



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 společenských věd

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Význam marketingové komunikace ve školství (se zaměřením na Ústecký kraj)

Vypracovala: Lucie Krejčová

Vedoucí práce: PhDr. Helena Pavličíková, CSc.

České Budějovice 2013

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě Pedagogickou fakultou elektronickou cestou, ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů

V Českých Budějovicích,
dne 21. června 2013

Lucie Krejčová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala PhDr. Heleně Pavličíkové CSc. za její cenné rady, tipy a trpělivost při zpracování práce. Dále všem respondentům, kteří se podíleli na praktické části práce, hlavně studentům z Vyšší odborné školy a Střední školy, Varnsdorf. Poděkování patří také celé mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá tématem marketingové komunikace ve školství, konkrétně v rámci středních škol v Ústeckém kraji.

V teoretické části jsou uvedeny základní informace k tématu specifik středních škol v Ústeckém kraji a podpoře středního vzdělávání včetně konkrétních nástrojů podpory. Je definován pojem marketing školy, marketingový mix, marketingová komunikace školy.

V praktické části je realizováno empirické šetření zaměřené na využívání marketingové komunikace v praxi středních škol. Šetření zjišťuje, jakým způsobem byly předávány informace o oboru a škole uchazečům v době rozhodování o volbě středoškolského vzdělání.

Klíčová slova:

Střední škola. Infrastruktura středních škol. Podpora středního odborného vzdělávání. Marketing. Marketingový mix. Marketingová komunikace. Empirické šetření. Volba středního vzdělávání.

Annotation

This Bachelor thesis deals with the topic of marketing communications in education, particularly in secondary schools in region of Usti n. Labem.

In the theoretical section is provided basic information on the specifics of secondary schools in the region and the promotion of secondary education, including specific support tools. It defines the concept of marketing schools, marketing mix and marketing communications of schools.

The practical part is implemented by empirical investigation focused on the use of marketing communications in practice in secondary schools. The investigation determines how the information was provided about the school and the specific of the candidates at the time of deciding on the choice of secondary education.

Key words:

Secondary School. Infrastructure of secondary schools. Support for vocational education. Marketing. Marketing mix. Marketing Communications. Empirical investigation. The choice of secondary education.

OBSAH

1	Úvod.....	7
2	Specifika středních škol v Ústeckém kraji.....	8
2.1	Vzdělanostní struktura a úroveň lidských zdrojů v Ústeckém kraji z pohledu trhu uchazečů o středoškolské vzdělání.....	8
2.2	Demografický vývoj z pohledu zájemců o středoškolské vzdělání v dlouhodobém časovém horizontu	9
2.3	Infrastruktura středních škol v kraji.....	11
3	Podpora středního odborného vzdělávání.....	13
3.1	Kompatibilita vzdělávacích programů středních škol a trhu práce.....	13
3.2	Nástroje podpory středního odborného vzdělávání v kraji	14
4	Význam marketingové komunikace pro podporu zájmu o školy	16
4.1	Specifika školského marketingu, tvorba marketingových strategií.....	16
4.2	Budování image školy	18
4.3	Využití marketingového mixu pro podporu škol.....	18
4.4	Nástroje komunikační politiky středních škol	20
4.5	Význam marketingové komunikace pro mobilitu studentů a mezinárodní spolupráci.....	23
5	Spolupráce základních a středních škol	24
5.1	Význam základních a středních škol v procesu volby školy	24
5.2	Spolupráce základních a středních škol	26
6	Analýza využití marketingové komunikace pro výběr studijních oborů	27
6.1	Cíle a předpoklady empirického šetření	27
6.2	Metody a cílová skupina	28
6.3	Prezentace a interpretace výsledků	33
6.4	Vyhodnocení předpokladů empirického šetření	49
7	Závěr.....	54
	Seznam literálních zdrojů	56
	Seznam grafů, tabulek.....	59
	Seznam příloh	61
	Dotazník.....	62

1 ÚVOD

Téma marketingové komunikace ve školství se stává v posledních letech stále více aktuální. Na straně jedné jsme svědky výrazného poklesu uchazečů o studium na středních školách v důsledku demografických změn, na straně druhé sledujeme vzrůstající konkurenci na trhu středních škol. Marketingové řízení škol, využívající principy marketingové komunikace k oslovení potenciálních zákazníků, dětí a jejich rodičů, se stává samozřejmostí pro školy s ambicí mít dostatek žáků i v budoucnu.

Zvlášť naléhavá je situace ve školách se vzdělávacími programy, které zaznamenaly v posledních letech výrazný pokles zájmů uchazečů, jde o obory ukončené výučním listem a obory technické. Je obtížné přesvědčit žáky základních škol a jejich rodiče o perspektivě pracovního uplatnění v podmínkách, kdy většina dětí odchází na obory všeobecného, ekonomického či jiného zaměření ukončené maturitní zkouškou

V Ústeckém kraji je situace ve středním školství specifická, výrazné strukturální změny v hospodářství kraje za posledních 15 let přinesly požadavek reagovat na poptávku po pracovní síle odpovídající změnou vzdělávací struktury lidských zdrojů. Rozvoj kraje je závislý na dovednostech obyvatel ovládat nové technologie, především v odvětvích průmyslu strojírenského, elektrotechnického, chemického. Managementy středních škol stojí před výzvou přilákat dostatečný počet uchazečů o vzdělání v perspektivních, avšak pro žáky neatraktivních oborech.

V teoretické části bakalářské práce se zabývám problémem marketingové komunikace škol v konkrétních podmínkách střední školy, definuji principy marketingového řízení školy, zabývám se významem marketingové komunikace pro získávání nových žáků. V praktické části zjišťuji formou dotazníkového šetření u souboru respondentů, žáků středních škol, jakým způsobem získávali potřebné informace v době rozhodování o volbě školy, a jak s odstupem hodnotí kvalitu komunikace škol s uchazeči o studium v procesu rozhodování.

2 SPECIFIKA STŘEDNÍCH ŠKOL V ÚSTECKÉM KRAJI

2.1 Vzdělanostní struktura a úroveň lidských zdrojů v Ústeckém kraji z pohledu trhu uchazečů o středoškolské vzdělání

Chceme-li definovat specifika středního školství v Ústeckém kraji s výhledem střednědobého a delšího časového horizontu, je nezbytné vycházet z analýz a především prognóz úrovně lidských zdrojů, úrovně vzdělanosti a demografického vývoje.

Ústecký kraj má v porovnání s jinými kraji nízkou vzdělanostní strukturu, podíly osob s vyšším vzděláním dosahují u obou pohlaví téměř stejných hodnot – necelých 10 % pro muže i pro ženy. Podíl mužů s nejvýše středním vzděláním bez maturity dosahuje téměř 50 % populace, podíl osob s nejnižším vzděláním je u mužů vyšší než 16 %, u žen dosahuje hodnoty téměř 28 %.¹ V roce 2010 necelých 30 % obyvatel kraje starší 15 let mělo vzdělání ukončené maturitní zkouškou. Nepříznivá vzdělanostní struktura by měla ve střednědobém a delším časovém horizontu dostát pozitivních změn, statistická data za poslední léta dokazují, že kraj kopíruje trendy, které platí pro Česko souhrnně, tzn. nárůst osob se středním a vyšším vzděláním.² Očekává se zvýšení podílu osob s nejvyšším vzděláním téměř k hodnotě 25 %. Nárůst bude u mužů na úkor podílu osob ze skupiny středního vzdělání bez maturity, u žen pak na úkor podílu skupiny osob s nejnižším vzděláním, jejíž předpokládaný podíl klesne až k hodnotě kolem 10 %.³ Lze tedy očekávat vyšší procento osob z populace nastupujících do středoškolského typu studia. Předpokládané změny znamenají pro střední školy v kraji zvýšení počtu potenciálních uchazečů a studium.

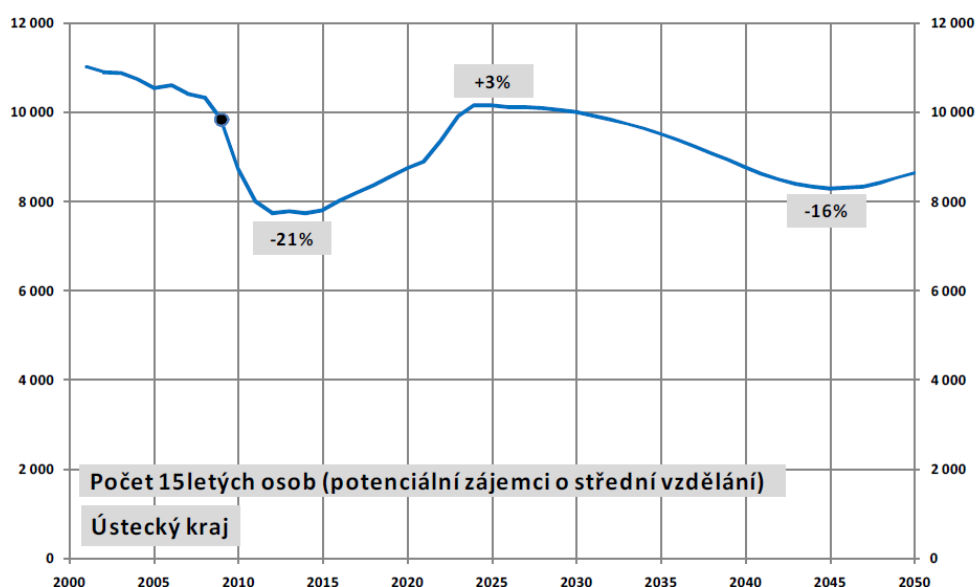
¹ Kolektiv autorů: *Prognóza lidského kapitálu obyvatelstva České republiky do roku 2050*. Aktualizované vydání. Ústav pro informace ve vzdělávání-vysoká škola ekonomická, Katedra demografie. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1576-2

² Autorský kolektiv: *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací struktury v Ústeckém kraji 2012/2016*. Ústecký kraj: Odbor školství, mládeže a tělovýchovy Krajského úřadu, 2012.

³ Kolektiv autorů: *Prognóza lidského kapitálu obyvatelstva České republiky do roku 2050*. Aktualizované vydání. Ústav pro informace ve vzdělávání-vysoká škola ekonomická, Katedra demografie. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1576-2

2.2 Demografický vývoj z pohledu zájemců o středoškolské vzdělání v dlouhodobém časovém horizontu

Zásadním způsobem poptávku po středoškolském vzdělání ovlivní nepříznivé demografické trendy. Vývoj počtu 15letých osob v dětské populaci dle demografické projekce vidíme v následujícím grafu.

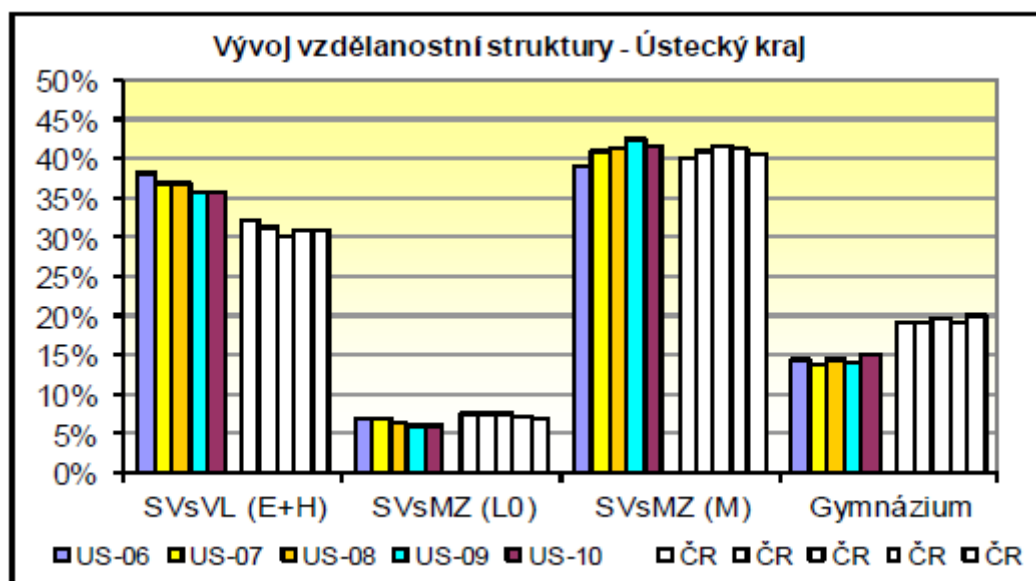


Graf 1 Prognóza počtu 15letých osob v Ústeckém kraji do roku 2050⁴

Počet dětí uvedené věkové kategorie, tedy potenciálních zájemců o středoškolské vzdělávání, bude dlouhodobě dosahovat nižších hodnot, než tomu bylo v minulosti, do roku 2050 přes předpokládaný nárůst v letech 2025-2030, nedosáhne původních hodnot ze začátku tohoto století (2000-2008). Pro střední školy se jedná o nepříznivý trend snižujícího se počtu potenciálních studentů, které školy pocítují již v několika posledních letech.

Demografické trendy v praxi středního školství let jsou patrné z následujícího grafu, který znázorňuje podíly žáků nastupující do prvních ročníků středního vzdělávání v kraji za léta 2006-2011.

⁴ Kolektiv autorů: *Prognóza lidského kapitálu obyvatelstva České republiky do roku 2050*. Aktualizované vydání. Ústav pro informace ve vzdělávání-vysoká škola ekonomická, Katedra demografie. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1576-2, str. 122



Graf 2 Vývoj podílu žáků vstupující do 1. ročníků středního vzdělávání⁵

Přesné počty žáků jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 1 Počet žáků nastupující do 1. ročníků středních školy v kraji, 2006-2011⁶

Kraj	Šk.r.	Gymnázium	Obory vzděl. kat. M, J a C			Obory vzděl. kat. H+E a L0			Celkem z toho	
			s matur.	bez mat.	celk.	s výu.list	s matur.	Celkem	s matur.	
Ústecký kraj	06/07	1733	4663	122	4785	4545	818	5363	11881	7214
	07/08	1577	4647	99	4746	4185	790	4975	11298	7014
	08/09	1647	4635	73	4708	4149	734	4883	11238	7016
	09/10	1548	4600	131	4731	3872	658	4530	10809	6806
	10/11	1484	4060	126	4186	3483	587	4070	9740	6131

Úbytek 15letých dětí je zřetelný, ve srovnání školních let 2006/2007 a 2010/2011 se jedná o 18% snížení početního stavu nově nastupujících žáků. V procentním i absolutním vyjádření dochází ke kontinuálnímu úbytku studentů u oborů s výučním listem a vyučením s maturitou oproti oborům maturitním.

⁵ VOJTĚCH, Jiří, CHAMOUTOVÁ, Daniela.: *Vývoj vzdělanostní a oborové struktury žáků a studentů ve středním a vyšším odborném vzdělávání v ČR a v krajích ČR a postavení mladých lidí na trhu práce ve srovnání se stavem v Evropské unii*. Praha: Národní ústav pro informace ve vzdělávání, 2011, str. 12

⁶ VOJTĚCH, Jiří, CHAMOUTOVÁ, Daniela.: *Vývoj vzdělanostní a oborové struktury žáků a studentů ve středním a vyšším odborném vzdělávání v ČR a v krajích ČR a postavení mladých lidí na trhu práce ve srovnání se stavem v Evropské unii*. Praha: Národní ústav pro informace ve vzdělávání, 2011, str. 12

Mění se zároveň preference studijních oborů, v maturitních oborech dochází v posledních letech k větší poptávce po vzdělání v oblasti služeb a gastronomie. Zájem o technické vzdělání, především ve strojírenství, stavebnictví, elektrotechnice, zůstává stabilní. Snížení zájmu o učební obory téměř o jednu čtvrtinu ve sledovaných letech 2006 až 2011 vedlo zastupitelé Ústeckého kraje k aktivní podpoře, od školního roku 2009/2010 nabídl kraj stipendia všem, kdo zahájí studium v jednom z podporovaných oborů.⁷

2.3 Infrastruktura středních škol v kraji

Na uvedené demografické trendy i prognózy reaguje nabídka středního vzdělávání v kraji.

