

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

KATEDRA PEDAGOGIKY A PSYCHOLOGIE

Marketingové aktivity školy jako nástroj náboru žáků

Bakalářská práce

Autor: Jakub Šudoma

Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Učitelství praktického vyučování

Vedoucí práce: Mgr. Carmen Simonová

Hradec Králové

2015

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Pedagogická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Šudoma**
Osobní číslo: **P1275**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Učitelství praktického vyučování**
Název tématu: **Marketingové aktivity školy jako nástroj náboru žáků**
Zadávající katedra: **Katedra pedagogiky a psychologie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

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

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Carmen Simonová**
Katedra pedagogiky a psychologie

Datum zadání bakalářské práce: **18. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. února 2016**

doc. PhDr. Pavel Vacek, Ph.D.
děkan

L.S.

Mgr. Kateřina Juklová, Ph.D.
vedoucí katedry

dne

Prohlášení

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

V Ústí nad Orlicí dne 27.4.2015

.....

Jakub Šudoma

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.

Dále děkuji své rodině za podporu při studiu.

Anotace:

ŠUDOMA, Jakub. *Marketingové aktivity školy jako nástroj náboru žáků*. Hradec Králové : Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2015. 47s. Bakalářská práce.

V mé bakalářské práci se zabývám marketingovou koncepcí vybrané střední školy. V teoretické části práce jsou vymezeny pojmy, které se týkají marketingu a trhu vzdělávání, koncepce školního marketingu nebo náboru žáků. V praktické části je uvedena charakteristika školy, její historie a současnost a průzkumné šetření. Následuje diskuze a závěr práce. Práce vychází ze shromážděných informací, obsahuje analýzy současného stavu, vyhodnocení a možné návrhy vylepšení koncepce.

Klíčová slova:

marketing, trh vzdělávání, konkurence, nábor žáků

Annotation:

ŠUDOMA, Jakub. *Marketing activities in schools as a tool for recruiting students*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2015. 47s. Bachelor thesis.

In my thesis I deal with marketing concepts selected specialist high school. In the theoretical part defines terms related to marketing and education market, concept of school marketing or recruitment of students. In the practical part ist characteristics of the school, its history and the present and exploratory investigation. The following discussion and the conclusion. The diploma thesis results from accumulated information, includes analysis of present state and possible proposals for improvement concept.

Keywords:

marketing, education market, competition, students recruitment

OBSAH

ÚVOD	9
1 MARKETING A JEHO CHARAKTERISTIKA	10
1.1 Definice marketingu	10
1.2 Marketing a služby	10
1.3 Marketing neziskových organizací	11
2 MARKETING VE ŠKOLNÍM PROSTŘEDÍ	12
2.1 Trh vzdělávání	12
2.2 Marketing školy	13
2.3 Záměry školního marketingu	14
2.4 Možnosti marketingové komunikace školy.....	15
2.4.1 Reklama	16
2.4.2 Osobní komunikace.....	16
2.4.3 Public relations.....	17
2.5 Marketingová analýza školy	17
2.6 Strategie náboru žáků.....	19
3 PRŮZKUM - SŠ AUTOMOBILNÍ ÚO	22
3.1 Charakteristika školy	22
3.2 Studijní obory	23
3.2.1 Maturitní obory	24
3.2.2 Učební obory.....	25
3.2.3 Nástavbové obory	27
3.2.4 Nástup do vyššího ročníku učebního oboru	27
3.2.5 Kurzy jednotlivých předmětů	27
3.3 Vlastní průzkum.....	28

3.3.1	Stanovení kvalifikovaných předpokladů	28
3.3.2	Metoda průzkumu.....	29
3.3.3	Popis vzorku respondentů.....	29
3.3.4	Metoda zpracování a analýzy dat.....	30
3.4	Výsledky dotazníku a jejich interpretace	30
4	DISKUSE	41
5	ZÁVĚR	45
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	46
7	SEZNAM OBRÁZKŮ	48
8	SEZNAM PŘÍLOH	49

ÚVOD

Jako téma pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral marketing a marketingové aktivity školy jako nástroj náboru žáků. Marketing je velmi důležitý pro každý subjekt, který se pohybuje na konkurenčním trhu. Marketing pomáhá v posílení jejich pozice a dokáže je nasměrovat směrem k zisku a k dosažení spokojenosti zákazníků, klientů, žáků nebo partnerů. Není podniku či školy, které by nemusely řešit to, jak se dostat do trvalého podvědomí lidí. Jak zákazníky neboli žáky nejen získat, ale i udržet. V tomhle všem jim pomáhá právě marketing pomocí vhodně zvolené marketingové koncepce.

V dnešní době, kdy má trh práce na absolventy škol stále vyšší nároky a při stálém nízkém počtu žáků na druhém stupni základních škol, jsou na střední školy stále zvyšovány požadavky na vlastní prezentaci a účinný nábor žáků pro své studijní obory. Střední školy se proto snaží nejčastěji reagovat na vývoj trhu otevíráním nových oborů a také zkvalitňováním výuky v oborech stávajících. V tomto konkurenčním prostředí, v němž se nalézají většina škol, je důležité pracovat s marketingovými principy pro neziskové organizace, kam škola jako instituce spadá. Systematické udržování nejen kvalitní výuky, ale i dalších služeb poskytovaných svým žákům napomáhá škole při budování dlouhodobě stabilní a výrazné image kvalitní vzdělávací instituce. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům škol to bývá v praxi často obtížné.

Prvořadou otázkou většiny středních škol je, jakým způsobem mohou efektivně oslovit budoucí žáky. Příprava strategie, jak prezentovat vzdělávací programy potenciálním žákům školy, vyžaduje použití nástrojů public relations. Možností prezentace školy na veřejnosti existuje velké množství od internetu, tištěných letáků, veletrhů škol, až po dny otevřených dveří atd. Důležitým faktorem dobré propagace školy je získávání zpětné vazby od oslovených z řad veřejnosti a jejich následné zpracování a vyhodnocení.

Zaměřil jsem se na školní trh a marketingovou koncepci SŠ automobilní Ústí nad Orlicí, na níž pracuji. Škola je známá a uznávaná. Ale i ona musí počítat s úbytkem žáků. Vytyčil jsem si čtyři kvalifikované předpoklady, v nichž jsem se zaměřil na to, jaké informace a nabídka školy byly pro žáky prvního ročníku rozhodující při výběru jejich střední školy.

1 MARKETING A JEHO CHARAKTERISTIKA

Marketing je pojmem poměrně moderním, který však pro každého může znamenat něco jiného. Termín marketing je možné vyjádřit celou řadou obecných definicí.

1.1 Definice marketingu

V tržní ekonomice je marketing filozofií úspěšného podnikání, v níž je základem úspěchu spokojený zákazník. Marketing lze chápat jako proces, jehož úkolem je hledání, přijímání a uspokojování potřeb zákazníka takovým způsobem, který přináší dosažení cílů organizace s ohledem na existující konkurenci. Marketing je komplexní systém obchodních činností, které usměrňují tok produktů k zákazníkům a uživatelům, za účelem uspokojit jejich potřeby. Podle Philipa Kotlera a Gary Armstronga (2004, s.30): *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot.“*

System podnikového řízení je charakterizován tak, že všechny činnosti v podniku jsou zaměřeny na uspokojování trhu, potažmo zákazníka. V nejužším slova smyslu se jedná o řízení orientované na poptávku. Marketing je vlastně hledání toho, co zákazník poptává a následné vyrobení produktu, který tyto potřeby uspokojí. *„Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh, s ucelenou a systematickou snahou o spolupráci“* (Cimbálník, 2011, s.9). Marketing se proto musí opírat i o sociologii, psychologii, statistiku, právní vědy, teorii pravděpodobnosti a další vědní obory.

1.2 Marketing a služby

Během posledních let zaznamenaly služby obrovský růst. To způsobilo rozvoj samostatného oboru marketing služeb. Základy jsou společné jak pro marketing, tak i pro marketing služeb. Podle Heskové (2012) lze služby charakterizovat následovně: *„Jedná se o činnosti, které obsahují jisté prvky nehmataelnosti, neoddělitelnosti, pomíjivosti a je nutná větší interakce se zákazníkem, případně jeho majetkem. Výstupem služeb není převod vlastnictví. Služba může změnit podmínky a její produkce může nebo nemusí dodávat hmotný produkt.“*

Služby je možné rozdělit na tržní a netržní. Tržní služby jsou ty, jež se směňují na trhu za peníze. Naopak netržní služby představují výhody, jež je potřeba přerozdělovat pomocí netržních mechanismů. Veřejné služby poskytované vládou, místní správou a případně neziskovými organizacemi patří do netržních služeb.

Za netržní služby se neplatí žádné poplatky. Znakem, jenž je provází, je nemožnost vyloučit osoby nebo skupiny osob z možnosti tyto služby využívat. Také jejich spotřeba je nedělitelná. Zařazení služeb čistě do kategorie netržních nebo tržních nemusí být vždy pravidlem. V odvětvích jako je školství nebo zdravotnictví mohou existovat vedle sebe stejné typy tržních i netržních služeb (soukromé i veřejné nemocnice a školy).

1.3 Marketing neziskových organizací

Konkurenční prostředí na trhu se stále zvyšuje. Potřeba marketingu v neziskovém sektoru, kam patří i školství, vychází z důležitosti kvality služeb a také z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Aby různé neziskové organizace a školy zjistily, co si veřejnost přeje, musí na jedné straně provádět průzkum trhu, na druhé straně musí veřejnost seznamovat s jejich činností a s výsledky své práce. Zpětná vazba od zákazníků nebo uživatelů, ať už ve formě povzbuzení nebo stížností, je dobrou cestou ke změnám, které vedou k uspokojení potřeb veřejnosti.

V případě neziskových organizací se za marketing považuje umění uspokojovat potřeby všech skupin, na nichž organizaci záleží (klienti, dárci, členové školské rady, spolupracovníci...) Jde o souhrn všech činností, které organizaci umožňují naplňovat své poslání, dosahovat svých programových cílů a dlouhodobé finanční stability tím, že se bude zaměřovat na neustálé zjišťování a uspokojování potřeb klientů.

2 MARKETING VE ŠKOLNÍM PROSTŘEDÍ

Škola má svůj trh, na kterém bojuje s ostatními školami o své budoucí žáky. „*Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny.*“ (Světlík, 1996, s.13) Některé školy na trhu vynikají a jsou úspěšné a jiným naopak hrozí zánik. Záleží, jak velká poptávka je po dané škole.

2.1 Trh vzdělávání

Všechny ekonomické vztahy v lidské společnosti se řídí podle trhu. Trh vzdělávání je ale zcela odlišný od ostatních. Nabídka a poptávka vzdělávacích programů totiž nefunguje zcela tržně. Jedním z důvodů je nízká informovanost veřejnosti o kvalitě a hodnotě nabízeného produktu. Dalším pak je regionální charakter školství s ohledem na možnosti dopravy a ubytování.

