

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Pedagogická fakulta

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2013

Mgr. Jana Véle



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Pedagogická fakulta  
Katedra pedagogiky a psychologie

Bakalářská práce

# Image školy – možné kritérium výběru školy

Image of the secondary school - the possible  
criterion of the school selection

Vypracoval: Mgr. Jana Véle  
Vedoucí práce: Mgr. Renata Jandová

České Budějovice 2013

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem 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 nezkrácené podobě 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.

26.6.2013

Mgr. Jana Věle

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce paní Mgr. Renatě Jandové za vedení a odbornou pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří mi poskytli informace potřebné k dokončení práce, a dále také paní Mgr. Ivaně Blažkové, zástupkyni ředitele Střední pedagogické školy Prachatice, za umožnění dotazování a vstřícný přístup.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá problematikou image školy jako možným kritériem výběru střední školy.

Teoretická část je zaměřena na základní pojmy z oblasti managementu, marketingu, marketingu neziskových organizací, marketingu služeb, marketingu ve vzdělávacích institucích a obsahuje mnoho dalších souvisejících pojmů. Dále je zde charakterizováno prostředí školy a jeho rozdělení na jednotlivé části, jsou zde vymezené pojmy jako klima školy, kultura školy. V neposlední řadě je zde charakterizován pojem image, jeho druhy a vymezen pojem image školy, jeho komponenty, jakým způsobem se analyzuje a metody jeho měření.

Cílem praktické části je zjištění jednotlivých kritérií formou dotazníku, která jsou součástí image konkrétní střední školy a podle kterých si právě tuto školu studenti vybrali.

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis deals with the image of the school as the possible criterion of the secondary school.

The theoretical part is aimed at the basic concepts such as management, marketing, marketing of non-profit organizations, marketing of services, marketing of educational institutions, and it includes many other related concepts. There is also description of the environment of the school, its division into the parts and there are defined terms such as school climate and school culture. Last but not least there are characterized the concept of the image, the types of image and definition image of the school, its components, its analysis and its measurement methods.

The aim of the practical part is the finding the individual criterions in the form of a questionnaire, that included specific image of the secondary school and why students have selected this school.

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>Teoretická část.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Management .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Marketing .....</b>	<b>11</b>
2.1 Marketing služeb.....	12
2.2 Marketing neziskových organizací .....	14
2.3 Marketing ve vzdělávacích institucích.....	14
2.3.1 Trh vzdělání .....	14
2.3.2 Prostředí školy.....	15
2.3.2.1 Makroprostředí.....	16
2.3.2.2 Vnější mikroprostředí .....	18
2.3.2.3 Vnitřní prostředí .....	20
2.4 Marketingový mix.....	22
<b>3. Image .....</b>	<b>24</b>
3.1 Pojem image a jeho vývoj.....	24
3.1.1 Druhy image.....	25
3.2 Image školy a její budování .....	26
3.2.1 Komponenty image školy .....	28
3.2.2 Analýza image a její metody.....	30
3.2.3 Metody analýzy image školy .....	34
3.2.3.1 Vícefaktorová metoda.....	34
3.2.3.2 Analýza známosti a postojů .....	36
3.2.3.3 Sémantický diferenciál (polaritní profil).....	37
<b>Praktická část .....</b>	<b>39</b>

<b>4. Cíl práce .....</b>	<b>39</b>
<b>5. Metodologie.....</b>	<b>39</b>
<b>6. Výzkumný soubor .....</b>	<b>40</b>
<b>7. Vyhodnocení výzkumné části.....</b>	<b>41</b>
7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	41
7.2 Vyhodnocení výzkumu .....	61
<b>Závěr.....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>68</b>

# Úvod

V posledních několika letech se pojem image stal velice hojně užívaným. Dostal se do všech sfér života. Vše může mít svůj image. Image má každá osoba, ulice, město, naše republika, konkrétní budova, atd. Celou moji bakalářskou práci bych mohla zaplnit různými příklady. Slovo image v sobě skrývá určité vlastnosti, názory, pohledy, společenské zařazení, styl... Image elegantní dámy je všeobecně spatřováno v dobře padnoucím kostýmku, lodiček, kvalitní kabelce, přirozeném líčení, upraveném účesu a rukou. Image města, např. Českého Krumlova je ve zobrazení areálu zámku, zámecké zahrady a bohužel také stále nevyřešené otázky Otáčivého hlediště. Svoji image má také konkrétní výrobek, služba.

Vzdělání patří k vývoji každého člověka, po určitou dobu je jeho součástí. Škola, ať mateřská, základní, střední či vysoká, každého ovlivňuje v jeho vývoji a výchově. Již mateřskou školu rodiče vybírají na základě určitých kritérií, která nespočívají pouze ve vzdálenosti od bydliště či zaměstnání. Stejně tak základní školu často volí jinou, než do které spádově patří. Rozhoduje o tom např. první dojem, výběr mimoškolních aktivit, známost školy, vyučujících či celková prezentace školy. Výběr střední školy je pak ještě mnohem důležitější a zajisté ji nevybírají pouze rodiče, ale záleží i na názoru dětí.

Pro školu je tedy stejně důležité budovat si svoji pověst a dbát o ni ve stejné míře jako jakákoli jiná organizace a firma. Musí také získávat své zákazníky – studenty a udržet si svoji pozici na trhu vzdělávání. A to především v době, kdy dochází ke změně v demografickém složení obyvatel, snižování porodnosti a stárnutí obyvatel. V této době nabídka vzdělávacích zařízení převyšuje poptávku a vzniká konkurenční boj o studenty. Jednou z výhod na trhu může být i image školy.

Nad pojmem image školy jsem hodně přemýšlela. Napadl mě především ve spojení s mojí vystudovanou střední školou, která již bohužel neexistuje, ale která by v dnešní době byla zajisté velikou konkurencí ostatním středním školám. I tak tehdy v celé České republice existovaly pouze dvě tohoto zaměření a byl o ně veliký zájem. Dnes by její image podtrhovali absolventi, kteří jsou známými tvářemi v masmédiích. Mohu jmenovat Erika Taberyho, Annu Marešovou či Lukáše Pavláška.



Z těchto důvodů jsem si jako téma své bakalářské práce vybrala právě image školy. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části se zaměřím na pojmy jako management, marketing, marketing služeb, marketing neziskových organizací, marketing ve vzdělávacích institucích. Jelikož je škola ovlivňována mnoha vlivy, jedna část práce pojímá o prostředí školy a jeho dělení na makroprostředí, vnější mikroprostředí a vnitřní prostředí. Jsou zde vysvětleny pojmy klima školy i kultura školy. Kapitola týkající se image vysvětluje nejenom výraz samotný, ale krátce popisuje jeho vývoj, jaké existují jeho druhy a především se zajímá o image školy, jeho komponenty, analýzu a metody měření.

Praktická část práce spočívá ve zjištění jednotlivých kritérií image Vyšší odborné školy sociální a Střední pedagogické školy Prachatice, podle kterých si její současní studenti vybírali střední školu. Jako hlavní výzkumnou metodou bude použit anonymní dotazník vlastní konstrukce. Ve vyhodnocení výzkumu potvrdím či vyvrátím jednotlivé předpoklady práce. A dále zhodnotím důležité složky image této školy z pohledu jejich současných studentů.

# Teoretická část

## 1. Management

Pojem management je v dnešní době velice používaným pojmem. Slovo management je anglického původu (to manage = řídit, vést, ovládat). Management v sobě zahrnuje nejenom vedení podniku, ale také činnosti, kterými nadřízení vedou podřízené, vědní disciplínu, přístupy, kterými jsou v organizacích a podnicích dosahovány cíle. Poznání managementu je velice důležité pro chod a úspěch nejen u podnikatelských subjektů, ale také v jakékoli jiné organizaci, na úřadech, ve školství, v umění. „*Management lze nejobecněji charakterizovat jako souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byl zabezpečen chod organizace.*“<sup>1</sup> Dle názoru P. F. Druckera není management vědou, ale spíše praktickou činností, jelikož nelze vždy použít jeden konkrétní standardní postup. Je třeba znát všechny okolnosti a teprve poté jednat. Management je určitým uměním, které je zakomponováno především v osobnosti manažera, jakým způsobem umí jednat s lidmi, vystupovat, v jeho intuici a kreativitě. Zakládá se na poznatcích z ostatních vědních disciplín, jako např. z matematiky, psychologie, sociologie a jiných dalších. „*Management představuje uspořádaný soubor poznatků podle určitých hledisek, které jsou zpracovány formou návodů pro jednání nebo jako principy.*“<sup>2</sup> Management využívá různé principy, nástroje a techniky.

S historií lidstva je management spojen velice úzce. Bez určitého řízení a vedení by nemohly být postaveny např. egyptské pyramidy. Také se vyvíjí stejně jako lidstvo samo. Techniky dělby práce používané klasiky jako F. W. Taylor a H. Fayol či hromadná výroba H. Forda jsou známé po celém světě. S rozvojem informačních technologií a požadavky trhu je však nutné doposud získané poznatky modifikovat a nalézat nové přístupy. V době, kdy na trzích působí mnoho firem, je třeba se odlišit, zaujmout, nesplynout s ostatními konkurenty. Proto se začal klást důraz na firemní identitu, která v sobě zahrnuje firemní design, firemní kulturu, firemní komunikaci,

---

<sup>1</sup> VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0, s. 19

<sup>2</sup> BEDNÁŘOVÁ, Dagmar. *Management*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, 80 s., s. 4

firemní chování a produkt firmy. Jinými slovy lze tyto složky spojit pod pojem image firmy. Firma by měla být vnímána jako osobnost, která je pozitivně vnímána a hodnocena jak svými zaměstnanci, tak vnějším okolím, proto je třeba zjišťovat, jak je firma vnímána.

## 2. Marketing

V době 21. století je marketing obsažen všude. Je podstatný pro organizaci, jestliže chce uspět na trhu. Pod tímto pojmem si většina lidí vybaví reklamu ve všech jejích podobách. Reklama a marketing ale nejsou synonyma, ve skutečnosti je reklama jedním z nástrojů marketingu. Historie marketingu sahá až do starověku. Dnešní podobu marketing dostal v době průmyslové revoluce, kdy nastal vědecký pokrok a rozmach masmédií.

Marketing je popsán mnoha definicemi, nejznámější je společenská definice dle Kotlera: „*Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí.*“<sup>3</sup> Zjednodušeně lze marketing popsat jako soubor aktivit, které směřují k naplňování potřeb a vedou ke zisku. Jako hlavní cíl si klade zjistit tyto potřeby a poté nabídnout výrobky a služby správnému zákazníkovi, ve správnou dobu, za správnou cenu a na správném místě.

Dle J. Kincla lze marketing dělit podle trhů na marketing spotřebního zboží, marketing průmyslového zboží, marketing služeb, marketing neziskového sektoru a marketing politický. Ve všech se setkáváme s potřebami, přáními a poptávkou. Potřeba je určitý stav, když člověk cítí nedostatek uspokojení svého požadavku. Nejznámější je Maslowova hierarchie potřeb. Potřeby ovlivňují lidská přání, touhy. Ty pak vyvolávají poptávku po konkrétních produktech a službách spojené s ochotou je koupit.

---

<sup>3</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998, 139 s. ISBN 80-708-2453-0, s. 11

## 2. 1 Marketing služeb

Služba se nedá skladovat, je nehmotná, ve veliké míře závisí na osobě, která ji nabízí. Úzký vztah tvoří s marketingem neziskových organizací. Výstupem ekonomické aktivity není fyzický produkt. Vlastnosti služeb dle D. Jakubíkové:

- nehmotnost
- pomíjivost, zničitelnost
- neoddělitelnost
- heterogenita
- vlastnictví

Nehmotnost spočívá v tom, že služba se nedá zvážit, změřit, nemůže být zabalená, ani skladovaná. Pomíjivost či zničitelnost je ukryta právě v nemožnosti skladování, uchování pro pozdější spotřebu. Neoddělitelnost služby znamená, že je služba spjata s konkrétním poskytovatelem, který má určitou kvalifikaci, osobní vlastnosti atd., které ovlivňují spokojenost s poskytovanou službou. Heterogenita služeb je vysvětlena jako změna kvality podle toho kdo, kdy, jak a kde ji poskytuje, ačkoli je poskytována u stejného dodavatele. „*Službu nelze vlastnit.*“<sup>4</sup> Lze mít pouze přístup ke konkrétní službě či využít konkrétní zařízení, za který zaplatí určitý obnos. Příkladem může být zapůjčení knih v knihovně.

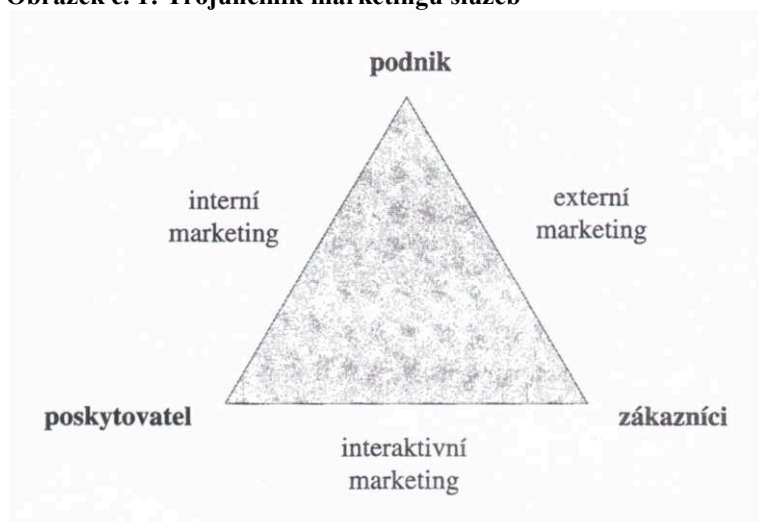
V nabídce organizace lze obvykle nějaké služby nalézt. Mohou představovat podstatnou část nabídky, nebo naopak velice malou. Nabídka tedy může být **pouze hmotným zbožím**, se kterým není spojena vůbec žádná služba. Může se jednat o nabídku **hmotného zboží s doprovodnými službami** (např. při prodeji nových automobilů prodejce provádí servisní prohlídky zdarma). Další možností je **důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami** (např. při koupi letenky jsou v ceně zahrnuty i časopisy, pití a jídlo). Posledním typem nabídky je **pouze služba** (např. služby kosmetičky).

---

<sup>4</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998, 139 s. ISBN 80-708-2453-0, s. 23

Potřeba marketingu služeb byla vyvolána v sedmdesátých letech dvacátého století, kdy v souvislosti s ekonomickou krizí došlo k nárůstu podílu služeb na HDP. Dosavadní přístupy k marketingovému řízení produktů nemohly být efektivně použity na služby. Při svém rozhodování o marketingové strategii pomáhá tzv. trojúhelník marketingu služeb.

