenci atd. Cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii. Při přípravě kampaně musíme jasně stanovit její cíle. Nesmíme zapomenout na rozpočet, definovat cílovou skupinu, formulovat, co chceme sdělit, vybrat média a stanovit, jak budeme kontrolovat výsledky kampaně. Cílovou skupinu můžeme definovat na základě geografických, demografických a psychologických znaků. Pro účinnou komunikaci je důležité, aby reklamní sdělení odpovídalo poznávacím schopnostem cílové skupiny a aby motivovalo k žádoucímu jednání. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 53)

Propagační mix školy zaměřený na nábor studentů může zahrnovat následující části: reklamu, tvorbu brožur a informačních letáků, informace zasílané poštou, Public relations, návštěvy zástupců školy ve školách nižšího stupně, Den otevřených dveří, účast na Veletrhu vzdělávání. V každé části tohoto propagačního mixu je nutné stanovit vhodnou strategii a taktiku.

Obrázek 3: Komunikační mix při náboru; Zdroj: Světlík (2006, s. 271)



### Reklama školy

S reklamou se setkáváme doslova na každém kroku. Objevuje se v televizi a rozhlasu, na webových stránkách Internetu, na plakátech, v novinách a časopisech, v místech prodeje zboží, v kině, v reklamních letácích.

Podle Smith: „*Spousta zákazníků chce více informací, než jim může tradičně pojatá reklama poskytnout (nebo chce alespoň možnost tyto informace v případě potřeby získat). Tady je opět zapotřebí hladké propojení mezi reklamou a ostatními nástroji komunikace.*“ (Smith, 2000, s. 236)

Častou formou marketingových komunikací školy s veřejností je reklama. Mezi hlavní cíle reklamy školy patří:

- zvýšení poptávky po službách školy
- tvorba pozitivní, silné image
- posílení finanční pozice větším nábořem žáků/studentů
- motivace pracovníků školy (Světlík, 2006, s. 222)

Kvalitní reklama se vyznačuje pravdivostí, srozumitelností, důvěryhodností a zapamatovatelností.

## **Řízení reklamní kampaně**

Proces plánování reklamní kampaně v sobě zahrnuje rozbor současné situace (průzkum) a jasnou definici komunikace včetně reklamních cílů. Jen tehdy je možné vytvořit reklamní strategii. Strategie totiž obecně shrnuje, co má reklama říkat (její sdělení či informační obsah), jak to má říkat (provedení, zvuk a tvůrčí stránka zakázky), komu se to má říkat (cílové publikum), kde to má říkat (výběr sdělovacího prostředku čili mediální strategie), kdy se to má říkat (načasování) a někdy také kolik to bude stát (rozpočet). Strategie také někdy obsahuje, jakým způsobem se bude reklama propojovat se všemi ostatními nástroji komunikace. (Smith, 2000, s. 237)

**Propagační materiály školy:** informační letáčky, propagační brožury, školní časopis, výroční zpráva, vlastní výrobky. Při rozhodování o vydání každého propagačního materiálu musí vedení školy zvažovat, zda vynaložené finanční prostředky budou využity efektivně. (Světlík, 2006, s. 221)

### **Dny otevřených dveří**

Na Dni otevřených dveří se škola prezentuje veřejnosti. Potencionální žáci a jejich rodiče získají informace o jednotlivých vzdělávacích oborech, seznámí se se zaměstnanci školy i se současnými žáky. Mají možnost nahlédnout do učeben, dílen, prohlédnout si vybavení školy. Pro školu je důležité získání kontaktů na potencialní žáky a jejich rodiče. Díky nim pak lze cílovou skupinu oslovit.

### **Účast na veletrhu vzdělávání**

Aby byla škola při náboru žáků úspěšná, musí o sobě dát vědět. Účast na veletrhu vzdělávání je vhodnou příležitostí. Škola by přípravu neměla podcenit, musí obstát v konkurenci účastníků se škol. Je dobré zvolit takovou reklamní strategii, která je výrazná a odlišná od ostatních, která zaujme a upoutá pozornost. Mezi klasické marketingové tahy, jako je rozdávání propagačních materiálů, předvádění práce či výrobků současných žáků školy, je dobré zařadit například i rozdávání drobných dáreků s logem školy. Samozřejmostí by měla být snaha zaměstnanců školy o získání kontaktů na potencialní žáky. Veletrhy vzdělávání se konají každý rok na podzim po celé republice.

## **Prodej vlastních výrobků**

Výhodou středních odborných učilišť je nepochybně výroba vlastních výrobků. Ty lze prezentovat veřejnosti a využít je nejen jako ukázky práce žáků, ale především jejich prodejem upozornit, zviditelnit a udržet povědomí o škole v očích veřejnosti. Důležitou roli v tomto případě hraje zřetelné značení výrobků, tedy kde byly vyrobeny. Logo školy je samozřejmostí. Je vhodné i umístění odkazu na webové stránky školy.

## **Vzdělávání dospělých**

Škola, která je otevřená všem generacím, má obrovskou výhodu. Otevírá dveře široké veřejnosti a zlepšuje svůj finanční rozpočet. Rodiče, kteří se sami v průběhu života vzdělávají, jsou velmi dobrým vzorem pro své děti. Jednu vzdělávací instituci může navštěvovat při denním studiu jednak žák a v rekvalifikačním kurzu i jeho rodiče či sourozenci.

## **Internetová komunikace**

Využití internetu je v dnešní moderní době nezbytností. Lze ho využít jako komunikační nástroj, který je efektivní, rychlý a náklady nemusejí dosahovat astronomických výšek. Každé školské zařízení využívající moderní technologie zvyšuje svou prestiž.

*„Web, e-mail a mobilní marketing se stávají stále efektivnějšími. Tento setrvalý trend potvrzují i provedené výzkumy.“ (Frey, 2005, s. 9)*

## **Webové stránky**

V novém tisíciletí jsou velmi důležitým zdrojem informací o neziskové organizaci její webové stránky. Na webu může prezentovat fakta o organizaci, tisková prohlášení, reklamu na produkty organizace. Vzhled webu a jednoduchost interakce s nimi může ovlivnit návštěvníkovo hodnocení organizace. Mladší veřejnost bude oceňovat vysoce atraktivní a rychle běžící stránky, naopak starší skupiny by preferovaly více textových informací. Velmi důležité je stránky neustále aktualizovat. (Vašítková, 2008, s. 226)



## **Facebook**

Facebook je v současné době považován za účinný marketingový nástroj. Spousta lidí tvrdí, že pomocí něj můžeme efektivně šířit své zprávy, propagovat svou značku a získávat příznivce téměř na cokoli, co vám Facebook povolí. (Kuchař, 2005, s. 147)

Facebook je místem, kde můžete oslovit lidi, u kterých by se vám to jiným způsobem zřejmě nepodařilo. Je však nutné předem vědět, co od něj očekáváte, a vše dobře promyslet a naplánovat. (Kuchař, 2005, s. 148)

Pokud se škola rozhodne, že bude Facebook využívat, je nutné, aby správou profilu byl pověřen odpovědný pracovník, který bude odpovídat na případné dotazy, vkládat novinky, aktualizovat informace. Facebookový profil musí být zajímavý, živý, jinak upadne v zapomnění.

## **On-line video**

Obraz řekne více než text či slova. Díky názornosti a jednoznačnosti můžeme pomocí videa představit výrobky a služby v několika minutách tak, jak by se nám to podařilo jen na hodně stranách textu. Navíc je výborné předvést naše produkty a služby v pohybu, v konkrétních situacích a na konkrétních místech. Video, které natočíme, lze použít mnoha způsoby. Můžeme ho umístit na své webové stránky, ale také na stránky, kde se sdílejí videa, jako jsou například YouTube, Stream a další. (Kuchař, 2005, s. 148-149)

## **4.6 Strategie náboru žáků**

Jak uvádí Světlík: „*Žáci a studenti jsou hlavním smyslem existence školy. Bez nich může škola zavřít bránu, a to nejen z důvodu nedostatku finančních prostředků, ale především z důvodu ztráty smyslu své existence. Vedení žádné školy nechce mít prázdné třídy.*“ (Světlík, 2006, s. 268)

Pracovníci managementu musí brát v potaz veškeré faktory ovlivňující volbu střední školy. Mladší žáci bývají ovlivňováni názory rodičů. Rodiče se zaměřují na úroveň školy, na vzdělávací programy, pověst školy. Děti naopak zajímá, jestli v novém prostředí budou mít alespoň některé kamarády. Na děti silně působí první dojem

z návštěvy školy. Existuje celá řada dalších faktorů ovlivňujících volbu školy – ekonomické, kulturní a sociální zázemí rodiny, místo bydliště, vzdálenost školy, možnost ubytování aj. (Světlík, 2006, s. 274)

Škola by měla komunikovat a předávat aktuální informace o studijních oborech především výchovným poradcům, třídním učitelům základních škol, pracovníkům pedagogicko-psychologických poraden, profesním svazům, odborné i široké veřejnosti.

### **Komunikace se školou nižšího stupně**

Komunikace mezi střední školou a školou základní je při náboru žáků velice důležitá. Základní školy, ze kterých přichází nejvíce žáků, je třeba si předcházet. Budování dlouhodobých vztahů a vzájemné důvěry se vyplatí. Takové školy je nutné pravidelně informovat o své činnosti, novinkách, zasílat pozvánky na plánované akce. Je dobré pořádat akce přímo pro žáky těchto škol. Je nezbytné udržovat neustálý kontakt se zaměstnanci dodavatelské základní školy.

### **Komunikace se školou vyššího stupně**

Podle Hřebeckého: „Školy by si měly předávat informace o skutečně projevených dovednostech absolventů, vyšší škola by měla projevovat zpětnou vazbu, ale i objednávku, co je třeba rozvíjet, co dosud u nastupujících žáků postrádá.“ (Hřebecký, 2013. s. 28)

### **Předávání informací výchovným poradcům**

Výchovní poradci škol nižšího stupně ovlivňují výběr další školy u svých žáků. Každá střední škola, která chce být úspěšná při náboru žáků, udržuje aktuální databázi výchovných poradců regionu a pravidelně je informuje o zajímavostech a úspěších školy, na podzim zasílá aktuální informace o přijímacím řízení.

### **Spolupráce s Pedagogicko-psychologickou poradnou**

Pedagogicko-psychologických poraden je mnohem méně než výchovných poradců, a proto mají větší záběr a pokrývají větší území. Poradenští psychologové potřebují informace o tom, jak je škola schopna pracovat se žáky se specifickými poruchami učení nebo jak škola pečuje o mimořádně nadané žáky.

## **Členství v profesním svazu**

Škola, ve které jsou pedagogičtí zaměstnanci zároveň členy profesních organizací, je ve velké výhodě. Tito zaměstnanci dostávají nejnovější informace z daného oboru a jsou zprostředkovateli pro navazování a rozvíjení kontaktů. Zároveň může škola získat výhodu v podobě využití loga profesního svazu na svých propagačních materiálech.

## **Kontakty s odbornou veřejností**

Udržování vztahů s odbornou veřejností má důležitý vliv pro celkovou image školy. Zástupce školy se může například účastnit nebo přímo vystoupit na konferenci, napsat článek do odborného časopisu a tím zviditelnit příslušnou školu.

## **Informování široké veřejnosti**

Škola by měla být informačně otevřená. Veřejnost klade důraz na reference. I jedna negativní kauza může na dlouhou dobu poškodit dobré jméno školy. Je proto dobré pravidelně informovat o činnostech školy, akcích či se pochlubit úspěšnými žáky. (Hřebecký, 2013, s. 30)

## **Spolupráce se sociálními partnery**

Nesmíme opomenout spolupráci školy se sociálními partnery. Mezi sociální partnery v odborném školství řadíme především:

- malé, střední a velké podniky (zaměstnavatelé);
- Hospodářská komora ČR a její regionální a oborové složky;
- úřady práce;
- profesní asociace a sdružení, cechy;
- vyšší odborné školy a vysoké školy;
- instituce veřejné správy (státní správy i samosprávy);
- rodiny žáků.

**Výběr střední školy je klíčovým životním rozhodnutím, ke kterému je nutné přistupovat zodpovědně. Především je nutné vycházet z potřeb, zájmů a schopností dítěte.**

Při výběru střední školy je vhodné zjistit několik informací:

- **Zaměření školy:** obory, na co se škola zaměřuje (sport, společenské vědy, umělecké či přírodovědné předměty aj.).
- **Výsledky škol:** jaké má škola výsledky (žebříček v maturitách, v olympiádách, sportu, kolik žáků nedokončí studium nebo není připuštěno k maturitě), kolik žáků se dostane na vyšší školu.
- **Charakter výuky:** nabídka výukových seminářů, zvláštní jazyková příprava, praxe.
- **Dostupnost:** jak dlouho trvá cesta do školy a cena jízdného.
- **Soukromá/veřejná škola:** výše školného a způsob platby.
- **Reference:** od starších žáků, učitelé z dané školy.
- **Prostředí školy:** jaké je okolí školy, úroveň školní jídelny, interiér školy, atmosféra, vybavení. Kamarádi: na jakou školu se hlásí kamarádi dítěte.

Pro mnoho rodin, které se potýkají s nedostatkem financí, jsou důležité především informace o výši školného, vzdálenost školy od domova, finanční náročnost na pořizování nutných pomůcek pro profesní přípravu žáka aj. Možností, pro žáky ze sociálně slabých rodin je volba takového oboru vzdělávání, který je finančně podporovaný krajem. Jedná se o obory vzdělávání, které lze z pohledu potřeb trhu práce, popřípadě i z pohledu unikátnosti a tradice považovat v daném území za nenahraditelné. Absolventi pak snadněji najdou uplatnění na trhu práce. Stávají se odborníky ve svém oboru, kterých je v současné době nedostatek. Trh práce trpí akutním nedostatkem lidí ovládajících manuální řemesla. Stále platí, že „řemeslo má zlaté dno“. Pokud absolvent daného oboru nenajde volné pracovní místo, může začít podnikat.

### **Finanční podpora vybraných oborů**

Stejně jako ostatní kraje i Královéhradecký kraj finančně podporuje vybrané obory. Od září roku 2008 Královéhradecký kraj finančně podporuje střední vzdělání s výučním listem v oborech (H) strojírenských, elektrotechnických a stavebních. O rok později byla rozšířena o další tři obory (E). Žákům vybraných oborů, poskytujících střední vzdělání s výučním listem, je v průběhu jejich profesní přípravy vyplácena finanční podpora.

Ve školním roce 2015/2016 jde o vyplácení finanční podpory žákům vybraných oborů vzdělání poskytujících střední vzdělání s výučním listem v oborech strojírenských, elektrotechnických, stavebních, zemědělských a potravinářských. Ve školním roce 2015/2016 je do tohoto systému zařazeno 22 oborů vzdělání poskytující střední vzdělání s výučním listem. Jedná se o tyto obory: strojírní mechanik, nástrojař, klempíř, obráběč kovů, elektrikář, elektrikář – silnoproud, elektromechanik pro zařízení a přístroje, řezník – uzenář, instalatér, kominík, tesař, zedník, pokrývač, malíř a lakýrník, zemědělec – farmář, zahradník, strojírenské práce, malířské a natěračské práce, tesařské práce, zednické práce, zemědělské práce, zahradnické práce.

Podpora je vyplácena z rozpočtu kraje. Finanční podpora je žákovi vyplacena jen v případě, jestliže neměl v příslušném měsíci neomluvenou absenci, dále žák nebyl trestán kázeňským opatřením a připravuje se odpovědně na vyučování. Při splnění výše uvedených podmínek je finanční podpora žákům vyplácena měsíčně. Po ukončení ročníku s prospěchem výborným nebo chvalitebným z odborného výcviku žáci získají jednorázově finanční částku.

Nejen pro žáky, rodiny žáků, ale také i pro odborné školy tato podpora přináší řadu výhod. Z pohledu rodiny žáka je to v první řadě finanční pomoc v průběhu studia. Žák je motivován k pravidelné školní docházce a k řádné přípravě na vyučování. Z pohledu škol je to příležitost, jak zachovat obory, o které dnes již není ze strany žáků takový zájem. Škola musí být schopná takové výhody využít, tzn. dostatečně informovat cílovou skupinu (žáky, rodiče, výchovné poradce...) o všech výhodách spojených s volbou podporovaného oboru vzdělávání.