Nabídku tvoří veřejné, soukromé a církevní školy i další vzdělávací instituce. Na straně poptávky stojí fyzické osoby, firmy, společnosti nebo různé instituce. Marketing školy je nástrojem, který vedení školy umožňuje plnit své cíle a poslání. Škola je díky tomu konkurenceschopná na trhu vzdělávání a může tak snadněji přilákat nové žáky. Ti ve finále představují přísun financí, jež škola potřebuje na svůj provoz a rozvoj.

„*Obecně je tedy trh školy tvořen těmi žáky, kteří mají o příslušné vzdělávací úrovni zájem a mají k nim přístup*“ (Světlík, 2009, s.135). Trh vzdělávání je možné vnímat jako:

- *Potencionální trh*, který tvoří ti žáci, jež splňují podmínky pro přístup ke vzdělání na dané vzdělávací úrovni.
- *Dostupný trh*, který tvoří ti žáci, jimž nebrání osobní překážky pro přístup ke vzdělání na dané vzdělávací úrovni.
- *Kompetentní dostupný trh*, který tvoří ti žáci, jež splnili talentové zkoušky, nebo jinou formu přijímacího řízení pro studium na dané vzdělávací úrovni.
- *Cílový trh*, který tvoří ti žáci, jež mají zájem o studium a splnili všechny předepsané vstupní požadavky.

- *Podchycený trh*, který tvoří ti žáci, jež byli přijati, na škole nastoupili do prvního ročníku a dosud patří mezi žáky školy.

Každá škola si volí ze dvou základních přístupů pro svůj trh vzdělávání. Jedná se o:

- *nediferencovaný marketing*, který používá škola v případě, že oslovuje všechny potenciální žáky,
- *cílový marketing*, který používá ta škola, jež je přesně zaměřena na určitou část žáků – klientů a ty poté oslovuje svým vzdělávacím programem.

Pokud chce být škola na trhu vzdělávání úspěšná a získat vysoký počet zájemců o studium, musí nutně znát nejen tvorbu trhu školy, ale i současnou a budoucí velikost trhu vzdělávání. Ta se určuje odhadem poptávky po službách dané školy. U tvorby tohoto odhadu je třeba zohlednit řadu faktorů, jimiž jsou: rozhodnutí ministerstva školství nebo zřizovatele školy, demografický vývoj, spádovost, školné, atd. Každá škola si tvoří svoji evidenci o počtu uchazečů a počtu přijatých. Za pomoci kombinace těchto faktorů stanovuje kvalifikovanou hrubou poptávku po studiu v nejbližších letech.

2.2 Marketing školy

Marketing školy se od obecné definice marketingu odlišuje pouze v cílové skupině zákazníků, kterou v tomto případě tvoří především žáci školy a jejich rodiče. Světlík (1996, s.16) říká, že: „*Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy*“.

Školy by měly přistupovat k marketingu podobně jako neziskové organizace, se svými specifickými cíli a posláním. Orientace škol na marketing v posledních letech stále stoupá. Důvodem je jeho potenciál, který umožňuje školám úspěšně získat dostatečný počet žáků. Žáci představují pro školu zisk finančních prostředků, které mají zajistit další rozvoj školy.

Mezi prvotní úkoly školního marketingu patří:

- *poskytování pravdivých informací o škole,*
- *strategické plánování,*
- *budování relačního marketingu školy,*

- *tvorba dobrého image školy,*
- *zpracovávání podnětů pro inovace jak od žáků a zaměstnanců, tak i od veřejnosti a jejich následné převedení do praxe,*
- *hodnocení výsledků marketingového řízení školy.* (Světlík, 2009, s.21)

Na pomyslném trhu vzdělávacích služeb je v dnešní době vidět dynamicky se rozvíjející, samostatně a cílevědomě jednající školy, které poskytují nabídku vzdělávání a uspokojují potřeby všech partnerů školy.

2.3 Záměry školního marketingu

Podle Světlíka (2009) je nutné v marketingu školy na žáka pohlížet jako na svého klienta. Je proto nutné se zaměřit na jeho přání a uspokojení jeho potřeb. Na trhu vzdělávání si škola vyhledává dané skupiny svých potencionálních klientů. Tyto klienty následně oslovuje se svou nabídkou na poskytnutí vzdělání.

Mezi hlavní předpoklady marketingové koncepce školy je její budoucnost. Znamená to, že na trhu vzdělávání přežije a bude se stále rozvíjet. Proto musí škola stále mít na zřeteli jednak krátkodobé a také dlouhodobé potřeby žáků i společnosti. Musí mít přehled o ekonomických, politických, kulturních i demografických vlivech, které působí v jejím makroprostředí.

Opět podle Světlíka (1996) je pro školu důležité mít jasně stanovenou vzdělávací nabídku školy jako svůj produkt. Tímto produktem bude následně oslovovat budoucí žáky. To podle Světlíka (1996) znamená mít v první řadě kvalitní studijní program, který zahrnuje cíle studia, studijní plán, profil absolventa a sylaby jednotlivých předmětů. Tento program můžeme označit za formální kurikulum školy. Do neformálního kurikula školy patří rozšiřující aktivity školy, které žákům mají zpestřit jejich studium na škole. Jedná se zejména o různé výměnné zahraniční pobyty, profesní praxi nebo sportovní, kulturní a společenské akce. Do třetice tvář školy doplňuje tzv. skryté kurikulum. Jde o vztahy mezi učiteli a žáky, klima na pracovišti, kvalitu žáků, postavení, pověst a image školy, školní partnery atd.

Chce-li být škola úspěšná, musí zvládnout včas zareagovat na změny v okolním prostředí. Důležitá je správná a rychlá reakce, aby byla škola schopna konkurenčního boje. K tomu je důležité mít dobré vedení školy. To se posuzuje podle existence určité míry intuice, osobního stylu a vytvářením dobrého klimatu ve škole.

Světlík (2009) definuje tzv. relační marketing, který se zabývá marketingem dobrých vztahů. Ty tvoří síť vzájemných vztahů, které má škola se svými absolventy, školskými institucemi, rodiči, spolupracujícími firmami apod. Pokud jsou tyto vztahy dlouhodobé, důvěrné a poctivé, pak jsou základem pro vzájemnou důvěru. Relační marketing říká, že si škola musí trvale udržet kvalitu všech poskytovaných vzdělávacích služeb, musí umět konstruktivně přijímat kritiku či připomínky ke své činnosti, neustále posilovat své dobré vztahy s okolím a také umět informovat o svých aktivitách a úspěších.

Neméně důležitý je taktéž strategický školní marketing. Jedná se „*strategické plánování, kdy škola zjišťuje a definuje příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí školy, dělá inventuru svých slabých a silných stránek a na základě zjištěných analýz formuluje svou strategii.*“ (Světlík, 2009, s. 27)

2.4 Možnosti marketingové komunikace školy

V oblasti marketingu tvoří nezastupitelnou roli komunikace. Každá škola musí na trhu vzdělávání umět upozorňovat na svoji existenci a taktéž neustále nabízet své služby. Ševčíková (2009) upozorňuje, že hlavním cílem všech organizací v neziskovém a veřejném sektoru je v první řadě umět oslovit příjemce, dále si udržet důvěryhodnost a pravidelně informovat cílové skupiny. Marketingová strategie veřejných organizací bývá velmi často pod kontrolou státních organizací.

Také Hesková (2003) ve svém díle zmiňuje, že každá podoba komunikace, kterou používají konkrétní organizace, jim slouží k informování a k působení na stávající či budoucí zákazníky. I Světlík (2009) ve své knize píše, že podstata marketingové koncepce řízení školy nestojí pouze na vytvoření a nabízení vzdělávacích programů klientům a zákazníkům, ale také na poskytování informací o nabídce školy a jejich aktivitách.

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 629) „*je moderní marketing více než pouhý vývoj kvalitního produktu a stanovení vhodné ceny. Firmy musejí také komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky, komunikace nesmí být ponechána náhodě*“. Školní marketing se tedy nemůže zabývat pouze tvorbou produktů (vzdělávacích programů), ale také musí připravit koncepci, jak vhodně produkty a služby prezentovat směrem k veřejnosti, partnerům školy i jejím zaměstnancům.

Foret (2006) ve své knize tvrdí, že marketingová komunikace se skládá ze čtyř forem. Jsou to:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej.

Také Světlík (1996, s. 299) definuje propagaci a to jako „*formu komunikace mezi školou a jejími zákazníky, jejímž smyslem je podpořit zájem o služby nabízené školou.*“

2.4.1 Reklama

Nejčastější dnešní formou propagace konkrétního produktu je jistě reklama. Díky hromadným sdělovacím prostředkům (televize, internet, rádio, noviny,...) se dnes propagovaný produkt rychle dostává do podvědomí velkého množství lidí.

Světlík (2009) tvrdí, že reklama má tu moc dopomoci škole ke zvýšení poptávky po studiu, vytvářet pozitivní image školy a také zvyšovat motivaci zaměstnanců školy. Dále uvádí, že škola by měla stanovit své reklamní cíle podle zásady SMART. To znamená, že by cíle reklamy měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické, cílově a časově určené.

Dnešní školy využívají nejčastěji pro svoji reklamu webové stránky školy, letáky nebo plakáty a regionální tisk.

2.4.2 Osobní komunikace

S osobní komunikací se ve škole setkáváme každý den. „*Osobní komunikace představuje přímou formu komunikace s jedním či více příjemci.*“ (Světlík, 2009, s. 218) Ředitel školy denně komunikuje s rodiči svých žáků, zástupci různých podniků a organizací i ostatní veřejností. Učitelé každý den pracují se žáky, setkávají se s jejich rodiči a také často reprezentují školu navenek, například na burze škol a dnech otevřených dveří. I když je osobní komunikace časově náročná, má i řadu výhod. Nesmíme opominout zejména vysokou schopnost upoutat pozornost, okamžitou možnost zpětné vazby a také vysokou srozumitelnost sdělení.

2.4.3 Public relations

Public relations lze volně přeložit jako „vztahy s veřejností“. Jedná se o techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Jde v první řadě o dlouhodobou a cílevědomou činnost, která mimo jiné zajišťuje poskytování informací veřejnosti a zároveň získává zpětnou vazbu od veřejnosti. Hlavním aspektem Public relations je na rozdíl od reklamy obousměrnost komunikace. Foret (2006) uvádí, že Public relations zákazníkům nic nenabízí ani neprodává, pouze šíří informace. K tomu dochází za pomoci různých aktivit, které oslovují širokou veřejnost.

O Public relations ve školství hovoří Světlík (2009, s. 220): „*Vztahy s veřejností (Public relations - PR) jsou takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti škola, popřípadě její vzdělávací program, bude mít.*“

Dále Světlík (2009) vysvětluje, že mezi hlavní cíle Public relations patří budování dobrého povědomí o škole, její důvěryhodnosti, podpora zájmu o služby poskytované školou a také pomoc při vstupu nového vzdělávacího programu na trh. Pokud by škola přišla o dobré jméno, mohl by být následkem nejen úbytek žáků a ztráta zájmu o spolupráci se školou, ale i ztráta zájmu o její absolventy.