Ústecký kraj patřil na přelomu století ke krajům s nejvyšším počtem malých a středních škol. Po zahájení intenzivní optimalizace v rámci programu páteřních škol se jejich počet snižoval a průměrná velikost škol rostla postupně od cca 350 až na cca 600 žáků. V roce 2001 kraj převzal 95 středních a vyšších škol, v roce 2006 jich zůstalo 89. V roce 2010 optimalizace pokračovala sloučením 4 středních škol, jedné vyšší odborné školy a dvou školských zařízení. V roce 2011 rozhodlo zastupitelstvo Ústeckého kraje o sloučení 26 škol a školního statku, z nichž vzniklo 13 nástupnických organizací. Kraj je k 1. 9. 2012 zřizovatelem 52 středních a vyšších odborných škol, redukce se dotkla poloviny středních škol (celkem 45 především malých středních škol).⁸

Kromě škol zřizovaných krajem se na území Ústeckého kraje nachází školy zřizované soukromými subjekty a počet doplňují 3 školy obecní a 2 církevní. Podle Výroční zprávy o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy v Ústeckém kraji ve školním roce 2011/2012⁹ bylo ve školském rejstříku na území Ústeckého kraje evidováno celkem 100 aktivních škol poskytujících střední vzdělání, z nichž 69% zřizoval Ústecký kraj, 26% soukromý zřizovatel, 3 školy obec a 2 církve.

⁷ Autorský kolektiv: *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací struktury v Ústeckém kraji 2012/2016*. Ústecký kraj: Odbor školství, mládeže a tělovýchovy Krajského úřadu. 2012.

⁸ Autorský kolektiv: *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací struktury v Ústeckém kraji 2012/2016*. Ústecký kraj: Odbor školství, mládeže a tělovýchovy Krajského úřadu. 2012, str. 24

⁹ Odbor školství mládeže a tělovýchovy Krajského úřadu Ústeckého kraje: *Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy v Ústeckém kraji*. Ústí nad Labem, 14. 2. 2013.

Rozložení středních škol na území kraje je nerovnoměrné, vytváří shluky reagující na místní kulturně historický a ekonomický vývoj, mimoto zde existuje řada nadregionálních škol. Tento stav vede k migraci žáků za vzděláním v rámci kraje, jednotlivé okresy se prolínají a doplňují.¹⁰

Od roku 2012 dochází k vyladění nabídky (oborové skladby) středních škol podle podmínek a potřeb lokalit s ohledem na poptávku po pracovní síle. Jako efektivní se ukázaly tzv. polyfunkční střední školy nabízející obory vzdělání pro všechny typy zájemců, od oborů pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami, přes obory zakončené maturitní zkouškou s výučním listem a obory maturitní, a to ve všech formách studia.

¹⁰ Odbor školství mládeže a tělovýchovy Krajského úřadu Ústeckého kraje: *Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy v Ústeckém kraji*. Ústí nad Labem, 14. 2. 2013.

3 PODPORA STŘEDNÍHO ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

3.1 Kompatibilita vzdělávacích programů středních škol a trhu práce

Při hodnocení kompatibility současných požadavků trhu práce a nabídky vzdělávacích programů středních škol, resp. počtu absolventů v jednotlivých programech, je nezbytné přihlídnout k vývoji hospodářské infrastruktury kraje, především prognóze.

V Ústeckém kraji došlo v posledních 15 letech k markantním změnám hospodářské struktury, které se projeví prioritně v útlumu tradičních odvětví, konkrétně v těžebním průmyslu, chemickém, potravinářském, v oblasti hutnictví a obrábění strojů. Naopak, především díky přílivu přímých zahraničních investic narůstá význam průmyslu strojírenského, obzvláště dopravního strojírenství (automobilové komponenty) a elektrotechnický průmysl. Na proměny hospodářství v kraji dokázal trh pracovních sil reagovat pouze částečně, kraj vykazuje dlouhodobě nejvyšší nezaměstnanost v ČR. Přesné rozložení zaměstnanosti v sektorech národního hospodářství je uvedeno v příloze práce.

Na hospodářský vývoj navazuje struktura zaměstnanosti, v kraji je relativně nízká zaměstnanost v zemědělství a lesnictví, naopak nadprůměrná v průmyslu, především zpracovatelském, dále ve stavebnictví, dopravě a skladování (poloha kraje). Vysokou zaměstnanost navzdory razantnímu útlumu těžby hnědého uhlí drží palivoenergetický komplex (těžba hnědého uhlí, výroba a rozvod elektřiny a tepla). Výrazně podprůměrnou zaměstnanost vykazuje sektor služeb a maloobchodu v důsledku nízké kupní síly obyvatelstva, dále sektor ubytování, stravování, pohostinství (kraj nepatří mezi turistické destinace), v odvětví informačních a komunikačních technologií, a to především v důsledku nízkého sociálního kapitálu obyvatelstva kraje.¹¹

Široká podpora vybraných průmyslů formou zvyšování atraktivity pro zahraniční kapitál přivedla v letech ekonomického růstu do kraje výrobní firmy v nižších hierarchiích výrobních řetězců, založené na potřebě omezené kvality výrobních faktorů (tzv. low road strategy) včetně lidského kapitálu, v řadě případů byla podporována zaměstnanost širších mas pracovníků se zkušeností v průmyslu s nižší kvalifikací, na straně druhé nenabídla mnoho pracovních příležitostí skupině lidí s vyšším vzděláním. Prosperita kraje a příznivý vývoj je úzce provázán s kvalitou pracovní síly, která bude v budoucnu k dispozici na trhu.

¹¹ Program rozvoje Ústeckého kraje. A1. profil kraje. 132 s. Zpracovatel: SPF Group, červenec 2012, str. 24

V tomto ohledu sehrávají střední a vysoké školy klíčovou úlohu, školy čeká transformace vzdělávacích programů do perspektivních kvalifikačních profilů na trhu. Prognózu v jednotlivých oblastech národního hospodářství v kraji uvádím níže.

V oblasti palivoenergetického komplexu i přes zásadní pokles počtu pracovních míst v budoucnosti lze očekávat z pohledu zaměstnanosti zájem o kvalifikovanou pracovní sílu v oblasti výroby elektrické energie, schopnou reagovat na modernizaci zastaralých technologií elektráren.

V chemickém průmyslu dochází taktéž k výrazné restrukturalizaci s ohledem na nové technologie, další vývoj se odvíjí od dostatečného množství kvalifikované pracovní síly.

Zásadní vzrůst významu strojírenství v kraji se projevilo markantním růstem zaměstnanosti, zejména v oblasti průmyslových zón, do budoucna lze očekávat poptávku po oborech dopravního strojírenství (komponenty pro automobilový průmysl), následované elektrotechnickým průmyslem.

Průmysl skla, keramiky a porcelánu je perspektivním odvětvím vzhledem k zahraničním investicím, které míří do této oblasti.

Zájem lze očekávat v poptávce po kvalifikovaných zaměstnancích v oblasti cestovního ruchu, rozvíjené v posledních letech destinačním managementem.

Zemědělství bude i nadále provázet pokles po pracovní síle, výjimkou bude tzv. mimoprodukční funkce spojená s údržbou krajiny v kontextu ekologickém, rekreačním.

V budoucnu lze očekávat výrazné změny v oblasti hospodářské infrastruktury, na které by odpovídajícím způsobem mělo reagovat školství.

3.2 Nástroje podpory středního odborného vzdělávání v kraji

Na základě hospodářského profilu kraje, očekávané poptávky po vybraných kvalifikačních profilech je zřejmé, že v Ústeckém kraji je nezbytné podpořit vybrané aktivity pro rozvoj lidské síly v souladu s poptávkou trhu.

Nedostatečnou poptávku žáků po požadovaných oborech řeší kraj tzv. „Motivačními programy pro střední školství v Ústeckém kraji“, které byly poprvé vyhlášeny pro školní rok 2009/2010. Jejich cílem je zabezpečení dostatku žáků, absolventů středních škol v oborech a kvalifikacích, které jsou poptávány zaměstnavateli na trhu práce v kraji, avšak ze strany žáků o ně není zájem. Program platí pro vybrané obory, viz tabulka.

Tabulka 2 Přehled podporovaných oborů vzdělání¹²

Přehled podporovaných oborů vzdělání

kód oboru / RVP	forma studia	název oboru / RVP
33-59-H/001 / 33-59-H/01	denní	Čalouník
36-52-H/001 / 36-52-H/01	denní	Instalatér
36-55-H/001	denní	Klempíř - stavební výroba
36-67-H/004 / 36-67-H/01	denní	Obkladač
36-69-H/001 / 36-69-H/01	denní	Pokrývač
36-64-H/001 / 36-64-H/01	denní	Tesař
29-56-H/001 / 29-56-H/01	denní	Řezník - uzenář
23-51-H/001 / 23-51-H/01	denní	Zámečnick / Strojní mechanik
36-67-H/001 / 36-67-H/01	denní	Zedník
28-44-M/001 / 28-44-M/01	denní	Aplikovaná chemie

Do motivačních programů patří stipendium pro žáky středních škol ve vybraných oborech vzdělávání a příspěvek na dojíždění. Žáci, kteří nastoupí do 1. ročníku uvedených oborů mají nárok na 300,- Kč stipendia měsíčně, ve 2. ročníku na 400,- Kč měsíčně a v dalších na 500,-Kč měsíčně. Při vyznamenání na konci roku získá žák jednorázově odměnu ve výši 1500 – 5000,- Kč podle ročníku. Žáci oborů mohou získat za 3 roky studia až 12 000,- Kč, při vyznamenání až 21 000 Kč. V rámci programu byla ve školním roce 2010/2011 čerpána finanční částka ve výši 3 224 100,-Kč pro 1450 žáků celkem 17 škol.¹³

Příspěvek na dojíždění se poskytuje od roku 2009 dětem s trvalým pobytem na území Ústeckého kraje, které navštěvují střední školu, konzervatoř nebo vyšší odbornou školu na území Ústeckého kraje, od roku 2011/2012 s podmínkou kraje jako zřizovatele. Příspěvek činí 100,- Kč měsíčně v případě dojíždění v rámci okresu do jiné obce a 200, Kč v případě dojíždění do jiného okresu. V roce 2011/2012 si o příspěvek zažádalo 66 škol zřízených Ústeckým krajem, školy obdržely dotaci ve výši 16 603 700,-Kč.¹⁴

Přímá finanční podpora není jediným opatřením, instituce zainteresované na řešení problému působí systematicky formou komunikační politiky na širokou veřejnost, aby došlo ke změně postojů směrem k vyššímu zájmu o preferované obory vzdělávání.

Školy v posledních letech dělají maximum pro získání žáků do oborů, které poptává trh práce, a které nejsou pro cílovou skupinu absolventů základních škol dostatečně atraktivní.

¹² Odbor školství mládeže a tělovýchovy Krajského úřadu Ústeckého kraje: *Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy v Ústeckém kraji*. Ústí nad Labem, 14. 2. 2013, str. 20

¹³ Odbor školství mládeže a tělovýchovy Krajského úřadu Ústeckého kraje: *Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy v Ústeckém kraji*. Ústí nad Labem, 14. 2. 2013

¹⁴ Odbor školství mládeže a tělovýchovy Krajského úřadu Ústeckého kraje: *Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy v Ústeckém kraji*. Ústí nad Labem, 14. 2. 2013

4 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO PODPORU ZÁJMU O ŠKOLY

4.1 Specifika školského marketingu, tvorba marketingových strategií

V současné situaci snižování počtu uchazečů o studium a zvyšující se konkurence na trhu středního vzdělávání, je nezbytné mít stanovenou marketingovou strategii školy včetně komunikační strategie, která osloví zákazníky, především z řad potenciálních žáků a jejich rodičů podílejících se na rozhodovacím procesu o výběru školy v různé míře. Podle výzkumu¹⁵ žáci základních škol se v 87 % domnívají, že volba školy je především jejich věc a rodiče by do ní neměli zasahovat, pouze 13 % žáků si myslí, že volbu školy mají ovlivňovat především rodiče. Naopak, rodiče si ve 32 % případů myslí, že mají zasahovat do volby střední školy a 68 % rodičů uvedlo, že je to věc dětí. Nesmíme však zapomínat na to, že rodiče a děti nejsou jedinými zákazníky školy, k dalším patří školské a mimoškolské organizace, orgány státní správy a samosprávy, další spolupracující subjekty.

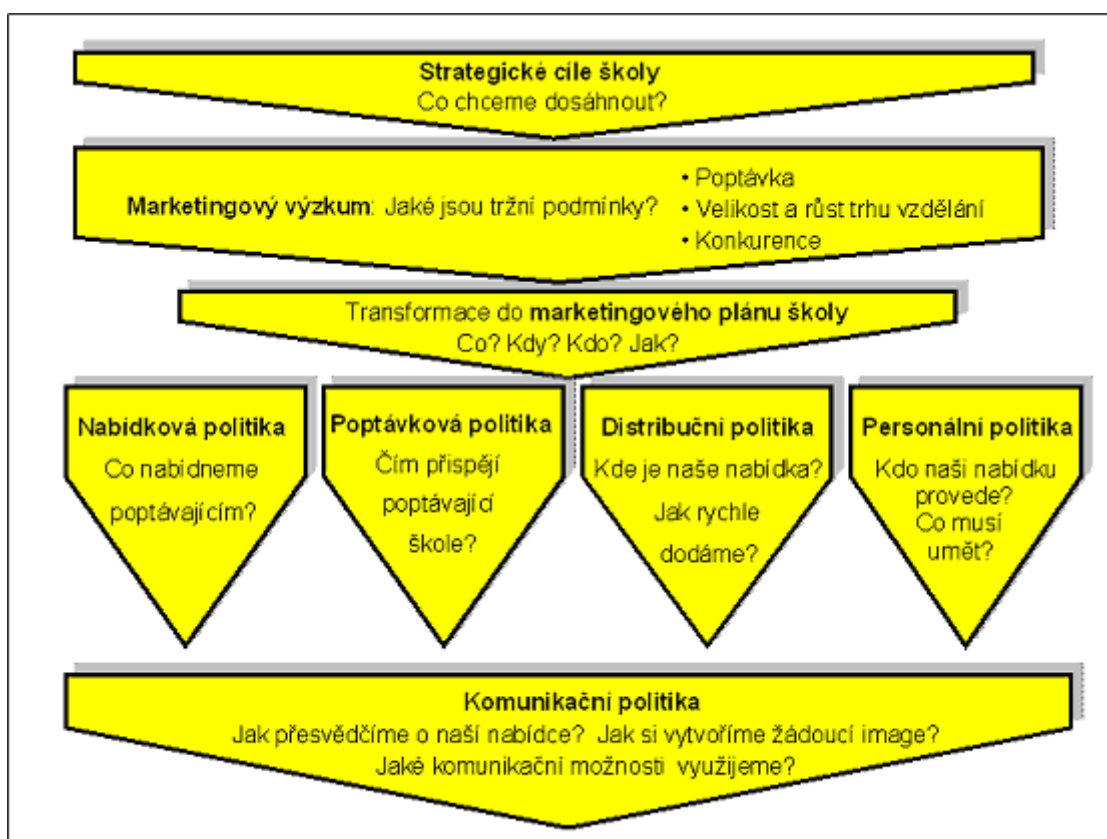
Je nezbytné zajistit, aby se informace o nabídce školy, vzdělávacích programech dostaly do povědomí cílových skupin a upoutaly pozornost. Strategické řízení marketingových aktivit školy se v poslední době stává nezbytností pro přežití na trhu.