Řada škol, ve snaze uspět v konkurenci ostatních škol, nabízí obory, které jsou z pohledu žáků atraktivní, a tudíž je o ně aktuálně zájem. Z pohledu marketingu je takový postup správný – tedy nabízejí takovou službu, o kterou má cílové skupině zájem. Školy mají sice plné lavice, ale na druhé straně se plní počty nezaměstnaných absolventů a trh práce postrádá odborníky v technických oborech. V budoucnu může nastat problém s nedostatkem odborníků, kteří by mohli své dovednosti a zkušenosti předávat dalším generacím.

## II EMPIRICKÁ ČÁST

### 5 CÍL ŠETŘENÍ A JEHO VYMEZENÍ

Hlavním cílem výzkumu je shromáždění a vyhodnocení podkladů pro potvrzení či vyvrácení pravdivosti kvalifikovaných předpokladů. Ty se týkají jednak motivů výběru střední školy a oboru vzdělávání u žáků a dále činitelů, které na žáky při jejich volbě působí a jejich volbu ovlivňují. Výsledky dotazníkového šetření by měly škole ukázat, jaké marketingové aktivity má smysl při náboru žáků využívat a které jsou naopak neefektivní.

#### 5.1 Kvalifikované předpoklady

##### KP 1)

Předpokládám, že výběr profesního oboru vzdělávání bude u většiny žáků ovlivněn finanční podporou. Tedy z 70% ovlivněn motivem finanční podpory Královehradeckého kraje.

##### **Zdůvodnění:**

Předpokládám, že většina žáků je informována, které obory finančně podporuje Královehradecký kraj. Tato informace je ovlivňuje pro výběr budoucí profese. Jedná se především o měsíční výplaty za produktivní práci, měsíční podpory vyplácené krajem a odměny od sociálních partnerů u technických oborů. S touto podporou je spojen také předpoklad většího uplatnění na trhu práce ve zvoleném oboru.

##### KP 2)

Předpokládám, že výběr střední školy a zvoleného oboru z více než 50% ovlivnila propagace školy.

##### **Zdůvodnění:**

Domnívám se, že dnešní medializovaný svět ovlivnil většinu uchazečů o studium. Trendem současnosti je internetová nabídka, rozhlasová a novinová inzerce, dny otevřených dveří a jiná propagace školy.

### **KP 3)**

Předpokládám, že motivační prvek rodinné tradice nebude mít rozhodující vliv na zvolený obor. Méně než 50% žáků je ovlivněna rodinnou tradicí.

#### **Zdůvodnění:**

Dříve bývala motivačním prvkem pro výběr budoucí profese rodinná tradice. Lze očekávat, že řemeslo, které vykonávají rodiče nebo prarodiče, již není pro dnešní děti příkladem pro volbu budoucího povolání.

### **KP 4)**

Předpokládám, že jedním z prvků pro volbu střední školy může být volba spolužáků či blízkých kamarádů. Ovlivnění kamarády či vrstevníky bude mít 30% vliv na konkrétně zvolenou střední školu.

#### **Zdůvodnění:**

Při přechodu na střední školu mají někteří žáci základních škol obavy z neznámého prostředí a neznámých lidí (noví spolužáci a učitelé), a proto volí školu po vzoru svých spolužáků či kamarádů.

## **5.2 Metoda průzkumu**

Použitou metodou průzkumu je kvantitativní výzkum. Kvantitativní přístup se využívá ke zkoumání aspektů, které jsou svým způsobem měřitelné. (Reichel, 2009, s. 40)

Pro sběr dat byl použit tištěný dotazník. Tento způsob sběru dat je v sociálních výzkumech technikou rozšířenou a je považována za techniku přímo tradiční. Jedná se o písemný způsob dotazování. Použit byl kvantitativní dotazník, který obsahoval otázky uzavřené a polouzavřené. Uzavřené otázky nabízejí varianty odpovědi a otázky polouzavřené nabízejí jednak připravené odpovědi, tak i možnost vyjádřit se vlastními slovy. Dotazník byl doplněn o otázky identifikační, tedy zjišťující např. věk a pohlaví. (Reichel, 2009, s. 118)

### 5.3 Popis vzorku respondentů

Objektem výzkumného šetření je střední škola v Královéhradeckém kraji. Dotazníky byly určeny výhradně studentům prvních ročníků ve věku 15 a 16 let. Ti totiž výběr své profese řešili celkem nedávno a jejich pohled na tuto problematiku lze využít i v následujícím období. Výsledná zpětná vazba škole ukáže, jakou cestou se ubírat, to znamená, které marketingové nástroje je efektivní využívat a které naopak ne.

Dotazníky byly předány třídním učitelům, kteří je následně předali žákům k vyplnění. Celkem bylo rozdáno 115 dotazníků, zpět se vrátilo 110 vyplněných dotazníků. K dalšímu zpracování bylo možné použít 104 dotazníků, 6 z celkového počtu vyplněných dotazníků nebylo vyplněno kompletně.

### 5.4 Metoda zpracování a analýza dat

Výsledky byly zpracovány a znázorněny v tabulkách a barevných sloupcových grafech. Tabulky jsou součástí textu v následující kapitole, grafy jsou umístěny v příloze. Každá z otázek dotazníku je vyhodnocena zvlášť a rozdělena podle pohlaví respondentů. Otázek bylo v dotazníku celkem 18 a celý dotazník je uveden v příloze A.

### 5.5 Výsledky dotazníků a jejich interpretace

**Otázka č. 1:** V dotazníku byla otázkou identifikační. Byla zaměřena na zjištění pohlaví vybraného vzorku respondentů.

<b>Celkový počet dotázaných</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>
dívky	38	37%
chlapci	66	63%

Z celkového souboru 104 dotázaných bylo osloveno 66 chlapců a 38 dívek, tedy 37% dívek a 63% chlapců. Věkové hranice respondentů byla od 15 -ti do 16 -ti let. (viz. příloha B – graf č. 1)



**Otázka č. 2: Jaký obor studuješ?**

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Stavební obory (zedník, zámečnick, truhlář...)	0	0%
b) Potravinářské obory (kuchař, cukrář, pekař...)	32	84%
c) Obory ve službách (prodavač, pečovatelka...)	6	16%
d) Jiný obor	0	0%

Další otázkou autor zjišťoval, jaký obor dotazovaní žáci studují.

Z celkového počtu 38 dívek studuje 84% dívek potravinářské obory a 16% dívek obory ve službách. (viz. příloha B – graf č. 2)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Stavební obory (zedník, zámečnick, truhlář...)	60	91%
b) Potravinářské obory (kuchař, cukrář, pekař...)	2	3%
c) Obory ve službách (prodavač, pečovatelka...)	4	6%
d) Jiný obor	0	0%

U chlapců převažuje studium stavebních oborů a to u 91% žáků, 6% žáků studuje obory ve službách a 3% potravinářské obory. (viz. příloha B – graf č. 3)

**Otázka č. 3: Jaké mají tví rodiče vzdělání?**

Třetí otázka zaměřená na vzdělání rodičů žáků sleduje, do jaké míry může vzdělání rodičů ovlivňovat volbu střední školy u dětí.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
matka		
a) základní	8	21%
b) vyučena	10	26%
c) středoškolské s maturitou	18	48%
d) vyšší odborné	0	0%
e) vysokoškolské	2	5%
f) nevím	0	0%

Matky dívek mají nejčastěji středoškolské vzdělání ukončené maturitou a to v 48%. Následuje vyučení s 26% a v 21% je to vzdělání základní. Vysokoškolské vzdělání bylo zastoupeno pouze 5 %. (viz. příloha B – graf č. 4)

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
otec	38	
a) základní	4	11%
b) vyučen	24	62%
c) středoškolské s maturitou	4	11%
d) vyšší odborné	2	5%
e) vysokoškolské	0	0%
f) nevím	4	11%

U otců dívek naopak převažuje vzdělání zakončené výučním listem a to v 62%. Vzdělání základní a středoškolské s maturitou je zastoupeno po 11% a také 11% dívek vzdělání otců nevědělo. 5% otců má vzdělání vyšší odborné. (viz. příloha B – graf č. 5)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
matka		
a) základní	10	15%
b) vyučena	30	46%
c) středoškolské s maturitou	8	12%
d) vyšší odborné	4	6%
e) vysokoškolské	8	12%
f) nevím	6	9%

U chlapců měly matky výuční list v 46%, v 15% základní vzdělání, středoškolské s maturitou a také vysokoškolské po 12%, vyšší odborné u 6% a 9% chlapců nevědělo, jaké vzdělání jejich matky mají. (viz. příloha B – graf č. 6)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
otec	66	
a) základní	12	18%
b) vyučen	16	24%
c) středoškolské s maturitou	2	3%
d) vyšší odborné	2	3%
e) vysokoškolské	14	21%
f) nevím	20	31%

Chlapci v 31% neznali vzdělání svých otců. Možnou příčinou může být nefunkční či neúplná rodina. U chlapců, kteří vzdělání svých otců znali, vyšly tyto údaje: otcové mají nejčastěji výuční list, a to v 24%, následuje vzdělání vysokoškolské s 21%, základní s 18%, po 3% má středoškolské s maturitou a vyšší odborné. (viz. příloha B – graf č. 7)

#### Otázka č. 4: Řešili někdy rodiče problém s nezaměstnaností?

Další otázka řeší problematiku zaměstnanosti rodičů žáků, tedy jaké je sociální zázemí žáků.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Ne, nikdy	26	68%
b) Ano, krátkou dobu. Nyní již práci mají.	8	21%
c) Ano, dlouhou dobu. Nyní již práci mají.	4	11%
d) Ano, stále jsou nezaměstnaní.	0	0%

U dívek 68% rodičů nezaměstnanost nemuselo řešit nikdy, 21% krátkou dobu a 11% rodičů po dlouhé době zaměstnání našlo. Nikdo z rodičů není nezaměstnaný. (viz. příloha B – graf č. 8)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Ne, nikdy	28	42%
b) Ano, krátkou dobu. Nyní již práci mají.	30	46%
c) Ano, dlouhou dobu. Nyní již práci mají.	4	6%
d) Ano, stále jsou nezaměstnaní.	4	6%

Chlapci nejčastěji uvedli, že rodiče byli nezaměstnaní pouze krátkou dobu a to v 46%, nikdy nemuselo řešit nezaměstnanost 42% rodičů, 6% práci nemělo dlouhou dobu a 6% rodičů ji nemá stále. (viz. příloha B – graf č. 9)

### Otázka č. 5: Odkud ses dozvěděl/a o své střední škole?

V páté otázce měli žáci možnost zvolit více variant, a proto se celkový součet odpovědí neshoduje s celkovým počtem respondentů. Otázka zjišťovala, odkud se žáci dozvěděli o škole, kterou nyní navštěvují.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Škola se prezentovala na veletrhu škol	8	21%
b) Škola měla reklamu v tisku, rozhlasu či televizi	0	0%
c) Zástupci školy navštívili mou základní školu	4	11%
d) Informovali mě rodiče či příbuzní	16	42%
e) Informace přišla od výchovného poradce	6	16%
f) Informaci jsem získala v poradenském centru ÚP	0	0%
g) Informace jsem si vyhledal/a na internetu	0	0%
h) Rada od kamaráda	8	21%
i) Jiný zdroj	0	0%

Nejvíce informací získaly dívky od rodičů či příbuzných a to v 42%, dále z veletrhu škol a od kamaráda v 21%, v 16% informace přišla od výchovného poradce a v 11% od zástupců škol, kteří navštěvují základní školy, tzv. náboráři. Ostatní možnosti, jako reklama v tisku a médiích, rada z poradenského centra úřadu práce či z internetu nebo z jiného zdroje, nebyly vybrány.

(viz. příloha B – graf č. 10)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Škola se prezentovala na veletrhu škol	6	9%
b) Škola měla reklamu v tisku, rozhlasu či televizi	2	3%
c) Zástupci školy navštívili mou základní školu	4	6%
d) Informovali mě rodiče či příbuzní	44	67%
e) Informace přišla od výchovného poradce	0	0%
f) Informaci jsem získala v poradenském centru ÚP	0	0%
g) Informace jsem si vyhledal/a na internetu	8	12%
h) Rada od kamaráda	20	30%
i) Jiný zdroj	0	0%

Také chlapci se dozvěděli o škole od rodičů či příbuzných nejčastěji, a to v 67%. Dále následovala rada od kamaráda v 30%, chlapci na rozdíl od děvčat vyhledávali informace na internetu a to v 12%. Z veletrhu škol si 9% chlapců odneslo informace o škole. Náboráři ze základní školy informovali 6% chlapců. Jen 3% reagovalo na reklamu v tisku či v médiích. Možnost, že informace přišla z poradenského centra úřadu práce či jiný zdroj, nebyla vybrána. (viz. příloha B – graf č. 11)

**Otázka č. 6:** Která forma propagace vybrané střední školy tě nejvíce oslovila a která nejméně?

Šestá otázka měla za cíl zjistit, jaký vliv mají jednotlivé marketingové nástroje namířené k cílové skupině žáků.

<b>Dívky</b>	<b>velký vliv</b>		<b>malý vliv</b>		<b>žádný vliv</b>	
a) Den otevřených dveří	26	68%	10	26%	2	5%
b) Prezentace školy na veletrhu škol	10	26%	22	58%	6	16%
c) Webové stránky školy	6	16%	24	63%	8	21%
d) Profil školy na facebooku	4	11%	14	37%	20	53%
e) Propagační letáčky střední školy	10	26%	12	32%	16	42%
f) Návštěva zástupců školy na ZŠ	0	0%	12	32%	26	68%

Dívky uvedly, že v 68% na ně měl velký vliv Den otevřených dveří pořádaný střední školou. Další významnou roli mají prezentace na veletrhu škol a propagační letáčky a to v 26%. Webové stránky významně ovlivnily 16% žaček a profil školy na facebooku 11% žaček. Naopak 68% uvedlo, že návštěva zástupců střední školy na základní škole neměla vliv vůbec. (viz. příloha B – graf č. 12)

<b>Chlapci</b>	<b>velký vliv</b>		<b>malý vliv</b>		<b>žádný vliv</b>	
a) Den otevřených dveří	28	42%	18	27%	20	30%
b) Prezentace školy na veletrhu škol	8	12%	22	33%	36	55%
c) Webové stránky školy	8	12%	28	42%	30	45%
d) Profil školy na facebooku	0	0%	16	24%	50	76%
e) Propagační letáčky střední školy	8	12%	26	39%	32	48%
f) Návštěva zástupců školy na ZŠ	4	6%	26	39%	36	55%

Podobně i chlapci pocítili největší vliv na Dni otevřených dveří a to v 43%. Prezentace školy na veletrhu škol, webové stránky školy, propagační letáčky střední školy významně ovlivnily po 12% žáků. Na 6% žáků měla velký vliv návštěva náborářů střední školy na základní škole. Jako nejméně vlivný vyšel profil školy na facebooku s 76%. (viz. příloha B – graf č. 13)

### Otázka č. 7: Jaké informace o škole tě nejvíce zajímaly?

V této otázce měli žáci možnost zvolit více odpovědí, proto výsledný součet převyšuje součet respondentů.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Pověst školy	12	32%
b) Vybavení školy	12	32%
c) Zda škola nabízí obory s fin. podporou	2	5%
d) Uplatnění absolventů na trhu práce	14	37%
e) Možnost sportovních a jiných aktivit	0	0%
f) Možnost praxe mimo školní budovu	18	47%
g) Možnost nástavbového studia	2	5%
h) Jiné	2	5%

Dívky nejvíce zajímalo, zda budou mít možnost praxe i mimo školní budovu a to v 47%. Následovala informace o uplatnění absolventů na trhu práce u 37% dotázaných dívek. Pověst školy a vybavení školy zajímalo 32% dívek. (viz. příloha B – graf č. 14)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Pověst školy	28	42%
b) Vybavení školy	18	27%
c) Zda škola nabízí obory s fin. podporou	26	39%
d) Uplatnění absolventů na trhu práce	18	27%
e) Možnost sportovních a jiných aktivit	24	36%
f) Možnost praxe mimo školní budovu	20	30%
g) Možnost nástavbového studia	2	3%
h) Jiné	0	0%



