

Marketingová koncepce vybrané střední odborné školy

Závěrečná práce

Vedoucí práce:
Ing. Marie Horáčková

Vypracovala:
Ing. Michaela Kubějová

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

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

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

V Brně dne:

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto paní Ing. Marii Horáčkové za vedení závěrečné práce, odborné konzultace, poskytování cenných rad, podnětů a připomínek. Dále děkuji žákům a zástupcům vybrané střední odborné školy za spolupráci.

ABSTRAKT

Tato závěrečná práce s názvem **Marketingová koncepce vybrané střední odborné školy** je v praktické části zaměřena na zjištění marketingových nástrojů používaných na zvolené střední odborné škole v souvislosti se získáváním potenciálních uchazečů. Dále na zjištění aspektů, které nejvíce ovlivnily žáky prvních ročníků při výběru této školy. Informace z dotazníku a rozhovoru byly následně srovnány a výsledky byly graficky zpracovány do tabulek a grafů. V první teoretické části je charakterizován marketing, marketingové řízení a komunikace ve škole. Závěr obsahuje doporučení ke zlepšení propagace školy pro budoucí žáky.

Klíčová slova: Marketingová koncepce, marketingové řízení školy, marketingový komunikační mix, střední odborná škola

ABSTRACT

This thesis **Marketing conception of selected secondary vocational school** is in practical part focused on determination marketing tools used in selected secondary vocational school in order to obtain potential candidates. In addition to ascertain which aspects influenced the most the pupils in the first year when they were choosing secondary school. Informations from questionnaire and interview were compared and results were graphically processed to (presented in) tables and graphs. In the first teoretical part marketing, marketing management, marketing communication in school are characterized. Conclusion includes recommendations to improve the promotion of school for future pupils.

Key words: Marketing conception, marketing management of school, marketing communication mix, secondary vocational school

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	CÍLE PRÁCE	9
3	MATERIÁL A METODIKA	10
4	TEORETICKÁ ČÁST	11
4.1	Marketing a škola	11
4.1.1	Potřeby a přání ve vzdělávání.....	13
4.2	Marketing a trh vzdělávacích služeb	14
4.2.1	Prostředí a konkurence škol.....	17
4.3	Nábor žáků	18
4.4	Image školy	18
4.5	Marketingové řízení školy	20
4.6	Marketingová koncepce školy	21
4.7	Marketingová komunikace školy	22
4.8	Marketingový mix školy	23
4.8.1	Osobní komunikace škol.....	25
4.8.2	Public relations škol.....	25
4.8.3	Reklama škol.....	26
4.9	Marketingový výzkum školy	26
4.9.1	Dotazník.....	27
4.9.2	Rozhovor.....	27
5	PRAKTICKÁ ČÁST	28
5.1	Charakteristika vybrané odborné střední školy	28
5.2	Výsledky praktické části	30
5.2.1	Rozhovor s osobou pověřenou propagací školy	30
5.2.2	Shrnutí marketingových aktivit vybrané školy.....	32
5.2.3	Dotazníkové šetření	33
5.2.4	Interpretace a prezentace výsledků z dotazníku	33
6	DISKUZE A SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ	45
7	ZÁVĚR	47
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
	SEZNAM ZKRATEK	49
	SEZNAM GRAFŮ	50

SEZNAM TABULEK	51
DOTAZNÍK A ROZHOVOR.....	52

1 ÚVOD

V dnešní době je marketing nezbytný pro úspěch každé organizace ve všech odvětvích. Marketing je nutné chápat v novém významu jako uspokojování potřeb zákazníka. Lidé se mohou nacházet na obou stranách trhu a to jako zákazníci (vybírající a kupující statky či služby), nebo jako nabízející či prodávající.

Marketing se rozšířil z podnikatelského sektoru také mezi služby (veřejné i soukromé). Ve školním marketingu považujeme za produkt či službu proces vzdělávání. Škola (vzdělávací instituce, nezisková organizace) má své marketingové prostředí a v něm hraje důležitou úlohu marketingová komunikace. Některé školy pasivně akceptují marketingové prostředí, analyzují a navrhují strategie, které jim pomáhají vyhnout se hrozbám a využít příležitostí. Jiné podnikají aktivní kroky, aby ovlivnily veřejnost a faktory prostředí (ne jen sledování a reagování na vývoj). Tyto školy zvolily strategii založenou na marketingovém řízení školy.

Snižující se počet žáků přicházejících na střední školy, trend všeobecného vzdělávání a profesní profilaci žáků i nárůst soukromých škol s rozšířenou vzdělávací nabídkou zvyšuje konkurenční prostředí škol. Vedení škol vypracovává marketingovou koncepci vycházející ze zhodnocení trhu a zaměření se na zájem a potřeby zákazníků (klientů) a schopností dané školy. Kvůli klesajícímu demografickému vývoji v České republice jsou vyšší nároky na marketingovou prezentaci školy a získání kvalitních žáků. Přitažlivost školy pro její potenciální žáky se zvyšuje odlišnostmi a výjimečnostmi, které jiné (konkurenční) školy nejsou schopny nabídnout. Důležitou podmínkou je povědomí zákazníků školy (rodiče a potenciální žáci) o vlastnostech školy a jejich aktivitách. Vedení školy by se mělo zaměřit zejména na marketingovou komunikaci, která je součástí marketingové koncepce, aby škola měla dobrou image, v rámci svých možností se úspěšně prezentovala na trhu vzdělávacích potřeb a získávala potenciální žáky.

2 CÍLE PRÁCE

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Cílem závěrečné práce s názvem **Marketingová koncepce vybrané střední odborné školy** je v teoretické části shrnutí dosavadních poznatků z odborných zdrojů o marketingu ve školství, marketingovém řízení školy a komunikaci ve škole. Hlavním cílem praktické části práce je zjistit marketingové nástroje používané na zvolené střední odborné škole v souvislosti se získáváním potenciálních uchazečů a současně zjistit aspekty, které nejvíce ovlivnily žáky prvních ročníků při výběru této školy. Na základě zjištěných výsledků formulovat závěr a doporučení pro pedagogickou praxi.

3 MATERIÁL A METODIKA

Závěrečná práce se skládá z části teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje problematice marketingu ve školství a shrnuje dosavadní poznatky získané z odborné literatury. Pro zpracování této části bylo použito metod studia odborných zdrojů, tvorba výpisků, analýza, syntéza a srovnávání.

V úvodu praktické části je charakterizována zvolená střední odborná škola. Sběr informací důležitých pro tuto závěrečnou práci je proveden metodou dotazování technikou rozhovoru a dotazníku. Vlastní práce je dále zaměřena na zjištění marketingových nástrojů vybrané školy v souvislosti se získáváním potenciálních uchazečů a to pomocí polo-strukturovaného rozhovoru s osobou pověřenou propagací dané školy na veřejnosti. Dotazník byl tvořen 13 otázkami uzavřenými a částečně otevřenými. Prostřednictvím dotazníku byly zjištěny aspekty, které nejvíce ovlivnily žáky při výběru této školy. Cílovou skupinou byli žáci prvních ročníků zvolené střední odborné školy ze všech otevřených oborů ve školním roce 2014/2015. Zúčastnilo se 36 žáků, jednalo se o chlapce a dívky.

Vyplněné dotazníky byly zpracovány, výsledky vyhodnoceny a dále prezentovány ve formě grafů a tabulek v programu MS Excel. Následuje srovnání získaných informací z dotazníků a rozhovoru.

4 TEORETICKÁ ČÁST

4.1 Marketing a škola

Marketing vznikl v USA na konci 19. století v důsledku převažující nabídky zboží nad poptávkou a dále se rozvíjel ve 20. století. Marketing (z anglického slova market = trh a koncovky -ing, vyjadřující děj) je vědním oborem a součástí managementu. Bartošková a Krajníková (2011, s. 12 – 13) konstatují, že se v České republice s marketingem setkáváme od počátku 90. let minulého století. Dále je známou skutečností, kterou uvádí Kotler (2007, s. 37 – 38) to, že se marketing nejdříve rychle rozšířil v podnikatelském sektoru a v posledních desetiletích principy marketingu stále více využívají např. letecké společnosti, pojišťovny, právníci, architekti, účetní, praktičtí lékaři aj. Následně se marketing stal součástí mnoha neziskových organizací, např. škol, charitativních organizací, muzeí apod. Foret a Procházka (2005, s. 5) píše, že se marketing na začátku 21. století nachází v další fázi díky pokroku komunikačních technologií. Existuje mnoho definicí marketingu, většina z nich má společný základ a tím je komplexní proces zahrnující subjekt/zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. Foret (2012, s. 8) uvádí, že marketing lze v dnešní době chápat jako „...*souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.*” Definice marketingu podle Kotlera (2007, s. 40) je výstižnější a zní „...*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*” Zamazalová (2010, s. 3) oproti výše zmíněným definicím formuluje svou definici marketingu jednoduše a stručně, následovně jako „...*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*” Požadavek vyjadřuje subjektivní stav a to pocíťovanou potřebu formovanou zkušenostmi, kulturou či osobností člověka.

Škola jako příspěvková organizace dostává od státu finanční prostředky odvíjející se od počtu žáků. Tento systém financování se může projevovat také negativně (image, úroveň absolventů), když škola zachraňuje svou existenci přijímáním žáků, kteří nemají nejlepší výsledky. V současnosti se české školy snaží vyniknout v konkurenčním prostředí (dobré jméno, dlouhodobé vztahy s okolím) a získat co nejvíce žáků.

Mezi hlavní funkce školy, které zmiňuje Světlík (2009, s. 25) patří rozvoj osobnosti žáka/studenta jeho vzděláním, tedy získáním informací, dovedností a znalostí, tvorba názorů a hodnot, jeho ucelený pohled na život a okolní svět. Škola by měla své poslání, funkce a cíle plnit na vysoké úrovni a udržet si tak svou pozici i zájem žáků do budoucna. Některé faktory české školy mnohdy nemohou ovlivnit např. rozvoj informačních technologií, celková politická a ekonomická situace, role rodičů a rodinné hodnoty aj. Tradiční pojem gramotnost (schopnost číst, psát a počítat) bývá rozšiřován o počítačové dovednosti v důsledku rozvoje informačních technologií ve společnosti. České školy se snaží držet krok se změnami ve společnosti a v posledních více než deseti letech se značně změnily. Společnost v současnosti od škol očekává profesionalitu výuky a kvalitní výstupy, absolventy škol připravené na praxi, kteří jsou lépe vybaveni potřebnými klíčovými kompetencemi (schopnost řešení problémů, komunikace, týmová práce aj.). Přesto je pro řadu českých škol typická setrvačnost, lpění vedení škol a učitelů na tradičních přístupech k žákům a neochota ke změnám.

Principy marketingu tedy využívají také neziskové organizace a Světlík (2009, s. 19) definuje marketing školy jako „...*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy*“. Dále uvádí Světlík (2009, s. 48 – 49) pojem zákazník, což je osoba či instituce, která má prospěch z užívání produktu či služby a rozhoduje o koupi nebo výběru daného produktu či služby. Zákazníky školy jsou na prvním místě žáci/studenti, dále rodiče, veřejnost, absolventi, budoucí zaměstnavatelé, pedagogičtí pracovníci a ostatní zaměstnanci školy. Vztah učitel – žák je specifický a je vhodné dále pojem zákazník nahradit lepším pojmem klient. Ve školním marketingu považujeme za produkt či službu proces vzdělávání a procesem rozhodování především výběr školy. Marketing školy se snaží dát do souladu krátkodobé a dlouhodobé potřeby a zájmy školy a zákazníků s zájmy a potřebami společnosti (ekonomické, sociální, etické). Světlík (2009, s. 25) zdůrazňuje, že žáci/studenti jsou považováni za klienty školy a jejich potřeby a přání by měly být uspokojeny co nejlépe. Využívá se nástrojů marketingového mixu zaměřených hlavně na poskytnutí vzdělávacích služeb ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí (uspokojování různých potřeb u žáků), dále na propagační podporu služeb školy, zlepšení vnitřního klimatu a odbornosti pracovníků, přiměřenou studijní zátěž

žáků, studijní nabídku školy přizpůsobenou žákům aj. Světlík konstatuje (2009, s. 31), že školní marketing na všech úrovních řízení školy vede k řadě pozitivních přínosů, které se neprojevují ihned. Růst kvality a image je dlouhodobý proces. K výsledkům dlouhodobě uplatňovaného marketingového řízení školy patří zejména zvýšení kvality a pestrosti studijních nabídek, vyšší informovanost veřejnosti, žáků a zaměstnanců, dále poskytuje vedení školy nástroje pro splnění poslání a cílů školy, větší zdroje financování pro potřeby školy a loajalitu žáků, absolventů.

4.1.1 Potřeby a přání ve vzdělávání

Marketing je nutné chápat v novém významu jako uspokojování potřeb člověka (zákazníka). Zamazalová (2010, s. 90 – 91) uvádí, že potřeby vyjadřují závislost člověka na prostředí a také jsou výsledkem reakce na toto prostředí. Mají biologický základ, od kterého se vývojem odtrhávají a značně modifikují. V dnešní době lze chápat jako skryté motivační struktury v chování člověka. Potřeby člověka vyjadřují nedostatek něčeho a obecně se rozdělují na základní fyziologické potřeby (jídlo, pití,..), sociální potřeby (rodina, láska,..) a společenské potřeby (vzdělání, obrana státu,..). Podle Světlíka (2009, s. 22) je potřeba vzdělání u většiny lidí spojena s jejich zařazením do hierarchie společnosti, nebo se zlepšením jejich příjmů a dále nepatří k potřebám, s jejichž uspokojením je spojeno přežití člověka. Potřeba vzdělání a přání se u žáků mohou dostat do rozporu (přání co nejnaději dosáhnout vzdělávacích cílů oproti vnímání potřeby zvládnout všechny dovednosti a znalosti pro výkon povolání).

