

Česká zemědělská univerzita v Praze

Institut vzdělávání a poradenství

Katedra pedagogiky



Bakalářská práce

**Marketingová strategie SOŠ a faktory ovlivňující
poptávku po studiu**

Tereza Fousková

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Institut vzdělávání a poradenství

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Tereza Fousková

Učitelství odborných předmětů

Název práce

Marketingová strategie SOŠ a faktory ovlivňující poptávku po studiu

Název anglicky

Marketing Strategy of Secondary Vocational Schools and Factors that Influence the Demand for Study

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude na základě dotazníkového šetření určit, které vnější faktory ovlivňují poptávku po studiu na SOŠ, jaký názor mají žáci SOŠ na marketingovou strategii školy a posoudit současný stav propagace středních škol. Na základě vyhodnocení získaných dat bude navrženo doporučení pro jejich zlepšení. Dílčím cílem bude v literární rešerši charakterizovat pojmy z oblasti školství a teorie marketingu.

Metodika

1. Základní metodou v teoretické části bakalářské práce bude studium informací z dostupných zdrojů (odborné literatury, primárních dokumentů a vybrané problematiky v dalších veřejně dostupných zdrojích), na základě které dojde k vymezení terminologie a deskripce teoretických východisek z oblasti marketingu a školství.

2. V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření mezi žáky středních škol, ve kterém budou zjišťovány jejich názory na marketingovou strategii SOŠ a faktory, které žáky ovlivnily při výběru SOŠ. Pomocí sběru dat z dotazníkového průzkumu dojde k verifikaci hypotéz, zformulování závěru práce a možného návrhu na zlepšení současného stavu.

Data budou zpracovány v programech Google Forms a Excel v přehledných tabulkách a grafech.

Doporučený rozsah práce

Dle pravidel pro psaní bakalářských prací.

Klíčová slova

střední škola, marketing, propagace, marketingová strategie, poptávka po studiu, komunikace s veřejností

Doporučené zdroje informací

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.
CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu : základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5326-3.
KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
PELIKÁN, J. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-569-8.
PERREAULT, W D. – MCCARTHY, E J. *Basic marketing : a managerial approach*. Homewood: Irwin, 1990. ISBN 0-256-06865-8.
PERREAULT, W. – MCCARTHY, J E. *Basic marketing*. Boston: Irwin, 1990.
SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.
TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. ISBN 978-80-271-0206-8.
Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon)

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – IVP

Vedoucí práce

prof. Ing. Milan Slavík, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra pedagogiky

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2018

Ing. Karel Němejc, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2018

prof. Ing. Milan Slavík, CSc.

Ředitel

V Praze dne 08. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma "Marketingová strategie SOŠ a faktory ovlivňující poptávku po studiu" vypracovala samostatně a citovala jsem všechny informační zdroje, které jsem v práci použila a které jsem rovněž uvedla na konci práce v seznamu použitých informačních zdrojů.

Jsem si vědoma, že na bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, především ustanovení § 35 odst. 3 tohoto zákona, tj. o užití tohoto díla.

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

Svým podpisem rovněž prohlašuji, že elektronická verze práce je totožná s verzí tištěnou a že s údaji uvedenými v práci bylo nakládáno v souladu s GDPR.

V Praze dne 15. listopadu 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří přispěli radou či pomocí ke vzniku této bakalářské práce. Obzvláště děkuji panu prof. Ing. Milanu Slavíkovi, CSc., za vedení, poskytnutí cenných rad a podnětů.

Marketingová strategie SOŠ a faktory ovlivňující poptávku po studiu

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií SOŠ a faktory ovlivňujícími poptávku po studiu. Hlavním cílem práce je na základě dotazníkového šetření a standardizovaných rozhovorů určit, které vnější faktory ovlivňují poptávku po studiu na SOŠ, jaký názor mají žáci i vyučující na současnou marketingovou strategii SOŠ a její propagaci. Na základě vyhodnocených dat je zhodnocen současný stav a jsou navržena doporučení pro zlepšení marketingové strategie.

Práce je rozdělena na dvě části. V literární rešerši je použita metoda studia informací z dostupných zdrojů, která vymezuje základní terminologii a deskripci teoretických východisek z oblasti marketingu a školství. Praktická část analyzuje současné trendy a faktory, které žáky ovlivnily při výběru SOŠ. Data byla sbírána pomocí online dotazníkového průzkumu rozšířeného mezi žáky SOŠ a doplněna strukturovanými rozhovory s otevřenými odpověďmi, které byly vedeny s vyučujícími odborných předmětů, a verifikují zformulované hypotézy.

Klíčová slova: střední škola, marketing, propagace, image školy, poptávka po studiu, marketingová strategie

Marketing Strategy of Secondary Vocational Schools and Factors that Influence the Demand for Study

Abstract

The bachelor thesis deals with marketing strategy of secondary vocational schools and factors that influence the demand for study. The main objective of the thesis is to determine what external factors influence the demand for study, how the pupils and teachers evaluate the current marketing strategy and promotion of the schools. The current situation is assessed on the basis of the evaluated data. There are suggestions proposed for improving the marketing strategy.

The thesis is divided into two parts. The method of studying information from available sources is used in the theoretic part. There are defines the basic terminology and describes the theoretical starting points from the area of marketing and education. The practical part analyses the current trends and factors affecting pupils in choosing the secondary vocational school. The data was gathered through an on-line questionnaire survey extended among high school students and supplemented by structured interviews with open responses with the teachers of vocational subjects.

Keywords: high school, marketing, promotion, image schools, study demand, marketing strategy

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
3 Pedagogický výzkum.....	14
4 Vzdělávací soustava v ČR s důrazem na vyšší sekundární vzdělávání.....	15
4.1 Vzdělávací soustava	15
4.2 Vyšší sekundární vzdělávání.....	16
5 Základy a metody marketingového výzkumu	17
5.1 Druhy marketingového výzkumu.....	17
5.2 Vybrané techniky výzkumu	18
5.2.1 Studium dokumentů.....	18
5.2.2 Dotazník.....	18
5.2.3 Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami.....	19
6 Marketing ve veřejném sektoru a školství.....	20
6.1 Marketingový mix.....	21
6.2 Marketing ve veřejném sektoru.....	21
6.3 Segmentace trhu	22
6.4 Marketingové prostředí	23
6.5 Marketing a prostředí školy	24
6.6 Konkurence ve školství	25
6.7 Kultura školy.....	25
6.8 Marketingová komunikace.....	26
VLASTNÍ PRÁCE	27
7 Přípravná fáze	27
7.1 Identifikace výzkumného problému.....	27
7.2 Stanovení hypotéz	27
7.3 Struktura dotazníku	28
7.4 Pretest.....	29
7.5 Časový harmonogram prací	29
8 Realizační část výzkumu	30
8.1 Sběr a zpracování dat	30
9 Analýza a implementace zpracovaných dat a interpretace výsledků.....	31

9.1	Analýza jednotlivých otázek v dotazníku	31
9.2	Zhodnocení stanovených výzkumných hypotéz	45
9.3	Analýza a interpretace výsledků ze standardizovaných rozhovorů s otevřenými odpověďmi	48
ZÁVĚR		50
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		56
PŘÍLOHY		59

Seznam obrázků

Obrázek 1	Segmentace trhu, targeting, positioning a jejich charakteristika.....	23
Obrázek 2	Vnější (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřní prostředí firmy	23

Seznam tabulek

Tabulka 1	Rozložení respondentů dle pohlaví.....	31
Tabulka 2	První seznámení respondentů s právě studovaným oborem	33
Tabulka 3	Studoval některý z Vašich rodičů stejný obor jako vy?	35
Tabulka 4	Ohodnoťte pomocí stupnice 1 - 4 faktory, které Vás nejvíce ovlivnily při výběru SŠ	36
Tabulka 5	Jak hodnotíte informace, které jsou na webových stránkách školy	38
Tabulka 6	Proběhla na Vaší ZŠ náborová akce SŠ, na které studujete?.....	39
Tabulka 7	Zúčastnil/a jste se „Dne otevřených dveří“ SŠ, kterou nyní studujete? ...	39
Tabulka 8	Hypotéza 1 – výjimečnost oboru	45
Tabulka 9	Hypotéza 2 – Ovlivnění respondentů rodiči	46
Tabulka 10	Hypotéza 3 – nejdůležitější a nejméně důležité faktory	46
Tabulka 11	Hypotéza 5 – Hodnocení a návštěva webových stránek SOŠ	47
Tabulka 12	Hypotéza 6 – Naplnění představ o studiu	48

Seznam grafů

Graf 1 Rozložení respondentů dle studovaného oboru	32
Graf 2 Co hrálo hlavní roli při výběru Vaší SŠ, kterou právě studujete?	34
Graf 3 Když jste si vybíral/a SŠ, měl/a jste představu o tom, čemu se chcete věnovat po jejím skončení?	34
Graf 4 Když jste se rozhodoval/a, navštívil/a jste webové stránky Vaší současné SŠ?	38
Graf 5 Zapojujete se osobně na propagaci SŠ (např. na burzách škol, na sportovních soutěžích, vědomostních olympiádách, apod.)?	40
Graf 6 Pokud byste se rozhodoval/a znovu jít studovat na SŠ, vybral/a byste si znovu tu, na které zrovna studujete?	41
Graf 7 Podařilo se SŠ a studovanému oboru naplnit Vaše představy o vzdělání, které jste měli na ZŠ při výběru SŠ?.....	42
Graf 8 Ohodnoťte na stupnici 1 - 5, jak v současné době vnímáte kvalitu propagace na Vaší SŠ.....	43
Graf 9 Víte, na jakých sociálních sítích má účet/profil Vaše SŠ?	44
Graf 10 Doporučil/a byste studium na Vaší SŠ Vaším přátelům/příbuzným?	44

Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
MŠMT	Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy
NÚOV	Národní ústav pro vzdělávání
SOŠ	Střední odborná škola
SOU	Střední odborné učiliště
SŠ	Střední škola
SZeŠ	Střední zemědělská škola
SZŠ	Střední zdravotnická škola
VOŠ	Vyšší odborná škola
ZŠ	Základní škola

1 Úvod

Marketing je rychle se vyvíjející oblast společenských a manažersko-ekonomických věd, která ovlivňuje celé spektrum lidského rozhodování i chování. Různé formy marketingu jsou spojeny s lidstvem od jeho prapočátku. Největší rozvoj nastal s příchodem moderní průmyslové výroby. Narůstající důležitost marketingu si postupně začali uvědomovat významní manažeři 20. století, mezi které neodmyslitelně patří průkopník automobilového průmyslu Henry Ford nebo český podnikatel Tomáš Baťa a další. Dnes marketing prostupuje všemi činnostmi řízení nejen na úrovni soukromého podnikatelského sektoru, ale i sektoru veřejného, ve kterém jsou mimo jiné nabízeny bezúplatné služby.

Demografický vývoj, změny na trhu a rozšiřování nabídky v oblasti vzdělání především vznikem soukromých škol, zahrnul principy marketingu do řízení škol. Jednotlivé organizace i školy musí stále držet krok se stále se měnícími podmínkami trhu a marketingovými trendy. Praxe ukazuje, že mnohem silnější postavení na trhu vzdělávacích služeb mají školy, které se řídí zásadami marketingové koncepce.

Záměrem bakalářské práce je zachycení okamžiku, jedné etapy nezastavitelného marketingového vývoje a plánování v oblasti středoškolského odborného vzdělání. Cílem předkládané práce je identifikovat faktory, které současnou generaci ovlivnily při výběru svého budoucího povolání a středním školám poskytnout návod, jak tyto faktory uchopit a aplikovat do svých marketingových strategií.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce bude na základě dotazníkového šetření určit, které vnější faktory ovlivňují poptávku po studiu na SOŠ, jaký názor mají žáci SOŠ na marketingovou strategii škol a posouzení současného stavu propagace odborného sekundárního vzdělání.

Získaná data z dotazníku budou doplněna o informace z provedeného standardizovaného rozhovoru s otevřenými odpověďmi. Na základě vyhodnocených dat budou navržena možná doporučení pro zlepšení marketingu SOŠ. Dílčím cílem bakalářské práce bude charakteristika základních pojmů z oblasti školství, teorie marketingu a pedagogického výzkumu, které budou definovány v literární rešerši.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě hlavní části teoretická východiska a vlastní práci. Teoretická část se bude skládat ze čtyř kapitol - pedagogický výzkum, vzdělávací soustava v ČR s důrazem na vyšší sekundární vzdělání, základy a metody marketingového výzkumu, marketing ve veřejném sektoru a školství. Základní výzkumnou metodou v této části práce bude studium informací z dostupných zdrojů, odborné literatury, primárních dokumentů a vybrané problematiky v dalších veřejně dostupných zdrojích, na základě kterých dojde k vymezení terminologie a deskripce teoretických východisek z oblasti marketingu, školství a pedagogického výzkumu.

V druhé části - vlastní práci bude provedeno dotazníkové šetření mezi žáky středních škol, ve kterém budou zjišťovány jejich názory na marketingovou strategii SOŠ a faktory, které žáky ovlivnily při výběru SOŠ. Dotazník bude mezi žáky distribuován v online podobě a bude zcela dobrovolný a anonymní. Pomocí sběru dat z dotazníkového průzkumu dojde k verifikaci stanovených hypotéz. Aby došlo k triangulaci výzkumných metod, bude dotazníkové šetření doplněno standardizovaným rozhovorem s otevřenými odpověďmi s vyučujícími cvičné SOŠ Institutu vzdělávání a poradenství. Dotazník bude vytvořen v programu Google Forms a data budou zpracována v programu Microsoft Excel a Microsoft Word. Přepis interview bude proveden v programu Microsoft Word. V závěru bakalářské práce bude zhodnocen současný stav a budou zformulovány možné návrhy na zlepšení.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3 Pedagogický výzkum

V úvodu této podkapitoly je důležité uvést rozdíl mezi termíny výzkum a průzkum. **Výzkum** označuje dlouhodobou, plánovitou činnost, jež zahrnuje teoretickou i empirickou podobu. Naopak **průzkum** je chápán jako jedna z etap výzkumu, která se odehrává v terénu (např. sběr dat pomocí dotazníkového šetření). (Reichel, 2009, s. 26)

V obecné rovině se výzkum rozlišuje na teoretický a empirický. **Teoretický výzkum** je založen na dedukci a používá metody analýzy a komparace pojmů, výroků kategorií, různých konstruktů apod. **Empirický výzkum** operuje s konkrétními údaji o jevech a procesech a s informacemi získanými prostřednictvím určitých metod výzkumů a technik sběru dat. (Reichel, 2009, s. 32–33)

Výzkum lze charakterizovat i podle přístupu na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkumy** zkoumají rozsáhlejší soubory stovek respondentů. Získané poznatky jsou zpracovávány pomocí statistických postupů a jsou indukovány na celý základní soubor.