Chlapce nejvíce zajímala pověst školy. Tuto možnost označilo 42% dotázaných. Dále 39% chlapců zajímalo, zda škola nabízí obory s finanční podporou kraje a 36%, jaké škola nabízí sportovní a jiné aktivity. Možnost praxe i mimo školní budovu označilo 30% respondentů. Vybavení školy a uplatnění absolventů zajímalo po 27% žáků. (viz. příloha B – graf č. 15)

**Otázka č. 8:** Které faktory pro tebe byly rozhodující při výběru střední školy?

V této otázce měli žáci možnost zvolit více odpovědí, proto výsledný součet převyšuje součet dotazovaných žáků.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Školní prospěch	12	32%
b) Vlastní představa či přání	18	47%
c) Přání rodičů	8	21%
d) Finanční náklady spojené se studiem	4	11%
e) Rodinná tradice	0	0%
f) Volba kamaráda	6	16%
g) Finanční podpora u vybraných oborů	4	11%
h) Vzdálenost školy od domova	8	21%
i) Jiné	0	0%

Rozhodujícím faktorem u dívek byla vlastní představa či přání, tuto možnost vybralo 47% dívek. Dalším důležitým faktorem byl školní prospěch a to u 32% dívek. U 21% to bylo přání rodičů a stejné zastoupení má i možnost „vzdálenost školy od domova“. U 16% to byla volba kamaráda. Finanční náklady spojené se studiem muselo řešit 11% dívek a stejný počet dívek uvedlo jako rozhodující faktor finanční podporu a vybraných oborů. Rodinná tradice nebyla, jako rozhodující faktor při výběru střední školy, vybrána ani v jediném případě. (viz. příloha B – graf č. 16)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Školní prospěch	30	46%
b) Vlastní představa či přání	32	48%
c) Přání rodičů	22	33%
d) Finanční náklady spojené se studiem	8	12%
e) Rodinná tradice	0	0%
f) Volba kamaráda	2	3%
g) Finanční podpora u vybraných oborů	8	12%
h) Vzdálenost školy od domova	19	29%
i) Jiné	0	0%

Chlapci, stejně jako dívky, zvolili jako nejdůležitější faktor pro výběr střední školy vlastní představu či přání a to v 46%. Následoval školní prospěch v 46% případů. Přání rodičů vyslyšelo 33% dotazovaných a 29% chlapců řešilo vzdálenost školy od domova. Finanční náklady spojené se studiem ovlivnilo 12% žáků a ten samý počet připadl i na možnost finanční podpory vybraných oborů. Jen 3% chlapců ovlivnila volba kamaráda. (viz. příloha CH – graf č. 17)

**Otázka č. 9:** Víš, které obory finančně podporuje Královéhradecký kraj?

V deváté otázce se žáci vyjadřovali, do jaké míry byli informováni o finanční podpoře vybraných oborů v Královéhradeckém kraji.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Ne, nikdy jsem o tom neslyšela	8	21%
b) Vím o tom jen obecné informace	28	74%
c) Ano, vím to přesně	2	5%

Celkem 74% dívek mělo pouze obecné informace, 21% o finanční podpoře nikdy neslyšelo a 5% to vědělo přesně. (viz. příloha B – graf č. 18)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Ne, nikdy jsem o tom neslyšela	24	36%
b) Vím o tom jen obecné informace	32	49%
c) Ano, vím to přesně	10	15%

Chlapci věděli obecné informace o finanční podpoře vybraných oborů v 49%, neslyšelo o tom 36% dotázaných a 15% chlapců mělo informace přesné. (viz. příloha B – graf č. 19)

**Otázka č. 10:** Ovlivnila tě finanční podpora Královéhradeckého kraje při výběru oboru vzdělávání?

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Ano	10	26%
b) Ne	28	74%

Z celkového počtu 38 dívek jen 26% z nich ovlivnila finanční podpora vybraných oborů jejich výběr. (viz. příloha B – graf č. 20)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Ano	30	45%
b) Ne	36	55%

Z celkového počtu 66 chlapců jich bylo kladně ovlivněno 45%. (viz. příloha B – graf č. 21)

**Otázka č. 11:** Využil/a jsi rady od svých rodičů při volbě střední školy?

Tato otázka byla zaměřena na míru ovlivnitelnosti žáků ze strany rodičů.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Ano, určitě	10	26%
b) Ano, ale pouze z části	20	53%
c) Ne, nevyužil	6	16%
d) Ne, žádné rady jsem od rodičů nedostala	2	5%

Výsledky odpovědí jedenácté otázky ukazují, že 53% děvčat vyslechlo radu od svých rodičů jen z části, 26% dívek rady vyslyšelo, 16% vůbec ne a 5% dívek se žádné rady od rodičů nedočkaly. (viz. příloha B – graf č. 22)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Ano, určitě	26	39%
b) Ano, ale pouze z části	20	31%
c) Ne, nevyužil	18	27%
d) Ne, žádné rady jsem od rodičů nedostal	2	3%

Chlapci rady od rodičů využili zcela v 39% případech, 31% chlapců z části, 27% chlapců rady od rodičů nevyužilo a 3% žádné rady nedostali. (viz. příloha B – graf č. 23)

**Otázka č. 12:** Informace o středních školách jsi sháněl/a sám/a nebo ti pomáhali rodiče?

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Informace jsem získala od rodičů	10	26%
b) Informace jsem sháněla společně s rodiči	22	58%
c) Informace jsem sháněla jen já sama	6	16%

Většina dívek při shánění informací o středních školách spolupracovala s rodiči a to v 58% případech, 26% dívek získalo informace od rodičů bez vlastního přičinění a 16% dívek si informace obstaraly samy. Dívky byly aktivnější ve vyhledávání informací než chlapci. (viz. příloha B – graf č. 24)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Informace jsem získal od rodičů	28	43%
b) Informace jsem sháněl společně s rodiči	24	36%
c) Informace jsem sháněl jen já sám	14	21%

U chlapců převažovalo předání informací od rodičů bez vlastního přičinění v 43% odpovědí, 36% chlapců shánělo informace společně s rodiči a 21% si informace obstarávali sami. (viz. příloha B – graf č. 25)

**Otázka č. 13:** Inspirovalo tě povolání rodičů, prarodičů či někoho z příbuzných při volbě střední školy?

V páté otázce měli žáci možnost zvolit více možností, a proto se celkový součet odpovědí neshoduje s celkovým počtem dotazovaných.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Povolání matky	8	21%
b) Povolání otce	2	5%
c) Povolání babičky	0	0%
d) Povolání dědy	0	0%
e) Povolání některého z příbuzných	4	11%
f) Nikdo z rodiny nepracuje ve stejném oboru	26	68%

Na základě odpovědí dívek vyšlo najevo, že v 68% nikdo z jejich rodiny nepracuje ve stejném oboru. U 21% se vybraný obor vzdělávání shoduje s povoláním matky, v 11% je to shoda s některým z příbuzných a 5% dívek uvedlo, že je inspirovalo povolání otce. (viz. příloha B – graf č. 26)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Povolání matky	0	0%
b) Povolání otce	2	3%
c) Povolání babičky	0	0%
d) Povolání dědy	12	18%
e) Povolání některého z příbuzných	12	18%
f) Nikdo z rodiny nepracuje ve stejném oboru	40	61%

Stejně tak u chlapců vyšlo, a to v 61%, že nikdo z rodiny nepracuje ve stejném oboru. Povolání dědy inspirovalo žáky v 18% a také některého z příbuzných v 18% případů. Naopak povolání otce jen 3% chlapců. (viz. příloha B – graf č. 27)

**Otázka č. 14:** Chtěl/a bys pracovat ve stejném oboru jako rodiče?

Další otázka zjišťovala, zda by respondenti chtěli pracovat ve stejném oboru jako jejich rodiče.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Ano	4	10%
b) Ne	20	53%
c) Nevím	14	37%

Dívky nejčastěji volily odpověď ne s více jak poloviční převahou, tady v 53%. 37% dívek ještě neví a 10% dívek by chtěly pracovat v oboru jako rodiče. (viz. příloha B – graf č. 28)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Ano	4	6%
b) Ne	34	52%
c) Nevím	28	42%

Také chlapci s nadpoloviční většinou volili možnost NE a to v 52% případů, 42% chlapců neví a 6% by chtělo pracovat v oboru jako rodiče. (viz. příloha B – graf č. 29)

**Otázka č. 15:** Ovlivnila tě, při výběru střední školy volba kamarádů či spolužáků?

Patnáctá otázka si kladla za cíl zjistit, zda volbu střední školy nějakým způsobem ovlivnila volba kamarádů.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Ne, má volba byla nezávislá na volbě ostatních	10	26%
b) Ano, volila jsem podle kamarádů +	16	42%
c) Ano, volba mě ovlivnila -	6	16%
d) Nevím	6	16%

Zatímco v 42% dívky uvedly, že neví, zda je volba kamarádů ovlivnila, naopak v 26% to věděly zcela jasně - jejich volba byla zcela nezávislá na ostatních. Podle volby kamarádů volilo 16% dívek, nechtěly být ve zcela novém prostředí a kolektivu samy a na druhé 16% dívek šlo na takovou školu, kde se se svými kamarády či spolužáky nepotká. To by mohlo vypovídat o negativních vztazích ve skupině na základní škole či naznačovat možnou šikanu. (viz. příloha B – graf č. 30)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Ne, má volba byla nezávislá na volbě ostatních	40	61%
b) Ano, volila jsem podle kamarádů +	20	30%
c) Ano, volba mě ovlivnila -	2	3%
d) Nevím	4	6%

Chlapci jasně volili v 64% nezávislost jejich rozhodnutí na ostatních a 21% chlapců nevěděli, zda se nechali ovlivnit volbou kamarádů. Jen 12% chlapců ovlivnila volba kamarádů, nechtěli být sami v novém prostředí a kolektivu a jen 3% respondentů se nechtělo na nové škole potkávat se svými kamarády či spolužáky. (viz. příloha B – graf č. 31)



**Otázka č. 16:** Naplnila škola tvá očekávání?

Tato otázka zjišťovala, zda jsou respondenti spokojeni na střední škole, tedy zda bylo naplněno očekávání žáků. To například svědčí o míře pravdivosti a dostatečném množství předkládaných informací ze strany střední školy při nábořech žáků.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Ano	32	84%
b) Ne	6	16%

Z výsledků šetření jasně vyplynula spokojenost dívek a to v 84% a 16% dívek vyslovilo nespokojenost. (viz. příloha B – graf č. 32)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Ano	54	82%
b) Ne	12	18%

Podobné výsledky vyšly i u chlapců. Naplnění očekávání uvedlo 82% žáků a 18% jich spokojeno není. (viz. příloha B – graf č. 33)

**Otázka č. 17:** Doporučil/a bys svou střední školu kamarádům?

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Ano	24	63%
b) Ne	4	11%
c) Nevím	10	26%

Přestože v předešlé otázce dívky s výraznou převahou vyslovily spokojenost se střední školou, tak jen v 63% případech by školu doporučily kamarádům a v 26% dívek to neví. Odpověď „Ne“ volilo 11% dívek. (viz. příloha B – graf č. 34)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Ano	34	52%
b) Ne	6	9%
c) Nevím	26	39%

Patrný rozdíl se objevil i u chlapů, střední školu by kamarádům doporučilo 52% chlapců a 39% to neví. Odpověď „Ne“ volilo 9% chlapců. (viz. příloha B – graf č. 35)

**Otázka č. 18:** Byla by dnes tvá volba střední školy jiná?

Tato otázka zjišťovala, zda by se žáci nyní rozhodli jinak.

<b>Dívky</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
a) Ano	6	16%
b) Ne	24	63%
c) Nevím	8	21%

Dívky s převahou volily odpověď „Ne“ a to v 63%. Odpověď nevědělo 21% dívek a jinak by se rozhodlo 16% dotázaných dívek. (viz. příloha B – graf č. 36)

<b>Chlapci</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
a) Ano	8	12%
b) Ne	32	49%
c) Nevím	26	39%

Chlapci by své rozhodnutí nezměnili v 49%, v 39% neví, zda by dnes byla jejich volba jiná. Svou volbu by nyní změnilo 12% chlapců. (viz. příloha B – graf č. 37)

Získané informace z výsledků dotazníkového šetření lze v praxi využít pro efektivnější komunikaci mezi školou a cílovou skupinou. Cílovou skupinu tvoří pouze potencionální budoucí žáci, ale také jejich rodiče. Téměř třetina dotazovaných žáků vyslyšela při volbě oboru přání svých rodičů a téměř polovina žáků volila obor podle svých představ či přání. Děti ve věku 15-16ti let často neví, jakým směrem mají vést svou profesní dráhu, a možnost poradit se s rodiči může jejich rozhodování ulehčit. Kdo jiný by měl znát své dítě lépe než právě rodič. Na druhé straně i rodiče by měli být soudní a nepřeceňovat ani nepodceňovat schopnosti svého dítěte nebo se nesnažit plnit si své nenaplněné sny právě na svých dětech. Třetina rodičů dotazovaných žáků dosáhla pouze základního vzdělání.

Pro školu jsou důležité především informace, jaké marketingové nástroje využívat. Informace o škole žáci získali především od rodičů či příbuzných. Následovala rada od kamaráda a prezentace střední školy na veletrhu škol. Žáci také získali informace při návštěvě zástupců střední školy na základní škole. Informace umístěné na internetu nebo v reklamě v tisku či médiích nebyly vyslyšeny. Z toho vyplývá, že škola by se měla snažit o zviditelnění v očích veřejnosti za pomoci Public relations, tj. přes vztahy s veřejností. Vztahy s veřejností a publicita jsou obvykle „bezplatné“ na rozdíl od reklamy jako takové. Public relations je komunikace zaměřená především na ovlivňování postojů. Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Podle výsledků z dotazníku právě pověst školy žáky zajímá nejvíce. Jednotlivé prostředky Public relations jsou popsány v teoretické části této práce.

Největší vliv na volbu střední školy měl bezpochyby „Den otevřených dveří“. Žáci mají možnost prohlédnout si prostory a vybavení školy (dle výsledků šetření je to důležité pro nadpoloviční většinu žáků), pocítit tzv. vnitřní klima školy, seznámit se nejen s učiteli, ostatními zaměstnanci školy, ale i se současnými žáky. Druhým významným faktorem byla prezentace školy na „Veletrhu škol“ a propagační letáčky školy. Právě v nich mají žáci možnost získat srozumitelné a přehledně uspořádané informace o škole. Vliv na žáky měly také webové stránky školy, na kterých je možné najít aktuální informace, fotogalerii, úspěchy školy apod. Důležité je stránky pravidelně aktualizovat. O tom, zda střední škola poskytuje ucelené a pravdivé informace,

vypovídá zpětná vazba, získaná z odpovědí v dotazníku. Na otázku, zda škola naplnila jejich očekávání, jich naprostá většina odpověděla kladně. Více jak polovina žáků by svou současnou střední školu doporučila svým kamarádům a své rozhodnutí o volbě střední školy by nezměnila nadpoloviční většina respondentů.

V souvislosti s problematikou uplatnění absolventů na trhu práce je patrné, že si dnešní žáci tuto skutečnost uvědomují a zajímají se o ni. Důležitým aspektem pro uplatnění na trhu práce je taková volba oboru, který je na trhu práce žádaný. Takové obory finančně podporují jednotlivé kraje. Pro žáky to znamená, že již v průběhu studia mají možnost získat finanční podporu a následně najít uplatnění na trhu práce. V současné době Královéhradecký kraj podporuje obory, na které se hlásí více chlapců než dívek a to se také projevilo v odpovědích. Informace o finanční podpoře vybraných oborů více vyhledávali chlapci. Dalším důležitým aspektem pro uplatnění absolventů na trhu práce je kvalita získaných vědomostí a dovedností. Na základě toho umožňují školy žákům praxi i mimo školní budovu a sami žáci to považují za důležité.