Světlík (2009, s. 22) zmiňuje teorii amerického psychologa A. Maslowa, podle které mají lidské potřeby tuto vzestupnou hierarchii (tvořící pěti-stupňovitou pyramidu) od základních fyziologických potřeb, potřeby bezpečnosti, sociální potřeby, uznání a společenský status, po seberealizaci člověka. Uspokojením jednoho druhu potřeb (např. fyziologických), vzniká pocit nutnosti uspokojovat potřeby vyšší, ale v některých situacích toto neplatí. Foret a Procházka (2005, s. 73) zdůrazňují, že hierarchii potřeb je nutno chápat jako možnost volby. Maslowova teorie byla původně vypracována pro psychologii, avšak významná je také pro marketing, kde objasňuje co lidé potřebují, co si přejí apod. Maslow později definoval další úrovně lidských potřeb, a to šestou potřebu poznávání a porozumění, sedmou potřebu estetických prožitků. Foret a Procházka (2005, s. 73) píší, že lidské potřeby lze v sedmi-stupňovité pyramidě

rozdělit na potřeby nedostatkové (od základních fyziologických potřeb až k úrovni společenského uznání) a růstové (od úrovně seberealizace po potřebu estetických prožitků). Jak dále uvádí Kotler (2007, s. 40) pokud není potřeba uspokojena, člověk zvolí buď vyhledání předmětu, který potřebu uspokojí, nebo se pokusí potřebu omezit a když je potřeba uspokojena přestává být pohnutkou k jednání. Žákovi tedy musí být zabezpečeny nejdříve potřeby nižšího řádu a poté lze vhodným způsobem žáky motivovat k učení. Rozdíly v procesu uspokojování potřeb jdou dané věkem, individualitou člověka, vzděláním, národní kulturou aj. Celá řada výrobků a služeb může dané potřeby uspokojit a výběr je proto uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení.

Světlík (2009, s. 23) konstatuje, že přání člověka naznačují způsob, jakým chce lidskou potřebu uspokojit. Lidská přání se liší podle věku, individuality, společnosti aj. Na splnitelnost přání má vliv mnoho faktorů (vůle, energie, finanční situace, znalosti aj.), některá přání jsou nesplnitelná. Podle Kotlera (2007, s. 41) přání představují potřeby člověka formované vnější kulturou a osobností jedince. Lidé mají neomezená přání, i když jsou omezeny jejich zdroje pro splnění.

4.2 Marketing a trh vzdělávacích služeb

Kotler (2007, s. 709 – 710) uvádí známý fakt, že se marketing velice rozšířil a pokrývá i služby. Vládní sektor nabízí služby jako zákonodárství, armádu, zdravotnictví, školství aj. Soukromý neziskový sektor nabízí muzea, církve, nemocnice, univerzity, avšak velkou část tvoří ziskově orientovaní poskytovatelé služeb jako např. banky, hotely, pojišťovny. Službu formuloval Kotler (2007, s. 710) následovně „...*jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví*“. Zamazalová (2010, s. 344) zmiňuje, že služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou nabízí jedna strana druhé. Služby mohou tvořit samostatnou nabídku, nebo tvořit podstatnou část hodnoty hmotného výrobku (služby doprovázející výrobky). Jak uvádí Foret (2012, s. 136) příjemcům (zákazníkům) poskytují služby převážně přínosy nehmotného charakteru. Marketingový mix se v případě služeb rozšiřuje minimálně o páté P, tedy o zaměstnance, kteří službu vykonávají. Služby se odlišují od hmotných výrobků tzv. 4I (z angličtiny, v češtině spíše 4N) a to vlastnostmi: nehmotnost (bez tvaru, i když jsou často spojeny s hmotnými

prvky), nestálost (proměnlivost kvality a realizace podle podmínek), neoddělitelnost (spjatost s časem, místem, osobou), neskladovatelnost. Slavík navíc uvádí (2014, s. 11), že veřejné služby mají za cíl sloužit, jak individuálním zákazníkům, tak společnosti či jiné komunitě a proto jsou financovány či spolufinancovány z veřejných zdrojů (prostředky od občanů, nepřímo z daní, rozpočty, příspěvky, dotace, platbou od uživatele např. poplatky).

Kotler (2007, s. 44) definuje trh jako „...*souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby*“. Dříve trh popsal Kotler (1998, s. 26) jako trh, jenž zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání pomocí směny uspokojit. Přikláním se k této definici, která je známá a výstižná. Dále podle Kotlera (2007, s. 41 – 42) trh nabízí k uspokojení potřeb, nebo přání marketingovou nabídku, tedy určitou kombinaci služeb, informací nebo prožitků. Zákazníci činí rozhodnutí podle toho, jak vnímají hodnotu poskytovaných výrobků a služeb (kvalita, status, image aj.). Foret (2006, s. 142) konstatuje, že nabídka je určitá komunikace se zákazníkem a měla by být zacílená a diferencovaná. Světlík (2009, s. 137 – 139) uvádí, že jakmile škola naplánuje svou vzdělávací nabídku, určí např. demografický vývoj, spádovost školy, může se pokusit odhadnout vývoj a poptávku pro nejbližší období. Na základě odhadu budoucích změn může škola vyčkávat, či zužovat aktivity (snížit počet tříd aj.), nebo naopak rozšiřovat aktivity, či hledat možnosti ke slučování škol. Škola při volbě budoucího trhu může zvolit přístup nediferencovaný (svým programem oslovují všechny zákazníky na trhu), nebo se zaměří pouze na určitou část, jedná se o cílený (diferencovaný) marketing. Foret (2006, s. 165) zmiňuje, že tvorba tržní pozice vychází z vyhodnocení znalostí o 3 oblastech: zákazník, vnitřní zdroje a konkurence.

Směna na trhu podle Kotlera (2007, s. 43) představuje akt získání vytouženého produktu za nabídnutou protihodnotu. Světlík (2009, s. 20 – 21) popisuje směnu jako proces, při kterém dochází za určitých podmínek k výměně hodnot mezi účastníky (výrobek, služba, výuka, peníze, protislužba aj.). Ke směně mezi školou a jejími zákazníky dochází zprostředkovaně, škola poskytuje své služby žákům, ti však většinou neplatí přímo, ale druhá část směnného aktu se většinou uskutečňuje přes státní rozpočet. Na trhu směnu převážně zprostředkovávají peníze, ale školství má zvláštní postavení s veřejným specifickým prospěšným statkem, kde cena nefunguje jako faktor

ovlivňující poptávku. Nedostatečné fungování tržního mechanismu nabídky a poptávky školských služeb je částečně kompenzováno normativní metodou financování škol, tedy finančními prostředky v dané výši stanovené ministerstvem na žáka/studenta.

Jak dále uvádí Světlík (2009, s. 15) trh vzdělávacích služeb je oblastí ekonomické reality ve společnosti, kde dochází k výměně činností mezi jednotlivými subjekty (stát, škola, podnik, sponzor, žák/student, rodiče) prostřednictvím směny. Šíře a kvalita nabídky vzdělávacích programů školy ovlivňuje její tržní umístění. Vzdělávací služby v sobě obsahují složku nehmataelnou a materiální. Světlík (2009, s. 135 – 136) zmiňuje, že k určení velikosti trhu a budoucí poptávky musí vedení školy nejdříve stanovit všechny, kteří trh tvoří. Definuje se nejdříve potenciální trh se všemi žáky se zájmem o studium a splňujících podmínky přístupu ke studiu. Když potenciální trh snížíme o studenty, kterým ve studiu brání osobní překážky (finanční situace aj.), vznikne dostupný trh školy. Pokud si škola stanoví vstupní kritéria (talentové zkoušky aj.) a žáci, kteří vyhoví těmto podmínkám a mají možnost studovat, tvoří kompetentní trh. Cílový trh je tvořen všemi zájemci o studium, kteří splňují vstupní požadavky. Žáci, kteří byli přijati a nastoupí do prvního ročníku tvoří podchycený (proniknutý) trh.

Podle Bartošové a Krajníkové (2011, s. 34 – 43) probíhá základní analýza trhu ve třech fázích: segmentace (členění) trhu, targeting (tržní zacílení), positioning (tržní umístění) – STP. Cílem segmentace je přizpůsobit marketingové aktivity jednotlivým segmentům trhu (skupiny zákazníků), efektivně komunikovat se zákazníky a respektovat jejich individuální potřeby. Smyslem zacílení je vybrat nejatraktivnější segment/y, na které organizace zaměří své marketingové aktivity. Organizace by si měla podle Foreta (2012, s. 61) také vybudovat svůj marketingový informační systém (MIS), ze kterého potom může získávat relevantní marketingové informace nutných k rozhodování a plánování. MIS lze podle něj následně definovat jako „...*soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.*” Systém dále zahrnuje tři složky – vnitřní systém využívající interních zdrojů (základní školská dokumentace, např. evidence týkající se žáků, rozvrh a suplování hodin, výsledky přijímacích řízení aj.), vnější systém o konkurenci, situaci na trhu a marketingový výzkum. Světlík (2009, s. 100) uvádí, že ke zdrojům těchto informací patří odborná literatura, denní tisk, Věštníky MŠMT, konference, semináře, statistické ročenky aj.

4.2.1 Prostředí a konkurence škol

Školy, jejich zákazníci, partneři, veřejnost a konkurence působí v určitém vyvíjejícím se prostředí. Světlík (2009, s. 33 – 34) píše, že podle místa působení lze prostředí školy rozdělit na vnitřní (mikroprostředí) a vnější (mezo a makroprostředí). Makroprostředí školy se dynamicky vyvíjí, např. dochází ke změnám v demografické křivce a rozdělení populace podle pohlaví, změny v politickém prostředí, ekonomickém prostředí na všech úrovních, změny v informačních technologiích, změny v myšlení a kulturních hodnotách mladých lidí. Do mezoprostředí patří rodiče, partneři školy, aktivní absolventi, sponzoři, MŠMT, zřizovatel, Česká školní inspekce aj.

Podle Kotlera (1998, s. 222) patří k nejtěsnějším konkurentům ti, kteří uspokojují stejné potřeby a přání a vytvářejí v daném prostředí stejné nabídky. Jak uvádí Světlík (2009, s. 40 – 41) trh školských služeb je dynamický celek a možnost ovlivnění chování konkurence školou je velmi omezená. Školy si konkurují na trhu vzdělávacích služeb zejména v získávání kvalitních žáků a jejich množství, dále v získávání kvalitních pedagogů, finančních prostředků, kladné pozornosti a hodnocení veřejnosti. V konkurenčním prostředí je úspěšnější škola, která získá konkurenční výhodu. Výhodou může být nižší cena, kvalitní diferenciací vzdělávací nabídky od konkurentů, přednášky odborníků, výuka v malých skupinách, větší dotace pro výuku jazyků aj. Dále Světlík (2009, s. 44 – 45) poukazuje na to, že škola může přijímat studenty bez limitujících podmínek, nebo stanovit omezující podmínky pro přijetí (počet, body v testu, talentové zkoušky, dokonalá znalost jazyků aj.). Vedení škol si může zvolit mezi strategií (každá strategie nese určité riziko) volného vstupu, strategií diferenciací, nízkých nákladů, či výjimečnosti. Sledovat (analyzovat) konkurenční prostředí školy je podle Světlíka (2009, s. 120) důležité z důvodu, že jsou alternativou pro žáky a jejich rodiče při rozhodování jít studovat určitou školu. Rozhodování potenciálních uchazečů ovlivňuje řada faktorů, které dále uvádí Světlík (2009, s. 43): nutnost dojíždění, školné, ubytování, uplatnění absolventů v praxi, aj. Světlík (2009, s. 46) také zmiňuje jiný způsob k posílení konkurenceschopnosti a to slučování škol (ekonomické a politické výhody), nebo vytváření společenství (dlouhodobá dohoda zaměřená na zvýšení kvality a efektivity práce, společenství mezi základní a střední školou, mezi školou a podnikem aj.).

4.3 Nábor žáků

Žáci jsou smyslem existence školy a současným zdrojem finančních prostředků. Jak zmiňuje Světlík (2009, s. 301 – 302), některé školy si zvolily slučováním, některé prodejní přístup (přilákat žáky reklamou). Další školy zavedly marketingový přístup (získání informací o vývoji poptávky, uvědomění si změn potřeb a přání, včasná opatření a přizpůsobení vzdělávacích programů, distribuce, komunikačnímu mixu jak zákazníkům, tak i cílům a poslání školy). Proces náboru lze rozdělit na několik kroků: prvním je identifikace problémů (pokles zájmu, demografická křivka aj.) a stanovení cílů náboru vedením (kolik otevřít tříd v oborech a optimální velikost třídy). Dalším krokem jsou kvalitní informace a definování cílové skupiny, volba vhodné náborové strategie. Faktory ovlivňující volbu dané školy uvádí Světlík (2009, s. 306 – 307): u mladších žáků má vliv názor rodičů (rodiče ovlivňuje image a úroveň školy aj.), dále klima, studijní program, informace z tisku, doporučení, první dojem z návštěvy školy, budova, vybavení interiéru, učitelé, známí spolužáci ze základní školy. K dalším faktorům patří ekonomické, kulturní a sociální zázemí rodiny, ubytování, možnost dojíždění, vzdálenost od bydliště aj.

4.4 Image školy

Vzdělávací instituce se liší podle Světlíka (2009, s. 120) hlavně v tradici, cílech, stylu řízení, zdrojích, klimatu a vzdělávacích programech. Tyto faktory vnitřního prostředí ovlivňují úspěšnost škol při stejných podmínkách vnějšího prostředí. Vnitřní zdroje školy lze také rozdělit na materiální (vybavení školy, finanční prostředky aj.) a nemateriální (tradice, image aj.). Image je ovlivněna historií školy, geografickým místem, velikostí, úspěšností jejich absolventů, kvalitou managementu a pedagogického sboru aj. Sama tradice školy (dlouhodobá existence a zájem o vzdělávání) nevyovídá nic o její kvalitě v současnosti. Pravdivější obraz o klimatu a kvalitě škola zjistí od žáků/studentů, pedagogického sboru, absolventů a dalších partnerů školy. Mezi rozhodujícími prvky pro výběr a upřednostnění školy je to právě image, která vyjadřuje představu (na základě vlastních poznatků, informací, reklamě a vlivu marketingové komunikace) a očekávání o dané škole. Na základě image si zákazníci, zaměstnanci, veřejnost a další vytvářejí pozitivní nebo negativní postoje.

