

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

KATEDRA PEDAGOGIKY A PSYCHOLOGIE

**Image školy jako jedno z kritérií výběru střední školy rodiči
a budoucími studenty**

Bakalářská práce

České Budějovice 2011

Vedoucí bakalářské práce
Mgr. Miroslav Procházka, Ph.D.

Autor
Ing. Hedvika Suchánková

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 31. března 2011

Ing. Hedvika Suchánková

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce panu Mgr. Miroslavu Procházkovi, Ph.D. za cenné rady, podněty a připomínky při zpracování mé bakalářské práce. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za psychickou podporu, kterou mi věnovali po celou dobu studia a při psaní bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem z oblasti školského managementu, jak se střední školy prezentují veřejnosti a do jaké míry úroveň těchto prezentací podporuje rodiče při rozhodování o výběru střední školy pro své děti. V teoretické části jsou popsány základní pojmy image, druhy image význam řízení vztahů ve službách, image školy a způsoby analyzování image. Cílem této práce je zjistit kritéria, podle kterých rodiče hledají vhodnou ekonomickou školu pro své dítě, a to ve vazbě na vybrané aspekty image školy. Z výsledků zpracovaných formou interview bylo vybráno několik významných kritérií souvisejících s image školy, které jsem následně sledovala v internetových prezentacích středních škol s ekonomickým zaměřením v oblasti Českých Budějovic.

Klíčová slova: Image, druhy image, image školy, školský management, škola a její prostředí, analýza image.

Abstract

My baccalaureate work deals with the topic of management in the school system, how secondary schools present themselves in the public and to what extent the quality of such presentation motivates parents in their decision making process regarding the choice of a particular secondary school for their children. The theoretical section of my work is focussed on the basic concepts of image, its kinds, the significance of relations management in services, school image as well as image analysis. The objective of this work consists in finding out the criteria which are relevant for the choice of the appropriate business school as related to selected aspects of school image. Several significant criteria related to school image were selected on the basis of interview research. These criteria were subsequently studied and analysed in internet presentations of secondary schools of the České Budějovice region with economic or business focus.

Key words: image, kinds of image, school image, school management, school and its environment, image analysis

Obsah

Úvod	7
Teoretická část	9
1. Vymezení základních pojmů	9
1.1 Pojem image	9
1.1.1 Druhy image	11
1.2 Management	15
1.3 Marketing	16
1.3.1 Marketing služeb	17
1.3.2 Význam řízení vztahů ve službách	17
2. Image školy	18
2.1 Pojem image školy	18
2.2 Škola a její prostředí	20
2.2.1 Vnější vlivy	21
Ekonomické vlivy	21
Politické vlivy	21
Demografické vlivy	22
Kulturní vlivy	22
2.2.2 Mezoprostředí školy	23
Zákazníci a klienti školy	23
Konkurence	26
Nezávislá média	26
2.2.3 Vnitřní prostředí školy	27
Klima školy	27
Kultura školy	27
Organizační model školy	27
2.3 Management školy	29
2.4 Komponenty image školy	30
2.5 Diagnostika image školy	32
2.6 Přínosy marketingového řízení školy	32
3. Způsob zjišťování image	33

3.1 Analýza image	33
3.2 Metody měření image škol	37
3.2.1 Vícefaktorová metoda	37
3.2.2 Měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci	39
3.2.3 Sémantický diferenciál	41
3.2.4 Multidimenzionální analytická mapa	43
Praktická část	44
4. Cíl práce	44
5. Metodologie	44
5.1 Popis používaných metod	44
5.2 Popis pracovního postupu 1. etapy práce	46
6. Prezentace výsledků 1. etapy práce	48
7. Závěr 1. etapy práce	54
8. Zkoumaný soubor v 2. etapě práce	55
8.1 Obchodní akademie	56
8.2 Soukromá střední škola a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Č. Budějovice, s. r. o.	58
8.3 Střední škola obchodní	60
8.4 Střední škola obchodu, služeb a podnikání a Vyšší odborná škola	63
8.5 Střední škola podnikání, o.p.s.	66
8.6 Vyšší odborná škola a Střední škola, s.r.o.	68
9. Závěr 2. etapy práce	70
Závěr	71
Seznam použité literatury	73
Seznam obrázků:	76
Seznam grafů:	76

Úvod

V době, kdy se silná konkurence objevuje ve všech odvětvích a oborech, je nutností nejen podniků, ale i organizací, zavádět nové metody „zviditelnění se“. Zároveň s tím zlepšovat a zefektivňovat jednotlivé postupy a procesy. Pojem image se stává součástí rozhodování manažerů a marketingových plánů.

Nabídka vzdělávacích služeb silně převyšuje poptávku a tím se školy dostávají do konkurenčního boje. I vzdělávací instituce musí vyvíjet značné úsilí při získávání dostatečného počtu kvalitních studentů. Jedním z faktorů, jak mohou dospět k úspěchu je pozitivní image školy.

Image můžeme charakterizovat jako souhrn názorů, poznatků, představ a postojů o určitém objektu. Objektem může být firma, výrobek, společnost, stát, instituce atd. Image je zákazníkovo vnímání produktu, služby nebo organizace, které může, ale nemusí odpovídat skutečnosti. Cílená tvorba pozitivního image je dlouhodobý proces a proto je případná změna obsahu image velmi obtížná. Z výše uvedených důvodů by školy neměly komunikovat pouze s klienty školy, ale i s širokou veřejností.

Bakalářská práce se zabývá tématem ze školského managementu, přičemž sleduje především to, jak se střední školy prezentují veřejnosti a do jaké míry úroveň této prezentace podporuje rodiče při rozhodování o výběru školy pro své děti. Cílem práce bylo zjistit kritéria, podle kterých rodiče vybírají vhodnou střední ekonomickou školu pro své dítě. Tato kritéria jsme následně spojili s kontextem kritérií, utvářejících pozitivní image školy.

Práce je rozdělena na dvě základní části: teoretickou a praktickou.

Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. První kapitola „Vymezení základních pojmů“ mapuje všeobecné teoretické poznatky, které se týkají problematiky image. Definuje pojem image, jeho druhy a jak je chápán pojem image v oblastech managementu a marketingu.

Druhá kapitola „Image školy“ se věnuje problematice image školy. Jaké vlivy zasahují do školního prostředí, kdo jsou zákazníci a klienti školy a jaký přínos má správné marketingové řízení školy.

Třetí kapitola „Způsob zjišťování image“ se věnuje analýze image škol a jakými různými způsoby můžeme měřit image škol.

Praktická část práce je rozdělena do dvou etap. V první etapě jsou analyzovány kritéria, podle kterých se rodiče rozhodují při výběru vhodné střední školy pro své dítě. Byla zvolena metoda polostrukturovaného interview, kterou jsem vedla s pěti respondenty. Z výsledků, které nejvíce ovlivňovaly rodiče jsem vybrala tři aspekty spojené s image školy.

Ve druhé etapě práce jsem vybrané aspekty image školy porovnávala s internetovými prezentacemi škol ekonomického zaměření v Českých Budějovicích.

Kapitola „Závěr“ obsahuje stručné shrnutí bakalářské práce.

Teoretická část

1. Vymezení základních pojmů

1.1 Pojem image

Anglické slovo image se stalo velice frekventované nejen v podnikatelské sféře. Pochází z latinského „imago“ a znamená podobu, představu, obraz, napodobení či zobrazení nějaké skutečnosti.

První zmínka o image je z roku 1955, kdy byla vydaná publikace „The Product and the Brand“ od autorů Gardnera a Levyho. Autoři provedli výzkum a na základě jeho výsledku došli k závěru, že image konkrétní značky může být pro zákazníka mnohem důležitější, než technické a kvalitativní parametry výrobku (Vysekalová, 2004, s. 122).

Autoři nemají na pojem „image“ jednotný názor a význam slova je vysvětlováno různými způsoby. Například Kudera popisuje image jako **psychologický obraz** subjektů či objektů zájmu, vytvářející se v našem vědomí. Tento obraz se vytváří jako vzorec chování v lidském vědomí, ale nemusí být vždy přesně definovatelný. „*Má však konkrétní obsah, konkrétní příčiny a konkrétní důsledky své existence*“ (Kudera, 2000, s. 158).

Naproti tomu Vysekalová, Mikeš popisují image jako **komunikační nástroj**, s jehož pomocí působíme na své bezprostřední nebo široké okolí. Tento nástroj vypovídá o tom, „*kým jsme nebo kým chceme být*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 105).

Příbová a kol. ve své definici image uvádí, že i když je image stabilní a trvalá, můžeme ji ovlivňovat. (Příbová a kol., 1996, s. 167)

Image je velmi důležitá, pokud chceme komunikovat s veřejností. Dle Foreta se tímto pojmem dají vyjádřit jednotlivé představy o výrobku (kvalita, cena atd.), producentech (jejich schopnosti, zkušenosti, poctivost atd.) a distributorech (servis, reklama, kvalita prodejen atd.) (Foret, 1994, s. 91).

Autorky J. Vysekalová a R. Komárková (2000, s. 182-183) se ve své knize zabývají studií definic image od mnohých autorů, z čehož vyplynuly následující teze:

- Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje.

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jednatel se nachází pod určitým tlakem, provázejícím rozhodovací proces.
- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
- Image je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.
- Image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, jako např. značky, podniku, služeb atd.
- Image je komplexní, vícedimenzovaný a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.
- Image prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska. Příklad od fáze vzniku k fázi stereotypního upevnění.
- Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zbarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení.
- Image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 182-183).

Důležitost dobré image se potvrdila ve výzkumu americké agentury J. THOMPSON. Výsledkem bylo zjištěno, že koupě je motivována ze **75% image**, ze 72% jakostí, z 62% cenou, z 56% jednáním prodávajícího, ze 49% způsobem placení a ze 48% způsobem balení produktů a jejich prezentací (Kohout, 1999, s. 37-38).

Shrneme-li uvedené definice, můžeme konstatovat, že image se skládá z objektivních i subjektivních postojů, zkušeností jednotlivce či skupiny lidí k určitému objektu. Představy o objektu si vytváří každý jednatel individuálně na základě svých osobních zkušeností, nebo informací, které získá z médií či od jiných osob.

1.1.1 Druhy image

Image je klasifikováno různými hledisky.

Foret rozlišuje tři druhy image:

1. **Vnitřní image**, kterou si vytváří producent sám o sobě, o svém produktu.
2. **Vnější image**, kterou se producenti snaží působit na veřejnost ve snaze vzbudit představy, které však nemusí odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být chtěná, záměrně vytvářená pomocí působení reklamy, ale i nechtěná, kterou si veřejnost vytváří samovolně, bez ohledu na propagovanou představu objektu. Image se může týkat jak produktů, tak lidí, institucí, organizací, státu. Obojí spolu může, ale nemusí splývat.
3. **Skutečná image** je utvářena ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahů k veřejnosti je skutečná image rozhodující. Není přeci podstatné, jaké představy chtějí producenti vzbudit, ale jaké představy ve skutečnosti vzbudili (Foret, 1994, s. 93-94).

Vysekalová řadí image do třech skupin, které se dále dělí:

- ◆ dle šíře působnosti: univerzální
specifickou
- ◆ dle objektu či nositele: image osob (vědci, umělci, politici aj.)
image značky (Škoda, Baťa)
image produktů (fotoaparátů, kávy)
image událostí (kulturních, sportovních aj.)
image zemí (Česká republika, Anglie, Kanada)
image institucí (magistrát, senát, parlament aj.)
- ◆ jak image ovlivňuje trh: image firmy (organizace)
image značky (produktu)
image druhový (Vysekalová, 2002, s. 1)

Vztah image produktu, značky a firmy v praxi oddělovat nelze, protože je mezi nimi silná a vzájemně propojená vazba. Můžeme je oddělit pouze v případě, pokud je chceme analyzovat.

Image ovlivňující trh

Image firmy (organizace)

Tak jako u obecného pojmu image, tak i k pojmu image firmy nalezneme od autorů různá vysvětlení.

„Pozitivní image firmy znamená její dobré jméno, zvuk, pověst ve veřejnosti, někdy i jen pozitivní pocit při vyslovení její značky“ (Kohout, 1999, s. 35).

O image spojené se zkušenostmi se dočteme i v definici od Kudery, který chápe image podniku jako „obraz“ ve vědomí lidí, který se vytváří na základě zkušeností s konkrétní činností podniku (Kudera, 2000, s. 158).

Dle Foreta je image jako zákazníkovo vnímání podniku, výrobku, obchodu či osoby, které může, ale nemusí korespondovat s reálnou zkušeností (Foret, 1994, s. 92).

Image by se měla utvářet efektivním způsobem tak, aby vyjádřila hlavní přednosti dané organizace, výrobku či služby a jejich postavení na trhu. Pokud mluvíme o efektivitě, musí být sdělována jednoduchou zprávou, vyjadřující charakter produktu a hodnotu pro spotřebitele. Tuto zprávu sdělujeme odlišným způsobem, abychom minimalizovali možnost záměny s konkurencí. Aby se image vryla do mysli zákazníka a tím významně ovlivnila jeho názory a chování, je nutné, aby obsahovala citový náboj (Kotler, 2001, s. 296).

Faktor, který ovlivňuje obraz organizace ve vědomí veřejnosti, je míra povědomí veřejnosti o organizaci. Je-li povědomí veřejnosti o dané organizaci silné, bývá taková organizace označována jako stabilní, silná a v neposlední řadě kvalitní. Naopak je-li povědomí veřejnosti negativní, mají spotřebitelé tendenci označovat takovou organizaci za nejistou, slabou, nevýznamnou a nekvalitní (Lukášová, Urbánek, 2003, s. 4).

O image organizace by se mělo starat jak vedení, tak její zaměstnanci. Cílem vedení by mělo být, aby chování a vystupování pracovníků nejen na veřejnosti, ale i navzájem vůči sobě bylo takové, aby podporovalo pozitivní image organizace. Všichni pracovníci, včetně vedení, by měli respektovat právní i etické zákony a měli by se chovat morálně. Hospodářské partnery (státní, obecné) se nesnažíme podvádět i v případě, že jsou našimi konkurenty (Kudera, 2000 s. 159-162).

Výrobní nebo prodejní organizace jsou hodnoceny v očích veřejnosti na základě zkušeností, postojů a názorů. V době, kdy se na zákazníky žene další záplava nových názvů výrobků, služeb aj. se nemůžeme divit, že se spotřebitel s úlevou obrátí na zaručenou firmu, kde má jistotu dobrého jména kvality služeb, které „jeho“ firma zaručuje. I celosvětově známé firmy, které již mají image podniku vybudované a jsou v podvědomí velkého množství uživatelů, musí neustále dbát o to, aby upevňovaly jméno své firmy ve vědomí svých zákazníků.

Pozitivní image organizace podporuje poptávku po jejích službách. Organizace mohou pocítovat větší zájem nejen ze stran investorů, ale i nových kvalifikovaných pracovních sil. Kvalitní budování image organizace se stává konkurenční výhodou.

Image značky

Důležitou součástí výrobku či služby je značka. Pomáhá spotřebiteli při orientaci a identifikaci výrobků či služeb na trhu. Může být vyjádřena znakem, symbolem, jménem, slovním spojením, obrazem nebo kombinací všech uvedených složek (Kotler, Armstrong, 2004, s. 396).

Vytvoření, zavedení a udržení pozice značky je hlavním úkolem pro management firmy. Strategickou záležitostí je pro podniky vybudování hodnoty značky, která hraje významnou roli při nákupním chování spotřebitele a jeho orientaci v nabídce. Spotřebitelé důvěřují „svým“ značkám a po každém nákupu prověřují, jestli nenastala změna ve vlastnostech výrobku, a to zejména v těch vlastnostech, kterými se odlišují od výrobků podobného druhu.

Firmy by neměly zapomínat, že značka je odlišuje od konkurence a svou značku by si měly chránit. Ochrana značky vzniká při registraci dle příslušných právních norem (domácích či mezinárodních) (Tomek, Vávrová, 2001, s. 243-252).

Image produktu

Produktem je jakýkoli statek, kterým uspokojujeme potřeby jak hmotné, tak nehmotné. Mezi produkty jsou zahrnuty nejen výrobky, ale i služby, myšlenky, organizace a informace, které mají uspokojit nejen potřebu, ale i touhu a přání.

Produkt v sobě obsahuje i to, co jeho značka znamená pro spotřebitele (Kotler, Armstrong, 2004, s. 32-33).

Image produktu je představa, kterou si člověk vytvořil o jeho vlastnostech, jak skutečných, tak fiktivních. Vysekalová dodává, že: „*„osobnost“ produktu tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které se s ní spojují*“ (Vysekalová, 2004, s. 121).

Image druhový

„Pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků“. (např. závodní silniční kolo) Druhová image vytváří pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace (Vysekalová, 2004, s. 123).

V současné době jsou lidé zahlceni množstvím informací. Dle Vysekalové a Mikeše nám image usnadňuje orientaci ve světě značek, firem, služeb apod. Image nahrazuje též znalost konkrétního produktu, věci nebo služby. Člověk si pak na základě pouhého povědomí o image určité značky vytvoří fiktivní představy, které ovlivňují jeho chování a rozhodnutí (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 97).