Mezi vhodné nástroje Public relations pro školu patří tiskové konference, vystoupení zástupců školy, různé tištěné propagační materiály školy a také jednotný vizuální styl školy. Public relations je třeba vždy správně načasovat, aby byl maximálně účinný. Například umět vyzdvihnout úspěch žáka nebo skupiny žáků na významné národní či mezinárodní soutěži, nový vzdělávací program nebo návštěvu významné osobnosti na škole.

2.5 Marketingová analýza školy

Marketingové analýze vnitřního a vnějšího prostředí školy říkáme SWOT analýza. Kromě identifikací silných a slabých stránek firmy, jak uvádí Pitra (2007) se zabývá i příležitostmi a hrozbami, kterým je firma vystavena.

Slovo SWOT je utvořeno počátečními písmeny čtyř anglických slov, které charakterizují samotnou analýzu:

- S je Strengths a znamená česky *silné stránky*

- W je Weaknesses a znamená česky *slabé stránky*
- O je Opportunities a znamená česky *příležitosti*
- T je Threats a znamená česky *hrozby*

Obrázek 1: Výstupy SWOT analýzy ; Zdroj: Pitra (2007, s. 134)

		<i>Interní analýza</i>	
		Silné stránky	Slabé stránky
<i>Externí analýza</i>	Příležitosti	<p>S-O strategie:</p> <p>Ofenzivní, útočná strategie</p> <p>= snaha o vedoucí postavení na trhu, využívá silných stránek ke zhodnocení</p>	<p>W-O strategie:</p> <p>Poloofenzivní strategie</p> <p>= odstranění slabých stránek s využitím příležitostí, vyhledávání kooperace</p>
	Hrozby	<p>S-T strategie:</p> <p>Defenzivní strategie</p> <p>= využití silných stránek proti hrozbám, přímá konfrontace s ohrožením</p>	<p>W-T strategie:</p> <p>Boj o přežití</p> <p>= obranná strategie zaměřená na odstranění slabých stránek a vyhnutí se nebezpečí z venku</p>

Musíme si připomenout, že školní marketing nefunguje jen směrem od školy k potencionálním žákům, ale i opačně. Fungující škola si musí umět zajistit zpětnou vazbu od své cílové skupiny a na jejím základě přehodnotit priority a udělat případné změny. Foret (2006) popisuje hlavní cíl marketingového výzkumu jako poskytování podstatných a objektivních informací o situaci na trhu.

Škola díky fungujícímu marketingovému výzkumu získává potřebné informace týkající se faktických či potencionálních zákazníků školy a zároveň mapuje jejich zájmy. Dále se škola díky výzkumu dovídá, jak ji vnímají studenti, učitelé a široká veřejnost. „Marketingový výzkum prováděný školou se skládá ze čtyř základních kroků: vymezení problému a stanovení cílů výzkumu, získávání informací, analýza údajů a závěry a opatření.“ (Světlík, 2009, s. 101)

Jednou z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu je správně stanovit cíle a přesně definovat problémy. Bez řádné analýzy problémů a nalezení jejich řešení vedením školy, nebude mít celý výzkum smysl. Pokud se problém školy nepodaří

vyřešit včas, bude jeho řešení stále časově náročnější. Dalším z podstatných zdrojů informací je sebe evaluace školy.

Aby mohla škola provést účinná opatření, musí nejprve získat potřebné informace. Mezi časté metody sběru primárních informací patří pozorování, průzkum nebo experiment. Tyto metody bývají náročné na čas i finance. Naopak u běžně dostupných a levných informací hovoříme o sekundárních informacích, tak je dělí Janečková, Vašítková (2001). Podle zdrojů, ze kterých jsou získávány, je dělíme na interní a externí. Jedná se o údaje, které již byly v minulosti zpracovány a poté publikovány, i když třeba pro jiné účely. Zaměstnanci škol pracují nejčastěji právě se sekundárními informacemi, které získávají z informačního systému školy. Velkým rizikem bývá jejich nepřesnost, neaktuálnost a neobjektivnost.

Během analýzy údajů je podle Světlíka (2009) nutné odvodit ze získaných informací potřebné závěry. Ty školy získají jednak rozřazením údajů, a poté jejich klasifikací. Údaje lze vyhodnotit za pomoci výpočetní techniky vytvořením tabulek a vypočítáním četností výskytů sledovaných veličin. Dále je možné spočítat střední hodnoty nebo ukazatele proměnlivosti u nejdůležitějších veličin. Vhodná je taková statistická metoda, která odpovídá cíli a způsobu získávání údajů. Světlík (2009) k tomu dodává, pokud má být výzkum úspěšný, je nezbytné získané výsledky zpracovat do ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení, hlavně správně pochopených vedením školy.

Závěrečným krokem marketingového výzkumu musí být závěry, doporučení a vhodná opatření. Vedení školy na základě všech dosažených údajů vytvoří postupy, směrnice nebo strategie, které musí vést ke zlepšení dané situace. Podle Světlíka (2009) musí ředitel školy umět využít všechny shromážděné údaje, ať už při strategickém plánování budoucího rozvoje školy nebo při tvorbě marketingového mixu, kam patří mimo jiné i distribuce marketingových programů, tvorba školního kurikula a kvalitní výuka nebo také stanovení výše školného.

2.6 Strategie náboru žáků

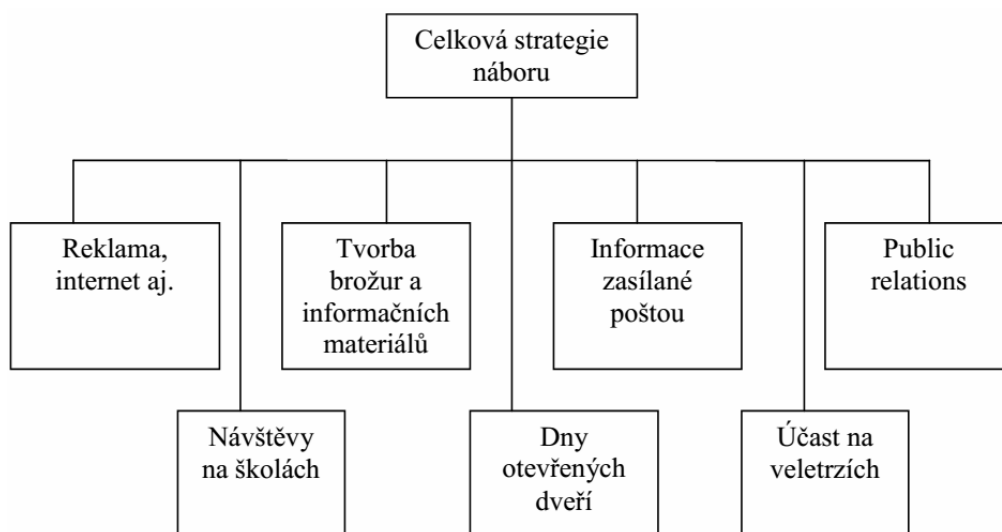
Hlavním smyslem existence každé školy jsou její žáci nebo studenti. *„Žáci a studenti jsou hlavním smyslem existence školy. Bez nich může škola zavřít bránu, a to nejen z důvodu nedostatku finančních prostředků, ale především z důvodu ztráty smyslu*

své existence. Vedení školy nechce mít prázdné třídy. Chce je mít zaplněné především talentovanými, chytrými a motivovanými žáky nebo studenty.“ Světlík (2009, s.301)

V posledních letech došlo k poklesu počtu dětí a tudíž i potencialních žáků školy. S tímto propadem se museli školy nějakým způsobem vypořádat. Podle Světlíka (2009) zaujaly školy tři různé přístupy. První byl pasivní, kdy tyto školy na nastalou situaci nijak nereagovaly. Druhou byl přístup aktivní, ve kterém vyvíjely školy významnou aktivitu k tomu, aby získaly žáky ke studiu právě u nich. Světlík (2009) tento přístup nazývá prodejním. Poslední skupina škol zvolila přístup marketingový. Je charakterizován získkem informací o poptávce po daném typu školy, pružnosti vzdělávacího programu, propagačním mixu v závislosti na měnících se potřebách a přáních zákazníků a partnerů školy.

Nejúčinnější je tedy marketingový přístup k náboru studentů.

Obrázek 2: Komunikační mix při náboru žáků a studentů ; Zdroj: Světlík (2009, s. 304)



Strategie náboru, která je také nazývána propagační mix, obsahuje tyto části: reklamu, tvorbu informačních brožur a letáků, informace zasílané poštou, Public relations, návštěvy zástupců školy na školách nižšího stupně, dny otevřených dveří a účast na veletrzích vzdělávání. Ze strany středních škol bývá účelné pořádání různých sportovních, manuálních nebo znalostních soutěží pro žáky základních škol, případně přípravné kurzy před přijímacím řízením. V každé části propagačního mixu je nutné vybrat vhodnou taktiku a strategii.

Ukazuje se, že v případě rozhodování o budoucím studiu žáků nebo studentů je pro ně důležitým faktorem image školy. Ta je tvořena zejména stálým, pozitivním a profesionálním přístupem zaměstnanců školy, zdravým klimatem školy, účelnou prací managementu a pravidelnou komunikací nejen se zákazníky školy, ale i se širokou veřejností.

3 PRŮZKUM - SŠ AUTOMOBILNÍ ÚO

3.1 Charakteristika školy

Střední škola automobilní v Ústí nad Orlicí je jedna z největších škol Pardubického kraje. Již přes 60 let vychovává odborníky pro servisy motorových vozidel i automobilový průmysl. Kromě výuky žáků se věnuje také rozsáhlé doplňkové hospodářské činnosti, která žákům pomáhá vstoupit do profesního života. Jedná se o diagnostiku a běžné opravy vozidel, klempířské a lakýrnické práce, STK, měření emisí, čerpací stanici PHM, školení řidičů a svářečů. Velkým přínosem je i vlastní autoškola pro výcvik řidičů skupin M, A, B, C, T, D, E a vlastní akreditované školicí středisko řidičů.

Nejlepší žáci se dlouhodobě zúčastňují celostátních odborných soutěží, v nichž dosahují špičkových výsledků. Svědčí o tom, 2., 3. a 6. místo v letech 1999 až 2004 v celorepublikové soutěži Automechanik Junior středních škol a učilišť s automobilními obory. Největším úspěchem je vítězství v této prestižní soutěži v roce 2010. Kromě této soutěže se škola účastní i v soutěží Automobileum, O Zlatý pohár Linde, Karosář - Junior, Autotronik Junior. Mnoho soutěží škola pořádá sama - celostátní finále Automechanik Junior 2009, Karosář Junior 2011, každý rok v březnu Regionální matematickou soutěž. Kromě soutěží se škola zapojuje do rozsáhlých projektů, které vedou ke zkvalitnění výuky - Pilot S (tvorba ŠVP), Kvalita1 (nová závěrečná zkouška), Kurikulum S (hodnocení a inovace ŠVP).