Image lze podle Světlíka (2009, s.147 – 148) definovat jako „...*souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou, nebo organizací*“. Slovo image pochází z angličtiny, ale pravý původ je z latinského pojmu imago (obraz, podoba, představa). Podle Kotíkové a Zlámala (2006, s. 94) image není jen vzhled a v češtině znamená toto slovo obraz, znázornění, představu, symbol, dojem či zdání o objektu, osobě, firmě, škole, organizaci, značce, výrobku apod. Image školy je souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s daným vzdělávacím subjektem, s učiteli a žáky (současnými i bývalými), ale i s absolventy a jejich předpokládanými znalostmi. Nemusí jít jen o image školy jako celku, ale u větších středních škol může jít například o image vzdělávacího programu. Image konkrétní školy závisí na celé řadě faktorů (design, kultura, identita školy, komunikace) a je ovlivňována imagí celého českého školství. K vlastnostem image patří podle Světlíka (2009, s. 148 – 149) zejména silný emocionální náboj (kladné nebo záporné pocity), trvalost a stálost (navzdory i změněné realitě), je výrazně tvořena akademickými pracovníky (významné osobnosti) aj. Každá škola má svou image, která ale hodně závisí na globálních činitelích např. image celého školství, škol ve velkoměstech aj. Některé školy mají problémy se získáváním kvalitních žáků (nedostatečný počet žáků omezuje finanční zdroje školy) a to může mít negativní dopad na image školy (horší úroveň žáků a absolventů).

Silnou pozitivní image lze podle Světlíka (2009, s. 150 – 151) vybudovat trvalým a vysoce profesionálním pozitivním přístupem pracovníků, zdravým klimatem, významnými odlišnostmi školy a programy, pravidelnou komunikací s veřejností a partnery školy, prezentací školy. Při zlepšování image musí vedení školy nejdříve analyzovat existující image a průzkumem zjistit slabá místa na která se zaměří. Určité komponenty image školy nelze výrazněji měnit, zejména budovy školy a umístění v obci (značná finanční náročnost), ale ostatní komponenty jsou měnitelné soustavou a cílenou prací. Příznivá image pomáhá škole obstát v konkurenčním prostředí na vzdělávacím trhu a patří k rozhodujícím faktorům volby uchazečů o studium. Pozitivní image se projevuje v kladném přístupu žáků, zájmu rodičů, pozitivním přístupu pedagogického sboru k práci a pocitu sounáležitosti. Jak školu vnímá veřejnost je dlouhodobá záležitost, image školy má silnou setrvačnost.

4.5 Marketingové řízení školy

Řízení je podle Koontze a Weihricha (1993, s. 16) jednou z důležitých činností člověka a je nezbytné pro koordinaci individuálního úsilí k uskutečnění společných cílů. Marketingové řízení popisuje Bartošová a Krajníková (2011, s. 16) jako „...*nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům dosáhnout stanovených cílů*“. Zamazalová (2010, s. 25) dále uvádí, že proces marketingového řízení se skládá z analýz příležitostí, výběru trhů, navrhování strategií, plánování, organizování, provádění a kontroly, zpětné vazby.

Světlík (2009, s. 13) zmiňuje, že škola, která zvolí strategii založenou na marketingovém řízení školy je orientovaná na klienty a zákazníky (žáci, rodiče, pracovníci, zřizovatelé, společnost, aj.), hodnotí kvalitu svého vzdělávacího programu (potřeby společnosti, pracovní trh aj.), aby byl poskytován produkt školy ve vysoké kvalitě a v příznivém prostředí, komunikuje se všemi svými partnery a veřejností, využívá kladnou image školy. Cílem marketingového řízení školy je efektivně fungující vzdělávací instituce, nejedná se pouze o propagaci a reklamu školy, zlepšování image. K prioritám marketingově řízené školy podle Světlíka (2009, s. 19 – 20) patří: strategické řízení školy (swot analýza, stanovení dlouhodobých cílů a formulace strategií k jejich dosažení), vhodný styl řízení (rychlé reakce na změny), vytvoření efektivní organizace, podpora rozvoje školy, uplatňování vnitřního, personálního marketingu (motivace, mezilidské vztahy, edukační prostředí,..), regulačního marketingu a soustavná evaluace výsledků školy.

Strategické plánování je součástí marketingového řízení a pro většinu škol je zcela novým pojmem, Světlík (2009, s. 115) jej popisuje jako „...*proces, ve kterém se snažíme dát do souladu stanovené dlouhodobé cíle školy s jejími omezenými možnostmi s přihlédnutím ke stále se měnícímu prostředí*“. Vedení školy analyzuje existující trendy v mezo a makroprostředí, dále vnitřní prostředí školy, součástí jsou poslání školy a dlouhodobé i krátkodobé cíle. Dalším krokem je volba efektivní strategie (rozhodnutí) a uskutečnění/realizace změn (k cílovému trhu školy, konkurenci, marketingovém mixu aj.). Foret a Procházka (2005, s. 19) uvádí, že řízení je nedílnou součástí každé organizace, hlavní marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni

pověřeného vrcholového managementu většinou již v rámci strategického plánování (poslání, vize, cíle). Kotler (2007, s. 87 – 88) konstatuje, že strategické plány se týkají adaptace, využití příležitostí ve stále měnícím se prostředí. Strategické plánování je základem pro marketingový plán, který řídí a koordinuje marketingové aktivity (prakticky ověřuje marketingovou strategii). Začíná formulací záměru a poslání, měřitelnými cíli a analýzou SWOT. Jak píše Kotíková a Zlámal (2006, s. 52 – 53) cíle lze definovat jako měřitelné výsledky (přesné a konkrétní). Cíle by měly z obecného hlediska odpovídat principu SMART (z angličtiny specifický, měřitelný, přijatelný, realistický, termínovaný).

4.6 Marketingová koncepce školy

Kotler (2007, s. 48 – 50) uvádí, že existuje pět koncepcí, které organizace využívají pro své marketingové aktivity: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová, koncepce společenského marketingu. Marketingová koncepce představuje filozofii marketing managementu (aktivity směřující k dosažení směny na cílovém trhu) vycházející z předpokladu, že organizace může dosáhnout cílů, pokud rozpozná potřeby, přání cílových trhů a požadované uspokojení poskytne lépe než konkurence na daném trhu. Marketingová koncepce využívá pohled zvenčí-dovnitř. Základem je dobře definovaný trh a potřeby zákazníka, koordinace marketingových aktivit zaměřených na zákazníky. Činnosti jsou založeny na vztazích, hodnotách zákazníků a jejich spokojenosti.

Bartošová a Krajníková (2011, s. 18) píše, že marketingová koncepce vznikla v polovině 50. let 20. století. Základem je poznat, naplnit požadavky a potřeby zákazníků a dále jim přizpůsobovat své produkty. Marketingová koncepce se orientuje na zákazníky, kteří mají své potřeby, názory, postoje, hodnoty a využívá všechny nástroje marketingového mixu. Jak zmiňuje Zamazalová (2010, s. 5) podnikatelské koncepce vyjadřují filozofii myšlení a přístup jak nejefektivněji dosahovat svých cílů na trhu. Marketingová koncepce je založena na sloganu poznávejte potřeby a uspokojte je (oproti vyrábějte a prodávejte). Marketingová koncepce školy, která se chce v tržním prostředí rozvíjet by se měla podle Světlíka (2009, s. 26) zaměřit na svého klienta žáka (ne na učitele), na kurikulum vycházející z potřeb žáka, praxe a společnosti (ne potřeb školy). Při naplňování marketingové koncepce se používají nástroje marketingového mixu, segmentace a marketingově orientovaná struktura školy.

4.7 Marketingová komunikace školy

Samotná komunikace je základem vztahů a má velký význam pro vedení lidí. Podle Foreta (2006, s. 6) představuje komunikace proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující nejen oblast informací, ale také další výsledky lidské činnosti, jako nejrůznější produkty a reakce zákazníků na ně. Základem je projev jedné strany (subjektu) a následná reakce strany druhé (objektu). K hlavním funkcím komunikace patří podle Koontze a Weihricha (1993, s. 507) zabezpečit koordinaci a sjednocení veškerých činností organizace a následně dosáhnout daných cílů. Zamazalová (2010, s. 256 – 257) zmiňuje, že podstatou jsou osobní komunikační kanály (oficiální a neoficiální) zprostředkovávající přímou komunikaci mezi lidmi (rozhovor, telefon,...), nebo neosobní kanály (nosiče sdělení), kde nedochází k osobnímu kontaktu (médiá tištěná, vysílací, obrazová, elektronická). Komunikaci školy je vhodné standardizovat (stanovit pravidla využívání, budovat systém). Dále si stanovit co nekomunikovat mimo školu z legislativního minima (ochrana osobních a jiných citlivých údajů).

Marketingová komunikace je podle Světlíka (2009, s. 212) „...*systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky*“. Marketingová řízená komunikace se člení na vnitřní (vedení a pracovníci, pracovníci a žáci) a vnější (potenciální žáci, rodiče, partneři a veřejnost). Vnitřní komunikace se často uvádí jako součást pátého P marketingového mixu (People – lidé). Světlík (2009, s. 260) zmiňuje, že komunikace školy je oboustranná výměna informací mezi školou a příjemcem sdělení (zákazníci, partneři školy, veřejnost) s cílem informovat o své existenci, cílech, aktivitách a nabídce a vyvolat zájem, přesvědčit potencionální žáky. Efektivní komunikace (zpětná vazba) posiluje vztahy, přispívá k vytvoření příznivého klimatu ve škole a úspěchu na trhu. Kotler (1998, s. 534) uvádí, že se marketingová komunikace organizací často soustřeďuje na překonání neinformovanosti, vytváření image a na zaplnění mezery na cílovém trhu. Proces marketingové komunikace popisují Foret a Procházka (2005, s. 117) následovně v pěti krocích:

1. volba segmentu
2. stanovení odezvy (zájem,..)
3. volba typu sdělení

4. volba komunikačního média (kanálu)

5. zpětná vazba (účinnost komunikace)

Jak uvádí Světlík (2009, s. 213 – 214) stále více je také používán pojem integrovaná marketingová komunikace (propojení všech prvků do jednoho procesu a jednotné řízení). K přínosům patří z angličtiny čtyři E (ekonomický přínos, výkonnost, efektivita a zvýšení efektivity působení) a čtyři C (ucelenost, konzistenost, kontinuita a doplňující se komunikace).

4.8 Marketingový mix školy

Marketingový mix zahrnuje vše, čím může organizace ovlivňovat poptávku po svých produktech, píše Foret a Procházka (2005, s. 89). Světlík (2009, s. 160) konkrétněji uvádí, že se jedná o aktivity k lepšímu uspokojení potřeb a přání zákazníků, plnění cílů školy. Marketingový mix školy je tvořen 5 P (představovány pěti marketingovými nástroji): Product (vzdělávací program), Price (cena služeb), Placement (distribuce vzdělávacího programu), Promotion (komunikace, někdy se používá i pojem propagace), People (lidé). Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je podle Foreta (2012, s. 83) marketingový mix, tedy kombinace marketingových nástrojů s ohledem na cílové zákazníky. Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 17) je důležité je umět komunikovat se zákazníky (současnými i budoucími) za pomoci nástrojů, které ovlivňují chování zákazníků (informovat je a přesvědčit o potřebě produktu). Organizace také potřebuje zpětnou vazbu z trhu a náhrada termínu podpora (promotion), termínem komunikace je v době moderních komunikačních technologiích opodstatněná.

Světlík (2009, s. 195) uvádí, že k hlavním marketingovým nástrojům školy patří její produkt. Vzdělávací proces je služba se specifickými vlastnostmi. Vzdělávací nabídka školy je tvořena komplexním kurikulem školy, které se skládá ze vzdělávacího programu školy (formální kurikulum), neformálního kurikula (rozšiřující aktivity) a skrytého kurikula (skryté stránky života školy). Jádro vzdělávacího programu tvoří učební plán, učební osnovy předmětů, profil absolventa. Vzdělávací programy škol odlišují jejich rozšiřující vlastnosti. Světlík (2009, s. 197) konstatuje, že cena jako jeden z 5P ztrácí z velké části svou funkci. Za poskytované služby platí pouze žáci

soukromých škol, nebo účastníci různých kurzů. Za vzdělání u nás platí všichni daňoví poplatníci, ať nabídku využívají či nikoliv. Nejčastějším způsobem distribuce vzdělávacích služeb je prezenční forma výuky, jak uvádí Světlík (2009, s. 206). Cílem je efektivita distribučního systému (vytvoření nejvhodnějších podmínek ke studiu vzdělávacího programu při přijatelných nákladech jak školy, tak žáků). Rozhodnutí o distribuci musí být v souladu s posláním a celkovou strategií školy. Světlík (2009, s. 213) dále zmiňuje, že propagace odpovídá Promotion z marketingového mixu a je to uvědomělá činnost informující, přesvědčující a ovlivňující k nákupu a získání produktu. Světlík (2009, s. 290 – 291) píše, že škola při plnění poslání a cílů přichází do pravidelných a plánovaných kontaktů s mnoha lidmi a organizacemi. Při kontaktech dochází k tvorbě vztahů a vzniká vztahová síť školy. Dobré vztahy a lidé přináší možnost konkurenční výhody či zvýšení kvality práce.

Marketingový (komunikační, propagační) mix je podle Kotlera (2007, s. 70) souhrn marketingových taktických nástrojů, které jsou využívány k úpravě nabídky podle cílových trhů. V marketingu existuje pět základních komunikačních nástrojů (forem komunikace): reklama, osobní prodej, podpora prodeje, Public relations, přímý marketing. Kotler (2007, s. 809) dále uvádí, že celkový marketingový komunikační mix je složen se specifické směsi (kombinaci) forem marketingové komunikace k dosažení marketingových cílů a účinné komunikaci s zákazníky a veřejností (v závislosti na finančních možnostech školy, účinného hospodaření, cílech komunikace a cílové skupině). Světlík (2009, s. 195) konstatuje, že v případě školy se jedná především o osobní komunikaci, Public relations a reklamu. Dalšími marketingovými komunikačními nástroji školství jsou alternativní nosiče a prezentace formou webových stránek na internetu. Účinná (obousměrná) komunikace školy s veřejností a žáky, pracovníky je důležitá a záleží na vedení školy, jak se jim ji podaří zabezpečit v rámci omezeného rozpočtu školy.