1.2 Management

Management se dá obecně formulovat jako „*souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byla zabezpečena funkce organizace*“ (Veber J. a kol., 2002, s. 17) Management musí reagovat na nové trendy v řízení, na společenský vývoj, rozvoj informačních technologií a všeobecně se měnící profily spotřebitelů. Zákazník určuje trh a management ve svých podnikových strategiích hledá nové přístupy jednak k získání nových zákazníků, ale i k udržení těch stávajících. Ovlivňovat zákazníka pouze snížením ceny nebo pouze nabídkou kvality nebo pouze rychlostí časovému přizpůsobení se požadavkům zákazníka, v dnešním konkurenčním prostředí nestačí. Management by se měl snažit výzkumem trhu odhalit potřeby a přání zákazníků a na vzniklé požadavky pružně reagovat. Výrazný vliv na úspěch firem a organizací v konkurenční boji mají znalosti, know-how, informace, zdokonalování a vynalézavost. V neposlední řadě se příkládá velký význam vzdělanosti. Stává se nutností, že celá organizace je zapojena do celoživotního vzdělávání a neustálého zdokonalování dovedností a znalostí (Veber J. a kol., 2002, s. 303-311).

Management má mnohem širší pohled na image než marketing. Pozornost věnuje nejen souvislostem mezi image organizace a chováním zákazníků, ale i klíčovým skupinám veřejnosti, které ovlivňují úspěšnost organizace. Pokud má veřejnost kladný vztah k organizaci a využívá jejích služeb či produktů, je pravděpodobné, že s ní bude chtít obchodovat, že bude chtít pro danou organizaci pracovat, že se o ní bude veřejně hovořit v pozitivním smyslu (Lukášová, Urbánek, 2003, s. 7-8).

1.3 Marketing

Vědní obor, který se dlouhodobě věnuje image organizací, firem, služeb aj., je marketing. Vysvětlení pojmu marketing získáme od celosvětově uznávaných marketingových teoretiků Kotlera a Armstronga:

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

Marketing je řídicí proces, který provádí průzkum trhu, analyzuje prostředí, prozkoumává přání a potřeby zákazníků za účelem uspokojení potřeb zákazníků a tím splnění cílů vlastní organizace. Buduje pozitivní „firemní značku“.

Marketing můžeme rozčlenit dle Kincla do následujících skupin:

- marketing spotřebního zboží
- marketing průmyslového zboží
- marketing služeb
- marketing neziskového sektoru
- politický marketing (Kincl, 2004)

1.3.1 Marketing služeb

V první řadě bychom si měli vysvětlit, co znamená pojem služba a jaké má vlastnosti.

Služba je činnost, kterou jedna strana může nabídnout straně druhé, je nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Služby mají své specifické vlastnosti. Jsou nehmotné, neoddělitelné, pomíjivé, zničitelné a heterogenní.

Nehmotnost služby znamená, že služby nelze prověřit, prohlédnout, ochutnat atd. než si je spotřebitel koupí. Spotřebitel musí poskytovateli služby věřit.

Neoddělitelnost služby znamená, že služba nemůže existovat odděleně od svého poskytovatele. Pacienti v nemocnici jsou závislí na zdravotnickém personálu.

Nemožnost vlastnictví služby znamená, že zákazník má přístup pouze ke službě. Platí pouze za využívání zařízení, nájem nebo za přístup ke službě. Příkladem může být pronájem auta.

Zničitelnost služby znamená, že nehmotnost služeb vede k tomu, že pokud služby nejsou realizovány, nelze je skladovat, uchovávat nebo vrátet.

Heterogenita služby znamená, že kvalita služby poskytovaná stejným zařízením je proměnlivá. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé. Každý z nich je individuální osoba, která je ovlivněna fyzickým nebo psychickým stavem a je tedy nemožné předvídat a stanovovat normy jeho chování (Janečková, Vašítková, 2000, s. 12-19).

1.3.2 Význam řízení vztahů ve službách

V průběhu devadesátých let minulého století se začal *„úspěšně rozvíjet a realizovat marketing vztahů, kladoucí důraz nejen na trh spotřebitelů, ale na vytváření sítě vztahů s odběrateli, zaměstnanci a dalšími ovlivňovateli organizací poskytujících služby“* (Janečková, Vašítková, 2000, s. 35).

Vztah mezi zákazníky a poskytovateli služeb je rozdílný oproti vztahům mezi zákazníky a výrobcí zboží. Zákazník, který využívá službu, se stává přímým účastníkem tohoto procesu. Stálé vztahy mezi organizací, která poskytuje služby a zákazníky, je nejen prospěšná, ale i usnadňuje bytí oběma stranám. Zákazník se často stává spoluúčastníkem služby a to přispívá k tvorbě dlouhodobých vztahů a vzniku loajálnosti zákazníků (Janečková, Vašítková, 2000, s. 28).

2. Image školy

2.1 Pojem image školy

Postavení školy vede k výrazné autonomii a samostatnosti školy nejen v kurikulárním pojetí - jako je zaměření a rozsah výuky, ale i ve stylu práce, rozsahu péče o žáky, vztahy s rodiči a veřejností a v neposlední řadě i o finančním řízení školy. Škola se dostává do konkurenčního prostředí a je v jejím zájmu si řádně promyslet, jak se bude prezentovat veřejnosti, co může zákazníkům nabídnout a jaké má možnosti. Tento proces nazýváme image školy (Solfronk, 1994, s. 9).

Jakubíková uvádí, že image školy je tvořena designem a vnitřní kulturou školy, která je pomocí komunikačních kanálů šířena jak směrem ven, tak i dovnitř. „*Image školy je způsob, jakým vnější okolí vnímá a hodnotí celou školu*“ (Jakubíková, 1998, s. 94).

Světlík ve své publikaci uvádí, že image školy ve školním prostředí je mnohem komplikovanější, než je tomu například ve sféře podnikatelské. Je závislé na globálních činitelích – školství jako celku, kolektivní image škol ve velkoměstech atd. To, jak veřejnost školu vidí a hodnotí, může být vyjádřeno, jak z objektivních, tak subjektivních, správných, ale i nesprávných zkušeností a postojů, jak jednotlivce, tak i skupiny lidí (Světlík, 2006, s. 145).

Image školy je vnějším obrazem života školy, ve kterém se škola sama prezentuje. Zpravidla zahrnuje tyto stránky:

- Zaměření, filozofii a pojetí školy (např. typ školy, rozsah a zaměření výuky, specifičnost, pro koho je především určena).
- Identita školy (v čem je škola rozdílná od jiných škol, název, logo školy aj.).
- Technické podmínky školy (školní budova a její umístění, vnitřní vybavení, stravovací možnosti, dojíždění, ubytování aj.).
- Vedení školy, učitelský i neučitelský sbor, kvalifikovanost všech pracovníků, jejich složení a postavení.
- Vztahy školy k veřejnosti (kontakty se společenskými institucemi, sponzory, organizacemi a nadacemi).

- Tradice a historie školy (Vývoj školy, tradice v zaměření, soutěže a akademie) (Solfronk, 1994, s. 9-10).

O image školy píše ve své publikaci Eger, Egerová následující. Jde o souhrn představ o škole, které mají převahu u relevantní části veřejnosti. „*Nemusí jít jen o školu jako celek, ale u větších SŠ či VŠ může jít i o určitý vzdělávací program, určitý produkt školy. Naopak u ZŠ půjde většinou v našich podmínkách o školu jako celek se vzdělávacím programem v celé komplexnosti*“ (Eger, Egerová, 2000 s. 6).

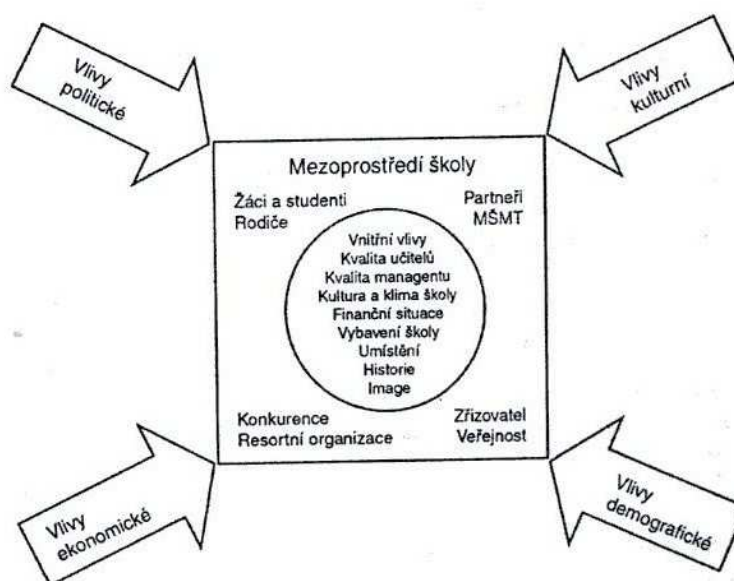
Eger rozebírá hlavní úkol marketingové komunikace. Jde o komunikaci nejen s jednotlivými subjekty, ale s celým okolím školy. Škola musí být schopna sdělovat své cíle a svou nabídku a tím vytvářet a podporovat svou pozici a svoji image (Eger, 2001, s. 17).

Budování image školy – jde o trvalý, profesionální a pozitivní přístup všech pracovníků školy, který se projevuje vysokou kvalitou práce, vhodným vystupováním, disciplínou, oblékáním atd. Vedení školy by mělo vytvářet a ovlivňovat zdravé klima školy. Významné odlišnosti, schopnosti školy nebo specifika u studijních programů, by škola měla řádně demonstrovat tak, aby bylo zjevné, kde se odlišuje od konkurence. Pravidelnou komunikací s partnery školy, ale i s širokou veřejností, získává škola zpětnou vazbu pro zlepšení výkonnosti školy. Využít by měla dosažitelná média, propagační materiály a veřejnosti by se měla prezentovat vždy profesionální formou (Světlík, 1996, s. 213-214).

2.2 Škola a její prostředí

Škola, která chce plnit své poslání a cíle, by měla včas předvídat změnu v prostředí a rychle se adaptovat. Školy, které se přizpůsobují krátkodobým potřebám nebo změnám místního charakteru, nemohou z dlouhodobého hlediska řádně fungovat. Úspěšné školy se musí dynamickým změnám přizpůsobovat, ale i tvořivě a rychle je řešit (Světlík, 2006, s. 32).

Obrázek 1: Prostředí školy dle J. Světlíka



Zdroj: J. Světlík, 2006, s. 33

Z předchozího obrázku je patrné, že vlivy, které ovlivňují školu, rozdělujeme na vnější a vnitřní. Každá škola patří do vzdělávací soustavy, nejen ve své vnitřní organizaci, ale do určité míry má i společné hodnoty, standardy a pravidla, které patří do vzdělávací soustavy státu a hrají důležitou roli školního vnějšího mezoprostředí. Do mezoprostředí zahrnujeme i další subjekty. To jsou zejména rodiče žáků, podniky přijímající žáky na praxi a později absolventy do pracovního poměru, sponzoři a v neposlední řadě veřejnost (Světlík, 2006, s. 32-33).

2.2.1 Vnější vlivy

Škola vnější vlivy buď neovlivňuje nebo jen velmi málo. Mezi vnější vlivy patří:

- ekonomické vlivy
- politické vlivy
- demografické vlivy
- kulturní vlivy

Ekonomické vlivy

Národní, regionální a místní ekonomiky společně tvoří světové ekonomické prostředí, které je v každém státě ovlivňováno mnoha faktory. Mírou inflace, lidskými a přírodními zdroji, úrokovou mírou, příjmem domácnosti, produktivitou práce, mírou a dobou nezaměstnanosti, vývojem mezd aj. Faktory mohou být výsledkem historického vývoje ekonomického systému, politickou situací, státní hospodářskou politikou aj. Každá tržní ekonomika má oblasti, kde role trhu není bezvýhradná a zde nastupuje z větší či menší části stát. Do této oblasti patří školství, zdravotnictví, státní správa, policie atd. (Světlík, 2006, s. 35).

Politické vlivy

Politické prostředí je tvořeno legislativou, vládními orgány, krajskými úřady, obcemi a zájmovými skupinami, které mají silný vliv na rozhodování a plánování vedení škol. Vytvořená legislativa určuje školám, podle jakých pravidel se mají řídit. Pravidla jsou stanovena zákony, nařízeními vlády, vyhláškami a směrnicemi. Vzdělávání patří do oblasti veřejně prospěšných statků a z toho důvodu nemůže být ovlivňováno pouze funkcí trhu. Poslání a cíle vzdělávacích institucí mohou být definovány v rozporu se společenským zájmem a proto si stát vzdělávání řídí a zároveň kontroluje. Vláda prostřednictvím ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT) a zřizovatelů škol financuje plně nebo z větší části dle potřeb škol (Světlík, 2006 s. 37-38).

Demografické vlivy

Demografie se zabývá zkoumáním populace a tím se demografické prostředí stává významnou veličinou pro činnost škol. Management všech typů škol by měl zvažovat demografické vlivy v místě svého působení, neboť rozdělení cílového trhu podle věku a pohlaví potencionálních klientů školy (dle věku žáci nebo studenti) by mělo být součástí marketingového řízení školy. Vedení školy rozhoduje o zásadních otázkách kurikula, složení pedagogického sboru, zvažuje kapacitu školy, její nákladné vybavení a z těchto důvodů by mělo znát množství a složení žáků, kteří budou v následujících letech tvořit potencionální zájemce o školu. Demografická křivka stále klesá a to má za následek, že některé střední odborné školy (zejména soukromé), hledají nové zákazníky v nových segmentech a přizpůsobují svou nabídku vzdělání například ve formách pomaturitního studia, doplňkových kurzů nebo se snaží získat akreditaci pro vyšší odborné studium (Světlík, 2006, s. 35-36).

Kulturní vlivy

Kulturní a sociální prostředí tvoří řada faktorů, vyplývajících z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité oblasti nebo země. Ty určují směr jednání a chování obyvatel v oblasti sociální, hospodářské a politické. Kultura školy je ovlivňována řadou často těžko ovlivnitelných faktorů, vyplývajících z národní kultury, tradic, profesní kultury, velikostí školy atd. Pokud vedení školy bude chtít provést zásadnější změnu, je poznání kulturních a sociálních vlivů velice důležité (Světlík, 2006, s. 38-39).

2.2.2 Mezoprostředí školy

Nejdůležitějším posláním školy je efektivním způsobem uspokojovat potřeby výchovy a vzdělávání žáků a studentů. Škola, plnící své poslání, vstupuje do úzkého kontaktu s řadou subjektů. Mezi mezoprostředí školy patří:

- ▲ zákazníci a klienti školy
- ▲ konkurence
- ▲ nezávislá média (Světlík, 2006, s. 39-40).

Zákazníci a klienti školy

Zákazník je osoba nebo instituce, která má prospěch z užívání určitého produktu nebo poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu nebo služby. Školní marketing považuje za produkt či poskytovanou službu proces vzdělávání. Rozhodováním je myšlen zejména výběr školy, přijetí absolventa do zaměstnání apod. Většina pedagogů by však nenazvala žáka či studenta jako zákazníka školy, ale volila by vhodnější termín pro postavení vztahu učitel – žák a tím je pojem **klient**. Lépe vyjadřuje vzájemný partnerský vztah (Světlík, 2006, s. 48).

Žáci a studenti

Větší konkurence vyrovnává vztah mezi žákem či studentem. Škola začíná být závislá na dostatečném počtu přijatých dobrých žáků, kteří mají o studium na příslušné škole zájem. Škole se dostanou nejen přidělené finanční prostředky, ale i možnost, aby její budovu v budoucnosti opouštěli dobří a spokojení absolventi. To je pro školu nejlepší propagace. Rozdílný věk žáků a studentů, jejich zrání a dospívání s sebou nese vznik potřeb vlastního zájmu o učení a je nutné rozlišovat roli uživatele a rozhodovatele. Při rozhodování o výběru školy je velice důležitá i role ovlivňovatele. Tu mohou hrát rodinný příslušníci (babička, sourozenci atd.) nebo kamarádi, spolužáci, nebo i doporučení známých osob (Světlík, 2006, s. 49-53).

Rodiče

Vedle žáků a studentů mají právo být považováni za partnera (respektive zákazníka) školy rodiče. Většina z nich chápe vzdělání jako správnou cestu k sociálnímu, ale i ekonomickému úspěchu svého dítěte. Rodiče by se měli snažit, aby jejich děti byly připravené pro budoucí život, spokojené, šťastné a měly úspěšný start do života. Bohužel, ve skutečnosti řada rodičů přenechává odpovědnost výchovy, vzdělávání, ale i odpovědnosti plně na škole. Spolupráci a komunikaci se školou můžeme rozdělit do tří rovin:

1. Jednosměrná komunikace škola – rodiče. Škola písemnou formou informuje rodiče o problémech či aktivitách, ale od rodičů se neočekává zpětná vazba.
2. Vyšší zapojení rodičů do aktivit školy a jejich aktivní reakce na sdělení. Předpokládá se aktivní účast na třídních schůzkách s podnětnými připomínkami zaměřenými na zlepšení práce školy. Komunikace je oboustranná a probíhá většinou ústní formou
3. Nejvyšší zapojení rodičů do činností školy buď přímou účastí v Radě školy nebo jinými aktivitami (Světlík, 2006, s. 53-56).