Marketing ve školství vychází z obecných principů marketingu, na straně druhé existují specifika pro vzdělávací instituce. „*Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.*“¹⁶

Marketingový plán by měl být stanoven na základě důkladné analýzy vnějších podmínek školy, analýzy na trhu středního školství a vnitřní analýzy školy, ideálně shrnutý do SWOT analýzy, jejímž cílem je zjistit jak silné stránky a příležitosti školy, tak především slabé stránky a hrozby. V následujícím obrázku je znázorněn proces tvorby marketingové strategie.

¹⁵ HLAĐO, Petr, DRAHOŇOVSKÁ, Petra: *Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků a jejich rodičů*. Praha: MŠMT, 2012. Výstup projektu ESF.

¹⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav: *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-176-5, str. 18



Graf 3 Schéma marketingového procesu školy¹⁷

Marketingový plán by měl stanovit kroky, jak dále rozvíjet identifikované silné stránky a příležitosti školy, a ukázat cesty k řešení slabých stránek a hrozeb, kterým škola čelí nebo by mohla v budoucnu čelit. Marketingový plán by měl zároveň představit hlavní cíle a strategie školy a cesty, jak jich co nejefektivněji a nejlevněji dosáhnout včetně zásad komunikace školy a přehledu využitelných prostředků.

Jednoduše si lze tvorbu marketingového plánu představit pomocí 3 základních otázek.

1. Kde jsme nyní? Odpověď získáme vypracováním SWOT analýzy.
2. Kam se chceme dostat, neboli jaké jsou strategické cíle naší školy? Co chceme dosáhnout?
3. Jak se tam dostaneme? Návrh implementace vytváří podrobný návrh, marketingový plán školy, odpovídá na dílčí otázky co, kdy, kdo, jak.

¹⁷ CELER, Čeněk: *I české školy začínají s marketingem*. 2006 [cit. 2013-06-06].

Dostupný z www: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4242>.

4.2 Budování image školy

Hovoříme-li o marketingu a tvorbě marketingové strategie v souvislosti se získáváním zákazníků, nelze pominout význam image školy pro rozhodovací procesy o volbě konkrétní školy, image je považována za jedno z rozhodujících kritérií volby školy.¹⁸

Image organizace bývá definována jako image identity, jak je vnímaná cílovými skupinami, jedná se o postoj veřejnosti k dané organizaci, subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává.¹⁹

Ve školství je situace specifická tím, že veřejnost si nečiní názor pouze o škole, ale i o určitém vzdělávacím programu či konkrétní službě.²⁰ V souvislosti s budováním image školy zdůrazňuje subjektivitu postojů a představ o škole a vzdělávacím programu. Image školy je šířena směrem dovnitř i ven pomocí komunikačních kanálů školy.²¹

4.3 Využití marketingového mixu pro podporu škol

Marketingový mix slouží k ukotvování a budování silného image, získávání potencionálních zákazníků, jejich udržení, pěstuje a rozvíjí dlouhodobé vztahy založené na důvěře a vzájemnému prospěchu.

Marketingový mix zahrnuje 4 složky: product (produkt), promotion (marketingová komunikace), place (místo působení), price (cena).²²

Produkt (product) představuje unikátní základní užitek, který se nabízí zákazníkům. Užitek se musí přenést do něčeho konkrétního, hmatatelného. Produkt lze rozdělit do několika vrstev. Jádrem představuje základní produkt, tedy samotný proces vzdělávání. Očekávaný produkt se skládá ze základního produktu a minima podmínek, které musí být splněné. Rodiče očekávají, že učební látka bude vysvětlena kvalitně, chování učitelů k žákům bude dobré, škola bude dostatečně komunikovat s rodiči apod. Rozšířený produkt představuje možnost prosadit se něčím specifickým, oddělit se konkurenční výhodou, např. kvalitnějším jazykovým vzděláváním, zahraničními stážemi apod.

¹⁸ Inštitút rozvoja vedomostnej spoločnosti: *Marketing školy, Progresívna forma riadenia v školstve*, 2007. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z http://www.tazvolen.sk/dokumenty/gabor/marketing/marketing_skoly.pdf, str. 6-7

¹⁹ PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 36

²⁰ EGER, Ludvík a kol.: *Strategie rozvoje školy*. Plzeň: Cechtuma, 2002. ISBN 80-903225-2-2b

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.: *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: ZČU, 1998. ISBN 80-7082-453-0

²² PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 36

Potencionální produkt jsou doplňující prvky, které zákazníci mohou využívat, jsou ohrazeny fantazií rodin a ředitelů škol.²³

Cena (price) není z pohledu školství doménou pouze soukromých škol, jak by se na první pohled mohlo zdát. Do jednotlivých škol plynou ročně miliardy korun, které se distribuují dále, nezanedbatelné částky platí rodiče ve formě nákupu vzdělávacích pomůcek a různých příspěvků. Část rodin je dnes již ochotna investovat do vzdělávání svých dětí, pokud je přesvědčena o kvalitě školy a návratnosti investice formou dobrého uplatnění na trhu práce apod.

Distribuce (place) zahrnuje celkové fyzické prostředí a zařízení, které obklopuje žáky při přijímání služby/vzdělání.

Podpora neboli marketingová komunikace (promotion) je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, prostřednictvím kterých škola komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila produkty nebo image.

Základními složkami marketingového mixu ve školství jsou²⁴: služby školy, komunikace školy, cena vzdělávání, umístění a fyzické prostředí školy, zaměstnanci školy atmosféra školy. Mezi služby vzdělávání patří obsah učiva, vzdělávací metody, kvalita učitelů přístup učitelů k žákům, systém hodnocení a informovanost rodičů, cíle vzdělávání, školní akce a výlety, školní kroužky a kluby, setkávání rodičů, možnost spolupodílení se žáků a rodičů na chodu školy zájmové vzdělávání, soutěže, projekty apod.

Kvalitní marketingový mix je spojen se dvěma zásadami, integrací a synergií. Všechny marketingové nástroje by měly být konzistentní, působit jedním směrem a navzájem se podporovat.²⁵

Využití marketingového mixu v oblasti školství se zaměřuje na přizpůsobení nabídky vzdělávacích programů potřebám zákazníků, volbu vhodných nástrojů komunikačního mixu, dodání vzdělávacích služeb v dobrém edukačním prostředí, zvyšování kvality poskytovaných služeb a produktů.

²³ Inštitút rozvoja vedomostnej spoločnosti: *Marketing školy, Progresívna forma riadenia v školstve*, 2007. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z http://www.tazvolen.sk/dokumenty/gabor/marketing/marketing_skoly.pdf

²⁴ Inštitút rozvoja vedomostnej spoločnosti: *Marketing školy, Progresívna forma riadenia v školstve*, 2007. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z http://www.tazvolen.sk/dokumenty/gabor/marketing/marketing_skoly.pdf

²⁵ PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 25

4.4 Nástroje komunikační politiky středních škol

Podle výsledků posledního průzkumu z června 2013 se managementy škol nejvíce obávají klesajícího počtu žáků devátých tříd, technické školy vyjadřují obavy z konkurence gymnázií, veřejné střední školy zápolí s „bezpříjímáčkovou politikou“ soukromých středních škol. Více než třetina škol (38%) pocítuje tvrdou konkurenci ostatních škol.²⁶

Podle posledních údajů Ústeckého kraje²⁷ některé školy pravděpodobně neotevrou vybrané obory pro nezáměr uchazečů, např. Střední škola stavební a technická v Ústí nad Labem eviduje 30 volných míst pro obor Stavebnictví, 30 míst pro obor Truhlář, 24 míst pro obor Tesař, 22 míst pro obor Zedník. Ekonomické lyceum v Lounech eviduje 20 volných míst, Střední škola EDUCHEM v Meziboří 29 míst pro obor Mechanik elektrotechnik, Informační technologie, Chemik operátor (nástavba, 27 míst). Počty uchazečů a přijatých žáků do prvních ročníků poklesly většině škol v kraji.

Význam marketingové komunikace se za stávající situace výrazně zvyšuje, za největší výzvy jsou řediteli škol uváděny témata představení předností studijních oborů co největšímu počtu žáků a jejich rodičů.²⁸

Fungující marketingová komunikace se řídí určitým postupem, který má čtyři obecné fáze a platí i ve školství. Tyto etapy nejlépe popisuje model AIDA²⁹, jehož název je zkratkou počátečních písmen anglických slov Awareness, Interest, Desire, Action (pozornost, zájem, přání, čin). Podle modelu AIDA by měla škola nejdříve získat pozornost potenciálních studentů nebo jejich rodičů, vyvolat v nich zájem o vzdělání na konkrétní škole, přesvědčit o jejích výhodách, vzbudit přání na škole studovat a nakonec je získat k výběru dané školy.

Současné koncepce marketingové komunikace (IMC – integrovaná marketingová komunikace) zdůrazňují především vzájemnou provázanost všech nástrojů komunikace, Pelsmecker³⁰ definuje přístup takto:..... *“je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část jako je reklama, public relations, podpora, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník-jako tok z jednoho zdroje”*.

²⁶ Občanské sdružení Než zazvoní: *Kdy devatáci podávají a co je ovlivňuje*. 25. 2. 2013. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z <http://www.nezzazvoni.cz/>

²⁷ Přehled volných míst v I. ročníku středních škol v ústeckém kraji – školní rok 2013/2014. [cit. 2013-06-05]. Dostupné z http://kevis.kr-ustecky.cz/index.php?action=zaznam&id_tabulka=49&simple=1.

²⁸ Občanského sdružení Než zazvoní: *Kdy devatáci podávají a co je ovlivňuje*. 25. 2. 2013. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z <http://www.nezzazvoni.cz/>

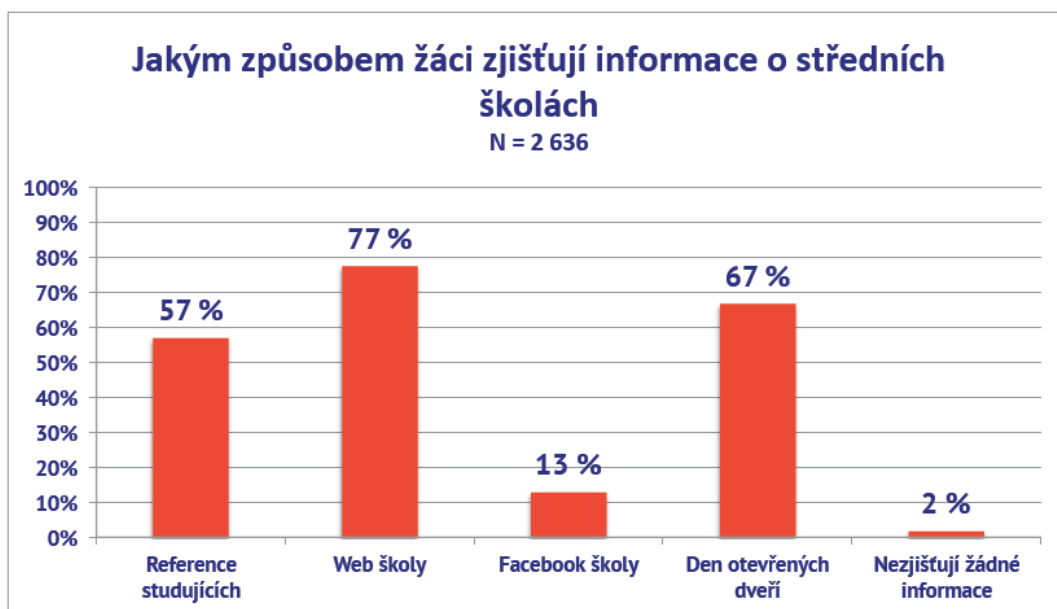
²⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

³⁰ PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

Střední školy využívají v rámci komunikačního mixu následující nástroje:

- Reklama (neosobní komunikace využívající média).
- Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím škola komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.
- Propagace prostřednictvím zaměstnanců.
- Vytváření kvalitních vztahů s veřejností.
- Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je internet a extrakt.
- Přímá marketingová komunikace – dny otevřených dveří apod.

Podle výzkumu občanského sdružení Než zazvoní³¹ z února letošního roku výzkum realizovaný na vzorku 2636 respondentů ze 175 měst České republiky (400 škol) prokázal, že nejčastějším zdrojem informací o středních školách jsou pro děti devátých tříd webové stránky, které prostuduje 77 % žáků. Web předčí svým významem všechny ostatní způsoby propagace. Další způsoby, kterými žáci zjišťují informace o středních školách, jsou uvedeny v grafu.



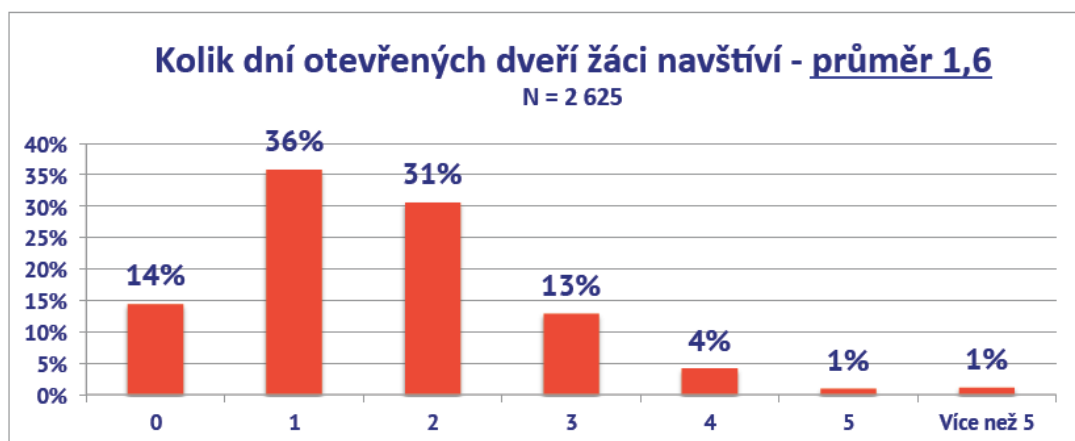
Graf 4 Informační zdroje žáků ZŠ³²

³¹ Občanské sdružení Než zazvoní: *Kdy devatáci podávají a co je ovlivňuje*. 25. 2. 2013. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z <http://www.nezzazvoni.cz/>

³² Občanské sdružení Než zazvoní: *Kdy devatáci podávají a co je ovlivňuje*. 25. 2. 2013. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z <http://www.nezzazvoni.cz/>

Významným zdrojem informací jsou dny otevřených dveří na školách (67 % dětí) a reference studujících (57 %), další způsoby jsou zanedbatelné.

Žáci devátých tříd navštíví akci den otevřených dveří na středních školách v poměru 1,6 dny na jednoho žáka, rozložení návštěvnosti viz graf:



Graf 5 Návštěvnost dnů otevřených dveří³³

Výzkumy, ale především praxe naznačuje, že při tvorbě komunikační strategie je důležité brát v úvahu fakt, že povědomí o škole se vytváří nejenom komunikačními kanály řízenými školou, ale i nekontrolovanými na úrovni spokojenosti zákazníků, jejich pochvaly či kritiky, referencemi, informacemi v rámci sdělovacích prostředků.