4.8.1 Osobní komunikace škol

Osobní komunikaci popisuje Světlík (2009, s. 218 – 220) jako formu komunikace s jedním nebo více příjemci. Přímé kontakty se uskutečňují mezi pracovníky školy, zákazníky a partnery téměř každý den. Důležitá je přímá komunikace pracovníků zastupujících školu na burzách škol. Efektivita závisí na verbálních a neverbálních schopnostech, osobnosti, upravenosti, důvěryhodnosti, schopnosti empatie aj. K cílům osobního kontaktu patří získat zájem, pozornost k obsahu sdělení, přesvědčit. Nevýhodou jsou vysoké časové a osobní nároky, výhodou je upoutání pozornosti, srozumitelnost, zpětná vazba. Jak uvádí Foret (2006, s. 15 – 17) i přes současnou revoluci v oblasti informací a komunikace, zůstává neúčinnějším prostředkem osobní rozhovor (z očí do očí). Nevýhodou může být dané setkání partnerů ve stejném čase a na stejném místě. Výhodou osobního rozhovoru naopak je, že může probíhat mimo pracovní, např. při návštěvě určité kulturní, sportovní a společenské události. Těchto příznivějších okolností pro osobní jednání využívá sponzoring. Školy obecně nemají mnoho sponzorů, spíše dárců, např. od minulých úspěšných absolventů.

4.8.2 Public relations škol

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností představují podle Světlíka (2009, s. 220 – 221) formování a udržování nebo změnu existujících postojů veřejnosti a cílových skupin ke škole. Hlavním cílem je dlouhodobé vytvoření příznivých představ a povědomí o škole na veřejnosti (pozitivní přístup ke škole a rozšíření kladných informací). K výhodám patří důvěryhodnost, délka sdělení, nižší náklady než u reklamy. K běžným nástrojům PR pro kontakt s veřejností patří: tiskové konference (spolupráce na projektech, kurzy, úspěchy, osobnosti aj.), zprávy, události, vystoupení zástupců na akcích, propagační materiály (výroční zpráva, letáky, brožury, aj.), jednotný vizuální styl školy (prezentace logem, barvou, propagačními předměty aj.), sponzoring a další. Jak píše Kotler (1998, s. 550, s. 595) je význam PR založen na třech kvalitativních prvcích: vysoká věrohodnost, schopnost zaujmout, zdůrazňování důležitosti. Public relations zahrnuje podle Foreta (2012, s. 115 – 116) komunikaci s interním prostředím organizace působící na zaměstnance, jejich kladný vztah a ztotožňování se s zájmy a cíly organizace. Komunikace s externím prostředím zahrnuje budování dobrých vztahů s okolím (kontrolní a správní orgány, společensko-kulturní organizace aj.).

4.8.3 Reklama škol

Světlík (2009, s. 224 – 225) uvádí, že u reklamy je pronajímán čas a prostor v různých mediích. Cílem může být zvýšení poptávky po produktech školy, budování pozitivní image, zvýšení motivace pracovníků, posílení finanční pozice přijetím vyššího počtu žáků. Reklama je častou formou komunikace (široký dosah, frekvence, opakování), ale k nevýhodám patří především vysoké náklady a neosobní jednostranná komunikace. Cílem reklamy může být informovat, přesvědčit či připomenout. Rozhodování o reklamě zahrnuje podle Bartošové a Krajníkové (2011, s. 139) pět kroků, 5M: Mission (poslání, stanovení cílů), Money (peníze, stanovení rozpočtu), Message (sdělení, reklamní sdělení, forma), Média (výběr médií), Measurement (hodnocení, měření). K reklamě lze využít pět základních médií, které uvádí Světlík (2009, s. 248 – 249, s. 251): internet, tisk, venkovní media, rozhlas a televize. Média, v závislosti na druhu, mohou obsahovat různé množství informací. Z ekonomických důvodů školy využívají především internet, tištěnou a rozhlasovou reklamu, v případě sponzorování školy také venkovní reklamu.

4.9 Marketingový výzkum školy

V současnosti mají externí informace velký význam pro konkurenceschopnost (situace na trhu) a další vývoj organizace (marketingové řízení), jejich získáváním se zabývá marketingový výzkum. Pro marketingový výzkum školy je důležité systematické získávání a analýza informací o motivech, názorech, přáních aj. (jak hodnotí školu studenti, učitelé, veřejnost). Světlík (2009, s. 100 – 104) uvádí, že se výzkum prováděný školou skládá ze několika etap: vymezení problému (z připomínek rodičů, absolventů, průzkum mezi zaměstnanci, studenty a evaluace školy) a cílů výzkumu (např. lepší učební program, image školy aj.), plán výzkumu (stanovení metod, výběr vzorku a velikost), získání relevantních informací, analýza a zpracování údajů (třídění podle kritérií, četnosti výskytu, statistické vyhodnocení pomocí PC), závěry a opatření. Cílem kvantitativního výzkumu je podle Foreta (2006, s. 103) postihnout velký a reprezentativní vzorek (standardizace, statistické zpracování). Základem je získávání informací prostřednictvím rozhovoru, dotazníku, analýzy dokumentů aj.

4.9.1 Dotazník

K nejdůležitějším výzkumným technikám patří dotazník. Světlík (2009, s. 106) konstatuje, že se jedná o písemnou komunikaci. Výhodou jsou strukturované dotazy seřazené v logickém sledu, které přinášejí objektivní výsledky. K dalším výhodám patří levnost, jednoduché vyplnění, zpracování, vyhodnocení a naopak k nevýhodám patří obtížné získávání respondentů (neochota) a pocit anonymity (nepravdivé odpovědi). Vyloučeny musí být nesrozumitelné a sugestivní (zavádějící) otázky. Otázky se v dotazníku dělí na: otázky uzavřené (varianty odpovědí dané), otevřené (s volnou odpovědí), polootevřené (vzájemná kombinace). Foret (2006, s. 105) zmiňuje, že dotazník může být rozdávan osobně, nebo rozesílán poštou v obálkách. Postup tvorby dotazníku začíná stanovením cíle, následně určením vzorku respondentů (cílové skupiny), volbou způsobu dotazování a sestavení dotazníku. Požadavky na dotazník jsou jednoznačnost, srozumitelnost, stručnost, validita a posloupnost.

4.9.2 Rozhovor

Rozhovor patří k osobnímu dotazování, jak uvádí Světlík (2009, s. 105) a uskutečňuje se pomocí přímého osobního dotazování, nebo prostřednictvím telefonu. Výhodou osobního rozhovoru je, že tazatel může získávat další informace vlastním pozorováním, což je vhodné při zjišťování názorů jednotlivců či skupiny (individuální nebo skupinový rozhovor). U rozhovoru musí být dopředu jasné proč, kdy, kde, jak a s kým bude vedený. Cílem je získat relevantní informace prostřednictvím daného rozhovoru od respondentů. Rozhovor je časově a organizačně náročnější než dotazník. Lze použít nestandardizovaný rozhovor (stanoven cíl a okruhy otázek), nebo standardizovaný rozhovor (otázky předem sestaveny v pořadí a předepsané varianty odpovědí respondentů), polostandardizovaný rozhovor je přechodným typem (otázky formulované předem s možností volnějšiho vyjádření k některým otázkám).

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Charakteristika vybrané odborné střední školy

Zvolená Střední uměleckoprůmyslová škola navazuje na tradice dřívějšího živnostenského a továrního vzdělávání ve sklářském průmyslu. Škola vznikla v roce 1944 a do současné doby prošla mnoha proměnami. Byla významným centrem sklářského vzdělávání, připravovala žáky pro výkon povolání v uměleckých, řemeslných a učebních oborech.

Z důvodu hromadného zavírání skláren v ČR se projevil velký pokles žáků a proto se současné vedení školy snaží především vyzdvihnout výtvarné a uměleckořemeslné obory. Velmi zajímavým a žádaným oborem žáků se stal Průmyslový design a Užitá malba, do budoucna se uvažuje o oboru Užitá fotografie. Umělecká příprava je zajišťována ve výtvarných ateliérech a kvalitní praktickou přípravu zajišťuje školní huť a malířské dílny. Součástí školy je špičkové laboratorní pracoviště GLASS CENTRUM účastníci se výzkumných projektů a významnou publikační činností. Roku 2009 se odborná škola stala přidruženou školou UNESCO (ASPnet UNESCO). Práce žáků získaly mnoho ocenění na různých soutěžích a škola ve spolupráci s městem a Zlínským krajem pořádá samostatné výstavy prací svých žáků i pedagogů v galeriích, kavárnách.

Hlavní činností školy je poskytování vzdělávání, zřizovatelem je Zlínský kraj. Chod školy zajišťuje celkem 52 pracovníků (35 pedagogických pracovníků, 17 provozních pracovníků). Působí zde výchovná poradkyně, metodik informačních a komunikačních technologií, metodik prevence sociálních jevů, zástupce pro teoretické vyučování, zástupce pro praktické vyučování. Součástí školy jsou tři budovy. V budově Domova mládeže (kapacita 70 míst, dvoulůžkové pokoje, sociální zařízení společná pro každé patro) jsou umístěny zejména jazykové a počítačové učebny, ateliérová sochařská dílna, recepce, administrativní a ekonomická část školy. V budově školy se nacházejí především učebny, odborné učebny a výtvarné ateliéry. Třetí budovou je školní huť. Kapacita školy je 300 žáků a v současné době má 160 žáků.

Organizační struktura odpovídá velikosti a potřebám školy, škola má poradenské orgány: pedagogickou radu, výchovně poradenské oddělení a vedoucí předmětových komisí (metodologové). Třídy a chodby jsou vyzdobeny výtvarnými díly žáků a vkusně vymalovány. Škola se prezentuje logem a webovými stránkami. Komunikace probíhá zejména stránkami a elektronicky, ve škole umístěny nástěnky se změnami, akcemi. Uskutečňují se také výměnné stáže s italskou školou ve Spilimbergu.

Hlavním cílem školy je zabezpečovat střední vzdělání s maturitou ve studijních výtvarných, uměleckořemeslných oborech a učebních uměleckořemeslných oborech, střední vzdělání s výučním listem a odbornou přípravu pro praxi. Škola realizuje programy pro talentované žáky, výchovné programy a programy speciální péče pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami a poskytuje poradenskou službu v oblasti vzdělávání a výchovy. K důležitým záměrům školy patří to, aby byli absolventi připraveni získávat informace a dále se učit v průběhu života. Vzdělávací a výchovná činnost je v souladu s cíli státní školské politiky a Dlouhodobého záměru rozvoje vzdělávací soustavy a vzdělávání Zlínského kraje a platných právních předpisů v oblasti školství. Vybraná střední odborná škola nabízí tyto obory:

Střední vzdělání s maturitní zkouškou (talentové zkoušky a zdravotní způsobilost, 4 roky):

Užitá malba – užitá a volná malba

Průmyslový design – produktový design, 3D design

Výtvarné zpracování skla a světelných objektů – design skla

Uměleckořemeslné zpracování skla – hutní a dekorované sklo

Střední vzdělání s výučním listem (denní forma, 3 roky)

Sklář – výrobce a zušlechťovatel skla (zdravotní způsobilost, bez přijímacích zkoušek) jedná se o finančně podporovaný obor krajem a Moravskými sklárnami Květná s.r.o.

Škola dále spolupracuje v rámci celoživotního vzdělávání s Úřadem práce, má akreditovány MŠMT 2 typy rekvalifikačních kurzů zpracování skla a poskytuje také další kurzy obsluhy PC, základy počítačové grafiky, přípravný kurz k talentovým zkouškám aj.

Strategickým záměrem je zkvalitnění výuky. Podle nové koncepce rozvoje školy se vedení školy zaměřuje na zlepšování pracovních a materiálních podmínek a vytváření kvalitního zázemí v teoretickém vyučování, dále udržení vysoké kvality v odborném a praktickém vyučování, zajištění příjemného zázemí v Domově mládeže, zlepšování kvality ubytování a rozvoj mimoškolní činnosti. Do budoucna je také prioritou další rozvoj spolupráce s UTB ve Zlíně a podpora projektů zaměřených na výzkum a vývoj.

5.2 Výsledky praktické části

V rámci praktické části byly získány informace pro splnění cílů této závěrečné práce metodou dotazování technikou rozhovoru a dotazníku. Následně byly zpracovány, vyhodnoceny a prezentovány v podobě grafů a tabulek v programu MS Excel.

5.2.1 Rozhovor s osobou pověřenou propagací školy

Polo-strukturovaný rozhovor s osobou pověřenou marketingovým chováním školy na veřejnosti byl uskutečněn na vybrané střední škole dne 26.11.2014.