Ke konfliktům dochází v případech, že rodiče mají negativní postoj k poslání, cílům nebo k celkové práci školy. Rodiče podceňují práci učitelů, ale na druhé straně apelují na své dítě, aby se dobře učilo. Dítě přejímá tento postoj a přestává mít zájem o školu. Důsledkem jsou špatné výsledky ve škole, nezájem o školu, záškoláctví atd. Chyba nemusí být jen u rodičů. Častěji jde o špatnou komunikaci mezi školou a rodiči, nedostatečné informace nebo chyby v práci školy (Světlík, 1996, s. 101).

Absolventi

Bývalí i současní žáci či studenti znají nejvíce silné a slabé stránky školy. Tráví ve třídách mnoho hodin a mohou sledovat a porovnávat skutečnou práci učitelů, služby školy, školní klima atd. s tím, jak se škola prezentuje navenek veřejnosti. Pro školu je velice důležité, aby její absolventi odcházeli ze školy s pocitem, že práce školy je na vysoké úrovni, ale je nutné být s absolventy školy v neustálém kontaktu a spolupracovat s nimi. Dobrý vztah k nim může jen přispět k budování pozitivní image školy (Světlík, 2006, s. 57).

Zaměstnavatelé

Zaměstnavatelé jsou většinou zákazníky středních, vyšších odborných a vysokých škol. Oni mohou posuzovat, jestli se absolventi učili pro školu nebo pro život. Zda vzdělávací program a kvalita výuky odpovídá požadavkům praxe a jaký vztah získali absolventi k práci, majetku a jaký je jejich způsob chování. Zaměstnavatelé jsou těmi, kdo bude práci absolventů platit, ta však musí odpovídat jejich představám. Odborné a vysoké školství nenabízí dostatek speciálních kurzů a školení pro podniky. Jinak je tomu v cizině. Konkurence stále roste a jedním z nejdůležitějších faktorů úspěšnosti a přežití je kvalifikovaná pracovní síla. Pokud nebudou školy spolupracovat s průmyslovou a obchodní sférou a podílet se na získávání nových dovedností a znalostí, světová konkurence nás výrazným způsobem předstihne (Světlík, 2006, s. 58-60).

Veřejnost

Veřejnost je jedním z posledních faktorů, která ovlivňuje a stanovuje cíle a jejich plnění a chování v mezoprostředí školy. Do veřejnosti patří:

1. Místní komunita – okolí školy, kde se školy fyzicky nachází. Patří do ní obyvatelé bydlící v oblasti, organizace a úřady
2. Zájmové skupiny občanů, které mají snahu prosazovat celospolečenské zájmy nebo zájmy určité skupiny občanů, škol atd. (hnutí životního prostředí, Unie rodičů ČR atd.).
3. Široká veřejnost – představuje celkový pohled na školu. Zprávy o aktivitách a dobrých výsledcích školy zlepšuje image školy v očích veřejnosti (Světlík, 2006, s. 60-62).

Konkurence

Trh školských služeb se neustále mění. Škola může ovlivnit konkurenci, ale má k tomu velmi omezené možnosti. Rozhodování vedení školy je determinováno právě aktivitami konkurence. Školy si konkurují hlavně ve zdrojích, které jsou nezbytné pro jejich rozvoj a přežití:

1. získání žáků/studentů v potřebné kvalitě a množství
2. získávání kvalitních učitelů – at' absolventů vysokých škol, nebo zkušených pedagogických pracovníků
3. získávání finančních prostředků (projekty EU, sponzorství)
4. získávání kladné pozornosti a hodnocení ze strany veřejnosti (Světlík, 2006, s. 40-41).

O konkurenci by škola měla znát co nejvíce informací. Jaké produkty nebo jejich modifikace nabízí, jestli nenabízí substituční programy. Informace o konkurenci může škola získat z tisku, odborné literatury, z veletrhů, výstav, vlastním pozorováním, z prospektů a dalšími způsoby (Jakubíková, 1998, s. 49).

Nezávislá média

Ovlivňují jak spotřebitele, tak veřejné mínění a správu. Prostřednictvím médií jsou veřejnosti předkládány informace obsahující hodnocení vzdělávacích institucí. Školy by se měly aktivně podílet na pořádání prohlídek škol i pro masmédia, zvat je na důležité akce, seznamovat je s novinkami, problémy, atd. Do nezávislých médií patří:

- ♣ rozhlas
- ♣ televize
- ♣ internet (Jakubíková, 1998, s. 52)

2.2.3 Vnitřní prostředí školy

Kvalita vnitřního prostředí školy rozhoduje o tom, jak je a bude vnímána kvalita celkové práce školy. Pozitivní vnitřní prostředí tvoří kvalita managementu školy, učitelský sbor, mezilidské vztahy a kultura školy. Nejdůležitější motivací, nejen pro pedagogy, jsou dobré mezilidské vztahy na pracovišti. V případě, kdy na pracovišti zavládne netolerance, je s velkou pravděpodobností negativně ovlivněn i vztah učitel – žák (Světlík, 2006, s. 62).

Kvalitu vnitřního prostředí školy tvoří:

- mezilidské vztahy,
- kultura školy,
- organizační struktura školy,
- etika a identita školy,
- kvalita pedagogického sboru a managementu,
- materiální prostředí školy (Jakubíková, 1998, s. 43).

Klima školy

Zdravé klima ve školách vytváří především kultura, kvalita managementu a dobré mezilidské vztahy. V takové vzdělávací instituci panuje vzájemná úcta, důvěra, morálka a soudržnost mezi všemi pracovníky. Dalším faktorem, který neodmyslitelně patří k dobrému klimatu školy, je loajalita pracovníků. Ti podporují vše, co s činností a prací školy souvisí. Dobré klima školy vytváří příznivou atmosféru, která má za následek, že do školy rádi chodí nejen vyučující, ale i žáci. V opačném případě, kdy je klima nepřátelské, může dojít ze strany žáků k demotivaci, jak ve výuce, tak k celkovému negativnímu postoji ke škole (Světlík, 2006, s. 63).

Kultura školy

Každá škola je jiná, je tvořena lidmi a ti vytváří vnitřní prostředí školy. Každý člověk je osobnost, která má své hodnoty, které vyznává, každá má své názory, postoje a očekávání. Přesto ve školních institucích musí dojít k vytvoření společných

hodnot, očekávání a postojů, tj. kultuře školy. Kultura je způsob života, který obsahuje společný způsob myšlení a chování, vzory jednání, které jsou předávány z generace na generaci prostřednictvím výchovy (Jakubíková, 1998, s. 57-58).

Kultura každé školy má své vlastní rozpoznatelné vlastnosti, které ovlivňují její podstatu a kvalitu. Zdůraznění nebo přizpůsobení některých znaků školy může vést k prospěchu žáků/studentů, pedagogů i rodičů. Mezi viditelné znaky kultury školy patří např. logo a budova školy, pořádek na pracovišti, oblékání členů sboru atd.). Některé symboly mají expresivní obsah a člověk, který nezná prostředí školy potřebuje vysvětlení (př. historiky, ceremoniály atd.) U silné a koordinované kultury školy by měla existovat shoda mezi hodnotami a normami školy a tím, jak se škola ve skutečnosti chová vůči vnějšímu prostředí. Tito činitelé tvoří prestiž a image školy. Změna kultury je dlouhodobý proces, který vyžaduje vytrvalost, trpělivost a kreativitu vedení školy (Světlík, 2006, s. 65-87).

Organizační model školy

Organizační systém se vztahuje spíše k technickým aspektům. Pokud má systém školy fungovat efektivně, musí fungovat vzájemná shoda mezi sociálním (kultura školy a mezilidské vztahy) a organizačním systémem. Organizační systém představuje způsob, jakým škola rozděluje úkoly mezi určité skupiny pracovníků a koordinuje jejich činnosti. Organizační model školy může být byrokratický (rozhoduje ředitel, komunikace probíhá formou příkazů, jsou dána přesná pravidla, postupy a výstupy práce) nebo je pro danou instituci vhodný organický typ (decentralizace moci, osobnostní zodpovědnost, autorita je dána osobnostní a profesionální kvalitou, je dostatek informací a zkušených rad) (Světlík, 2006, s. 88-93).

2.3 Management školy

Školy potřebují do budoucnosti vizí obohacený management, který budoucnost utváří. Management, který poskytuje pouze zobecnění na základě nezdaru z minulosti, a tyto pak nabízí jako řešení, není vhodný do dlouhodobého vedení školy. Pokud se má škola v budoucnosti perspektivně autonomně rozvíjet, potřebuje novou filozofii řízení. Dosáhne tak různorodých nároků hlavně ve výchovné práci s různými lidmi. Vedení školy musí dbát na to, že nestačí pouze jeho osobní důvěryhodnost a důvěryšopnost, která určuje kvalitu spolupráce ve škole. Na jedné straně zprostředkovává očekávanou důvěru organizace ve spolupracovníky a na straně druhé klade svým jednáním základy toho, jakou důvěru si spolupracovníci vůči škole vytvoří.

Úspěšný ředitel školy je ten, který:

- má vlastní filozofii školy a vytváří školní kulturu
- zprostředkuje škole vlastní profil
- zabývá se zlepšením výuky
- na schůzích s učiteli vznáší pedagogické a didaktické otázky
- analyzuje a zpracovává konflikty a problémy
- usiluje o spolupráci s kolegy
- vyslovuje pochvalu a uznání za výkony
- chrání učitele před neoprávněnou kritikou
- snaží se využít při rozvoji školy výsledky výzkumů v oblasti psychologie učení a vyučování a didaktiky
- zapojuje žáky do procesu rozhodování a podporuje spoluodpovědnost
- aktivně zapojuje rodiče do školního života
- zapojuje školu do života obce a mimoškolní instituce do života školy (Fischer, Schratz, 1997). [s.70,133,132,135.](#)

Ani školství není výjimkou a i zde je patrné, že pokud má škola být perspektivní, je nutné, aby se dále vzdělávali nejen pedagogové, ale hlavně management školy. Pokud vedení školy má potřebu dále se vzdělávat a nechat vzdělávat i své „podřízené“, je na nejlepší cestě k úspěchu. Vždyť právě ředitel školy

může změnit organizaci školy, zajišťovat finanční prostředky pro zlepšování vybavenosti školy, pracovat s lidskými zdroji atd.

2.4 Komponenty image školy

Abychom pochopili obsah a zároveň vzájemné vztahy mezi jednotlivými komponenty image, můžeme vyjít ze vzorce, který ve své publikaci uvádí P. Němec. Image je vyjádřeno sumou vlastností a jevů organizační kultury, designu organizace a identity organizace, které jsou zprostředkované komunikací organizace:

$$CIm = CCom \cdot (CC + CD + CI)$$

CIm = Corporate image, image organizace

CCom = Corporate communication, organizační komunikace

CC = Corporate culture, organizační kultura

CD = Corporate design, organizační design

CI = Corporate identity, organizační identita

(Němec, 1996, s. 49-59)

Stručné vysvětlení následujících termínů, které jsou popsány v návaznosti na image školy.

CCom = Corporate communication

Komunikace školy

Pro školu a její vedení je komunikace jedno z nejdůležitějších témat. Škola musí být schopna sdělovat jednotlivým subjektům své cíle a svou nabídku. Nejen pedagogičtí pracovníci, ale i vedení školy by mělo komunikovat s rodiči. Komunikace by měla být oboustranná a to z jednoho důvodu. Škola i rodiče mají společný cíl a to je žák či student (Eger, 2001, s. 14-17).

Komunikace probíhá jak k veřejnosti – formy výuky a výukové programy, výstavy, soutěže, konference atd., tak uvnitř školy – porady a zápisy z nich, obězníky, oslavy, přátelská setkání a výročí (Jakubíková, 1998, s. 95). Je využíváno všech dostupných komunikačních forem a kanálů, kde má hlavní roli Public Relations. Má vytvářet příznivé představy o škole a její důvěryhodnosti.

CC = Corporate culture

Kultura školy

Jde o souhrn představ, hodnot a přístupů ve škole sdílených a dlouhodobě udržitelných. Systém školy může fungovat efektivně pouze v případě, že bude existovat téměř shodný náhled všech zaměstnanců školy na dění uvnitř školy, ale i na technickém vybavení atd. (Světlík, 2006, s. 93).

CD = Corporate design

Design školy

Způsob, jak se školy viditelně prezentují veřejnosti. Stav budov a okolí školy, vybavení učeben, sboroven, knihovny, jídelny, tělocvičny atd. Jaké škola vlastní a používá propagační materiály, má-li své logo a používá-li dopisní papíry s logem školy atd. (Němec, 1996).

CI = Corporate identity

Identita školy

„Je její filozofií, vzniká stanovením kompetencí a vytvořením podvědomí jak uvnitř školy v mysli každého jejího pracovníka, tak vně školy, u veřejnosti o tom, oč škola usiluje, kam se ubírá, čeho chce dosáhnout, jak vidí sama sebe“ (Jakubíková, 1998, s. 95).

Obrázek 2: Komponenty image školy v přehledu J. Světlíka (1996, s. 213)



Zdroj: http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/svetlik.htm

2.5 Diagnostika image školy

Nástroje diagnostiky image při realizaci sebehodnocení:

- Pro vzdělávací instituci se v dnešní době stává životně důležité sledovat to, jak ji samou veřejnost vnímá, jaké má o ní **představy** a co **očekává** od jejího vzdělávacího programu nebo služeb, které jsou nabízeny.
- **Prestiž** školy je faktor ovlivňující rozhodnutí uchazečů o studium.
- Množství uchazečů ovlivňuje školu z hlediska ekonomiky, např. získávání finančních zdrojů apod.
- Pro zjištění silných a slabých stránek instituce lze využít diagnostické nástroje. Mezi ně patří např. SWOT analýza, kdy respondenti hodnotí silné a slabé stránky instituce.
- Výsledný obraz pak poskytuje důležité informace, na základě kterých je možné **stanovit strategii** a opatření pro odstranění nedostatků.
- Opakovaným prováděním analýz lze **vyhodnocovat**, zda **použité strategie** nebo opatření byla účinná (Eger, 2007, s. 3-4).

2.6 Přínosy marketingového řízení školy

V zemích s tržním systémem je marketing nedílnou součástí společnosti. Funguje jako nástroj ke zvyšování spotřeby, ale také jako prostředek ke zvyšování kvality života. Z tohoto důvodu se princip marketingu používá nejen u podniků, ale i ve státních organizacích, občanských sdruženích i školách. V případě, že je o školní marketing zájem, má škola možnost efektivním způsobem získat dostatečný počet žáků a s ním spojené finanční zdroje.

Mezi výhody, které s sebou přináší dlouhodobě uplatňovaný marketingový styl patří zejména – zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky. Při stanovení reálných cílů, správné strategie a taktiky je snadné plnit cíle školy. Informovanost, financování a v neposlední řadě loajalita od zákazníků školy dokazují, že marketingové řízení je pro školu nezbytné (Světlík 2006, s. 27-28).

3. Způsob zjišťování image

3.1 Analýza image

Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň celkový přístup k měření účinnosti propagace (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 183). Z důvodu komplexnosti a mnohostrannosti **neexistuje u pojmu image standardní metoda analýzy**. Volíme metodické postupy vždy vzhledem ke konkrétnímu zadání. Využíváme metody kvalitativně psychologické, ale i metody kvantitativní (Příbová a kol., 1996, s. 169).

Základní metody kvalitativního výzkumu:

Individuální psychologická explorace

Volný rozhovor je veden dle exploračního schématu, který je vytvořen odbornými psychology na základě zkoumané problematiky. Jde o metodu dotazování, která dle nejvolnějších, ale tématicky předem vymezených asociací, zjišťuje skupinově specifické relevantní obsahy. Explorace se používá v samostatných psychologických výzkumech, tak i v předvýzkumech jako součást kvantitativního šetření (Příbová a kol., 1996, s. 54).

Skupinový rozhovor

Skupinová diskuse s 8 – 12 účastníky pod vedením psychologa nebo sociologa využívá vzájemného působení členů skupiny během rozhovoru. Metoda se využívá při objasňování postojů a způsobu chování spotřebitelů v souvislosti jejich ohlasů na nové výrobky služby nebo trendy.

Výhodou skupinového rozhovoru je vzájemná stimulace jednotlivých účastníků ve skupině, kteří si názory na dané téma sdělují a jsou konfrontováni ostatními názory. Možnost získat velké množství informací v průběhu krátké doby s relativně nízkými náklady.

Nevýhodou skupinového rozhovoru může být nevhodný výběr účastníků. Ne všichni účastníci jsou ochotni diskutovat, jsou nesmělí nebo se neumí dostatečně vyjadřovat. Neméně důležitý faktor, který ovlivňuje diskusi, je role moderátora.