O uznání práce školy svědčí i téměř 85 milionů Kč, které získala od Pardubického kraje a ESF na rekonstrukci a modernizaci teoretické i praktické výuky a to včetně stavby nové sportovní haly).

Kromě materiálního zázemí a odborné přípravy žáků dbá škola i na rozvíjení hodnot především náboem do Registru dárců kostní dřevě. V současné době je v tomto registru několik set našich žáků včetně absolventů, 6 z nich již kostní dřevě darovalo a zachránili tím život. Žáci se také jako organizátoři zúčastňují charitativních sbírek, jako jsou Bílá pastelka, Svátek s Emilem, Srdíčkový den, Květinový den, Světluška.

Škola pro žáky organizuje různé exkurze např. Autosalony v Brně, Lipsku, Ženevě, stáže ve firmách, odborné praxe ve Škoda Auto Mladá Boleslav, Kvasiny, IVECO Vysoké Mýto, PASS Zábřeh, Hella Mohelnice, atd.

V současné době využívá škola rozlehlý areál, který zahrnuje budovu teoretické výuky s 18 učebnami vybavenými připojením na internet, PC, interaktivními tabulemi s datovými projektory, 3 učebnami pro výuku jazyků, 2 učebnami výpočetní techniky, 3 učebnami pro výuku řízení motorových vozidel, aulou pro 100 žáků, knihovnou se studovnou V areálu školy je vlastní domov mládeže s 2-3 lůžkovými pokoji a kapacitou 150 míst, nová sportovní hala s horolezeckou stěnou, gymnastickým sálem a posilovnou. Využíván je i venkovní sportovní areál. V areálu na Dukle je vlastní kuchyň a jídelna.

Praktický výcvik probíhá ve vlastním školním autoservisu, který zahrnuje pracoviště zpracování materiálů, svařování, oprav motocyklů, osobních, nákladních vozidel i autobusů, elektropříslušenství, karosářských oprav, lakování a nezbytných pracovišť diagnostiky elektronických systémů včetně výkonové zkušebny. Součástí areálu jsou i stanice měření emisí a technické kontroly nákladních automobilů a vlastní čerpací stanice pohonných hmot. Odborný výcvik a odborné praxe probíhají také v téměř čtyřiceti partnerských firmách i mimo pardubický region. Škola úzce spolupracuje s významnými výrobci automobilů (Škoda Auto), autobusů (SOR Libchavy, Iveco Czech Republic Vysoké Mýto), autopříslušenství a diagnostiky (Robert BOSCH, ATAL Tábor), lakovacích materiálů (Glasurit - TOPLAC) a jejich obchodními zástupci.

Součástí výuky je podle oborů získání svářečského nebo řidičského průkazu. Struktura oborů a počty zájemců i přijatých žáků svědčí jednoznačně o atraktivnosti nabízených automobilních oborů. Tento trend má trvalý charakter a i do budoucna lze počítat s jeho pokračováním.

3.2 Studijní obory

Střední škola automobilní v Ústí nad Orlicí nabízí tři čtyřleté maturitní obory, čtyři tříleté učební obory a v rámci dalšího studia tři dvouleté nástavbové obory, tři jednoleté

obory do vyššího ročníku učebního oboru a jednoletou maturitní přípravu Kurzy jednotlivých předmětů.

3.2.1 Maturitní obory

➤ Silniční doprava - Dopravní prostředky (23-45-M/21)

Příprava ve čtyřletém studijním oboru je zaměřena na provoz a údržbu vozidel s možností uplatnění v automobilovém průmyslu, dopravě, logistice a marketingu. V průběhu studia je absolvent seznámen s konstrukcí silničních vozidel, činností jednotlivých skupin a podskupin včetně elektronických systémů. Oblast provozu a údržby vozidel je zaměřena na všeobecný přehled o technologiích oprav a diagnostice silničních vozidel, na kontrolu a hodnocení technického stavu, na údržbu a na systém řízení opravářské činnosti. Oblast dopravy je zaměřena na znalosti jednotlivých druhů doprav, manipulaci s přepravovaným zbožím a materiálem, znalost problematiky logistiky, mezinárodních dohod a úmluv při přepravách. Studium ekonomiky vytváří u absolventů předpoklady pro úspěšné zvládnání středních technickohospodářských funkcí včetně živnostenského podnikání. Součástí vzdělávání je i příprava k získání řidičského oprávnění skupiny C. Studium silniční dopravy umožňuje vykonávat řídicí funkce v automobilních dopravních nebo zasílatelských firmách, či ve firmách zabývajících se prodejem a opravami. Uplatnění mohou nalézt i ve státní správě (Policie ČR, Celní správa), či v samostatném podnikání. Mohou rovněž zkrácenou formou získat výuční list v automobilních oborech. Absolventi jsou připraveni pro studium na vysokých školách automobilních a dopravních oborů.

➤ Autotronik (39-41-L/01)

Jedná se o studijní obor s rozsáhlejším odborným výcvikem, který je více zaměřen na praktické zvládnutí oprav silničních vozidel včetně diagnostiky. V průběhu studia je absolvent seznámen s konstrukcí silničních vozidel, činností jednotlivých skupin a podskupin včetně elektronických systémů. Oblast údržby a oprav vozidel je zaměřena kromě všeobecného přehledu o technologiích oprav, údržby, kontroly a hodnocení technického stavu vozidel na opravy silničních vozidel včetně elektronických systémů řízení s využitím diagnostiky. Studium ekonomiky vytváří u absolventů předpoklady pro úspěšné zvládnání středních technickohospodářských funkcí včetně živnostenského podnikání. Součástí vzdělávání je i příprava k získání řidičského oprávnění skupiny C. Příprava ve studijním oboru vytváří předpoklady, aby se jeho absolventi mohli uplatnit

především jako odborníci na opravy a diagnostiku vozidel v autoopravnách. Mohou se rovněž uplatnit ve středních technickohospodářských funkcích v autoopravárenství a ostatních oblastech automobilního průmyslu včetně živnostenského podnikání. Mohou rovněž zkrácenou formou získat výuční list v automobilních oborech. Absolventi jsou připraveni pro studium na vysokých školách automobilních a dopravních oborů.

➤ Průmyslová ekologie (16-02-L/01)

Čtyřletý maturitní obor pro chlapce i děvčata. Obor, který není zaměřen na dopravní prostředky, ale na ochranu životního prostředí. Absolventi mohou rovněž zkrácenou formou získat výuční list v automobilních oborech a jsou připraveni pro studium na vysokých školách. Absolvent se uplatní jako technik bezpečnosti práce, ekolog v průmyslových podnicích i podnikatelském sektoru, pracovník na odborech a referátech životního prostředí, územního plánování a stavebního řízení, technik ve firmách, které se zabývají hospodařením s odpady, energiemi, poskytujících služby v oblasti vodního hospodářství a v zařízeních pečujících o čistotu ovzduší, Policie ČR, Celní správa nebo v samostatném podnikání.

3.2.2 Učební obory

➤ Mechanik opravář motorových vozidel (23-68-H/01)

Mechanik opravář motorových vozidel (dále jen automechanik) je kvalifikovaný pracovník schopný samostatné údržbářské, opravárenské a seřizovací práce na silničních motorových vozidlech. Získané dovednosti umožní absolventům uplatnit se ve výrobě, opravárenských provozech, servisech, stanicích technické kontroly (STK), měření emisí (ME) apod., při provádění montáže a demontáže, zajišťování oprav, údržby, seřízení a výměny dílů a funkčních částí (příp. s drobnou úpravou), funkční kontroly po provedené opravě a seřízení, obsluhy diagnostických zařízení pro zjišťování závad a kontroly technického stavu vozidel, vyplňování technické dokumentace z oblasti evidence prováděných servisních a opravárenských opatření, zajištění potřebného materiálu a náhradních dílů apod. Součástí vzdělání je i příprava k získání řidičského oprávnění skupiny "C". Po absolvování závěrečných zkoušek může dále studovat studijní obory pro absolventy tříletých učebních oborů.

➤ Autoelektrikář (26-57-H/001)

Absolvent se naučí opravovat elektrické a elektronické vybavení silničních motorových vozidel a jejich elektrických funkčních celků. Provádět diagnostiku, demontáž, kontrolu a opravy jednotlivých částí a jejich následnou montáž. Provádět funkční kontrolu po provedené opravě. Používat a obsluhovat diagnostické zařízení pro kontrolu technického stavu vozidel a jejich elektrických částí. Součástí vzdělání je bezplatné získání řidičského oprávnění skupiny B a C. Absolventi nejčastěji nacházejí uplatnění v servisech, u diagnostických zařízení osobních a nákladních automobilů. Někteří odcházejí pracovat do výrobních závodů automobilky ŠKODA AUTO a.s. Část nachází uplatnění jako prodejci vozů a náhradních dílů, jiní po získání praxe a předepsaných zkouškách samostatně podnikají v daném oboru.

➤ Karosář (23-55-H/02)

Karosář je kvalifikovaný pracovník schopný samostatně opravárenské a seřizovací karosářské práce na silničních motorových vozidlech. Získané dovednosti umožní absolventům uplatnit se ve výrobě, opravárenských provozech, servisech, karosárnách a lakovnách apod., při provádění montáže a demontáže, zajišťování oprav, údržby, seřízení a výměny dílů karoserií a funkčních částí (příp. s drobnou úpravou), funkční kontroly po provedené opravě a seřízení, drobných oprav laků a přípravy pro lakování, obsluhy zařízení pro měření a opravy karoserií a rámců vozidel, spojování součástí karoserií svařováním, pájením nebo lepením, vyplňování technické dokumentace z oblasti evidence prováděných servisních a opravárenských opatření, zajištění potřebného materiálu a náhradních dílů apod. Součástí vzdělání je absolvování svářečského kurzu ZK 135 1.1 a příprava k získání řidičského oprávnění skupiny "B".

➤ Karosář- autolakýrník (23-55-H/02)

Tříletý učební obor pro chlapce, jehož součástí je kromě výučního listu i řidičské oprávnění skupiny B. Příprava v tomto učebním oboru vytváří předpoklady k tomu, aby absolvent byl schopen samostatně se orientovat ve všech lakýrnických postupech a samostatně volit správný pracovní postup i při použití nejmodernějších technik povrchových úprav. Po ukončení učebního oboru lze pokračovat v nástavbovém studiu denní formou v oboru Provozní technika na naší škole. Absolvent je schopen zhotovovat autolakýrnické, lakýrnické a písmomalířské práce na všech běžných druzích podkladů s použitím vhodných nátěrových a nástřikových barev, laků a dalších

aplikačních látek s použitím novodobých nátěrových hmot včetně akrylátů a metalíz. Uplatní se v povolání autolakýrník při povrchových úpravách karoserií a skříní vozidel, a to jak ve výrobě, tak při opravách.