**Obrázek č. 1: Trojúhelník marketingu služeb**



**Zdroj: KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, str. 119**

Vrcholy trojúhelníku se navzájem ovlivňují a spolupracují spolu při poskytování služeb i při propagaci. Mezi nimi vznikají tři typy marketingu, „*které je třeba správně provádět: externí, interní a interaktivní marketing*“.<sup>5</sup> Organizace v podobě externího marketingu dává sliby zákazníkům, jaké služby od nich mohou očekávat, jak je budou dodávat. Tyto sliby činí především prostřednictvím reklamy a podpory prodeje, zárukami. Dodržení slibů v podobě interaktivního marketingu (neboli vztahového marketingu) je dalším krokem v navázání vztahů. Zákazník jej považuje za nejdůležitější. Poskytovatelé služby – zaměstnanci či třetí strany – velice ovlivňují, zda jsou sliby dodrženy či nikoli. Třetím typem marketingu je marketing interní. Aby podnik (organizace) mohl poskytnout slibované služby a dodržet je, zaměstnanci či externí dodavatelé musí mít určité dovednosti, schopnosti, motivaci, nástroje, kvalifikaci atd.

<sup>5</sup> KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8, str. 119

## 2.2 Marketing neziskových organizací

„*Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele.*“<sup>6</sup> Zisk mohou vytvořit, ale musí jej vložit do dalšího rozvoje a plnění cílů. Jejich úkolem je přispívat k veřejnému blahu, sloužit zákazníkovi, poskytovat služby v kvalitní úrovni. Lze sem zařadit různé dobrovolné spolky, politická a náboženská seskupení, nemocnice, školy, muzea, charitativní organizace atd. Stejně tak marketing není jednou z tradičních činností organizace. Některé marketing považují jako zbytečně vynaložené peníze. Ale se změnami ve společnosti a změnami ve financování neziskových organizací, také vlivem stále větší konkurence na trhu se tyto organizace začaly stále více zajímat o oblast marketingu. Díky němu si výše zmíněné organizace zajišťují podporu pro další období své existence, získávají informace o přání zákazníků, seznamují o své náplni a činnosti a také získávají informace o svém postavení na trhu.

## 2.3 Marketing ve vzdělávacích institucích

### 2.3.1 Trh vzdělání

Školy zaznamenaly během své existence také veliký vývoj. V dobách před rokem 1989 mělo dominantní úlohu ministerstvo školství a strana. Po roce 1989 se školy začaly postupně otevírat potřebám svých zákazníků svoji nabídkou vzdělávacích programů a došlo k uvolnění původních osnov. Školy mezi sebou začaly soutěžit o studenty (zákazníky). „*Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny.*“<sup>7</sup> Tento trh má ale svá specifika a nefunguje zcela tzv. tržně, ačkoli se i zde střetává nabídka s poptávkou. Rozdíl oproti klasickému trhu je v samotném charakteru školství, které je spíše regionální, a také v důležitém faktoru - ceně. Od klasického trhu se liší i svým hlavním cílem, jenž tkví především v poskytování vzdělání. Tento trh je oblastí, kde

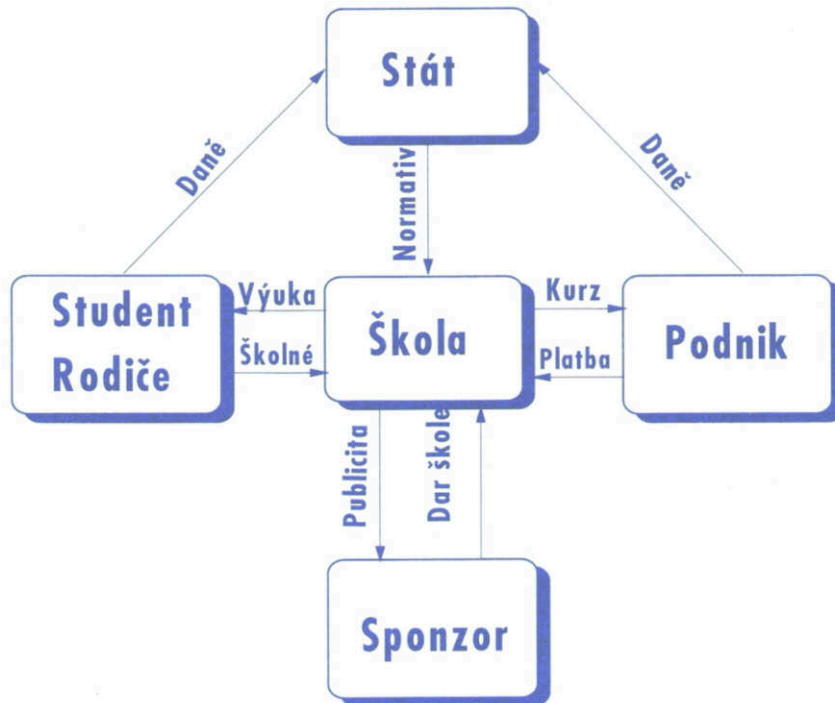
---

<sup>6</sup> KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8, str. 138

<sup>7</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8, str. 13

dochází k výměně činností prostřednictvím směny mezi školou, domácnostmi a státem, jako představiteli ekonomických subjektů.

Obrázek č. 2: Proces směny na trhu vzdělávání

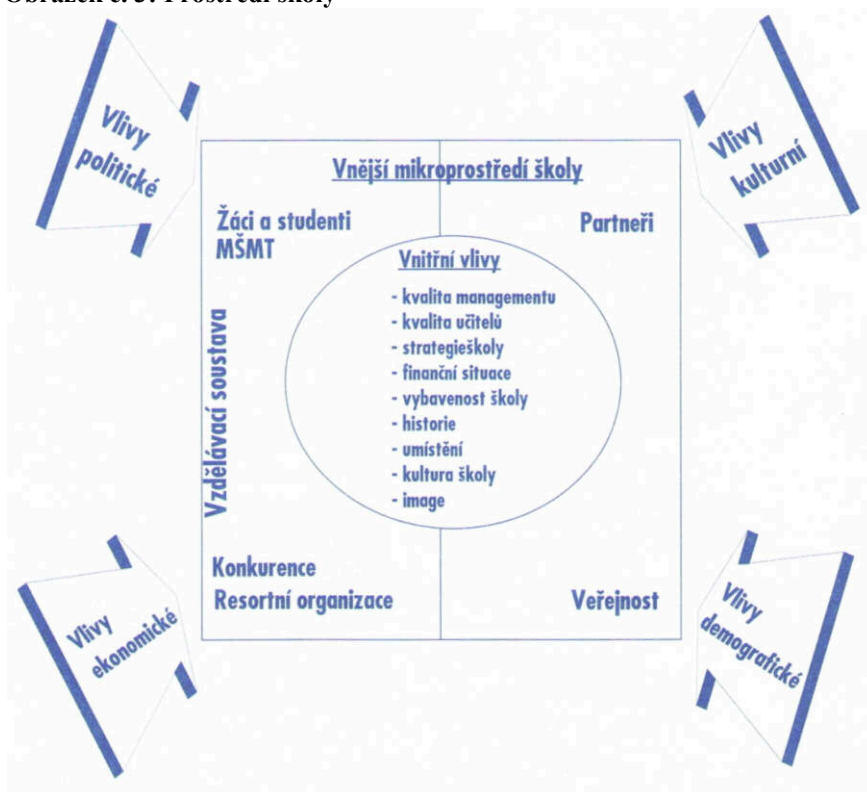


Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996, str. 17

### 2.3.2 Prostředí školy

Na prostředí školy působí mnoho vlivů. Aby škola dokázala v konkurenci ostatních obstát, musí znát, o které vlivy se jedná. Některé z nich jsou více ovlivnitelné, některé méně. V dobách dávno minulých patřilo prostředí školy do víceméně statického, v současnosti se tato oblast dynamicky mění. Na školy je v dnešní době vyvinut tlak, aby se uměly těmto změnám přizpůsobovat a reagovat na ně. Tyto vlivy můžeme rozdělit na vlivy vnější a vnitřní.

Obrázek č. 3: Prostředí školy



Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996, str. 36

### 2.3.2.1 Makroprostředí

Zejména makroprostředí školy se neustále mění. Příkladem mohou být demografické změny, politická scéna a její složení po volbách. Většina těchto vlivů je školou neovlivnitelná. Lze se jim spíše přizpůsobit na základě sledování vývoje a předvídání možných změn. Řadí se sem:

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

#### **Ekonomické vlivy**

Stát působí na trhu prostřednictvím hospodářské politiky. Ta slouží k minimalizování negativních vlivů, jako např. nezaměstnanosti či inflace. Součástí hospodářské politiky jsou čtyři nástroje - monetární (měnová) politika, fiskální



(rozpočtová) politika, důchodová politika a vnější obchodní a měnová politika. Tyto všechny ovlivňují různou měrou školy.

Rozvoj ekonomického prostředí každého státu je ovlivněn mnoha faktory, které vznikaly na podkladě historického vývoje ekonomického systému a politické scény vnitřní i mezinárodní. Mezi tyto faktory lze zařadit míru inflace, úrokovou míru, produktivitu práce či rovnováhu platební bilance.

### **Demografické vlivy**

Ve struktuře obyvatelstva dochází k mnoha změnám. V současné době lze sledovat snižování porodnosti a zvyšování věku obyvatel. Demografie je věda o zkoumání populace, ukazuje nám vývoj populační křivky, věkové složení, pohlaví, národnostní menšiny a jiné další ukazatele, které jsou důležité pro rozhodování o kapacitě školy, vybavení tříd či personálním obsazení. Dává managementu školy možnost obrátit se na nové segmenty a nabídnout jiné formy studia, např. pomaturitního či vzniku nových vzdělávacích programů.

### **Politické vlivy**

Velice silný vliv na školy má politika, která je tvořena legislativou, vládními orgány a lobby neboli zájmovými skupinami. V legislativě jsou zakotvena základní pravidla pro fungování škol. Spadají sem zákony, nařízení vlády, vyhlášky a směrnice.

### **Kulturní vlivy**

*„Kulturní a sociální prostředí představuje řada faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti.“<sup>8</sup> Každý jedinec vyrůstá v určitém prostředí, které formuje jeho zvyky, návyky, hodnoty a normy chování. Kultura společnosti je výsledkem působení sociálního prostředí na jedince. Kultura školy je také ovlivňována řadou faktorů, které plynou z národní kultury a tradic.*

---

<sup>8</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8, str. 43

### 2.3.2.2 Vnější mikroprostředí

Škola jako poskytovatel vzdělání a výchovy vstupuje do kontaktu s dalšími subjekty, tyto tvoří její mikroprostředí školy. Lze sem zařadit zákazníky školy, absolventy, partnery školy, konkurenci, veřejnost, média aj.

#### Zákazníci školy

Dle marketingové definice je „*zákazník osoba (či instituce), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi, nebo výběru příslušného produktu či služby*“.<sup>9</sup> V oblasti školního marketingu se pod pojmem služba skrývá vzdělání a rozhodování zastupuje výběr školy. „*Zákazník je alfou a omegou každého podnikatele*.“<sup>10</sup> Zákazníky můžeme charakterizovat podle kritérií, jako jsou věk, místo pobytu, velikost rodiny, příjem rodiny aj. Volba o škole je také ovlivněna různými vztahy a hodnotami, důležité jsou např. vztahy v rodině, vztahy k přátelům, zvyky, kultura, náboženství.

#### Žáci a studenti

Každá škola je závislá na žácích, svých hlavních zákaznících. Pro školu je výběr požadovaného počtu studentů či žáků se zájmem o studium důležitý nejen v přidělených finančních prostředcích, ale také výstupem v podobě vzdělaných a spokojených absolventů, kteří jsou v budoucnu vhodnou propagací školy samotné. Jak již bylo zmíněno výše, na žáka či studenta mohou v roli ovlivňovatele působit rodinní příslušníci, kamarádi, spolužáci či známé osobnosti. Důležitý je i věk žáka či studenta a fáze zrání a dospívání současně se vznikem potřeby vlastního zájmu o učení, proto je třeba rozlišit také roli rozhodovatele a uživatele.

#### Rodiče

Většina rodičů má zájem o budoucnost svých dětí, v dobrém vzdělání vidí budoucí úspěch dítěte v životě spolu s jeho ekonomickým a sociálním zajištěním. Proto

---

<sup>9</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8, str. 93

<sup>10</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998, 139 s. ISBN 80-708-2453-0, s. 46

jsou rodiče také důležití zákazníci školy. Ovlivňují základní vztahy a postoje svých dětí vůči škole a ve škole. Komunikace mezi školou a rodiči či poskytování informací je potřebné k předcházení vzniku konfliktů. Taktéž angažovanost rodičů do různých aktivit školy je důležitá. Komunikace s rodiči se dělí dle Světlíka do tří rovin:

- jednosměrný tok informací škola-rodiče
- oboustranná komunikace
- rodiče jako přímí partneři školy

Pro první rovinu jsou charakteristické písemné informace pro rodiče, kterými škola informuje o aktivitách školy či specifických problémech. Ve druhé rovině je předpoklad, že rodiče se zapojují do komunikace, reagují zpětnou vazbou na různá sdělení školy, např. se aktivně účastní třídních schůzek, dávají škole podněty a náměty k řešení různých situací. Třetí rovina komunikace spočívá v aktivním zapojení rodičů do dění ve škole, např. se podílí na práci školy jako její sponzoři, jsou členy Rady školy či např. pomáhají škole „z titulu své funkce v jiné organizaci“<sup>11</sup>.

#### *Zaměstnavatelé*

Zaměstnavatelé absolventů školy jsou zákazníky především středních, vyšších a vysokých škol. Oni mohou posoudit, zda konkrétní vzdělání odpovídá požadavkům v praxi, či zda vzdělání bylo pouze tzv. učením pro školu. Hlavním cílem by měla být spolupráce mezi konkrétními odbornými školami a podniky. Spolupráci lze spatřovat v odborné či řízené praxi, v jejímž průběhu si student doplní své teoretické poznatky o praktické znalosti a dovednosti.

#### *Veřejnost*

Veřejnost může nabývat několik úrovní. Veřejnost lze chápat jako místní komunitu, tedy okolí školy v místě, kde je umístěna, lidi, kteří bydlí v této oblasti a úřady a organizace, které v této oblasti působí. Veřejnost může být spatřována v zájmových skupinách, které shromažďují lidi, kteří se snaží prosazovat zájmy určité skupiny občanů, škol. Celkový pohled na školu, na její postavení představuje široká

---

<sup>11</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8, str. 105

veřejnost, její názor by neměl být škole lhostejný. Pomocí médií by škola měla posilovat kladnou image školy.