Mezi techniky sběru dat v kvantitativním výzkumu patří:

- Osobní rozhovory
- Pozorování
- Experiment
- Písemné dotazování
- Obsahová analýza textů

Kvalitativní výzkumy se naopak snaží najít porozumění u zkoumaného sociálního problému. Údaje jsou získávány delším a hlubším kontaktem s terénem. (Reichel, 2009, s. 40)

4 **Vzdělávací soustava v ČR s důrazem na vyšší sekundární vzdělávání**

Obecný rámec **práva na vzdělání** je obsažen v Listině základních práv a svobod¹. Tento ústavní zákon ve článku 33 definuje právo na vzdělání ve třech rovinách. První rovinou je konstrukce, že právo na vzdělání je poskytováno všem. V sociální rovině je přiznáno občanům právo nepodmíněné povahy na bezplatné základní, středoškolské i vysokoškolské vzdělání. V institucionální rovině článek 33 upravuje zřizování jiných než státních škol. (Poslanecká sněmovna ČR, 2018)

4.1 **Vzdělávací soustava**

Vzdělávací soustava je v České republice podle § 7 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) tvořena školami a školskými zařízeními.

Pedagogický slovník (Průcha, Waltrová, Mareš, 2009) pojem škola definuje jako „*společenskou instituci pro řízenou edukaci, pověřenou vzděláváním a výchovou dětí a mládeže příslušných věkových stupňů v organizovaných, hromadných formách, podle určených vzdělávacích programů*“.

Výše zmíněný školský zákon č. 561/2004 Sb. rozlišuje tyto **druhy škol**:

- Mateřská škola
- Základní škola
- Střední škola
- Konzervatoř, vyšší odborná škola
- Základní umělecká škola
- Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky

Školské zařízení legislativa vymezuje jako poskytovatele služby a vzdělávání, které doplňují nebo podporují vzdělávání ve školách. (MŠMT, 2018)

¹ Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod (LZPS)

4.2 Vyšší sekundární vzdělávání

Cílem vyššího sekundárního vzdělávání je rozvíjení vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot získaných v základním vzdělávání, které jsou důležité pro osobní rozvoj jedince. Střední vzdělávání poskytuje žákům obsahově širší všeobecné vzdělání nebo odborné vzdělání spojené se všeobecným vzděláním. (§ 57)

Ke vzdělávání na střední škole je možné přijmout uchazeče, kteří splnili povinnou školní docházku a v přijímacím řízení prošli přes stanovená kritéria. O přijetí uchazeče rozhoduje ředitel dané školy. (MŠMT, 2018)

Do vyššího sekundárního vzdělání patří tyto typy škol – gymnázium, střední odborná škola, střední odborné učiliště a konzervatoře včetně speciálních středních škol. Soustava středního školství se u nás po roce 1989 výrazně proměňovala. Jednak došlo ke zvýšení celkového počtu středních odborných škol a počtu žáků v nich, ale také byly nově zřizovány soukromé střední školy. (Průcha, 2009)

Školská legislativa rozlišuje tři **stupně středního vzdělání**:

- a) **Střední vzdělání**, které žák získá úspěšným ukončením vzdělávacího programu v délce 1 – 2 let denní formy vzdělávání. Dokladem o dosažení středního vzdělání je vysvědčení o závěrečné zkoušce.
- b) **Střední vzdělání s výučním listem** získá žák úspěšným ukončením vzdělávacího programu v délce 2 nebo 3 let denní formy vzdělávání nebo vzdělávacího programu zkráceného studia pro získání středního vzdělání s výučním listem.
- c) **Střední vzdělání s maturitní zkouškou** získá žák úspěšným ukončením vzdělávacích programů šestiletého nebo osmiletého gymnázia, vzdělávacího programu v délce 4 let denní formy vzdělávání, vzdělávacího programu dvouletého nástavbového v denní formě vzdělávání nebo vzdělávacího programu zkráceného studia pro získání středního vzdělání s maturitní zkouškou. (NÚV, 2015)

5 Základy a metody marketingového výzkumu

Foret **marketingovým výzkumem** rozumí „výzkum, který se užívá k poznávání názorů a přání zákazníků nejen v případě komerčních podnikatelských subjektů, ale stále častěji také u institucí neziskového sektoru“. (Foret, 2018, s. 3)

Marketingový výzkum zahrnuje definování marketingového problému a cílů, plánování, sběr a analýzu relevantních dat, marketingové rozhodování a komunikaci výsledků analýzy včetně praktických doporučení řídicím pracovníkům. (McDaniel – Gates 2002, s. 6)

Historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, začíná již v 19. století v USA, kde se poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Poznatky z volebních výzkumů byly později rozpracovány a přeneseny do všech různých oblastí včetně marketingu. (Foret, 2018, s. 9)

5.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární. **Primární marketingový výzkum** obsahuje celý proces prováděný v terénu. Lze ho dělit na kvantitativní a kvalitativní výzkum. **Sekundární marketingový výzkum** naproti tomu znamená zpravidla další využití dat, které již dříve někdo shromáždil. (Foret, 2018, s. 10)

Primární data lze získat pěti hlavními výzkumnými metodami: pozorováním skupinových diskusí (tzv. focus groups), dotazováním, experimenty a z dat o chování zákazníků. (Kotler, Keller, 2007, s. 142)

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi. Obecně se jedná o proces sestávající se z následujících pěti kroků:

- 1) definování marketingového problému a cílů výzkumů,
- 2) sestavení plánu výzkumu,
- 3) shromáždění informací,
- 4) jejich statistické zpracování a analýza
- 5) prezentace výsledků, včetně praktických doporučení. (Foret, 2018, s. 23)

Objektem výzkumu se může stát jakýkoliv sociálně-ekonomický útvar s řádně vymezenými základními časovými a prostorovými souřadnicemi. (Foret, 2018, s 67)

5.2 Vybrané techniky výzkumu

Technika je speciální operační nástroj k získávání dat, informací nebo propracování postupů a jejich další zpracování. V bakalářské práci byly využity techniky písemného dotazování neboli dotazníků a studia dokumentů. (Reichel, 2009, s. 27)

Triangulace neboli kombinace několika metod kvalitativního výzkumu a jejich vzájemné míšení má za úkol pohlížet na problém z několika perspektiv a úhlů, které doplňují a obohacují výsledky výzkumu. Triangulaci lze chápat jako vzájemnou validizaci různých metod. (Hendl, 2016, s. 151)

V bakalářské práci budou použity tři techniky výzkumu. Nejprve bude provedeno studium dokumentů, na které bude navazovat dotazník. Získané informace z dotazníku budou doplněny výsledky s polo-standardizovaným interview.

5.2.1 Studium dokumentů

Druhou technikou použitou pro potřeby vypracování bakalářské práce je **studium dokumentů**. Základním předpokladem studia jakéhokoli dokumentu je schopnost mu porozumět a interpretovat jej. Princip práce s dokumenty a literaturou spočívá v hledání určitých znaků, prvků, vztahů a aspektů v okolnostech jeho vzniku apod. Různé typy odborné literatury a dokumentů lze také mezi sebou srovnávat. (Reichel, 2009, s. 127)

5.2.2 Dotazník

Dotazník je jednou z nejpoužívanějších výzkumných technik nejenom v oblastech pedagogických, sociologických, demografických či marketingových ale i v dalších oblastech, které se zabývají člověkem. Jeho podstatou je zjištění informací o respondentovi, jeho názorů a postojů ke zkoumanému problému.

(Pelikán, 2011, s. 104 – 105)

Jedná se o anonymní písemný způsob dotazování. Nejčastěji se lze v rámci kvalitativního i kvantitativního šetření setkat se strukturovaným dotazníkem, jenž má podobu pečlivě sestaveného formuláře s předtištěnými otázkami, které jsou převážně uzavřené a polouzavřené ale i otevřené (volné). Standardizovaný dotazník poskytuje takové množství údajů, které je možné kvantitativně zpracovat, velmi dobře utřídit a porovnat. Jedním z nejdůležitějších problémů dotazníku je jeho návratnost.

(Reichel, 2009, s. 118–123)

Zatímco je mezi nesporné přednosti dotazníku řazena snadnost jeho administrace. Jeho negativa souvisí s obecnými problémy explorativních technik. Především je nutné počítat se subjektivitou výpovědí nebo nepřesně vymezenými otázkami a variantami odpovědí, které vedou respondenta k nucenému výběru jedné varianty, kterou by nezvolil, kdyby měl možnost volného vyjádření. Tázaný může ve špatně připraveném dotazníku postřehnout záměr dotazovaného a odpovídat, tak jak si myslí, že je od něho očekáváno zadavatelem. (Pelikán, 2011, s 105-106)

Mezi základní vlastnosti dobrého dotazníku jako prostředku měření patří podle Chrástky validita, reliabilita a praktičnost. (Chrástka, 2016, s. 171)

5.2.3 Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami

Jedná se o rozhovor (polo-standardizované interview) s předem připravenými otázkami, na které mají jednotliví respondenti odpovědět. Struktura informací je dána sekvencí otázek. Tím je umožněna replikace celého průzkumu v jiném časovém okamžiku s jinými osobami. Dotazovaný není limitován žádnou množinou odpovědí a na danou problematiku může vyjádřit svůj názor. (Hendl, 2016, s. 177 – 178)

6 Marketing ve veřejném sektoru a školství

Pro **marketing** existuje několik definic. Britský Chartered Institute of Marketing jej vymezuje jako „*řídící proces pro identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků za účelem dosažení zisku*“². Takto vymezený marketing představuje řešení několika základních otázek:

- Identifikace potřeb zákazníků – jaké druhy zboží/služeb nakupují, jak, u koho a proč je kupují.
 - Vymezení cílových segmentů trhu, tedy skupin zákazníků se stejnými charakteristikami.
 - Vytváření konkurenční výhody pro každý z cílových segmentů trhu
- (Slavík, 2014, s. 16)

Jakubíková stručně ale výstižně dodává, že: „*Marketing znamená vidět svět očima zákazníka*“.

Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků a vytvářet pro ně hodnoty, kterými lze zabezpečit splnění stanovených cílů firmy. (Jakubíková, 2013, s. 53)

Pojem **potřeba** označuje pocit nedostatku. Potřeby zahrnují základní tělesné a fyziologické potřeby, sociální potřeby, citové potřeby a individuální potřeby, potřeby poznání a seberealizace. Takto vymezená definice vychází z hierarchie lidských potřeb, kterou ve svých pracích detailně zpracoval americký psycholog Abraham Maslow.

Přání nebo také touhu marketing chápe jako důsledek vyplývající z lidských potřeb. Přání jsou ovlivňována kulturními a osobnostními charakteristikami. Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání a je založena na kupní síle zákazníků.

(Kotler, Armstrong, 2014, s. 31)

² CHAPMAN, D.: *Marketing, pre-course reading II and IV*. Sheffield Business School 1997 (neveřejný učební text Sheffield Hallam University)

K naplnění vlastních marketingových cílů organizace je potřeba sestavení kvalitní **marketingové strategie**, která se skládá z dílčích činností, mezi které patří tvorba marketingového plánu, situační analýzy, segmentace trhu a vytváření marketingového mixu. Tyto pojmy budou podrobněji rozebrány v následujících kapitolách.

(Kotler, Armstrong, 2004, s. 372)

6.1 Marketingový mix

K naplnění cílů marketingu slouží tzv. **marketingový mix**, tedy soubor marketingových nástrojů, který je vymezen v angličtině čtyřmi P:

- Product (produkt) – zboží či služba, kterou zákazník kupuje
- Price (cena), za kterou je produkt prodáván a nakupován
- Place (místo) – zde se jím rozumí trh, na který je produkt dodáván
- Promotion (propagace) - způsob, jak dát vědět cílovému trhu o produktu a jeho dodavateli (CTI Reviews, 2017, s. 6)

Takto sestavený mix se na trh dívá z hlediska prodávajícího, aby nebylo opomíjeno hledisko kupujícího, je důležité objasnit i marketingový mix, který je sestavený z hlediska kupujícího a v angličtině se označuje čtyřmi C:

- Customer value (hodnota produktu z hlediska kupujícího)
 - Cost to the customer (náklady pro zákazníka)
 - Convenience (pohodlí)
 - Communication (komunikace)
- (Jakubíková, 2013, s. 195)

6.2 Marketing ve veřejném sektoru

Služby jsou nehmotné, nedělitelné povahy a vyžadují spolupráci zákazníka a dodavatele. Jsou dodávány v reálném čase a rozmanitým způsobem, přičemž místo jejich dodání a spotřeby je velmi často totožné. Mezi další důležité charakteristiky patří pomíjivost a proměnlivost. (Slavík, 2014, s. 20 a Kotler, Keller, 2007, s. 464)

Organizace, které nabízejí služby, se musí zaměřit na **interní marketing**, tedy na dobré vyškolení a motivování zaměstnanců, jež přicházejí do styku se zákazníky. Tým zaměstnanců musí skvěle spolupracovat. Cílem interního marketingu je spokojenost zákazníka, která se odvíjí od úcty k zaměstnancům i jejich spokojenosti. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 424)

Veřejné služby jsou takové služby, jejichž cílem je sloužit nejen individuálním zákazníkům, ale společnosti nebo jiné komunitě. Jsou financovány či spolufinancovány z veřejných prostředků. Patří sem druhy služeb, které by bylo nevýhodné, nepraktické nebo nemožné poskytovat na komerční bázi.