3.2.3 Nástavbové obory

➤ Provozní technika (23-43-L/506)

Studijní obor prohlubuje a rozšiřuje znalosti, které žáci získali ve tříletém učebním oboru. Toto prohloubení a rozšíření je zaměřeno na technickou a technicko-ekonomickou stránku provozu v průmyslových podnicích, službách i sféře soukromého podnikání to vše v celé oblasti strojírenství. Část obsahu studijního oboru je odborně zaměřená pro potřeby automobilního průmyslu. Po úspěšném vykonání maturitní zkoušky je absolvent připraven vykonávat náročnou činnost v průmyslu, službách a ve sféře soukromého podnikání.

➤ Silniční doprava – Dopravní prostředky (23-45-M/21)

Žák vstupuje do třetího ročníku s tím, že navazuje na již získané vědomosti ze studia učebního oboru. Ostatní informace viz výše.

➤ Autotronik (39-41-L/01)

Žák vstupuje do třetího ročníku s tím, že navazuje na již získané vědomosti ze studia učebního oboru. Ostatní informace viz výše.

3.2.4 Nástup do vyššího ročníku učebního oboru

Žák vstupuje do vyššího ročníku učebního oboru s tím, že navazuje na již získané vědomosti ze studia maturitního oboru. Studium spočívá v denním absolvování odborného výcviku, které je doplněno o individuální studium odborných předmětů. Vědomosti odborných předmětů jsou ověřeny zkouškami z těchto předmětů v rámci řádných klasifikačních období. Nastoupit může do těchto učebních oborů: mechanik opravář, karosář a autoelektrikář.

3.2.5 Kurzy jednotlivých předmětů

Cílem kurzů je připravit zájemce k úspěšnému složení zkoušek z jednotlivých předmětů oboru Dopravní prostředky, a tím splnit podmínky k získání středoškolského vzdělání. Studium je organizováno konzultacemi a samostudiem. Na závěr bude student

přezkoušen v rozsahu stanoveném učebním plánem. Kurz trvá jeden školní rok a je ukončen maturitní zkouškou.

3.3 Vlastní průzkum

3.3.1 Stanovení kvalifikovaných předpokladů

Hlavním smyslem této práce je zmapování problematiky marketingového výzkumu, který školám slouží k získání potřebných informací o tom, co žáky ovlivňuje při výběru školy a o důvodech, proč si žáci danou školu vybrali. Dále napomáhá zmapovat, odkud žáci do školy dojíždějí, zda využívají ubytování na domově mládeže, zda by se i nyní rozhodli pro stejnou školu a z jakých pramenů se o škole dozvěděli.

Kvalifikované předpoklady:

KP 1: *Lze předpokládat, že pro žáky je nejčastějším zdrojem informací o střední škole den otevřených dveří.*

Zdůvodnění: Domnívám se, že většina žáků základní školy navštíví s rodiči dny otevřených dveří právě na těch školách, o jejichž studijní zaměření mají zájem a tam získají potřebné informace, na jejichž základě se poté rozhodují.

KP 2: *Lze předpokládat, že většina žáků dává přednost dojíždění do školy před ubytováním na internátu.*

Zdůvodnění: Domnívám se, že většina žáků volí školu v blízkosti bydliště nebo v dosahu autobusového či vlakového spojení právě proto, aby mohla zůstat doma v zázemí svého pokoje a nemusela si zvykat na nové prostředí, režim nebo případné nepohodlí internátu.

KP 3: *Lze předpokládat, že při návštěvě střední školy žáky nejvíce zaujme možnost získat zdarma řidičské oprávnění.*

Zdůvodnění: Domnívám se, že většina žáků dnes považuje řízení auta za možnost pro svůj život nezbytnou. Protože získat řidičské oprávnění vyžaduje mimo jiné investovat nemalý finanční obnos, myslím si, že při návštěvě dané střední školy je zaujme šance zdarma získat řidičské oprávnění.

KP 4: *Lze předpokládat, že většina chlapců si vybírá střední školu podle úrovně vybavení této školy.*

Zdůvodnění: Domnívám se, že většina chlapců v dnešní době chápe perspektivní školu právě podle jejího vybavení, ať už se jedná o počítačovou techniku nebo vybavení prostředí odborného výcviku, více než dívky.

3.3.2 Metoda průzkumu

Jako metoda výzkumu byl zvolen dotazník, který je patrně nejčastěji užívaným sociálním měřením. Dotazník byl určen pro žáky prvního ročníku SŠ automobilní v Ústí nad Orlicí.

Dotazník má oproti ostatním technikám několik předností. Mezi ně předně patří možnost snadného oslovení poměrně velké skupiny respondentů, kteří odpovídají zvoleným kritériím a tématu bakalářské práce. Další nespornou výhodou je získání potřebných informací v krátkém časovém úseku. Oproti tomu, mezi nevýhody dotazníkového šetření patří možnost zkreslení údajů, nebo stereotyp ve volbě odpovědí.

Mnou zvolený dotazník je založen na otázkách, které lze rozdělit podle jejich stupně otevřenosti na (Chráska, 2007, s. 163 - 180):

- a) **uzavřené** – ty nabízejí varianty odpovědí a chybí možnost vlastní odpovědi
- b) **polouzavřené** – ty nabízejí jednak připravené odpovědi, tak i možnosti volby
- c) **otevřené** – na ně respondent odpovídá svými slovy
- d) **identifikační** – ty zjišťují věk a pohlaví

3.3.3 Popis vzorku respondentů

Průzkum formou dotazníků byl prováděn na SŠ automobilní Ústí nad Orlicí. Cílová skupina šetření byli žáci 1. ročníku. Tento vzorek studentů byl vybrán záměrně. Jelikož se v bakalářské práci zabývám problematikou marketingového výzkumu, který školám slouží k získání potřebných informací o tom, co žáky ovlivňuje při výběru školy a o důvodech, proč si žáci danou školu vybrali, zvolil jsem žáky 1. ročníku, kteří řešili tyto otázky celkem nedávno.

Dotazník byl předán třídním učitelům, kteří ho dali studentům k vyplnění. Za týden jsem dostal vyplněné dotazníky zpět. K vyplnění bylo mezi studenty rozdáno 120 dotazníků. Zpět jsem jich obdržel 115, což je 96% dotazníků. K dalšímu zpracování mohly být použity všechny navrácené exempláře.

3.3.4 Metoda zpracování a analýzy dat

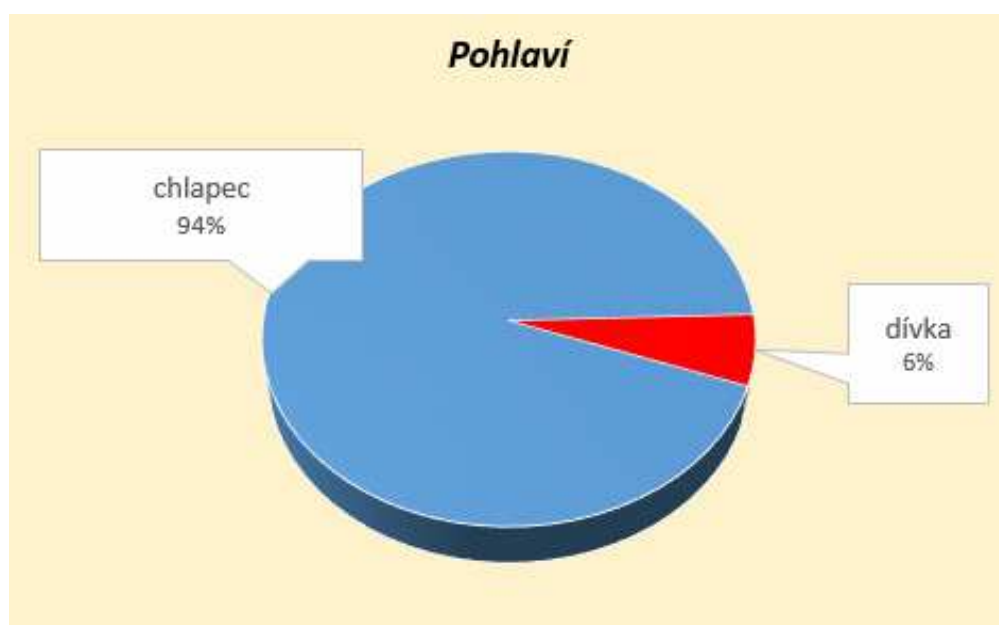
Při zpracování údajů byly použity tabulky a barevné kruhové grafy, jež jsou doplněny slovním popisem výsledků. Při jejich tvorbě byl využit Microsoft Excel 2007, který autor práce vlastní. Dotazník se skládá z 15ti otázek, kde každá je zvlášť vyhodnocena. Celé znění je pak uvedeno v dotazníku v příloze.

V následující kapitole, zabývající se vyhodnocením dat, jsou pod jednotlivé výzkumné otázky zařazeny výsledky dotazníku.

3.4 Výsledky dotazníku a jejich interpretace

První dotaz byl otázkou identifikační a posloužil k upřesnění popisu sledovaného vzorku žáků. Z celkového počtu 115 dotázaných tvořili 94% chlapci a 6% dívky. Věkové zastoupení se pohybovalo od 15ti do 16ti let.

a) chlapec	108
b) dívka	7

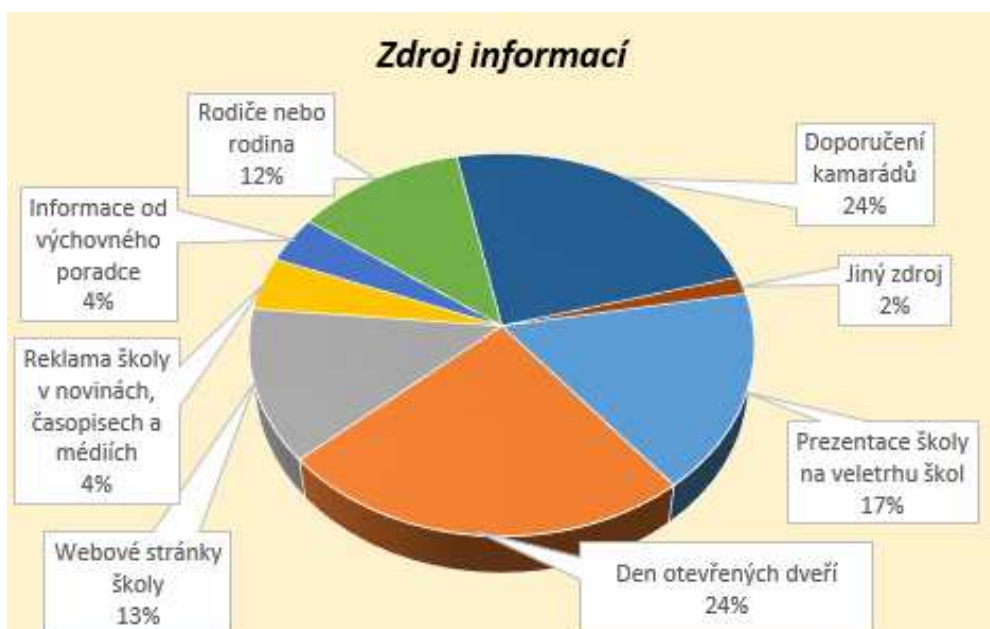


Zbývající otázky mají uzavřený nebo polouzavřený charakter a jejich tabulkové i procentuelní vyhodnocení za pomoci grafů je uvedeno níže:

Otázka č. 2: Z jakého zdroje jsi se dozvěděl(-a) o SŠ automobilní ÚO?

a) Prezentace školy na veletrhu škol	34
b) Den otevřených dveří	49
c) Webové stránky školy	26
d) Reklama školy v novinách, časopisech a médiích	9
e) Informace od výchovného poradce	8
f) Rodiče nebo rodina	24
g) Doporučení kamarádů	48
h) Jiný zdroj	3

V této otázce dotázaní mohli zatrhnout více možností, proto jejich součet převyšuje množství odevzdaných dotazníků. Nejčastěji byly jako odpovědi uvedeny možnosti „Den otevřených dveří“ a „doporučení kamarádů“. Celkem takto označilo svoji odpověď 24% dotázaných. 17% žáků uvedlo, že se jim zdrojem informací stala „prezentace školy na veletrhu škol“. Dalších 13% vybralo za svůj zdroj „webové stránky školy“ a 12% žáků ovlivnila „rodina nebo rodiče“. Pouhé 4% žáků zatrhnulo jako svůj zdroj informací „výchovného poradce školy“ nebo „reklamu školy v médiích“. Možnost jiného zdroje zvolili pouze tři žáci, kteří napsali, že se o SŠ automobilní dozvěděli „při její návštěvě se základní školou.“

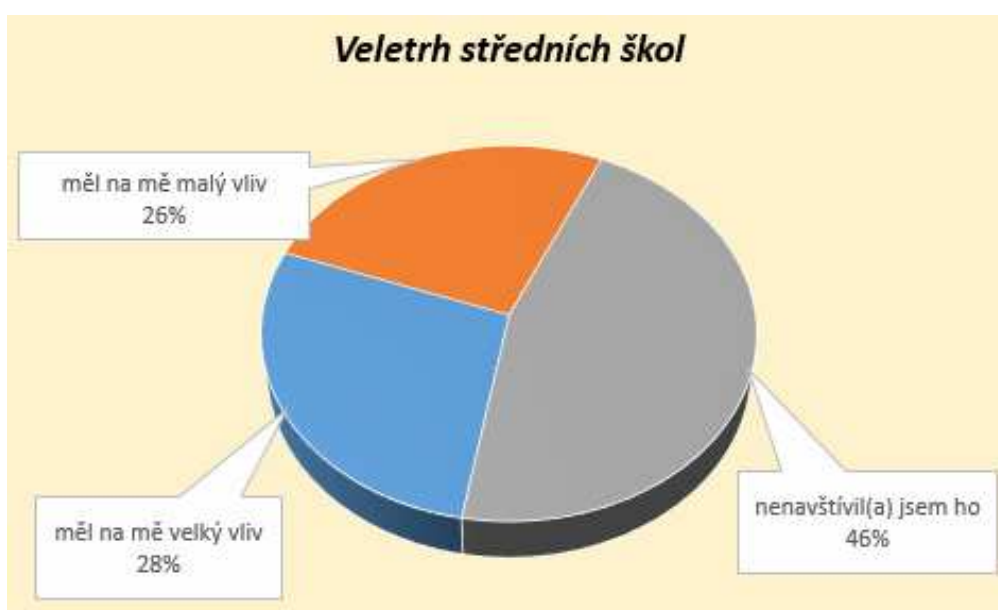


V následujících otázkách číslo 3 až 6 měli žáci ohodnotit míru ovlivnění svého rozhodnutí následujícími zdroji:

Otázka č. 3: Veletř středních škol, na němž se SŠ automobilní ÚO prezentovala:

a) měl na mě velký vliv	32
b) měl na mě malý vliv	30
c) nenavštívil(a) jsem ho	53

V této otázce dotázaní žáci měli ohodnotit míru ovlivnění svého rozhodnutí Veletřem středních škol, na němž se SŠ automobilní ÚO prezentovala. 46% žáků uvedlo, že veletř středních škol „vůbec nenavštívilo“. 62 žáků Veletř středních škol navštívilo, přičemž na 28% z nich měl „velký vliv“ a na 26% pouze „malý vliv“.



Otázka č. 4: Den otevřených dveří na SŠ automobilní ÚO:

a) měl na mě velký vliv	72
b) měl na mě malý vliv	18
c) nenavštívil(a) jsem je	25

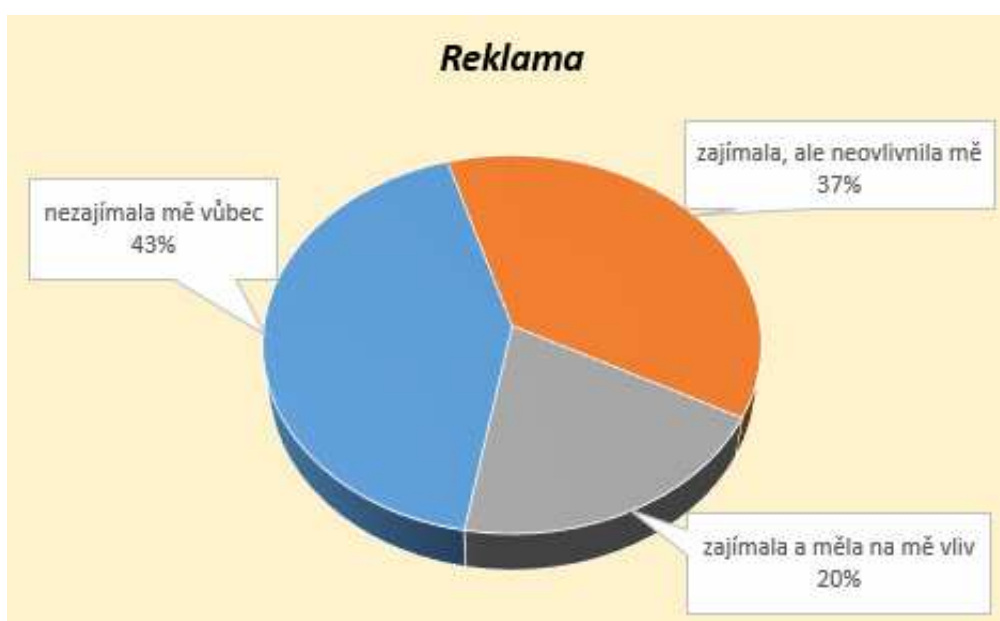
Ve čtvrté otázce měli žáci ohodnotit míru vlivu na své rozhodnutí Dnem otevřených dveří na SŠ automobilní ÚO. Podstatná většina 72 žáků, což je 62%, bylo touto návštěvou silně ovlivněno. 22% žáků Dne otevřených dveří vůbec nevyužilo a 16% uvedlo, že na ně měl tento den pouze „malý vliv“.



Otázka č. 5: Reklama uveřejněná SŠ automobilní ÚO v novinách, časopisech nebo médiích.

a) nezajímala mě vůbec	49
b) zajímala, ale neovlivnila mě	43
c) zajímala a měla na mě vliv	23

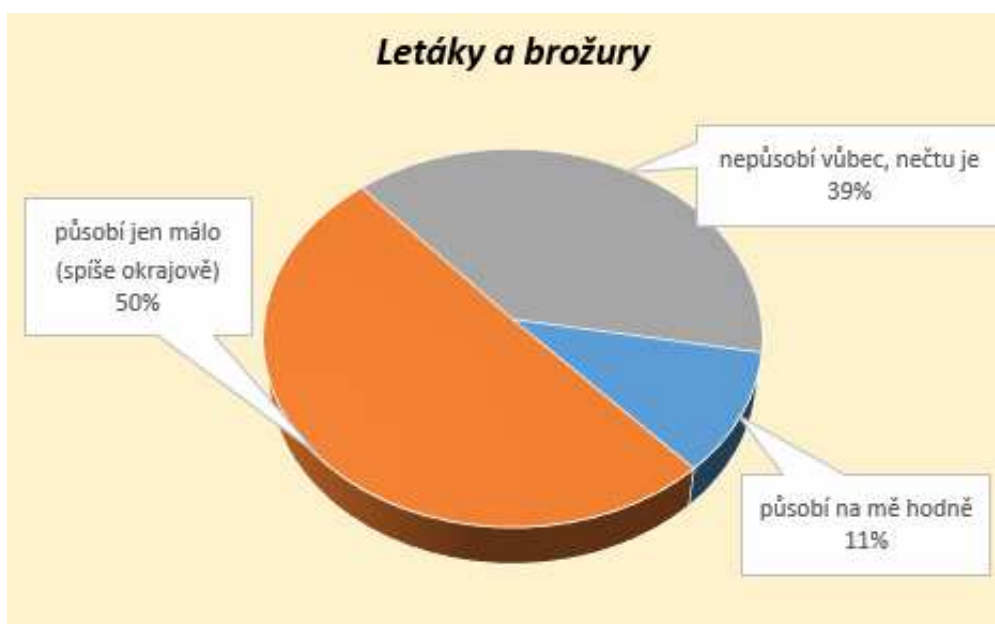
Otázka číslo 5 měla zjistit, nakolik byli dotázaní žáci ovlivněni reklamou uveřejněnou SŠ automobilní ÚO v novinách, časopisech nebo médiích. 43% žáků uvedlo, že je reklama „vůbec nezajímala“. 37% žáků zadrželo možnost „zajímala, ale neovlivnila mě“ a zbývajících 20% reklama „zajímala a měla na ně velký vliv“.



Otázka č. 6: Informační letáky a brožury SŠ automobilní ÚO umístěné na nástěnce výchovného poradce na ZŠ:

a) působí na mě hodně	12
b) působí jen málo (spíše okrajově)	58
c) nepůsobí vůbec, nečtu je	45

Šestá otázka se týkala toho, nakolik byli dotázaní žáci ovlivněni informační letáky a brožurami SŠ automobilní ÚO umístěnými na nástěnce výchovného poradce na jejich ZŠ. Polovina dotázaných vybrala možnost „působí na mě jen málo“ a 39% žáků informace v této formě vůbec nečte. Pouze 11% žáků uvedlo, že na ně tato forma podávání informací měla značný vliv.