Ze skupinové diskuse se pořizuje hlasový záznam nebo záznam na kameru. Záznamy můžeme analyzovat ze všech hledisek (Příbová a kol., 1996, s. 55-57).

Asociační postupy

Asociační postup je založen na zhodnocení a reakce respondenta na určité podnětné slovo. Předpokládá se, že reakce je ovlivněna subjektivním vnímáním jedince. Výsledky hodnotíme na základě počtu odpovědí a jejich klasifikace, chování dotazovaných a času reakce. Asociační postupy nalézají souvislosti, které si respondenti ani sami neuvědomují. Zjišťují, jaké asociace, ať pozitivní či negativní, lidé spojují s daným podnětovým slovem (Příbová a kol., 1996, s. 58-59).

Větné doplňování

Větné doplňování funguje na podobném principu jako asociační postupy. Dotazovanému respondentovi se kladou věty, které má doplnit tím, co ho nejrychleji napadne. Výsledky jsou však značně ovlivněny vhodností volby začátků vět. Věty mohou být formulovány v přímém vztahu k respondentovi nebo neosobně. Metoda klade vysoké nároky na odbornost a měla by být prováděna psychology (Příbová a kol., 1996, s. 59).

Projektivní obrazové testy

Obrazové testy zkoumají reakci respondenta na obrázky, kde jsou znázorněny situace vztahující se k předmětu výzkumu. Ve většině případů se používají dvě základní varianty. Respondentovi se předloží řada obrázků, kde spolu hovoří dvě osoby. Nad jednou osobou je napsán text a úkolem respondenta je doplnit chybějící text nad druhou osobou. V druhém případě jsou obrázky bez textu a znázorněná situace může mít různý výklad (Příbová a kol., 1996, s. 60-62).

Fyziognomické postupy

Fyziognomické postupy patří mezi obrazové techniky založené na principu přiřazování vlastností různým subjektům na základě pocitového vnímání respondenta. Jsou často používány při výzkumu image. Respondentům jsou předkládány obrázky mužů nebo žen představujících různé typy lidí. Respondent má obrázky přiřadit k určitým značkám, firmám nebo výrobkům. Tímto způsobem lze vyvodit závěry o úrovni a psychologickém prožitku dotazovaného nebo o image zkoumaného výrobku či podniku (Příbová a kol., 1996 s. 62-63).

Test barev

Test je založen na symbolickém obsahu barvy a jsou jím zjišťovány postoje a emoce individuálního respondenta. Respondentům je většinou předložena tabulka s různými barevnými odstíny a úkolem respondenta je vybrat barvy a odstíny barev, které jsou podle jeho názoru typické pro danou organizaci nebo propagovaný výrobek. Respondent musí zdůvodnit svou volbu. (Příbová a kol., 1996, s. 65).

Test tvarů

Test tvarů se používá obdobně jako test barev. Tvary mají též svůj symbolický význam a emocionální obsah. Respondentům jsou předkládány tabulky nebo karty s různými tvary a zjišťuje se, které z nich považuje respondent za odpovídající dané organizaci či výrobku a proč (Příbová a kol., 1996, s. 65).

Základní metoda kvantitativního výzkumu:

Dotazník

Je nejfrekventovanější metoda k zjišťování hromadných údajů. Respondentem je osoba, která vyplňuje dotazník. Jednotlivé prvky dotazníku se označují jako otázky či položky. Respondentům klademe otázky a získáváme tím potřebné údaje pro řešení problematiky. Je nutné si otázky řádně připravit.

- jasná formulace otázek
- otázky by se měly týkat jediné věci a být jednoduché
- smysluplné otázky pro respondenty
- vyhýbat se výrazům „někdy“, „obyčejně“ atd.
- vyhýbat se záporným výrazům

Je vhodné před vydáním dotazníku provést předvýzkum. Můžeme se předem vyhnout nepochopení otázkám a včas provést změny.

Dotazník se skládá ze tří částí:

- vstupní část – jméno autorů, cíl dotazníku, motivace respondenta
- vlastní otázky
- poděkování respondentovi

V dotaznících používáme následující typy otázek: uzavřené, otevřené, polouzavřené a škálové (Gavora, 1996, s. 53-59). Příbová a kol. uvádí, že pro analýzu image jsou škály významné, protože vyjadřují postoje a názory respondentů k určitému problému. Vyjádření může být číselné, verbální nebo grafické (Příbová a kol., 1996).

Délka vyplňování dotazníku by neměla přesáhnout 30 minut. Je vhodné střídat typy otázek, aby se udržela pozornost respondenta. Na začátku dotazníku by měl být uveden průvodní dopis, kterým výzkumník vysvětluje, proč se obrací na respondenta, a žádá ho o vyplnění dotazníku a jeho termín vrácení. (Gavora, 1996, s. 60-64).

Metoda dotazování může probíhat s respondentem osobně, písemně, telefonicky a v poslední době se stále více rozšiřuje elektronické dotazování.

3.2 Metody měření image škol

Důležitost měření image je dána třemi hlavními důvody. Analyzujeme současný stav, při tvorbě pozitivních plánů a změn image, nebo pro udržení stávajícího příznivého trendu image. Z důvodu objektivity a relevance výsledků se doporučuje využívat více metod měření image.

Pro zjišťování image školy můžeme použít následující metody:

- vícefaktorová metoda,
- měření známosti a příznivosti školy a postojů vůči ní,
- sémantický diferenciál – analýza jednotlivých prvků tvořících image školy,
- multidimenzionální analytická mapa (Eger, Egerová, 2000, s. 9)

3.2.1 Vícefaktorová metoda

Tato metoda slouží k porovnávání image jedné školy se školami konkurenčními. K získání informací provádíme průzkum (pomocí dotazníků) mezi hlavními zákazníky školy. To jsou: studenti, rodiče, zástupci praxe, absolventi atd. Dotazníkem se snažíme zjistit vztah respondentů ke škole a jak hodnotí jednotlivé komponenty image školy. Na základě výsledků sestavíme pořadí škol, podle toho jak jsou jednotlivými respondenty vnímány.

Respondenti hodnotí předem zvolené faktory charakterizující image školy stupnicí 1 - 5 (1 = výborně, 5 = nedostatečně). Těmito faktory mohou být například šíře studijní nabídky, klima školy, umístění, vybavení a vzhled školy, úroveň absolventů a v neposlední řadě kvalita výuky. Dle svého uvážení přiřadí respondent každému faktoru známku 1-5.

V další části dotazníkového šetření jsou respondenti dotazováni na hodnocení váhy či důležitosti, kterou jednotlivým faktorům přiřkládají. Opět s použitím stupnice 1 až 5 (1 - velmi důležitý faktor, 5 – nedůležitý faktor). Zjištěné hodnoty zprůměrujeme a dosadíme do vzorce pro výpočet:

$$I_z = \sum_{i=1}^n B_i * W_i$$

Kde I_z = hodnocení školy jejími zákazníky,
 B_i = hodnocení jednotlivých faktorů,
 W_i = důležitost či váha faktoru pro respondenta,
 n = počet zvolených faktorů.

Obrázek 3: Příklad výpočtu pomocí vícefaktorové metody

Faktory	Hodnocení B_i	Váha W_i	$B_i * W_i$
vybavení školy	4	2	8
šíře studijní nabídky	2	1	2
úroveň absolventů	4	1	4
klima školy	2	2	4
umístění školy	5	5	25
mezinárodní styky	3	3	9
Celkové hodnocení			52

Zdroj: volně upraveno dle J. Světlíka (2006, s. 150)

V uvedeném příkladu je výsledná hodnota 52. (Výsledek se může pohybovat v rozmezí 6 – 150).

Při hodnocení výsledků platí, že čím nižší je výsledná hodnota, tím je z pohledu vybraných faktorů hodnocení image a přitažlivosti školy v očích respondentů vyšší. Abychom dospěli k důvěryhodným výsledkům při měření image různých škol, je nutné zajistit určité podmínky. Hlavní je dostatečná velikost

výběrového souboru. Další podmínkou je, aby ve výběrovém souboru každé školy byla stejná nebo co nejbližší struktura respondentů (např. hodnocení žáků školy, absolventů atd.). Dále je vhodné porovnávat image škol stejného typu (středních odborných škol, gymnázií atd.). Pokud výše uvedené podmínky splníme a prováděli jsme průzkum u pěti dalších škol, můžeme sestavit z výsledných hodnot žebříček těchto škol. Šetřením můžeme zjistit i důležitost jednotlivých faktorů z pohledu nejen žáků školy, ale i absolventů školy atd. Ředitelé školy mají zpětnou vazbu, která odhalí slabá či silná místa školy (Světlík, 2006).

3.2.2 Měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci

Metoda slouží k zjišťování dvou hlavních údajů u každé dotazované cílové skupiny.

1. dotaz - zjišťujeme míru známosti o sledované instituci
2. dotaz - pokládáme jen u respondentů, kteří instituci znají. U nich dále zjišťujeme stupeň přízně.

Add 1) **MÍRA ZNÁMOSTI INSTITUCE** (jaké má respondent povědomí o škole)

Nejprve zjistíme dotazníkovou formou úroveň známosti školy.

Obrázek 4: Příklad známosti instituce

Co víte o Střední odborné škole X?

Nikdy jsem o ní neslyšel/a	Slyšel/a jsem o ní	Znám ji	Znám ji poměrně dobře	Znám ji velmi dobře
----------------------------	--------------------	---------	-----------------------	---------------------

Zdroj: volně upraveno dle J. Světlíka (2006, s. 151)

Výsledky informují, zda je a v jaké míře, škola známá veřejnosti. Převládají-li u respondentů odpovědi „Slyšel/a jsem o ní“ a „Nikdy jsem o ní neslyšel/a“, je povědomí o škole velmi slabé (Světlík, 1996).

Add 2) STUPEŇ PŘÍZNIVOSTI POSTOJŮ

Těm, kteří mají v povědomí Střední odbornou školu X, můžeme položit další dotaz.

Obrázek 5: Příklad stupně příznivosti ke škole

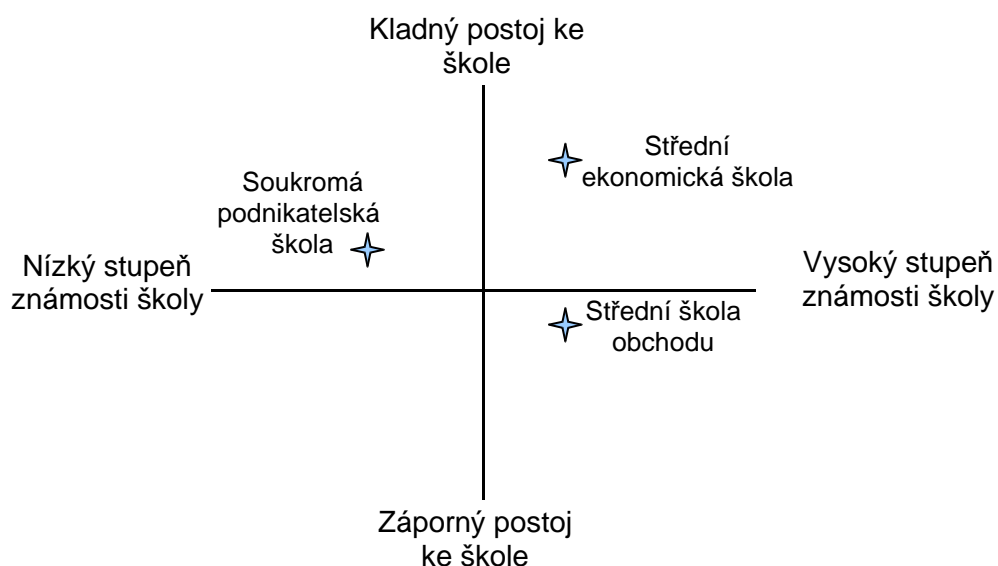
Vyberte si prosím pomocí uvedených možností váš postoj k této škole:

Velmi negativní	Spíše záporný	Neutrální	Spíše příznivý	Velmi příznivý
-----------------	---------------	-----------	----------------	----------------

Zdroj: volně upraveno dle J. Světlíka (2006, s. 151)

Odpoví-li většina respondentů, že jejich postoj je „neutrální“ až „velmi negativní“, znamená to, že škola má špatnou image. Vedení školy by se mělo zamyslet nad tím, co je příčinou negativního pohledu veřejnosti. Známost a příznivost veřejnosti ke škole můžeme znázornit graficky. V jednom grafu můžeme znázornit i více škol a tím je snadno porovnávat (Světlík, 1996).

Obrázek 6: Grafické znázornění postojů a známosti



Zdroj: volně upraveno dle J. Světlíka (2006, s. 152)

3.2.3 Sémantický diferenciál

Metoda je vhodná, pokud chceme podrobněji analyzovat obsah image škol. Je zde kladen důraz na komponenty, které vyjadřují skutečné kvality jednotlivých komponent (Světlík, 1996). Ke komponentům je zvoleno vždy několik dvojic bipolárních vlastností, relevantních z hlediska cíle šetření. Dílčí hlediska jsou promítnuta do škál vymezených protichůdnými charakteristikami (např. přátelský – nepřátelský, moderní – zastaralý, úspěšný – neúspěšný, atd.) Tyto škály jsou pěti nebo sedmistupňové. Koncové body vyjadřují zcela vyhraněný postoj a prostřední bod škály může znamenat, že je respondent nerozhodný nebo nemá žádné mínění (Přibová, 1996, s. 170).

Výhodou této metody je, že vedení školy může sledovat změny názorů veřejnosti v časovém sledu. A to jak posuny záporným, tak i kladným směrem (Světlík, 1996, s. 121).

Bártová a Bárta uvádí, že metoda sémantického diferenciálu se řadí do dotazovacích metod jak přímých tak i nepřímých. Uvádějí, že pomocí baterie škál, těch je obvykle 15 a více, hodnotíme vlastnosti zkoumaného jevu, které se provádí dle účelu, ke kterému je jev zkoumán (Bártová, Bárta, 1991, s. 54).

Pro tvorbu a vyhodnocení sémantického diferenciálu je nutné:

1. Vytvoření skupiny relevantních dimenzí

Rozborem otázek, které se týkají školy, určíme dimenze, které lidé používají k popisu sledované instituce.

2. Získané relevantní dimenze a jejich redukce

Vytváříme dotazník, který by měl mít na levé straně všechny pojmy pozitivní a na pravé straně pojmy negativní.

3. Otázky zadané skupině respondentů

Nejdůležitější skupiny jsou: studenti (žáci), rodiče, učitelé školy, absolventi. Do další důležité skupiny můžeme zařadit představitele obce, potenciální studenty, ostatní veřejnost aj.

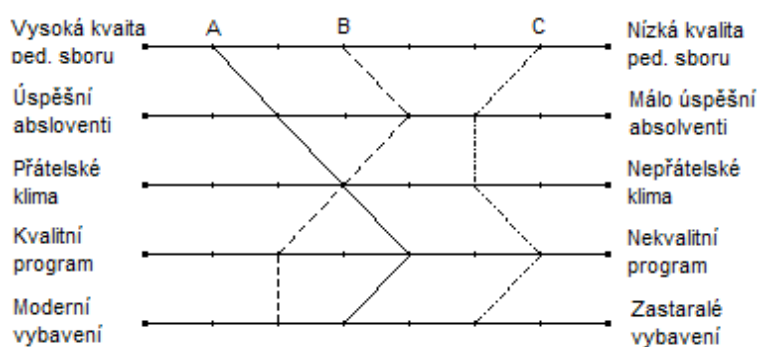
4. Vyhodnocení výsledků

Odpovědi se v jednotlivých položkách u jednotlivých skupin respondentů zprůměrují a graficky zobrazí. Vertikální linie zobrazuje celkový pohled na image instituce. Pokud jsme hodnotili jednotlivé skupiny respondentů zvlášť, můžeme vyhodnotit i rozdíl v hodnocení jednotlivých skupin.

5. Prověření variací image

Je doporučeno určit si odchylky, které je možno brát v určité položce v úvahu. Na základě velikosti odchylek můžeme stanovit, zda je image specifická (s malou odchylkou) nebo rozptýlená (Eger, Egerová, 2000, s. 11-12).