*„Marketingová filosofie uplatňovaná na všech úrovních skýtá naději na úspěch na trhu vzdělávacích služeb – všichni pracovníci školy jsou totiž v každodenním styku s žáky, rodiči i veřejností. Ovlivňují jejich vztah a postoj ke škole. Marketingové řízení školy se projevuje v tvorbě kurikula, formách a metodách výuky a zvyšování její kvality, přístupu ke studentům, vnitřní evaluaci kvality výuky, navazování kontaktů a otevřené komunikaci s okolím školy, v kultivaci vnitřní kultury a klimatu školy, v ochotě pracovníků školy neustále se vzdělávat a zdokonalovat atd.“*³⁴

³³ Občanské sdružení Než zazvoní: *Kdy devatáci podávají a co je ovlivňuje*. 25. 2. 2013. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z <http://www.nezzazvoni.cz/>

³⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav: *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-176-5, str. 30

4.5 Význam marketingové komunikace pro mobilitu studentů a mezinárodní spolupráci

Marketingová komunikace má nezastupitelné místo v projektech, které umožňují mezinárodní mobilitu studentů. K jednomu z nejvýznamnějších projektů patří program Comenius určený pro podporu školního vzdělávání v rámci mateřských, základních a středních škol. Program podporuje individuální mobilitu, tzn. výměny studentů, učitelů, studijní návštěvy, partnerství, spolupráci formou společných akcí pro studenty.

Program Leonardo da Vinci je zaměřen na výuku žáků účastnících se odborné přípravy na jiné než vysokoškolské úrovni, na instituce a organizace nabízející nebo podporující toto vzdělávání a přípravu.

Programy jsou cíleny na zvyšování přitažlivosti školy a oboru, zvyšování kvality odborného vzdělávání a přípravy, zlepšování poradenských systémů. Ve školách umožňují realizaci řadu konkrétních programů, které by měly zvýšit atraktivitu poptávaných oborů na trhu práce. Žáci a učitelé jsou vysíláni do zahraničí, např. v Ústeckém kraji byl v minulých letech realizován projekt „Mladí lidé společně na východ i západ“, který umožnil žákům v oborech Mechanik elektronik, Zámečnick, Truhlář a Strojník požární techniky do Finska, Německa a na Slovensko. Žákům oboru Strojník požární techniky bylo umožněno vycestovat do spolkové republiky Durýnsko a absolvovat odbornou stáž u záchranného sboru města Erfurt.³⁵

Realizace programů spolupráce umožňuje zvýšit atraktivitu oborů pro žáky a jejich rodiče, úkolem škol je tyto přínosy programů pro žáky a jejich budoucnost marketingově „prodat“.

³⁵ Střední škola energetická a stavební Chomutov. [cit. 2013-03-15]
dostupné z http://www.ssescv.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=299&Itemid=174

5 SPOLUPRÁCE ZÁKLADNÍCH A STŘEDNÍCH ŠKOL

5.1 Význam základních a středních škol v procesu volby školy

Význam informací poskytovaných ze strany základních a středních škol na rozhodování žáků o volbě školy není jednoznačný. Zatímco v případě volby povolání se vliv informací ze strany školy považuje obecně za zanedbatelný (stejně jako v zahraničí), v případě přípravy na rozhodování, tedy poskytování informací a pomoci, je tomu jinak.³⁶

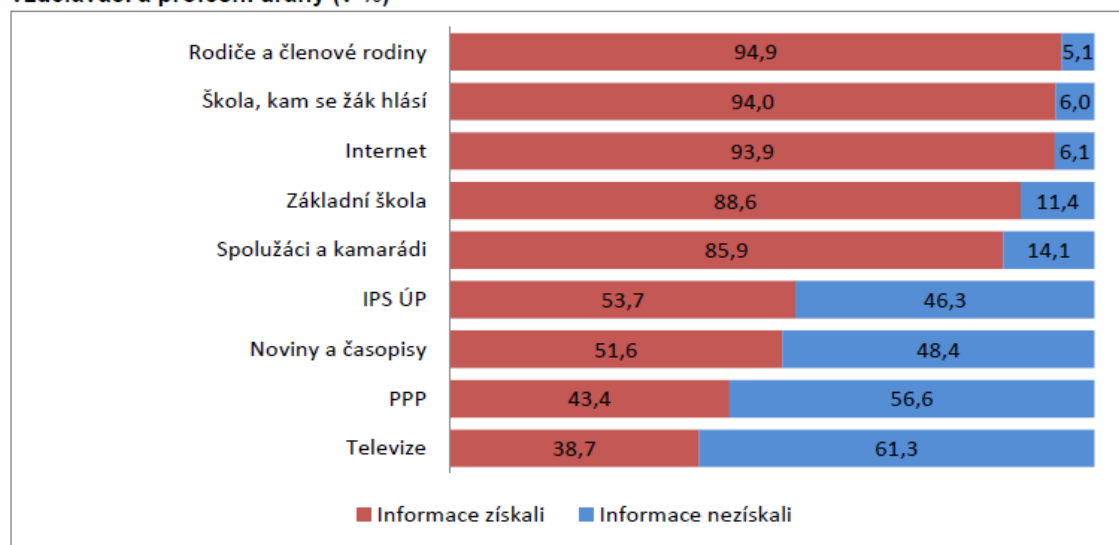
Rozhodnutí o další vzdělávací dráze je považováno za privátní záležitost, v níž by měla mít rodina monopolní postavení a základní škola by do ní neměla vstupovat. O to větší význam má marketingová komunikace středních škol s cílovou skupinou rodin uchazečů jako celku.

Základní školy v souvislosti s volbou střední školy mají základní úkol připravit žáky na rozhodnutí rozvojem nezbytných kompetencí. Pracovníci školy pomáhají žákům přemýšlet o vlastních přáních a zájmech, poznávat osobnostní předpoklady a hledat jejich vzájemný soulad s možnostmi trhu práce a vzdělávacího systému, zpřístupňují potřebné informace o vzdělávacích příležitostech a trhu práce.

V následujícím grafu vidíme výsledek průzkumu u 1655 žáků základních škol a 779 rodičů, kterým byla položena otázka, kde získávali informace k volbě střední školy:

³⁶ HLAĐO, Petr, DRAHOŇOVSKÁ, Petra: *Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků a jejich rodičů*. Praha: MŠMT, 2012. Výstup projektu ESF.

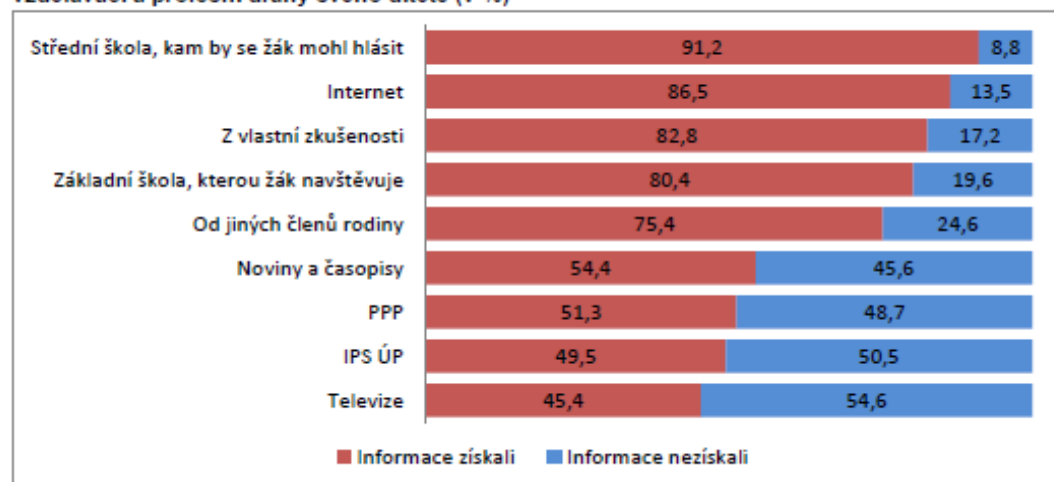
Obr. 10: Informační zdroje, z nichž žáci základních škol získali informace pro volbu další vzdělávací a profesní dráhy (v %)



Graf 6 Informační zdroje pro rozhodování žáků ZŠ³⁷

Základním zdrojem informací pro žáky základních škol jsou jejich rodiče, následují potenciální střední školy, internet a až na čtvrtém místě je základní škola.

Obr. 11: Informační zdroje, z nichž rodiče žáků základních škol získali informace pro volbu další vzdělávací a profesní dráhy svého dítěte (v %)



Graf 7 Informační zdroje pro rozhodování rodičů žáků ZŠ³⁸

U rodičů žáků převládá jako zdroj informací škola, kde se žák hlásí, internet, vlastní zkušenost a na čtvrtém místě základní škola.

³⁷ HLADO, Petr, DRAHOŇOVSKÁ, Petra: *Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků a jejich rodičů*. Praha: MŠMT, 2012. Výstup projektu ESF, str. 21

³⁸ HLADO, Petr, DRAHOŇOVSKÁ, Petra: *Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků a jejich rodičů*. Praha: MŠMT, 2012. Výstup projektu ESF, str. 22

Nejvíce žákům základních škol a jejich rodičům pomáhají informace poskytnuté střední školou, kam se žáci chtějí hlásit. Koeficient hodnocení dosáhl u žáků i rodičů nejvyšší významnosti.

Z informací, a to nejenom v rámci uvedeného výzkumu, ale i obecně vyplývá, že klíčovými faktory při rozhodování o volbě střední školy jsou rodiny žáků, především jejich rodiče (dále sourozenci, širší příbuzenstvo). Druhým nejdůležitějším faktorem jsou informace poskytované středními školami, kde se žák hlásí. Internet se stává významnějším zdrojem informací, než základní škola, jejichž význam spočívá především v získání kompetencí nezbytných pro profesní volbu.

5.2 Spolupráce základních a středních škol

Klíčovými předpoklady úspěšné volby střední školy je dostatek informací, jejich dostupnost a srozumitelnost, které by měly poskytovat především střední školy ve spolupráci se základní školou. Existuje několik základních možností vzájemné spolupráce, a to především náborové akce na základních školách, spolupráce v rámci burzy středních škol a dne otevřených dveří.

Burzy středních škol umožňují první kontakt uchazeče o studium se středními školami, návštěvy obvykle motivují k vyhledávání dalších informací o vybrané škole. Alternativní formou jsou náborové akce středních škol, označované jako setkání se zástupci středních škol na půdě základní školy. Podle řady průzkumů tyto akce vzbuzují v rodičích žáků protichůdné názory, zatímco jedna skupina rodičů považuje náborové akce za cenný zdroj informací, druhá skupina kritizuje akce jako tendenční, podle rodičů se takto prezentují především školy s malou poptávkou uchazečů v málo přitažlivých oborech.

Návštěvy dnů otevřených dveří jsou další možností k bezprostřednímu kontaktu s uchazeči. Podle výzkumů se v současné době zvyšuje význam přímého kontaktu rodičů se střední školou formou osobní komunikace, a to nejčastěji prostřednictvím elektronického kontaktu, osobního či telefonického.

Cílem spolupráce škol středních a základních je poskytnout žákům dostatečně kvalitní informace o možnostech volby další vzdělávací dráhy.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO VÝBĚR STUDIJNÍCH OBORŮ

6.1 Cíle a předpoklady empirického šetření

V praktické části bakalářské práce jsem se rozhodla zabývat tématem marketingové komunikace středních škol v praxi. Konkrétně mne zajímá, co ovlivnilo žáky středních škol k výběru školy a oboru, jakým způsobem získávali při rozhodování informace, jakou významnost přisuzují marketingové komunikaci středních škol na rozhodovací proces.

Dílčí cíle praktické části bakalářské práce jsou následující:

1. Zjistit nejdůležitější faktory, které vedly respondenty k volbě vybrané školy a oboru.
2. Zjistit, jakým způsobem získávali respondenti informace o škole, a jak byli spokojeni s kvalitou informačních zdrojů.
3. Zjistit, zda byl pro respondenty důležitý první dojem ze školy a jak jej hodnotí.
4. Zjistit, zda střední škola a vyučující podali respondentům dostatek informací o zvoleném oboru.
5. Zjistit, zda respondenti získali propagační materiály o škole, zda tyto materiály poskytly respondentům informace, které je zajímaly.

Stanovuji následující předpoklady empirického šetření:

- P1: Respondenti byli při volbě střední školy a oboru nejvíce ovlivněni rodiči.
- P2: Nejvíce informací o škole a oboru získali respondenti na internetu.
- P3: Většina respondentů hodnotí informace, které jim poskytla střední škola a vyučující při akcích školy (burzy škol, dny otevřených dveří) jako dostatečné o zvoleném oboru.
- P4: Pro většinu respondentů byl důležitý první dojem, který na ně škola udělala.

6.2 Metody a cílová skupina

5.3.1. Popis metody:

V praktické části bakalářské práce je využito kvantitativního výzkumu. Tento způsob zkoumání pracuje s výběrovými soubory, v případě předkládané práce formou dotazníkového šetření respondentů.

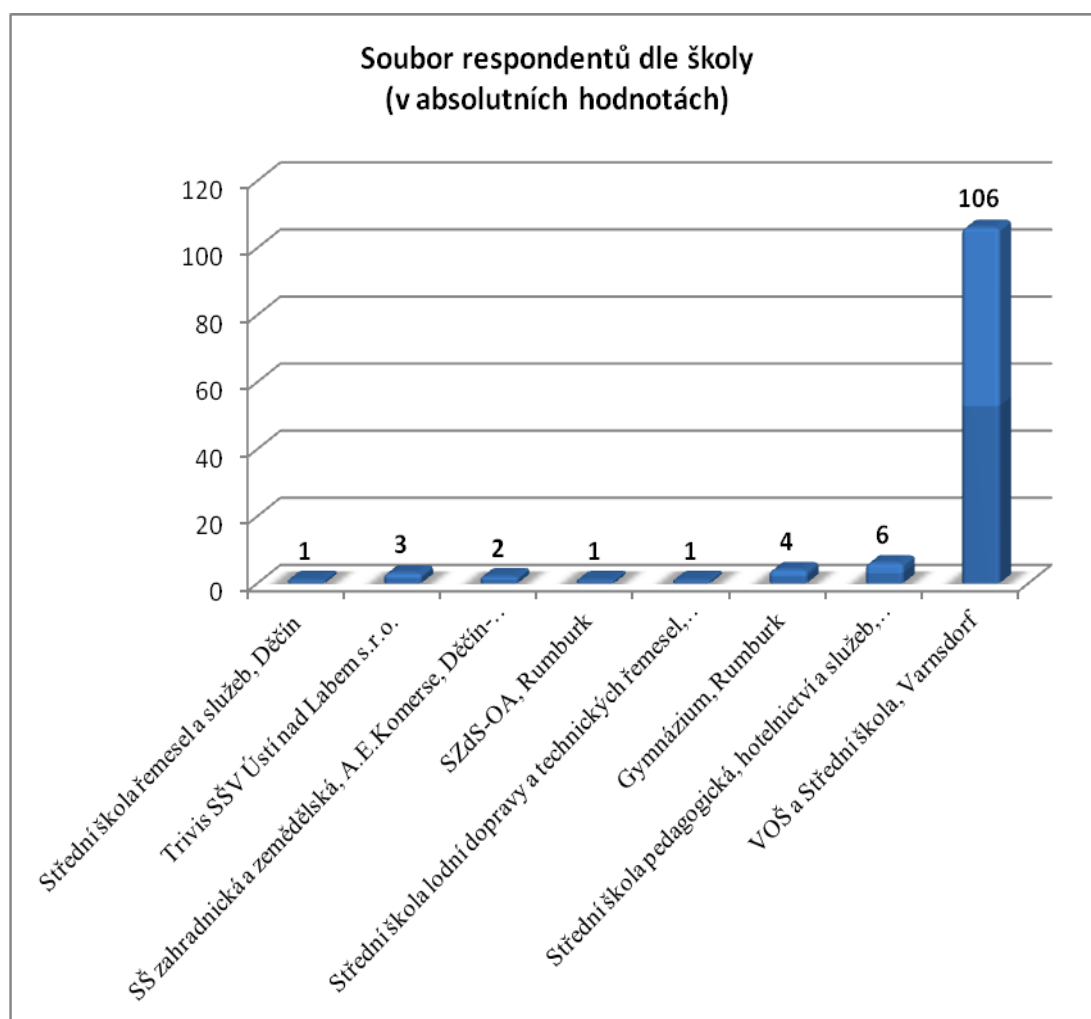
Kvantitativní výzkum začíná teorií, ze které jsou formulovány hypotézy, následně pomocí vybraných technik je realizován samotný výzkum. Výsledkem výzkumu je potvrzení nebo zamítnutí hypotézy,³⁹ v práci definované jako předpoklady empirického šetření.