## **Konkurence**

Trh středních škol disponuje širokou nabídkou studijních oborů. Kdokoli úspěšný na trhu musí počítat s existencí dřívější či pozdější konkurence, ať v podobě otevření stejného oboru na jiné škole či otevření podobného, ale přizpůsobeného konkrétní poptávce. Jelikož vzdělání je nezávislé na vývoji nových technologií a služby se dají velice dobře napodobit, jedinou překážkou pro konkurenci je akreditace nového programu. Většina škol na trhu má své konkurenty. Konkurence není pouze škola se stejným či podobným programem, konkurencí jsou všechny školy, mezi kterými zákazník (žák či student) volí. Management školy by měl pravidelně monitorovat informace nejen o své škole, ale také o své konkurenci. Zdrojem informací může být odborná literatura, tisk, statistické údaje, veletrhy, výstavy, webové stránky atd.

## **Média**

Nezávislá média mají velikou moc v ovlivňování veřejného mínění. Jejich prostřednictvím lze poskytnout zprávy s hodnocením organizací, umístit pozvánky na akce konané školou, podat informace o škole, o jejích úspěších či upozornit na školu vhodně zvolenou reklamou. Mezi média řadíme:

- média tištěná – noviny, časopisy, knihy, plakáty, letáky atd.
- média elektronická – televize, rozhlas, počítačové sítě, audiokazety, videokazety atd.
- média ostatní – např. výtvarné reprodukce, film

### **2.3.2.3 Vnitřní prostředí**

Vnitřní prostředí školy nelze podceňovat. Jeho kvalita je jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje celkové vnímání kvality školy. Tvoří jej navzájem propojené složky, kterými jsou dle Jakubíkové i Světlíka kultura organizace, mezilidské vztahy, organizační model školy, kvalita managementu a pracovníků a materiální prostředí.

### *Klima školy*

Klima školy lze vymezit jako „*ustálené postupy vnímání, prožívání, hodnocení a reagování všech aktérů v rámci školy (žáci, učitelé, rodiče, nepedagogický personál) na to, co se ve škole (sociální i fyzikální prostor) právě odehrává nebo se má v budoucnu odehrát*“<sup>12</sup>. Základem jsou vztahy ve škole a jejich kvalita. Dominantní postavení mají vztahy učitelů navzájem, neboť od nich se odvíjejí vztahy ostatní. Klima může být pozitivní i negativní. Žádoucí je pozitivní klima, ve kterém aktéři klimatu spolupracují a jsou ochotni spolupracovat, mají k sobě vzájemnou úctu a důvěru, cíle školy jsou podporovány. V takovémto klimatu jsou spokojeni všichni její aktéři. Negativní klima je charakterizováno nepřátelskou atmosférou, žáci mají negativní postoj ke škole, učitelé jsou otráveni svojí prací atd. Tvorba toho správného klimatu je velice složitá. Není pouze v rukou ředitele. Ale pro provedení změny klimatu je důležité, aby současné klima nejdříve poznal např. na základě různých hospitací, rozhovorů či dotazníků.

### *Kultura školy*

Kulturu lze v nejširším smyslu slova vnímat jako prostředí, ve kterém člověk nežije pouze jako jedinec, ale kde žije ve společenství s ostatními. Každý jednatelce kulturu školy obohacuje svými individuálními hodnotami i zkušenostmi. Kultura je způsob života a lze říct, že je to odraz národní kultury. Je odrazem vztahu k autoritám, mezi jednotlivcem a kolektivem, jakým způsobem se přijímá nejistota a riziko či jaký je převažující způsob myšlení. V kultuře školy se odráží i sociální prostředí, ve kterém je škola umístěna. Každá škola má svoji vlastní kulturu, ve které lze nalézt dva základní komponenty kultury, a to nehmátatelnou nemateriální stránku a viditelné symboly. Jednotlivé komponenty nelze vzájemně oddělovat, jsou dynamicky navzájem propojené. Změna kultury školy je stejně jako změna klimatu dlouhodobý proces. Vedení školy by k němu mělo přistupovat s trpělivostí a vytrvalostí a zároveň kreativně.

Mezi viditelné symboly kultury patří vizuální symboly v podobě samotné budovy školy, její architektury, vybavení. Tyto symboly tvoří první dojem. Zajímavá

---

12 ČÁP, Jan. Psychologie pro učitele. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-717-8463-X, str. 583

otázka je také týkající se loga či znaku školy, které může pojit celek školy a reprezentovat ji navenek. Také různé propagační předměty, školní trička, propisky, diplomy, školní noviny aj. patří k vizuálním symbolům.

Kultura školy je charakterizována také symboly chování, do kterých se řadí různé rituály (např. třídní schůzky, odchody kolegů do důchodu), ceremoniály, které nejsou tak časté a jsou méně formální (např. setkání absolventů, ples školy). Nelze opomenout také verbální symboly kultury ve formě řeči, hrdinů školy či různých příběhů a metafor, které školu mohou charakterizovat.

### *Organizační model školy*

Organizační systém školy není jako klima a kultura školy zaměřený spíše na sociální stránku vnitřního prostředí. Jeho specifikum je technická stránka, která spočívá v rozdělování úkolů mezi určité skupiny pracovníků a konkrétní pracovníky a koordinuje jejich činnost. V širším smyslu pod organizační systém školy může patřit také rozdělování žáků a studentů do tříd a různých skupin. Známe dva základní organizační systémy – byrokratický a organický. Těžko říct, který z těchto dvou systémů je vhodnější a který méně.

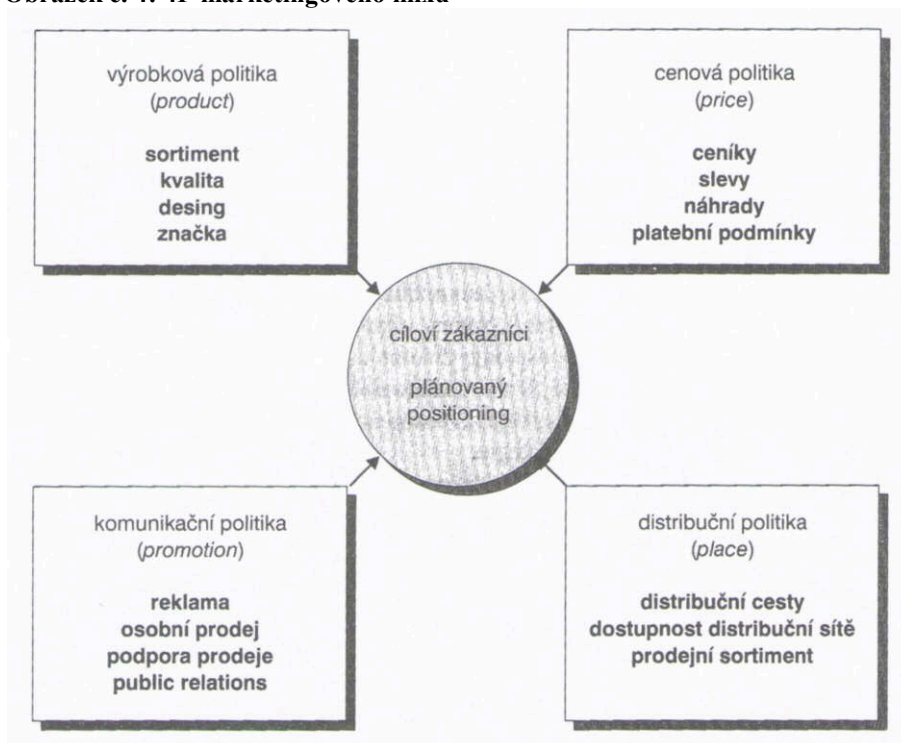
## **2.4 Marketingový mix**

Jedním ze základních pojmů marketingu je marketingový mix, který v sobě dle Heskové zahrnuje optimální skladbu marketingových prvků, kterými organizace dosahuje marketingových cílů. „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“<sup>13</sup> Jednotlivé prvky jsou používány v různé intenzitě a pořadí, ale žádný nástroj se nepoužívá izolovaně. Koncepce marketingového mixu byla poprvé použita v r. 1964 profesorem Neilem H. Bordem. V 60. letech 20. století se poprvé objevilo rozdělení marketingového mixu na proměnné **4P** – **P**roduct (produkt), **P**rice (cena), **P**lace (distribuce), **P**romotion (komunikace).

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip a Armstrong GARY. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2, str. 105

**Obrázek č. 4: 4P marketingového mixu**



**Zdroj: KOTLER, Philip a Armstrong GARY. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, str. 106**

Tyto základní prvky se pro různé oblasti rozšiřují o další nástroje. Pro oblast služeb např. o **P**eople (lidé), **P**rocess (použité technologie) a **P**hysical evidence (materiální prostředí). V oblasti školství jsou základní prvky rozšířené o 3 P ve složení **P**ersonalities (osobnosti), **P**rocess Pedagogical Approaches (pedagogické přístupy) a **P**articipation Activating (participační aktivity).

Podle některých úvah je marketingový mix ve formě 4P brán pouze z pohledu prodávajícího a není v něm zastoupen důležitý element kupujícího, tedy zákazníka. Proto se postupně začíná používat marketingová koncepce **4C**, kde jsou dle Kotlera složky **C**ustomer solution (řešení potřeb zákazníka), **C**ustomer costs (náklady vznikající zákazníkovi), **C**onvenience (dostupnost řešení) a **C**ommunication (komunikace). Hesková zmiňuje 4C ve složení: **C**onsumer (spotřebitel), **C**ost (náklady), **C**ompetition (konkurence) a **C**hannels (kanály). Další pojetí marketingového mixu může mít podobu **4S**, což je pojetí orientace na zákazníka. Dle Heskové je v něm kladen důraz na **S**egmentaci zákazníků, **S**tanovení užitku, **S**pokojenost zákazníka a **S**oustavnost péče.

Právě součástí marketingového mixu je komunikace (promotion, communication), kterou prodávající informuje, přesvědčuje a ovlivňuje své současné i potenciální zákazníky. Pro komunikaci jsou používány nástroje komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Kohout uvádí, že image je hojně diskutovaný pojem v souvislosti s cíli metod public relations.

## 3. Image

### 3.1 Pojem image a jeho vývoj

Výraz image je jedno z mnoha slov, které se používá v různých oblastech. Pojednává o něm mnoho publikací, ve kterých je různě vysvětlován. Vznik image je spojován s psychickými procesy. Veškeré předměty a děje ovlivňují každého z nás přes prožitky buď pozitivně či negativně, přičemž záleží také na konkrétní situaci. Tento děj se nazývá projekce. Proces projekce je charakterizován jako vědomé i nevědomé přiřazování určitých vlastností, představ konkrétnímu předmětu, osobě, události, značce atd.

Podle Kohouta pochází anglické slovo image z latinského imago (obraz). Poprvé bylo image zmíněno v publikaci Gardnera a Levyho *The Product and the Brand* z r. 1955, kde autoři na základě výzkumu zjistili, že pro koupi konkrétního výrobku je důležitější faktor image značky před jejími technologickými parametry. Rok poté se výrazem zabývá K. Boulding ve své práci *The image*. Od té doby se pojem dostal do celého světa. V češtině neexistuje ekvivalent, který by mu obsahově odpovídal. Je používán jako tzv. terminus technicus.

*„Image můžeme definovat jako souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou nebo organizací.“<sup>14</sup>* Foret nahlíží na image podobně, pojem chápe *„jako souhrnný výraz dílčích představ; např. představ o výrobku, jako jsou jeho kvalita, cena, modernost, módnost, vhodnost, užitečnost atd.“<sup>15</sup>* K těmto představám řadí také další představy, např. o schopnostech zaměstnanců,

---

14 SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8, str. 210  
15 FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 206 s. ISBN 80-210-1034-7, str. 91



poctivosti dělníků, producentech, o distributorech. Mnohé z nich plynou z různých stereotypů, z nichž lze uvést příklad „zlaté české ručičky“. Vysekalová a Mikeš hodnotí image jako „*povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*“<sup>16</sup>. Význam pojmu image se snažilo dát mnoho autorů, jak v odborných publikacích, tak v doktorských i diplomových pracích. Autoři se většinou shodují, že image je pojem, který vychází z objektivních i subjektivních zkušeností a postojů osob či skupiny. Objektivní zkušenost souvisí s konkrétním společenským a kulturním prostředím, výchovou a vzděláním, taktéž s vlivem sdělovacích prostředků. Subjektivní zkušenosti spočívají ve schopnostech člověka vnímat a na jeho smyslech, neboť např. barvoslepost ovlivňuje představu. Image v sobě zahrnuje určitou stabilitu a trvalost, i přes to je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.

### **3.1.1 Druhy image**

Image lze dělit podle jeho působnosti a rozšíření. Dle Vysekalové i Foreta lze image obvykle dělit na univerzální a specifický. Univerzální znamená všeobecně platný bez podstatných rozdílů, specifický zdůrazňuje určitá specifika či zvláštnosti jednotlivých cílových skupin či různých zemí.

Dle Foreta se image dělí na tři druhy: vnitřní, vnější a skutečný. Vnitřní image si tvoří objekt (producent) sám o sobě. Vnější image charakterizuje snahu o vzbuzení představ producenty veřejnosti, které ale mohou kolidovat se skutečností a nemusí odpovídat vlastnímu sebe vnímání. Vnější image může být vytvořen záměrně (např. reklamou, propagací), nebo může být tvořen nechtěně, kdy si veřejnost vytvoří bez ohledu na chtěnou propagaci a reklamu svoji představu. Vnější image je dvojitá, neboť se týká lidí či instituce (např. firma, stát, úřad atd.), ale týká se také konkrétních produktů, které jsou vytvářeny. Skutečný image je nejdůležitější. Utváří se ve vědomí veřejnosti a je to ten, který organizace u veřejnosti opravdu vzbudila.

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 94

Podle ovlivňování trhu Vysekalová dělí image ještě do následujících tří skupin:

- druhový image – platí pro celý druh či skupinu výrobků, služeb
- produktový/značkový image – středem pozornosti jsou vlastnosti výrobku, které jej odlišují od ostatních výrobků pod určitou značkou
- firemní (podnikový) image (company, corporate image) – určován kvalitou firmy a jak je firma přijímána

### 3.2 Image školy a její budování

Na trhu vzdělávání je stále větší konkurence a každá škola je nucena starat se o svoji image. Management školy musí přemýšlet nad tím, jakým způsobem o škole informovat a prezentovat ji na veřejnosti. Je v jejím zájmu mít v očích svých zákazníků kladnou image. Dle Solfronka je image školy záměrným procesem vytváření obrazu školy. Image školy je chápána jako určitá reklama a propagace. „*Image školy je utvářeno její identitou, vnitřní kulturou a designem, které jsou šířeny jak směrem dovnitř školy, tak směrem ven, pomocí komunikačních kanálů školy.*“<sup>17</sup> Definice R. Štefka uvedená autory Eger a Egerová zní: „*je to souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s daným vzdělávacím subjektem, s učiteli nejen současnými, ale i studenty nejenom současnými, ale i s absolventy a jejich předpokládanými znalostmi*“<sup>18</sup>. Image školy není důležitý pouze z pohledu celé školy, ale důležitý je také image jednotlivých vzdělávacích programů, které jsou produkty školy. Image školy závisí i na celkovém postoji veřejnosti ke školství.