Obrázek 7: Sémantický diferenciál image škol



Zdroj: volně upraveno dle J. Světlíka (2006, s. 153)

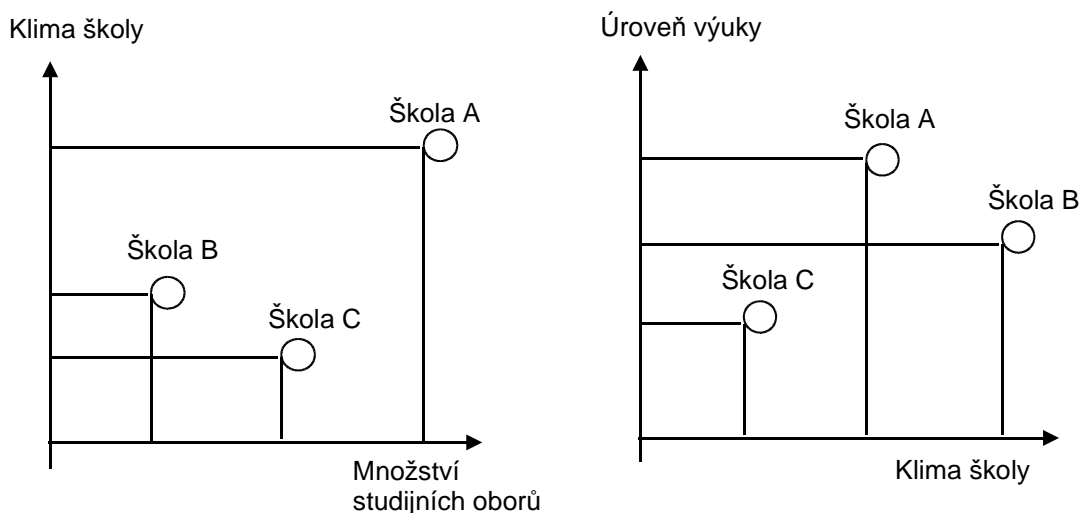
3.2.4 Multidimenzionální analytická mapa

Tuto metodu lze využívat při měření a vyhodnocování různých vlastností vzdělávacích subjektů. Ty nabízejí porovnatelný vzdělávací program, který je předmětem konkurence.

Metodu provádíme pomocí dotazníku nebo řízených rozhovorů. Jedním ze způsobů analýzy je, že respondenti seřadí hodnocené vzdělávací organizace do pořadí podle jimi hodnocené vlastnosti. Každé pořadí získává bodové ohodnocení. Další možností je, že sami respondenti obodují vlastnosti hodnocených institucí podle dané stupnice. Výsledná mapa je výsledkem vnímání a hodnocení vždy dvojice vlastností ze strany respondentů.

Mapu můžeme použít i na identifikaci umístění konkurenčních vzdělávacích subjektů na trhu z hlediska rozhodujících vlastností jejich vzdělávací nabídky apod. (Aula, 2/1999, s. 70-71).

Obrázek 8: Graf multidimenzionální analytické mapy vzdělávacích subjektů v konkurenčním prostředí



Zdroj: volně upraveno dle R. Štefka (Aula, 2/1999, s. 70-71)

Multidimenzionální analytická mapa patří mezi komplikované metody a proto se jí v publikacích metod měření nevěnuje tolik pozornosti jako ostatním metodám měření image.

Praktická část

4. Cíl práce

Cílem práce je zjistit kritéria související s image školy, podle kterých rodiče vybírají vhodnou střední školu s ekonomickým zaměřením pro své dítě.

Ze získaných aspektů vyberu tři hlavní, které budu následně sledovat v internetových prezentacích středních škol s ekonomickým zaměřením v oblasti Českých Budějovic.

Předpokládám, že image školy hraje významnou roli při rozhodování rodičů budoucích žáků školy.

5. Metodologie

5.1 Popis používaných metod

Ve své práci jsem použila **kvalitativní přístup** základní výzkumné strategie.

Podle Dismana je cílem kvalitativního výzkumu vytváření nového porozumění a nových teorií. Kvalitativní výzkum nám pomáhá porozumět pozorované realitě. Záznam a vyhodnocování dat je daleko složitější a náročnější než v kvantitativním výzkumu (Disman, 2008, s. 285 – 311). Chrástka o kvalitativním výzkumu uvádí, že se zkoumají menší skupiny osob a je velice důležité se vcítit do problematiky (Chrástka, 2007, s. 182-184).

Metoda interview zachycuje nejen fakta, ale pomáhá proniknout do hloubky, postojů i pocitů respondentů. Je to metoda shromažďování dat, která spočívá v bezprostřední verbální komunikaci výzkumného pracovníka a respondenta. Úspěšnost závisí na schopnosti výzkumníka a vytvořené atmosféře (Gavora, 1996, s. 65 - 71).

Zpočátku jsem si dle doporučení Gavory nacvičila strukturované interview na rodinných příslušnících. Až po pozitivní analýze strukturovaného interview nezávislou osobou jsem pro respondenty volila formu **polostrukturovaného interview**.

Snažila jsem se vyvarovat sugestivních otázek a volila jsem otázky tak, aby interview proběhlo plynule. Při interview jsem použila diktafon po předchozí domluvě s respondenty.

Výběr vzorku respondentů

Na základě provedení předvýzkumu na některých základních školách v Českých Budějovicích a školách v nejbližších oblastech regionu, jsem oslovila několik rodin, které byly ochotny se mnou na výzkumu spolupracovat a zapojit se do rozhovoru na téma výběr školy. Toto téma bylo pro rodiče v dané době aktuální, protože měli své děti v deváté třídě základní školy a uvažovali o studiu dítěte na školách s ekonomickým zaměřením.

Prostředí – výběr setkání jsem nechala na vůli respondentů. Mou podmínkou bylo místo klidné a bez přítomnosti dalších nezúčastněných osob.

5.2 Popis pracovního postupu 1. etapy práce

S respondenty jsem si předem dohodla ústně schůzku. Interview jsem zahajovala neformálním rozhovorem o běžných věcech z důvodu uvolnění celkové atmosféry. Upozornila jsem respondenta, že budu rozhovor nahrávat na diktafon, ale veškeré informace jím poskytnuté zůstávají anonymní a použiji je pouze pro vypracování své bakalářské práce.

Interview jsem rozdělila do dvou částí.

1. Část: 11 otázek uzavřených, kde respondenti pomocí škál vyjadřovali důležitost jednotlivých výroků viz tabulka.

„Postupně vám řeknu X faktorů, podle kterých rodiče většinou vybírají vhodnou střední školu pro své dítě. Vy se, prosím, pokuste říci, jaké byste té věci přiřadili hodnocení od 1 do 5. (1 - velmi důležitý faktor, 5 – nedůležitý faktor)“

Je pro vás důležitá šíře studijní nabídky ?	1	2	3	4	5
Jak je pro vás důležité, aby škola nabízela navazující studium ?	1	2	3	4	5
Jak je pro vás důležité, aby škola spolupracovala se školami v jiných zemích ?	1	2	3	4	5
Jak je pro vás důležité podívat se na webové stránky školy ?	1	2	3	4	5
Jak je pro vás důležité zjistit si od rodičů starších žáků informace o škole ?	1	2	3	4	5
Jak je pro vás důležité, aby škola nabízela i mimoškolní aktivity ?	1	2	3	4	5
Jak je pro vás důležité, jestli vaše dítě bude muset dělat přijímací zkoušky ?	1	2	3	4	5
Jak je pro vás důležité, jestli škola pořádá den otevřených dveří ?	1	2	3	4	5

I když jsem měla otázky připravené a otestované, přesto jsem se setkala s tím, že pojmu „klíma školy“ v dotazníkové části 1. někteří respondenti ne zcela porozuměli. V tom případě jsem snažila vysvětlit, co zmiňovaný pojem znamená viz. kapitola 2.2.3 „klíma školy“.

2. Část: otázky otevřené:

- a) Co pro vás bylo důležité při výběru školy?
- b) Jakým způsobem u vás probíhalo rozhodování o výběru školy?
- c) Odkud jste získávali informace o školách?
- d) Radili jste se s někým, jaká škola je pro vaše dítě vhodná?

Otázky jsem pokládala postupně a srozumitelně, v případě nejasností jsem pokládala doplňující otázky tak, abych mohla z rozhovorů získat potřebné informace, které jsem si zařadila do kategorií:

„MINULOST“ kritéria zaměřená na zájmy a orientaci dítěte

(prospěch, zájmy dítěte, schopnosti dítěte samostatně se učit, doporučení základní školy nebo pedagogicko-psychologické poradny)

„PŘÁNÍ DÍTĚTE“

(jak přihlíží rodiče na to, jaký zájem má dítě o volenou školu)

„SOUČASNOST“ místní kritéria

(dojíždění, domov mládeže, přijímací zkoušky, finanční možnosti rodiny)

„BUDOUCNOST“ perspektiva budoucí školy

(úroveň školy, vybavenost školy např. počítačovou technikou, možnost dalšího studia, možnost uplatnění v zaměstnání po škole)

6. Prezentace výsledků 1. etapy práce

Respondent 1:

Datum rozhovoru: 18.2.2011 ve 20 hodin

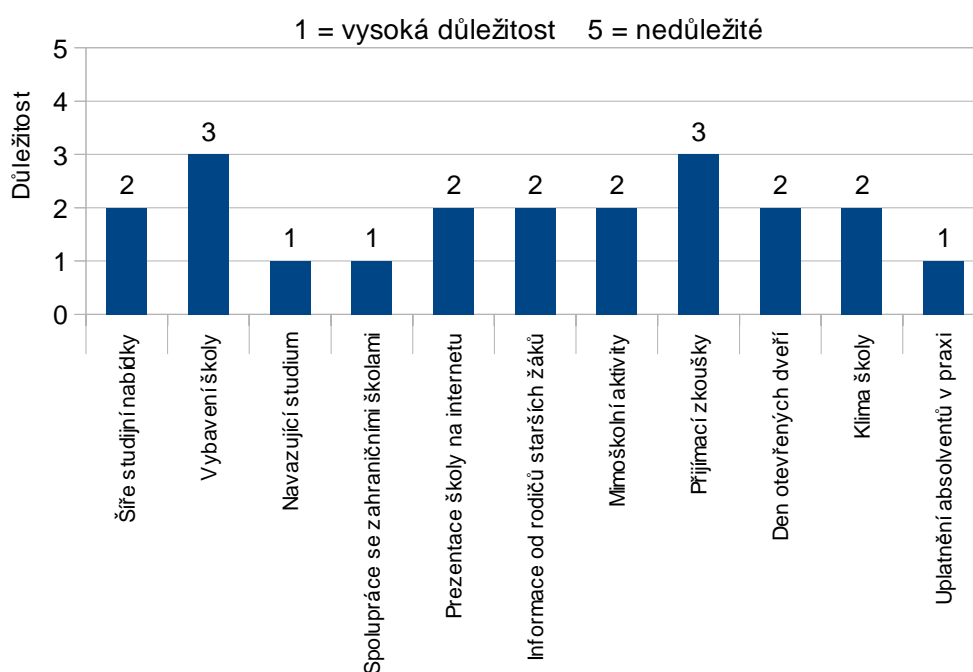
Matka samoživitelka

Dítě: dívka

Vzdělání rodiče: vysokoškolské vzdělání

Bydliště: České Budějovice

Graf č. 1: hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů respondenta č. 1



Z následujícího rozhovoru jsem vybrala podstatné informace.

Matka zdůraznila, že plně respektovala přání dítěte při výběru střední školy. „Vzpomínám si moc dobře jak jsem byla rozčarovaná, když jsem si vybírala střední školu já. V té době jsem byla nadšená ze soukromého gymnázia zaměřeného na jazyky. Mamka, která měla nízký příjem řekla: Jo, to se nějak finančně zvládne. Táta měl v té době vysoký post, který byl velmi dobře finančně placený. Moje přání bezdůvodně zamítl s tím, že si mám hledat státní školu a nebude se mnou o tom dál diskutovat.“ Matka zdůraznila, že rozhodující byly i dosavadní úspěchy dívky ve škole. Výběr oborů byl podmíněn nabídkou minimálně dvou světových jazyků s možností výměnných pobytů v zahraničí. Vhodnost škol rodina probírala jen s blízkým rodinným okolím.

Matka uvedla, že si dohledávala některé informace pouze na internetu, protože „školy, které si dcera vybrala jsou v Budějčích považované za jedny z nejlepších, ale neznamená to, že bych dnům otevřených dveří nefandila! Můžete se podívat, kam to vaše dítě vlastně chce jít. Já to ale při výběru střední školy nevyužila.“. Matka uvádí, že finanční stránka pro ni není rozhodující. V případě, že by si děvče přálo školu, kde by se muselo platit školné, nebo by dítě muselo využít internát, matka by toto přání akceptovala, ale dívka si prý sama vybírala školy v rámci Českých Budějovic. „Jen upozorňuju, dcera podává tři přihlášky, ale jenom jedna je na školu s ekonomickým zaměřením. Chtěla by po střední studovat vysokou, myslím, že až po ní bude mít lepší uplatnění“.

Respondent 2:

Datum rozhovoru: 19.2.2011 v 10 hodin

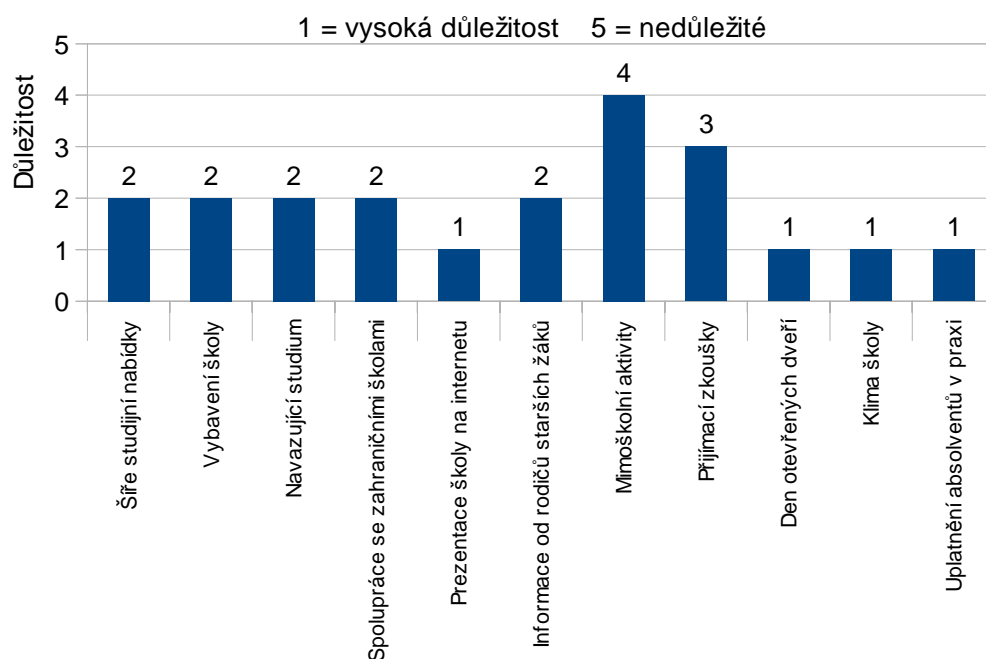
Úplná rodina

Dítě: dívka

Vzdělání rodičů: úplné střední vzdělání

Bydliště: obec v okrese Český Krumlov

Graf č. 2: hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů respondenta č. 2



Z následujícího rozhovoru jsem vybrala podstatné informace.

Rodiče uvádí, že „výsledky ve škole má holka dobré. Manuálně je docela zručná, ale školu si sama vybírala hlavně podle kamarádek ze školy. Snažili jsme se jí směřovat k něčemu, co by jí mohlo do budoucna bavit a hlavně jí to uživí. U ní moc dobře víme, že když jí budeme do něčeho nutit tak se zasekne a nikdo s ní nic nenadělá.“ Rodiče zdůraznili, že vhodnost škol probírali s třídní učitelkou v deváté třídě a radili se s přáteli, kteří pracují ve školství a dceru dobře znají. „S jedním oborem, který si vybrala moc nesouhlasíme, ale uvidíme, jak to dopadne po přijímačkách.“ Rodiče uvedli, že informace o školách získávali na internetu, navštívili s dcerou výstavu Vzdělání a řemeslo a zúčastnili se dnů otevřených dveří na několika školách. Rodina uvádí, že finanční stránka je velice důležitá, proto směřovali dívku při výběru školy tak, aby nemusela bydlet na internátě „a o soukromé škole jsme ani neuvažovali“.

Respondent 3:

Datum rozhovoru: 19.2.2011 ve 13 hodin

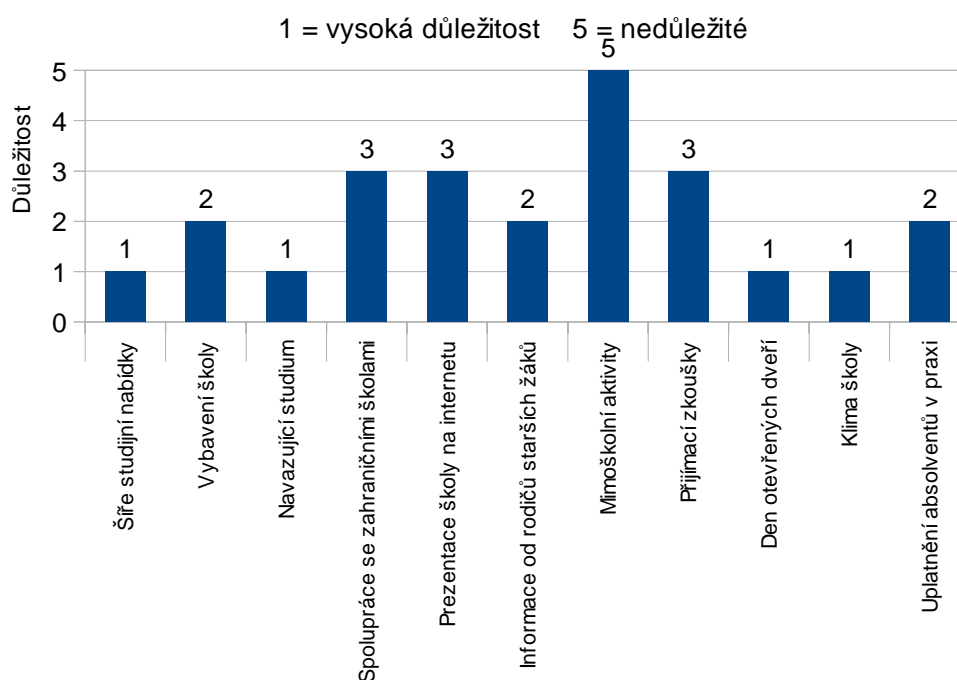
Rozvedená rodina, dítě žije s matkou a jejím přítelem

Dítě: chlapec

Vzdělání rodičů: úplné střední vzdělání s maturitou

Bydliště: obec v okrese Český Krumlov

Graf č. 3: hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů respondenta č. 3



Z následujícího rozhovoru jsem vybrala podstatné informace.