Ve výzkumném šetření využívám jako nástroje dotazníku (viz příloha), složený z otázek uzavřených.

5.3.2. Popis cílové skupiny

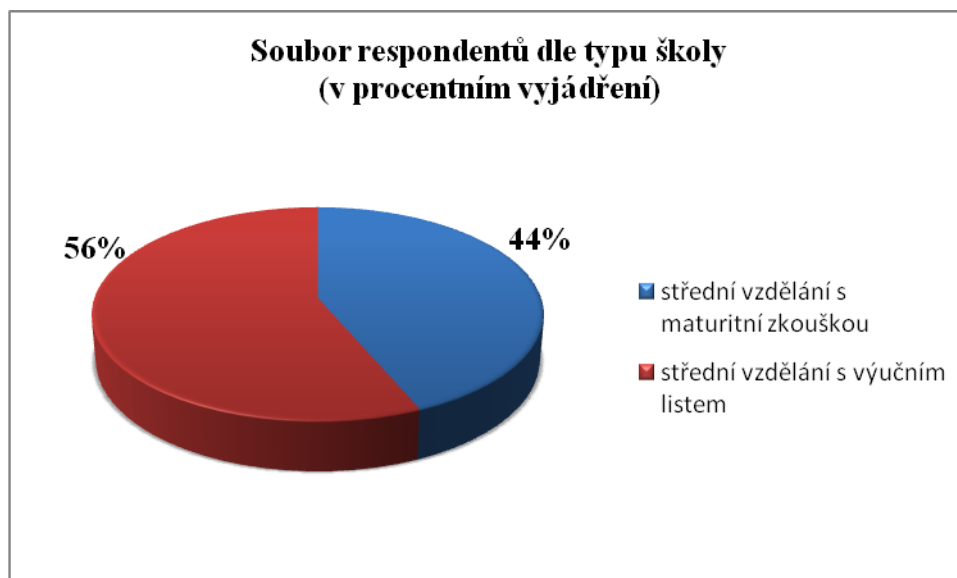
Cílovou skupinu tvoří 124 žáků středních škol, a to v oborech ukončených maturitní zkouškou i výučním listem. Jde zejména o žáky technických oborů.

³⁹ DISMAN, Miroslav: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-141-2



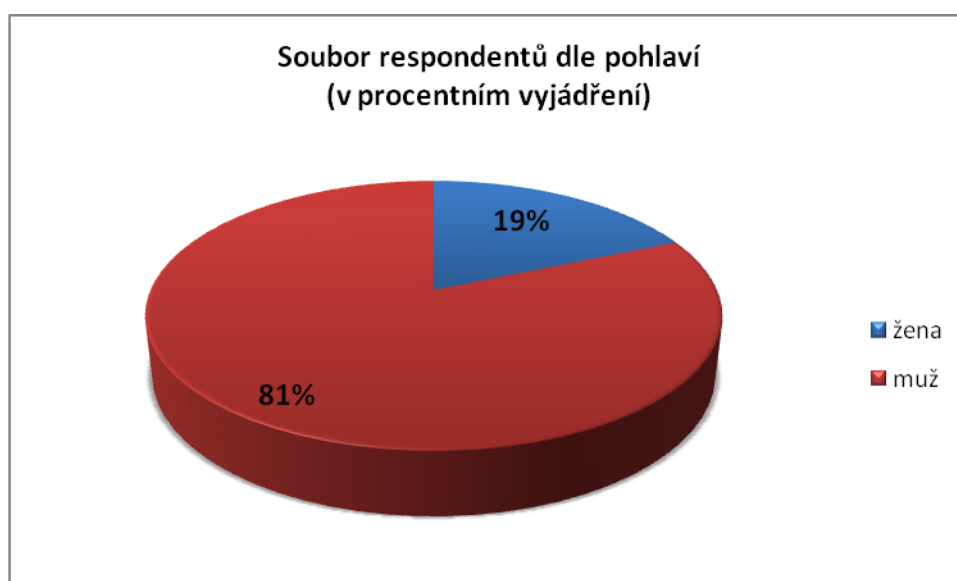
Graf 8 Soubor respondentů dle školy, zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že 85 % cílové skupiny tvoří žáci VOŠ a Střední školy Varnsdorf, 5 % žáci Střední školy pedagogické, hotelnictví a služeb Litoměřice. Zbývajících 10 % respondentů tvoří žáci 6 dalších středních škol. Většina respondentů studuje technické obory (VOŠ a Střední škola Varnsdorf).



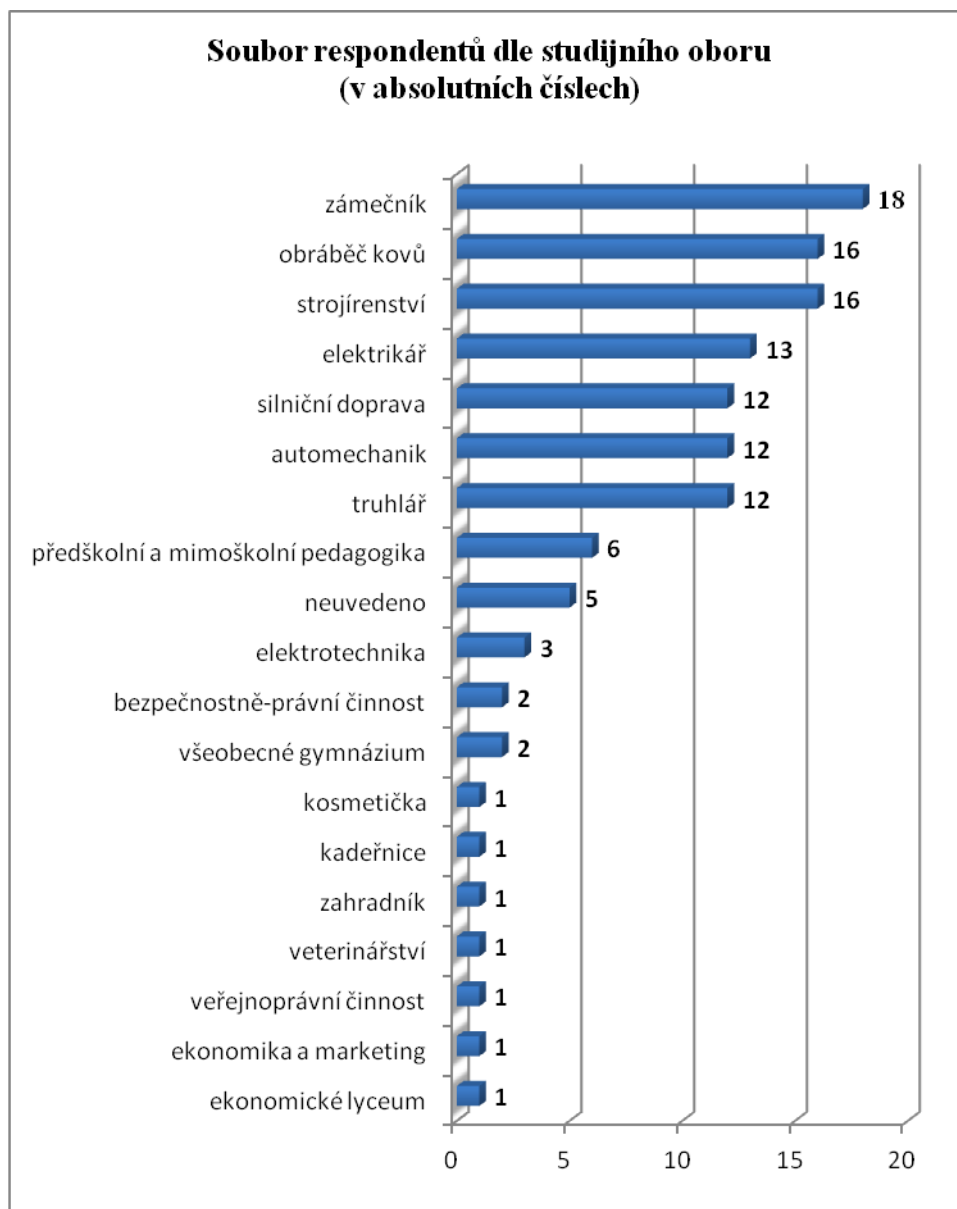
Graf 9 Soubor respondentů dle typu školy, zdroj: vlastní výzkum

Soubor respondentů je tvořen z 56 % (celkem 70 respondentů) žáky oborů, které končí výučním listem, zbývající část, tj. 44 % žáků (celkem 54 respondentů) končí maturitní zkouškou.



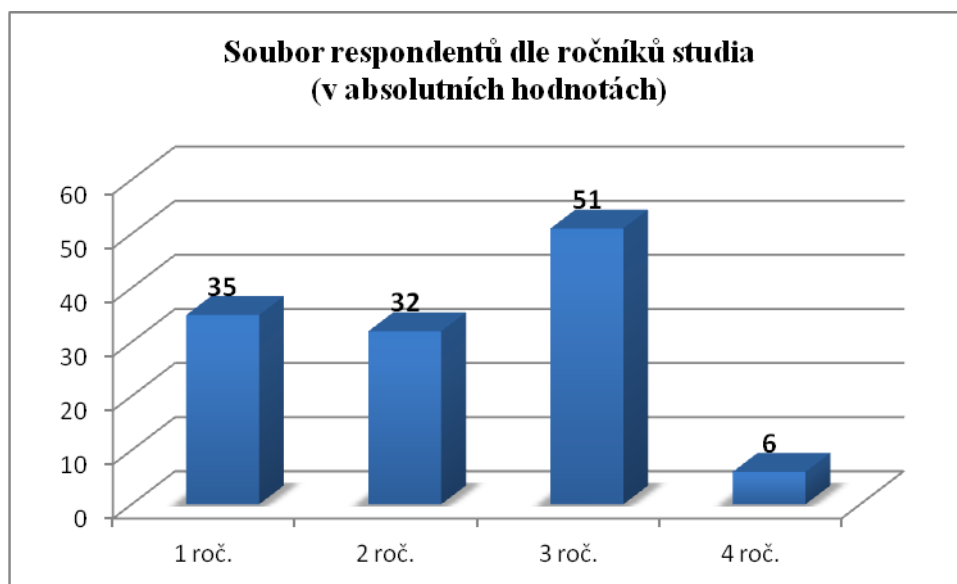
Graf 10 Soubor respondentů dle pohlaví, zdroj: vlastní výzkum

Cílovou skupinu respondentů tvoří 19 % žen (tj. 23 osob) a 81% mužů (tj. 101 osob).



Graf 11 Soubor respondentů dle studijního oboru, zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů nacházíme mezi žáky oborů zámečnick (15 % souboru), obráběč kovů (13% souboru), strojírenství (13% souboru), elektrikář (11% souboru), silniční doprava (10% souboru), automechanik (10% souboru), truhlář (10% souboru), předškolní a mimoškolní výchova (5% souboru). Další obory jsou zastoupeny v podstatně menší míře.

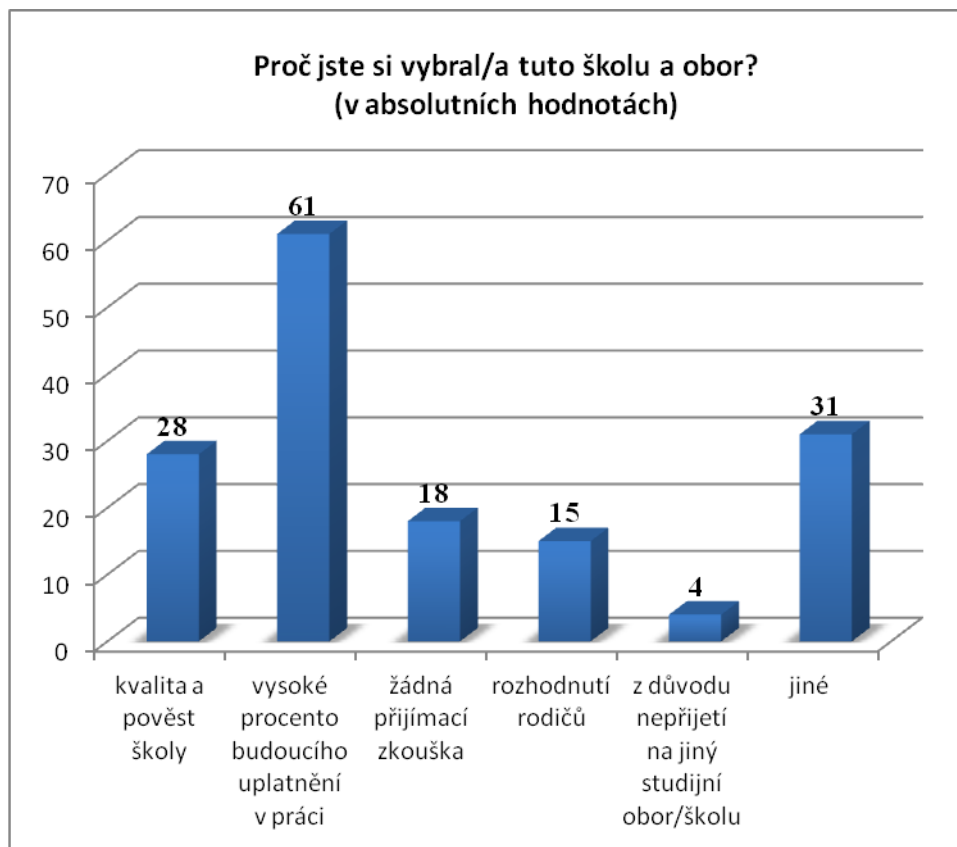


Graf 12 Soubor respondentů dle ročníků studia, zdroj: vlastní výzkum

V souboru jsou nejvíce zastoupeni žáci 3. ročníků (celkem 41 % souboru), následují žáci 1. ročníků (28 % souboru), 2. ročníků (26 % souboru), nejméně respondentů pochází ze 4. ročníků (5 % souboru).