### **Kvalifikované předpoklady – vyhodnocení**

První kvalifikovaný předpoklad se týkal ovlivnění volby oboru vzdělávání motivem finanční podpory Královéhradeckého kraje. Domnívala jsem se, že výběr profesního oboru vzdělávání bude u většiny žáků ovlivněn finanční podporou. Tedy z 70% ovlivněn motivem finanční podpory Královéhradeckého kraje.

Finanční podpora Královéhradeckého kraje při výběru oboru vzdělávání ovlivnila pouze 26% dívek a 45% chlapců. Dívky dále uvedly, že o finanční podpoře vybraných oborů nikdy neslyšely a to v 21%, chlapci tuto možnost odpovědi označili v 36% případech.

### **Kvalifikovaný předpoklad KP 1) se nepotvrdil.**

Ve druhém kvalifikovaném předpokladu jsem se domnívala, že výběr střední školy a zvoleného oboru z více než 50% ovlivnila propagace školy.

Na základě výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že informace o střední škole žáci získali od rodičů a to v 58%. Následovala rada od kamaráda v 27% zvolených odpovědí a propagace školy se dostala až na třetí místo s 23% odpovědí.

### **Kvalifikovaný předpoklad KP 2) se nepotvrdil.**

U třetího kvalifikovaného předpokladu jsem se domnívala, že motivační prvek rodinné tradice nebude mít rozhodující vliv na zvolený obor. Méně než 50% žáků je ovlivněno rodinnou tradicí.

Nadpoloviční většina respondentů nechce pracovat ve stejném oboru jako rodiče. Z celkového počtu 38 dotazovaných dívek jich jen 10 volilo obor podle rodičů. Z 66 dotázaných chlapců jen 2 zvolili obor podle vzoru otce a 12 podle vzoru dědy.

### **Kvalifikovaný předpoklad KP 3) se potvrdil.**

Čtvrtým kvalifikovaným předpokladem byla domněnka, že jedním z prvků pro volbu střední školy může být volba spolužáků či blízkých kamarádů. Ovlivnění kamarády či vrstevníky bude mít 30% vliv na konkrétně zvolenou střední školu.

Dívky se volbou kamarádů nechaly ovlivnit v 42% a chlapci v rovných 30%.

### **Kvalifikovaný předpoklad KP 4) se potvrdil.**

## ZÁVĚR

Hlavním tématem bakalářské práce jsou Marketingové aktivity školy jako nástroj nábory žáků. Odborné školy se v současné době potýkají s nedostatkem žáků, je vážně ohrožena jejich existence. Škola bez žáků ztrácí svůj význam. Školy musely mezi své hlavní činnosti, tedy výchovu a vzdělávání, zařadit i činnosti vycházející z poznatků marketingu. Vedle edukace musí nyní také pracovat na udržení dobrého jména a image školy, udržet se v povědomí široké veřejnosti a na základě marketingových výzkumů stanovit strategie, které škole umožní pozitivně působit na cílovou skupinu. Cílem je zviditelnit školu, docílit efektivního výsledku a udržet náklady na přijatelné hladině.

V teoretické části práce je popsána obecná teorie marketingu, jeho historie, cíle a takové marketingové nástroje, které je vhodné využít v neziskových organizacích, ve službách a především ve školním prostředí. Pozornost je také věnována jednotlivým motivům a faktorům, které působí na žáky při volbě střední školy a oboru vzdělávání.

Empirická část se věnuje kvantitativnímu výzkumu. Dotazníkové šetření je zaměřeno na zkoumání vlivu finanční podpory žáků jako motivačního faktoru pro výběr budoucí profese a zjišťuje další motivy a faktory, které na žáky působí a jejich volbu ovlivňují.

Výstupem šetření je potvrzení a vyvrácení stanovených kvalifikovaných předpokladů a doporučení pro marketingovou strategii konkrétní školy. Na základě výsledků šetření je zcela zřejmé, že škola využívá efektivně marketingové nástroje. Problém s nedostatkem žáků řeší i ostatní odborné školy a to především z důvodu poklesu populační křivky. Další příčinou je „atraktivita“ nabízených oborů. Odborné školy se snaží zachovat obory, o které dnes již není ze strany žáků takový zájem, a tím se dostávají do konkurenční nevýhody. Přitom se ve většině případů jedná o obory vzdělávání, které lze z pohledu potřeb trhu práce, popřípadě i z pohledu unikátnosti a tradice považovat v daném území za nenahraditelné. Je nutné si uvědomit, že trh práce trpí akutním nedostatkem lidí ovládajících manuální řemesla. Je pravdou, že kraje finančně podporují vybrané obory středního vzdělání s výučním listem. Zástupci daných středních škol by však měli nezbytně o této skutečnosti žáky dostatečně informovat ještě v době před podáním přihlášek.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

1. BACHMAN, P. a A. VÍTEK. *Vybrané kapitoly z managementu nejen pro speciální pedagogy*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 135 s. ISBN 978-80-7435-425-0.
2. BANAŠ, M. a kol. *Manažerský a marketingový modul*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-388-8.
3. DYTRT, Z. aj. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
5. HŘEBECKÝ, M. *Zákazníci školy II. Řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer. 2013, roč. 11, č. 1, s. 28-30. ISSN 1214-8679.
6. CHARDIN, T.: *Vesmír a lidstvo*. Praha: Vyšehrad. 1990. 264 s. ISBN 80-7021-043-5 : 27
7. JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
8. KOTLER, P. a G. AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KUCHAR, V. *Medonosný marketing*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0024-7.
10. PAINE, A., *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

11. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-3006-6
12. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
13. SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
14. ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 172 s. ISBN 80-7041-859-1.
15. TUREK, I. *Management kvality vysokoškolské výuky*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 115 s. ISBN 978-80-7435-516-5.
16. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
17. VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama*. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
18. ZGODAVOVA, K. a R. DUBOVSKÁ. *Kvalita školy*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 128 s. ISBN 978-80-7435-517-2.



# PŘÍLOHY

## Příloha A

### DOTAZNÍK

Vážené studentky, vážení studenti,

dostává se Vám do rukou dotazník, který si klade za cíl zjistit Vaše názory a postoje (popř. zkušenosti) k otázkám souvisejícím s výběrem střední školy. Získané údaje poslouží ke zmapování a analýze těchto poznatků, které využiji pro svou bakalářskou práci. Jedná se o anonymní šetření, nemusíte mít obavu ze zneužití získaných údajů.

*Zároveň Vám již teď chci poděkovat za sdělení Vašich názorů, ochotu a čas, který vyplnění dotazníku věnujete.*

#### 1. Pohlaví (zaškrtni vybranou odpověď)

- a) dívka
- b) chlapec

#### 2. Jaký obor studuješ? (zaškrtni vybranou odpověď)

- a) Stavební obory (zedník, zámečnick, truhlář...)
- b) Potravinářské obory (kuchař, cukrář, pekař...)
- c) Obory ve službách (prodavač, kadeřnice, pečovatelka...)
- d) Jiný obor (vypiš) .....

**3. Jaké mají tví rodiče vzdělání? (podtrhni volbu v každém sloupci)**

Matka

- základní
- vyučena
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské
- nevím

Otec

- základní
- vyučen
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské
- nevím

**4. Řešili rodiče někdy problém s nezaměstnaností? (zaškrtni jednu možnost)**

- a) Ne, nikdy.
- b) Ano, krátkou dobu. Nyní již práci mají.
- c) Ano, dlouho dobu. Nyní již práci mají.
- d) Ano, stále jsou nezaměstnaní.

**5. Odkud ses dozvěděl/a o své střední škole? (lze zaškrtnout i více možností)**

- a) Škola se prezentovala na veletrhu škol
- b) Škola měla reklamu v tisku, rozhlase či televizi
- c) Zástupci školy navštívili mou základní školu
- d) Informovali mě rodiče či příbuzní
- e) Informace přišla od výchovného poradce
- f) Informaci jsem získala v poradenském centru Úřadu práce
- g) Informace jsem si vyhledal/a na internetu (webové stránky školy, facebook aj.)
- h) Rada od kamarádů
- i) Jiný zdroj, uveď jaký: .....

**6. Která forma propagace vybrané střední školy tě nejvíce oslovila a která nejméně?**

*(u každé varianty zaškrtni jeden vliv)*

a) Den otevřených dveří	velký vliv	malý vliv	žádný vliv
b) Prezentace školy na veletrhu škol	velký vliv	malý vliv	žádný vliv
c) Webové stránky školy	velký vliv	malý vliv	žádný vliv
d) Profil školy na facebooku	velký vliv	malý vliv	žádný vliv
e) Propagační letáčky střední školy	velký vliv	malý vliv	žádný vliv
f) Návštěva zástupců školy na ZŠ	velký vliv	malý vliv	žádný vliv

**7. Jaké informace o škole tě nejvíce zajímaly? (lze zaškrtnout i více možností)**

- a) Pověst školy
- b) Vybavení školy
- c) Zda škola nabízí obory s finanční podporou Královéhradeckého kraje
- d) Uplatnění absolventů na trhu práce
- e) Možnost sportovních a jiných aktivit
- f) Možnost praxe i mimo školní budovu
- g) Možnost nástavbového studia u nematuritních oborů
- h) Jiné, uveď které: .....

**8. Které faktory pro tebe byly rozhodující při výběru střední školy?**

*(lze zaškrtnout i více možností)*

- a) školní prospěch
- b) vlastní představa či přání
- c) přání rodičů
- d) finanční náklady spojené se studiem (např.: náklady spojené s dopravou, ubytováním)
- e) rodinná tradice
- f) volba kamaráda
- g) finanční podpora u vybraných oborů
- h) vzdálenost školy od domova
- i) jiné, uveď: .....

**9. Víš, které obory finančně podporuje Královéhradecký kraj?**

*(zaškrtni jednu možnost)*

- a) Ne, nikdy jsem o tom neslyšela.
- b) Vím o tom jen obecné informace.
- c) Ano, vím to přesně.

**10. Ovlivnila tě finanční podpora Královéhradeckého kraje při výběru oboru**

**vzdělávání?** *(zaškrtni jednu možnost)*

- a) Ano
- b) Ne

**11. Využil/a jsi rady od svých rodičů při volbě střední školy?**

*(zaškrtni jednu možnost)*

- a) Ano, určitě.
- b) Ano, ale pouze z části.
- c) Ne, nevyužil.
- d) Ne, žádné rady jsem od rodičů nedostal.

**12. Informace o středních školách jsi sháněl/a sám/a nebo ti pomáhali rodiče?**

*(zaškrtni jednu možnost)*

- a) Informace jsem získal/a od rodičů
- b) Informace jsem sháněl/a společně s rodiči
- c) Informace jsem sháněl/a jen já sám/a

**13. Inspirovalo tě povolání rodičů, prarodičů či někoho z příbuzných při volbě střední školy? (lze zaškrtnout i více možností)**

- a) Povolání matky
- b) Povolání otce
- c) Povolání babičky
- d) Povolání dědy
- e) Povolání některého z příbuzných
- f) Nikdo z rodiny nepracuje ve stejném oboru

**14. Chtěl/a bys pracovat ve stejném oboru jako rodiče? (zaškrtni jednu možnost)**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

**15. Ovlivnila tě při výběru střední školy volba kamarádů či spolužáků?**

*(zaškrtni jednu možnost)*

- a) Ne, nezajímalo mě, kam jdou ostatní, má volba byla nezávislá na volbě kamarádů či spolužáků.
- b) Ano, volba kamarádů mě ovlivnila a volila jsem školu podle nich, nechtěla jsem být na nové škole ve zcela cizím kolektivu.
- c) Ano, volba kamarádů mě ovlivnila. Nerada bych se s některými potkávala na střední škole.
- d) Nevím.

**16. Naplnila škola tvá očekávání? (zaškrtni jednu možnost)**

- a) ano
- b) ne

**17. Doporučil/a bys svou střední školu svým kamarádům?**

*(zaškrtni jednu možnost)*

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

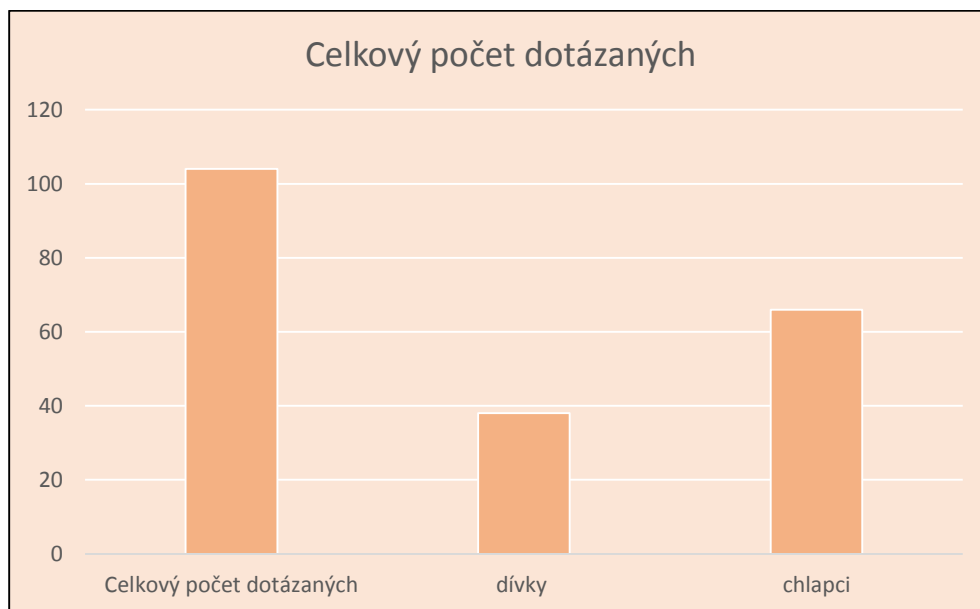
**18. Byla by dnes tvá volba střední školy jiná? (zaškrtni jednu možnost)**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