Od soukromého sektoru se veřejný sektor liší především tím, že není založen na ziskovém principu. Provozování veřejných služeb nicméně může stát nebo jeho složky (např. obce nebo kraje) přenést na soukromé dodavatele. (Slavík, 2014, s. 83)

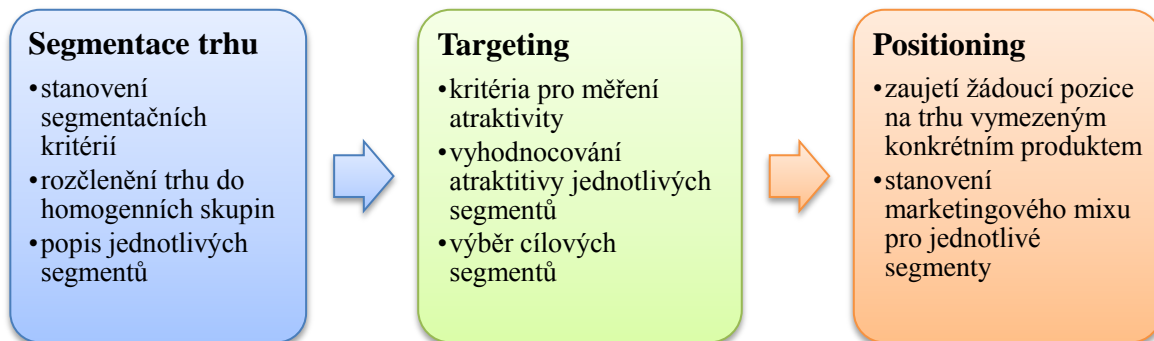
6.3 Segmentace trhu

Trh v marketingovém pojetí představuje soubor všech stávajících a potenciálních kupujících, kteří v určitých situacích koupí produktu uspokojí své potřeby. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 41)

Existují trhy spotřební a organizací. Trhy jsou různých velikostí, potenciálu a představují konkurenční prostor. Dochází na nich k neustálým změnám. Proto je třeba je průběžně analyzovat a přizpůsobovat jim tržní strategie. (Jakubíková, 2013, s. 72)

Pro potřeby marketingu je nutné trh a zákazníky konkretizovat. Tomu napomáhá tzv. **segmentace trhu, targeting** a **positioning**. Charakteristiky jednotlivých pojmů a vzájemné vyobrazení vztahů mezi nimi je vymezen pomocí obrázku 1 na následující straně.

Obrázek 1 Segmentace trhu, targeting, positioning a jejich charakteristika

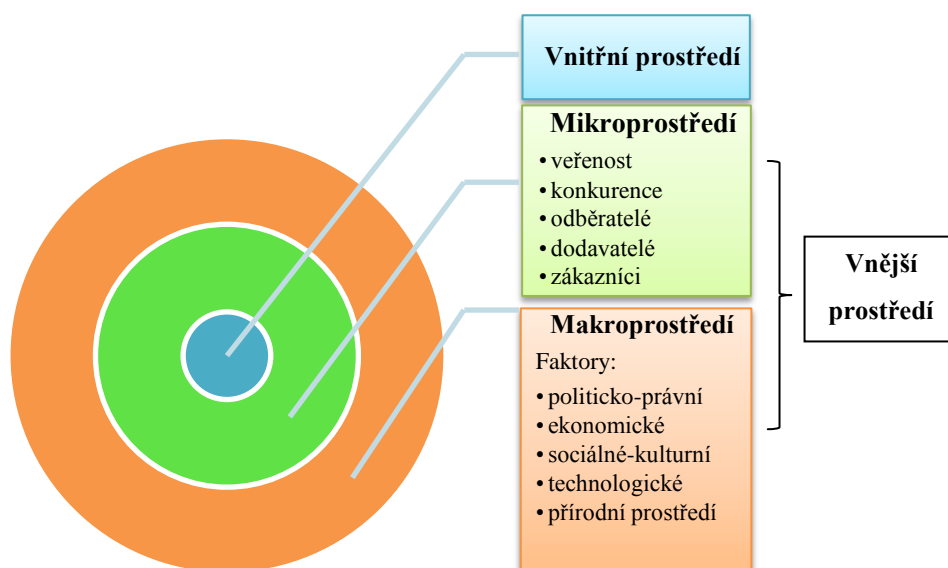


Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera a Armstroga (2014, s. 326)

6.4 Marketingové prostředí

V marketingu je důležité najít správný poměr mezi příležitostmi, schopnostmi a zdroji firmy. Marketingové prostředí firmy je nejčastěji v odborné literatuře členěno na **vnitřní prostředí** a **vnější prostředí**, které se dále dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Jednotlivé složky marketingového prostředí jsou vzájemně propojeny. Níže uvedený obrázek 2 znázorňuje jednotlivé složky obou typů prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 98)

Obrázek 2 Vnější (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřní prostředí firmy



Zdroj: upraveno podle Jakubíkové (2013, s. 98) a Kotlera, Kellera, (2007, s. 134)

Vnější prostředí je tvořeno nejen makroprostředím, kde jsou zahrnuty politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, ekologické a přírodní faktory, ale i veřejností, konkurencí, odběrateli, dodavateli a zákazníky, jež reprezentují marketingové mikroprostředí organizace.

Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které podnik může přímo řídit a ovlivňovat a je tvořeno:

- zdroji firmy (hmotné, finanční, lidské a nehmotné),
- schopnostmi firemní zdroje využívat,
- organizační strukturou,
- firemní kulturou, atd. (Jakubíková, 2013, s. 126)

6.5 Marketing a prostředí školy

Světlík **marketing školy** vymezuje jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.*“ (Světlík, 2009, s. 16)

Dále dodává, že v klasickém pojetí koncepce školního marketingu jsou žáci považováni za klienty a škola musí uspokojit jejich potřeby a přání, které souvisí se vzděláním, co nejlépe. (Světlík, 2009, s. 25)

Prostředí školy

Každá škola je při všech svých aktivitách silně ovlivňována prostředím. Toto marketingové prostředí je velmi dynamické a obsahuje mnoho vzájemně působících faktorů, které mají přímo či nepřímo vliv na činnost školy. Aby škola byla úspěšná, musí se těmto změnám dynamicky přizpůsobovat a rychle a tvořivě na ně reagovat.

Vnější prostředí – makroprostředí školy je tvořeno stejnými faktory, které jsou uvedeny v předchozí kapitole 6.4 Marketingové prostředí. Makroprostředí není konstantní a je téměř neovlivnitelné. Důležité je, aby je školy dobře monitorovaly, rozpoznávaly, předvíдалy a novým změnám se včas přizpůsobovaly.

Vnější mikroprostředí je tvořeno především zákazníky školy – žáky a studenty, rodiči, absolventy, zaměstnanci, veřejností, konkurencí a organizacemi patřících do vzdělávací soustavy státu (zejména MŠMT, NÚOV, Školským úřadem, konkurenčními a partnerskými školami atd.).

Vnitřní prostředí školy tvoří vlivy působící uvnitř školy. Jejich ovlivnitelnost je podstatně vyšší. Mezi vnitřní vlivy patří kvalita managementu, kvalita učitelů, strategie a finanční situace školy, umístění školy, image a kultura školy či mezilidské vztahy. (Kresánek, 2011, s. 10)

6.6 Konkurence ve školství

Ke konkurenci z marketingového a manažerského hlediska patří všechny aktuální a potenciální nabídky i náhražky rivalů. Lze říci, že konkurence představuje vše, co by mohl kupující brát v úvahu. (Kotler, Keller, 2007, s. 64)

Konkurenční prostředí je součástí vnějšího mikroprostředí školy. Školy si konkurují zejména v získání zdrojů potřebných pro jejich přežití a rozvoj.

Nejvýznamnější oblasti konkurence jsou:

- získání žáků v žádoucím množství a kvalitě
- získání kvalitních pedagogů
- získání finančních prostředků (Kresánek, 2011, s. 11)

6.7 Kultura školy

Každá škola má svou vlastní osobitou kulturu, která je určována individuálními hodnotami, zkušenostmi, normami a postoji. Do této oblasti patří také kurikulum školy. Kurikulem se v pojetí této bakalářské práce nerozumí pouze studijní plán, ale i aktivity, které se uskutečňují mimo vyučování (např. kulturní a sportovní vyžití, exkurze, výlety, plesy, lyžařské výcviky, spolupráce s partnery školy apod.). Vhodné ovlivňování některých znaků napomáhá k vytvoření konstruktivní kultury školy, která ve svém důsledku přináší prospěch učitelům, žákům i rodičům. (Kresánek, 2011, s. 31)

6.8 Marketingová komunikace

Moderní marketing v současné době není pouze o vytvoření dobrého produktu, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění výrobku či služby na trh, ale i o komunikaci s přítomnými a potenciálními tzv. stakeholdery³ a veřejností. **Marketingová komunikace** označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a přímo či nepřímo připomínat své produkty.

Marketingový komunikační mix se sestává z šesti hlavních způsobů komunikace, a to:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- událostmi a zážitky,
- public relations,
- přímým marketingem
- osobním prodejem. (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

³Pojem stakeholder je odborným marketingovým pojmem, který se v odborné literatuře nejčastěji překládá jako zainteresovaná skupina. Do zainteresovaných skupin se řadí dodavatelé, odběratelé, stát, zaměstnanci, vlastníci, akcionáři, investoři, management a vedení společnosti apod.

VLASTNÍ PRÁCE

7 Přípravná fáze

7.1 Identifikace výzkumného problému

Cílem výzkumu bylo prostřednictvím dotazníkového šetření rozšířeného mezi žáky a žákyněmi SOŠ zmapovat situaci na trhu středního odborného školství. Na poptávku po studiu působí nejen socioekonomické determinanty ale i marketingová nabídka studijních oborů nebo poloha školy, image školy a komunikace s veřejností, žáky a rodiči. Konkrétně se výzkum zaměřuje na vnitřní i vnější faktory, které respondenty nejvíce ovlivnily při výběru dané SOŠ a oboru a jejich názory na střední školu i marketingovou strategii školy. Data získané z dotazníkového šetření budou doplněna informacemi ze strukturovaných rozhovorů s učiteli odborných předmětů na cvičné škole ČZU.

7.2 Stanovení hypotéz

Výzkum ověřuje šest níže formulovaných hypotéz:

- **Hypotéza 1:** Více než polovina dotazovaných studuje obor na základě jedinečnosti a výjimečnosti oboru.
- **Hypotéza 2:** Více jak 2/3 žáků se při výběru SOŠ nechalo ovlivnit doporučením od známých či rodičů.
- **Hypotéza 3:** Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující žáky při výběru SOŠ patří prestiž školy a mezi nejméně důležité faktory procento úspěšných absolventů.
- **Hypotéza 4:** Všichni žáci, kteří se zapojují do mimoškolních aktivit, by svou SOŠ doporučili známým a příbuzným.
- **Hypotéza 5:** Více než polovina žáků při výběru SŠ navštívila oficiální webové stránky školy. Všichni žáci, kteří navštívili web SOŠ, jsou s informacemi, které našli na webových stránkách spokojeni.
- **Hypotéza 6:** Obor podle 2/3 respondentů naplnil jejich představy.

Výběrový vzorek bakalářského výzkumu tvořilo 1 074 žáků a žákyň tzv. „Generace Z“ ze středních odborných škol napříč Českou republikou. Jako hlavní empirická metoda byla využita metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v online podobě pomocí nástroje Google Forms. Forma dotazníku byla přizpůsobena věku respondentů. Tato metoda v online podobě byla zvolena kvůli získání dostatečné velikosti vzorku respondentů a pro její pružnost, rychlost a přehlednost. Hlavním problémem online formuláře byla jeho nízká návratnost. Návratnost v tomto případě nebyla měřena.

7.3 Struktura dotazníku

Otázky v dotazníku byly sestaveny v souladu se stanovenými cíli a hypotézami. Formulace všech osmnácti hlavních otázek byla přizpůsobena intelektuální úrovni žáků středních odborných škol. Dotazník byl uveden průvodním dopisem, který dotazované seznamoval se základními informacemi o prováděném průzkumu.

První tři otázky zjišťující základní informace o respondentech - jejich pohlaví, střední školu a obor, který momentálně studují.

Druhá část byla z hlediska průzkumu klíčová. **Otázky č. 4 až 9** se objasňují skutečnosti, na základě kterých se žáci a žákyně dozvěděli o dané SOŠ a oboru. **Otázka č. 9** je tvořena 13 podotázkami, které jsou zaměřeny na faktory ovlivňující respondenty při výběru SOŠ.

Otázky č. 10 - 12 se týkají konkrétních postupů, podle kterých žáci získávali informace o vybrané střední škole.

V následující **otázce č. 13** jsou respondenti dotazováni, zda se osobně podílí na propagaci své střední školy. V posledních pěti **otázkách č. 14 – 18** žáci hodnotí a vyjadřují názory na momentálně studovanou SOŠ i její současnou propagaci.

7.4 Pretest

Po sestavení dotazníku následovalo provedení pretestu. Jeho účelem bylo zjištění, zda jsou pro žáky a žákyně ve věku 15-18 let otázky srozumitelné a vhodně zvolené.

Pretest byl proveden u tří náctiletých žáků - jednoho ze SOŠ a SOU Polička, jednoho ze SZeŠ a VOŠ Chrudim a jednoho ze SZŠ a VOŠ Žďár nad Sázavou. Po jeho realizaci byly provedeny drobné úpravy. Konečná verze dotazníku byla použita pro plánovaný průzkum.

7.5 Časový harmonogram prací

1) **Sestavení plánu výzkumu, stanovení cílů a získání informací**

20. 5. – 30. 5. 2018

2) **Tvorba dotazníku** 20. 5. – 27. 5. 2018

3) **Pretest** 27. 5. – 28. 5. 2018

4) **Sběr dat** 29. 5. 2018 – 30. 6. 2018 a 30. 9. – 24. 10. 2018

Sběr dat pomocí dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru s otevřenými odpověďmi s vyučujícími odborných předmětů cvičné SOŠ ČZU SZeŠ a VOŠ Chrudim.

5) **Kontrola a kódování** 24. 10. – 28. 10. 2018

6) **Analýza získaných údajů** 29. 10. – 5. 11. 2018

7) **Vyhodnocení a interpretace výsledků** 6. 11. – 13. 11. 2018

8 Realizační část výzkumu

8.1 Sběr a zpracování dat

Sběr dat byl proveden pomocí dotazníkového šetření, které se uskutečnilo ve dvou vlnách. První vlna proběhla na konci školního roku 2017/2018, druhá vlna na přelomu září a října školního roku 2018/2019.

Střední odborné školy byly náhodně vybrány na internetovém portálu <https://www.stredniskoly.cz/>. Po sestavení seznamu byly školy rozděleny podle krajů. V květnu a červnu byly e-mailem osloveni ředitelé nebo zástupci vybraných škol na kontaktních e-mailech ve všech krajích vyjma hlavního města Prahy a Pardubického kraje. Vybrané střední odborné školy z Prahy a Pardubického kraje byly osloveny na přelomu září a října roku 2018. Zástupcům škol byl zaslán e-mail s průvodním dopisem, odkazem na formulář dotazníku v Google Forms a vygenerovaným přepisem dotazníku v souboru pdf v příloze. Někteří ředitelé/zástupci SOŠ dotazník přeposlali rovnou svým žákům a žákyním, jiní dotazník poskytli vyučujícím informačních a komunikačních technologií a žáci na něho odpovídali v rámci výuky.