Dobrý den, jak dlouho jste na Vaší škole zodpovědnou osobou za marketingovou propagaci? *„Marketingovou propagaci mám na starosti asi šest let“.*

Jakými způsoby probíhá prezentace Vaší školy na veřejnosti? *„Prezentace připravujeme již od začátku školního roku vzhledem k tomu, že naše přijímací řízení je založeno na talentových zkouškách, kdy příjem přihlášek pro první kolo končí 30. listopadu. Vysíláme pravidelně spoty na rádiu Čas, inzerujeme v místních regionálních denících, v inzertních novinách jako je ANNA aj.“.*

Které informační zdroje jsou podle Vás nejvíce účinné? *„Asi nejdůležitější a nejvýznamnější je doporučení od našich žáků či absolventů. Věnujeme pozornost také našim webovým stránkám, které se pravidelně aktualizují. Rovněž klademe důraz na Dny otevřených dveří, na které se pečlivě připravujeme“.*

Zúčastňuje se Vaše škola Burzy středních škol? *„Pravidelně Burzy navštěvujeme, letos jsme se zúčastnili Burzy v Třinci a ve Frýdku-Místku a v základních školách např. Bystřice pod Hostýnem, Zašová, Zubří aj.“.*

Jaké aktivity jsou hlavní součástí Dnu otevřených dveří na Vaší škole? *„Dny otevřených dveří pořádáme pravidelně 3x ročně. Pokud má někdo zájem přijít i mimo ohlášený termín, určitě ho po telefonické domluvě provedeme po škole a ukážeme všechny naše učebny a pracoviště. Na Dny otevřených dveří se pečlivě připravujeme, všechny návštěvníky přivítáme a provedeme po škole. Máme moderně vybavené učebny včetně počítačové učebny pro obor Průmyslový design. Kdo má zájem, může si zkusit i fouknout do sklářské píšťaly a seznámit se s tímto krásným řemeslem“.*

Jak často aktualizujete webové stránky Vaší školy? *„Webové stránky naší školy se aktualizují pravidelně, záleží podle pořádaných akcí, úspěchů, popř. se tam vkládají nové informace ohledně přijímacího řízení, ubytování apod.“.*

Vedete si evidenci týkající se uplatnění Vašich žáků v praxi a těmi, kteří pokračují dále na vysoké školy? *„Evidenci uplatnění žáků si určitě vedeme, je to další přínos pro naši práci. Máme Společně pracoviště s UTB ve Zlíně a spoustu našich žáků zde pokračuje v dalším studiu. Rovněž nastupují na vysoké školy umělecké v Praze, Brně, Ostravě a Ústí nad Labem“.*

Jak se absolventi, se kterými jste v kontaktu, podílejí na marketingových činnostech Vaší školy? *„Naši absolventi se k nám rádi vrací. Máme tady v současné době několik bývalých žáků, kteří k nám po studiu nastoupili na místo pedagoga a prezentují naši školu také pořádáním svých výstav. Asi nejvýznamnější propagací je to, že se naši absolventi netají tím, jak jim bylo na naší škole dobře a předávají tyto informace dál. S některými se rovněž setkáváme na různých soutěžích, kde dosahují velice dobré úspěchy“.*

Je na Vaší škole nějaký rozdíl mezi marketingovou propagací oborů učebních a maturitních? *„Marketingovou propagaci děláme komplexně. Prezentujeme maturitní a učební obory někdy i současně, aby naši potencionální uchazeči byli uceleně informováni o možnostech studia na naší škole“.*

Jsou ještě nějaké další možnosti prezentace vaší školy na veřejnosti? *„Mezi novinkou propagace školy patří televizní šoty. Firmy, které se specializují na tento druh prezentace, dokáží vyrobit velice atraktivní a moderní spoty, které mají velmi blízko k mladé generaci. Vysílání proběhlo regionálních televizích TV Beskyd, IFK*

Třinec, KTK Kopřivnice a Internetová televize Moravskoslezského kraje TV Polar, Muzejní noc“.

5.2.2 Shrnutí marketingových aktivit vybrané školy

Informace o marketingovém chování vybrané střední odborné školy jsem zjistila hlavně z rozhovoru s odpovědnou osobou, marketingové koncepce školy a výroční zprávy dané školy.

Prezentace školy se připravuje již od začátku školního roku, neboť je přijímací řízení založeno na talentových zkouškách a příjem přihlášek pro první kolo končí 30. listopadu. Marketingová propagace oborů maturitních a učebních je dělána komplexně. Škola se pravidelně prezentuje na Burze středních škol i na virtuální Burze na stránkách Zlínského kraje a navštěvuje některé základní školy.

Vybraná střední odborná škola komunikuje veřejností a žáky přes své webových stránky, které pravidelně aktualizuje a organizuje většinou tři Dny otevřených dveří, na které se pečlivě připravuje. Také je možnost po telefonické domluvě školu navštívit individuálně mimo Dny otevřených dveří. Rodiče využívají v průběhu školního roku možnost konzultačních dní u odborných pedagogů a výchovné poradkyně.

Škola má vyrobeno prezentační DVD ve spolupráci s TV Beskyd, kde jsou zajímavým způsobem prezentovány studijní obory. Také jsou vysílány spoty na rádiu a inzeruje se v místních regionálních denících, v inzertních novinách aj. Novinkou jsou televizní šoty, které jsou vysílány v regionálních televizích. Dále má škola k dispozici tištěné materiály (letáčky, výroční zprávy,..).

Střední odborná škola je v kontaktu s absolventy, kteří i nadále propagují řemeslo (uskutečnění výstav, účast na soutěžích) a doporučují svou vystudovanou školu, nebo se stali pedagogy na této škole a po jejich souhlasu jsou uveřejněni na webových stránkách školy v sekci absolventi. Vybraná škola organizuje menší trhy se svými díly např. na 2. nádvoří zámku – bleší trhy s uměním. V rámci produktivní činnosti škola prodává výrobky žáků pod vlastní ochrannou známkou školy. Práce žáků a učitelů jsou prezentovány na mnoha výstavách a výtvarných soutěžích v ČR a zahraničí, zejména v Bulharsku a v Itálii.

V oblasti prezentace a propagace vybraná škola spolupracuje s předními sklářskými umělci, firmami a vysokými školami, se zástupci Zlínského kraje, městským úřadem, přátelskými městy, Muzeem Regionu Valašsko, zástupci úřadu práce a hospodářské komory. Školu navštěvují významní výtvarníci, designéři a vysokoškolští pedagogové.

5.2.3 Dotazníkové šetření

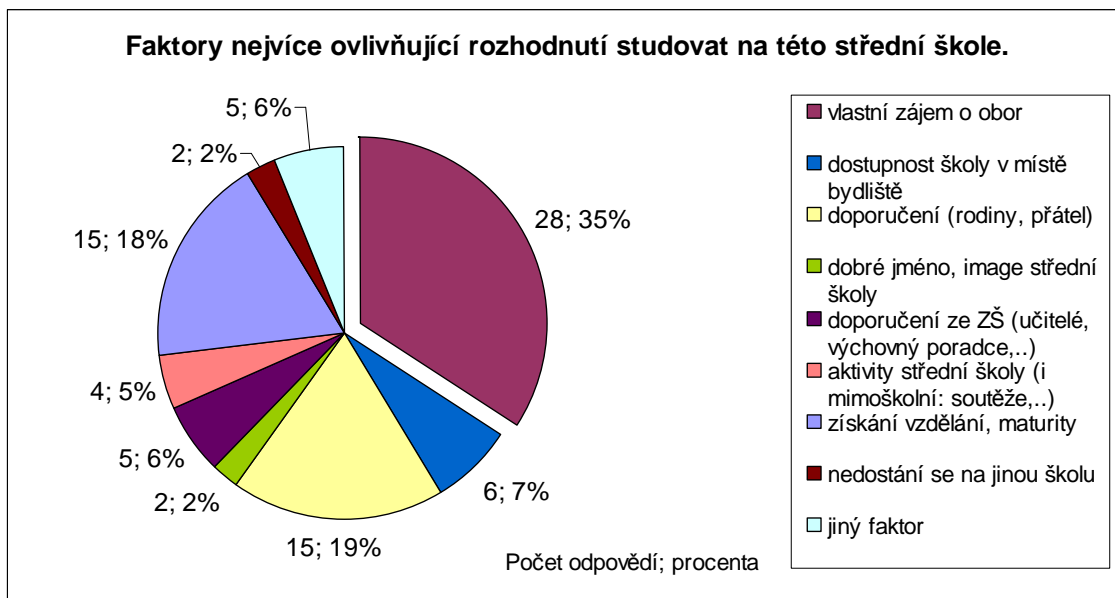
Cílovou skupinu tvořili žáci prvních ročníků všech otevřených oborů vybrané střední školy ve školním roce 2014/2015. Dotazník byl uskutečněn na vybrané škole dne 26.11.2014 a byl sestaven tak, aby odpovídal cílům praktické části práce a obsahoval 13 otázek. Zúčastnilo se 36 žáků, jednalo se o chlapce a dívky. U otázek byly vždy vypsány možnosti, někdy s možností jedné otevřené odpovědi a žáci mohli anonymně označit maximálně tři vhodné odpovědi. Testovací vzorek měl 5 respondentů, kteří ověřili srozumitelnost otázek a cíl dotazníku. Výsledky byly zpracovány a prezentovány v programu MS Excel ve formě tabulek a grafů.

5.2.4 Interpretace a prezentace výsledků z dotazníku

Otázka č. 1: Které z uvedených faktorů nejvíce ovlivnily Vaše rozhodnutí studovat na této střední škole?

Tab. 1: Možnosti a počty odpovědí žáků na otázku číslo jedna.

Možnosti	Počet odpovědí
vlastní zájem o obor	28
dostupnost školy v místě bydliště	6
doporučení (rodiny, přátel)	15
dobré jméno, image střední školy	2
doporučení ze ZŠ (učitelé, výchovný poradce,..)	5
aktivity střední školy (i mimoškolní: soutěže,..)	4
získání vzdělání, maturity	15
nedostání se na jinou školu	2
jiný faktor	5



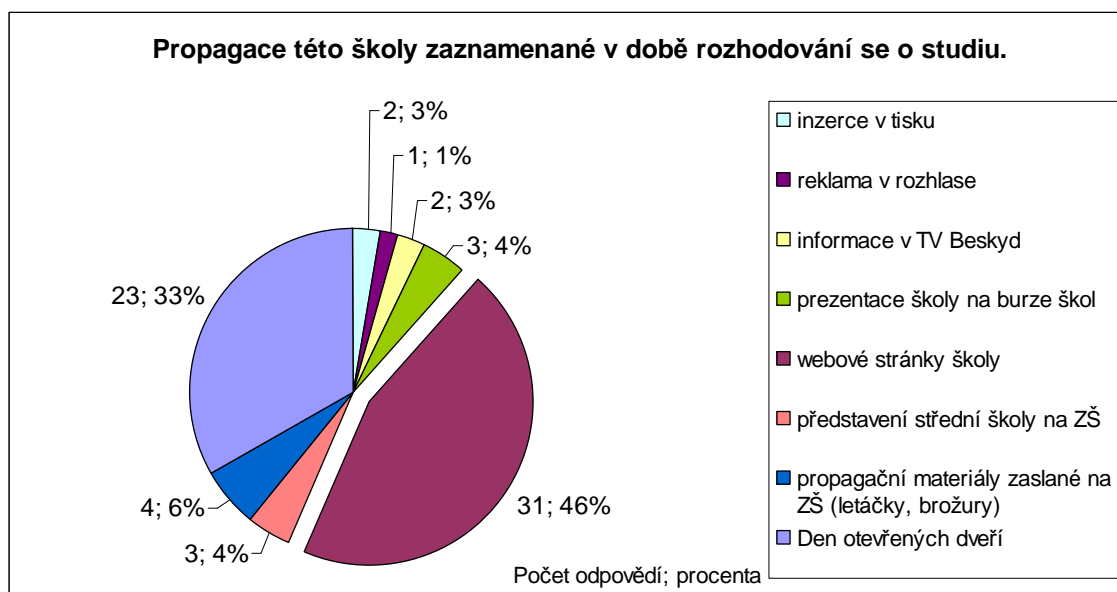
Graf 1: Faktory nejvíce ovlivňujících rozhodnutí žáků. (Zdroj: autor)

Žáci uvedli jako nejdůležitější faktor ovlivňující volbu této SOŠ vlastní zájem o obor 35% odpovědí, poté doporučení rodiny a přátel 18% a získání vzdělání, maturity 18%. Nejméně ovlivnily žáky možnosti: nedostání se na jinou školu, dobré jméno, image školy a také aktivity střední školy. Jiný faktor byl uveden v pěti dotaznících a to: „mé osobní nezdary mě donutily odjet sem; nevelká vzdálenost cesty do školy; málo matiky; asi osudové předurčení; chci být psychoterapeut a na gympl nechci“.

Otázka č. 2: Které formy propagace této školy jste zaznamenal/a v době rozhodování se o studiu?

Tab. 2: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo dva.

Možnosti	Počet odpovědí
inzerce v tisku	2
reklama v rozhlase	1
informace v TV Beskyd	2
prezentace školy na Burze škol	3
webové stránky školy	31
představení střední školy na ZŠ	3
propagační materiály zaslané na ZŠ (letáčky, brožury)	4
Den otevřených dveří	23



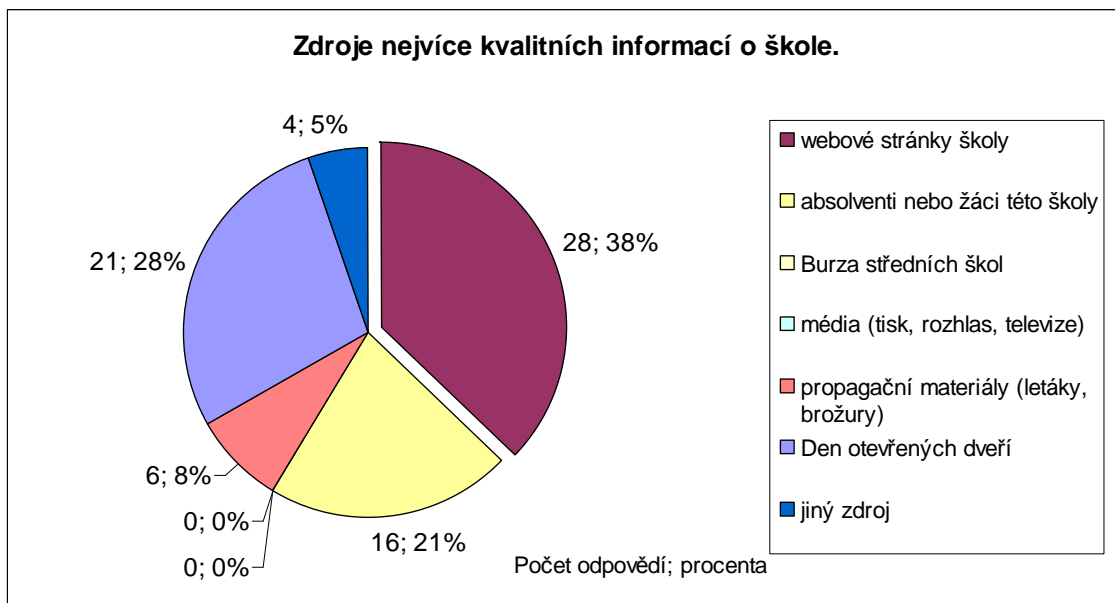
Graf 2: Formy propagace SOŠ zaznamenané žáky. (Zdroj: autor)

Nejvíce žáci zaznamenali propagaci školy na webových stránkách 46% odpovědí, následně Den otevřených dveří 33%. Ostatní možnosti obdržely velmi malé počty procent odpovědí. Nejméně byla žáky zaznamenána reklama v rozhlase, inzerce v tisku, informace v TV Beskyd, představení školy na základních školách a také na Burze škol.