6.3 Prezentace a interpretace výsledků

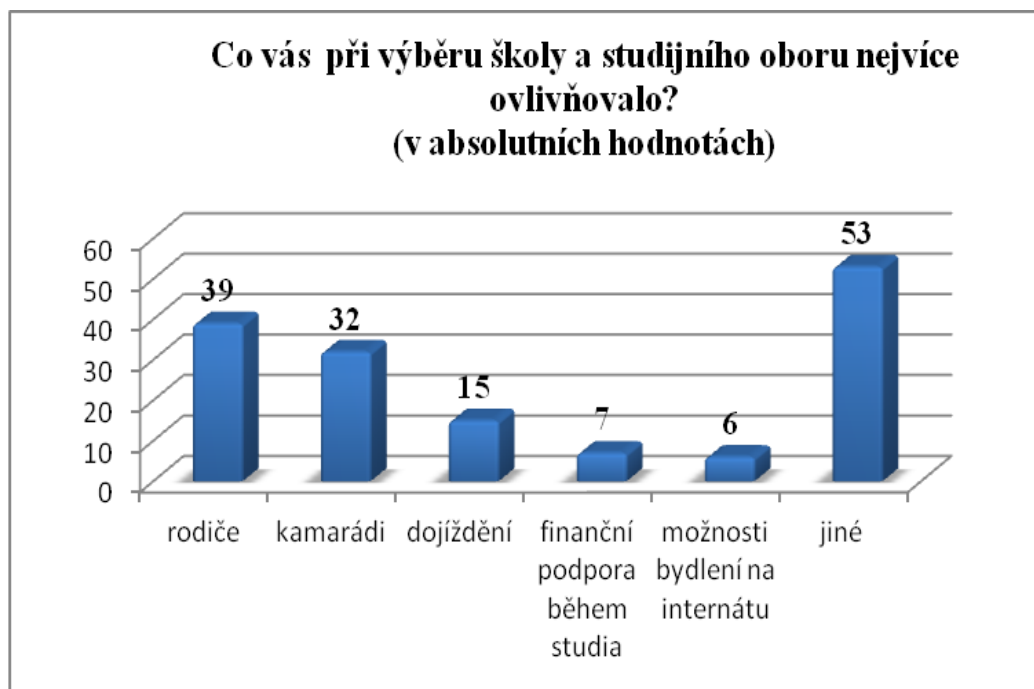
Vyhodnocení otázky č. 1



Graf 13 Motivace k volbě školy, zdroj: vlastní výzkum

Téměř polovina respondentů (přesně 49 %) zvolila školu a obor podle možností budoucího uplatnění v praxi, jde o pragmatické rozhodnutí zajistit si budoucnost na trhu práce. Téměř každý čtvrtý respondent (přesně 23%) se rozhodoval podle kvality a pověsti školy, pro 15 % respondentů bylo rozhodující, že nebylo nutné absolvovat přijímací zkoušku. U 12 % respondentů představovala volba oboru rozhodnutí rodičů, u 3 % respondentů nepřijetí na jiný obor či školu. Každý čtvrtý respondent (31 žáků) uvádí jiný důvod.

Vyhodnocení otázky č. 2



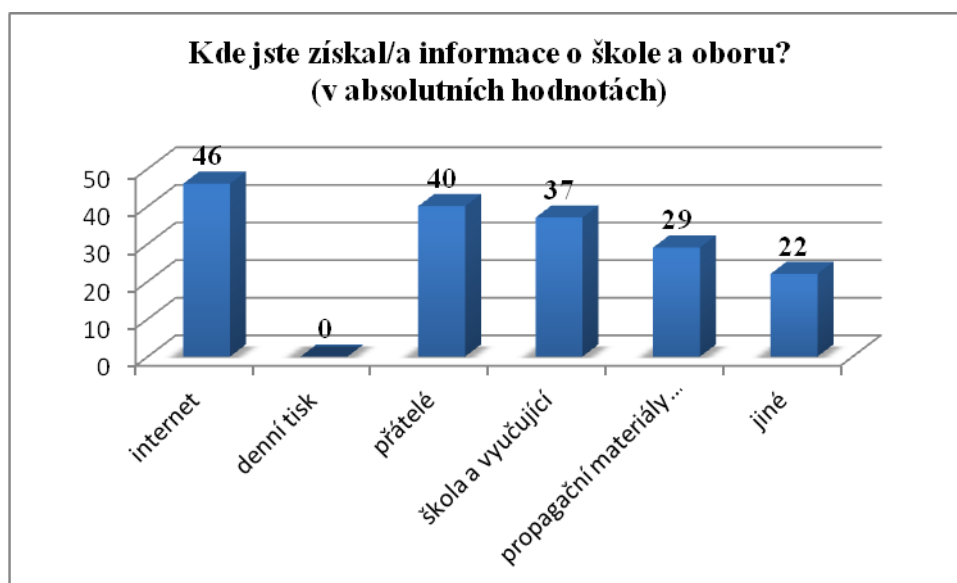
Graf 14 Důvody k volbě školy a oboru, zdroj: vlastní výzkum

Téměř každý třetí respondent udává, že při volbě školy byl nejvíce ovlivněn rodiči (31%), dále kamarády (24%). Možnosti dojíždění byly rozhodující pro 12 % respondentů. Finanční podpora během studia zajímala 5 % cílové skupiny, tzn. přibližně stejně tolik respondentů jako v případě možnosti bydlení na internátu. V 53 odpovědích byla zvolena „jiná možnost“.⁴⁰

Zajímavé je srovnání s otázkou č. 1 v případě ovlivnění volby rodiči. V předcházející otázce odpovědělo 15 žáků tj. 12% cílového souboru, že volba byla rozhodnutím rodičů, v analyzované otázce odpovídá 39 žáků, že rodiče volbu ovlivnili nejvíce. Lze vysuzovat, že ve 24 případech přiznávají žáci vliv rodičů, ale zodpovědnost za volbu si ponechávají sami.

⁴⁰ V této otázce mohli respondenti zvolit max. 2 odpovědi, bylo provedeno 152 voleb, to znamená, že každý respondent provedl průměrně 1,2 volby.

Vyhodnocení otázky č. 3



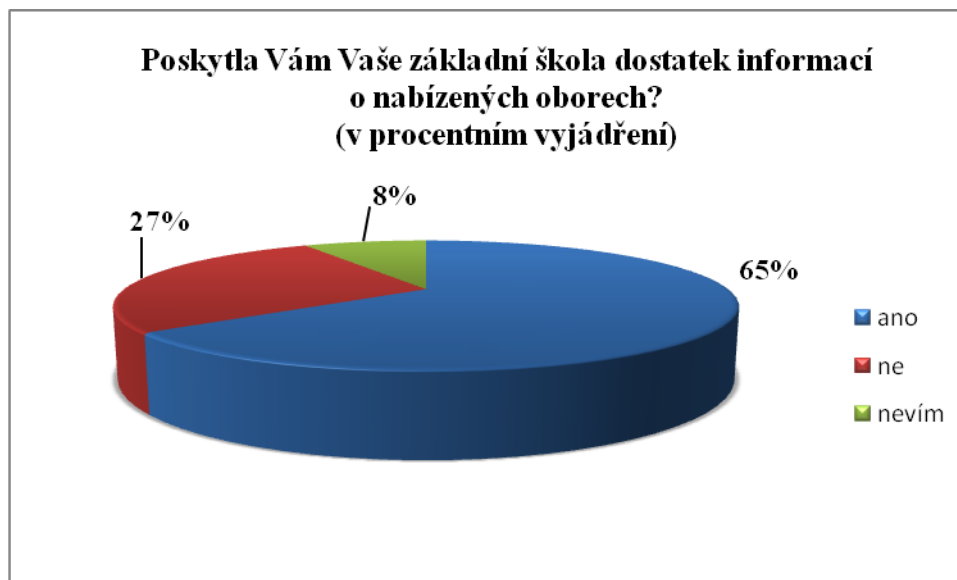
Graf 15 Zdroje informací o škole, zdroj: vlastní výzkum

Nejvýznamnějším zdrojem informací⁴¹ pro respondenty byl internet, který uvedli ve 46 případech, následují přátelé (40 voleb respondentů), školy a vyučující (37 voleb respondentů). Propagační materiály byly uvedeny 29 respondenty, tj. přibližně u každého čtvrtého respondenta (23%).

Význam internetu jako základního informačního zdroje není překvapující s ohledem na preference při získávání informací u této věkové skupiny. Překvapuje význam vrstevnické skupiny (přátelé), pro školy to mj. znamená, že marketingová komunikace prostřednictvím referencí žáků a jiných osob přicházejících do kontaktu se školou zaujímá důležitou informační roli.

⁴¹ V této otázce respondenti mohli označit jakékoliv odpovědi, celkem bylo provedeno 174 voleb, to znamená, že každý respondent uvedl průměrně 1,4 volby.

Vyhodnocení otázky č. 4

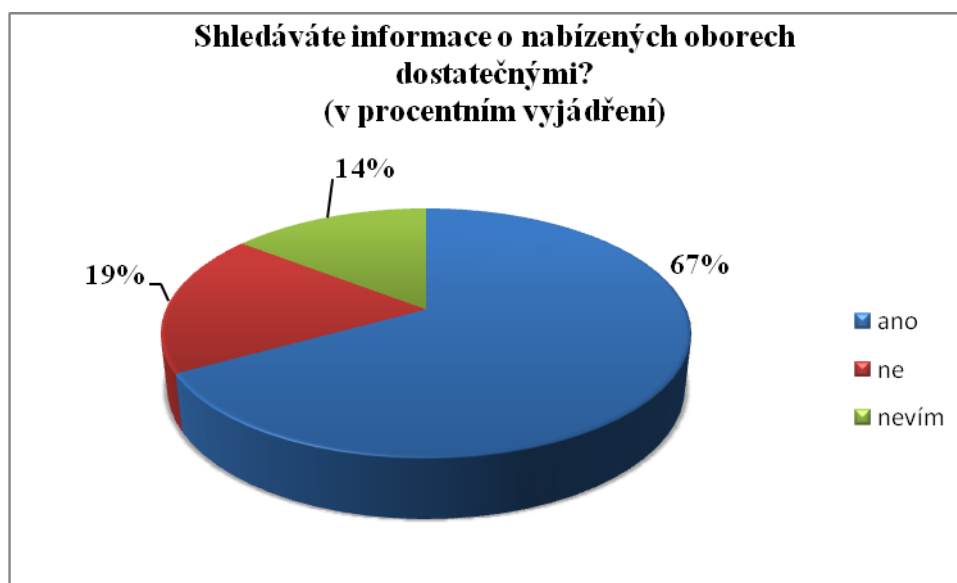


Graf 16 Hodnocení informací poskytnuté ZŠ, zdroj: vlastní výzkum

65% respondentů hodnotí informace poskytnuté ze strany základních škol jako dostatečné, 27% respondentů, tj. každý čtvrtý hodnotí informovanost ze strany škol jako nedostatečnou (neposkytlá dostatek informací), 8% respondentů neví.

Výstup odpovědí respondentů není pro základní školy nijak příznivý, každý čtvrtý žák neobdržel informace o možnostech studia. Pro praxi středních škol to znamená potřebu poskytovat informace žákům přímo, oslovovat uchazeče o studium vlastní komunikační politikou.

Vyhodnocení otázky č. 5

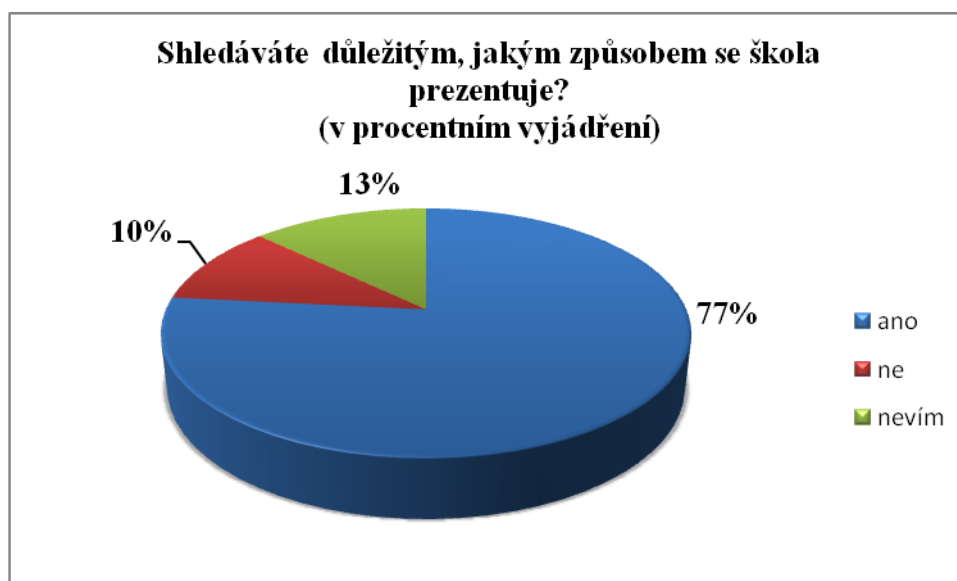


Graf 17 Hodnocení kvality poskytnutých informací ZŠ, zdroj: vlastní výzkum

Výsledky jsou obdobné jako v předcházející otázce, dvě třetiny respondentů (přesně 67 %) shledávají informace o nabízených oborech dostatečnými, každý pátý respondent hodnotí informace jako nedostatečné, 14 % respondentů neví.

Zde je situace obdobná jako v předcházející otázce, respondenti nevnímají poskytnuté informace ze strany základní školy v jedné pětině případů jako dostatečné.

Vyhodnocení otázky č. 6

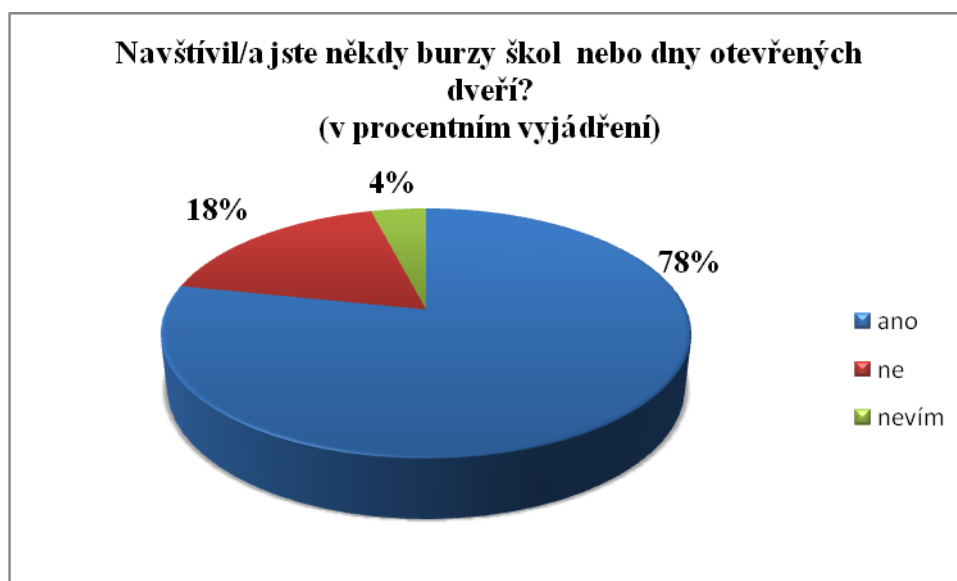


Graf 18 Hodnocení důležitosti způsobu prezentace škol, zdroj: vlastní výzkum

Tři ze čtyř respondentů (přesně 77 %) považuje za důležité, jakým způsobem se škola prezentuje, pouze pro každého desátého respondenta způsob prezentace není důležitý, 13% neví.

Tento výsledek jasně naznačuje důležitost marketingové komunikace středních škol. Potenciální uchazeči o studium kladou důraz na způsob prezentace školy.

Vyhodnocení otázky č. 7

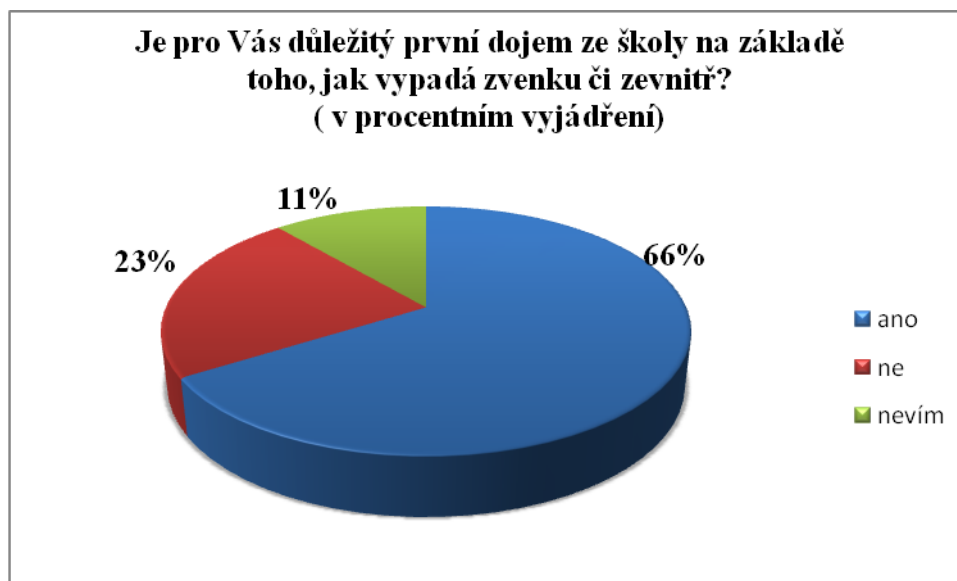


Graf 19 Přítomnost respondentů na dnech otevřených dveří, zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů, 8 z 10 žáků (přesně 78 %) navštívila burzy škol nebo dny otevřených dveří. Každý pátý respondent nebyl těchto akcí přítomen, 4 % respondentů neví.