Po ukončení sběru dat byla ověřena validita vyplněných dotazníků. Poté proběhlo kódování všech 1 074 odpovědí a jejich zpracování v programu Microsoft Excel a Google Forms.

Data získaná z dotazníkového šetření byla doplněna a obohacena informacemi ze strukturovaných rozhovorů s otevřenými odpověďmi. Interview byly vedeny s učiteli odborných předmětů na SZeŠ a VOŠ Chrudim, která je cvičným pracovištěm studentů Institutu vzdělávání a poradenství, ČZU v Praze. Interview s vyučujícími proběhli v termínu řízených pedagogických praxí v první polovině října 2018. Přepis rozhovorů byl proveden v programu Microsoft Word.

9 Analýza a implementace zpracovaných dat a interpretace výsledků

Na fázi kódování navazovalo zpracování získaných dat. Vlastní výsledky výzkumu zpracované ve formě tabulek či sloupcových a výsečových grafů včetně komentářů jsou dle jednotlivých otázek uvedeny a analyzovány v odstavcích následující kapitoly 9.1 Analýza jednotlivých otázek v dotazníku.

9.1 Analýza jednotlivých otázek v dotazníku

V úvodu této podkapitoly jsou uvedeny a analyzovány první tři informační otázky ze sestaveného dotazníku (1. Uveďte Vaše pohlaví., 2. Název SŠ, kterou navštěvujete., 3. Jaký studujete obor?). V následující tabulce 1 a jsou respondenti - žáci rozdělení podle pohlaví a v grafu 1 podle oboru, který momentálně studují.

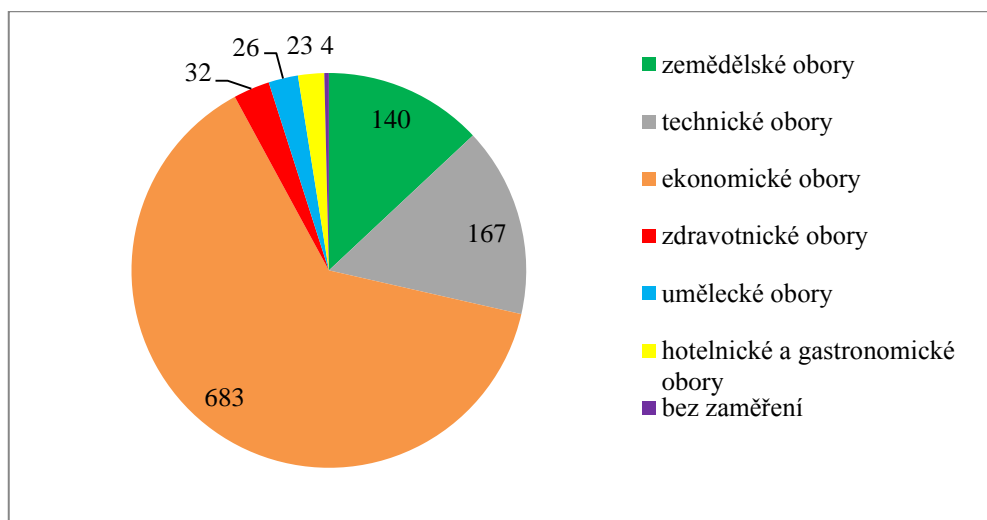
Tabulka 1 Rozložení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	%
Muž	461	42,9
Žena	613	57,1

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se účastnilo 42,9 % chlapců (mužů) a 57,1 procent dívek (žen). Následující a graf 1 uvádí, že více než 63 % respondentů je žáky ekonomických oborů, téměř 16 % navštěvují technické obory a 13 % respondentů pocházelo ze zemědělských oborů. Dále jsou v průzkumu zastoupeni žáci a žákyně ze zdravotnických, uměleckých, hotelnických/lázeňských a dalších oborů. I přesto, že byl dotazník určen pro žáky SOŠ, účastnili se ho i 4 respondenti ze všeobecných gymnázií.

Graf 1 Rozložení respondentů dle studovaného oboru



Zdroj: vlastní zpracování

Jak bylo již řečeno v kapitole 8.1 Sběr a zpracování dat, výběr SOŠ byl náhodný. Průzkumu se účastnily SOŠ napříč Českou republikou. Byly osloveny nejen veřejné střední školy, ale i soukromé. **Souhrn všech SOŠ a počty respondentů, kteří se podíleli na průzkumu, je uveden v Příloze č. 1.**

Následující podskupina otázek (otázky č. 4 až 8) se zaměřuje na první seznámení se SOŠ a studovaného oboru a důvody, které vedli dotazované k rozhodnutí pro studium právě na dané SOŠ.

Následující část dotazníku otázky č. 4 – 18 byly z pohledu průzkumu v bakalářské práci klíčové, proto bude každé otázce věnováno více prostoru na zhodnocení, grafické znázornění a okomentování odpovědí.

Kde jste se o oboru, který právě studujete, dozvěděli?

Následující tabulka 2 rozděluje odpovědi na otázku, kde se dotazovaní dozvěděli o oboru/SOŠ.

Tabulka 2 První seznámení respondentů s právě studovaným oborem

	Počet respondentů	%
na "Dni otevřených dveří" na střední škole	70	6,5
na "Prezentaci středních škol" (tzv. burza škol)	147	13,7
na Vaší ZŠ od výchovného poradce, třídního učitele či jiného učitele	36	3,3
Od mých přátel, spolužáků, sourozenců či rodičů	525	48,8
z facebooku střední školy	8	0,7
z letáku střední školy	107	10,0
z náborové prezentace střední školy na Vaší ZŠ	8	0,7
z nástěnky na ZŠ	6	0,6
z reklamy v rádiu (rozhlase)	2	0,2
z reklamy střední školy v místních novinách	5	0,5
z webových stránek střední školy	161	15,0

Zdroj: vlastní zpracování

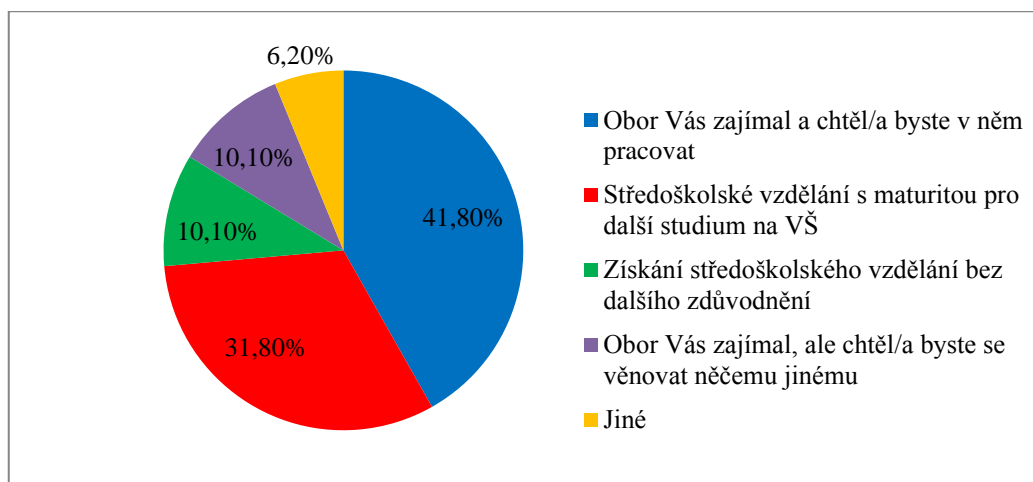
Jednu z významných rolí při rozhodování o studiu na SOŠ hraje první seznámení se s danou školou. Bezmála polovině (48,8 %) dotazovaných byla SOŠ doporučena přáteli, spolužáky, sourozenci či rodiči, 15 % žáků se SOŠ seznámilo díky webovým stránkám, 13,7 % na tzv. burze škol a 10 % z letáku střední školy.

Lze konstatovat, že reklama v klasicích médiích (novinách, rozhlase) je v dnešní době téměř neúspěšná – z 1 075 pouze 7 respondentů se pro SOŠ rozhodlo či se s ní poprvé setkalo tímto způsobem. Mezi méně úspěšné marketingové metody propagace SŠ patří podle výsledku dotazníkového šetření i náborová prezentace na ZŠ nebo reklama na nástěnce ZŠ.

Co hrálo hlavní roli při výběru Vaší SŠ, kterou právě studujete?

Sedmá otázka je graficky vyobrazena v grafu 2 na následující straně. Nejčastější odpovědi na otázku „Co hrálo hlavní roli při výběru Vaší SŠ, kterou právě studujete?“. Přes 40 % žáků si střední školu vybralo na základě zájmu o obor a téměř 1/3 z důvodu získání maturitního vzdělání, které jim umožní pokračovat ve studiu na vysoké škole. Možnost „Jiné“ nejčastěji obsahovala odpovědi typu, že žák/žákyně přestoupila ze všeobecného gymnázia nebo se nedostal/a na původně plánovanou střední školu.

Graf 2 Co hrálo hlavní roli při výběru Vaší SŠ, kterou právě studujete?

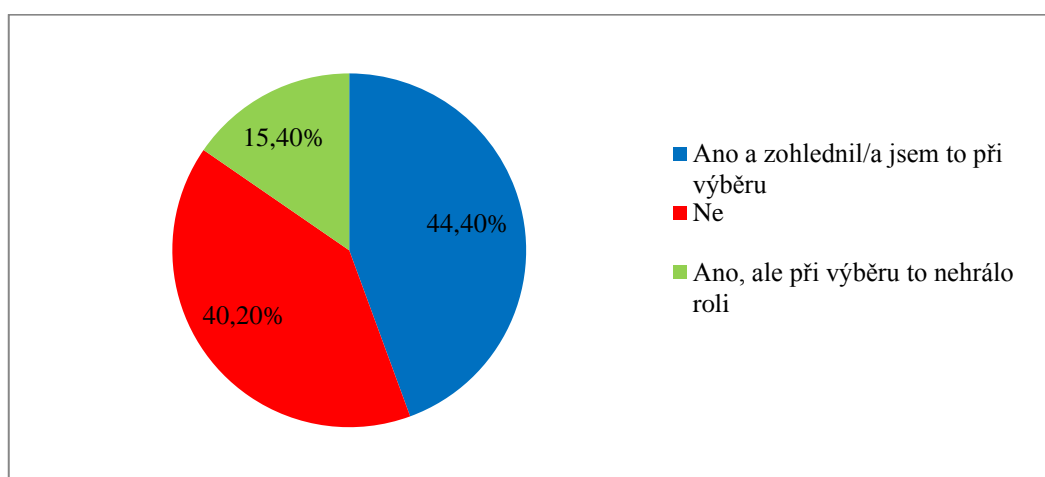


Zdroj: vlastní zpracování

Když jste si vybíral/a SŠ, měl/a jste představu o tom, čemu se chcete věnovat po jejím skončení?

Graf 3 ilustruje rozložení odpovědí respondentů na otázku, zda měli při výběru představu, čemu by se chtěli věnovat po skončení studia na střední škole. Výsledek není překvapující, protože odpovědi jsou rozděleny téměř na polovinu, kdy 40,20 % respondentů nemělo žádnou představu a 59,80 % představu mělo a při výběru SŠ ji zohlednili (44,40 %) či nikoli (15,40 %).

Graf 3 Když jste si vybíral/a SŠ, měl/a jste představu o tom, čemu se chcete věnovat po jejím skončení?



Zdroj: vlastní zpracování

Studoval některý z Vašich rodičů stejný obor jako vy?

Osmá otázka se zaměřila na rodiče respondentů, tedy na obor, který oni studovali. Cílem této otázky bylo zjistit, kolik žáků a žákyň si vybralo stejný obor a rozhodlo se pokračovat v „rodinné tradici“.

Tabulka 3 Studoval některý z Vašich rodičů stejný obor jako vy?

	Počet respondentů	%
Ano	199	18,50
Ne	852	79,30
Nevím	23	2,10

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 3 vyplývá, že méně než 1/5 dotazovaných studuje stejný obor jako jeden z jejich rodičů. Pravděpodobně se jedná o ty žáky, jejichž některý z rodičů v daném oboru podniká nebo pracuje.

Ohodnot'te pomocí stupnice 1 - 4 faktory, které Vás nejvíce ovlivnily při výběru SŠ

Devátá otázka je z pohledu výzkumné části práce stěžejní, protože se zabývá konkrétními vnějšími faktory, které dotazované nejvíce ovlivnily při výběru SOŠ.

Otázka je složená ze třinácti podotázek, zaměřených na vzdálenost školy od bydliště, pověst školy, kvalitu pedagogického sboru, skladbu předmětů, výjimečnost oboru, možnost absolvování odborných praxí/výcviku, mimoškolní aktivity, propagaci školy, přání rodinných příslušníků, ovlivnění přáteli a spolužáky, náročnost přijímacího řízení a podíl úspěšných absolventů.

Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce 4 a okomentovány na následující straně.

Tabulka 4 Ohodnoťte pomocí stupnice 1 - 4 faktory, které Vás nejvíce ovlivnily při výběru SŠ

	Nejvíce ovlivnil	Spíše ovlivnil	Spíše neovlivnil	(Rozhodně) neovlivnil
Vzdálenost školy od bydliště	10,7 %	27 %	32 %	30,4 %
Pověst (prestiž) školy	22,8 %	43,5 %	19,9 %	13,8 %
Velikost školy	5 %	16,3 %	36,8 %	41,9 %
Učitelé (kvalita pedagogického sboru SŠ)	13,6 %	32,8 %	32 %	21,6 %
Skladba předmětů	22,4 %	42,9 %	23,5 %	11,2 %
Výjimečnost oboru - nemožnost studia na jiné škole	24,2 %	25,4%	26,9 %	23,5 %
Možnost absolvovat odborný výcvik či praxi během studia	25,5 %	31,4 %	23,8 %	19,3 %
Mimoškolní aktivity (stáže v zahraničí, exkurze, zájmové a sportovní kroužky, apod.)	17,5 %	31,8 %	26,4 %	24,3 %
Propagace školy (letáky, webové stránky, apod.)	7,3 %	27,8 %	35,8 %	29,1 %
Přání rodičů studia daného oboru/dané SŠ	8,6 %	19,6 %	25,4 %	46,4 %
Přátelé a spolužáci, kteří se také pro obor/střední školu rozhodli	7,4 %	18,7 %	22,5 %	51,3 %
Náročnost přijímacího řízení (pravděpodobnost úspěšného přijetí na SŠ)	14,2 %	30,2 %	27,5 %	28,1 %
Podíl úspěšných absolventů, kteří zvládli ukončit školu	11,5 %	29,6 %	30,6 %	28,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce zkoumaný vzorek ovlivnily při výběru školy následující faktory z více jak 66 % pověst (prestiž) školy, více jak 65 % skladba předmětů, a z více jak 56 % možnost absolvovat odborný výcvik/praxi během studia. Pro stanovení těchto předpokladů byly sečteny procentní hodnoty u odpovědí „nejvíce ovlivnil“ a „spíše ovlivnil“. Dle provedeného průzkumu se jedná o nejdůležitější faktory, na které by se SOŠ při ve svém marketingovém plánu měly všeobecně zaměřit a nejvíce propagovat.