Pro tvorbu kladné image školy je nejprve důležité analyzovat, jaká je současná image školy a kde má škola svá slabá místa. Základní otázkou dle Světlíka je otázka ohledně jedinečnosti a odlišení se od ostatních škol. Aktuální image je většinou odrazem předešlé pověsti. Pro zjišťování lze využít průzkum názorů od svých současných studentů či absolventů, rodičů či učitelů. To, jak je škola vnímána právě těmito subjekty, je velice důležité. Jelikož dobrá image je odrazem pozitivního přístupu žáků i učitelů k výuce. Při budování image je dle Světlíka pozornost kladena na trvalý,

---

<sup>17</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998, 139 s. ISBN 80-708-2453-0, str. 94

<sup>18</sup> EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Image školy*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000, 22 s. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-708-3440-4, str. 6

pozitivní a vysoce profesionální přístup všech pracovníků školy, který spočívá jak v kvalitní práci, tak ve vystupování. Na vedení školy pak záleží, aby se snažilo o vytváření a ovlivňování tzv. zdravého klimatu, aby běžné problémy nepovyšovaly nad problémy spojené s výukou, mezilidskými vztahy, přístupy k žákům. Při budování image je důležité nezapomínat na zvýrazňování své odlišnosti a jedinečnosti, která školu odlišuje od konkurence a využívání všech možností, jak komunikovat s veřejností, vytvářet si tzv. síť vztahů. Relativní stabilita současné image se tak pílí a trpělivostí dá v dlouhodobém horizontu změnit a ovlivnit. Bohužel existují i lidé, kteří i přes veškerou snahu o zlepšení svého obrazu, mají vytvořené své vlastní představy a ze všech informací si vybírají pouze ty, které očekávají, nebo si informace pozmění dle svých představ.

Podle Světlíka je třeba při vytváření představy o image zaměřit se na jednotlivé identifikátory image, které jsou v odpovědích na následující otázky:

- *„Které charakteristiky nejlépe vykreslí školu?*
- *Jaké je klima školy, je chování a styl práce všech učitelů v souladu s proklamovaným posláním školy?*
- *Jaký dojem vyvolává budova školy při pohledu z chodníku?*
- *Jaký první dojem poskytne škola svým návštěvníkům?*
- *Jaký mám dojem při vstupu do budovy, kdo a jak se mnou jedná v recepci školy, jak se v budově při první návštěvě orientují atd.?*
- *Jak se do školy telefonuje?*
- *Kdo mi odpoví na můj telefonát a jaká je jeho (její) reakce a ochota mi vyhovět?*
- *Jak se obléká pedagogický sbor, jakým způsobem komunikuje s návštěvníkem?*
- *Jak vyučující komunikují se žáky?*
- *Jaký dojem vyvolá na návštěvníka vybavení ředitelny, sborovny a kabinetů, vybavení a pořádek ve třídách, na chodbách, záchodech?*
- *Jakou formou škola komunikuje s rodiči?*
- *Jakým způsobem a jak často se prezentuje v médiích, jaký obsah a formu má výroční zpráva školy?*

- *Kolik je škola ochotna investovat do public relations?*
- *Jaké „ceremoniály“ a jak často škola organizuje, jaké osobnosti se jich účastní?*
- *Jaké vizuální symboly a kde škola užívá, jak se veřejnosti prezentuje? “<sup>19</sup>*

### 3.2.1 Komponenty image školy

Jednotliví autoři dělí komponenty školy dle různých hledisek. Solfronk mezi komponenty řadí:

1. *„koncepti, filozofii, zaměření školy*
2. *technické podmínky školy*
3. *identita školy*
4. *tradice školy, historie školy*
5. *vedení školy, učitelský i nečitelský sbor, jeho složení, kvalifikovanost a postavení*
6. *vztahy školy k veřejnosti “<sup>20</sup>*

Komponenty image školy dle Světlíka jsou zobrazeny na obrázku č. 5, ze kterého vycházeli i Jakubíková a Eger s Egerovou. Jednotlivé složky vložil do vzorce P. Němec:

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

CD = Corporate design (firemní design)

CC = Corporate culture (firemní kultura)

CI = Corporate identity (firemní identita)

CCom = Corporate communication (firemní komunikace)

Cim = Corporate image (image firmy)

**CD (Corporate design)**, někdy také jednotný vizuální styl, je soubor vizuálních znaků, které jsou při komunikaci používány vně školy. Především zahrnuje budovu školy a její okolí, vybavení učeben, odborných učeben, kabinetů, chodeb, sboroven,

<sup>19</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8, str. 211-212

<sup>20</sup> SOLFRONK, Jan. *Pedagogické řízení školy*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 1994, 40 s., str. 10

ředitelny, knihovny, tělocvičny atd. Dále sem spadá oblečení učitelů a ostatních zaměstnanců školy, všechny propagační materiály a neopomenutelné logo školy, které slouží k jednoznačné identifikaci konkrétního subjektu.

**CC (Corporate culture)** vyjadřuje celkovou atmosféru školy. „*Je to souhrn představ, přístupu a hodnot ve škole všeobecně sdílených i relativně dlouhodobě udržovaných.*“<sup>21</sup> Odráží myšlení a chování pracovníků navenek, jejich vzorce chování a vzájemné vztahy.

**CI (Corporate identity)** je určitá filosofie školy. Dle Jakubíkové je sestavena z kompetencí každého zaměstnance a vytvoření povědomí u veřejnosti, jakým směrem se škola ubírá, co je jejím cílem a jak sama sebe vidí.

**CCom (Corporate communication)** jsou všechny komunikační prostředky, kterými škola komunikuje uvnitř i vně školy zároveň se zpětnou vazbou a zjištěním působení na cílové skupiny. Mezi komunikaci uvnitř školy patří schůze, porady, různé oslavy, výročí atd. Účasti na různých výstavách, konferencích, seminářích, různé soutěže, výroční zprávy aj. jsou pak komunikací s veřejností.

**Obrázek č. 5: Komponenty image školy**



**Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996, str. 213**

<sup>21</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998, 139 s. ISBN 80-708-2453-0, str. 95

### 3.2.2 Analýza image a její metody

Analýza image je nástrojem, kterým se vyhodnocuje účinnost marketingové komunikace a zároveň slouží k psychologickému poznání trhu. Každá škola by měla pravidelně pracovat s touto analýzou, neboť díky ní pozná své silné a slabé stránky, zjistí pohledy jednotlivých cílových skupin a umožní managementu vybrat vhodnou komunikační strategii. Především v následujících situacích, např. při zjištění nové konkurence na trhu, při otevírání nového studijního programu či pobočky školy, nebo při zjištění sníženého počtu uchazečů, je vhodné analýzu použít.

Analýza image je velice složitou problematikou a vzhledem k velice širokému obsahu pojmu image nelze stanovit standardní metodu analýzy. Proto je třeba vždy přihlídnout ke konkrétnímu zadání. Používají se jak metody kvalitativní, tak metody kvantitativní, případně jejich kombinace. Možné metody sběru dat jsou uvedené na obrázku č. 6.

**Obrázek č. 6: Přehled základních metod sběru dat**

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>v přirozených podmínkách</li> <li>v uměle vyvolaných podmínkách</li> </ul>
	dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"> <li>strukturované</li> <li>nestrukturované</li> </ul>
	dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>přímé</li> <li>nepřímé</li> </ul>
	dle pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>zjevné</li> <li>skryté</li> </ul>
	dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>vnější (nezúčastněné)</li> <li>zúčastněné</li> </ul>
Dotazování	osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> <li>strukturovaný (standardizovaný)</li> <li>polostrukturovaný</li> <li>nestrukturovaný (psychologická explorace – rozhovor)</li> </ul>
	písemné	<ul style="list-style-type: none"> <li>poštovní anketa</li> <li>anketa prostřednictvím masmédií</li> <li>„rozdávaná“ anketa</li> <li>vkládání dotazníku do obalu výrobku</li> </ul>
	telefonické	
	elektronické	
Experiment	dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"> <li>laboratorní</li> <li>v přirozených podmínkách</li> </ul>
	dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"> <li>pretest (předchozí testování)</li> <li>posttest (následné testování)</li> </ul>
	dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"> <li>pozorovací</li> <li>dotazovací</li> </ul>

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, str. 133

Jednotlivé image jsou charakterizovány různými faktory, proto otázky, které budou kladeny, musí být vybrány dostatečně důkladně. Pro analýzu image mohou být použity i následující **kvalitativní metody**:

- individuální psychologická explorace
- skupinový rozhovor
- asociační (asociativní) postupy
- větné doplňování
- projektivní obrazové testy
- fyziognomické postupy
- test barev
- test tvarů
- EQ – škála
- sémantický diferenciál
- tachystoskopické zkoušky

**Individuální psychologickou exploraci** charakterizuje Příbová jako volný rozhovor, který uskutečňují kvalifikovaní psychologové, kteří mají znalosti z konkrétní problematiky a znají také cíl výzkumu. Tato metoda je založena na dotazování a asociacích v průběhu volného rozhovoru, díky kterým hledají vztahy, příčiny a závislosti zkoumaného jevu.

**Skupinový rozhovor** je veden psychologem či sociologem. Účastní se ho zhruba 8 – 12 osob. Během diskuse dochází mezi účastníky ke vzájemné interakci, vyjadřují své názory, myšlenky, náměty, diskutují mezi sebou. Průběh celého rozhovoru se zaznamenává.

**Asociační (asociativní) postupy** jsou založeny na tom, že každý jedinec reaguje na podnětové slovo jinak. „*Asociační postupy jsou využívány k nacházení neuvědomovaných souvislostí.*“<sup>22</sup> Dle Příbové lze výsledky hodnotit podle počtu odpovědí, jejich klasifikace, reakčního času či chování v průběhu dotazování.

---

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 142

**Větné doplňování** neboli test nedokončených vět je metoda založená na asocičních postupech. Existuje v mnoha variantách, přičemž základ je vždy stejný – dotazovaný musí napsat či říct první myšlenku, která ho k dané větě napadne. Kladení vět i vyhodnocování je pro svoji náročnost třeba svěřit kvalifikovaným psychologům.

**Projektivní obrazové testy** spočívají v předkládání kreseb či fotografií mužů a žen. Každý znázorňuje určitou situaci vztahující se k předmětu výzkumu. Existují dvě varianty těchto testů. V jedné variantě se dotazovanému předloží řada obrázků, kde je pouze znázorněna určitá situace a dvě osoby, které spolu hovoří. U jedné osoby je znázorněn text a úkol dotazovaného spočívá v doplnění textu druhé osoby. Druhá varianta je obdobná, ale ani u jedné osoby není znázorněn text a situace lze vykládat různými způsoby. Úkolem dotazovaného je povídat o situaci na obrázku.

**Fyziognomické postupy** jsou také obrazovou technikou, ve které jsou respondentovi předkládány kresby či fotografie mužů a žen. Tyto představují různé typy lidí, liší se věkem, vzděláním, sociální skupinou atd. Úkolem dotazovaného je přiřadit tyto obrázky či fotografie ke konkrétním výrobkům, značkám či firmám. Tento test je velice využíván pro analýzu image.

**Test barev** je, jak už název vypovídá, založen na symbolickém obsahu barvy. Příbová uvádí, že se tímto testem měří emoce a postoje individuálního zákazníka. Dotazovaný z tabulky barevných odstínů vybírá nejvhodnější a nejméně vhodné barvy např. pro konkrétní výrobek a svoji volbu zdůvodňuje.

Nejenom barvy mají svoji symboliku, i různé tvary v nás vyvolávají různé emoce a symboliku. Proto v **testu tvarů** se u zákazníků zjišťuje, který z tvarů odpovídá např. propagovanému výrobku a zdůvodňuje právě tuto volbu.

**EQ – škála** (škála emocionálního kvocientu) je založena na shromáždění několika dvojic slov s opačným významem. Jak uvádí Příbová, škála měří tři faktory: přitažlivost sdělení; srozumitelnost, přijatelnost a význam; vitalitu, svěžest, novost sdělení.

**Sémantický diferenciál** neboli polaritní profil je velice často používanou metodou pro měření image. Používá se i pro měření image školy, viz. další kapitola.



**Tachystoskopické zkoušky** umožní promítnutí zkoumaného objektu na dobu maximálně jedné sekundy, poté se sledují selekční procesy vnímání, které neprobíhají vědomě. Např. se zjišťují prvky vyvolávající pozornost, barvy, tvary, asociace, atd.

Dle Gavory existují následující **kvantitativní metody**:

- pozorování
- škálování
- dotazník
- interview
- obsahová analýza textu
- experiment

Pro analýzu image je vhodnou metodou **dotazník**. „*Je to způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Dotazník je nejfrekventovanější metodou zjišťování údajů.*“<sup>23</sup> V jeho rámci je možné získat velké množství informací za krátký čas. Skládá se z otázek nebo položek a zadává se tzv. respondentům. Dotazník obsahuje tři základní části:

- vstupní část – vysvětlení cíle dotazníku, motivace respondentů, jména autorů, pokyny pro vyplnění dotazníku
- vlastní otázky
- poděkování

Otázky v dotazníku musí být jasné, aby jim respondenti rozuměli, nesmí být příliš široce rozvedené, aby nenaváděly k volným odpovědím. Další zásadou je vyhýbání se výrazům jako několik, někdy, obvykle, které si každý jedinec vykládá subjektivně. Důležité je dbát, aby otázky byly jednoduché a aby na ně respondenti dokázali odpovědět. Dotazník se může skládat z otázek uzavřených, otevřených, polootevřených a škálových. Při tvorbě dotazníku musí zadavatel myslet na jeho délku, aby délka jeho vyplňování trvala nejvíce 30 minut. Vhodné je po zkonstruování dotazníku otázky tzv. přezkoušet v předvýzkumu, po kterém je možné ještě doladit znění některých ne příliš

---

<sup>23</sup> GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, 207 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6, str. 99

zřetelných otázek. Tazatel může dotazník zadávat osobně, písemně, telefonicky či elektronicky. Rozhodování o formě dotazování závisí na mnoha faktorech, přičemž ten nejdůležitější se týká jejich návratnosti a složení respondentů.

**Interview** je metoda, která je také vhodná k použití při zjišťování image. Tato výzkumná metoda je někdy nazývána rozhovorem, ve kterém je možné zachytit důležité informace i sledovat reakce respondentů. Interview umožňuje řídit a usměrňovat průběh rozhovoru, navodit příjemnou a přátelskou atmosféru, klást doplňovací otázky či přeformulovat původní otázku. Stejně jako u dotazníku se používají všechny typy otázek. Podoba interview může být:

- strukturované – otázky i možné odpovědi jsou pevně dané
- nestrukturované – odpovědi nejsou pevně dané
- polostrukturované – existují možné odpovědi, ale je třeba je dovysvětlit

Tato metoda je pro tazatele velice náročná a je třeba, aby si tazatel nejprve vedení interview nacvičil.