Velký počet žáků základních škol, navštěvující akce přímého kontaktu se zástupci středních škol, představují velký potenciál k přímému oslovení.

Vyhodnocení otázky č. 8

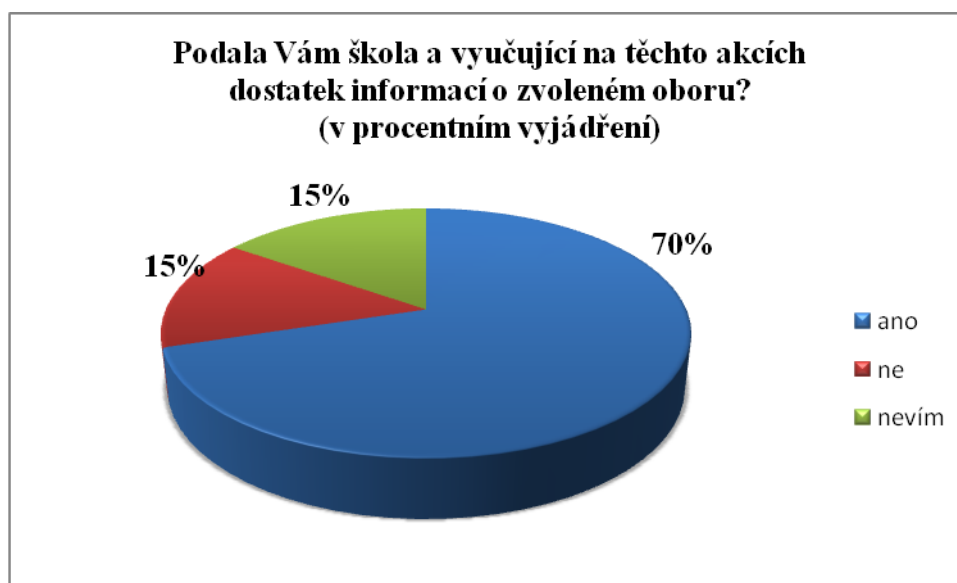


Graf 20 Význam prvního dojmu ze školy, zdroj: vlastní výzkum

Dva ze tří respondentů (přesně 66 % respondentů) považuje první dojem ze školy za důležitý, každý čtvrtý žák nepřisuzuje prvnímu dojmu důležitou roli, 11% tj. každý desátý respondent neví.

První dojem ze školy na základě bezprostředního kontaktu představuje podstatnou součást vnímání školy jako celku. To znamená náročnou přípravu středních škol na dny otevřených dveří.

Vyhodnocení otázky č. 9

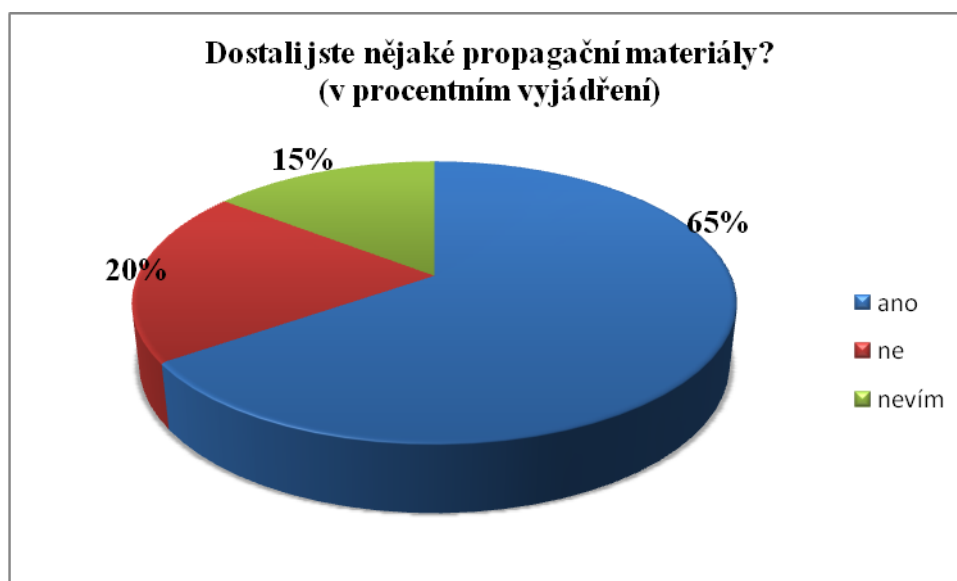


Graf 21 Hodnocení informovanosti na akcích školy, zdroj: vlastní výzkum

70% respondentů hodnotí informace poskytnuté na akcích školy (burzy škol, den otevřených dveří) jako dostačující, 15% respondentů považuje informace za nedostatečné, 15% neví.

Z pohledu marketingové komunikace byl u cílové skupiny prostor pro kvalitnější marketingovou komunikaci ze strany škol.

Vyhodnocení otázky č. 10

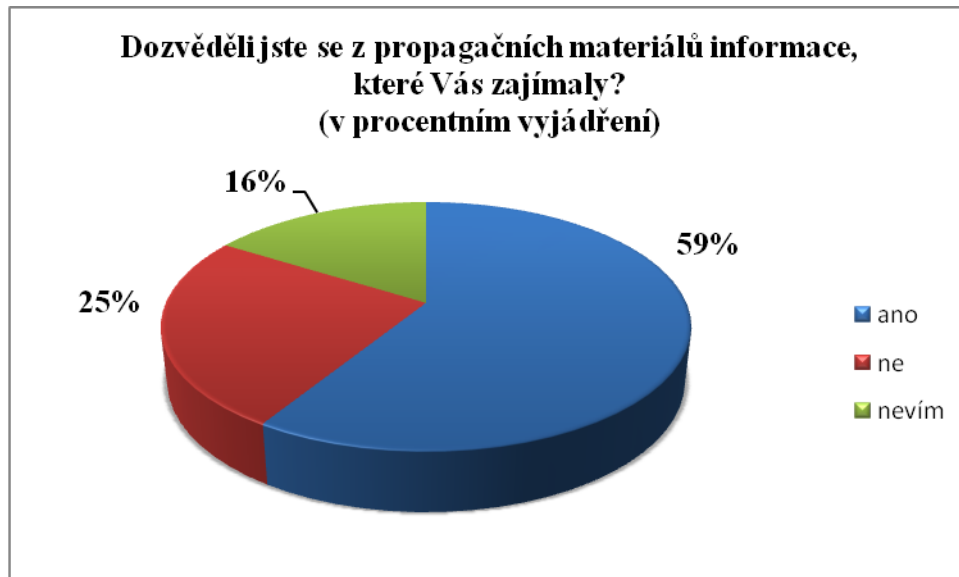


Graf 22 Propagační materiály, zdroj: vlastní výzkum

Dva ze tří respondentů (přesně 65 %) obdrželo propagační materiály, 20% nikoliv, zbývajících 15% neví.

Každý pátý respondent odešel z náborových akcí typu dne otevřených dveří či burzy bez propagačních materiálů. V cílové skupině, kde každý čtvrtý respondent udal, že propagační materiály byly důležitým zdrojem informací (otázka č.3) pro rozhodnutí o škole a oboru, se jedná o vysoký podíl neuspokojené poptávky po informacích.

Vyhodnocení otázky č. 11



Graf 23 Hodnocení kvality informací v PR materiálech, zdroj: vlastní výzkum

Každý čtvrtý respondent neobdržel z propagačních materiálů informace, které ho zajímaly. Oproti tomu 59 % respondentů hodnotí materiály jako dostatečné s ohledem k potřebě získat informace, 16 % respondentů neví.

Propagační materiály se ukazují jako nedostatečné, přičemž tvoří podstatný faktor v rozhodování uchazečů (každý čtvrtý respondent je považuje za základní informační zdroj). Z předcházejících odpovědí je patrné, že pětina respondentů neobdržela propagační materiály vůbec a čtvrtina nezískala z materiálů očekávané informace.

Vyhodnocení otázky č. 12

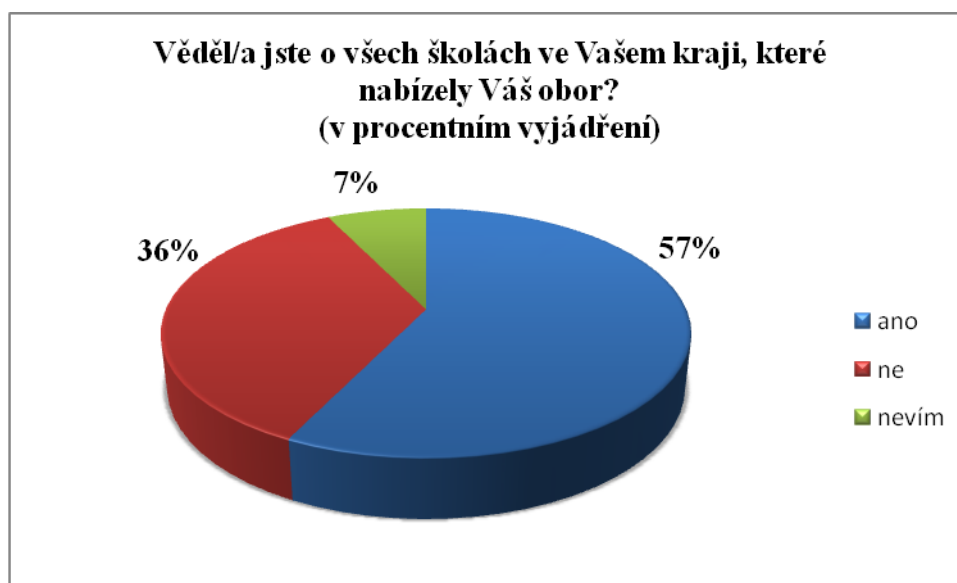


Graf 24 Propagační materiály ve vztahu k procesu rozhodování, zdroj: vlastní výzkum

Šest z desíti respondentů (přesně 57 %) udává, že seznámení s propagačními materiály jim pomohlo v rozhodování (po přečtení měli jasno v tom, na kterou školu chtějí jít), pro každého čtvrtého respondenta tvrzení neplatí, 16 % respondentů neví.

V konfrontaci s předcházející otázkou platí, že přibližně stejný počet respondentů, kteří získali z propagačních materiálů informace, které je zaujaly, umožnily respondentům rozhodnutí o volbě školy a oboru.

Vyhodnocení otázky č. 13

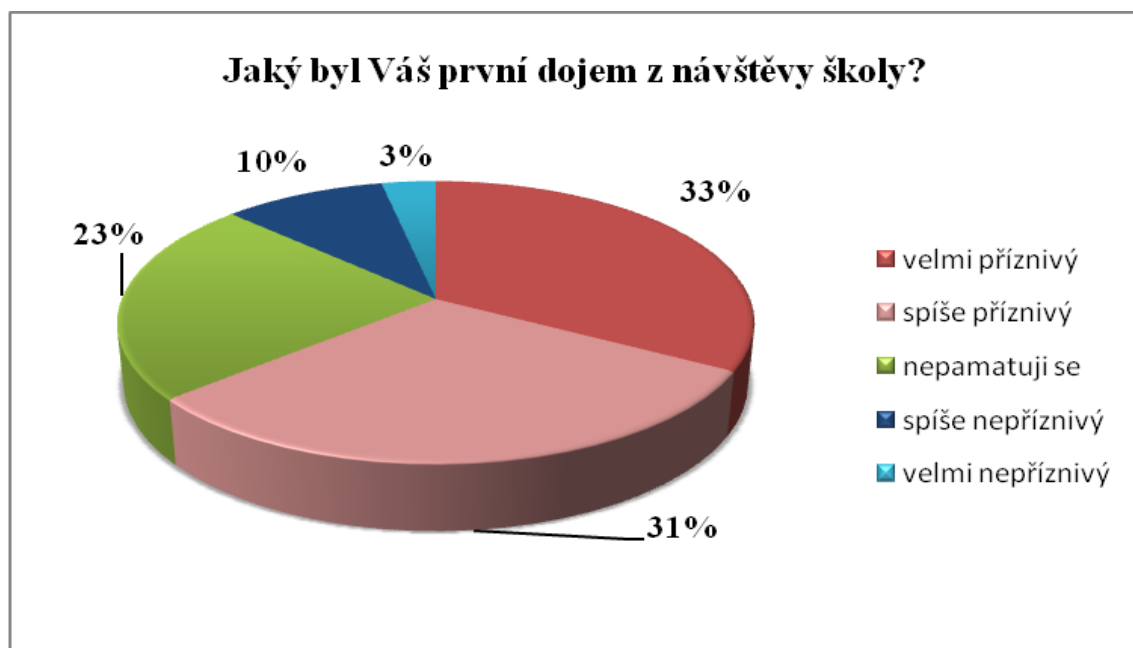


Graf 25 Informovanost respondentů o školách v kraji, zdroj: vlastní výzkum

Jedna třetina žáků (36 %) nevěděla o všech školách v kraji, které nabízely vybraný obor, nadpoloviční většina (57 %) měla přehled o všech školách, 7 % neví.

Výpověď třetiny respondentů, kteří udávají, že neměli vyčerpávající informace o školách nabízející poptávaný obor v kraji, ukazuje na nedostatečnou informovanost, v tomto případě především ze strany základních škol. Nebo to také může znamenat rozhodnutí pro určitou známou blízkou školu a nezájem o školy další.

Vyhodnocení otázky č. 14

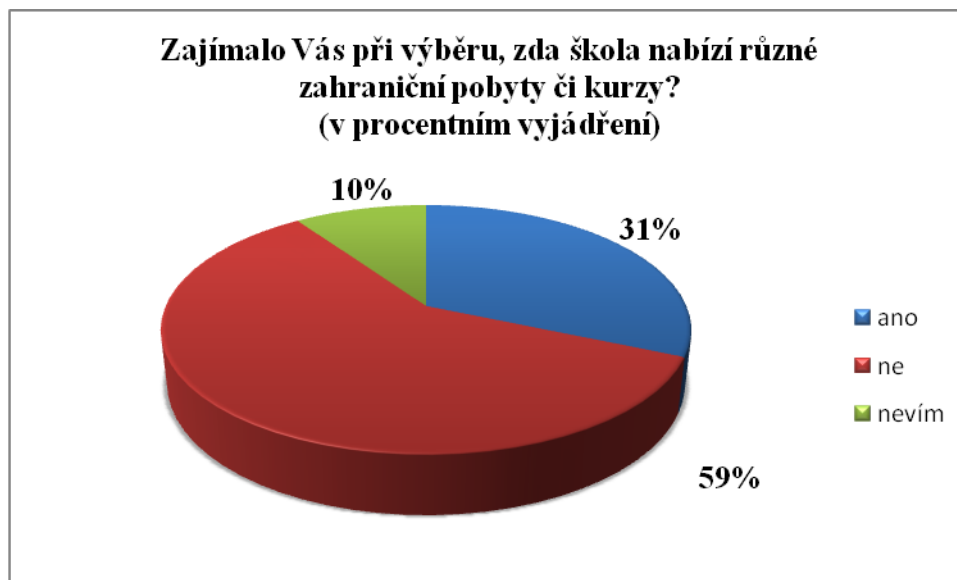


Graf 26 První dojem respondentů ze školy, zdroj: vlastní výzkum

Dvě třetiny respondentů (64%) sděluje, že první dojem ze školy byl příznivý (velmi či spíše), každý osmý respondent (13%) popisuje první dojem jako nepříznivý (spíše či velmi).