Pro stanovení opačných předpokladů, tedy co žáky při výběru neovlivnilo, byly sečteny procentní hodnoty u odpovědí „spíše neovlivnil“ a „rozhodně neovlivnil“. Nejméně žáky při výběru SOŠ ovlivnila velikost školy (79 %), přátelé a spolužáci, kteří se pro SOŠ rozhodli (74 %) a přání rodičů (72 %). Budou-li porovnány tyto odpovědi s odpověďmi v otázce č. 4 (Kde jste se o SOŠ dozvěděli?) vznikne zajímavý vztah mezi získanými daty. Nejvíce respondentů téměř polovina uvedlo, že se o oboru dozvědělo od svých rodičů, sourozenců, známých či přátel a pouze pro 1/4 dotazovaných (dle odpovědí z 9. otázky) se nechala při výběru ovlivnit svými rodiči a přáteli.

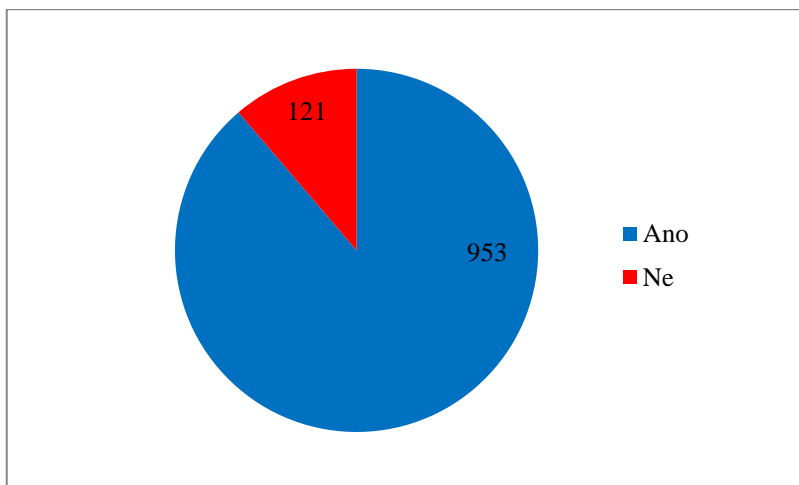
Z odpovědí v této otázce také jasně vyplývá, že i přesto, že SOŠ věnují velké úsilí zkvalitňování propagačních materiálů (webových stránek, letáků), tak tento faktor pro žáky při rozhodování také není jeden z nejdůležitějších. Propagační materiály mají účinek pouze na 1/3 respondentů.

Druhá část dotazníku se skládá z otázek č. 10 až 18, které se zaměřují na současnou propagaci školy a její hodnocení současnými žáky a žákyněmi, hodnocení konkrétních marketingových metod, podíl žáků, kteří se aktivně zapojují do propagace SOŠ, a povědomí jak se jejich škola marketingově prezentuje veřejnosti, budoucím žákům a jejich rodičům.

Když jste se rozhodoval/a, navštívil/a jste webové stránky Vaší současné SŠ?

Otázka č. 10 se skládala ze dvou částí. V první respondenti odpovídali, zda při rozhodování o studiu na střední škole navštívili webové stránky SOŠ. V druhé části žáci hodnotili informace, které na internetové stránce našli. Grafické znázornění první části je uvedeno v grafu 4 a v tabulce 5 je zaznamenáno hodnocení informací z webových stránek školy (viz následující strana).

Graf 4 Když jste se rozhodoval/a, navštívil/a jste webové stránky Vaší současné SŠ?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 ukazuje, že webové stránky v současné době hrají významnou roli jako zdroj základních informací nejen pro žáky ale i budoucí uchazeče, protože 88,70 % respondentů je při rozhodování navštívilo, aby si dohledali potřebné informace o oborech a škole. Sice nepatří mezi faktory, na základě kterých se respondenti rozhodovali, zato se zde nachází stále velký potenciál v propagaci SOŠ. Především by webové stránky měli zaujmout nové potencionální uchazeče, ale také přehledně poskytnout hledané informace.

Jak hodnotíte informace, které jsou na webových stránkách školy?

O kvalitě a přehlednosti informací pojednává otázka č. 11. V následující tabulce 5 jsou uvedeny odpovědi. Komentář k odpovědím se nachází na další straně.

Tabulka 5 Jak hodnotíte informace, které jsou na webových stránkách školy

	Počet respondentů	%
nadmíru postačující	379	39,80
z části postačující	518	54,40
nepostačující	56	5,90

Zdroj: vlastní zpracování

Téměř všichni dotazovaní na webových stránkách SOŠ našli nejpodstatnější informace, které jim v jisté míře postačily. 40 % respondentů odpovědělo, že informace byly nadměru postačující⁴.

Otázky č. 11 až 13 hodnotí konkrétní marketingové metody. Byla vybrána metoda náborové akce na ZŠ a Den otevřených dveří na SOŠ. Cílem otázky č. 13 bylo zjistit, jak se respondenti sami podílí na propagaci SOŠ.

Proběhla na Vaší ZŠ náborová akce SŠ, na které studujete?

Tabulka 6 uvádí odpovědi k otázce 11, kdy náborové akce na ZŠ podle 3/4 oslovených neprobíhaly.

Tabulka 6 Proběhla na Vaší ZŠ náborová akce SŠ, na které studujete?

	Počet respondentů	%
Ano	85	7,90
Ne	833	77,60
Nevím	156	14,50

Zdroj: vlastní zpracování

Zúčastnil/a jste se „Dne otevřených dveří“ SŠ, kterou nyní studujete?

Zato podle odpovědí v následující tabulce 7 se 3/4 dotazovaných zúčastnilo dne otevřených dveří současně studované SOŠ.

Tabulka 7 Zúčastnil/a jste se „Dne otevřených dveří“ SŠ, kterou nyní studujete?

	Počet respondentů	%
Ano	773	72,00
Ne	292	27,20
Nevím	9	0,80

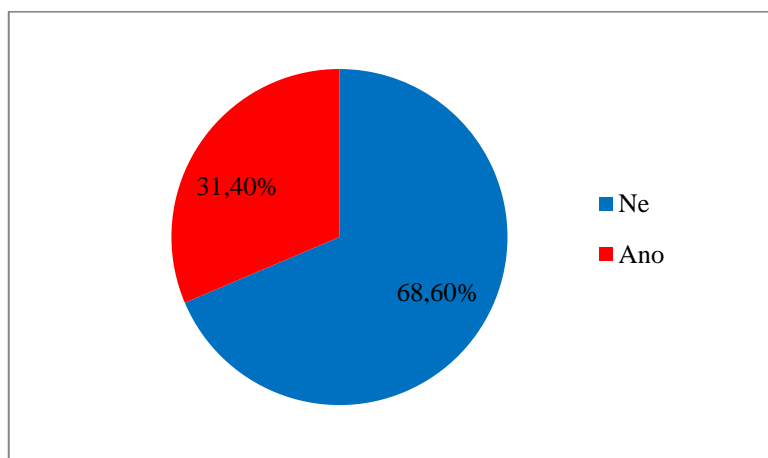
Zdroj: vlastní zpracování

⁴ Jedná se především o žáky Creative Hill College, Zlín; Československá obchodní akademie Dr. E. Beneše, Praha, SOU a SOŠ Škoda auto, a. s., Střední škola dostihového sportu a jezdeckví Praha - Velká Chuchle

Zapojujete se osobně na propagaci SŠ (např. na burzách škol, na sportovních soutěžích, vědomostních olympiádách, apod.)?

Na základě odpovědí na otázku č. 13, kterou znázorňuje níže uvedený graf 5, lze konstatovat, že pouze 1/3 žáků a žákyň se aktivně podílí na propagaci SOŠ, tím že školu prezentují na burzách škol, sportovních akcích a soutěžích, vědomostních olympiádách apod.

Graf 5 Zapojujete se osobně na propagaci SŠ (např. na burzách škol, na sportovních soutěžích, vědomostních olympiádách, apod.)?



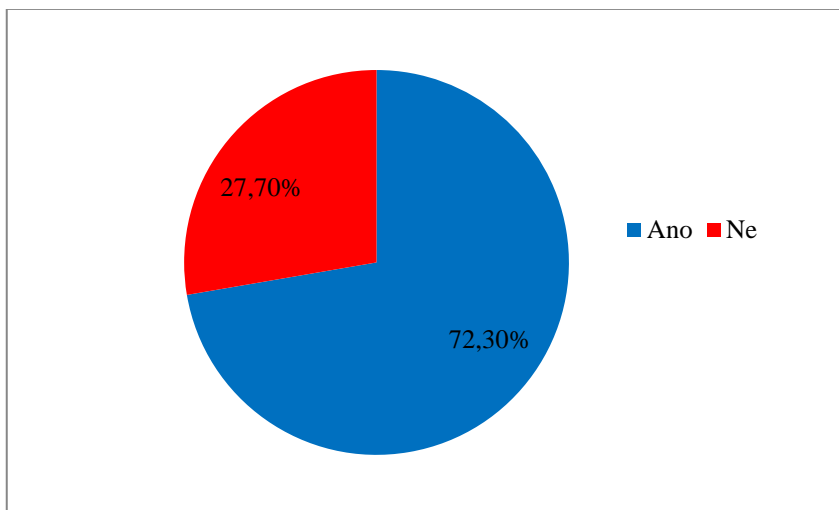
Zdroj: vlastní zpracování

Další soubor otázek v dotazníku se zabýval problematikou a názory o opětovném studiu na SOŠ a naplněním představ o vzdělání. V této části jsou hodnoceny odpovědi na otázky č. 14 a 15.

Pokud byste se rozhodl/a znovu jít studovat na SŠ, vybral/a byste si znovu tu, na které zrovna studujete?

Níže uvedený graf 6 ilustruje, že téměř 3/4 respondentů by si v případě opětovného výběru znovu vybralo současně studovanou SOŠ. Toto rozložení odpovědí vypovídá o tom, že pouze 1/4 žáků je se svým oborem nebo SOŠ nespokojena a pravděpodobně nenaplnila jejich představy.

Graf 6 Pokud byste se rozhodoval/a znovu jít studovat na SŠ, vybral/a byste si znovu tu, na které zrovna studujete?



Zdroj: vlastní zpracování

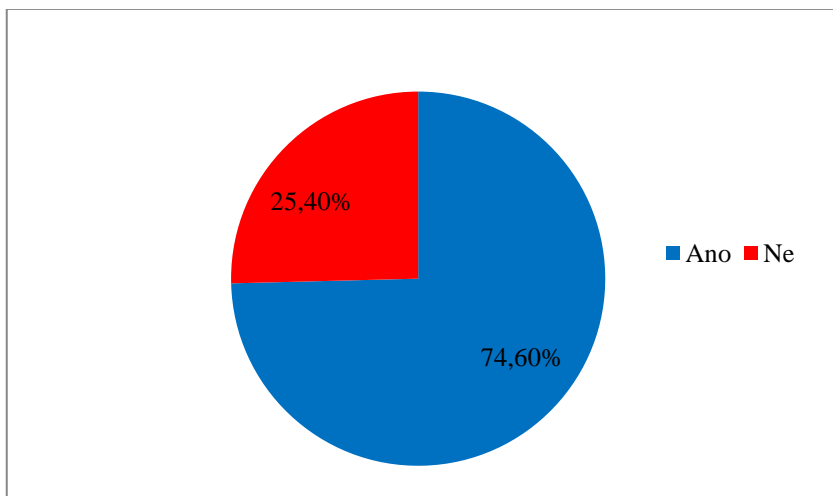
Podařilo se SŠ a studovanému oboru naplnit Vaše představy o vzdělání, které jste měli na ZŠ při výběru SŠ?

Skutečnost zda byly či nebyly naplněny představy o studovaném oboru, znázorňuje následující graf 7. Rozložení odpovědí odpovídá odpovědím v předchozí otázce – 1/4 respondentů uvádí, že představy nebyly naplněny, 3/4 vyjadřuje názor, že se SOŠ a studovanému oboru představy o vzdělání podařilo naplnit.

Podařilo se SŠ a studovanému oboru naplnit Vaše představy o vzdělání, které jste měli na ZŠ při výběru SŠ?

Odpovědi na patnáctou otázku znázorňuje graf 7, kdy pouze 1/4 respondentů uvedla, že obor či studium na SŠ nenaplnilo jejich očekávání o vzdělání, které měli na ZŠ. V rámci této otázky mohli žáci vyjádřit důvody naplnění nebo nenaplnění očekávání spojených se studiem. Jednalo se o nepovinnou otázku. Nejčastější důvody jsou shrnuty pod grafem 7.

Graf 7 Podařilo se SŠ a studovanému oboru naplnit Vaše představy o vzdělání, které jste měli na ZŠ při výběru SŠ?



Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejčastější důvody nenaplnění očekávání byly uváděny:

- nezajímavě vedená výuka,
- špatný nebo nekvalitní vyučující,
- kladení přebytně velkého důrazu na nepodstatné předměty, které se vyučují jen jeden rok
- Nepravdivá prezentace SOŠ
např. nedodržení „slibů“, které byly prezentovány na burzách škol nebo dni otevřených dveří (neexistence adaptačního kurzu, žádné stáže, apod.)
- náročnost studia
- málo praxe a malý důraz na odborné a důležité předměty
- špatné šíření informací

Jako nejčastější důvody naplnění očekávání byly uváděny:

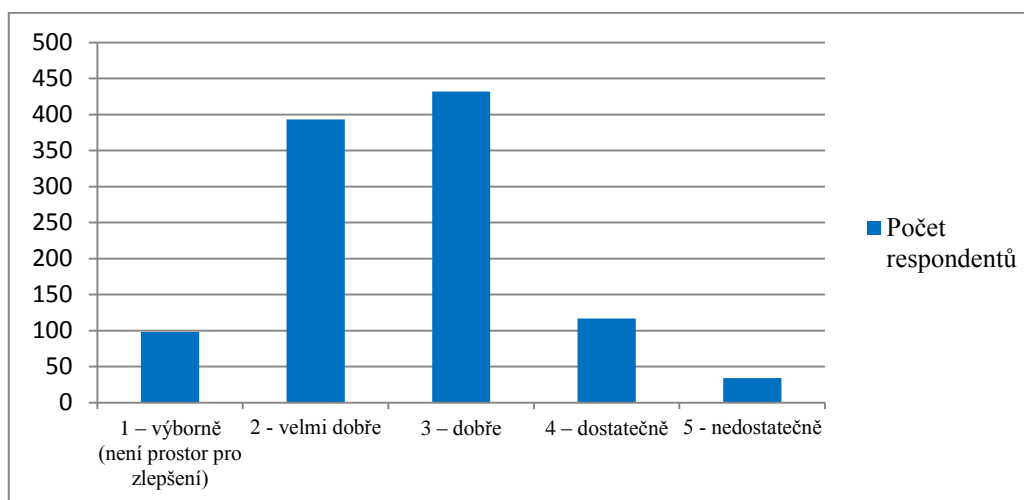
- dobrý třídní kolektiv
- zajímavá výuka odborných předmětů
- kvalitní pedagogický sbor a spravedlivý přístup učitelů k žákům

Poslední část dotazníku se ve svých otázkách č. 16 až 18 zaměřila na kvalitu současné hodnocení propagace SOŠ.