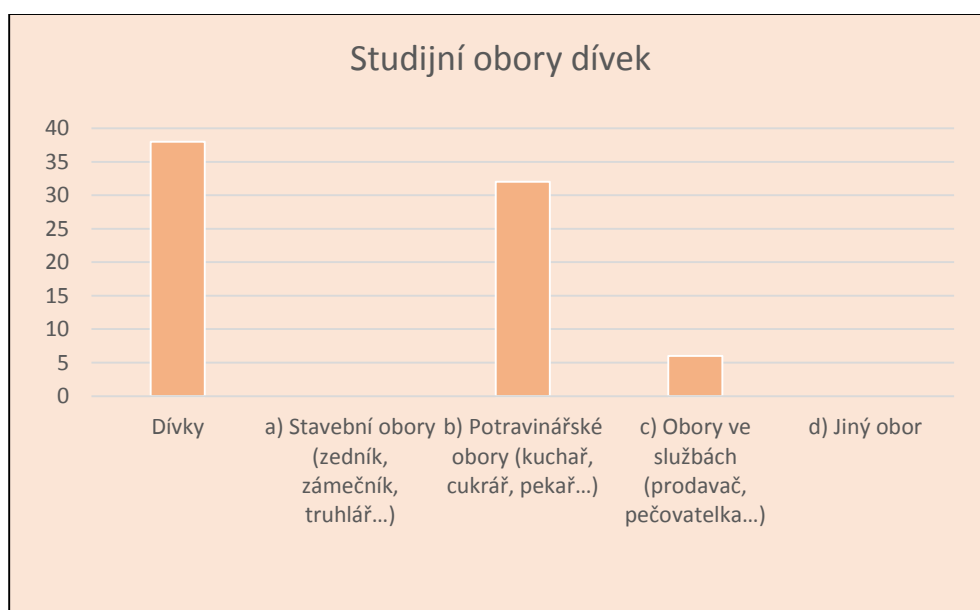
## Příloha B

### Grafy 1 - 37

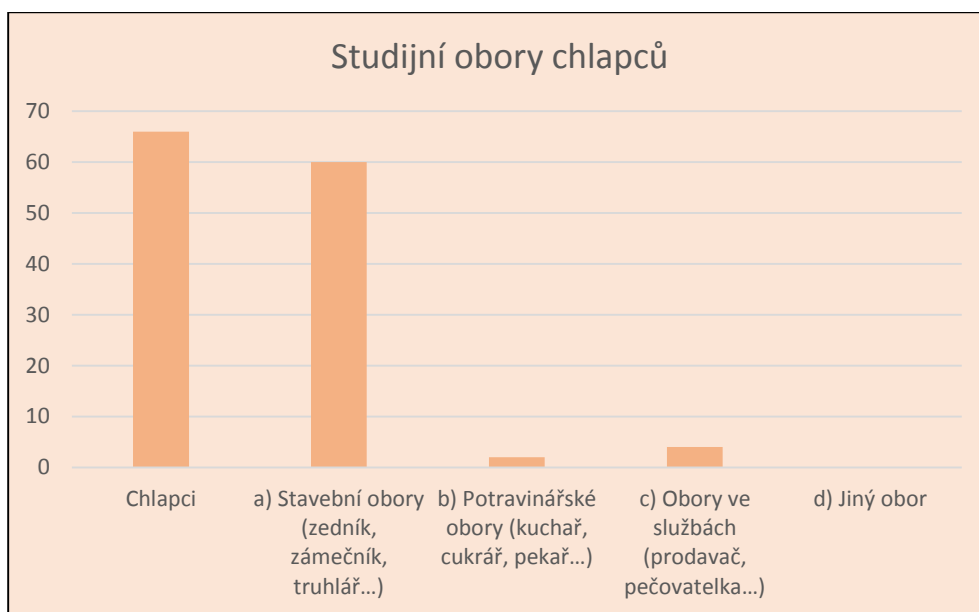
Graf č. 1



Graf č. 2



Graf č. 3



Graf č. 4





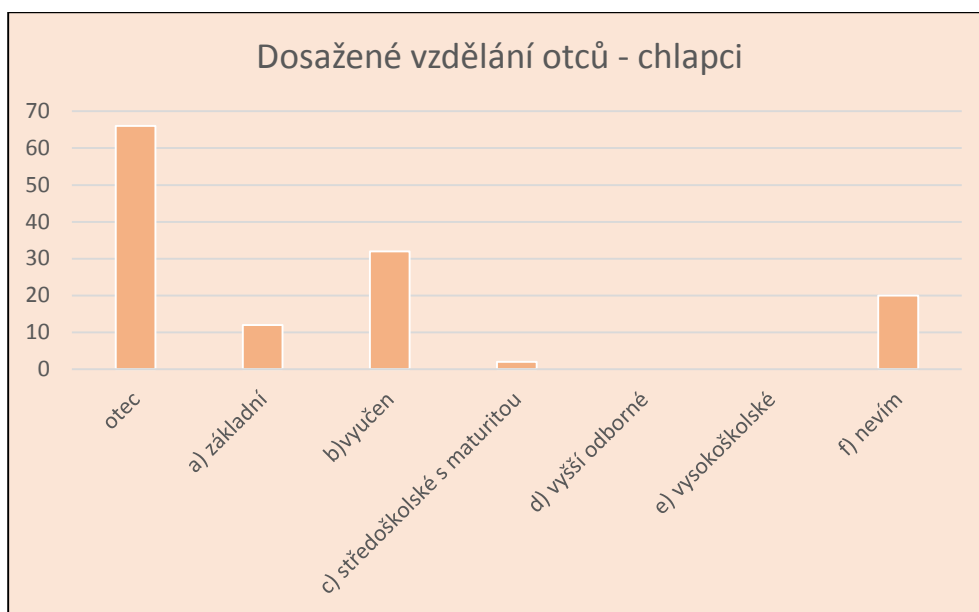
Graf č. 5



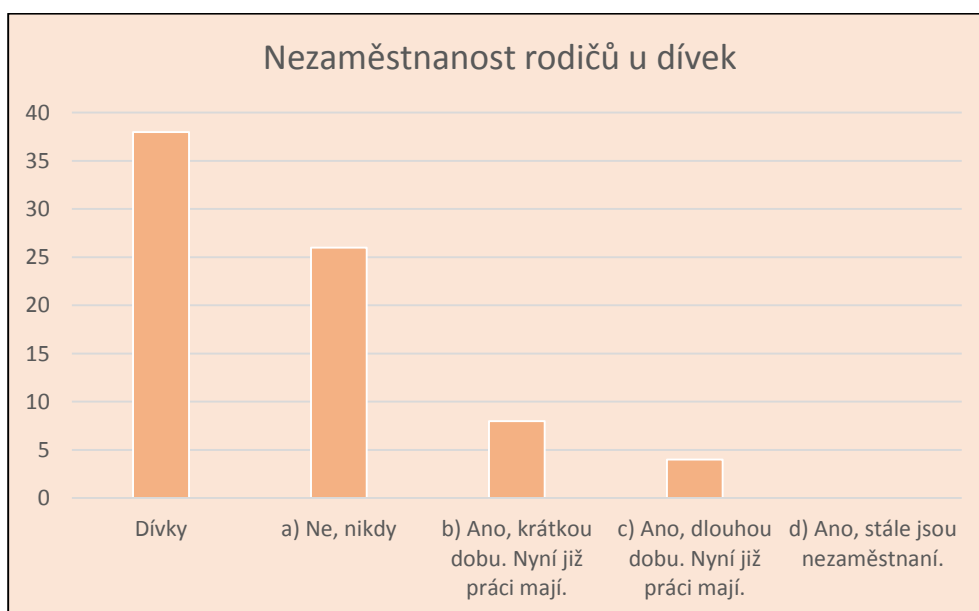
Graf č. 6



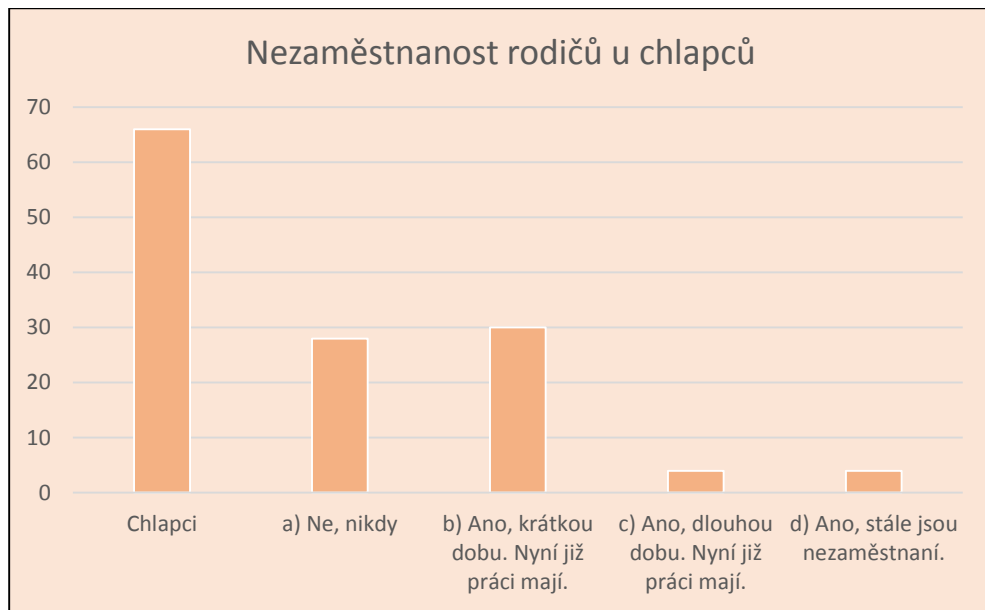
Graf č. 7



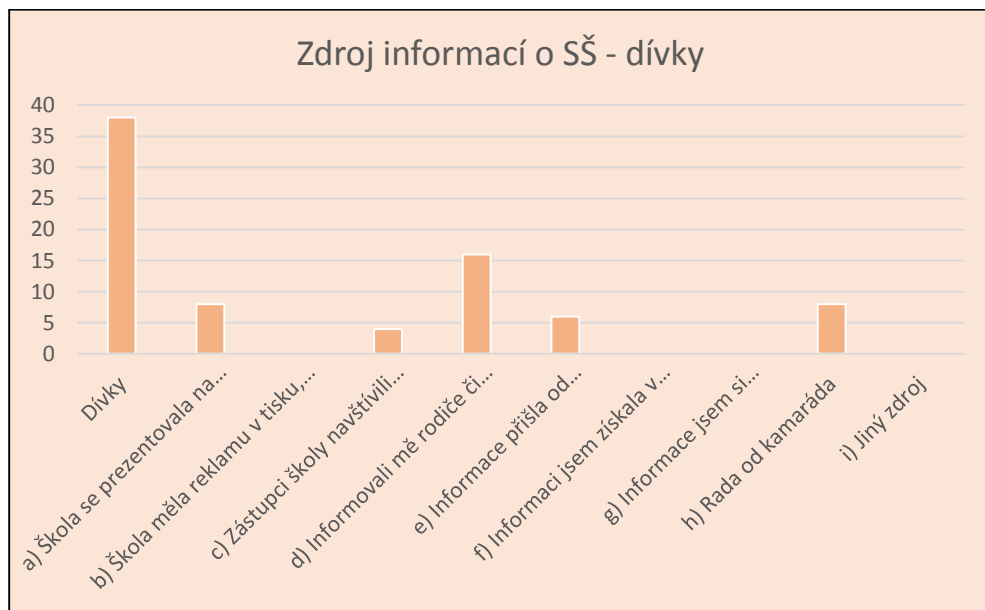
Graf č. 8



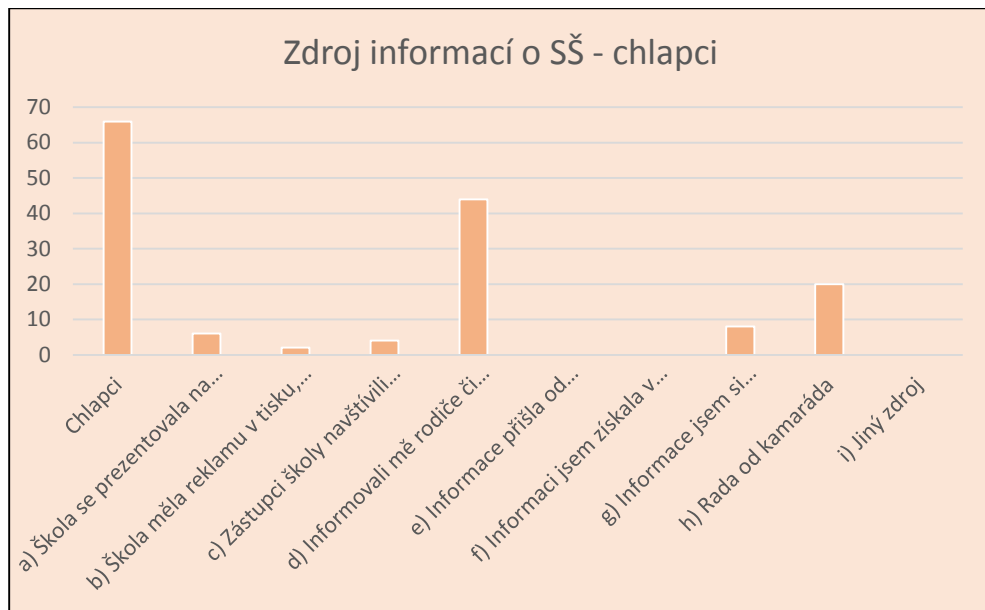
Graf č. 9



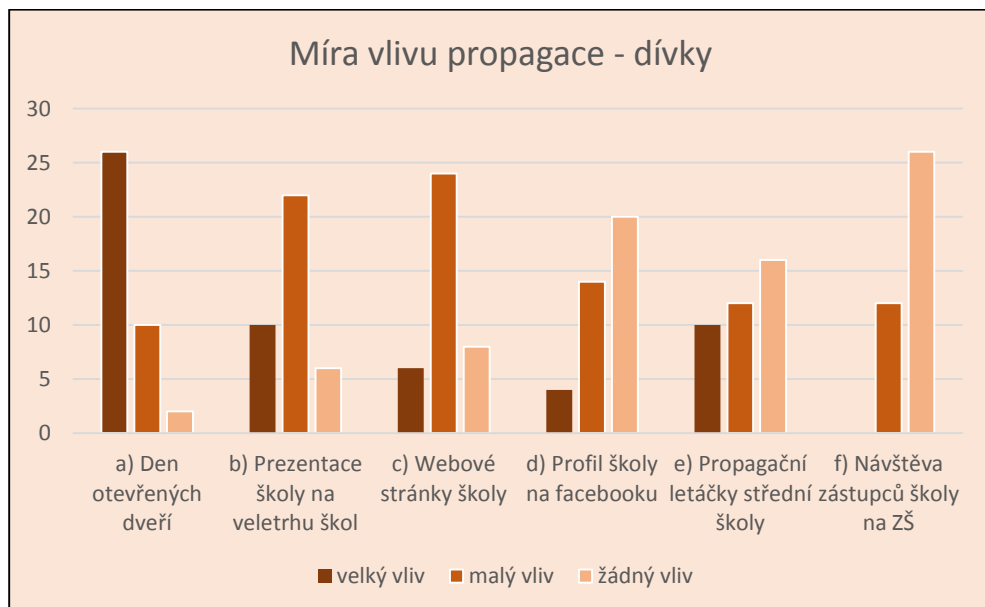
Graf č. 10



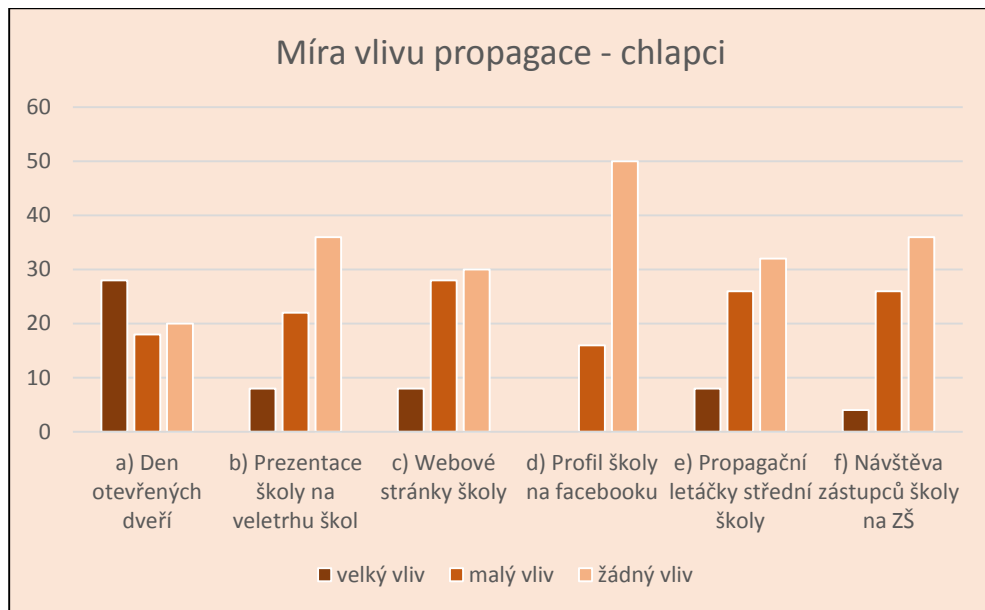
Graf č. 11



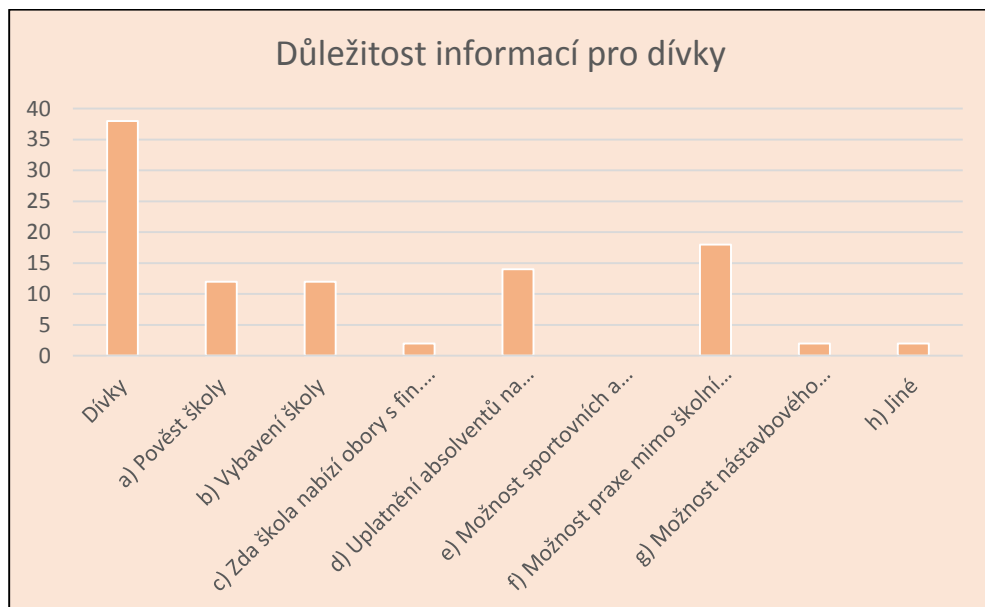
Graf č. 12



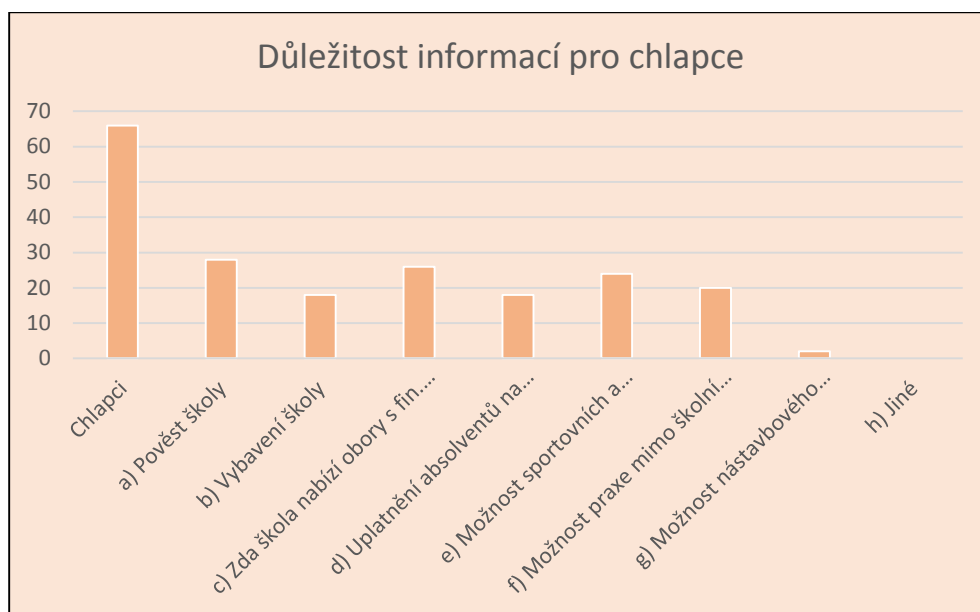
Graf č. 13



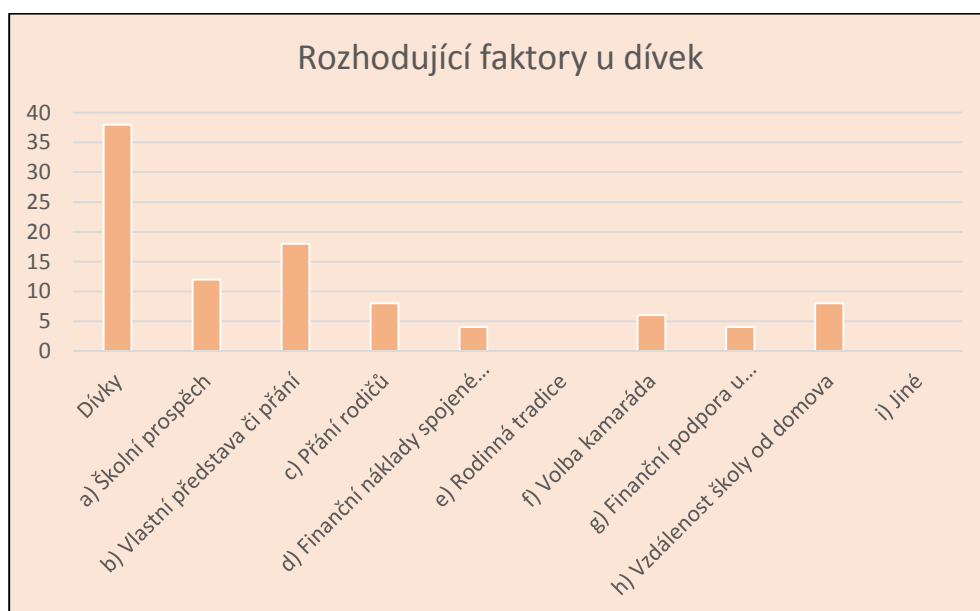
Graf č. 14



Graf č. 15



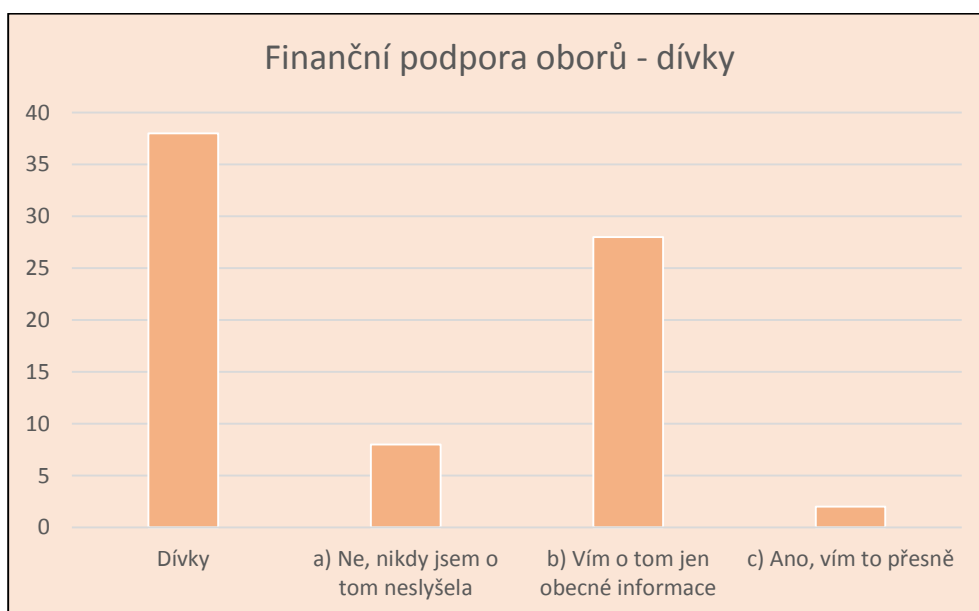
Graf č. 16



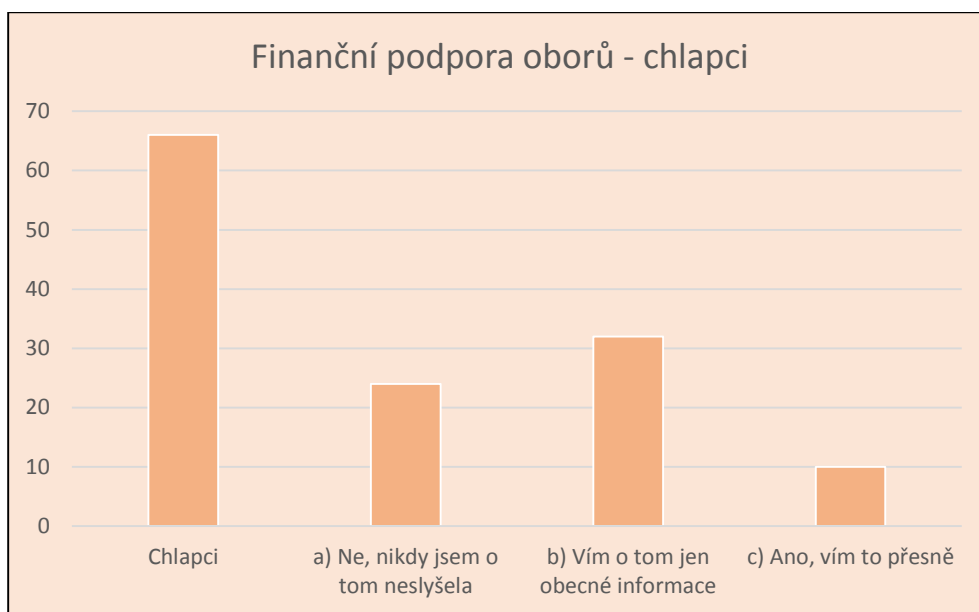
Graf č. 17



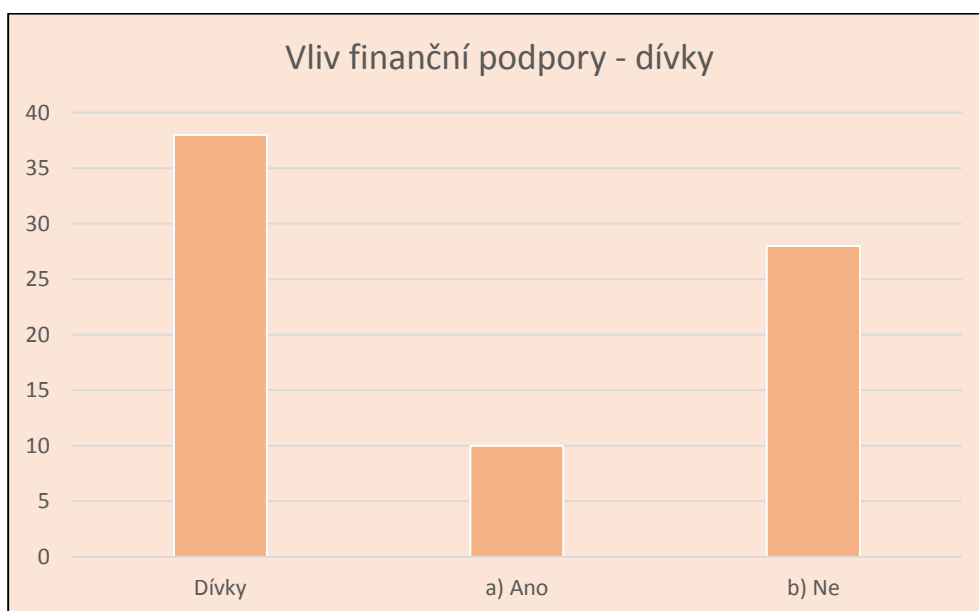
Graf č. 18



Graf č. 19

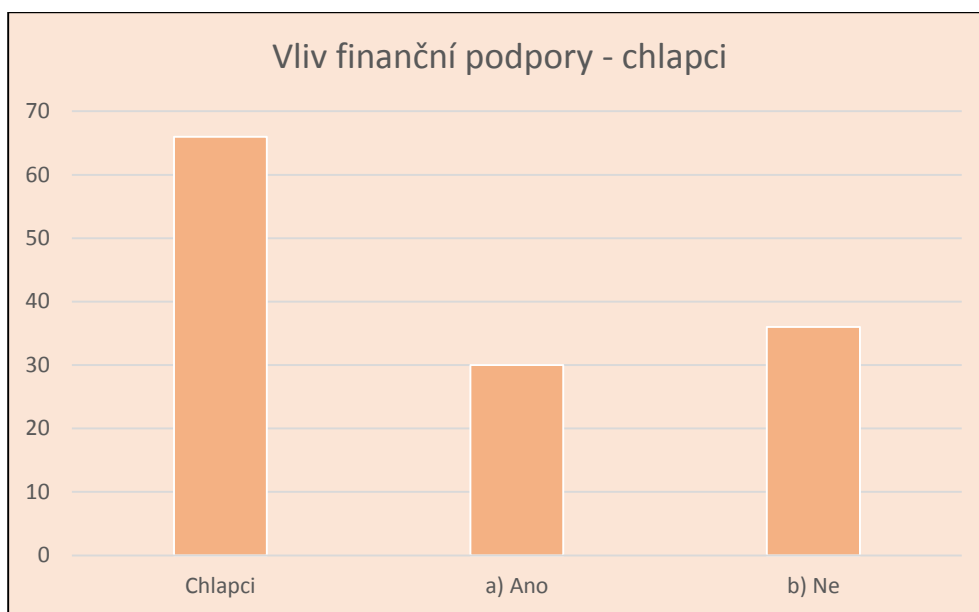


Graf č. 20

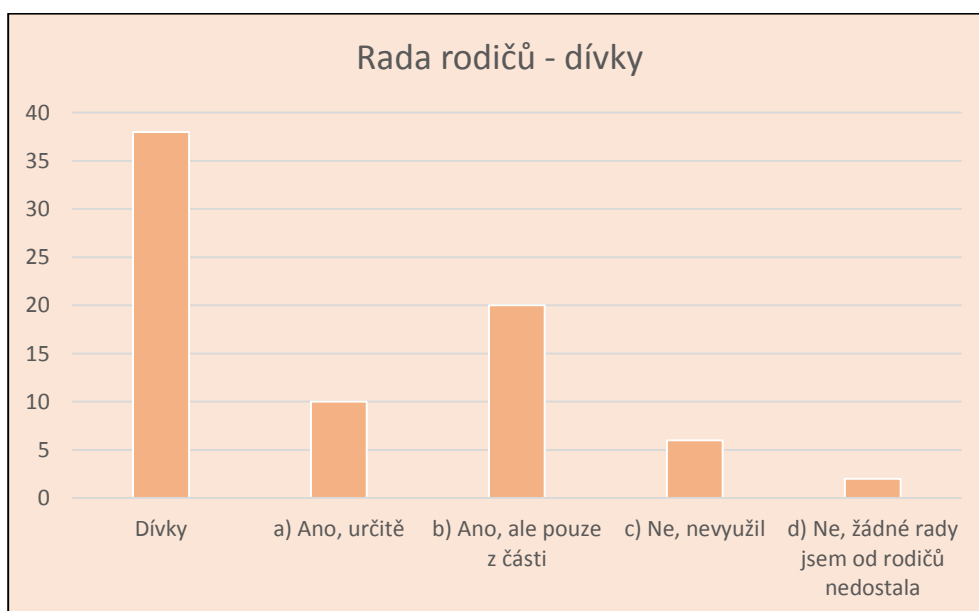




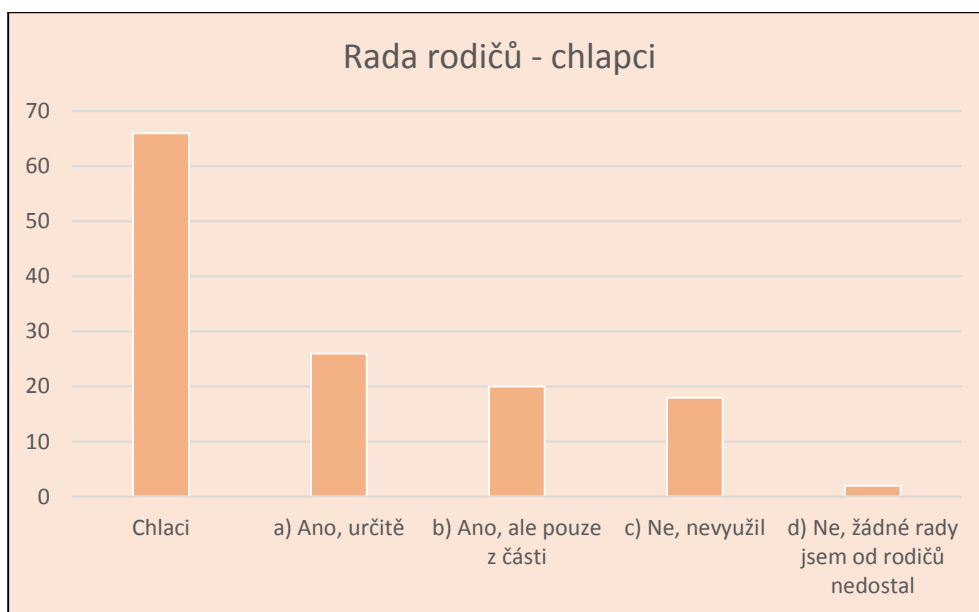
Graf č. 21



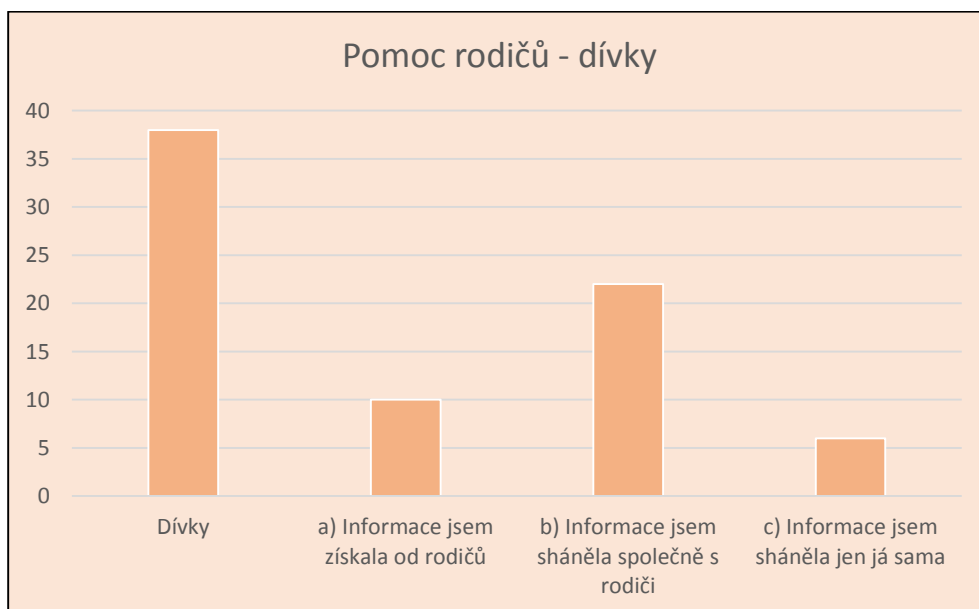
Graf č. 22



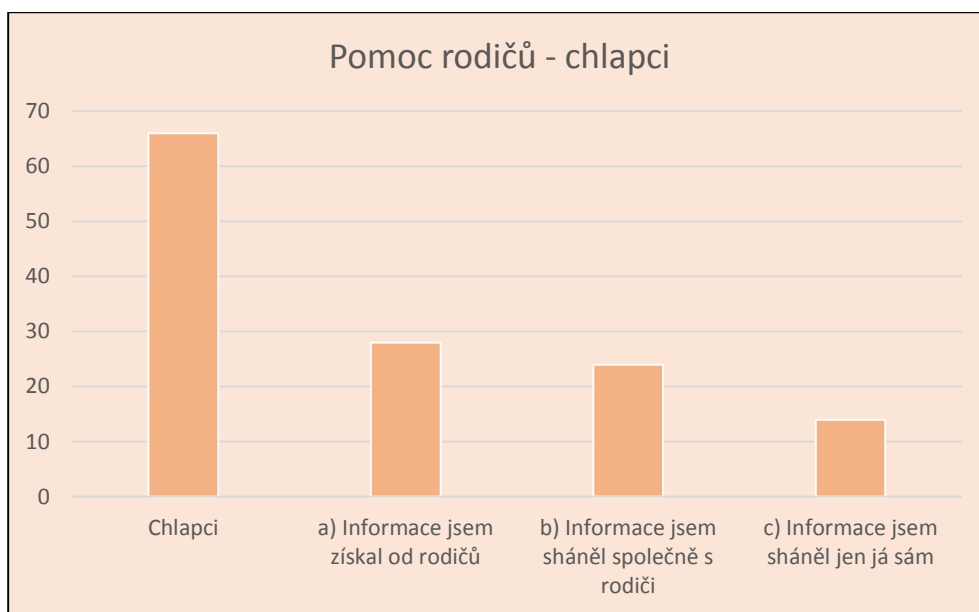
Graf č. 23



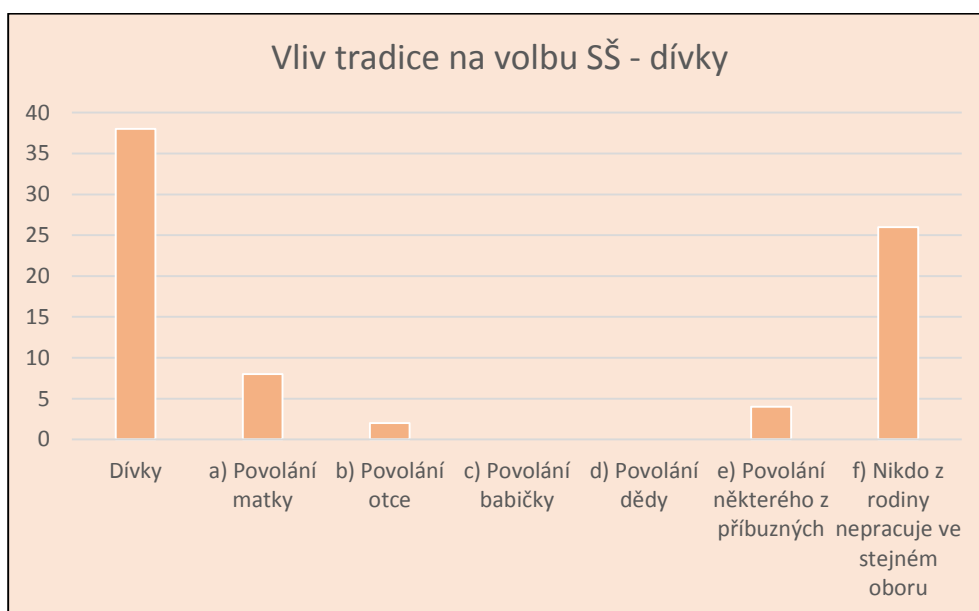
Graf č. 24



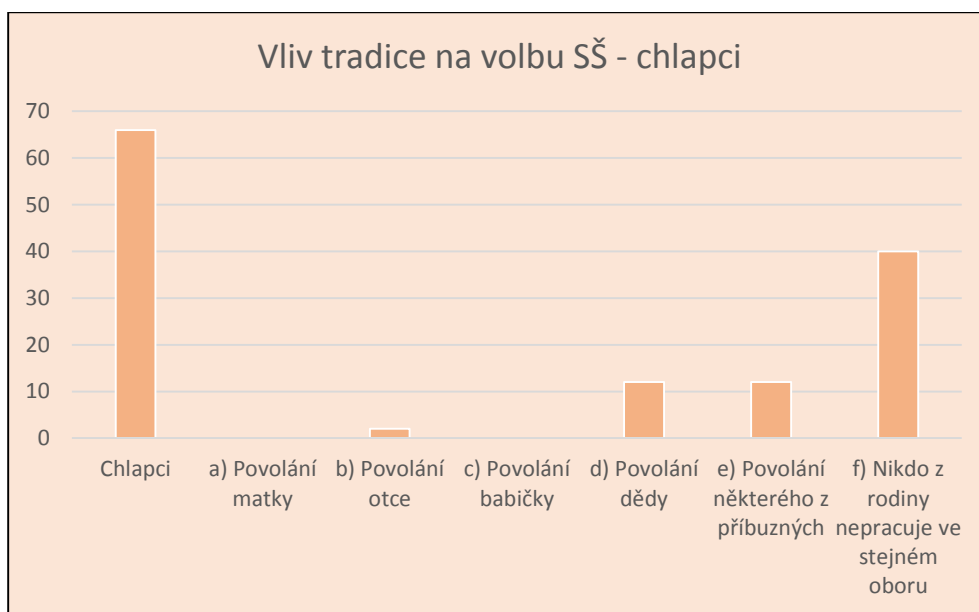
Graf č. 25



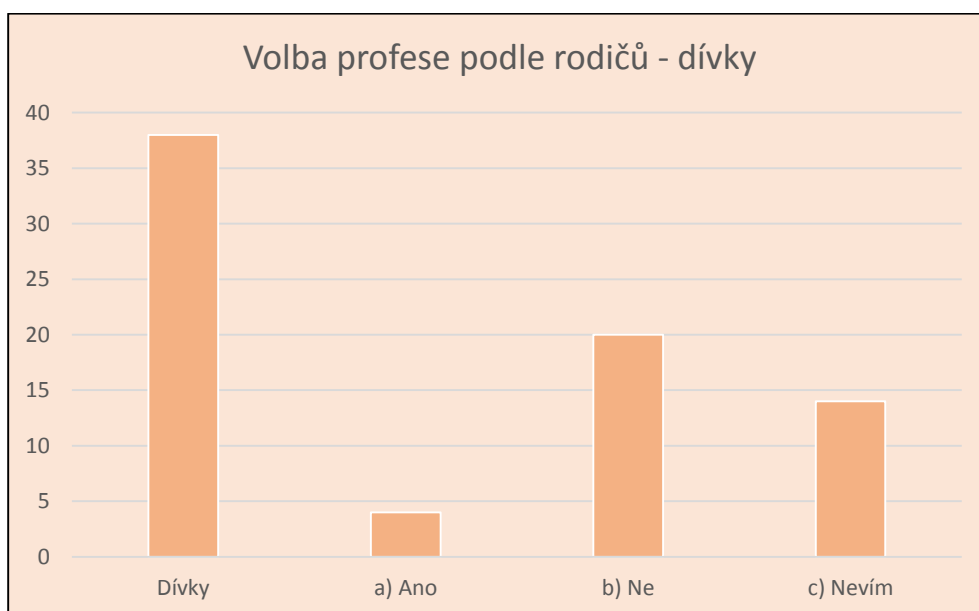
Graf č. 26



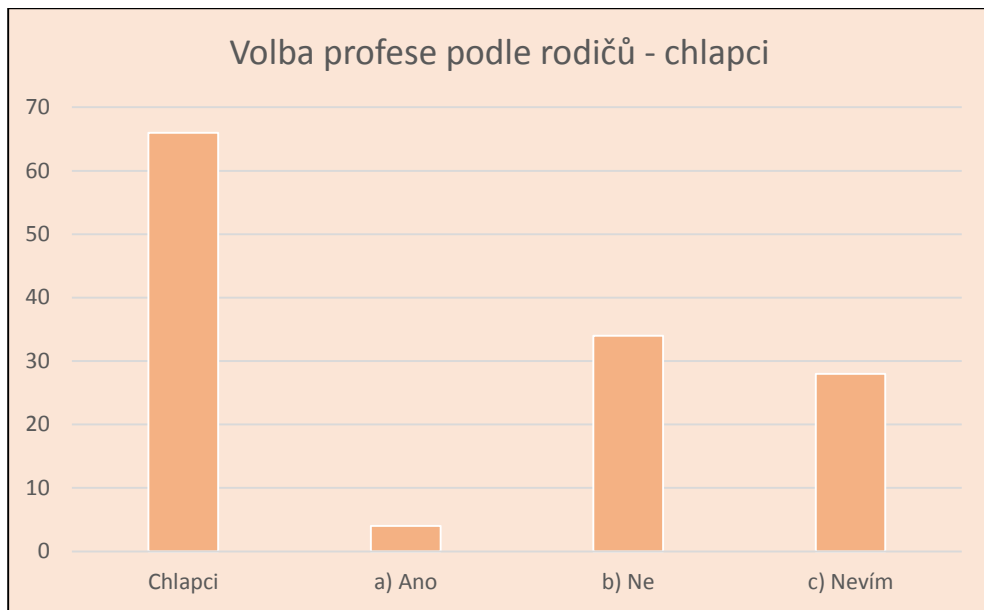
Graf č. 27



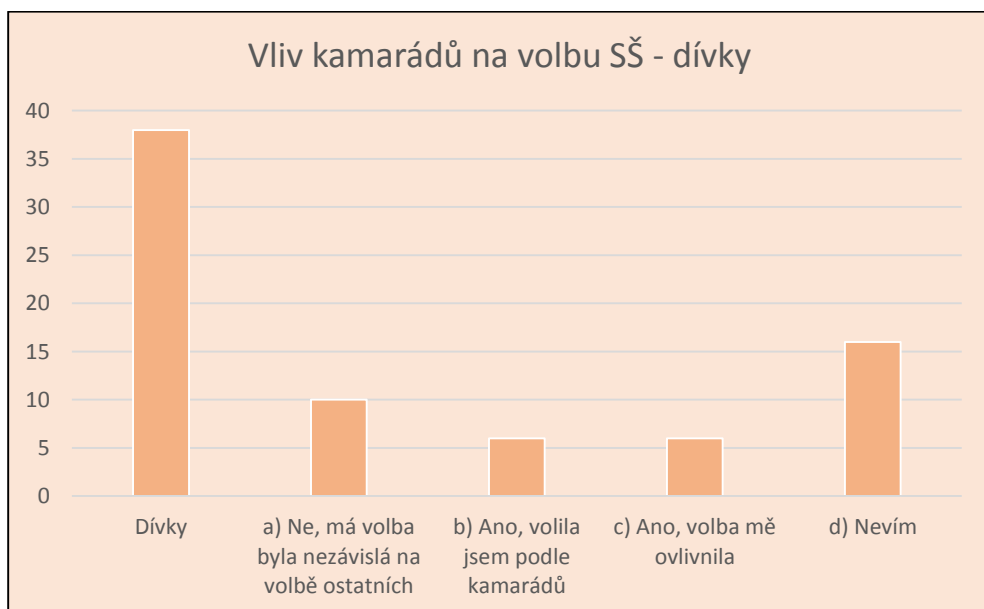
Graf č. 28



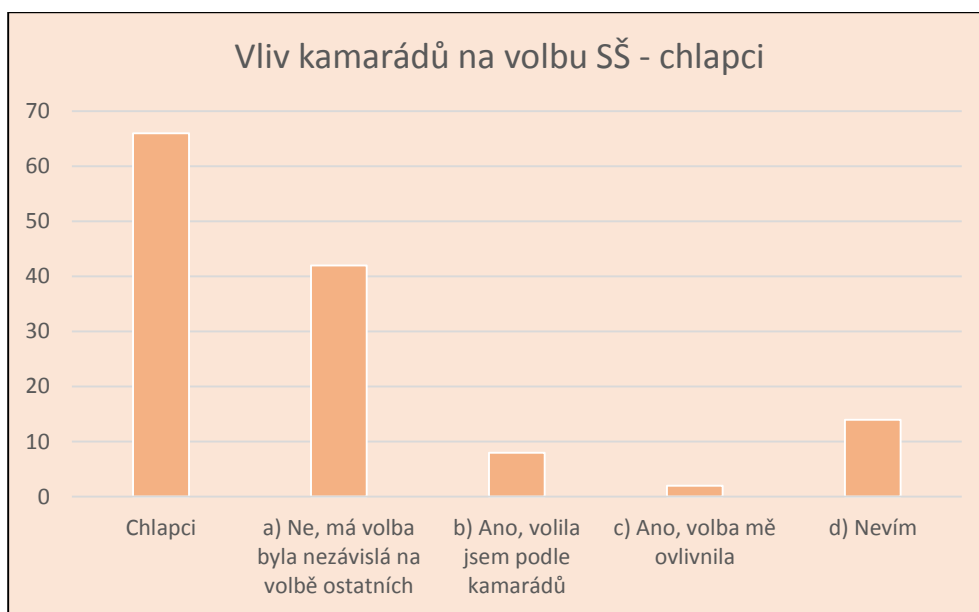
Graf č. 29



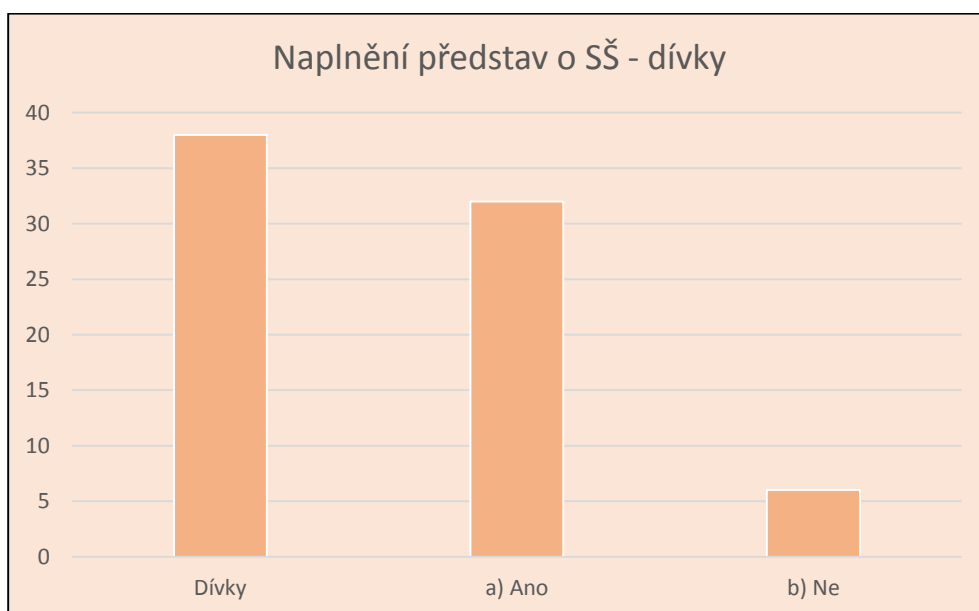
Graf č. 30



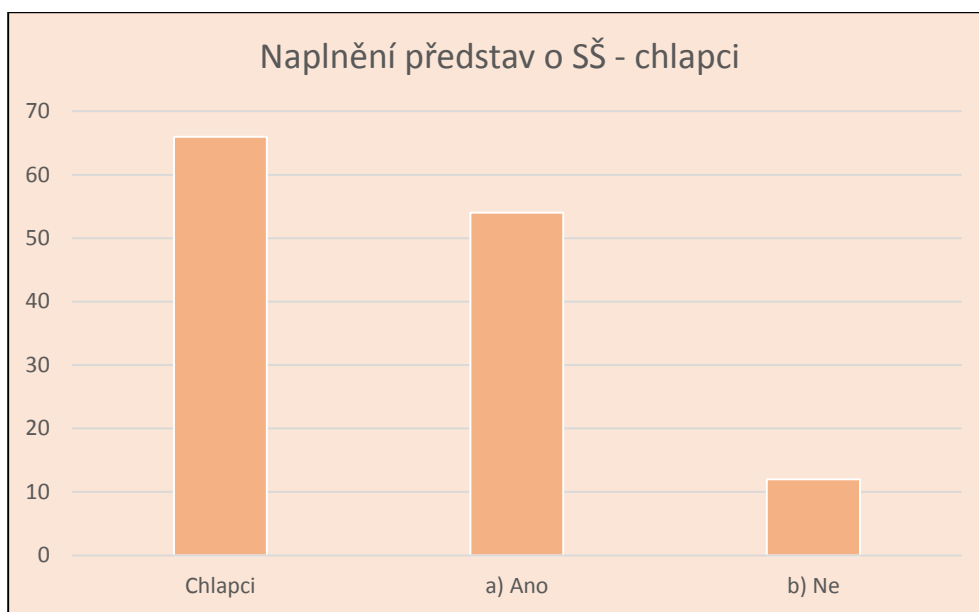
Graf č. 31



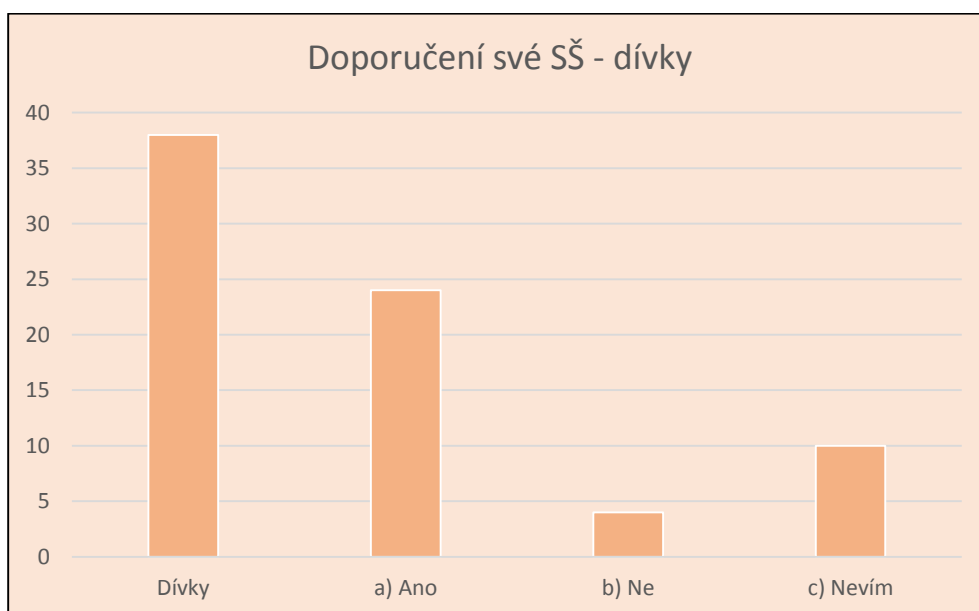
Graf č. 32



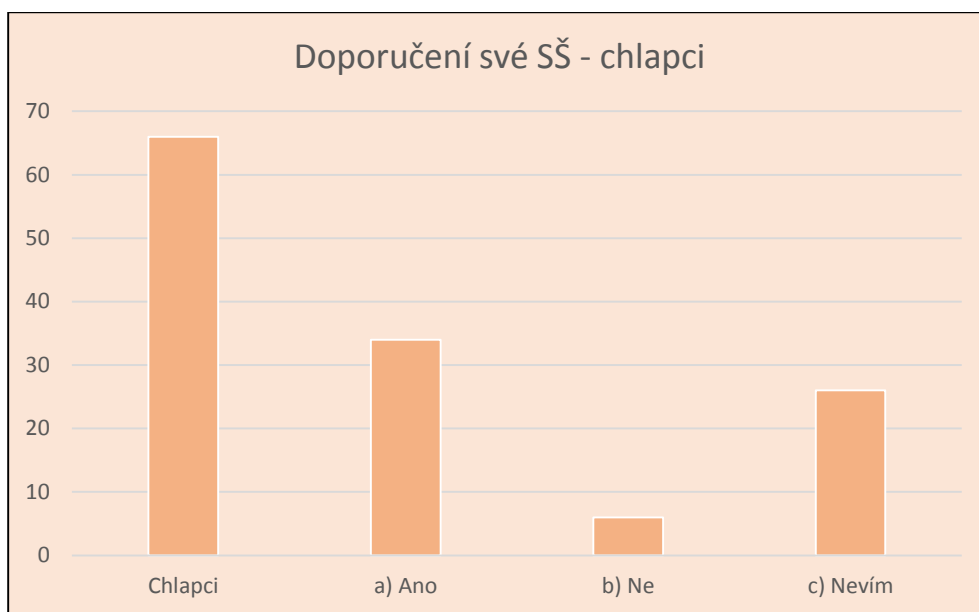
Graf č. 33



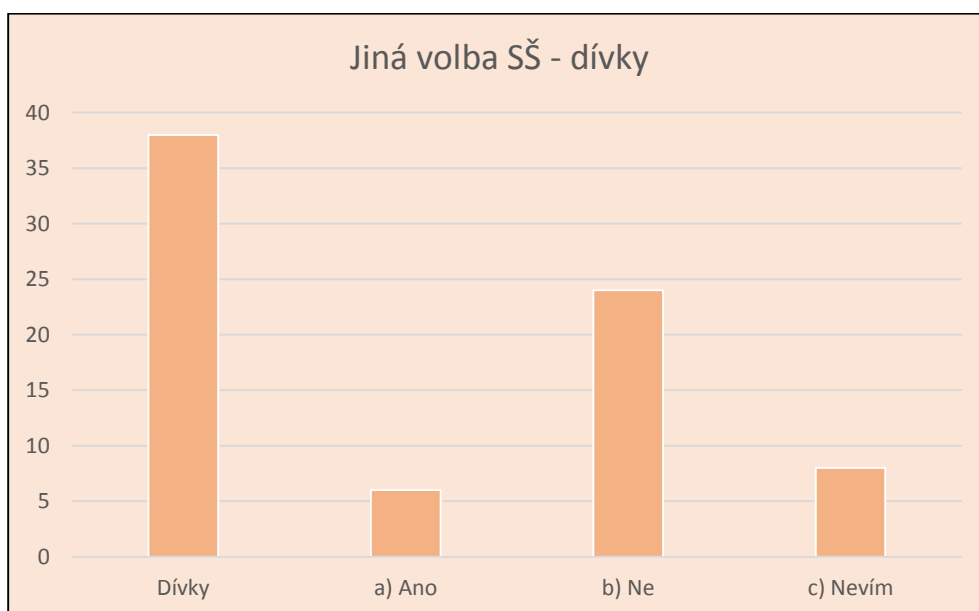
Graf č. 34



Graf č. 35

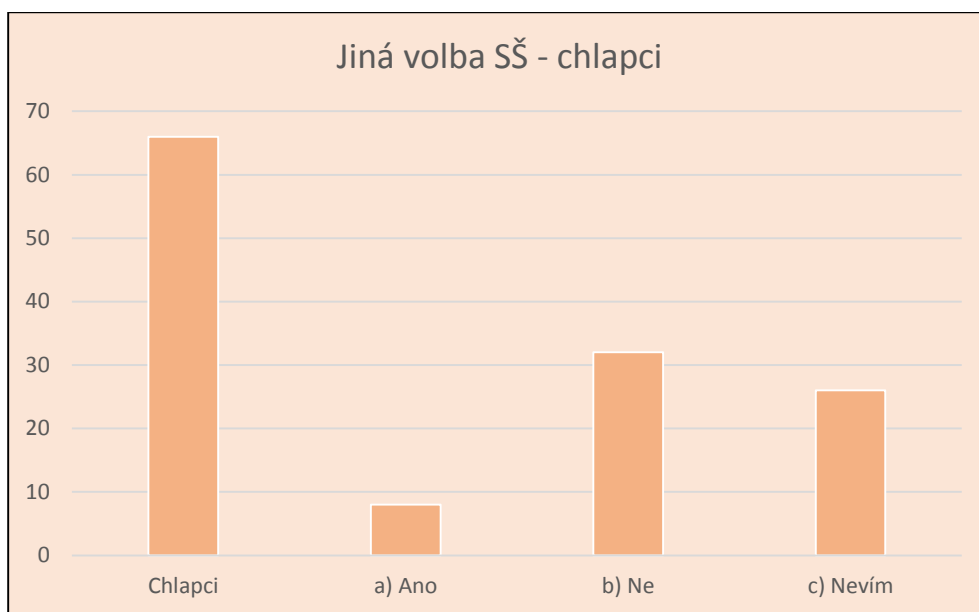


Graf č. 36





Graf č. 37