Chlapec nemá ucelenou představu o tom, co by v životě chtěl dělat. „*učení mu jde, ale že by projevoval o něco extrémní zájem a nebo měl na něco nadání to ne.*“ Matka uvádí, že vhodnost školy rodina konzultovala s třídní učitelkou v deváté třídě a navštívila dny otevřených dveří na třech středních školách. „*Informace o školách jsme se snažili získávat buď od známých, kteří tam už mají své děti, ale hlavně nás ovlivnily návštěvy na dnech otevřených dveří. To jak s váma škola jedná a to jak se v budově školy cítíte nejde zafixlovat a to bylo hlavně pro mě hodně důležité.*“ Matka uvedla, že finanční situace je v rodině stabilní, ale rodina vybírala státní školy tak, aby chlapec nemusel bydlet na internátě a mohl dojíždět.

Respondent 4:

Datum rozhovoru: 21.2.2011 v 10 hodin

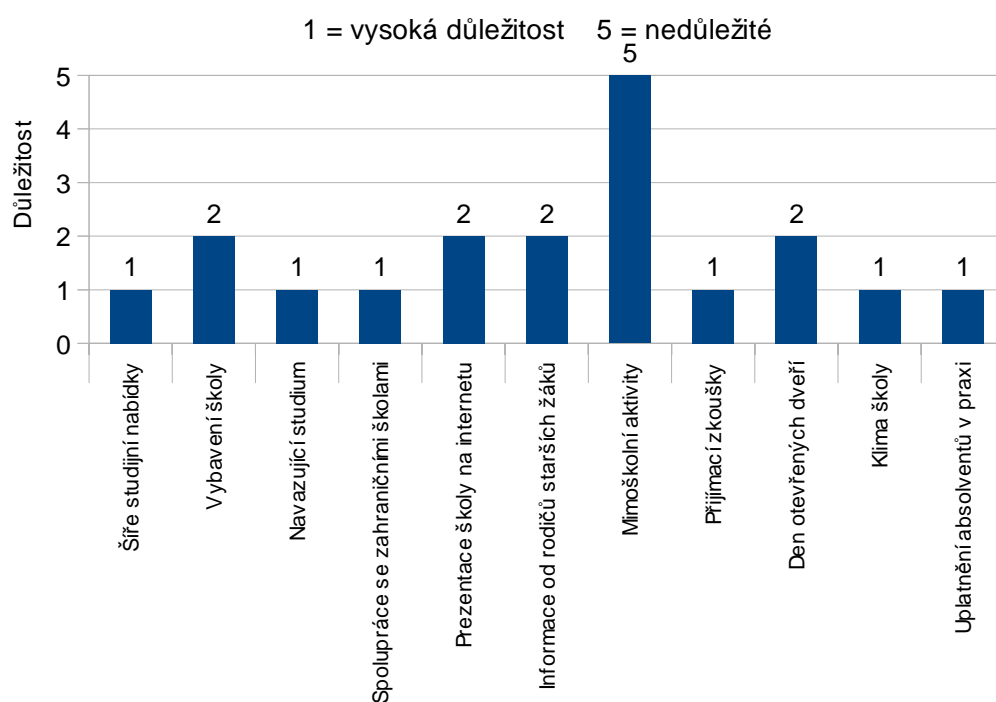
Úplná rodina

Dítě: dívka

Vzdělání rodičů: úplné střední vzdělání s maturitou

Bydliště: obec v okrese České Budějovice

Graf č. 4: hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů respondenta č. 4



Z následujícího rozhovoru jsem vybrala podstatné informace.

Matka uvádí: „*nechali jsme jí při výběru školy volné pole působnosti, ale samo sebou jsme vyjádřili i svoje přání a co si myslíme my. Chtěli jsme aby jí obor bavil a aby měla i uplatnění, tak jsme jí dávali rady, aby se neupla pouze na jednu školu, ale koukla i po školách dalších. S manželem jsme se shodli, že má na vysokou školu, ale při návrhu, že by mohla jít na gympl se zhrozila a prohlásila, že mezi gympláky rozhodně nepude a podá si přihlášku na obchodní akademii a pokud si to fakt přejeme, tak ještě jiné školy s ekonomickým zaměřením“.* Matka uvedla, že toto přání dítěte respektovali, ale při dalším hledání vhodných škol bylo rozhodující, aby dcera na střední škole pokračovala s cizími jazyky a vybrala si takovou školu, z které nebude problém udělat přijímací zkoušky na školu vysokou. Vhodnost škol rodina probírala jen v rodinném kruhu. Matka uvedla, že si dohledávala některé informace na internetu, a tam kde to bylo možné, využili návštěv Dne otevřených dveří škol. Matka uvádí, že finanční stránka pro rodinu není rozhodující, ale „*soukromé školy bohužel ztrácí statut prestiže a spíš se o nich mluví hanlivě, že si maturitu prostě zaplatíte a je jedno jestli ve vás vědomosti jsou nebo ne. Soukromou střední školu bychom asi nepodpořili, ale tuhle otázku jsme nemuseli řešit. Máme velkou výhodu, že bydlíme u Budějovic, tak neřešíme ani internát.*“

Respondent 5:

Datum rozhovoru: 20.2.2011 v 10 hodin

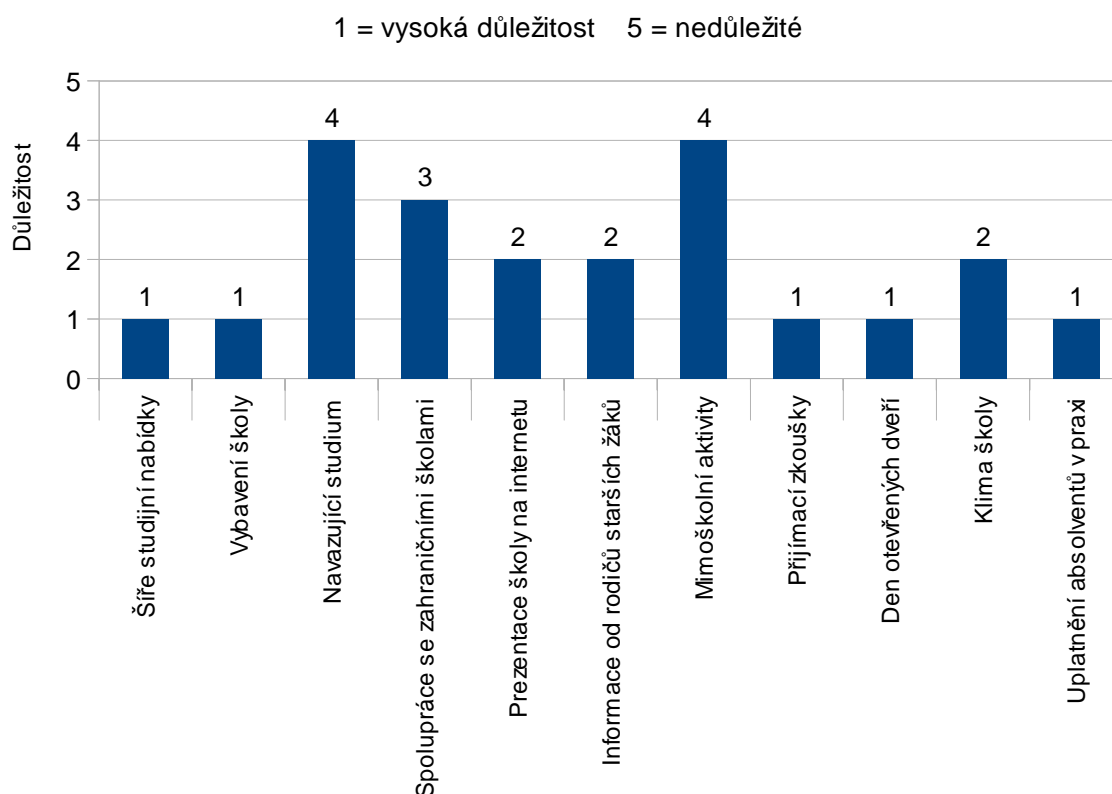
Rozvedená rodina, dítě žije s matkou a jejím novým manželem, interview s otcem

Dítě: chlapec

Vzdělání rodičů: vysokoškolské vzdělání

Bydliště: České Budějovice

Graf č. 5: hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů respondenta č. 5



Z následujícího rozhovoru jsem vybrala podstatné informace.

Otec uvádí, že s chlapcem mají problémy již od základní školy a výběr správné střední školy byl složitý. Chlapec nemá ucelenou představu o tom, co by v životě chtěl dělat. „Už v první třídě měl odklad. Učení mu moc nejde, ale manuálně zručný také není.“ Otec uvádí, že vhodnost školy oba rodiče společně konzultovali hlavně s pedagogicko-psychologickou poradnou, která jim doporučila spíš obory, kde bude hoch v kolektivu dívek. „Jenže on sám by chtěl dělat autotronika, protože je to práce s počítačema. Ale podle mého názoru to není dobrá volba. Je pomalej a to se žádnýmu vedoucímu v opravě aut nebude líbit“. Otec zdůrazňuje, že s chlapcem navštívil mnoho škol v rámci Dne otevřených dveří v celém kraji. „Informace o školách jsem hledal hlavně na internetu, poptal jsem se i po známých, ale mně osobně hodně ovlivnily

návštěvy na Dnech otevřených dveří. Jenže klukovi to je jedno (). Pro mně je důležité, aby škola nabízela víc oborů. Pokud se bude v prváku trápit s vybraným oborem, ale s prostředím školy bude spokojenější, tak bych chtěl, aby mohl v rámci školy přejít do jiné třídy, myslím tím na jiný obor.“ Dále otec uvádí, že finanční situace není zanedbatelná, ale chlapce chce ve vzdělávání podporovat, tak finance nehrají prioritní roli. „Vybral jsem mu úžasný obor v Prachaticích. Měli skvělé technické vybavení, až jsem těm mladějm záviděl, jaký teď mají možnosti. Když jsem to tam viděl, klidně bych zahodil diplom a šel znovu studovat. V oboru by mohl mít i dobré uplatnění, ale ztroskotalo to na tom, že nechce bydlet na internátě a ani dojíždět! Přihlášky budeme podávat na tři různé školy a obory v Budějovicích a až po vyjádření se budeme rozhodovat. Bývalá manželka chce podporovat klukovo zájem o obor autotronika, ale jak už jsem řekl, nejsem si jistý, že by to byla správná volba. Potřebuje spíš obor, kde se na něj nebude chvátat a bude si moct pracovat svým tempem.“

7. Závěr 1. etapy práce

Z uvedených interview se dá obecně zhodnotit, že image školy je pro rodiče při volbě střední školy pro své dítě důležitá. Můj předpoklad se potvrdil, ale nutno dodat, že z uvedených interview je patrné, že rodiče ke svým dětem přistupují individuálně. Jedni pouze koordinují výběr svého dítěte a rozhodují pak na základě přání a schopností dětí, druzí se snaží přesvědčit své dítě o tom, co by v jeho případě bylo vhodnější a jakým směrem se v životě vydat. Všichni shodně uvedli, že uplatnění v praxi je pro ně velice důležité a to obzvláště v době, kdy je na pracovním trhu velká konkurence a o absolventy nebývá velký zájem.

Žáci základních škol si mohou podat přihlášku na tři školy. Jen jeden respondent uvedl, že jeho dítě podalo přihlášku pouze na ekonomické školy. Ostatní vybírali i jiná zaměření a obory. Z výsledků vyplynulo mnoho aspektů, které ovlivňují výběr střední školy. Vybrala jsem z nich tři nejčastěji zmiňované, které v další etapě práce porovnam v internetových prezentacích středních ekonomických škol v Českých Budějovicích.

1. šíře studijní nabídky
2. den otevřených dveří
3. uplatnění absolventů v praxi

8. Zkoumaný soubor v 2. etapě práce

V zadání bakalářské práce je uvedeno, že rodiče hledají vhodnou ekonomickou školu pro své dítě. Na začátku je nutné uvést, odkud jsem čerpala informace o školách s ekonomickým zaměřením.

Na portále Ministerstva práce a sociálních věcí (dále jen MPSV) jsem vyhledala školy podle oboru ekonomika a administrativa v rámci Českých Budějovic.

Střední školy s ekonomickým zaměřením v Českých Budějovicích:

Tento stav je aktuální ke dni 29.2. 2011 Integrovaný informační portál MPSV, dostupné na <<http://www.atlasskolstvi.cz/stredni-skoly>> [cit. 29. 2. 2011]

- Obchodní akademie; Husova 1
- Soukromá střední škola a jazyková škola s právem st. jaz. zkoušky
Č. Budějovice, s.r.o.; Jeronýmova 28/22
- Střední škola obchodní; Husova 9
- Střední škola obchodu, služeb a podnikání a Vyšší odborná škola;
Kněžskodvorská 33/A
- Střední škola podnikání, o.p.s.; Žižkova 4
- Vyšší odborná škola a Střední škola, s.r.o.; Pražská 3

V této části bakalářské práce bych se ráda zaměřila na hodnocení internetových prezentací výše jmenovaných ekonomických škol. V prezentacích budu vyhledávat pouze tři aspekty, které ovlivňují rozhodování rodičů při výběru školy.

1. šíře studijní nabídky
2. den otevřených dveří
3. uplatnění absolventů v praxi

8.1 Obchodní akademie

dostupné na <<http://www.oacb.cz/>> [cit. 18. 3. 2011]

Na titulní stránce je uvedena sekce „pro zájemce o studium“ zde se uchazeči ihned dozví informace o prvním aspektu:

1. šíře studijní nabídky:

Obchodní akademie svým uchazečům nabízí pouze dva studijní směry:

Ekonomické lyceum a Obchodní akademie

V obou případech je stupeň vzdělání: střední vzdělání s maturitní zkouškou

Délka a forma vzdělání: čtyřleté denní studium

Ekonomické lyceum (kód oboru 78-42-M/02) a uplatnění absolventa v praxi

„Absolvent oboru vzdělání ekonomické lyceum je připraven především na další studium, zejména na ekonomických, právnických a dalších humanitních fakultách vysokých škol a na studium na vyšších odborných školách s obdobným zaměřením.“

Tato informace zajímá všechny potenciální klienty, kteří v době, kdy se pro školu rozhodují ví, že po absolvování střední školy budou chtít pokračovat v dalším studiu. Výhodou je, že absolventi jsou připraveni k vyššímu studiu nejen na školách ekonomických, ale i v dalších humanitních oborech.

Obchodní akademie (kód oboru 63-41-M/02) a uplatnění absolventa v praxi

„Absolvent oboru obchodní akademie se uplatní především při výkonu ekonomických a administrativních činností v organizacích všech právních forem.“

Informace spojené s oborem obchodní akademie poukazují, že absolventi jsou připraveni na mnoho různých povolání, nejen v soukromém ale i státním sektoru.

Za významné považujeme především to, že vzdělávací program vytváří předpoklady pro to, aby absolvent rozvíjel vlastní aktivity v podnikatelské sféře, používá dva cizí jazyky a je veden k dodržování právních norem, obchodní etiky a pravidel společenského chování.

V případě, že se žák během studia rozhodne pokračovat v dalším vzdělávání, škola uvádí, že absolventi jsou připraveni ke studiu na ekonomických, příp. na právnických nebo pedagogických fakultách vysokých škol a na vyšších odborných školách s ekonomickým a sociálním zaměřením. Škola nenabízí navazující studium, ale připravuje absolventy tak, aby si mohli zvolit školu dle svých možností. Můžeme předpokládat, že tyto informace budou rodiče považovat také za významné.

U obou oborů je detailní učební plán, kde se rodiče mohou dozvědět, jaké předměty daný obor nabízí a v jakém množství odučených hodin. Předpokládáme, že tato informace může být pro rodiče důležitá.

2. den otevřených dveří:

Škola pořádala den otevřených dveří ve čtvrtek 13. ledna 2011 od 12:00 – 17:00 hod.