Ohodnoťte na stupnici 1 - 5, jak v současné době vnímáte kvalitu propagace na Vaší SŠ.

Více než 86 % dotazovaných hodnotí kvalitu propagace SOŠ v intervalu výborně – dobře. Celkové hodnocení znázorňuje následující graf 8.

Graf 8 Ohodnoťte na stupnici 1 - 5, jak v současné době vnímáte kvalitu propagace na Vaší SŠ.



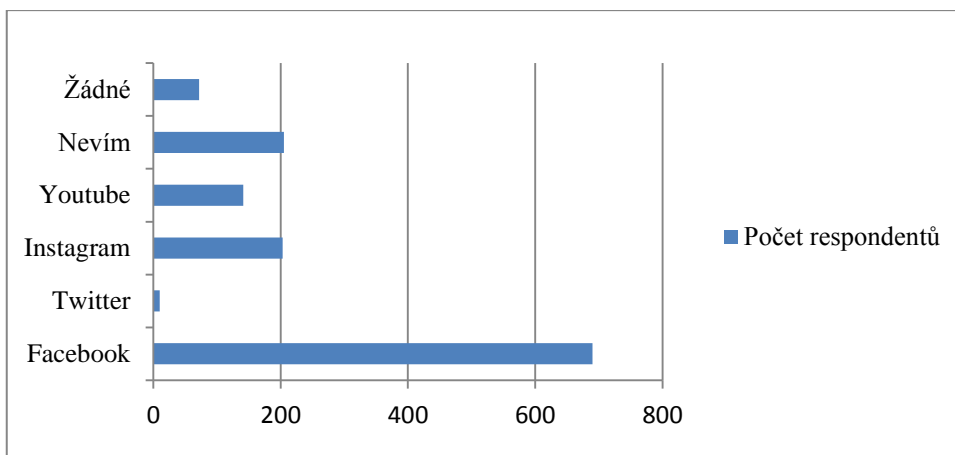
Zdroj: vlastní zpracování

Víte, na jakých sociálních sítích má účet/profil Vaše SŠ?

Předposlední otázka měla za cíl zjistit, jak žáci hodnotí a jaké mají povědomí o prezentaci a marketingové propagaci SOŠ na sociálních sítích, kde se v 21. století pohybuje lze tvrdit 100 % potenciálních budoucích žáků (zákazníků) a jejich rodičů.

Graf 9 vyobrazuje odpovědi respondentů. V této otázce mohli dotazovaní odpovědět více možností. Mezi nejčastěji zastoupenou odpověď patřil Facebook, Instagram a překvapivě možnost „Nevím“. Odpověď nevím byla zvolena 205krát, proto se zde naskytuje možnost vyvrácení výše zmíněné tvrzení, že na sociálních sítích se pohybují všichni potenciaální žáci i žáci současní nebo lze také ze struktury odpovědí vyvodit, že se SOŠ nedostatečně prezentují na těchto platformách. Pokud by se jednalo o nedostatečnou prezentaci, lze tuto skutečnost brát jako příležitost, jež by se dala zlepšit.

Graf 9 Víte, na jakých sociálních sítích má účet/profil Vaše SŠ?

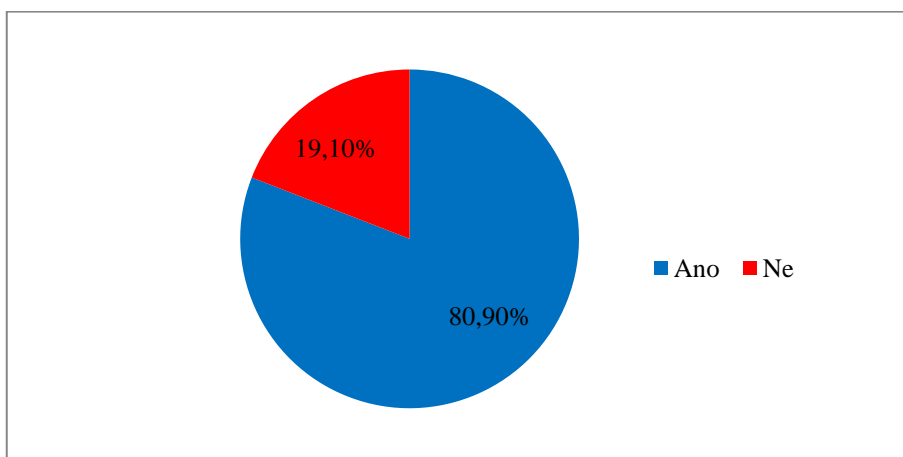


Zdroj: vlastní zpracování

Doporučil/a byste studium na Vaší SŠ Vaším přátelům/příbuzným?

Poslední otázka č. 18 se zaměřila na konečné hodnocení studia na SOŠ. Konkrétně respondenti odpovídali, zda by studium na SOŠ doporučili svým přátelům a příbuzným. Výsledek mapuje graf 10, na kterém vidíme, že pouze 19,10 % respondentů by studium nedoporučilo.

Graf 10 Doporučil/a byste studium na Vaší SŠ Vaším přátelům/příbuzným?



Zdroj: vlastní zpracování

9.2 Zhodnocení stanovených výzkumných hypotéz

Výzkum ověřoval šest hypotéz, které byly formulovány v kapitole 7.2. V této podkapitole bude potvrzena nebo vyvrácena jejich pravdivost.

Hypotéza 1: Více než polovina dotazovaných studuje obor na základě jedinečnosti a výjimečnosti oboru.

Nemožnost studia daného oboru na jiné škole, tedy jeho výjimečnost sice nepatří mezi tři nejpodstatnější faktory při výběru školy. Tuto hypotézu však nelze jednoznačně vyvrátit. Na základě provedeného průzkumu odpovědi oscilují právě kolem hranice 50 %. Kdy se výjimečností oboru nechalo ovlivnit 533 žáků (49,6 %) a nenechalo ovlivnit 541 žáků (50,4%). Více viz následující tabulka 8.

Tabulka 8 Hypotéza 1 – výjimečnost oboru

	Nejvíce ovlivnil	Spíše ovlivnil	Spíše neovlivnil	(Rozhodně) neovlivnil
Výjimečnost oboru - nemožnost studia na jiné škole	260	273	289	252
	24,20%	25,40%	26,90%	23,50%
Celkem	533		541	
Celkem	49,60%		50,40%	

Zdroj: vlastní zpracování

Po detailnějším prozkoumání odpovědí lze konstatovat, že výjimečnost oboru je nejdůležitější pro umělecké ale i technické obory. Mezi nejčastější odpovědi v opačném případě – tedy, kde výjimečnost oboru neovlivňuje rozhodování o výběru SOŠ, přišly od žáků a žákyň ze zdravotnických a ekonomických oborů.

Hypotéza 2: Více jak 2/3 žáků se při výběru SOŠ nechalo ovlivnit doporučením od známých či rodičů.

Hypotéza č. 2 není platná. Na základě provedeného výzkumu se rodiči nechala ovlivnit pouze 1/4 dotazovaných. Zato téměř polovina respondentů se o SOŠ poprvé dozvěděla od rodičů, sourozenců nebo přátel. Konečné rozhodnutí o výběru školy však měli žáci plně ve své režii. Přesné výsledky znázorňuje tabulka 9.

Tabulka 9 Hypotéza 2 – Ovlivnění respondentů rodiči

	Nejvíce ovlivnil	Spíše ovlivnil	Spíše neovlivnil	(Rozhodně) neovlivnil
Přání rodičů studia daného oboru/dané SŠ	92	211	273	498
	8,60%	19,60%	25,40%	46,40%
Celkem	303		771	
Celkem	28,20%		71,80%	

Zdroj: vlastní zpracování

303 žáků (28,20 %) se při výběru nechalo ovlivnit rodiči. Po prozkoumání těchto respondentů bylo zjištěno, že téměř u 1/2 respondentů rodiče studovali stejný obor. Celkem ze 1074 respondentů se o oboru od svých příbuzných a přátel dozvědělo 742 dotazovaných.

Hypotéza 3: Mezi (H3 a) nejdůležitější faktory ovlivňující žáky při výběru SOŠ patří prestiž školy a mezi (H3 b) nejméně důležité faktory procento úspěšných absolventů.

Mezi tři nejdůležitější faktory, které žáky ovlivňují při výběru SOŠ, patří s 66,30% prestiž školy, následuje skladba předmětů a možnost absolvování praxí/odborného výcviku. Část hypotézy (H3 a) je potvrzena.

Mezi tři nejméně důležité faktory patří velikost školy, přátelé a spolužáci, kteří se rozhodli pro studium na stejné SOŠ a přání rodičů. Část hypotézy (H3 b) není potvrzena. Přesné výsledky znázorňuje tabulka 10.

Tabulka 10 Hypotéza 3 – nejdůležitější a nejméně důležité faktory

	Ovlivnil		Neovlivnil	
	Nejvíce ovlivnil	Spíše ovlivnil	Spíše neovlivnil	(Rozhodně) neovlivnil
Pověst (prestiž) školy	66,30%		33,70%	
Velikost školy	21,30%		78,70%	
Skladba předmětů	65,30%		34,70%	
Možnost absolvovat odborný výcvik či praxi během studia	56,90%		43,10%	
Přání rodičů studia daného oboru/dané SŠ	28,20%		71,80%	
Přátelé a spolužáci, kteří se také pro obor/střední školu rozhodli	26,10%		73,80%	

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza 4: Všichni žáci, kteří se zapojují do mimoškolních aktivit, by svou SOŠ doporučili známým a příbuzným.

Tato hypotéza není potvrzena. V dotazníku odpovědělo kladně na otázku zapojování do mimoškolních aktivit 336 žáků tedy (více než 1/3 respondentů). Z tohoto počtu by svou SOŠ svým známým a příbuzným doporučila přibližně polovina žáků (172 dotazovaných).

Hypotéza 5: (H5 a) Více než polovina žáků při výběru SŠ navštívila oficiální webové stránky školy. (H5 b) Všichni žáci, kteří navštívili web SOŠ, jsou s informacemi, které našli na webových stránkách spokojeni.

Na základě tabulky 11 webové stránky při výběru SOŠ navštívilo bezmála 90 % dotazovaných. Lze říci, že hypotéza 5 (H5 a) je potvrzena. Druhá část hypotézy 5 (H5 b) je zamítnutá, protože 6 % dotazovaných hodnotí informace na webových stránkách jako nedostačující. Více viz tabulka 11.

Tabulka 11 Hypotéza 5 – Hodnocení a návštěva webových stránek SOŠ

Návštěva web stránek	Počet respondentů	%	Hodnocení informací na webu (v %)		
			Dobré	Postačující	Nedostačivé
Ano	953	88,70	39,8	54,4	5,9
Ne	121	11,30			

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza 6: Obor podle 2/3 žáků (respondentů) naplnil jejich představy.

Stanovená hypotéza č. 6 je průzkumem potvrzena. Téměř 3/4 respondentů v dotazníku odpovědělo na otázku o naplnění představ o vzdělání kladně. Více jak polovina dotazovaných také uvedla, že se chce i po ukončení SOŠ v daném oboru realizovat. Někteří chtějí pokračovat ve studiu na vysoké škole a jiní v daném oboru pracovat nebo podnikat. Lze tedy soudit, že obor u žáků nejen naplnil očekávání, ale že je i zaujal a baví a chtějí se dané problematice hlouběji a dále věnovat. Detail odpovědí znázorňuje níže uvedená tabulka 12.

Tabulka 12 Hypotéza 6 – Naplnění představ o studiu

Daří se Vašemu studovanému oboru naplnit Vaše představy o vzdělání?	Počet respondentů	%
Ano	801	74,60%
Ne	273	25,40%

Zdroj: vlastní zpracování

9.3 Analýza a interpretace výsledků ze standardizovaných rozhovorů s otevřenými odpověďmi

V rámci výzkumu bakalářské práce byla zvolena jako hlavní metoda výzkumu dotazníkové šetření. Tato metoda je doplněna metodou standardizovaného rozhovoru s otevřenými odpověďmi. Na žádost dotazovaných nejsou v bakalářské práci uvedeny jejich jména. V rámci řízených pedagogických praxí byly provedeny tři krátké rozhovory s učiteli odborných předmětů na cvičné škole SZeŠ a VOŠ Chrudim. Vyučujícím byly položeny čtyři otázky, které byly v případě nutnosti doplněny dalšími dotazy:

- 1) Co patří mezi silné stránky z oblasti marketingu SOŠ?
- 2) Co je problémem SOŠ?
- 3) Jak ztraktivnit obory na Vaší škole?
- 4) Jsou/budou potřeba odborníci (absolventi) Vaší SOŠ?

Celé přepisy všech rozhovorů jsou uvedeny v příloze č. 2.

Dotazovaní se nezávisle na sobě v interview shodli, že mezi silné stránky SOŠ patří její tradice a prestiž, kterou SOŠ za dobu své existence získala. Vyučující mezi významné faktory dále řadí kvalitní pedagogický sbor, velký důraz na výuku praxí, kvalitně vybavený školní statek a dobrou spolupráci se zahraničními ale i českými institucemi a podniky a v neposlední řadě i úspěchy současných žáků na různých soutěžích.