### **3.2.3 Metody analýzy image školy**

Pro analýzu image lze použít také několik metod. Dle Světlíka existují tři základní:

- vícefaktorová metoda
- analýza známosti a postojů
- sémantický diferenciál

Eger tyto metody doplňuje ještě o multidimenzionální analytickou mapu.

#### **3.2.3.1 Vícefaktorová metoda**

Tato metoda se využívá k porovnávání image jedné školy s konkurenčními školami. Informace jsou získávány dotazníkovou formou od hlavních zákazníků školy. Otázky jsou zaměřené na zjištění vztahu zákazníků vůči škole a na zhodnocení komponent image. Z výsledků lze pak sestavit pořadí jednotlivých škol. Managementu

školy také poskytuje informace o jednotlivých faktorech a jejich důležitosti, jak je vnímají právě zákazníci škol, odhaluje slabé a silné stránky škol.

Jednotlivé předem zvolené komponenty jako např. kvalita výuky, studijní nabídka, vzhled školy, vybavení tříd apod. hodnotí respondenti známkami jako ve škole (1 – 5, přičemž 1 znamená výborný a 5 nedostatečný). Dále jsou jednotlivým komponentům přiřazovány hodnoty 1 – 5 dle důležitosti (1 znamená velmi důležitý, 5 nedůležitý). Takto zjištěné hodnoty jsou pak zprůměrovány a dosazeny do následujícího vzorce:

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

$I_z$  = hodnocení školy jejími zákazníky

$B_i$  = hodnocení jednotlivých faktorů

$W_i$  = váha, či důležitost faktoru pro respondenta

$n$  = počet zvolených faktorů

Na následujícím obrázku č. 7 je uveden příklad výpočtu. Celkové hodnoty mohou být v rozmezí 5 – 125, přičemž čím nižší je celková hodnota, tím vyšší je image školy. Pro vypovídající hodnocení je třeba zajistit podobnou strukturu respondentů a dostatečně veliký výběrový soubor.

**Obrázek č. 7: Příklad výpočtu vícefaktorové metody**

<i>Faktory</i>	<i>Hodnocení <math>B_i</math></i>	<i>Váha <math>W_i</math></i>	<i><math>B_i \cdot W_i</math></i>
<i>kvalita výuky</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>vybavení školy</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>6</i>
<i>klíma školy</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>4</i>
<i>mezinárodní styky</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>9</i>
<i>úroveň absolventů</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Celkové hodnocení</i>			<b><i>23</i></b>

**Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996, str. 217**

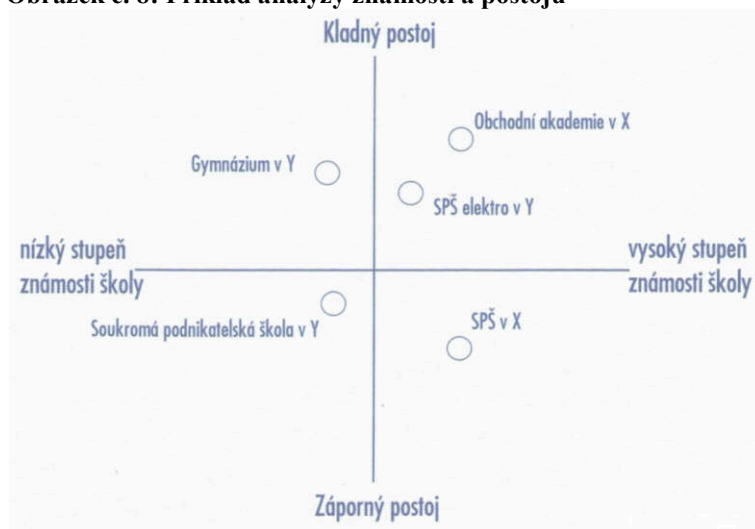
### 3.2.3.2 Analýza známosti a postojů

Metoda zjišťuje, „*jaké je povědomí školy v mysli veřejnosti a jaké jsou její postoje ke škole*“.<sup>24</sup> Povědomí o škole neboli míra známosti instituce se zjišťuje dotazníkovými otázkami např. „Znáte školu A? Co víte o škole A?“, odpovědi na ně jsou vyjádřeny škálou (nikdy jsem o ní neslyšel, slyšel jsem o ní, školu znám, o škole vím mnoho, školu znám výborně). Vyhodnocení ukazuje, v jaké míře je škola známá. Pokud respondenti většinou zaškrtnávají možnosti *nikdy jsem o škole neslyšel a slyšel jsem o ní*, povědomí o škole není příliš vysoké.

Druhá část výzkumu, tedy otázku ve znění např. „*Jaký postoj ke škole zastáváte?*“, je pak zadána respondentům, kteří v té první označili odpovědi *školu znám, o škole vím mnoho* či *školu znám výborně*. Škála odpovědí může být např. *velice špatný, spíše špatný, neutrální, spíše dobrý, velice dobrý*. Jestliže většina respondentů označí poslední dvě možnosti, je image školy velice dobrá.

Výsledky lze znázornit graficky nanesením známosti školy na osu x a postoje na osu y, jak je zřejmé z obrázku č. 8.

Obrázek č. 8: Příklad analýzy známosti a postojů



Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996, str. 219

<sup>24</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8, str. 218

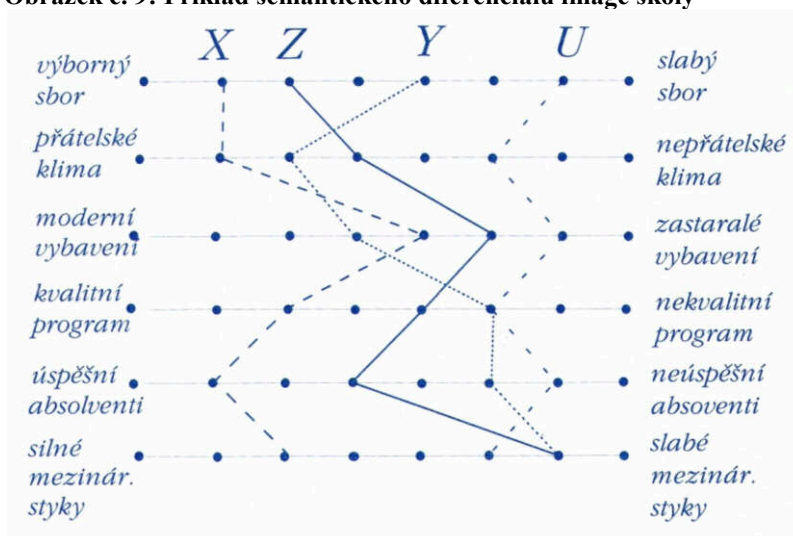
### 3.2.3.3 Sémantický diferenciál (polaritní profil)

Metoda polaritního profilu je velice často používanou a osvědčenou metodou měření image. Je to účinný nástroj pro podrobnější analýzu obsahu image školy. „Polaritním profilem hodnotíme zkoumaný objekt pomocí různých položek, přičemž využíváme bipolární ratingovou stupnici (většinou pětistupňovou škálu).“<sup>25</sup> Dle Egera a Egerové bývá položek většinou okolo 15 a jsou zde uplatněny především 3 skupiny faktorů:

- hodnotící faktory (př. dobrý – špatný, nápadný – nenápadný)
- potenční faktory (př. silný – slabý, ovladatelný – neovladatelný)
- faktory aktivity (př. rychlý – pomalý, výkonný – nevýkonný)

Respondenti označí kvalitu jednotlivých faktorů. Výsledky se zprůměrují a označí na škále. Celkové hodnoty se pak nanesou do sémantického diferenciálu a propojí přímkou, jak uvádí Světlík.

Obrázek č. 9: Příklad sémantického diferenciálu image školy



Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996, str. 220

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 134

Sestavení a vyhodnocení sémantického diferenciálu probíhá v několika následujících krocích, které jsou převzaté od dvojice autorů Eger a Egerová:

1. vytvoření skupiny relevantních dimenzí
2. redukce získaných relevantních dimenzí
3. zadání otázek skupině respondentů
4. vyhodnocení výsledků
5. prověření variací image

Pomocí polaritního profilu lze srovnávat image jednotlivých škol i získávat informace, jak se na konkrétní školu dívá veřejnost. V průběhu určitých časových odstupů lze metodu znovu použít a zjišťovat tak změny v názorech respondentů, a zda se image školy zlepšuje či nikoli.

# Praktická část

## 4. Cíl práce

Cílem praktické části této práce je zjistit jednotlivá kritéria, která jsou součástí image konkrétní střední školy a podle kterých si její současní studenti tuto školu vybírali.

Jednotlivé složky image považuji za důležité při volbě střední školy, proto nejdůležitější prvky jsou součástí anonymního dotazníku. Před jeho sestavením byly stanoveny níže uvedené výzkumné předpoklady, které budou po jeho vyhodnocení potvrzeny či vyvráceny.

*Předpoklad 1:* Většina studentů zjišťovala informace o škole z webových stránek.

*Předpoklad 2:* Většina studentů pedagogické školy jsou dívky.

*Předpoklad 3:* Historie, prestiž školy a učitelský sbor jsou důležité faktory při výběru školy.

*Předpoklad 4:* Studenti nezvažují při výběru školy, zda se jedná o školu státní či soukromou.

*Předpoklad 5:* V rámci Dne otevřených dveří studenti školu nenavštěvují.

## 5. Metodologie

Prvním úkolem bylo prostudování odborné literatury s tématem management, marketing, image a image školy, včetně ostatních souvisejících pojmů. Tato témata jsou popsána a vysvětlena v teoretické části, kde jsou také uvedené metody zjišťování image a image školy.

V praktické části je popsána střední škola, kde bylo provedeno šetření dotazníkovou formou, je zde popsán výzkumný soubor a uvedeny výsledky dotazníkového šetření. Dotazník je složen z celkového počtu 15 otázek, které jsou

uzavřené, polozavřené i otevřené. Znění jednotlivých otázek bylo přezkoušeno s jedním respondentem stejné věkové kategorie v předvýzkumu pomocí interview. V rámci vysvětlování, jak rozumí jednotlivým položkám dotazníku, došlo k přeformulování jedné otázky do dvou.

Data byla zpracována pomocí programů Microsoft Word a Microsoft Excel.

## **6. Výzkumný soubor**

Základní soubor pro dotazníkové šetření byl tvořen studenty Vyšší odborné školy sociální a Střední pedagogické školy Prachatice. Tato škola byla zvolena z důvodu zastoupení jediné školy s pedagogickým zaměřením v Jihočeském kraji, i vzhledem k možnosti pokračování ve vzdělávání na pedagogických fakultách univerzit.

Výběrový soubor se skládá z celkem 61 studentů prvních ročníků Střední pedagogické školy – obory Předškolní a mimoškolní pedagogika a Pedagogické lyceum. V době zadávání tištěného dotazníku bylo v obou třídách dohromady 51 studentů. Jelikož byly dotazníky zadávány osobně, byla dosažena jejich 100% návratnost.



## 7. Vyhodnocení výzkumné části

### 7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této kapitole jsou pomocí tabulek, grafů a mapy přehledně zpracovány jednotlivé položky dotazníku. Zároveň je každá položka doplněna stručným komentářem. Poslední část této kapitoly je celkovým zhodnocením a shrnutím.

#### Otázka č. 1. Jsem

Tato otázka byla položena s cílem zjistit, zda jsou mezi studenty pedagogické školy opravdu většinou zastoupeny ženy. Jak je vidět v grafu č. 1 a v tabulce č. 1, ženské pohlaví je na pedagogické škole zastoupeno většinou, celkem 96,08%.

Graf č. 1: Vyhodnocení otázky č. 1



Zdroj: vlastní

Tabulka č. 1: Vyhodnocení otázky č. 1

	počet odpovědí	odpovědi v %
žena	49	96,08
muž	2	3,92

Zdroj: vlastní

## Otázka č. 2. Bydlím (doplňte město, obec)

Otázka č. 2 byla do dotazníku vložena za účelem zjištění, z jakých obcí, měst a krajů se současní studenti na školu hlásili. Především bylo účelem zjistit, zda je škola známá i za hranicemi Jihočeského kraje.

Tabulka č. 2: Vyhodnocení otázky č. 2

	Kraj Vysočina	Plzeňský kraj	Jihočeský kraj
města, obce	Božejov	Budětice	Bechyně (2x)
	Chrástov	Klatovy	Borová Lada
	Pelhřimov	Mochtín	Borovany
		Nýrsko	Čečelovice
		Svěradice	České Budějovice (5x)
			Český Krumlov
			Český Rudolec
			Dobrá Voda
			Dvorce
			Hluboká nad Vltavou
			Husinec
			Chlum u Třeboně
			Chyšky
			Jindřichův Hradec (2x)
			Kájov
			Kardašova Řečice
			Libějovice
			Mutěnice
			Netolice
			Písek
			Prachatice (4x)
			Skály
			Strakonice (2x)
			Tábor (2x)
			Týn nad Vltavou
			Velešín
		Veselí nad Lužnicí	
		Vimperk	
		Vodňany (2x)	
		Vyšší Brod	
		Zdenice	

Zdroj: vlastní

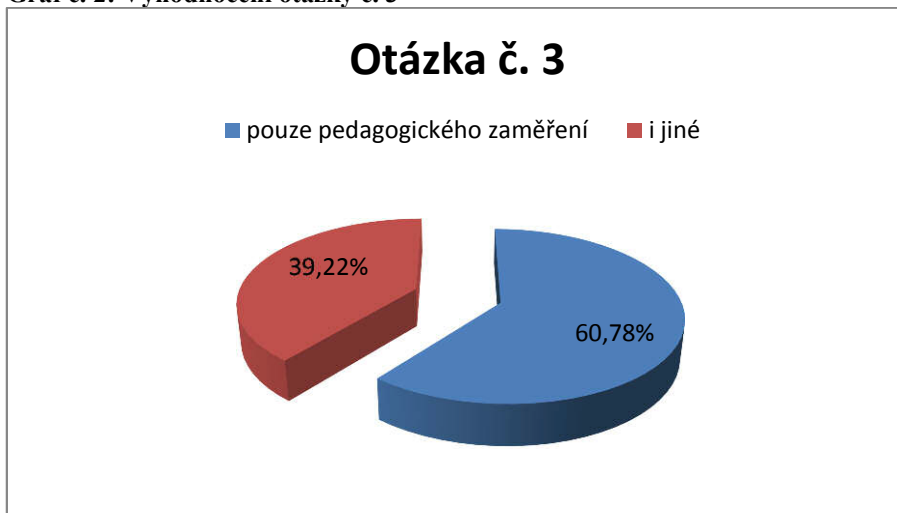
Jihočeský kraj sousedí se čtyřmi kraji – Plzeňským, Středočeským, Krajem Vysočina a Jihomoravským. Z Jihomoravského kraje a Středočeského kraje nejsou žádní současní studenti prvních ročníků. Z Kraje Vysočina pochází tři studenti a z Plzeňského kraje pět studentů. Drtivá většina studentů, celkem 43, je z Jihočeského kraje. Všechna místa, kde dotazovaní bydlí, jsou zanesena v mapě, která je Přílohou č. 2, a vypsána v tabulce č. 2 dle krajů seřazených podle počtu studentů od nejnižšího po nejvyšší.