Otázka č. 3: Z jakých zdrojů jste získali o škole nejvíce kvalitních informací?

Tab. 3: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo tři.

Možnosti	Počet odpovědí
webové stránky školy	28
absolventi nebo žáci této školy	16
Burza středních škol	0
média (tisk, rozhlas, televize)	0
propagační materiály (letáky, brožury)	6
Den otevřených dveří	21
jiný zdroj	4



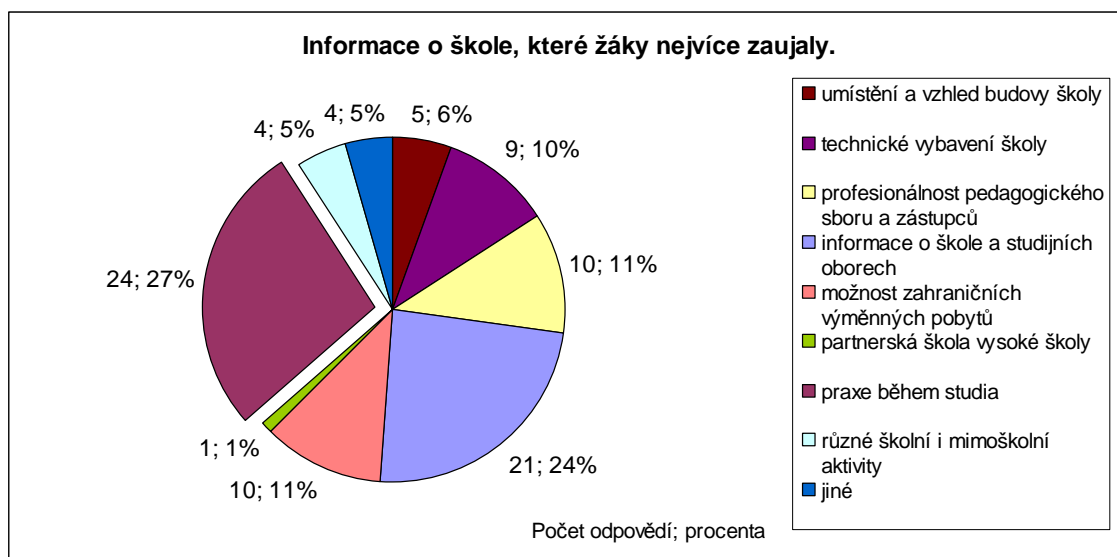
Graf 3: Zdroje nejvyšší kvality informací pro žáky. (Zdroj: autor)

Podle žáků jsou zdrojem nejvyšší kvality informací webové stránky školy 38% odpovědí, poté Den otevřených dveří 28% a absolventi, nebo žáci této školy 21%. Jiný zdroj byl uveden ve čtyřech dotaznících: „učitel z minulé školy; vedení školy; bavila jsem se s některými učiteli; talentová zkouška – pohovor s učitelem“.

Otázka č. 4: Co Vás ze získaných informací o této škole nejvíce zaujalo?

Tab. 4: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo čtyři.

Možnosti	Počet odpovědí
umístění a vzhled budovy školy	5
technické vybavení školy	9
profesionálnost pedagogického sboru a zástupců školy	10
informace o škole a studijních oborech	21
možnost zahraničních výměnných pobytů	10
partnerská škola vysoké školy	1
praxe během studia	24
různé školní i mimoškolní aktivity	4
jiné	4



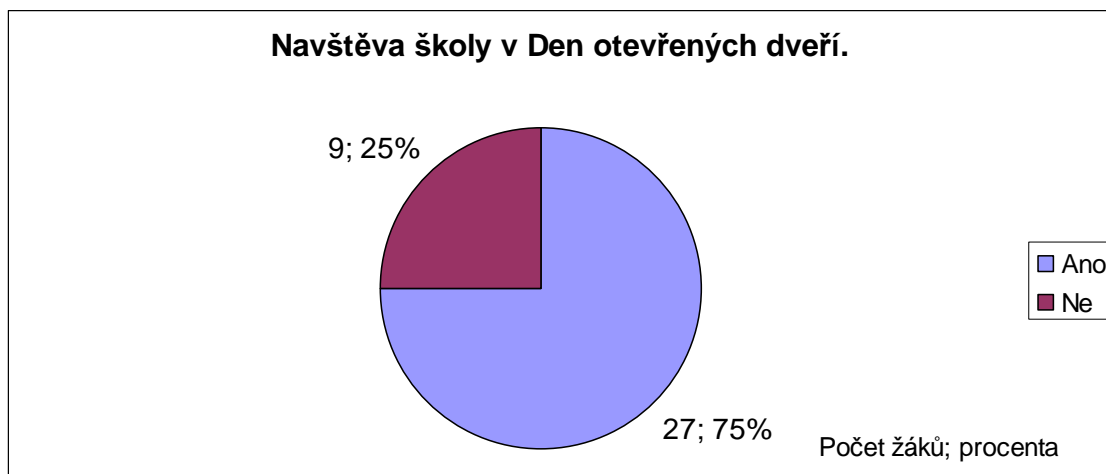
Graf 4: Informace, které žáky nejvíce zaujaly. (Zdroj: autor)

Žáky nejvíce zaujala praxe během studia 27% odpovědí, informace o škole a studijních oborech 24%. Dále to byly: profesionálnost pedagogického sboru a zástupců školy, možnost zahraničních výměnných pobytů pro žáky, technické vybavení školy. Jiné informace byly uvedeny ve čtyřech dotaznících: „*sklářská huť; huť; výrobky a práce; zvláštní atmosféra*“. Sklářská huť by se dala zařadit pod technické vybavení školy. Nejméně odpovědí získala možnost partnerská škola vysoké školy (UTB ve Zlíně).

Otázka č. 5: Navštívil/a jste školu před rozhodnutím o studiu osobně v Den otevřených dveří?

Tab. 5: Možnosti a počet žáků odpovídajících na otázku číslo pět.

Možnosti	Počet žáků
Ano	27
Ne	9



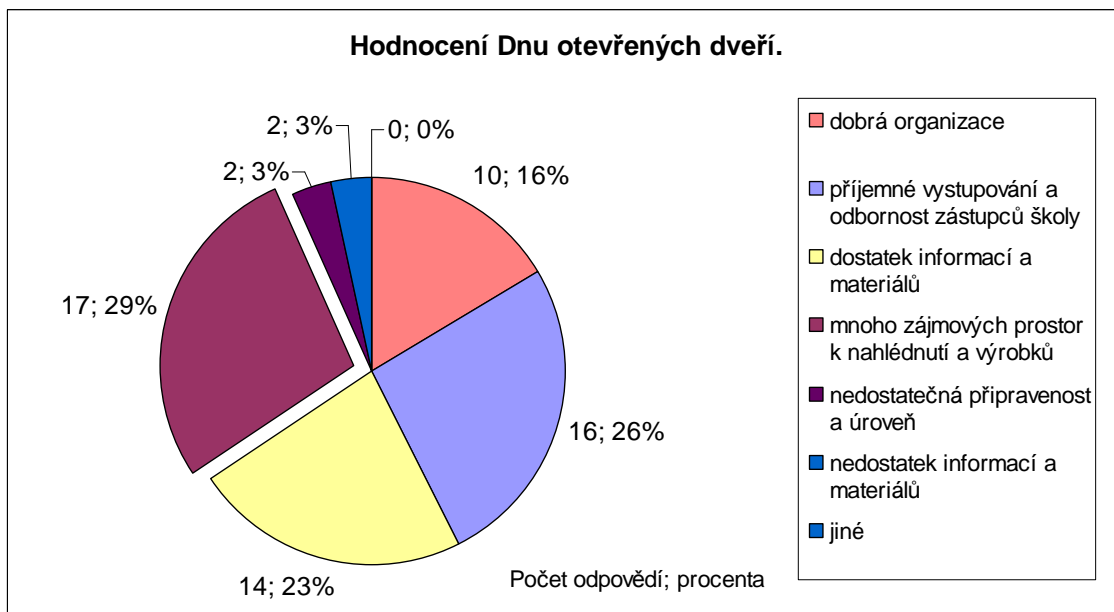
Graf 5: Návštěvnost školy žáky v Den otevřených dveří. (Zdroj: autor)

Z grafu vyplývá, že 75% žáků navštívilo Den otevřených dveří u vybrané SOŠ. Pouze 9 žáků z celkových 36 školu nenavštívilo osobně ve stanovených termínech Dnů otevřených dveří před rozhodnutím studovat na této škole a tito žáci dále neodpovídali na následující otázku.

Otázka č. 6: Jak ohodnotíte Den otevřených dveří této školy?

Tab. 6: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo šest.

Možnosti	Počet odpovědí
dobrá organizace	10
příjemné vystupování a odbornost zástupců školy	16
dostatek informací a materiálů	14
mnoho zájmových prostor k nahlédnutí a výrobků	17
nedostatečná připravenost a úroveň	2
nedostatek informací a materiálů	2
jiné	0



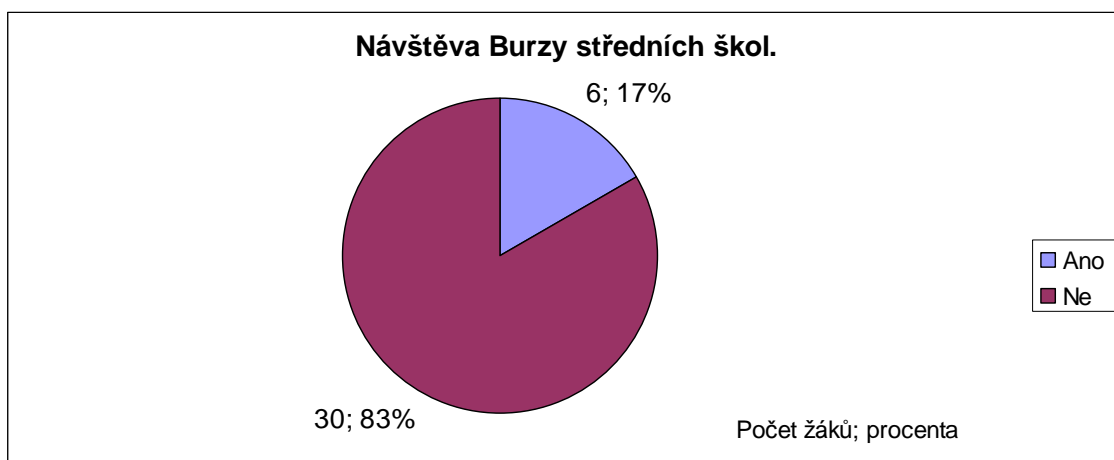
Graf 6: Hodnocení Dnu otevřených dveří žáky. (Zdroj: autor)

Žáci ocenili mnoho zájmových prostor k nahlédnutí a výrobkům 29% odpovědí, příjemné vystupování a odbornost zástupců školy 26%, dostatek informací a materiálů 23% a dobrou organizaci 16%. Objevilo se také několik negativních hodnocení.

Otázka č. 7: Navštívil/a jste se Burzu středních škol?

Tab. 7: Možnosti a počet žáků odpovídajících na otázku číslo sedm.

Možnosti	Počet žáků
Ano	6
Ne	30



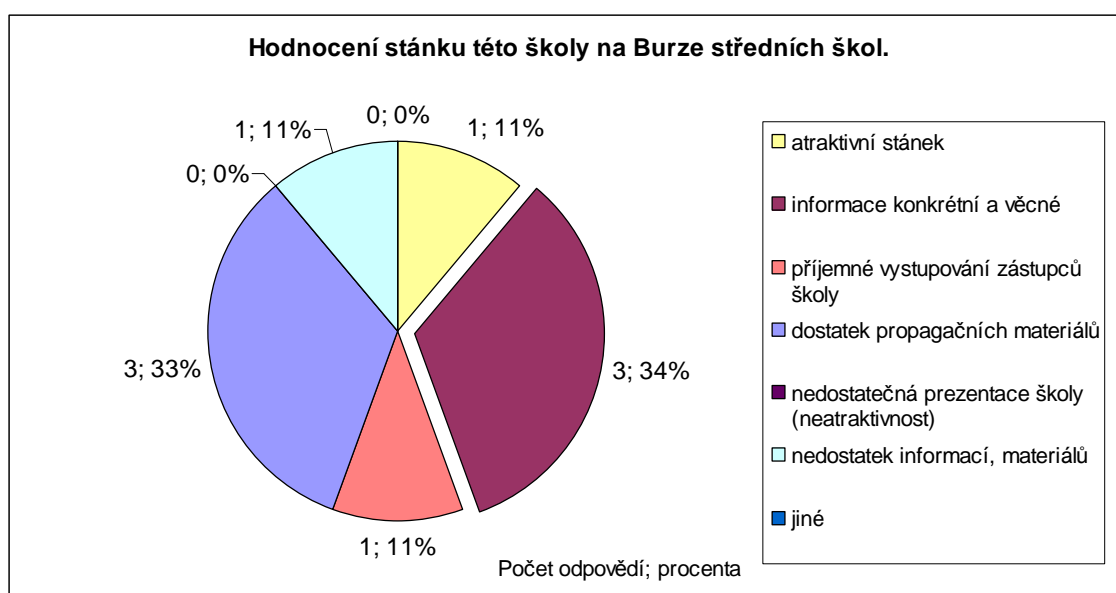
Graf 7: Návštěvnost Burzy středních škol žáky. (Zdroj: autor)

Z odpovědí žáků vyplývá, že pouze 17% a to přesně 6 žáků se zúčastnilo Burzy středních škol. Tito žáci odpovídali na následující otázku.

Otázka č. 8: Jak hodnotíte prezentaci stánku této školy na Burze středních škol?

Tab. 8: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo osm.