Mezi problém SŠ patří nedostatek žáků, malý zájem o studium. Na SŠ v letošním školním roce 2018/2019 nebyl vůbec otevřen jeden z nabízených oborů. Dotazovaní však uvádí, že tento problém se netýká pouze SZeŠ a VOŠ v Chrudimi, protože jsou momentálně slabší ročníky. Jeden z dotazovaných také podotkl, že stárne pedagogický sbor a do marketingových aktivit (především propagace školy) je zapojeno málo osob.

Všichni dotazovaní se shodli, že obory vyučované na jejich SOŠ jsou důležité a mají budoucnost. Jako hlavní body, na které se zaměřit při propagaci oborů a jejich zatraktivnění, byly jmenovány především dobrá práce se současnými žáky, vzájemná úcta, předávání přesných informací o studiu, účast na různých prezentacích SŠ, dobrá komunikace s veřejností a účastnit se seminářů/prezentací nebo školení zaměřených na marketing SOŠ.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla strukturována do tří hlavních celků a byly v ní využity tři metody a způsoby práce - **metoda literárních zdrojů**, **metoda dotazníkového šetření** a **metoda strukturovaných rozhovorů s otevřenými odpověďmi**. Hlavním cílem práce bylo určit vnější faktory ovlivňující poptávku po studiu na SOŠ, názory žáků na marketingovou strategii a současný stav propagace SOŠ.

Bakalářská práce je složena ze dvou celků. **Cílem teoretické části** byla charakteristika základních pojmů a deskripce teoretických východisek. Tento celek je tvořen čtyřmi kapitolami, které definují pedagogický výzkum, vzdělávací soustavu v ČR, metody marketingového výzkumu a marketing ve veřejném sektoru a školství.

Hlavním **cílem vlastní práce** bylo určení vnějších faktorů ovlivňujících poptávku po studiu a názory žáků na marketingovou strategii a propagaci SOŠ. Data byla získána pomocí online dotazníku, který byl rozšířen mezi žáky středních škol napříč ČR i obory, a na základě kterých došlo k verifikaci stanovených hypotéz. Celkem odpovědělo 1074 respondentů. Dotazníkové šetření bylo doplněno standardizovanými rozhovory s otevřenými odpověďmi s vyučujícími odborných předmětů na SZeŠ a VOŠ Chrudim.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že respondentům je nejčastěji SŠ doporučena jejich přáteli, spolužáky či rodiči. Pouze 13,7 % dotazovaných uvedlo, že první setkání s právě studovanou školou bylo na tzv. burze škol. Mezi nejméně úspěšné marketingové metody patří reklama v místních novinách nebo rozhlase.

Jedním z důležitých faktorů při výběru školy jsou i obory, které SOŠ nabízí. Většina dotazovaných uvedla, že po absolvování SOŠ chtějí v oboru pracovat, podnikat nebo pokračovat ve studiu na VŠ. Nadále platí, že téměř polovina žáků při výběru SŠ nemá žádnou představu o tom, čemu se chtějí po jejím skončení věnovat.

Při výběru školy se respondenti nejvíce nechávají ovlivnit pověstí (prestiží) školy, skladbou předmětů a možností absolvovat odborný výcvik/praxi během studiu. Z toho vyplývá, že škola by se v rámci své propagace měla zaměřit na tyto tři body.

Vedení SOŠ by mělo dbát na to, aby si škola dokázala vybudovat dobrou image, která bude zaměřena především na kvalitu výuky, odborný výcvik/praxi a spolupráci se soukromým sektorem. Naopak nejméně jsou žáci při výběru střední školy ovlivněni její velikostí, přáteli (kteří se pro danou SOŠ také rozhodli), spolužáky a přáním rodičů. Je tedy důležité marketingové strategie cílit přímo na nové potenciaální uchazeče, nikoli na rodiče. Toho by mohlo být docíleno tím, že SOŠ do své propagace zapojí současné žáky nebo úpravou propagačních materiálů, které budou zaměřeny na potenciaální zájemce (tykání v propagačních materiálech, moderní design, málo textu, apod.). V rámci výzkumu respondenti uvedli, že téměř polovina se o oboru dozvěděla od svých rodičů, sourozenců nebo přátel, ale pouze 1/4 dotazovaných se při výběru skutečně nechala ovlivnit ani rodiči ani přáteli. Také v této části dotazníkového šetření vyšlo najevo, že propagační materiály zásadně ovlivnily pouze 1/3 respondentů.

Webové stránky školy i nadále patří mezi jeden z hlavních zdrojů, kde uchazeči i žáci hledají základní informace. Z dotazníku vyplývá, že téměř všichni dotazovaní na webových stránkách SOŠ našli nejpodstatnější informace, které jim v jisté míře stačily. Je tedy důležité, aby webové stránky byly aktuální, aktualizované a přehledné. Nejlépe hodnocenou webovou prezentací byly stránky umělecky zaměřené střední soukromé školy Creative Hill College, technicky zaměřené SOU a SOŠ Škoda auto, a. s., dále webové stránky SŠ dostihového sportu a jezdeckví a Československé obchodní akademie Dr. E. Beneše. Žáci těchto škol hodnotili web jako nadměru postačující.

V rámci dotazníkového šetření respondenti hodnotili dvě konkrétní marketingové metody náborovou akcí na ZŠ a den otevřených dveří na SOŠ. Zatímco náborové akce na ZŠ jsou v současné době na ústupu, protože pouze 8 % dotazovaných odpovědělo, že na jejich ZŠ tato akce proběhla, tak den otevřených dveří patří i nadále mezi důležitou marketingovou metodu. Skoro 3/4 dotazovaných uvedlo, že se dne otevřených dveří zúčastnilo a tato skutečnost vedla i k tomu, že si SŠ vybrali. Lze také z dat konstatovat, že do prezentace a propagace SOŠ (na burzách škol, sportovních soutěžích, vědomostních olympiádách apod.) se zapojuje pouze 1/3 respondentů, i přesto, že se jedná o významný prvek nejen image SOŠ. Zde by mělo dojít ke zlepšení, např. pomocí motivace žáků se do těchto aktivit zapojovat.

Dále data z dotazníku odhalila, že pouze 1/4 žáků je se svým oborem nebo SOŠ nespokojena a nebyly naplněny jejich představy. Jako nejčastější důvody nenaplnění očekávání od studia na SOŠ byla uváděna nezajímavě vedená výuka, špatný nebo nekvalitní vyučující, kladení přebytně velkého důrazu na nepodstatné předměty, které se vyučují pouze jeden rok, nepravdivá prezentace SOŠ (nedodržení „slibů“, které byly respondentům sděleny na burzách škol nebo dni otevřených dveří např. neexistence adaptačního kurzu, žádné stáže, apod.), náročnost studia, málo praxe a odborného výcviku a kladení malého důrazu na odborné předměty nebo špatné šíření informací. Positivně žáci naopak hodnotili třídní kolektiv a práci třídního učitele, zajímavou výuku odborných předmětů, kvalitu pedagogického sboru a spravedlivý přístup učitelů k žákům.

Celkově respondenti hodnotí současnou kvalitu propagace SOŠ nadprůměrně. Z výzkumu vyplynulo, že kvalita webových stránek se stále zlepšuje. SOŠ, především ty soukromé, se zajímavě prezentují i na jiných online platformách jako sociální sítě. Odpovědi v dotazníku také jasně poukázaly na fakt, že v oblasti online marketingu je stále vysoký a zatím nevyužitý potenciál, protože na těchto platformách se pohybuje nezanedbatelné množství zákazníků – zájemců o studium. Mezi třemi nejčastěji zastoupené odpovědi v otázce „Na jakých sociálních sítích má účet/profil Vaše SŠ?“ patřila spolu s odpovědi „Facebook“ a „Instagram“ i možnost „Nevím“. SOŠ by měly do svých hlavních marketingových priorit zařadit hned vedle přehledných a aktualizovaných webových stránek i kvalitní obsah a prezentaci na výše zmíněných sociálních sítích. V rámci SŠ by mohli i mezi zainteresované osoby, které se budou podílet na tvorbě obsahu prezentovaném na webu, zařadit i současní žáci.

Výzkum také potvrdil, že středoškolské odborné vzdělání je v ČR na velmi vysoké úrovni. Studium na SOŠ by svým přátelům a příbuzným doporučilo 81 % dotazovaných.

V rámci dotazníkového výzkumu byly potvrzeny nebo vyvráceny následujících šest hypotéz. **Hypotéza 1:** Více než polovina dotazovaných studuje obor na základě jedinečnosti a výjimečnosti oboru - nebyla jednoznačně vyvrácena ani potvrzena, protože odpovědi oscilovaly kolem 50 %. Po detailnějším prozkoumání odpovědí lze konstatovat, že výjimečnost oboru je nejdůležitější pro umělecké ale i technické obory. V opačném případě – tedy, kde výjimečnost oboru neovlivňuje rozhodování o výběru SOŠ, byly řazeny odpovědi od žáků a žákyň ze zdravotnických a ekonomických oborů.

Hypotéza 2: Více než 2/3 žáků se při výběru SOŠ nechalo ovlivnit doporučením od známých či rodičů – byla vyvrácena. Na základě provedeného výzkumu se rodiči nechala ovlivnit pouze 1/4 dotazovaných.

Hypotéza 3: Mezi (H3 a) nejdůležitější faktory ovlivňující žáky při výběru SOŠ patří prestiž školy. *Hypotéza H3 a* byla potvrzena, protože mezi tři nejdůležitější faktory, které žáky ovlivnily při výběru SOŠ, patří s 66,30% prestiž školy, následuje skladba předmětů a možnost absolvování praxí/odborného výcviku. Druhá část hypotézy (*H3 b*) byla vyvrácena, protože mezi tři nejméně důležité faktory patří velikost školy, přátelé a spolužáci, kteří se rozhodli pro studium na stejné SOŠ a přání rodičů.

Hypotéza 4: Všichni žáci, kteří se zapojují do mimoškolních aktivit, by svou SOŠ doporučili známým a příbuzným. Tato hypotéza nebyla potvrzena, protože kladně na otázku odpověděla 1/3 respondentů. Z tohoto počtu by svou SOŠ svým známým a příbuzným doporučila přibližně polovina žáků (172 dotazovaných).

Hypotéza 5: (H5 a) Více než polovina žáků při výběru SŠ navštívila oficiální webové stránky školy. (H5 b) Všichni žáci, kteří navštívili web SOŠ, jsou s informacemi, které našli na webových stránkách spokojeni.

První část hypotézy (H5 a) je potvrzena, protože bezmála 90 % dotazovaných navštívilo oficiální webové stránky. Druhá část hypotézy 5 (H5 b) je zamítnutá, protože 6 % dotazovaných hodnotilo informace na webových stránkách jako nedostačující.

Poslední stanovená hypotéza (**Hypotéza 6:** Obor podle 2/3 žáků naplnil jejich představu o studiu) byla potvrzena.

Metoda dotazníkového šetření byla v rámci výzkumu doplněna metodou standardizovaného rozhovoru s otevřenými odpověďmi. Rozhovory byly provedeny s vyučujícími odborných předmětů na SZeŠ a VOŠ v Chrudimi během řízených pedagogických praxí. Třem vyučujícím byly položeny čtyři otázky.

Účastníci rozhovorů se nezávisle na sobě shodli, že mezi silné stránky SOŠ patří její tradice a prestiž, kvalitně vybavený školní statek a dobrá spolupráce s podniky ze soukromé praxe i časté zahraniční exkurze a úspěchy současných žáků na různých soutěžích. Mezi problémy SOŠ byl uveden malý zájem o studium, nedostatek žáků a malé zapojení do marketingových aktivit.

Jako hlavní body, na které by se škola měla při propagaci oborů a jejich ztraktivně zaměřit, byly jmenovány dobrá práce se současnými žáky, vzájemná úcta, předávání přesných informací o studiu, účast na různých prezentacích SŠ, dobrá komunikace s veřejností a účast na seminářích/prezentacích nebo školeních zaměřených na marketing SOŠ.

Na základě výše uvedeného výčtu zjištění byla formulována následující doporučení.

- Provést analýzu silných a slabých stránek a vytvořit kvalitní marketingový mix a marketingovou strategii, která se zaměří na účelnou propagaci silných stránek SOŠ.
- Veřejnost pravdivě informovat o možnostech absolvovat praxi/odborný výcvik během studia, mimoškolních aktivitách, zajímavých akcích pořádaných školou a o úspěších školy a jejich žáků.
- Zapojovat a motivovat současné žáky SOŠ, aby se podíleli na marketingu a propagaci školy (účastí na soutěžích, prezentacích, burzách škol, náborových akcí).
- Sjednotit a stále zlepšovat komunikaci s veřejností. Vytvářet kvalitní (a aktuální) obsah nejen na webové stránky školy ale především na sociální síť. Přizpůsobit texty jazyku žáků devátých tříd a užívat neformální styl. Pokračovat v účasti na propagačních akcích „Prezentace středních škol“ a v pořádání „Dnu otevřených dveří“.
- Udržovat kvalitní partnerství a spolupráci s různými organizacemi, soukromými podniky, zahraničními institucemi.

Ukazuje se, že uplatňování marketingového řízení školy vede ke zvýšení kvality vzdělávací nabídky a k větší informovanosti veřejnosti. V bakalářské práci bylo zjištěno, že propagace není největším a nejdůležitějším faktorem pro výběr školy.

Žáci jsou nejčastěji při výběru školy ovlivněni její reputací, nabídkou oboru a skladbou předmětů, i přesto by neměl být podceněn správně nastavený komunikační mix. Dále lze uvést, že marketingové řízení škol se v posledních letech zlepšuje, ale stále jsou zde místa s nevyužitým potenciálem (např. v online marketingu). Pozitivní přínosy marketingového řízení školy se neobjevují ihned, jelikož budování výborného image je dlouhodobým procesem.

Výsledky bakalářské práce byly na základě žádostí pověřených osob poskytnuty vedení jednotlivých středních škol, které se podílely na výzkumu. Výsledky za celý zkoumaný vzorek byly porovnány s výsledky žáků z konkrétních škol.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborná literatura

ALI, Moi. *Efektivní marketing: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Slovart, 2013, 72 s. Základy pro manažery. ISBN 80-720-9384-3.

CTI Reviews.: *Basic Marketing*. Cram101 Textbook Reviews, 2017. ISBN 978-14-970-342-11.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. 437 stran. ISBN 978-80-262-0982-9.

CHAPMAN, D.: *Marketing, pre-course reading II and IV*. Sheffield Business School 1997 (neveřejný učební text Sheffield Hallam University).

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. 254 stran. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRESÁNEK, Jaroslav. *Marketing školy*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra didaktických technologií. Vedoucí práce Zdeněk Piša.