### **Otázka č. 3. Na jaké školy jste si podával/a přihlášku**

Tato otázka sledovala, zda respondenti vyhledávali školy pouze s pedagogickým zaměřením, nebo zda se hlásili i na školy s jiným zaměřením. Ve druhé možnosti respondenti uváděli, na jaké školy či typy škol si kromě pedagogické ještě dávali přihlášky. Někteří uváděli pouze obory či zaměření, jiní konkrétní školy. Poměr mezi studenty vybírajícími si pouze pedagogické školy a jiné je znázorněn v následujícím grafu č. 2. Dále následuje výčet jejich odpovědí v doplnění možnosti jiné tak, jak jej uváděli respondenti v dotazníku:

- zdravotnického zaměření
- sociální
- OA Tábor
- Gymnázium (uvedeno 10x)
- sociální zaměření
- Stavební průmyslová ČB
- Obchodní akademie
- Cestovní ruch v ČB ( uvedeno 2x)
- OA Blatná, Sportovní gymnázium Plzeň
- SŠ cest. ruchu ČB
- Ekonomické lyceum
- Gymnázium, SUŠ
- Gymnázium Jirsíka v ČB
- SŠ cestovního ruchu – hotelnictví, turismus
- Asistent zubního technika ČB
- zdravotnická škola ČB
- sociální pracovnice
- TRIVIS
- cestovní ruch
- Střední zemědělská Klatovy
- Veřejno-správní činnost

Graf č. 2: Vyhodnocení otázky č. 3



Zdroj: vlastní

Tabulka č. 3: Vyhodnocení otázky č. 3

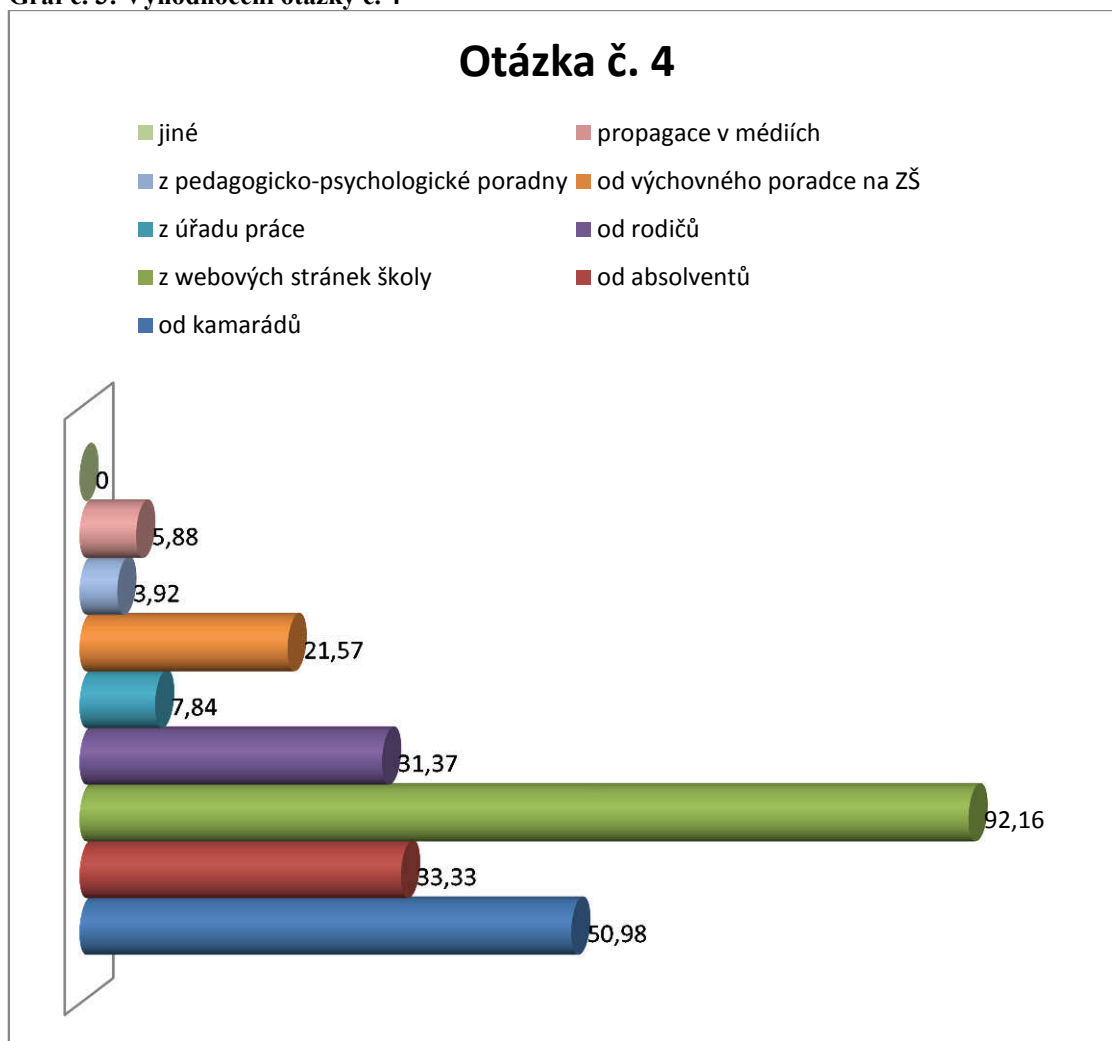
	počet odpovědí	odpovědi v %
<b>pouze pedagogického zaměření</b>	31	60,78
<b>i jiné</b>	20	39,22

Zdroj: vlastní

#### Otázka č. 4. Odkud jste zjišťoval/a informace o škole?

Otázka č. 4 byla zaměřena na informovanost dotazovaných, kde všude je možné získat informace o konkrétní škole, jaké jsou možnosti. Jak plyne z následujícího grafu č. 3 a tabulky č. 4, v dnešní době si většina dotazovaných zjišťovala informace o škole z webových stránek školy. Přičemž dalším důležitým zdrojem byli kamarádi. Naopak nikdo z dotazovaných nezaškrtl odpověď jiné.

Graf č. 3: Vyhodnocení otázky č. 4



Zdroj: vlastní

**Tabulka č. 4: Vyhodnocení otázky č. 4**

	<b>počet odpovědí</b>	<b>odpovědi v %</b>
<b>od kamarádů</b>	26	50,98
<b>od absolventů</b>	17	33,33
<b>z webových stránek školy</b>	47	92,16
<b>od rodičů</b>	16	31,37
<b>z úřadu práce</b>	4	7,84
<b>od výchovného poradce na ZŠ</b>	11	21,57
<b>z pedagogicko-psychologické poradny</b>	2	3,92
<b>propagace v médiích</b>	3	5,88
<b>jiné</b>	0	0,00

Zdroj: vlastní

### Otázka č. 5. Vybíral/a jste školu podle toho, zda se jedná o státní či soukromou?

Otázka č. 5 byla zahrnuta do dotazníku především pro zjištění předpokladu, jestli studenti považují při výběru školy za podstatné, zda se jedná o školu státní či soukromou. Jak je vidět, tak téměř 59% studentů školu nevybíralo podle toho, zda je škola soukromá či státní. Z toho lze usuzovat na fakt, že studenti opravdu nepovažují za podstatné, v jakém vlastnictví škola je.

Graf č. 4: Vyhodnocení otázky č. 5



Zdroj: vlastní

Tabulka č. 5: Vyhodnocení otázky č. 5

	počet odpovědí	odpovědi v %
ano	21	41,18
ne	30	58,82

Zdroj: vlastní



## Otázka č. 6. Z jakého důvodu?

Tato otázka navazuje na otázku předchozí. Kladla si za cíl zjistit důvod, proč studenti při výběru školy zvažovali, zda jde o školu státní či soukromou. Podle předchozí otázky by tuto mělo zodpovědět celkem 21 dotazovaných, nicméně byla zodpovězena 24 studenty. Odpověděli na ni i 3, kteří si zřejmě neuvědomili, že podle instrukce u otázky č. 5 mají pokračovat otázkou č. 7. Pro graf č. 5 a tabulku č. 6 tyto tři odpovědi nebyly brány v potaz.

Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č. 6



Zdroj: vlastní

Tabulka č. 6: Vyhodnocení otázky č. 6

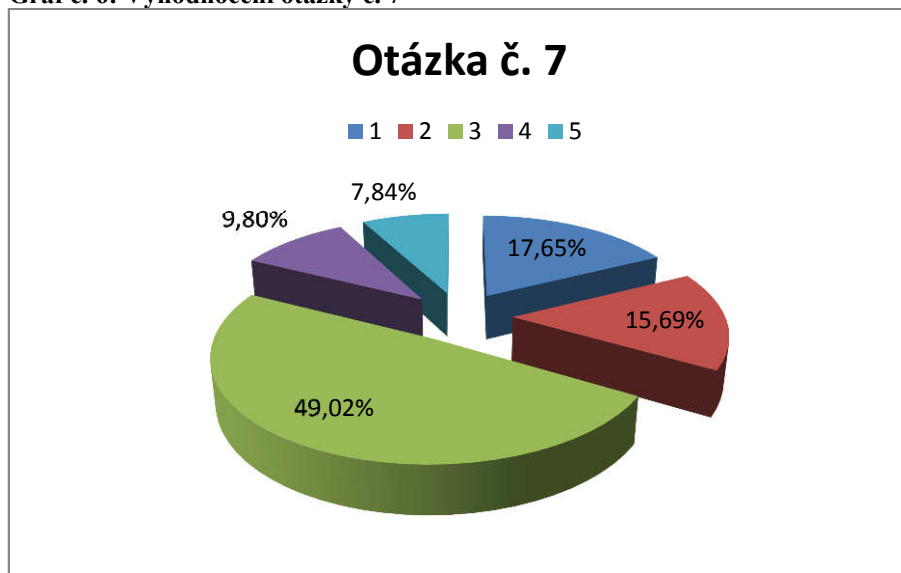
	počet odpovědí	odpovědi v %
finanční důvody	12	57,14
domněnka, že soukromá škola není kvalitní	9	42,86
jiné	0	0,00

Zdroj: vlastní

### Otázka č. 7. Do jaké míry pro Vás bylo důležité, zda se budou konat přijímací zkoušky?

Otázka č. 7 sledovala současný trend některých středních škol přijímání studentů bez přijímací zkoušky. Účelem bylo zjistit, zda studenty tento fakt ovlivňuje při volbě školy. Dotazovaní míru důležitosti hodnotili známkami 1 – 5, přičemž známka 1 představovala velmi důležitý faktor, známka 5 představovala přijímací zkoušku jako nedůležitý faktor. Překvapivé bylo zjištění, že zhruba polovina dotazovaných konání či nekonání přijímací zkoušky ohodnotilo známkou 3, tedy že jsou tímto faktem ovlivněni středně či průměrně.

Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č. 7



Zdroj: vlastní

Tabulka č. 7: Vyhodnocení otázky č. 7

	počet odpovědí	odpovědi v %
1	9	17,65
2	8	15,69
3	25	49,02
4	5	9,8
5	4	7,84

Zdroj: vlastní

### Otázka č. 8. Využil/a jste možnost navštívit školu v rámci Dne otevřených dveří?

Den otevřených dveří je možností pro uchazeče navštívit školu, seznámit se s jejím prostředím, ředitelem či ředitelkou, vyučujícími či dalšími uchazeči. Otázka č. 8 se tedy soustředila na tento den a na zjištění předpokladu, že studenti v jeho rámci školu nenavštěvují. Překvapivě všichni respondenti uvedli, že v rámci Dne otevřených dveří školu navštěvují.

Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č. 8



Zdroj: vlastní

Tabulka č. 8: Vyhodnocení otázky č. 8

	počet odpovědí	odpovědi v %
ano	51	100
ne	0	0,00

Zdroj: vlastní

### Otázka č. 9. Zajímal/a jste se o to, jaké mimoškolní aktivity nabízí škola?

Jelikož byl dotazník určen pro studenty pedagogické školy, otázka č. 9 se zabývala mimoškolními aktivitami, které škola nabízí. Na webových stránkách školy jsou uvedeny tyto zájmové aktivity: hudební soubor Cink, pěvecký sbor Fontána, folklórní soubor Libín a divadelní soubor Rarášek. Dále je zde uveden Dechový orchestr Prachatice, se kterým VOŠ sociální a SPgŠ Prachatice spolupracují. Domov mládeže také nabízí různé aktivity, ze kterých lze jmenovat aerobik, roztleskávačky, cvičení na velkých míčích, dovedné ruce, výtvarný kroužek, literárně relaxační kroužek, taneční kroužek Libín atd. Celkem 80,39% dotazovaných uvedlo, že se o ně zajímalo. Tato otázka souvisí také částečně s předpokladem, že si většina studentů zjišťovala informace o škole z webových stránek, neboť právě zde jsou přehledně uvedeny.

Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č. 9



Zdroj: vlastní

Tabulka č. 9: Vyhodnocení otázky č. 9

	počet odpovědí	odpovědi v %
<b>ano</b>	41	80,39
<b>ne</b>	10	19,61

Zdroj: vlastní

## Otázka č. 10. Jaké jsou Vaše mimoškolní aktivity

Účelem otázky č. 10 bylo zjistit, zdali se vůbec současní uchazeči zabývají ve svém volném čase různými zájmy a koníčky. Vzhledem k zaměření školy bylo počítáno s tím, že každý ze studentů má nějakou aktivitu. Z celkového počtu respondentů uvedlo své mimoškolní aktivity celkem 38 a 18 tuto otázku nezodpovědělo. Níže je uveden výčet odpovědí tak, jak byly studenty uvedeny v dotaznících:

- 12 let balet, 10 let pionýr (nyní instruktor), 6 let ringo, 3 roky kytara, 2 roky flétna
- CINK (uveden 2x)
- tancování, zpěv
- volejbal, fotbal, hodiny němčiny, hra na klavír
- aerobic
- aerobic, power jóga
- divadlo, tanec, hra na klavír, focení, flétna, zpěv, volejbal, recitace, hra na kytaru, poslouchání muziky, sledování TV
- flétna, klavír, dramaťák, zpěv, basket, volejbal, recitace, poslouchání písniček, filmy, koukání na TV
- aerobik, volejbal, roztleskávačky
- folklorní soubor (Libín), výtvarné tvoření (Kutilka)
- hra na hudební nástroje, zpěv
- Fontána – sbor
- maňáskové divadlo
- pěvecký sbor Fontána, pěvecké kvarteto
- pěvecký sbor Fontána, aerobic, roztleskávačky
- Rarášek – divadelní soubor
- hra na klavír (ZUŠ Strakonice)
- hra na kytaru, poslouchání hudby, sledování filmů, běhání
- klávesy ZUŠ, pěvecký sbor
- loutkové divadlo
- maňasci (uvedeno 2x)

- maňáskové divadlo
- pěvecký sbor Fontána (uvedeno 2x)
- sbor Fontána
- sborový zpěv, hudební nástroj
- veškerý sport
- volejbal
- volejbal, první pomoc
- zpívání v souboru
- zpěv, hra na hudební nástroj

Z výčtu odpovědí respondentů vyplývá, že většina z nich se věnuje hře na nástroj, zpěvu, divadlu, roztleskávačkám a tanci.