## Příloha C

### Příklady použití a řešení SWOT analýzy

Podmínky ke vzdělávání	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• rozsáhlá rekonstrukce, rekonstrukce obvodového pláště budovy školy, otopné soustavy, elektroinstalace, rozvodů vody, sociálních zařízení, šaten interiérů a dobudování potravinářských dílen a prádelny, přebudování nově pronajatých prostorů pro dílny stavebních oborů</li><li>• průběžná obměna a doplňování strojů a zařízení a dovybavování učebními pomůckami (mandl, pračky, konvektomat, nákladní automobil pro zajištění odborného výcviku stavebních oborů, lešení)</li><li>• polovina učeben je vybavena novým, hygienickým normám odpovídajícím, školním nábytkem</li><li>• odborné učebny jsou vybaveny dostatkem názorných pomůcek a napojeny na televizní okruh</li><li>• učitelé školy jsou autory 9 celostátně vydaných učebnic pro odborná učiliště, vznikla řada učebních textů a pracovních materiálů pro vnitřní potřeby školy</li><li>• učitelé ve spolupráci se školním</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nedostatečné a zastaralé strojové vybavení dílen stavebních oborů</li><li>• vysoký věkový průměr zaměstnanců školy a obtížné získávání učitelů splňujících všechny kvalifikační požadavky pro náš typ školy</li><li>• chybějící interaktivní tabule</li><li>• postupná výměna tabulí</li></ul>

<p>technikem vytvářejí řadu výukových a dokumentárních filmů</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• existence školního informačního centra (knihovna a studovna vybavena počítači s přístupem na internet) a školního klubu (prostor pro alternativní formy výuky a mimoškolní aktivity)</li> <li>• stabilizovaný pedagogický sbor se stále vzrůstající kvalifikovaností a dobrými mezilidskými vztahy, (pozitivní klima školy a prostředí funkční spolupráce)</li> <li>• dobrá dopravní dostupnost školy, široká nabídka učebních oborů (možností ubytování žáků na DM)</li> </ul>	