3. uplatnění absolventů v praxi:

V podrobných prezentacích najdeme, jaké uplatnění v praxi absolvent může získat a v jakých konkrétních odvětvích se může uplatnit. Za jednu z nejvýznamnějších informací však považujeme uvedení konkrétních klíčových kompetencí, které si absolvent v průběhu studia osvojí. Co bude schopen nabídnout na trhu práce, jaké schopnosti a dovednosti získá po absolutoriu na obchodní akademii v daném oboru. Základy odborného vzdělávání zajišťují jeho uplatnění na trhu práce. Tyto informace považujeme za nejdůležitější a lze předpokládat, že rodiče je budou těž takto vnímat.

Bohužel, nikde však není uvedeno, kolik žáků se dostane na vysokou školu, jestli škola monitoruje rychlost uplatnění absolventů v praxi a kolik žáků je například evidovaných na úřadu práce.

Tato otázka bude pravděpodobně pro rodiče také významná.

8.2 Soukromá střední škola a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Č. Budějovice, s. r. o.

dostupné na <<http://www.skolacb.cz/>> [cit. 18. 3. 2011]

Na titulní stránce je uvedena sekce „studované obory“ zde se uchazeči ihned dozví informace o širší studijní nabídce.

1. širší studijní nabídky:

Ekonomické lyceum, Obchodní akademie (denní studium - čtyřleté)

Kadeřník – Kadeřnice (tříletý učební obor – denní studium)

Podnikání v oboru (dvouleté denní studium pro absolventy tříletých učebních oborů a tříleté dálkové studium pro absolventy tříletých učebních oborů).

Jde o soukromou školu, která u svých oborů udává podmínky placení školného. Školné je určováno na základě studijního prospěchu žáků. Tato informace by mohla být pro rodiče významná.

V prezentacích je uveden pouze „výpis předmětů výuky“ = základní předměty, které žáci během studia navštěvují. Nenajdeme detailní učební plán u jednotlivých oborů, který by pro rodiče mohl být podstatný při výběru školy.

Následující informace, které by mohly zajímat rodiče, kteří mají dítě s nedokončeným středním vzděláním. Na titulní stránce je uvedena sekce „Další vzdělávání“. Škola nabízí možnost dokončit v minulosti nedokončené studium nebo studovat od prvního ročníku. Zkoušky nejsou časově limitovány tj. doba může být kratší než je běžné. Po absolvování všech zkoušek získává uchazeč maturitní vysvědčení nebo výuční list. Tímto způsobem mohou uchazeči studovat obory:

Obchodní akademie (kód oboru: 63-41-M/02)

Ekonomické lyceum (kód oboru: 78-42-M/02)

Podnikání (kód oboru: 64-41-L/524)

Kadeřník - Kadeřnice (kód oboru: 69-51-H/01)

Kuchař – Číšník (kód oboru: 65-51-H/01)

Cukrář (kód oboru: 29-54-H/01)

Již v názvu školy je uvedeno: „s právem státní jazykové zkoušky“. Škola nabízí možnost státních jazykových zkoušek z anglického a německého jazyka a pro cizince z jazyka českého. V době, kdy se stává nutností hovořit minimálně jedním světovým jazykem by tato informace mohla být pro rodiče podstatná.

Škola nabízí navazující studium pouze pro učební obory.

Další zajímavou informací pro samotné rodiče by mohly být školou nabízené rekvalifikační kurzy. Získal-li uchazeč osvědčení o více dílčích kvalifikacích, které dohromady odpovídají požadavkům na vyučení v některém oboru vzdělání, má nárok složit závěrečnou učňovskou zkoušku a získat tak výuční list v oboru, který má v kódovém označení písmeno H. Nebo může být přijat do nástavbového studia zakončeného maturitní zkouškou.

Kuchař-číšník (kód: 65-51-H/01)

Truhlář (kód: 33-56-H/01)

Prodavač (kód: 66-51-H/01)

Cukrář (kód: 29-54-H/01)

Průvodce cestovního ruchu (kód: 65-021-N)

2. den otevřených dveří:

Škola má na svých stránkách uvedeno, že se den otevřených dveří nekoná, ale informace o studiu a prohlídka školy je kdykoli možná po telefonické domluvě.

3. uplatnění absolventů v praxi:

V prezentacích nenajdeme, jaké uplatnění v praxi absolvent může získat a v jakých konkrétních odvětvích se může uplatnit. Dalším nejpodstatnějším nedostatkem je to, že ani u jednoho oboru nenajdeme konkrétní klíčové kompetence, které si absolvent v průběhu studia osvojí. Co bude schopen nabídnout na trhu práce, jaké schopnosti a dovednosti získá po absolutoriu na Soukromé střední škole a jazykové škole s právem státní jazykové zkoušky Č. Budějovice, s. r. o. v daném oboru? Tyto informace považujeme za nejdůležitější a předpokládáme, že rodičům budou v prezentacích chybět. Dále nikde není uvedeno, jestli škola monitoruje rychlost uplatnění absolventů v praxi a kolik žáků je například evidovaných na úřadu práce.

Tato otázka bude pravděpodobně pro rodiče významná.

8.3 Střední škola obchodní

dostupné na <<http://www.sso.cz/>> [cit. 19. 3. 2011]

Na titulní stránce je uvedena sekce „vzdělávací nabídka“ zde se uchazeči dozví informace o šíři studijní nabídky.

1. šíře studijní nabídky:

Obory vzdělání poskytující střední vzdělání s maturitní zkouškou:

škola nabízí denní 4leté studium, dálkové 5leté studium a večerní 5leté studium

1. obor: **Ekonomika a podnikání** (kód oboru 63- 41-M/01)

(denní, dálková a večerní forma vzdělávání) střední vzdělání s maturitní zkouškou

Absolvent je připraven pro povolání v nejrůznějších funkcích v oblasti obchodu, ekonomiky a administrativy, podnikání, nebo mohou pokračovat ve studiu na vysoké nebo vyšší odborné škole. V prezentaci je uveden detailní učební plán, kde se rodiče mohou dozvědět, že žáci od prvního ročníku studují dva cizí jazyky. Od 3. ročníku si mohou v rámci volitelných jazyků vybrat 3. cizí jazyk. Škola nabízí následující jazyky: angličtina, němčina, ruština, španělština a francouzština.

Další zajímavostí je zařazení předmětu „fiktivní firma“. Od 2. ročníku se žáci učí v předmětu „fiktivní firma“ pomocí počítačové techniky zakládat fiktivní firmu, která ale podléhá všem právním úkonům jako firmy skutečné. Žáci se musí nejprve správně zaregistrovat do všech institucí potřebných k podnikání, obchodovat, řádně odvádět daně atd. Tuto nabídku pokládáme za důležitou a předpokládáme, že by mohla být důležitá i pro rodiče, ale pouze v případě, že jim pojem „fiktivní firma“ bude řádně vysvětlen.

2. obor: **Cestovní ruch** (kód oboru 65-42-M/02)

(denní forma vzdělávání- 4letá, zkrácené studium – 2leté je určeno absolventům středních škol – maturantům)

Absolvent oboru je schopen se uplatnit v nejrůznějších zaměstnáních. Např. pracovník cestovní kanceláře, informačního centra v regionu, organizační

pracovník v lázeňských zařízeních, recepční atd. Úspěšní absolventi mohou pokračovat ve studiu na vyšší odborné či vysoké škole.

Od 3. ročníku si mohou žáci v rámci volitelných jazyků vybrat 3. cizí jazyk.

3. obor: **Obchodník** (66-41-L/01)

(denní a dálková forma vzdělávání)

Absolvent je připraven pro povolání v nejrůznějších funkcích v oblasti obchodu, ekonomiky a administrativy, podnikání, nebo mohou pokračovat ve studiu na vysoké nebo vyšší odborné škole.

Obory vzdělání poskytující střední vzdělání s výučním listem:

4. obor: **Prodavač** (kód oboru 66-51-H/01)

(denní a dálková forma vzdělávání- 3letá)

se zaměřením: - smíšené zboží

- elektrotechnické zboží

- textil, oděvy a obuv

- drogistické zboží

Po vykonání závěrečné zkoušky a získání středního vzdělání s výučním listem může absolvent samostatně a odpovědně pracovat ve všech typech provozních jednotek.

Výuka je rozdělena na teoretické vyučování (týden) a odborný výcvik (také týden).

Úspěšným absolventům oboru prodavač je také umožněno doplnit si vzdělání zakončené maturitní zkouškou formou denního nebo dálkového nástavbového studia.

Absolventům oboru prodavač nabízíme střední vzdělání s maturitní zkouškou v oborech:

5. obor **Provoz obchodu** (kód oboru:66-41-L/501)

(denní nástavbová forma vzdělávání - 2letá,

dálková nástavbová forma vzdělávání - 3letá)

Studium zakončené maturitní zkouškou rozšiřuje a prohlubuje všeobecné vzdělání a odbornou přípravu absolventů. Absolventi jsou připraveni vykonávat organizační,

provozní a obchodně provozní funkce obchodního charakteru, mohou se ucházet o studium na vyšších či vysokých školách.

Škola nabízí navazující studium pouze pro učební obory.

Škola dále nabízí: **Centrum celoživotního vzdělávání**

Příprava ke státní zkoušce z kancelářského psaní, základy práce na PC, Kurz pro pokročilé uživatele PC, Tvorba www stránek, Psaní na klávesnici, Účetnictví pro začátečníky a pro pokročilé, Obchodní konverzace a korespondence v německém jazyce, Kurz ekonomického minima, Výpočetní technika pro matky s dětmi, Přípravný kurz z českého jazyka, Přípravný kurz z matematiky

Program pro seniory je realizován za přímé aktivní účasti žáků školy oboru vzdělání Služby cestovního ruchu, napomáhají k velice potřebnému sblížení zájmů, výměny názorů i předávání zkušeností mezi generacemi.

2. den otevřených dveří:

Škola pořádala dny otevřených dveří v sobotu 4. prosince 2010 od 8:30 do 16:00 hod.,
ve čtvrtek 14. ledna 2011 od 13:00 do 17:00 hod.
V jiné době kdykoliv po telefonické dohodě.

3. uplatnění absolventů v praxi:

V prezentacích najdeme, jaké uplatnění v praxi absolvent může získat a v jakých odvětvích se může uplatnit. Co zde bohužel chybí, jsou konkrétní klíčové kompetence, které si absolvent během studia osvojí. Škola má zveřejněny učební plány, ale ne každý si z těchto informací dokáže udělat celkový obrázek o nabízených programech. Příkladem je předmět „Fiktivní firma“, který škola nabízí a tím žákům umožňuje aplikovat získané znalosti. Bohužel, tento fakt není v prezentacích uveden. Informace o konkrétních schopnostech a dovednostech považujeme za nejdůležitější a lze předpokládat, že rodiče je budou též takto vnímat.

Bohužel, nikde není uvedeno, kolik žáků se dostane na vysokou školu, jestli škola monitoruje rychlost uplatnění absolventů v praxi a kolik žáků je například evidovaných na úřadu práce.

Tato otázka bude pravděpodobně pro rodiče významná.

8.4 Střední škola obchodu, služeb a podnikání a Vyšší odborná škola

dostupné na <<http://www.ssvos.cz/>> [cit. 19. 3. 2011]

Na titulní stránce je uvedena sekce „Střední škola“ a dále „Obory“ zde se uchazeči dozví informace o širší studijní nabídce.

1. širší studijní nabídky:

Obory vzdělávání poskytující střední vzdělávání s maturitní zkouškou 4leté obory:

1. obor: **Management obchodu a služeb** 63–41–M/01

Informace spojené s oborem poukazují, že absolventi jsou připraveni na mnoho různých povolání, nejen v soukromém ale i státním sektoru.

Za významné považujeme především to, že vzdělávací program vytváří předpoklady pro to, aby absolvent rozvíjel vlastní aktivity v podnikatelské sféře, používá dva cizí jazyky. Škola nabízí navazující studium na Vyšší odborné škole. Absolventi se však mohou hlásit i na školy vysoké. Můžeme předpokládat, že tyto informace budou rodiče považovat za významné.

2. obor: **Obchodník** 66-41-L/01

Absolvent se uplatní v organizacích a podnicích provozujících obchod, na veletržích a prodejních výstavách. Uplatní získá také v organizacích v odděleních nákupu a prodeje zboží, například jako obchodník, obchodní referent, obchodní zástupce, odbytář, zásobovač, zbožíznalec. Je připraven pracovat také v marketingu, logistice, propagaci.

3. obor: **Kosmetické služby** 69-41-L/01

4. obor: **Fotograf** 34-56-L/01

5. obor: **Farmaceutická technologie** (nový obor od šk. r. 2011/12) RVP 28-44-M/01

Škola dále nabízí obory vzdělávání poskytující střední vzdělávání s výučním listem, tříleté obory:

Aranžér RVP 66-52-H/01, Cukrář RVP 29-54-H/01, Pekař RVP 29-53-H/01

Sladovník – pivovarník RVP 29-51-H/01

Na tříleté obory navazuje nástavbové studium v denní i dálkové formě, zakončeno maturitou.

Obor: **Podnikání**: NOVĚ od šk. roku 2011/2012 64-41-L/51

Obory vzdělání vyšší odborné školy

- Veřejná správa (68-43-N/05) (od 1. 9. 2011 nově otevřený obor) denní studium
- Marketing (63-41-N/03) (od 1. 9. 2010 reakreditovaný obor) denní/dálkové studium
- Obchodní podnikání (63-41-N/20) (od 1. 9. 2010 reakreditovaný obor) denní / dálková
- Provozní ekonomika odpadového hospodářství(63-41-N/13) denní / dálková forma studia
- Ekonomika a management v podnicích finančních služeb (63-41-N/17) denní forma studia

Na stránkách je uvedeno i bakalářské studium. Probíhá na Vysoké škole aplikovaných ekonomických studií, s. r. o. Praha - detašovaném pracovišti Nemanická 7, České Budějovice. Bohužel na stránky této školy jsme se nepodívali z důvodu: „*Při pokusu kontaktovat server www.vsaes.eu vypršel časový limit.*“ Zdroj: <<http://www.vsaes.eu/>> [cit. 19. 3. 2011]

Informace o tom, že škola poskytuje jak tříleté obory, tak čtyřleté obory, které nejsou zaměřeny pouze na ekonomii nám připadá důležitá a tak by to mohli vnímat i rodiče. Žáci, kteří se rozhodnou pro další studium, mohou pokračovat v nástavbovém studiu nebo na vyšší odborné škole.

2. den otevřených dveří:

Střední škola pořádala dny otevřených dveřív sobotu 4. prosince 2010 od 9.00 do 15.00 hod. a v úterý 12. ledna 2011 od 8.00 do 17.00 hodin ve všech budovách školy, odloučených pracovištích OV, domově mládeže.

Informace o škole – každou středu od 10.00 do 17.00 hod v budově Průběžná 4 (Juvel)

Dny otevřených dveří na vyšší odborné škole (Nemanická 7) pořádali ve třech

termínech: 12. 1. 2011 od 08.00 do 17.00 hod

12. 2. 2011 od 08.00 do 17.00 hod

17. 3. 2011 od 08.00 do 17.00 hod

3. uplatnění absolventů v praxi:

V prezentacích najdeme, jaké uplatnění v praxi absolvent může získat a v jakých odvětvích se může uplatnit. Klíčové kompetence najdeme u oborů střední školy, ale u oborů vyšší odborné školy chybí. Škola má zveřejněny učební plány, ale ne každý si z těchto informací dokáže udělat celkový obrázek o nabízených programech. Informace o konkrétních schopnostech a dovednostech považujeme za nejdůležitější a lze předpokládat, že rodiče je budou též takto vnímat.

Bohužel, nikde není uvedeno, kolik žáků se dostane na vysokou školu, jestli škola monitoruje rychlost uplatnění absolventů v praxi a kolik žáků je například evidovaných na úřadu práce.

Tato otázka bude pravděpodobně pro rodiče významná.

8.5 Střední škola podnikání, o.p.s.

dostupné na <<http://www.stredniskola.cz/>> [cit. 20. 3. 2011]

Na titulní stránce jsou uvedeny tři čtyřleté studijní obory a jedno nástavbové studium v oboru podnikání.

1. širše studijní nabídky:

4leté denní studijní obory zakončené maturitní zkouškou:

1. obor: **Bezpečnostně právní činnost** (kód oboru 68-42-M/01)

(denní forma vzdělávání)

Absolvent se uplatní v povoláních, v nichž je pracovní činnost vázána na znalost a správnou aplikaci právních předpisů České republiky ve věcech veřejného pořádku a vnitřní bezpečnosti. Pro výkon některých povolání musí absolvent splnit další zákonem stanovené podmínky, např. věk, speciální odborné školení, testy zdravotní a psychické způsobilosti, bezúhonnost, spolehlivost a další požadavky. Mezi výukové oblasti v tomto oboru patří např. právní vzdělávání, bezpečnostní příprava, prevence a odhalování kriminality, sebeobrana, a mnoho dalších.

Nový studijní obor by se mohl stát zajímavým jak pro žáky 9. tříd, tak pro jejich rodiče.