**Otázka č. 11. Na základě čeho jste si vybíral/a školu? (vyberte 5 nejdůležitějších faktorů)**

Cílem otázky č. 11 bylo zmapovat nejdůležitější faktory, na jejichž základě si respondenti vybírali školu. V dotazníku bylo položeno dvacet možností, ze kterých respondenti vybírali pět nejdůležitějších. Tuto otázku sice zodpovědělo všech 51 dotazovaných, pro zpracování však muselo být vzato jen 43 dotazníků, jelikož v 8 bylo označeno více či méně faktorů, než bylo uvedeno v zadání

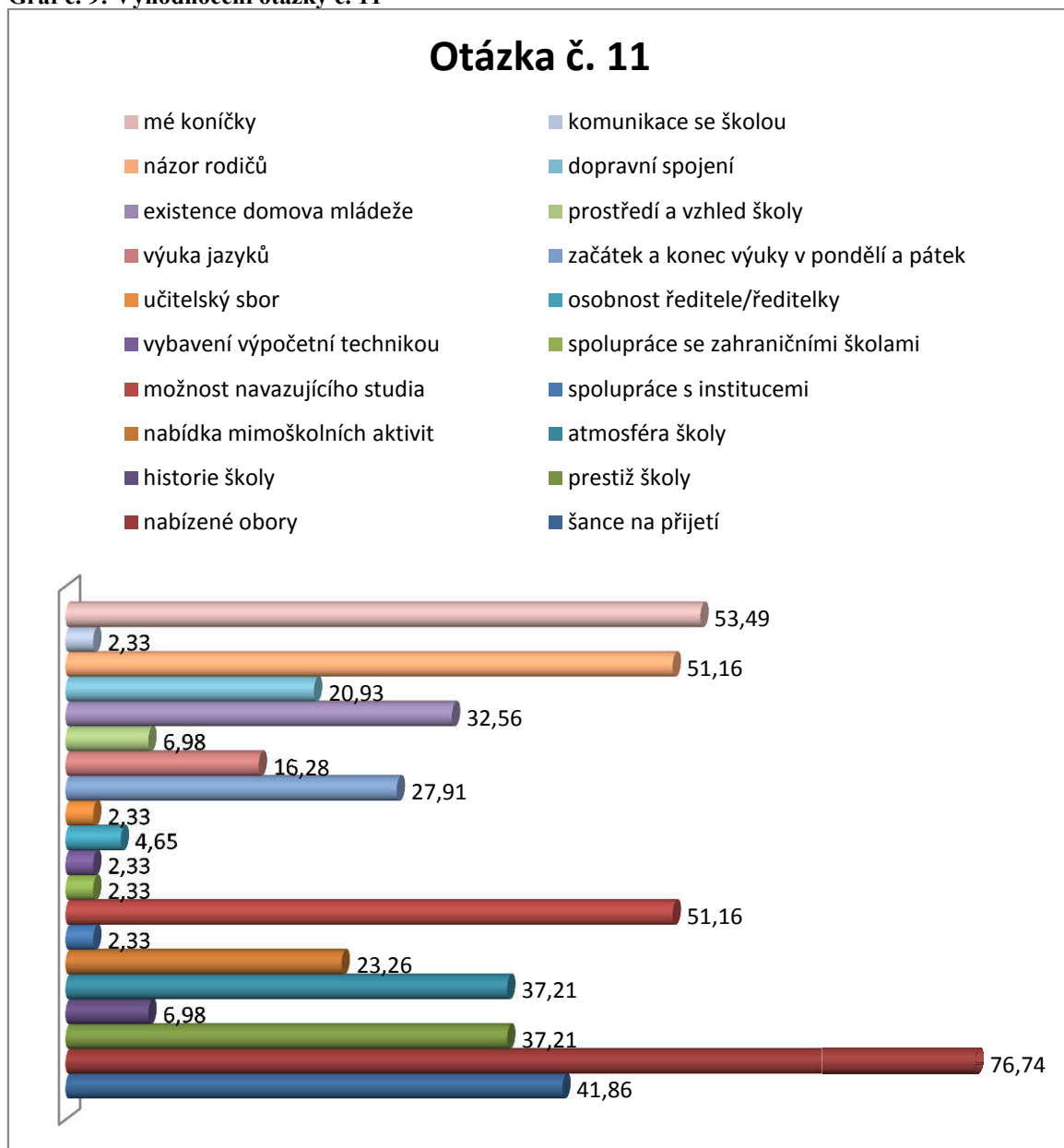
Předpoklad č. 3, že historie, prestiž školy a učitelský sbor jsou důležité faktory při výběru školy, se zde nepotvrdil, ačkoli prestiž školy zvolilo mezi pěti nejdůležitějšími faktory 37,21% dotazovaných. Jako pětici velice důležitých faktorů respondenti označili nabízené obory, své koníčky, možnost navazujícího studia, názor rodičů a šanci na přijetí.

**Tabulka č. 10: Vyhodnocení otázky č. 11**

	<b>počet odpovědí</b>	<b>odpovědi v %</b>
<b>šance na přijetí</b>	18	41,86
<b>nabízené obory</b>	33	76,74
<b>prestiž školy</b>	16	37,21
<b>historie školy</b>	3	6,98
<b>atmosféra školy</b>	16	37,21
<b>nabídka mimoškolních aktivit</b>	10	23,26
<b>spolupráce s institucemi</b>	1	2,33
<b>možnost navazujícího studia</b>	22	51,16
<b>spolupráce se zahraničními školami</b>	1	2,33
<b>vybavení výpočetní technikou</b>	1	2,33
<b>osobnost ředitele/ředitelky</b>	2	4,65
<b>učitelský sbor</b>	1	2,33
<b>začátek a konec výuky v pondělí a pátek</b>	12	27,91
<b>výuka jazyků</b>	7	16,28
<b>prostředí a vzhled školy</b>	3	6,98
<b>existence domova mládeže</b>	14	32,56
<b>dopravní spojení</b>	9	20,93
<b>názor rodičů</b>	22	51,16
<b>komunikace se školou</b>	1	2,33
<b>mé koníčky</b>	23	53,49

Zdroj: vlastní

Graf č. 9: Vyhodnocení otázky č. 11



Zdroj: vlastní

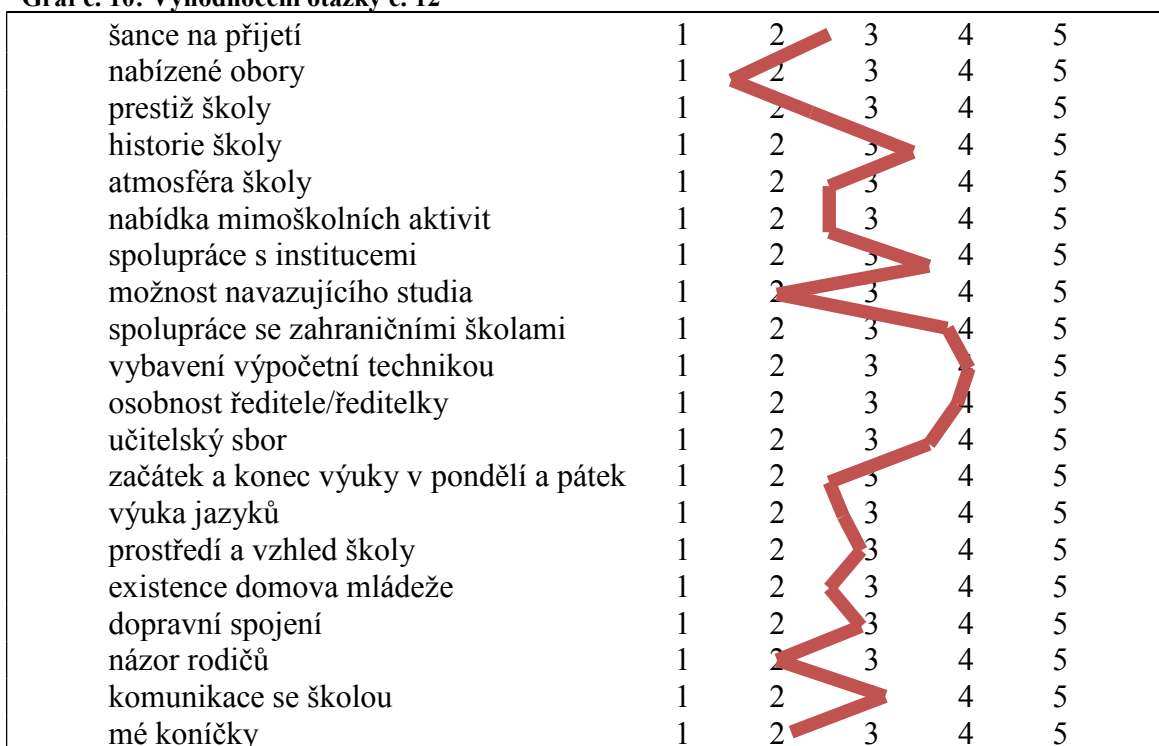


## Otázka č. 12. Do jaké míry Vás při výběru školy ovlivnilo

Do otázky č. 12 bylo promítnuto samotné zjišťování image školy pomocí sémantického diferenciálu. Je tvořen pomocí pětistupňové škály. Do obsahu image byly zvoleny identifikátory, které jsou dle autorky dotazníku důležitými faktory zasahujícími do volby školy. Tato otázka souvisí také s otázkou č. 11. Míra ovlivnění byla v případě možností šance na přijetí, historie školy, spolupráce s institucemi, spolupráce se zahraničními školami, vybavení výpočetní technikou, učitelský sbor, komunikace se školou a mé koníčky vyplněna pouze 50 respondenty. V ostatních možnostech míru ovlivnění označilo všech 51 respondentů. Sémantický diferenciál byl vypočten jako průměr výsledků, tedy sečtením všech výsledků a vydělením počtem respondentů, kteří vyznačili u konkrétní možnosti míru ovlivnění.

Mezi možnostmi, které velice ovlivňují výběr školy, patří nabízené obory, názor rodičů, možnost navazujícího studia, koníčky a prestiž školy. Nejméně při výběru školy současné studenty ovlivnilo vybavení výpočetní technikou.

Graf č. 10: Vyhodnocení otázky č. 12



Zdroj: vlastní

### Otázka č. 13. Zajímal/a jste se o uplatnění absolventů školy?

Otázku č. 13 z celkového počtu dotazovaných zodpovědělo 50 respondentů, 1 ji nezodpověděl. Většina, tedy celkem 42 respondentů uvedlo, že se o uplatnění absolventů zajímalo. Také tato otázka souvisí s předpokladem, že si studenti před přijímacím řízením zjišťovali informace na webových stránkách školy, kde je v části Zájemci o studium odkaz na Uplatnění absolventů. V programu Microsoft Excel si pak lze prohlédnout přehlednou tabulku s počtem žáků v ročníku a jejich uplatnění od školního roku 2002/2003.

Tabulka č. 11: Vyhodnocení otázky č. 13

	počet odpovědí	odpovědi v %
ano	42	84,00
ne	8	16,00

Zdroj: vlastní

Graf č. 11: Vyhodnocení otázky č. 13



Zdroj: vlastní

#### Otázka č. 14. Co Vás napadne, při hodnocení školy? Co ji nejlépe charakterizuje?

Otázka č. 14 byla do dotazníku dána především z důvodu zjištění, jak svoji školu vidí studenti a co ji podle nich charakterizuje. Z celkového počtu respondentů ji zodpovědělo celkem 41. Někteří dotazovaní odpovídali ve větách, jiní heslovitě, někteří se vyjadřovali obrázky a jeden vulgárně. Kromě jiného v některých odpovědích bylo také uvedeno, že vše má své kladné i záporné stránky. Jeden respondent uvedl jako charakteristiku školy hodně schodů. Jejich odpovědi jsou shrnuty do následující tabulky č. 12 s výčtem kladů a záporů.

Tabulka č. 12: Vyhodnocení otázky č. 14

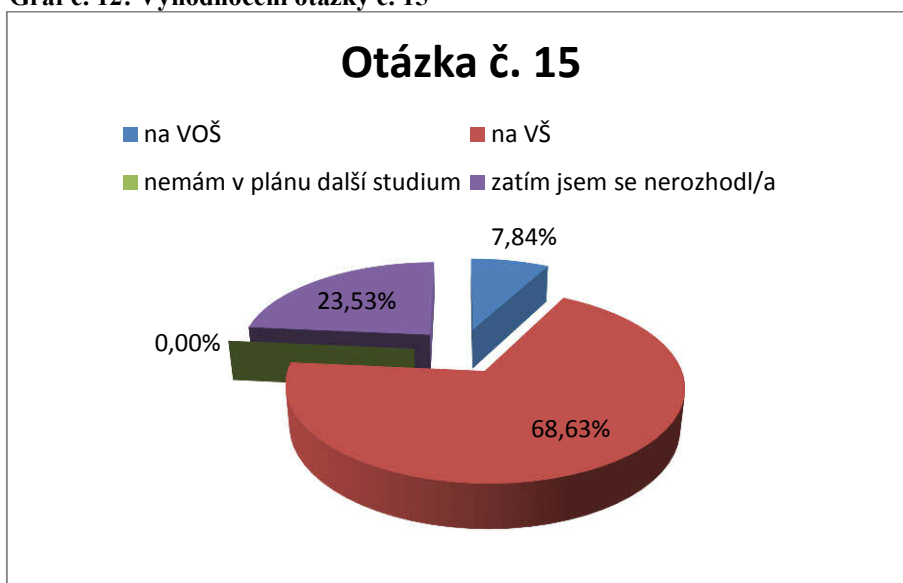
klady	zápory
kvalitní škola	špatný přístup učitelů, jestliže nastane problém
dobré jméno	špatný přístup některých učitelů
dobry pedagogický sbor	výuka NJ není pro začátečníky
prestižní škola	
jediná škola v Jižních Čechách	
možnost volby dvou oborů	
dobří učitelé, kteří naučí prakticky	
příjemné prostředí bez rivality mezi studenty	
z oboru PMP lze po jeho absolvování pracovat v MŠ	
mnoho možností v pokračování ve studiu na VŠ	
škola kdykoli přístupná, s možností využívat internet, tiskárny	
práce s dětmi	
dobrá spolupráce s učiteli	
rodinné prostředí	
výborná atmosféra	
dobré vedení uměleckých oborů	

Zdroj: vlastní

### Otázka č. 15. Po ukončení školy mám v plánu pokračovat ve studiu

Otázka č. 15 byla do dotazníku vložena z důvodu odražení trendu dnešní doby, kdy téměř každý student střední školy uvažuje nad pokračováním ve studiu ve vyšším stupni vzdělání. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti. Celkem 68,63% označilo, že po ukončení školy mají v plánu pokračovat ve studiu na VŠ. Pokračování ve studiu na VOŠ má v plánu 7,84% respondentů. Žádný respondent neoznačil možnost, že nemá v plánu další studium a 23,53% respondentů se zatím ještě nerozhodlo.