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zabezpečení nadstandardních zdrojů financování prostřednictvím grantových programů (EU, KK, MHK)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výpověď nebo neúnosné zvyšování nájmu v pronajatých prostorech dílen stavebních oborů</li> </ul>

<b>Průběh vzdělávání</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalitní pedagogický sbor (viz rozbor hospitací)</li> <li>• pozitivní hodnocení učitelů žáky</li> <li>• komplexní program prevence sociálně patologických jevů</li> <li>• existence programu environmentální výchovy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nízká četnost průběžného pozitivního hodnocení žáků</li> <li>• v oblasti řešení výchovných problémů jsou značné rozdíly ve zvládnutí etopedických problémů žáků jednotlivými pedagogy i přes systematické DVPP</li> </ul>

<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• získání mladých pedagogických pracovníků s novými přístupy, náměty a dovednostmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lepší uplatnění mladých pedagogických pracovníků v jiných oblastech než ve školství</li> <li>• stoupající výskyt sociálně patologických jevů u mládeže (nezájem o vzdělání, výchovné problémy, záškoláctví, toxikomanie)</li> </ul>

<b>Podpora školy žákům, studentům, spolupráce s rodiči. Vliv vzájemných vztahů školy, žáků, rodičů a dalších osob na vzdělávání</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• individuální práce učitelů s neprospívajícími a problémovými žáky</li> <li>• včasné informování rodičů prostřednictvím telefonní komunikace, písemné oznámení závažnějších problémů</li> <li>• koordinační funkce a odborné informace preventisty sociálně patologických jevů, jednání s rodiči a žákem za účasti zástupce vedení školy</li> <li>• vypracovávání individuálních vzdělávacích plánů (na základě doporučení SPC, PPP)</li> <li>• spolupráce s psychologem SPC při ZŠ speciální HK</li> <li>• spolupráce s kurátory odborů sociální péče</li> <li>• spolupráce s SVP Domino</li> <li>• spolupráce