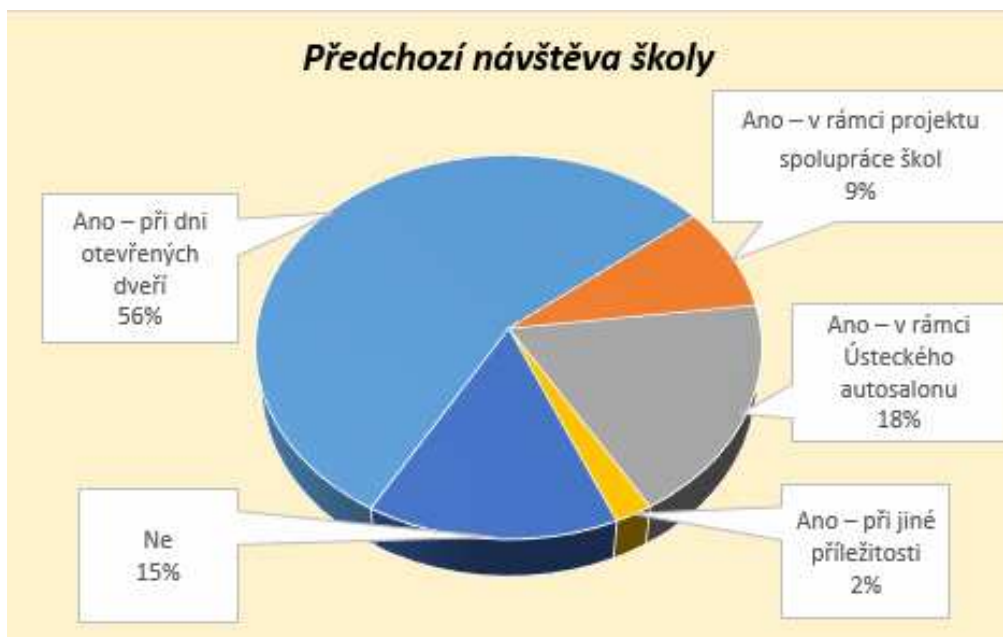


Otázka č. 7: Navštívil(-a) jsi SŠ automobilní ÚO před podáním přihlášky?

a) Ano – při dni otevřených dveří	76
b) Ano – v rámci projektu spolupráce škol	12
c) Ano – v rámci Ústeckého autosalonu	25
d) Ano – při jiné příležitosti	3
e) Ne	20

V této otázce dotázaní žáci mohli zatrhnout více možností, proto jejich součet převyšuje množství odevzdaných dotazníků. Nejčastěji byla jako odpověď uvedena možnost „Den otevřených dveří“. Celkem takto označilo svoji odpověď 76 žáků, což je 56% dotázaných. V rámci Ústeckého autosalonu navštívilo školu 17% žáků.

15% dotázaných vybralo možnost „ne“, což znamená, že školu před podáním přihlášky vůbec nenavštívili. V rámci projektu spolupráce škol navštívilo školu 9% žáků. Zbývající 3 žáci uvedli, že navštívili školu při jiné příležitosti, ale nespecifikovali blíže.

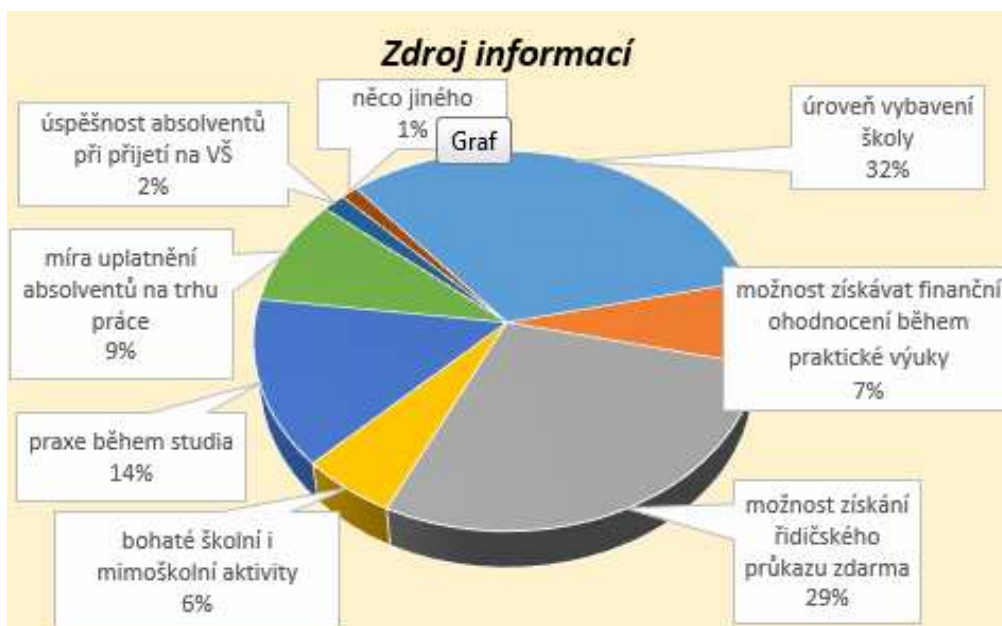


Otázka č. 8: Pokud jsi SŠ automobilní ÚO navštívil(-a) v době hledání vhodné střední školy, co Tě ovlivnilo k podáním přihlášky?

a) úroveň vybavení školy	82
b) možnost získávat finanční ohodnocení během praktické výuky	18
c) možnost získání řidičského průkazu zdarma	72
d) bohaté školní i mimoškolní aktivity	14
e) praxe během studia	36
f) míra uplatnění absolventů na trhu práce	23
g) úspěšnost absolventů při přijetí na VŠ	4
h) něco jiného	3

V této otázce mohli dotázaní žáci opět zatrhnout více možností, proto jejich součet převyšuje množství odevzdaných dotazníků. Nejčastěji byli žáci ovlivněni „úrovň vybavení školy“. Jednalo se o 82 dotázaných a tedy 32%. Druhou nejdůležitější devizou školy se ukázala „možnost získání řidičského průkazu zdarma“. Tuto možnost vybralo 72 žáků, což je 29%. Dále v pořadí sestupně volili žáci možnosti: „praxe během studia“ – 14%, „míra uplatnění absolventů na trhu práce“ – 9%, „možnost získávat finanční ohodnocení během praktické výuky – 7%, „bohaté školní i mimoškolní aktivity“ – 6%,

„úspěšnost absolventů při přijetí na VŠ“ – 2%. Něco jiného uvedli 3 žáci, přičemž neuvedli podrobnosti.



V následujících otázkách číslo 9 až 15 měli žáci ohodnotit, jak výrazně je při výběru SŠ automobilní Ústí nad Orlicí ovlivnily následující skutečnosti:

Otázka č. 9: Vzdálenost SŠ automobilní ÚO od mého bydliště:

a) výrazně	27
b) málo	55
c) vůbec	33

V otázce číslo 9 rozhodovali žáci o tom, jak je při výběru SŠ automobilní ÚO ovlivnila vzdálenost jejich bydliště od školy. Téměř polovina (48%) z dotázaných vybrala možnost „málo“ a 29% žáků neovlivnila „vůbec“. Pouze 23% žáků uvedlo, že na ně tato forma podávání informací měla výrazný vliv.



Otázka č. 10: Dojíždět denně do školy:

a) vadilo mi, že bych měl(-a) denně dojíždět	26
b) nevadilo mi, že bych měl(-a) denně dojíždět	89

Otázka číslo 10 měla objasnit, zda žákům vadí či nevadí dojíždět do školy. Většina dotázaných, tedy 77%, vybrala možnost „nevadilo mi, že bych měl(-a) denně dojíždět“. Zbývajících 23% žáků dojíždět do školy nechtělo.



Otázka č. 11: Možnost ubytování mimo mé trvalé bydliště:

a) vadilo mi, že bych měl(-a) být ubytován(-a) na internátu	55
b) nevadilo mi, že bych měl(-a) být ubytován(-a) na internátu	44
c) chtěl(a) jsem být ubytován(-a) na internátu	16

Otázka číslo 11 byla zaměřena na vliv možnosti ubytování mimo jejich domov. Téměř polovina žáků (48%) vybrala možnost „vadilo mi, že bych měl(-a) být ubytován(-a) na internátu“ a 14% z nich si to dokonce přálo. Zbývajícím 38% žákům by „nevadilo, že by měli být ubytováni na internátu“.



Otázka č. 12: Úroveň vybavení školy:

a) měla na mě vliv	91
b) neměla na mě vliv	24

V otázce číslo 12 jsme zjišťovali, zda měla na žáky při rozhodování vliv vybavenost školy. 91 žáků, což je 79%, uvedlo, že na ně vybavení školy mělo vliv. Na ostatních 21% vliv vybavenost školy neměla.



Otázka č. 13: Možnost získávat finanční ohodnocení během praktické výuky

a) měly na mě vliv	49
b) neměly na mě vliv	66

V otázce číslo 13 dotazovaní žáci odpovídali, zda je při rozhodování o studiu ovlivnila možnost získávat finanční ohodnocení během praktické výuky. 43% z nich uvedlo, že na ně finanční ohodnocení během studia vliv mělo. Na většinu žáků (57%) vliv nemělo.



Otázka č. 14: Možnost získání řidičského průkazu zdarma:

a) měla na mě vliv	96
b) neměla na mě vliv	19

Otázka číslo 14 měla zjistit, zda žáky při rozhodování o studiu ovlivnila možnost získat řidičský průkaz zdarma. 83% dotázaných uvedlo, že to na ně mělo velký vliv. Pouhých 17% získkem řidičského průkazu zdarma ovlivněno nebylo.



Otázka č. 15: Informace o praxi během studia:

a) měly na mě vliv	76
b) neměly na mě vliv	39

Na otázku, zda informace o praxi během studia ovlivnily výběr střední školy, odpovědělo 66% žáků kladně a 34% záporně.



4 Diskuse

Tato práce se zabývá problematikou marketingové aktivity školy jako nástroje nábory žáků. Je bez diskusí, že marketing školy by se měl zaměřit v první řadě na žáka a jeho potřeby a ve druhé řadě na samotný proces výuky. Nejúčinnější vliv na potencionální uchazeče spočívá nejen v poznání jejich potřeb a zájmů, ale i v pochopení jejich ovlivnitelnosti a následného naplnění. Je nezbytné, aby škola uměla zhodnotit svoji práci ve vztahu k žákům. Získané informace musí správně využít a hlavně akceptovat nutné změny. Jako ve většině tržních prostředí, tak i na trhu vzdělávání není poptávka stálá. Školy jsou si vědomy, že počet jejich potencionálních žáků klesá hlavně díky demografickému vývoji a možnosti středoškolského vzdělávání rostou v podobě soukromých škol. Proto je nezbytné, aby škola obstála v silné konkurenci. Na základě Světlíkovy studie (1996) víme, že školy k tomuto problému zaujímají tři zcela různé přístupy. Nejvhodnější variantou je tzv. marketingový přístup. Škola musí zvládnout využít celého svého potenciálu. Musí vytvořit a nabídnout takovou kombinaci studijního programu, pedagogického sboru, pedagogických přístupů, metod a komunikace, na základě nichž budou lepší než ostatní školy. K tomu jim musí napomoci kvalitní školní marketingová koncepce.