Graf č. 12: Vyhodnocení otázky č. 15



Zdroj: vlastní

Tabulka č. 13: Vyhodnocení otázky č. 15

	počet odpovědí	odpovědi v %
na VOŠ	4	7,84
na VŠ	35	68,63
nemám v plánu další studium	0	0,00
zatím jsem se nerozhodl/a	12	23,53

Zdroj: vlastní

## 7.2 Vyhodnocení výzkumu

Dotazník byl předložen studentům Vyšší odborné školy sociální a Střední pedagogické školy Prachatic. Výběrový soubor se skládal z 51 studentů prvních ročníků Střední pedagogické školy – obory Předškolní a mimoškolní pedagogika a Pedagogické lyceum. Návratnost dotazníků byla 100%, jelikož byly zadávány osobně.

Před započítáním výzkumu byly stanoveny následující předpoklady:

*Předpoklad 1:* Většina studentů zjišťovala informace o škole z webových stránek.

*Předpoklad 2:* Většina studentů pedagogické školy jsou dívky.

*Předpoklad 3:* Historie, prestiž školy a učitelský sbor jsou důležité faktory při výběru školy.

*Předpoklad 4:* Studenti nezvažují při výběru školy, zda se jedná o školu státní či soukromou.

*Předpoklad 5:* V rámci Dne otevřených dveří studenti školu nenavštěvují.

Předpoklad č. 1 se ve výzkumném souboru potvrdil v několika otázkách. Především v otázce č. 4 týkající se získávání informací o škole odpovědělo 92,16% respondentů, že je získávalo z webových stránek školy. Tento předpoklad byl také skryt v otázce č. 8 týkající se Dne otevřených dveří, kde všichni dotazovaní uvedli, že využili možnost v tento den školu navštívit. Jeho termín je uveden na webových stránkách školy. Nabídka mimoškolních aktivit je taktéž uvedena na webových stránkách školy. To, zda se o ně respondenti zajímali, bylo uvedeno v otázce č. 9, kde ji kladně zodpovědělo 80,39% respondentů. A v neposlední řadě byl tento předpoklad také promítnut do otázky č. 13, kde respondenti odpovídali, zda se zajímali o uplatnění absolventů, které je taktéž uvedeno na webových stránkách školy v sekci Zájemci o studium. Celkem 84% odpovědělo, že se o uplatnění absolventů zajímalo.

Výzkumný předpoklad č. 2 týkající se většinového zastoupení dívek mezi studenty pedagogické školy se potvrdil. Zastoupení žen k mužům je ve výběrovém souboru 96,08% ku 3,92%, tedy v počtu 49 žen k počtu 2 mužů.

Předpoklad č. 3 se ve výzkumném souboru nepotvrdil. Jak vyplývá z otázky č. 11, kde respondenti označili mezi pěti nejdůležitějšími faktory při výběru školy historii školy v 6,98%, prestiž školy ve 37,21% a učitelský sbor ve 2,33%. Stejně tak v otázce č. 12, při označování míry ovlivnění jednotlivých faktorů při výběru školy, historie školy, prestiž školy i učitelský sbor nebyly mezi těmi s nejvyšší mírou, ačkoli v tomto případě se prestiž školy objevila na pátém místě. Nicméně mezi důležité faktory při výběru školy se řadí především nabízené obory, názor rodičů, možnost navazujícího studia, koníčky a šance na přijetí spolu s prestiží školy.

Předpoklad č. 4 byl vložen do otázky č. 5, ve které respondenti odpovídali, zda si vybírali školu podle toho, zda se jednalo o školu státní či soukromou. Tento předpoklad se potvrdil, neboť 58,82% respondentů odpovědělo, že školu podle tohoto kritéria nevybíralo. Pro zajímavost byla tato otázka doplněna o otázku č. 6, kdy autorku dotazníku zajímal důvod, proč někteří respondenti zvažovali, zda se jedná o školu státní či soukromou. Celkem 57,14% dotazovaných uvedlo finanční důvod, 42,86% označilo jako důvod domněnku, že soukromá škola není kvalitní.

Poslední výzkumný předpoklad se týkal Dne otevřených dveří. Tento byl zmíněn v otázce č. 8. Možnost navštívit školu v rámci Dne otevřených dveří všichni dotazovaní využili, tudíž se tento předpoklad nepotvrdil. Možné vysvětlení kromě zájmu o školu pro toto 100% využití dne se nabízí v uvolnění z výuky.

Image školy bylo analyzováno metodou sémantického diferenciálu v otázce č. 12, ze které lze usuzovat, jak na školu pohlíží její současní studenti a které faktory pro ně jako pro uchazeče byly rozhodující. Také v otázce č. 14 byly zjišťovány jednotlivé identifikátory image, jelikož respondenti mezi charakteristiky školy řadili především pedagogický sbor, dobré jméno školy, výbornou atmosféru, rodinné prostředí či prestiž. Pro odraz vývoje image školy by bylo vhodné výzkum zopakovat s časovým odstupem.

## Závěr

Tématem mé bakalářské práce je image školy. Image čehokoli, na co si jen každý dokáže vzpomenout, je tím, co ovlivňuje naše rozhodnutí každý den, i každou chvílí. A především v době, kdy nabídka převyšuje poptávku, je právě na image kladen veliký důraz. Stejně pravidlo se uplatňuje také v marketingu školy, jehož součástí image školy je. Neboť i na trhu vzdělávacích institucí existuje veliká rivalita a boj o studenty. Každá škola je nucena neustále vyvíjet obrovské úsilí při získávání kvalitních studentů a v dostatečném množství. Jedinečnost školy, její dobrá pověst, její známost, vynikající výsledky absolventů a mnoho dalších tvoří pozitivní image, která je začátkem úspěchu. Školy, respektive jejich management dnes tuto problematiku znají a snaží se dbát o svoji dobrou pověst a tím pádem mít náskok před svojí konkurencí.

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena do kapitol, ve kterých jsou vysvětleny pojmy management, marketing, rozdělení marketingu podle různých trhů, konkrétně na marketing služeb, marketing neziskového sektoru a marketing ve vzdělávacích institucích, neboť lze školy zařadit do všech těchto sfér. Podrobně je zde jedna kapitola věnována pojmu image, druhům image a v neposlední řadě pojmu image školy, jeho analýze a metodám analýzy image školy.

Praktická část práce zahrnuje vlastní výzkum image školy a jeho výsledky. Cílem bylo zjistit jednotlivá kritéria image Vyšší odborné školy sociální a Střední pedagogické školy Prachatice, podle kterých si střední školu vybírali její současní studenti prvních ročníků střední školy. Jako metoda zjišťování informací byl použit anonymní dotazník.

Jelikož mě marketing a marketingová komunikace velice zajímají, i proto že jsem tyto předměty studovala v průběhu předchozího studia, jsem ráda, že jsem se této oblasti mohla věnovat podrobněji, a to i z úhlu jednoho z nástrojů komunikačního mixu – public relations. Velice mě překvapilo, že i v dnešní době je pro žáky vycházející základní školu důležitý názor rodičů a že jejich rozhodování ovlivňuje v docela velké míře. I toto zjištění je zajisté velice důležité pro management školy, aby i nadále budovala pozitivní image nejen u svých potencionálních studentů, ale také u jejich

rodičů. Kromě toho si myslím, že je stejně tak důležité věnovat se webovým stránkám školy, jejich aktualizaci, vzhledu, neboť právě ta je hlavním zdrojem informací pro uchazeče a odrazem image školy.



## Seznam použité literatury

1. BEDNÁŘOVÁ, Dagmar. *Management*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, 80 s.
2. ČÁP, Jan. *Psychologie pro učitele*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-717-8463-X.
3. EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Image školy*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000, 22 s. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-708-3440-4.
4. FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
6. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, 207 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.
7. HESKOVÁ, Marie et al. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, [6], 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998, 139 s. ISBN 80-708-2453-0.
9. JANEČKOVÁ, Lidmila a Vašítková MIROSLAVA. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
10. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
11. KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-726-1006-6.

12. KOTLER, Philip a Armstrong GARY. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
13. PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
14. SOLFRONK, Jan. *Pedagogické řízení školy*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 1994, 40 s.
15. STROUHALOVÁ, Hana. *Image školy*. Olomouc, 2013. Bakalářská diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra sociologie a andragogiky. Vedoucí práce Prof. PhDr. Dušan Šimek.
16. SUCHÁNKOVÁ, Hedvika. *Image školy jako jedno z kritérií výběru střední školy rodiči a budoucími studenty*. České Budějovice, 2011. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, Katedra pedagogiky a psychologie. Vedoucí práce Mgr. Miroslav Procházka, Ph.D.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 80-902-2008-8.
18. TRUNEČEK, Jan. *Management v informační společnosti: Učební texty pro bakalářské studium*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1997, 228 s. ISBN 80-707-9201-9.
19. VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### **Internetové zdroje**

1. *Atlas školství*. [online]. [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: <http://www.atlasskolstvi.cz>
2. *Integrovaný portál MPSV: Školy a obory*. [online]. [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: [http://portal.mpsv.cz/sz/obcane/skoly/vyhl\\_skol](http://portal.mpsv.cz/sz/obcane/skoly/vyhl_skol)

3. MAREŠ, Jiří, Stanislav JEŽEK a Jan MAREŠ. Sociální klima školy a školní třídy. [online]. 2003 - 2005 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.klima.pedagogika.cz/>
4. PALÁN, Zdeněk. Hromadné sdělovací prostředky (masmédia). ANDROMEDIA.CZ. [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/hromadne-sdelovaci-prostredky-masmedia>
5. PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)
6. *Pravidla českého pravopisu* [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.pravidla.cz/>
7. *Vyšší odborná škola sociální a Střední pedagogická škola Prachatice* [online]. [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: <http://www.spgspt.cz>
8. WIESNER, Weni. Explorace psychologická.. MOTIV P. [online]. 2009 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.motiv8.cz/e/explorace-psychologica.html>

# **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Mapa měst a obcí

## **Příloha č. 1**

Vážené studentky a studenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma **Image školy – možné kritérium výběru školy**. Dotazník je zcela anonymní. Odpovídejte prosím dle vlastních pocitů a názorů, neexistuje žádná špatná odpověď. Pokud v otázce není uvedeno něco jiného, vyberte vždy jen jednu možnost.

Za Vaši ochotu a čas, který věnujete vyplnění dotazníku, Vám předem děkuji.

Jana Véle

studentka Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

### **1. Jsem**

- a) žena
- b) muž

### **2. Bydlím (doplňte město, obec): .....**

### **3. Na jaké školy jste si podával/a přihlášku:**

- a) pouze pedagogického zaměření
- b) i jiné (doplňte): .....

### **4. Odkud jste zjišťoval/a informace o škole? (lze vybrat i více možností)**

- a) od kamarádů
- b) od absolventů
- c) z webových stránek školy
- d) od rodičů
- e) z úřadu práce
- f) od výchovného poradce na ZŠ
- g) z pedagogicko-psychologické poradny
- h) propagace v médiích
- ch) jiné, vyjmenujte: .....

### **5. Vybíral/a jste školu podle toho, zda se jedná o státní či soukromou?**

- a) ano
- b) ne (pokračujte otázkou č. 7)

### **6. Z jakého důvodu?**

- a) finanční
- b) domněnka, že soukromá škola není kvalitní
- c) jiné, vyjmenujte: .....

### **7. Do jaké míry pro Vás bylo důležité, zda se budou konat přijímací zkoušky? (ohodnoťte známkami 1 – 5, 1 – velmi důležitý faktor, 5 – nedůležitý faktor)**

1      2      3      4      5

### **8. Využil/a jste možnost navštívit školu v rámci Dne otevřených dveří?**

- a) ano
- b) ne

**9. Zajímal/a jste se o to, jaké mimoškolní aktivity nabízí škola?**

- a) ano
- b) ne

**10. Jaké jsou Vaše mimoškolní aktivity: (vyjmenujte)**

.....

.....

.....

**11. Na základě čeho jste si vybíral/a školu? (vyberte 5 nejdůležitějších faktorů)**

- a) šance na přijetí
- b) nabízené obory
- c) prestiž školy
- d) historie školy
- e) atmosféra školy
- f) nabídka mimoškolních aktivit
- g) spolupráce s institucemi
- h) možnost navazujícího studia
- ch) spolupráce se zahraničními školami
- i) vybavení výpočetní technikou
- j) osobnost ředitele/ředitelky
- k) učitelský sbor
- l) začátek a konec výuky v pondělí a pátek
- m) výuka jazyků
- n) prostředí a vzhled školy
- o) existence domova mládeže
- p) dopravní spojení
- q) názor rodičů
- r) komunikace se školou
- s) mé koníčky

**12. Do jaké míry Vás při výběru školy ovlivnilo: (následující výroky ohodnoťte  
známkami 1 – 5, 1 – velice, 5 – vůbec)**

šance na přijetí	1	2	3	4	5
nabízené obory	1	2	3	4	5
prestiž školy	1	2	3	4	5
historie školy	1	2	3	4	5
atmosféra školy	1	2	3	4	5
nabídka mimoškolních aktivit	1	2	3	4	5
spolupráce s institucemi	1	2	3	4	5
možnost navazujícího studia	1	2	3	4	5
spolupráce se zahraničními školami	1	2	3	4	5
vybavení výpočetní technikou	1	2	3	4	5
osobnost ředitele/ředitelky	1	2	3	4	5
učitelský sbor	1	2	3	4	5
začátek a konec výuky v pondělí a pátek	1	2	3	4	5
výuka jazyků	1	2	3	4	5
prostředí a vzhled školy	1	2	3	4	5
existence domova mládeže	1	2	3	4	5
dopravní spojení	1	2	3	4	5
názor rodičů	1	2	3	4	5
komunikace se školou	1	2	3	4	5
mé koníčky	1	2	3	4	5

**13. Zajímal/a jste se o uplatnění absolventů školy?**

- a) ano
- b) ne

**14. Co Vás napadne, při hodnocení školy? Co ji nejlépe charakterizuje?**

.....  
.....  
.....

**15. Po ukončení školy mám v plánu pokračovat ve studiu:**

- a) na VOŠ
- b) na VŠ
- c) nemám v plánu další studium
- d) zatím jsem se nerozhodl/a

## Příloha č. 2