Možnosti	Počet odpovědí
atraktivní stánek	1
informace konkrétní a věcné	3
příjemné vystupování zástupců školy	1
dostatek propagačních materiálů	3
nedostatečná prezentace školy (neatraktivnost)	0
nedostatek informací, materiálů	1
jiné	0



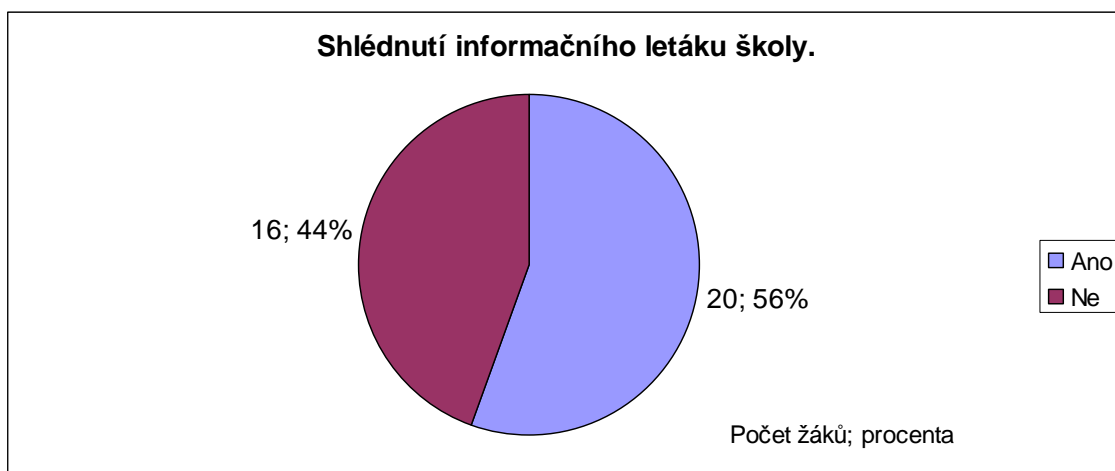
Graf 8: Hodnocení stánku školy žáky na Burze středních škol. (Zdroj: autor)

Několik žáků, kteří navštívili Burzu středních škol, ohodnotili stánek vybrané školy převážně kladně: informace konkrétní a věcné, dostatek propagačních materiálů. V dotaznících se objevila pouze jedna negativní odpověď – nedostatek informací a materiálů.

Otázka č. 9: Viděli jste informační leták Vaší současné školy?

Tab. 9: Možnosti a počet žáků odpovídajících na otázku číslo devět.

Možnosti	Počet žáků
Ano	20
Ne	16



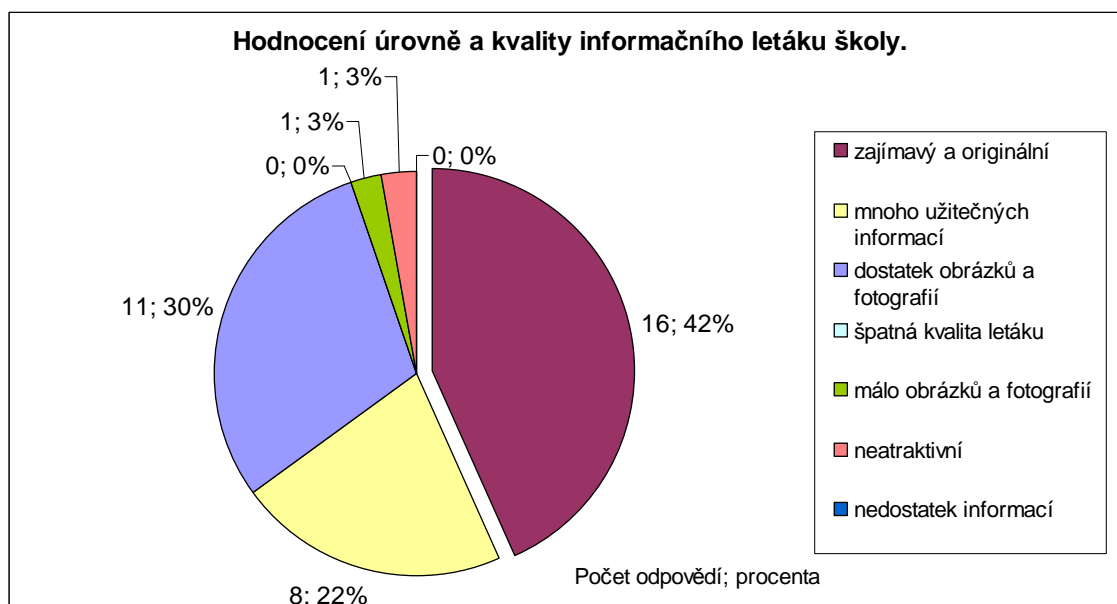
Graf 9: Shlédnutí informačního letáku žáky. (Zdroj: autor)

Více než polovina žáků 56% v počtu 20, viděla leták své současné školy a bude odpovídat na následující otázku.

Otázka č. 10: Jak hodnotíte úroveň a kvalitu informačního letáku školy?

Tab. 10: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo deset.

Možnosti	Počet odpovědí
zajímavý a originální	16
mnoho užitečných informací	8
dostatek obrázků a fotografií	11
špatná kvalita letáku	0
málo obrázků a fotografií	1
neatraktivní	1
nedostatek informací	0



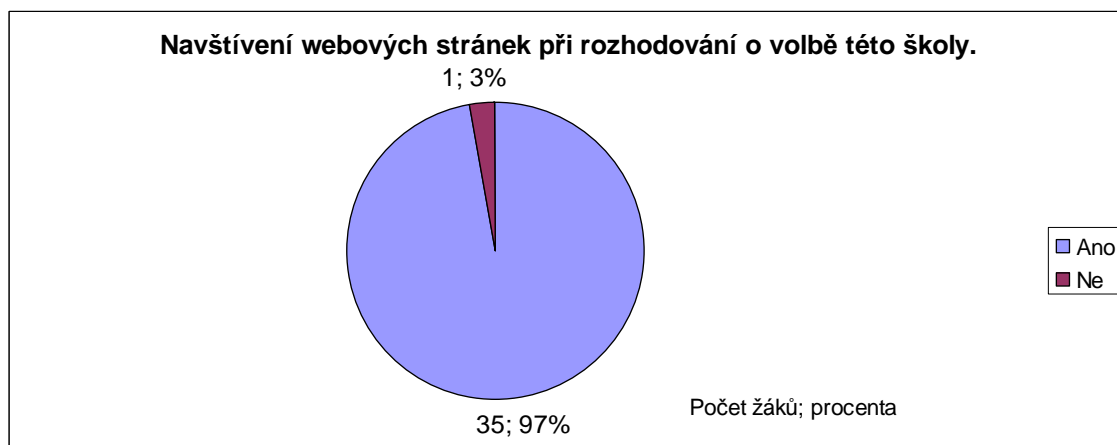
Graf 10: Hodnocení informačního letáku žáky. (Zdroj: autor)

Žáci hodnotili informační leták z velké většiny pozitivně, jako zajímavý a originální 42% odpovědí, dostatek obrázků a fotografií 30%, mnoho užitečných informací 22%.

Otázka č. 11: Navštívil/a jste při rozhodování o volbě této školy příslušné webové stránky?

Tab. 11: Možnosti a počet žáků odpovídajících na otázku číslo jedenáct.

Možnosti	Počet žáků
Ano	35
Ne	1



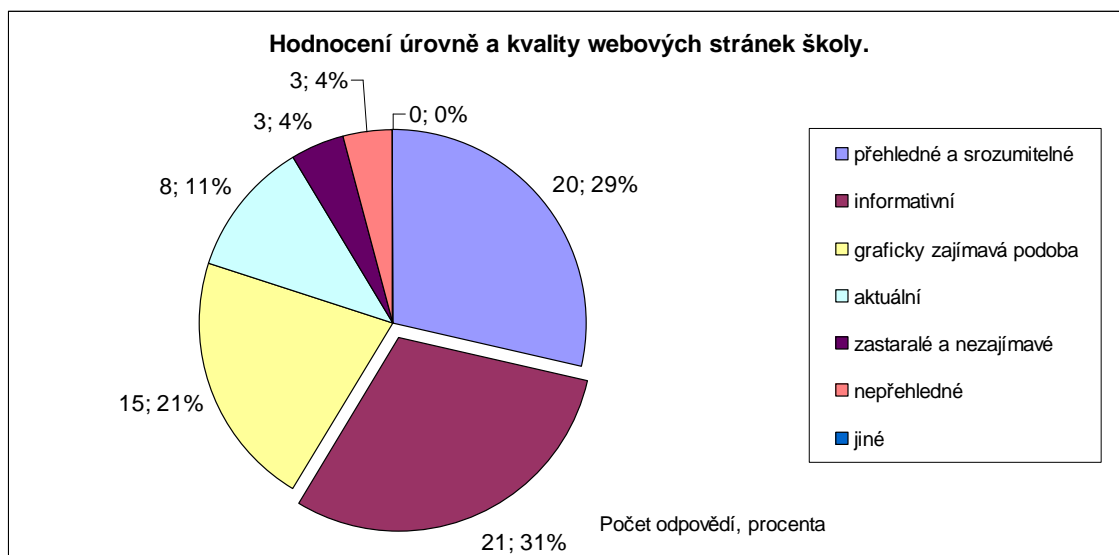
Graf 11: Návštěvnost webových stránek školy. (Zdroj: autor)

Téměř všichni žáci (kromě jednoho) navštívili při rozhodování o volbě střední školy webové stránky této školy a budou odpovídat na následující otázku.

Otázka č. 12: Jak hodnotíte úroveň a kvalitu webových stránek školy?

Tab. 12: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo dvanáct.

Možnosti	Počet odpovědí
přehledné a srozumitelné	20
informativní	21
graficky zajímavá podoba	15
aktuální	8
zastaralé a nezajímavé	3
nepřehledné	3
jiné	0



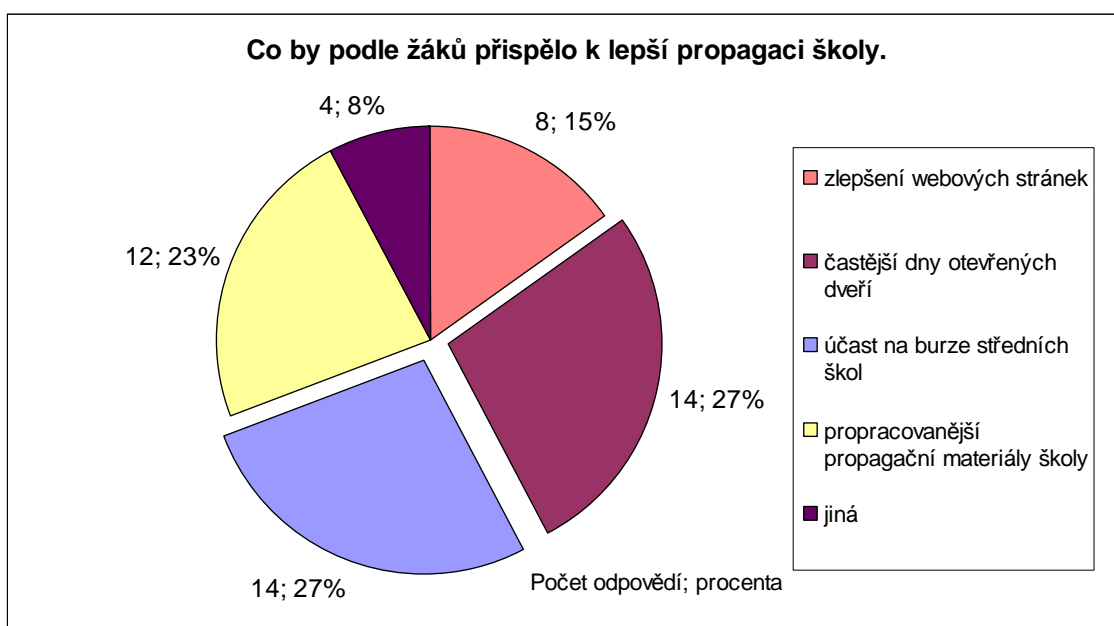
Graf 12: Hodnocení webových stránek školy. (Zdroj: autor)

Žáci zhodnotili webové stránky školy jako informativní 31% odpovědí, přehledné a srozumitelné 29%, graficky zajímavá podoba 21%. Několik negativních odpovědí zahrnovalo možnosti: zastaralé a nezajímavé, nepřehledné.

Otázka č. 13: Co by podle Vás přispělo k lepší propagaci školy a k efektivnějšímu získání zájemců o studium?

Tab. 13: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo třináct.

Možnosti	Počet odpovědí
zlepšení webových stránek	8
častější Dny otevřených dveří	14
účast na Burze středních škol	14
propracovanější propagační materiály školy	12
jiná	4



Graf 13: Informace od žáků ke zlepšení propagace školy. (Zdroj: autor)

Podle žáků by přispělo k lepší propagaci školy účast na Burze středních škol 27% odpovědí, častější Dny otevřených dveří 27%, propracovanější propagační materiály školy 23%. Čtyři jiné odpovědi na tuto otázku zaznamenané v dotaznících byly: „vybavit obor průmyslového designu na lepší úroveň; trafika pro studenty; už není co zlepšovat; je moc pěkný, že má škola docela pěknou propagaci, ale chybí zbytek!“

6 DISKUZE A SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ

Srovnáním a zhodnocením odpovědí na otázky z dotazníků s informacemi z rozhovoru byl získán teoretický pohled na marketingové chování a prezentaci vybrané školy.

Z rozhovoru jsem se dozvěděla, že zvolená střední odborná škola komplexně prezentuje své vzdělávací obory (maturitní a učební), aby měli uchazeči přehled, co škola nabízí. Marketingová propagace oborů se tedy nijak neliší. Z výsledků dotazníků je patrné, že si žáci tuto školu zvolili z důvodu vlastního zájmu o obor, poté doporučení rodiny, přátel a k získání vzdělání. Nejméně ovlivnily žáky při volbě této školy následující možnosti: nedostání se na jinou školu, dobré jméno a image školy, aktivity střední školy a jiný faktor byl uveden v pěti dotaznících, např. „*málo matiky*“.