s informačním</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• žáci nemají pocit sounáležitosti a hrdosti na školu (stydí se, že chodí do speciální školy)</li> <li>• omezení možností pro organizování lyžařských, sportovně-turistických, adaptačních a relaxačních kurzů (finanční náročnost pro žáky)</li> <li>• spolupráce s policií ČR (většina učitelů odpovědně přistupuje k vzrůstající závažnosti a složitosti přestupků a porušení školního řádu vyžadující přešetření policií ČR, bohužel ze strany policie se často setkáváme z našeho pohledu s poněkud laxním přístupem a značnou časovou prodlevou při uzavírání hlášených případů)</li> </ul>

<p>a poradenským centrem UP HK</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• úzká individuální spolupráce třídních učitelů se zákonnými zástupci žáků, učiteli odborného výcviku a vychovateli</li> <li>• organizování informačních dnů pro rodiče</li> <li>• existence a činnost žákovské rady (zpětnovazební informace)</li> <li>• důvěra žáků k učitelům i vedení školy</li> <li>• zajímavá nabídka volnočasových aktivit (kroužky)</li> <li>• činnost sportovního klubu Integra</li> <li>• organizování sportovních turnajů, oborových soutěží a dalších aktivit</li> <li>• organizování Dne otevřených dveří (výstava a prezentace žákovských prací)</li> <li>• zapojení do projektu podpory romským žákům</li> <li>• ochota pracovníků podílet se na mimovzdělávacích aktivitách školy</li> <li>• vydávání školního časopisu</li> </ul>	
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dále prohlubovat individuální přístup k žákům</li> <li>• zapojit žáky do konkrétního spoluvytváření a udržování nadstandardního prostředí školy (třídy, dílny, chodby, vestibul, atrium)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vzrůstající počet žáků ze sociálně znevýhodněných rodin a špatného sociokulturního prostředí</li> <li>• klesající míra ochoty ke spolupráci se školou ze strany rodičů</li> </ul>