MAXA, Radek. *Management: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 240 s. ISBN 978-80-7373-111-3

McDaniel, C., Gates, R. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5th edition, South – Western, 2002.

PELIKÁN, Jiří. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. 2., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 270 s. ISBN 978-80-246-1916-3.

PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška a MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. 6., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2009. 395 s. ISBN 978-80-7367-647-6.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. Řízení školy. ISBN 978-80-7357-494-9.

Legislativa

Listina základních práv a svobod: jako součást ústavního pořádku České republiky. In: *Ústavní zákon*. Praha, 1993, 2/1993 Sb. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

Zákon č. 561/2004 Sb., Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). In: *Sbírka zákonů ČR*, Praha: MŠMT ČR, 2018.

Internetové zdroje:

Národní ústav pro vzdělávání [online]. 2018 [cit. 2018-09-12]. Dostupné z:
<http://www.nuv.cz/t/stredni-vzdelavani>

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Seznam SOŠ podílejících se na dotazníkovém šetření a přesné počty respondentů

Střední škola	Počet žáků	Počet žáků (v %)
SŠZE a SOU CHKT Kostelec nad Orlicí	23	2,1
SZeš Písek	20	1,9
SZŠ a VOŠz Emanuella Pöttinga, Olomouc	29	2,7
Creative Hill College/Střední škola Filmová, Multimediální a počítačových technologií s. r. o	36	3,3
Československá obchodní akademie Dr. E. Beneše ČAO 8	447	41,6
OA Holešovice	11	1,0
OA Chrudim	12	1,1
Obchodní akademie a střední odborná škola Zemědělská a ekologická Žatec	16	1,5
SOU a SOŠ Škoda auto, a. s.	62	5,8
Střední odborná škola civilního letectví Praha - Ruzyně	169	15,7
Střední odborná škola Logistických Služeb, Praha	72	6,7
Střední škola dostihového sportu a jezdeckví Praha - Velká Chuchle	85	7,9
Střední škola hotelová a služeb Kroměříž	10	0,9
Střední škola železniční, technická a služeb, Šumperk	42	3,9
SPŠ zeměměřická, Praha	12	1,1
Ostatní *)	29	2,7

*) VOŠ a SPŠ Žďár nad Sázavou; SZŠ a VOŠz Havlíčkův Brod; Střední průmyslová škola chemická Pardubice; Střední odborná škola Šumperk; SŠSOGHK; SŠ Zdravotnická Žďár n. Sázavou; SOŠ zemědělská a veterinární, Lanškroun; SOŠ POLIČKA; HSVOS; Hotelová škola Poděbrady; AKADEMIE - VOŠ, gymnázium a SOŠ uměleckoprůmyslová, Světlá nad Sázavou; SZeš a VOŠ Chrudim

Příloha 2 Přepis polo-standardizovaných rozhovorů

V souladu se zákony ochrany osobních dat a GDPR nejsou v bakalářské práci na žádost dotazovaných uvedeny jména.

Rozhovor veden s vyučujícím č. 1

1) Co patří mezi silné stránky z oblasti marketingu SOŠ, na které vyučujete?

„Silnou stránkou školy je bezesporu doba (pozn. autora myšleno tradice), po kterou škola funguje. Její dobré zázemí a kvalitní pedagogický sbor. Určitě nesmím zapomenout na školní statek. V areálu školy je vše od internátní ubytovny, přes jídelnu po poměrně dobře vybavené učebny odborných předmětů. Propagace školy na různých prezentacích, základních školách, aktuální webové stránky.“

2) Co je problémem SOŠ?

„Stejně jako v dnešní době snad všech SOŠ v ČR – nedostatek žáků. Malý počet zájemců o studium. Přichází slabší ročníky a na úrovni středoškolského vzdělání dochází ke stále vypjatějšímu boji o každého. SŠ o ně skutečně doslova bojují, protože na počtu přijatých jsou navázány další skutečnosti. Bohužel, už v tomhle školním roce jsme neotevřeli jeden obor pro nulový zájem o studium.“

Ted' tedy máte na jednom oboru pouze 4. 3. a 2. ročník? Kolik je žáku v nejnižším?

„Ve 2. ročníku je minimální možné množství žáků. Letošní 1. ročník není otevřen a myslím, že v příštím roce zájemci opět nebudou.“

3) Jak zatraktivnit obor?

„Těžká otázka. Propagace oboru byla v minulých letech dobrá. Měli jsme i třídy s téměř 30 žáky. Ted' jsou slabší ročníky a trh s poptávkou po ekolozích přesycen. Už pro ně není práce. Také si vezměte kolik je v ČR gymnázií. I ta se od sebe potřebují nějak odlišit a zatraktivnit, proto v minulosti vzniklo několik ekologických gymnázií, gymnázií zaměřených na výuku přírodních věd apod.

Nevzdávat to a vydržet ☺. Věřit tomu, že je tato profese pro společnost důležitá a podle toho přistupovat k výuce. Být kvalitní a dobrý učitel.“

4) Jsou/budou potřeba odborníci z Vašeho oboru?

„Ano, ted' jich je dost. Největší zájem o obor byl mezi lety 2004 – 2014. Určitě to souviselo se vstupem ČR do EU, s přijetím nových zákonů o ochraně krajiny, ŽP a vzniku nových organizací.“

Rozhovor veden s vyučujícím č. 2

1) Co patří mezi silné stránky z oblasti marketingu SOŠ, na které vyučujete?

„Kvalitní pedagogický sbor, dobrá výuka odborného výcviku a odborných praxí, na kterou se klade speciální důraz, velký školní areál a dobrá komunikace s veřejností. Také účast a úspěchy našich žáků v různých nejen odborných ale i sportovních soutěžích. Výhodou je i nedávno otevřený učňovský obor.“

2) Co je problémem SOŠ?

„Malý zájem o studium. Většina chytrých žáků, chce pokračovat na gymnáziu a ti horší, jdou na učiliště. O odborné vzdělávání je zatím zájem, ale mohl by být větší. Také stárne pedagogický sbor a noví učitelé se sem nehrnou. Občas bývá problém sehnat dostatek lidí na propagaci školy (pozn. autora na burzy SŠ, náborové akce na ZŠ)“

Je velký zájem o Váš učňovský obor?

„Ano, já bych řekla, že i větší než o naše obory s maturitou. Je dobré, že pokud to žákům jde, můžou přestoupit na maturitní obor a obráceně. Spousta žáků z učiliště si tady dělá nástavbu, protože obory na sebe navazují.“

3) Jak zatraktivnit obory na Vaší škole?

„Oblast zemědělství v současné době nemá asi tak silné jméno. Za to může pravděpodobně veřejné mínění. I malá změna může být významnou změnou, proto je potřeba si vážit a mít úctu ke své práci, žákům i kolegům.“

4) Jsou/budou potřeba odborníci zemědělských oborů?

„Ano. Obor má určitě budoucnost i celá zemědělská oblast. Je to tradiční povolání.“

Rozhovor veden s vyučujícím č. 3

1) Co patří mezi silné stránky z oblastí marketingu SOŠ, na které vyučujete?

„Tradice školy, kvalitní výuka, její žáci a velké množství projektů v ČR a zahraničí, kterých se žáci i vyučující účastní. Propojení s praxí a spolupráce se soukromými podniky, od kterých žáci mohou získat stipendium. A také snaha propagaci školy stále posouvat a zlepšovat. Významným bodem jsou i absolventi, kteří se k nám rádi vrací.“

2) Co je problémem SOŠ?

„Malý zájem o studium a možná i neatraktivita zemědělství. Také systém přerozdělování finančních prostředků pro SŠ a především způsob podávání přihlášek. Někteří rodiče své děti vůbec nehlásí do prvního kola, aby je nestresovali, protože mají jistotu, že téměř každá škola vypíše i kola druhá, kdy o přijetí rozhoduje ředitel školy.“

Proč má společnost špatný pohled na zemědělství?

„Je to společností a řízením veřejného života. Před 15 lety, potřeboval stát dělníky do velkých montoven a nadnárodních stavů a dělal vše pro to, aby tomu tak bylo. Počet zaměstnanců v zemědělských oborech se snižuje. Zemědělská výroba se přemísťuje do jiných částí světa. A zemědělství tvoří přibližně 3-4% HDP.“

3) Jak zatraktivnit obory na Vaší škole?

„Při prezentaci školy a oborů na různých akcích prezentovat přesně to, co žáky na škole skutečně bude čekat, protože když potencionálním zájemcům škola slíbí vše, co jim na očích uvidí a pak to nedodrží, zklame je. Obory by měli převážně propagovat žáci, protože jsou věkově blízko žákům ze základních škol. Naše žáky ale musí obor bavit, proto se jim musíme hodně věnovat. Učitelé a zodpovědné osoby za marketing školy, by se měli aktivně účastnit různých seminářů a držet se aktuálních trendů a nebát se změn.“

4) Jsou/budou potřeba odborníci zemědělských oborů?

„Ano. Je to důležitá oblast. O krajinu a zvířata se bude muset vždy někdo starat. Lidé budou potřebovat jídlo.“

Příloha 3 Přepis dotazníku

Příloha 3 – Přepis online dotazníku

Marketingová strategie SOŠ a faktory ovlivňující poptávku po studiu

Vážení žáci, vážené žákyně,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího anonymního dotazníku, jehož cílem je zjistit, které faktory Vás ovlivnily při výběru Vašeho oboru a jak na Vás zapůsobila marketingová propagace Vaší střední školy. Výsledky průzkumu budou použity do bakalářské práce.

Děkuji Vám za spolupráci a za pravdivé vyplnění dotazníků.

Fousková Tereza
studentka oboru "Učitelství odborných předmětů" na Institutu vzdělávání a poradenství ČZU v Praze

*Povinné pole

1. Uvedte Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- muž
 žena

2. Název střední školy, kterou navštěvujete. *

3. Jaký studujete obor? *

4. Kde jste se o oboru, který právě studujete, dozvěděli? *

Označte jen jednu elipsu.

- z letáku střední školy
 z webových stránek střední školy
 z facebooku střední školy
 z reklamy v rádiu (rozhlase)
 z reklamy střední školy v místních novinách
 na "Prezentaci středních škol" (tzv. burza škol)
 na "Dni otevřených dveří" na střední škole
 z náborové prezentace střední školy na Vaší ZŠ
 na Vaší ZŠ od výchovného poradce, třídního učitele či jiného učitele
 z nástěnky na ZŠ
 Od mých přátel, spolužáků, sourozenců či rodičů

5. Co hrálo hlavní roli při výběru Vaší SŠ, kterou právě studujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Středoškolské vzdělání s maturitou pro další studium na VŠ
- Získání středoškolského vzdělání bez dalšího zdůvodnění
- Obor Vás zajímal a chtěl/a byste v něm pracovat
- Obor Vás zajímal, ale chtěl/a byste se věnovat něčemu jinému
- Jiné: _____

6. Máte představu, čemu se chcete po skončení studia na SŠ věnovat? *

Označte jen jednu elipsu.

- Chci pokračovat ve studiu s podobným zaměřením
- Chci pokračovat ve studiu s jiným zaměřením
- Chci pracovat v oboru, který jsem vystudoval/a
- Chci pracovat v jiném oboru, než který jsem vystudoval/a
- Chci podnikat v oboru, který jsem vystudoval/a
- Chci podnikat v jiném oboru, než ve kterém jsem vystudoval/a
- Nemám přesnou představu

7. Když jste si vybíral/a SŠ, měl/a jste představu o tom, čemu se chcete věnovat po jejím skončení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano a zohlednil/a jsem to při výběru
- Ne
- Ano, ale při výběru to nehrálo roli

8. Studoval některý z Vašich rodičů stejný obor jako vy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

9. Ohodnoťte pomocí stupnice 1 - 4 faktory, které Vás nejvíce ovlivnily při výběru SŠ

1 – nejvíce ovlivnil, 2 – spíše ovlivnil, 3 – spíše neovlivnil, 4 – (rozhodně) neovlivnil

9.1 Vzdálenost školy od bydliště

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.2 Pověst (prestíž) školy *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.3 Velikost školy *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.4 Učitelé (kvalita pedagogického sboru SŠ) *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.5 Skladba předmětů *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.6 Výjimečnost oboru - nemožnost studia na jiné škole *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.7 Možnost absolvovat odborný výcvik či praxi během studia *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.8 Mimoškolní aktivity (stáže v zahraničí, exkurze, zájmové a sportovní kroužky, apod.) *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.9 Propagace školy (letáky, webové stránky, apod.)*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.10 Přání rodičů studia daného oboru/dané SŠ*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.11 Přátelé a spolužáci, kteří se také pro obor/střední školu rozhodli*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.12 Náročnost přijímacího řízení (pravděpodobnost úspěšného přijetí na SŠ)*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

9.13 Podíl úspěšných absolventů, kteří zvládli ukončit školu (náročnost studia, závěrečné zkoušky, apod.)*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
nejvíce ovlivnil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	rozhodně neovlivnil

10. Když jste se rozhodli, navštívili jste webové stránky Vaší současné SŠ?*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 23.*
 Ne *Přeskočte na otázku 24.*

10.1 Jak hodnotíte informace, které jsou na webových stránkách školy*

Označte jen jednu elipsu.

- nadměru postačující
 z části postačující
 nepostačující

11. Proběhla na Vaší ZŠ náborová akce SŠ, na které studujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

12. Zúčastnil/a jste se „Dne otevřených dveří“ SŠ, kterou nyní studujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

13. Zapojujete se osobně na propagaci SŠ (např. na burzách škol, na sportovních soutěžích, vědomostních olympiádách, apod.)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

14. Pokud byste se rozhodoval/a znovu jít studovat na SŠ, vybral/a byste si znovu tu, na které zrovna studujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

15. Podařilo se SŠ a studovanému oboru naplnit Vaše představy o vzdělání, které jste měli na ZŠ při výběru SŠ? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 29.
 Ne Přeskočte na otázku 30.

Nepovinná otázka

15.1 Ano, SŠ/oboru se podařilo naplnit mé představy, protože ...

Doplňte

Přeskočte na otázku 16.

15.2 Ne, SŠ/oboru se nepodařilo naplnit mé představy, protože ...

Doplňte

Přeskočte na otázku 16.

16. Ohodnotte na stupnici 1 - 5, jak v současné době vnímáte kvalitu propagace na Vaší SŠ. *

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

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Výborně Nedostatečně

17. Víte, na jakých sociálních sítích má účet/profil Vaše SŠ?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Nevím
- Žádné
- Jiné: _____

18. Doporučil/a byste studium na Vaší SŠ Vaším přátelům/příbuzným?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

Používá technologii
 Google Forms