Střední škola, kterou jsem si vybral pro svoji bakalářskou práci a na níž pracuji, vychovává odborníky pro servisy motorových vozidel i automobilový průmysl. Tato škola již aplikuje určité marketingové nástroje pro komunikaci s potencionálními žáky prostřednictvím své marketingové koncepce. Má svůj informační leták, který dodává do základních škol, zúčastňuje se veletrhu středních škol, prezentuje se na internetu formou vlastních webových stránek, zveřejňuje informace o škole v místním tisku a médiích, pořádá Den otevřených dveří, Ústecký autosalon a je součástí projektu spolupráce škol.

Hlavním smyslem této práce bylo zmapování problematiky marketingového výzkumu, který SŠ automobilní Ústí nad Orlicí slouží k získání potřebných informací o tom, co žáky ovlivňuje při výběru školy a o důvodech, proč si žáci danou školu vybrali. Dále napomáhá zmapovat, odkud žáci do školy dojíždějí, zda využívají ubytování na domově mládeže, zda by se i nyní rozhodli pro stejnou školu a z jakých pramenů se o škole dozvěděli. K tomu jsem si stanovil několik kvalifikovaných předpokladů.

K jejich ověření jsem využil dotazníkového šetření. Dotazník byl složený z 15 otázek. Otázky byly zaměřeny na faktory, které ovlivňují uchazeče o studium a formy propagace, které ho oslovily. Respondenty byli žáci prvního ročníku SŠ automobilní Ústí nad Orlicí. Celkem jsem měl k vyhodnocení 115 odevzdaných vyplněných dotazníků. Z celkového počtu odpovídajících žáků bylo 7 dívek a 108 chlapců. Chlapci tvořili ze skupiny respondentů většinu, 94%. Z toho je zřejmé, že se o střední školu s daným zaměřením zajímají především chlapci.

Zhodnocení kvalifikovaných předpokladů:

KP 1: *Lze předpokládat, že pro žáky je nejčastějším zdrojem informací o střední škole den otevřených dveří.*

Domníval jsem se, že většina žáků základní školy navštíví s rodiči dny otevřených dveří právě na těch školách, o jejichž studijní zaměření mají zájem a tam získají potřebné informace, na jejichž základě se poté rozhodují.

Na základě otázek číslo 2, 4 a 7 můžu říci, že se **předpoklad potvrdil**. Z otázky číslo 2 jednoznačně vyplynulo, že nejvíce dotázaných se o střední škole informovalo na dni otevřených věcí. V otázce číslo 7 se pouze potvrdilo, že 56% dotázaných navštívilo před podáním přihlášky školu právě při dni otevřených věcí. V otázce číslo 4 jsem zjistil, že den otevřených dveří měl při rozhodování o budoucí škole na 62% žáků velký vliv.

KP 2: *Lze předpokládat, že většina žáků dává přednost dojíždění do školy před ubytováním na internátu.*

Domníval jsem se, že většina žáků volí školu v blízkosti bydliště nebo v dosahu autobusového či vlakového spojení právě proto, aby mohla zůstat doma v zázemí svého pokoje a nemusela si zvykat na nové prostředí, režim nebo případné nepohodlí internátu.

Na základě otázek číslo 9, 10 a 11 můžu říci, že se **předpoklad potvrdil**. Z vyhodnocení otázky číslo 9 vyplynulo, že téměř polovina (48%) z dotázaných ovlivnila vzdálenost „málo“ a 29% žáků neovlivnila vzdálenost školy od bydliště „vůbec“. Otázka číslo 10 měla objasnit, zda žákům vadí či nevadí dojíždět do školy. V této otázce se potvrdilo, že většině dotázaných, tedy 77%, nevadí denně dojíždět do školy. V otázce číslo 11 jsem zjistil, že 48% žáků by přímo vadilo ubytování na internátě školy.

KP 3: *Lze předpokládat, že při návštěvě střední školy žáky nejvíce zaujme možnost získat zdarma řidičské oprávnění.*

Domníval jsem se, že většina žáků dnes považuje řízení auta za možnost pro svůj život nezbytnou. Protože získat řidičské oprávnění vyžaduje mimo jiné investovat nemalý finanční obnos, myslím si, že při návštěvě dané střední školy je zaujme šance zdarma získat řidičské oprávnění i finanční podpora školy pro žáky, kteří dobře vykonávají praktickou výuku.

Na základě otázek číslo 8, 13 a 14 můžu říci, že se **předpoklad potvrdil**. Na základě vyhodnocení otázky číslo 8 se ukázalo, že druhou nejdůležitější devizou školy je „možnost získání řidičského průkazu zdarma“. Tuto možnost vybralo 72 žáků. V otázce číslo 13 dotazovaní žáci odpovídali, zda je při rozhodování o studiu ovlivnila možnost získávat finanční ohodnocení během praktické výuky. 43% z nich uvedlo, že na ně finanční ohodnocení během studia vliv mělo. Otázka číslo 14 měla zjistit, zda žáky při rozhodování o studiu ovlivnila možnost, získat řidičský průkaz zdarma. 92 žáků, což bylo 83% dotázaných, uvedlo, že to na ně mělo přímo velký vliv.

KP 4: *Lze předpokládat, že většina chlapců si vybírá střední školu podle úrovně vybavení této školy.*

Domníval jsem se, že většina chlapců v dnešní době chápe perspektivní školu právě podle jejího vybavení, ať už se jedná o počítačovou techniku nebo vybavení prostředí odborného výcviku, více než dívky.

Na základě otázek číslo 8 a 12 můžu říci, že se **předpoklad potvrdil**. Při vyhodnocení otázky číslo 8 se ukázalo, že nejčastěji byli žáci ovlivněni „úrovní vybavení školy“. Jednalo se o 82 dotázaných žáků. V otázce číslo 12 jsme zjišťovali, jaký měla na žáky při rozhodování vliv vybavenost školy. 91 žáků, což je 79%, uvedlo, že na ně vybavení školy mělo velký vliv. Na ostatních 21% vliv vybavenost školy neměla a mezi ně patřilo i 7 dotázaných dívek.

Pokud porovnáme odpovědi z dotazníku s konkrétní marketingovou koncepcí SŠ automobilní Ústí nad Orlicí, vychází, že je zpracována na dobré úrovni a splňuje potřeby žáků. Sami žáci si zvolili jako nejúčinnější formu prezentace Dny otevřených dveří, vystupování na veletrhu středních škol nebo školní webové stránky. Škola všechny tyto typy propagace používá. Což odpovídá doporučení Světlíka (2009), že koncepce školního marketingu by se měla přizpůsobit potřebám žáků.

Dále bylo z dotazníkového šetření zjištěno, že žáci téměř nereagují na reklamu škol v místním tisku a médiích a hladina získávání informací od jejich školního výchovného poradce je velmi nízká. Naopak Dny otevřených dveří, doporučení kamarádů nebo rodiny a webové stránky školy jsou pro ně rozhodujícími zdroji informací. Doporučil bych škole i nadále se orientovat na tyto marketingové formy prezentace školy.

Také úroveň vybavení školy a možnost zdarma získat řidičský průkaz se ukázaly jako dobré marketingové tahy školy a tudíž v nich doporučuji pokračovat.

5 Závěr

Tématem této bakalářské práce byly Marketingové aktivity školy jako nástroj náboru žáků. K naplnění tématu jsem si zvolil dotazníkový průzkum na SŠ automobilní v Ústí nad Orlicí. Pokusil jsem se zhodnotit marketingovou koncepci této střední školy a posoudit její význam vzhledem k potencionálním uchazečům.

V teoretické části práce jsem definoval a charakterizoval pojmy týkající se marketingu, marketingové koncepce, trhu vzdělávání, marketingové komunikace školy, či marketingového výzkumu.

V praktické části jsem charakterizoval vybranou střední školu, vytyčil kvalifikované předpoklady, provedl grafické i slovní vyhodnocení zadaných dotazníků a vyhodnotil kvalifikované předpoklady. Respondenty byli žáci prvního ročníku na dané střední škole. Otázky byly zaměřeny na zjišťování informovanosti, potřeb a přání uchazečů o studium. Výsledky jsem v bakalářské práci prezentoval pomocí komentářů, grafů a tabulek.

Za pomoci odborné literatury a provedeného dotazníkového šetření jsem mohl vyhodnotit kvalifikované předpoklady a na základě získaných výsledků navrhnout doporučení. V bakalářské práci jsem zjistil, že SŠ automobilní Ústí nad Orlicí má marketingovou koncepci na dobré úrovni. Splňuje potřeby a přání potencionálních uchazečů. V závěru diskuze jsem navrhl možné změny v marketingové koncepci.

Hlavním cílem a posláním školy je formování a rozvíjení osobnosti žáka. Proto musí zacílit marketingový mix tak, aby byl co nejlépe požadovaným potřebám a přáním žáků. Učitelé školy určují kvalitu a profesionalitu vzdělávání. A právě rozdílnost a výjimečnost jejich vyučovacích přístupů, používání vhodných učebních pomůcek a něco navíc je tím, co odliší školu od jejich konkurentů a zaujme nejvíce potencionálních žáků.

Mým doporučením pro pedagogickou praxi je, aby střední škola měla kvalitní marketingovou strategii. Pro správné načasování si na prvním místě musí zjistit základní údaje a potřeby potencionálních žáků a následně se trvale dostat do jejich povědomí a tak jich co nejvíce oslovit v době před podáním přihlášek.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- CIMBÁLNÍK, T. *Základy marketingu s aplikací do školního prostředí*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. 66 s. ISBN 978-80-244-2726-3.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443s. ISBN 80-251-1041-9.
- HARTL, P. a HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2009. 776s. ISBN 978-80-7367-569-1.
- HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. ISBN 80-7083-460-9.
- JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 179s. ISBN 80-7169-995-0.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258s. ISBN 80-7261-010-4.
- PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248s. ISBN 80-78196-276-X.
- PITRA, Z. *Základy managementu*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 350s. ISBN 978-80-86946-33-7.
- PRŮCHA, J. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2013. 400s. ISBN 978-80-262-0403-9.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 384s. ISBN 80-902200-8-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

ŠEVČÍKOVÁ, L. *Využití nových trendů v marketingové komunikaci ve veřejném sektoru = Application of new trends in marketing communication in public sector: teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. 31s. ISBN 978-80-7454-060-8.

ŠIMKOVÁ, E. *Managment a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2009. 173s. ISBN 978-80-7435-012-2.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. 324s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208s. ISBN 978-80-247-3492-7

Rámcové vzdělávací programy. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2013 - 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>.

Školský zákon. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2013 - 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/skolsky-zakon>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Výstupy SWOT analýzy ; Zdroj: Pitra (2007, s. 134).....	18
Obrázek 2: Komunikační mix při náboru žáků a studentů ; Zdroj: Světlík (2009, s. 304).....	20

8 SEZNAM PŘÍLOH

1 PŘÍLOHA A - DOTAZNÍK