2. obor: **Ekonomika a podnikání** (kód oboru 63-41-M/01)

Škola garantuje rozšířenou výuku anglického jazyka. 5 – 6 hodin angličtiny týdně a samozřejmě další cizí jazyk. Absolventi ovládají efektivní marketingové strategie, rozumí ekonomickým pojmům, principům a umí je aktivně používat. Absolventi jsou schopni pracovat v týmu, vést jednání a řešit problémové situace. Orientují se v soustavě daní a jejich správě, účtují atd. Úspěšní absolventi mohou dále pokračovat ve studiu na vysokých školách zaměřených na ekonomiku, účetnictví, informatiku, státní správu.

3. obor: **Informační technologie** (kód oboru 18-20-M/01)

Obor je zaměřen na nejvíce využívané oblasti informatiky, které jsou náplní jednotlivých předmětů (hardware, operační systémy, grafika, databáze, programování, počítačové sítě, video a zpracování, webové aplikace atd.). V některé z výše uvedených oblastí se s ohledem na své preference stanou specialisty.

4. obor: **Podnikání** (kód oboru 64-41-L/52) denní a dálková forma studia

Škola poskytuje vzdělání těm, kteří chtějí ve svém oboru provozovat samostatně živnost, podnikat nebo pracovat ve sféře drobného nebo středního podnikání.

2. den otevřených dveří:

Střední škola pořádá dny otevřených dveří, které se konají od 6. 10. 2010 do 30. 3. 2011 každou STŘEDU od 14:30 do 17:00 hodin nebo kdykoliv po předchozí domluvě.

3. uplatnění absolventů v praxi:

V prezentacích najdeme, jaké uplatnění v praxi absolvent může získat, klíčové kompetence u jednotlivých oborů a navíc má škola i zveřejněny učební plány. Informace o konkrétních schopnostech a dovednostech považujeme za nejdůležitější a lze předpokládat, že rodiče je budou též takto vnímat.

Bohužel, nikde není uvedeno, kolik žáků se dostane na vysokou školu, jestli škola monitoruje rychlost uplatnění absolventů v praxi a kolik žáků je například evidovaných na úřadu práce.

Tato otázka bude pravděpodobně pro rodiče významná.

8.6 Vyšší odborná škola a Střední škola, s.r.o.

dostupné na <<http://www.vosss.cz/>> [cit. 20. 3. 2011]

Na titulní stránce jsou uvedeny dva studijní obory pro absolventy základních škol a tři nástavbové obory pro absolventy středních škol s maturitou.

1. šíře studijní nabídky:

4leté denní studijní obory zakončené maturitní zkouškou:

1. obor: **Obchodní akademie – se zaměřením všeobecná ekonomie**

(kód oboru 63-41-M/02) (denní forma vzdělávání)

Žáci obchodní akademie se zabývají během studia činnostmi, které jsou spojené s nákupem, výrobou a prodejem (i zahraničním), marketingem, finančním hospodařením podniku, účetnictvím, tvorbou cen, daňovou agendou, získáváním a zpracováváním informací, vedením statistiky, korespondenčních prací atd.

2. obor: **Gymnázium** (kód oboru 79-41-K/41) (denní forma vzdělávání)

Hlavním cílem je především připravit absolventy pro vysokoškolské vzdělávání a další typy terciárního vzdělávání. Absolvent gymnázia by měl v průběhu vzdělávání získat široký vzdělanostní základ, který mu umožní další rozvoj schopností a dovedností v procesu celoživotního vzdělávání a získávání životních zkušeností. Příkladem je zařazení předmětů – mediální výchova, ekologie, enviromentální výchova, globalizace, ekonomie, etika, filozofie a rozvoj osobnosti, život v rodině

Škola nabízí dva studijní obory pro absolventy základních škol. U obou oborů je detailní učební plán, kde se rodiče mohou dozvědět, jaké předměty daný obor nabízí a v jakém množství odučených hodin. Další informace uvádí, že třída má kapacitu maximálně 24 žáků ve třídě. To umožňuje individuální práci pedagogů s žáky a třídním učitelům kvalitní výchovnou práci a prostor pro osobní kontakt. V případě, že se žák po ukončení studia rozhodne pro navazující studium, může pokračovat v jednom ze tří nabízených oborů. I tato informace by mohla být pro rodiče podstatná při výběru školy. Předpokládáme, že tyto informace mohou být pro rodiče důležité.

Vyšší odborná škola nabízí 3leté denní studijní obory

3. obor: Bankovníctví a pojišťovnictví (kód oboru: 63-43-N/14)

Po ukončení studia je absolvent vybaven vědomostmi a dovednostmi potřebnými pro vykonávání řídicích funkcí v bankách a pojišťovnách. Důraz je kladen zejména na získání poznatků, umožňujících operativní adaptabilitu v souladu s měnícími se ekonomickými podmínkami.

4. obor: Mezinárodní obchod (kód oboru: 63-41-N/23)

Obor byl vypracován na základě doporučení Úřadu práce v Českých Budějovicích. Odborné a specifické zaměření oboru si vyžádalo následnou spolupráci s pracovníky Generálního ředitelství cel v Praze, s přepravními společnostmi (Čechofracht, Spedice a další) a s vedoucími pracovníky celního úřadu v regionu.

5. obor: Výpočetní technika a programování (kód oboru: 26-47-N/12)

Cílem oboru výpočetní technika a programování je vyzbrojit absolventy základními vědomostmi a návyky potřebnými nejen k uživatelskému ovládnutí osobního počítače, ale i k odbornému vykonávání funkcí programátora - analytika, servisního technika, odborně kvalifikovaného pracovníka výpočetního střediska podniku či počítačové firmy, popřípadě správce počítačové sítě.

2. den otevřených dveří:

Střední škola pořádala dny otevřených dveří v úterý 15. února 2011 v době od 11:30 - 17:00 hod.

3. uplatnění absolventů v praxi:

V podrobných prezentacích najdeme, jaké uplatnění v praxi absolvent může získat a v jakých konkrétních odvětvích se může uplatnit. Za jednu z nejvýznamnějších informací však považujeme uvedení konkrétních klíčových kompetencí, které si absolvent v průběhu studia osvojí. Co bude schopen nabídnout na trhu práce, jaké schopnosti a dovednosti získá po absolutoriu na Vyšší odborné škole a Střední škole, s.r.o. v daném oboru. Základy odborného vzdělávání zajišťují jeho uplatnění na trhu práce. Tyto informace považujeme za nejdůležitější a lze předpokládat, že rodiče je budou též takto vnímat.

Bohužel, nikde však není uvedeno, kolik žáků se dostane na vysokou školu, jestli škola monitoruje rychlost uplatnění absolventů v praxi a kolik žáků je například evidovaných na úřadu práce.

Tato otázka bude pravděpodobně pro rodiče také významná.

9. Závěr 2. etapy práce

V internetových prezentacích ekonomických škol jsou značné rozdíly. Některé se specializují pouze na ekonomiku a administrativu, jiné nabízí širokou paletu různých oborů nejen v oblasti ekonomiky ale i služeb. Školy nejvíce prezentují jednotlivé obory které nabízejí, uvádějí délku trvání studia a možnosti dalšího vzdělávání buď přímo na dané škole nebo na školách či fakultách vysokých škol s obdobným zaměřením. V těchto prezentacích je často uvedena možnost uplatnění absolventů v praxi, ale chybí detailní popis osvojených kompetencí absolventů. Na školách ekonomického zaměření, které se zabývají výukou managementu a marketingu považují absenci těchto informací za podstatný nedostatek.

Ve většině případů každá ekonomická škola pořádá Den otevřených dveří. Touto nabídkou může oslovit nejen budoucí klienty ale i širokou veřejnost. Osobní seznámení se školou, jejím vybavením, nabídkou oborů a přístupem k veřejnosti si škola může rozšířit okruh zájemců o ni. Atmosféru školy nelze prezentovat. Klient školy si vlastní názor může utvořit osobní návštěvou. Některé školy ve svých internetových prezentacích uvádí i učební plán, u některých škol se tento plán neobjevuje. Z uvedeného učebního plánu si případný klient může utvořit podrobnější představu o konkrétních vyučovaných předmětech oboru.

Ve všech internetových prezentacích chybí informace o skutečném uplatnění absolventů v praxi nebo o jejich úspěšnosti v dalším vzdělávání nebo evidování na úřadech práce. Zpětná vazba od absolventů škol je komplikovaná a mnohdy školy ani nemají možnost se dozvědět jaká je skutečnost. Pokud by ale školy měly ve svých internetových prezentacích odkaz na úřad práce, poskytly by tak zájemcům další zajímavé informace o uplatnění absolventů v oboru.

Závěr

V posledním desetiletí se výrazně zvýšil vliv globálního prostředí na činnosti a působení firem i organizací, s cílem dosáhnout konkurenční výhody před ostatními.

Nabídka vzdělávacích služeb silně převyšuje poptávku a tím se školy dostávají do konkurenčního boje. I vzdělávací instituce musí vyvíjet značné úsilí při získávání dostatečného počtu kvalitních žáků. Jedním z faktorů, jak mohou dospět k úspěchu je pozitivní image školy. Bakalářská práce se zabývala tématem ze školského managementu, přičemž sleduje především to, jak se střední školy prezentují veřejnosti a do jaké míry úroveň této prezentace podporuje rodiče při rozhodování o výběru školy pro své děti. Cílem práce bylo zjistit kritéria, podle kterých rodiče vybírají vhodnou střední ekonomickou školu pro své dítě.

V teoretické části, první kapitole práce, byla popsána problematika image jako celku. Byly vysvětleny pojmy image, druhy image, image a management, image a marketing. Ve druhé kapitole bylo detailně popsáno image školy. Jaké vlivy školu ovlivňují, jaká je činnost managementu školy a utváření image školy, komponenty image školy a jejich diagnostika. Ve třetí kapitole byla detailně popsána problematika analýzy image a způsoby jejího měření.

Praktickou část jsem rozdělila do dvou etap. V první etapě jsem provedla interview s pěti respondenty, kteří hledali vhodnou střední školu s ekonomickým zaměřením pro své dítě. Z interview jsem vybrala tři nejčastěji zmiňované aspekty, které ovlivňovaly rodiče při výběru střední školy.

Prvním aspektem byla šíře studijní nabídky. Tento aspekt jsem srovnávala v jednotlivých internetových prezentacích ekonomicky zaměřených středních škol v rámci Českých Budějovic. Některé školy nabízí pouze dva studijní obory, ale specializují je na přípravu pro vysoké školy. Další školy se nespécializují pouze na ekonomické obory, ale nabízejí obory v oblasti služeb a rekvalifikačních kurzů. Některé školy nabízejí i navazující studium. Tím si vytvářejí specializaci, která je odděluje od konkurence.

Druhým aspektem, který jsem v prezentacích vyhledávala, byla nabídka Dnů otevřených dveří. Ve většině případů každá škola pořádá Den otevřených dveří, protože si uvědomuje, že pro budoucí klienty školy bývá osobní kontakt se školou důležitý. Ovlivňuje pohled na školu nejen ze strany rodičů a budoucích žáků,

ale i veřejnosti. Atmosféru školy nelze prezentovat. Klient školy si vlastní názor může utvořit osobní návštěvou.

Třetím aspektem, který rodiče považují za velice důležitý je uplatnění absolventů v praxi. Toto téma je v době velké konkurence na trhu práce velmi významné. Zaměstnavatele v první řadě zajímá, s jakými znalostmi a dovednostmi absolvent do firmy přichází. Některé ekonomické školy ve svých internetových prezentacích uvádí, jaké kompetence absolvent v daném studijním oboru získal, u jiných škol tato podstatná informace není uvedena. Informace o kompetencích, ale může být uvedena i v jiných prezentacích školy (Výstava Vzdělání a řemeslo, příručky o škole, konkrétní prezentace na Dnech otevřených dveří aj.). Jedná se však o důležitou informaci, která by měla být uvedena i na internetových stránkách školy. Ve všech internetových prezentacích chybí informace, kolik absolventů je ihned zaměstnáno nebo přijato na vysokou školu nebo evidováno na úřadech práce. Zpětná vazba od absolventů škol je komplikovaná a mnohdy školy ani nemají možnost se dozvědět jaká je skutečnost. Pokud by ale školy měly ve svých internetových prezentacích odkaz na úřad práce, poskytly by tak zájemcům další zajímavé informace o uplatnění absolventů v oboru.

Seznam použité literatury

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
2. EGER, L., EGEROVÁ, D. *Image školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. 22 s. ISBN 80-7083-440-4.
3. EGER, L. *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.
4. FISCHER, W. A., SCHRATZ, M. *Vedení a rozvoj školy. Do budoucnosti s novou kulturou řízení*. Brno: Paido, 1997, 173 s. ISBN 80-85931-34-6.
5. FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
6. GAVORA, P. *Výzkumné metody v pedagogice*. Brno: Paido, 1996. 130 s. ISBN 80-85931-15-X.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: ZČU, 1998. 139 s. ISBN 80-7082-453-0.
8. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
9. KINCL, J. a kolektiv *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
10. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KUDERA, J. *Moderní teorie firmy*. Praha: Grada Publishing, 2000. 167 s. ISBN 80-7169-954-3.

13. LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T. *Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti*. In *Psychologie v ekonomické praxi*, 2003, roč. 38, č. 1-2, s. 1-10. ISSN 0033-300X.
14. NĚMEC, P. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
15. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
16. SOLFRONK, J. *Pedagogické řízení školy*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 1994. 40 s. ISBN neuvedeno.
17. SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
18. SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. 384 s. ISBN 80-902-200-8-8.
19. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
20. ŠTEFKO, R. *Teoretické východiská skumania determinantov image vzdelávacej organizácie*. Aula 1999. č. 1 s. 30-40, M. I. B. Production service s. r. o. Praha. ISSN 1210-6658.
21. ŠTEFKO, R. *Testovanie trhovej pozície vzdelávacej organizácie a stupne jej citlivosti při reakcii na nositeľov dopytu*. Aula 1999. č. 2 s. 70-71, M. I. B. Production service s. r. o. Praha. ISSN 1210-6658.
22. VEBER, J. *Management – základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2002, 700 s., ISBN 80-7261-029-5.
23. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
24. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje:

Atlas školství [on-line]. [cit. 28.2.2011]. Dostupné z WWW

<<http://www.atlasskolstvi.cz/stredni-skoly>>

EGER, L. *Image školy a její diagnostika*. [on-line]. 2007, [cit. 12.11.2010].

Dostupné z WWW <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/1721/IMAGE-SKOLY-A-JEJI-DIAGNOSTIKA.html> Ludvík Eger – 19.11.2007> s. 3, 4 Metodický portál.

Integrovaný informační portál Ministerstva práce a sociálních věcí (MPSV) [on-line].

[cit. 1.3.2011]. Dostupné z WWW <<http://portal.mpsv.cz>>

Obchodní akademie České Budějovice [on-line]. [cit. 18. 3. 2011].

Dostupné z WWW <<http://www.oacb.cz/>>

Soukromá střední škola a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky

Č. Budějovice, s.r.o. [on-line]. [cit. 18. 3. 2011].

Dostupné z WWW <<http://www.skolacb.cz/>>

Střední škola obchodní, České Budějovice [on-line]. [cit. 19. 3. 2011].

Dostupné z WWW <<http://www.sso.cz/>>

Střední škola obchodu, služeb a podnikání a Vyšší odborná škola [on-line].

[cit. 19. 3. 2011]. Dostupné z WWW <<http://www.ssvos.cz/>>

Střední škola podnikání, o.p.s.; [on-line].

[cit. 20. 3. 2011]. Dostupné z WWW <<http://stredniskola.cz/>>

SVĚTLÍK, J. *Marketing školy* [on-line]. 2006, [cit. 30.11.2010]. Dostupné

z WWW <http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/svetlik.htm>.

VYSEKALOVÁ, J. *Image*. [on-line]. © 16.září 2002, [cit. 25.12.2010]. Dostupné

z WWW <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=31373>>.

Vyšší odborná škola a Střední škola, s.r.o.[cit. 20. 3. 2011].

Dostupné z WWW <<http://www.vosss.cz/>>

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Prostředí školy dle J. Světlíka	20
Obrázek 2: Komponenty image školy v přehledu J. Světlíka (1996, s. 213).....	31
Obrázek 3: Příklad výpočtu pomocí vícefaktorové metody.....	38
Obrázek 4: Příklad známosti instituce.....	39
Obrázek 5: Příklad stupně příznivosti ke škole.....	40
Obrázek 6: Grafické znázornění postojů a známosti.....	40
Obrázek 7: Sémantický diferenciál image škol.....	42
Obrázek 8: Graf multidimenzionální analytické mapy vzdělávacích subjektů v konkurenčním prostředí.....	43

Seznam grafů:

Graf č. 1: hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů respondenta č. 1.....	48
Graf č. 2: hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů respondenta č. 2.....	49
Graf č. 3: hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů respondenta č. 3.....	50
Graf č. 4: hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů respondenta č. 4.....	51
Graf č. 5: hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů respondenta č. 5.....	53