Podle mého názoru má tato škola propracovanou marketingovou koncepci, na kterou se připravuje od začátku školního roku. Marketingová koncepce školy je postavena na osvědčených a moderních způsobech komunikace. Prezentuje se na Burze škol, Dnech otevřených dveří, webových stránkách, navštěvuje vybrané školy, pořádá různé akce (výstavy, trhy), má vytvořeno DVD a televizní šoty vysílané v regionálních televizích, inzeruje v regionálních denících a v rádiu, má kvalitní propagační materiály – letáky a spolupracuje s absolventy a vysokou školou ve Zlíně, firmami aj. Z nabízených možností byla respondenty nejméně zaznamenána reklama v rozhlase, prezentace v TV Beskyd, inzerce v tisku, dále propagační materiály a představení střední školy na základních školách, burzách škol. Přesto jsou tyto aktivity součástí marketingové koncepce dané střední odborné školy. Z rozhovoru vyplynulo, že vybraná škola klade důraz na Dny otevřených dveří, což pokládám za důležité, jelikož žáci v době rozhodování o volbě střední školy získávali informace převážně z webových stránek školy a Dnu otevřených dveří. Celkově se 75% žáků prvních ročníků zúčastnilo některého Dnu otevřených dveří školy a ocenili zde hlavně zájmové prostory (dílny) k nahlédnutí, výrobky, příjemné vystupování a odbornost zástupců školy. V dotaznících se objevilo i negativní hodnocení, nedostatečná připravenost a úroveň, nedostatek informací a materiálů. Oproti tomu Burzu středních škol navštívilo jen 17% dotazovaných. Žáci hodnotili stánek dané školy převážně kladně. Důležitá je informace, že webové stránky školy navštívilo 97% dotazovaných žáků a hodnotí je kladně jako informativní, přehledné a srozumitelné s graficky zajímavou podobou.

Objevilo se pouze pár negativních názorů zahrnujících možnosti: zastaralé, nezajímavé a nepřehledné.

Respondenti vypovídali, že nejvíce kvalitních informací o škole získali z webových stránek, na Dnu otevřených dveří nebo od absolventů a stávajících žáků. Tyto informace získané prostřednictvím dotazníků od dotazových žáků jsou v souladu s marketingovými činnostmi, kterým se škola maximálně věnuje. Střední odborná škola považuje za nejdůležitější a nejvýznamnější informační zdroj doporučení od stávajících žáků či absolventů, což respondenti v dotaznících potvrdili. Škola má k dispozici tištěné materiály a respondenti je ohodnotili převážně kladně. Informační leták školy vidělo 56% dotazovaných a hodnotili jej jako zajímavý, originální, s dostatkem obrázků a fotografií, mnoha informacemi. Jen několik respondentů popsalo leták jako neatraktivní s malým obsahem obrázků a fotografií.

Zajímavé je zjištění, že ačkoli se škola velmi věnuje školním i mimoškolním aktivitám (organizuje trhy, výstavy, účastní se soutěží v ČR a zahraničí) nebyly tyto faktory rozhodující při volbě školy, tedy tato možnost nebyla nijak významně žáky v dotaznících označována. Dotazované žáky zaujala hlavně praxe, informace o škole a oborech, profesionálnost pedagogického sboru a zástupců školy, dále možnost zahraničních výměnných pobytů a technické vybavení školy. Nejméně odpovědí v dotaznících také získala možnost partnerská škola vysoké školy (UTB ve Zlíně), i když danou informaci považuje vybraná střední odborná škola za důležitou a mnoho žáků pokračuje ve studiu právě na této vysoké škole. Toto zjištění bude mít pravděpodobně souvislost s tím, že respondenti byli žáci prvních ročníků, kteří v době nástupu na střední školu zatím neřeší navazující studium na škole vysoké. Závěr dotazníků zjišťoval názor žáků na lepší propagaci školy. Žáci označili následující možnosti: častější Dny otevřených dveří, účast školy na Burze středních škol, propracovanější propagační materiály a vylepšení webových stránek. Zaznamenala jsem v dotaznících také několik jiných názorů např. „už není co zlepšovat“.

7 ZÁVĚR

Kvůli klesajícímu demografickému vývoji v České republice roste konkurence škol a tím jsou vyšší nároky na marketingovou prezentaci a získání kvalitních žáků. Vedení škol vypracovává marketingovou koncepci vycházející ze zhodnocení trhu a zaměřuje se na zájmy a potřeby zákazníků (klientů) a schopnosti dané školy.

Teoretická část závěrečné práce je zaměřena na shrnutí dosavadních poznatků z odborných zdrojů na dané téma. Cílem praktické části práce bylo zjistit marketingové nástroje používané na vybrané střední odborné škole v souvislosti se získáváním potenciálních uchazečů. Informace jsem získala pomocí polo-strukturovaného rozhovoru s osobou pověřenou propagací školy. Dotazníkovým šetřením jsem zjistila aspekty, které nejvíce ovlivnily žáky prvních ročníků ve školním roce 2014/2015 při výběru této školy. Zjištěné informace z rozhovoru jsem následně porovnála s poznatky z dotazníků a výsledky graficky zpracovala v MS Excel a vyhodnotila.

Vybraná střední odborná škola se snaží přizpůsobovat trhu vzdělávacích služeb a má marketingovou koncepci na velmi dobré úrovni. Marketingová koncepce školy je postavena na osvědčených způsobech prezentace jako je Burza škol, Dny otevřených dveří a webové stránky na internetu, ale využívá i moderní způsoby například prezentační DVD a televizní šoty vysílané v regionálních televizích. Kladně hodnotím spolupráci školy s absolventy a propojení teorie s praxí během studia. Žáky prvních ročníků, při volbě této střední školy, nejvíce ovlivnil vlastní zájem o obor, poté doporučení rodiny, přátel a získání vzdělání.

S ohledem na doporučení pro pedagogickou praxi považuji za důležité pravidelně aktualizovat webové stránky, zdokonalovat propagační materiály školy a předávat je uchazečům např. na Dnech otevřených dveří. Vhodné by bylo podpořit žáky málo zaznamenané formy propagace školy (inzerce v regionálních denících, spoty v rádiu, zmíněné propagační materiály aj.) a více dostat do povědomí uchazečů také různé činnosti školy. Dále prezentovat spolupráci s vysokou školou UTB ve Zlíně jako možnost dalšího studia žáků s návazností na celoživotní vzdělávání. Doporučila bych nadále vhodně spolupracovat s absolventy dané střední odborné školy a také se zaměřit na správné načasování marketingových aktivit.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARTOŠOVÁ, H. a KRAJNÍKOVÁ, P. *Základy marketingu*. Praha: OPPA, 2011. 161 s. ISBN 978-80-87174-07-4

FORET, M. a PROCHÁZKA, P. *Marketing : základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. 170 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

KOONTZ H., WEIHRICH, H. *Management*. Praha: East Publishing, s.r.o., 1998. 649 s. ISBN 80-7219-014-8.

KOTÍKOVÁ, H. a ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc, 2006. 78 s. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 1998, dotisk 2000. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ J., a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 328. ISBN 978-80-7357-494-9.

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Výroční zpráva, marketingová koncepce dané SOŠ

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
ČR	Česká republika
např.	například
PR	public relations
SMART	obecné vlastnosti cíle (z angličtiny)
SOŠ	střední odborná škola
SWOT	analýza příležitostí, hrozeb, silných, slabých stránek (z angličtiny)
USA	Spojené státy americké
UTB	Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: <i>Faktory nejvíce ovlivňujících rozhodnutí žáků.</i> (Zdroj: autor)	34
Graf 2: <i>Formy propagace SOŠ zaznamenané žáky.</i> (Zdroj: autor)	35
Graf 3: <i>Zdroje nejkvalitnějších informací pro žáky.</i> (Zdroj: autor).....	36
Graf 4: <i>Informace, které žáky nejvíce zaujaly.</i> (Zdroj: autor)	37
Graf 5: <i>Návštěvnost školy žáky v Den otevřených dveří.</i> (Zdroj: autor).....	38
Graf 6: <i>Hodnocení Dnu otevřených dveří žáky.</i> (Zdroj: autor)	39
Graf 7: <i>Návštěvnost Burzy středních škol žáky.</i> (Zdroj: autor)	39
Graf 8: <i>Hodnocení stánku školy žáky na Burze středních škol.</i> (Zdroj: autor).....	40
Graf 9: <i>Shlédnutí informačního letáku žáky.</i> (Zdroj: autor).....	41
Graf 10: <i>Hodnocení informačního letáku žáky.</i> (Zdroj: autor).....	42
Graf 11: <i>Návštěvnost webových stránek školy.</i> (Zdroj: autor)	42
Graf 12: <i>Hodnocení webových stránek školy.</i> (Zdroj: autor)	43
Graf 13: <i>Informace od žáků ke zlepšení propagace školy.</i> (Zdroj: autor).....	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Možnosti a počty odpovědí žáků na otázku číslo jedna.	33
Tab. 2: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo dva.	34
Tab. 3: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo tři.	35
Tab. 4: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo čtyři.	36
Tab. 5: Možnosti a počet žáků odpovídajících na otázku číslo pět.	37
Tab. 6: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo šest.	38
Tab. 7: Možnosti a počet žáků odpovídajících na otázku číslo sedm.	39
Tab. 8: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo osm.	40
Tab. 9: Možnosti a počet žáků odpovídajících na otázku číslo devět.	41
Tab. 10: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo deset.	41
Tab. 11: Možnosti a počet žáků odpovídajících na otázku číslo jedenáct.	42
Tab. 12: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo dvanáct.	43
Tab. 13: Možnosti a počet odpovědí žáků na otázku číslo třináct.	44

DOTAZNÍK A ROZHOVOR

Vážení žáci,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku týkajícího se aspektů, které ovlivnily Vaši volbu střední školy. Vhodné odpovědi prosím zakroužkujte, případně u některých otázek vepište Váš názor. Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci. Dotazník je součástí mé závěrečné práce a předpokládaný čas je maximálně 10 min/13 otázek.

Ing. M. Kubějová, ICV Mendelova univerzita v Brně

1. Které z uvedených faktorů nejvíce ovlivnily Vaše rozhodnutí studovat na této střední škole? (Označte maximálně 3 možnosti)

- * vlastní zájem o obor
- * dostupnost školy v místě bydliště
- * doporučení (rodiny, přátel)
- * dobré jméno, image střední školy
- * doporučení ze ZŠ (učitelé, výchovný poradce,..)
- * aktivity střední školy (i mimoškolní: soutěže,..)
- * získání vzdělání, maturity
- * nedostání se na jinou školu
- * jiný faktor:

2. Které formy propagace této školy jste zaznamenal/a v době rozhodování se o studiu? (Označte maximálně 3 možnosti)

- * inzerce v tisku
- * reklama v rozhlasu
- * informace v TV Beskyd
- * prezentace školy na burze škol
- * webové stránky školy
- * představení střední školy na ZŠ
- * propagační materiály zaslané na ZŠ (letáčky, brožury)
- * Den otevřených dveří

3. Z jakých zdrojů jste získali o škole nejvíce kvalitních informací? (Označte maximálně 3 možnosti)

- * webové stránky školy
- * absolventi nebo žáci této školy
- * Burza středních škol
- * média (tisk, rozhlas, televize)
- * propagační materiály (letáky, brožury)
- * Den otevřených dveří
- * jiný zdroj:

4. Co Vás ze získaných informací o této škole nejvíce zaujalo? (Označte maximálně 3 možnosti)

- * umístění a vzhled budovy školy
- * technické vybavení školy
- * profesionálnost pedagogického sboru a zástupců školy
- * informace o škole a studijních oborech
- * možnost zahraničních výměnných pobytů pro žáky
- * partnerská škola vysoké školy
- * praxe během studia
- * různé školní i mimoškolní aktivity
- * jiné:

5. Navštívil/a jste školu před rozhodnutím o studiu osobně v Den otevřených dveří?

- * Ano
- * Ne, pokračujte na otázku č.7

6. Jak ohodnotíte Den otevřených dveří této školy? (Označte maximálně 3 možnosti)

- * dobrá organizace
- * příjemné vystupování a odbornost zástupců školy
- * dostatek informací a materiálů
- * mnoho zájmových prostor k nahlédnutí a ukázek výrobků žáků
- * nedostatečná připravenost a úroveň
- * nedostatek informací a materiálů
- * jiné:

7. Navštívil/a jste se burzu středních škol?

- * Ano
- * Ne, pokračujte na otázku č.9

8. Jak hodnotíte prezentaci stánku této školy na Burze středních škol? (Označte maximálně 3 možnosti)

- * atraktivní stánek
- * informace konkrétní a věcné
- * příjemné vystupování zástupců školy
- * dostatek propagačních materiálů
- * nedostatečná prezentace školy (neatraktivnost)
- * nedostatek informací, materiálů
- * jiné:

9. Viděli jste informační leták Vaší současné školy?

- * Ano
- * Ne, pokračujte na otázku č.11

10. Jak hodnotíte úroveň a kvalitu informačního letáku školy? (Označte maximálně 3 možnosti)

- * zajímavý a originální
- * mnoho užitečných informací
- * dostatek obrázků a fotografií
- * špatná kvalita letáku
- * málo obrázků a fotografií
- * neatraktivní
- * nedostatek informací

11. Navštívil/a jste při rozhodování o volbě této školy příslušné webové stránky?

- * Ano
- * Ne, pokračujte na otázku č.13

12. Jak hodnotíte úroveň a kvalitu webových stránek školy? (Označte maximálně 3 možnosti)

- * přehledné a srozumitelné
- * informativní
- * graficky zajímavá podoba
- * aktuální
- * zastaralé a nezajímavé
- * nepřehledné
- * jiné:

13. Co by podle Vás přispělo k lepší propagaci školy a k efektivnějšímu získání zájemců o studium? (Označte libovolný počet odpovědí)

- * zlepšení webových stránek
- * častější dny otevřených dveří
- * účast na burze středních škol
- * propracovanější propagační materiály školy
- * jiná:

Polostrukturovaný rozhovor:

Dobrý den, jak dlouho jste na Vaší škole zodpovědnou osobou za marketingovou propagaci?

Jakými způsoby probíhá prezentace Vaší školy na veřejnosti?

Které informační zdroje jsou podle Vás nejvíce účinné?

Zúčastňuje se Vaše škola burzy středních škol?

Jaké aktivity jsou hlavní součástí Dnu otevřených dveří na Vaší škole?

Jak často aktualizujete webové stránky Vaší školy?

Vedete si evidenci týkající se uplatnění Vašich žáků v praxi a těmi, kteří pokračují dále na vysoké školy?

Jak se absolventi, se kterými jste v kontaktu, podílejí na marketingových činnostech Vaší školy?

Je na Vaší škole nějaký rozdíl mezi marketingovou propagací oborů učebních a maturitních?

Jsou ještě nějaké další možnosti prezentace Vaší školy na veřejnosti?