Každý čtvrtý respondent si nepamatuje, což lze chápat především v případě žáků vyšších ročníků, kdy zkušenost prvního dojmu se váže na vybavení zkušeností 3-4 roky zpět.

Vyhodnocení otázky č. 15

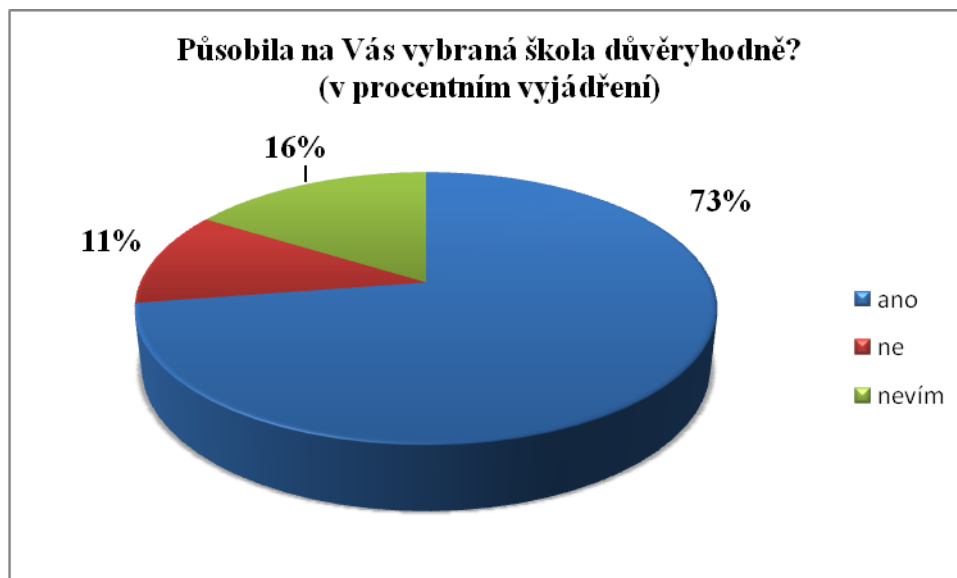


Graf 27 Zájem o zahraniční pobyty či kurzy, zdroj: vlastní výzkum

O možnost zahraničních pobytů či kurzů při volbě oboru a školy projevilo zájem 31 % respondentů, tj. každý třetí, 59 % respondentů tato informace nezajímala a 10 % neví.

Většina žáků nemá zájem o zahraniční pobyty, konstatování lze porozumět v kontextu volby vzdělávací dráhy, učňovské vzdělání bez maturity zvolilo 56% cílového souboru.

Vyhodnocení otázky č. 16



Graf 28 Hodnocení důvěryhodnosti školy respondenty, zdroj: vlastní výzkum

Tři ze čtyř respondentů udávají, že škola na ně působila důvěryhodně, pouze každý desátý (11%) nezískal pocit důvěry vůči škole, 16% respondentů neví.

6.4 Vyhodnocení předpokladů empirického šetření

Vyhodnocení předpokladu č. 1:

„Respondenti byli při volbě střední školy a oboru nejvíce ovlivněni rodiči.“

Tento předpoklad se potvrdil. 39 respondentů, tj. 31 % cílové skupiny konstatovalo, že při výběru školy a oboru byli nejvíce ovlivněni rodiči. O něco méně, 32 respondentů (24 % cílové skupiny) bylo ovlivněno nejvíce kamarády.

Zjištění, do jaké míry jsou žáci ovlivněni názory rodičů na rozhodnutí o volbě střední školy, je důležité pro zacílení marketingových aktivit školy, tzn. jakou cílovou skupinu oslovovat.

Výsledky empirického šetření jsou obdobné jako řada dalších, které mapují uvedenou problematiku. Vyplývá z nich, že rodiče jsou při volbě školy a profesní dráhy nejdůležitějším zdrojem informací.⁴² Pokud jde o výsledek rozhodnutí, shodnou se rodiče i děti v tom, že samotný výsledek volby je především záležitostí dětí („moje rozhodnutí“), ve výzkumech se takto vyjadřuje přibližně 90% dětí.⁴³ I přes pokračující emancipaci dětí od rodičů v tomto věkovém období je zřejmé, že děti přijímají informace a zkušenosti svých rodičů v určité míře. Pro školy to znamená, že marketingové sdělení musí naplňovat kritéria srozumitelnosti a atraktivity pro obě cílové skupiny.

Za druhé, respondenti přikládali význam při rozhodování svým kamarádům, v našem souboru to byl téměř každý čtvrtý žák, ve výzkumných šetřeních ČR se jedná přibližně o každého desátého respondenta, který jim přisuzuje velký vliv. Zajímavým zjištěním obsahově srovnatelných šetření je závěr, že žáci v otázce rozhodování nejsou ovlivněni kamarády ze sociálních sítí, nýbrž pouze osobním kontaktem s vrstevníky.⁴⁴

Pro rozhodování měl v šetření nejmenší vliv faktor finanční podpory během studia a možnosti bydlení na internátu. Přibližně každý dvacátý respondent byl motivován finančně.

⁴² Např. při výzkumu 2590 žáků základních a středních škol vyplynulo, že žáci základních škol využili rad rodičů v 86%, z toho 68% zčásti a 18% rozhodně.

⁴³ HLAĐO, Petr, DRAHOŇOVSKÁ, Petra: *Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků a jejich rodičů*. Praha: MŠMT, 2012. Výstup projektu ESF, str. 21

⁴⁴ DRAHOŇOVSKÁ, Petra, ŠTASTNOVÁ, Pavlína: *Jak žáci základních a středních škol vybírají svou další vzdělávací nebo pracovní kariéru*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků. 2012. Výstup projektu financovaného ESF.

V kraji, který podporuje finančně studenty vybraných oborů, respondenti jsou žáky těchto oborů, jde o zajímavé zjištění, a bylo by vhodné mít k dispozici studii, která by shrnula vliv finanční motivace na počet žáků podporovaných oborů, to znamená, nakolik jsou dotace ve výši 12-21 tis. Kč na žáka s velmi dobrým prospěchem za 3 roky vzdělávání pro žáky motivující.

U 53 respondentů důvody volby přesně neznáme („jiný důvod“).

Celkově lze shrnout, že při volbě střední školy a oboru rodiče sehrávají důležitou úlohu, nelze však podceňovat vliv dalších faktorů, mezi které patří reference o škole ze strany vrstevníků.

Vyhodnocení předpokladu č. 2:

„Nejvíce informací o škole a oboru získali respondenti na internetu.“

Tento předpoklad se potvrdil. Nejvýznamnějším zdrojem informací pro respondenty byl internet, který uvedli ve 46 případech, následují přátelé (40 respondentů), školy a vyučující (37 respondentů). Propagační materiály byly uvedeny 29 respondenty, tj. přibližně u každého čtvrtého respondenta.

V šetření uvedli respondenti jako hlavní zdroj informací internet v menší míře, než tomu je v obdobných průzkumech, kde internetu využívá jako zdroje informací 80-95 % žáků a jejich rodičů. Důležitými zdroji jsou vrstevnické skupiny, školy a vyučující. Je možné, že respondenti pod pojem škola zahrnuli webové stránky, facebook apod. Internetové stránky školy lze považovat za velmi důležitý informační zdroj, stejně jako další webové portály zaměřené na střední školství.

Denní tisk jako zdroje informací neuvedl žádný respondent, u jiných výzkumných šetření zauímají vyšší pozici ve vztahu k informovanosti žáků, např. podle některých šetření⁴⁵ až polovina těch, kteří se rozhodují o volbě střední školy, využívá informace z novin a časopisů. I v této otázce se vyskytují vrstevnické skupiny (přátelé) jako významný informační zdroj.

⁴⁵ HLAĐO, Petr, DRAHOŇOVSKÁ, Petra: *Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků a jejich rodičů*. Praha: MŠMT, 2012. Výstup projektu ESF, str. 19

Vyhodnocení předpokladu č. 3:

„Většina respondentů hodnotí informace, které jim poskytla střední škola a vyučující při akcích školy (burzy škol, dny otevřených dveří) jako dostatečné o zvoleném oboru.“

Tento předpoklad se potvrdil, 70% respondentů hodnotí informace poskytnuté na akcích školy (burzy škol, den otevřených dveří) jako dostačující, 15 % respondentů jako nedostačující, 15% respondentů neví.

Přímý kontakt s uchazeči o studium se odehrává především formou burzy škol, dnů otevřených dveří, osobních návštěv ve škole a náborových akcí. Dny otevřených dveří a burzy jsou nejvíce preferovány potenciálními uchazeči o studium.

Přímý kontakt se školou v rámci těchto akcí udává 78 % žáků, tzn., že 8 z 10 žáků mělo možnost hovořit přímo se zástupci školy. Tento údaj přibližně odpovídá i šetření sdružení „Než zazvoní“⁴⁶ na několikatisícovém vzorku napříč ČR, kde 86% žáků uvedlo, že se podobných akcí zúčastnilo před rozhodnutím o studiu (přibližně třetina žáků navštívila jednu a třetina dvě školy).

Písemné propagační materiály na akci obdrželo 65% respondentů, 15 % neví a 20 % nezískalo písemný materiál. Každý pátý respondent odešel, aniž by obdržel materiál ke studiu nebo škole. V cílové skupině nevyužili zástupci škol u pětiny potenciálních zájemců o studium možnost zanechat v písemné podobě informaci o škole a oboru.

Materiály poskytované přímo školou mají v rozhodování žáků důležitou roli. Žák, popř. rodiče, se na akcích setkávají se zástupci škol již v době, kdy mají přehled o možných školách, prostudované internetové zdroje nebo získané reference. V této etapě volí z několika vytipovaných škol jednu, na kterou podají přihlášku. Podkladem pro rozhodování je ve většině rodin tzv. preferenční seznam škol obsahující nejčastěji 2-4 školy, obvykle s údaji o názvu, adrese školy, oboru vzdělávání, podmínkách přijímacího řízení, počtu přijímaných žáků apod.⁴⁷ Získané propagační materiály slouží jako zdroj nejdůležitějších informací pro rozhodování o konkrétní škole.

⁴⁶ Občanské sdružení Než zazvoní: *Kdy devatáci podávají a co je ovlivňuje*. 25. 2. 2013. [cit. 2013-06-06]. Dostupný z <http://www.nezzazvoni.cz/>

⁴⁷ HLADO, Petr.: *Dynamika rozhodování žáků základních škol o další vzdělávací dráze*. Studia paedagogica, ročník 15, č.2/2010, s. 98. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z <http://www.phil.muni.cz/wupv/casopis/>

Přístup žáků k propagačním materiálům ilustruje tento výrok žákyně: „...a potom jsem byla na těch veletrzích. No, bylo tam plno škol a chodili jsme a dostávali letáčky. Co jsem měla najít na internetu, tak tam jsme se zastavovali a tam nám k tomu něco řekli“.⁴⁸ Žáci si doplňují spektrum již získaných informací. V případě, že žáci nemají ujasněn typ střední školy nebo obor, slouží materiály jako zdroj inspirace.

Na propagační materiály jsou kladeny požadavky především z kritéria kvalitního informačního servisu. V šetření udalo šest z desíti respondentů (přesně 57%), že seznámení s propagačními materiály školy jim pomohlo v rozhodování (neboli po přečtení měli jasno v tom, na kterou školu chtějí jít), pro každého čtvrtého respondenta tvrzení neplatilo.

Vyhodnocení předpokladu č. 4:

„Pro většinu respondentů byl důležitý první dojem, který na ně škola udělala.“

Tento předpoklad se potvrdil, pro 66 % respondentů byl důležitý první dojem, každý čtvrtý respondent (23%) tvrdí, že nikoli a každý desátý neví.

Rozhodování o výběru školy není pouze záležitostí racionálních úvah, svou úlohu sehrávají emoční faktory (škola se mi líbí, nelíbí, mám z ní dobrý/špatný dojem). Především pro ty žáky, kteří nejsou schopni posoudit všechna objektivní kritéria vzdělávání ve škole (kvalita školy, kvalita výuky, obsah vzdělávání apod.), se rozhodnutí odehrávají na iracionální bázi dojmů ze školy, vyučujících a následných pocitů, ať příjemných či nepříjemných. Žáci hodnotí atmosféru školy z různých pohledů. Pro ilustraci výpověď rodiče: „...syn se byl tam (ve škole) podívat a strašně se mu tam líbilo.“ Výpověď dívky: důležité bylo... „jak jsem se cítila na té škole. Já jsem byla na dni otevřených dveří a tak nějak se mi líbilo, jak ta škola vypadá.“ Další žákyně základní školy: „...Křenová je hezčí, modernější, ale zároveň působí chladně. Na Elgartce jsem se cítila líp.“⁴⁹ Úsudky žáků z prvního dojmu mohou mít v řadě případů významný potenciál při volbě školy.

Již zmiňované dny otevřených dveří nebo návštěvy školy jsou jedinečnou příležitostí, jak se osobně seznámit s prostředím a atmosférou školy, vyučujícími apod.

⁴⁸ HLAĐO, Petr.: *Dynamika rozhodování žáků základních škol o další vzdělávací dráze*. Studia paedagogica, ročník 15, č.2/2010.s. 98 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/wupv/casopis/>

⁴⁹ HLAĐO, Petr.: *Dynamika rozhodování žáků základních škol o další vzdělávací dráze*. Studia paedagogica, ročník 15, č.2/2010, s. 98. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z <http://www.phil.muni.cz/wupv/casopis/>

Při hodnocení vlastního dojmu ze školy dvě třetiny respondentů (64 %) sdělují, že první dojem ze školy byl příznivý (velmi či spíše), každý osmý respondent (13 %) popisuje první dojem jako nepříznivý (spíše či velmi), každý čtvrtý si nevybavuje (23 %), což se jeví jako přirozené s ohledem na to, že část respondentů navštívila školu na dni otevřených dveří před 2 - 4 lety.

Lze shrnout, že prvnímu dojmu přisuzují významnost dva respondenti ze tří.

7 ZÁVĚR

Marketingová komunikace škol se v posledních letech výrazného úbytku zájemců o studium stala jedním z klíčových faktorů, zda škola získá či nezíská potřebné studenty, zda na trhu vzdělávání přežije či nikoliv. Z tohoto pohledu je důležité znát cílovou skupinu, především očekávání na způsob komunikace školy.

Empirické šetření bylo zaměřeno na vyhodnocení způsobu komunikace středních škol se žáky základních škol, kteří se rozhodovali o oboru a střední škole. Respondenti, nyní studenti středních škol, hodnotili způsob komunikace školy v době rozhodovacího procesu. Na základě empirického šetření cílové skupiny 124 žáků středních škol, převážně technického směru, můžeme konstatovat, že většina respondentů přisuzuje velký význam marketingové komunikaci střední školy, ať jde o způsob prezentace školy, volbu komunikačních kanálů (internetové zdroje, písemné propagační materiály, neformální informace typu reference), první dojem ze školy, přímou komunikaci vyučujících na akcích školy typu den otevřených dveří, burza škol.

Většina respondentů hodnotí informace, které střední škola poskytla v době rozhodování o výběru oboru a školy, jako dostačující co do kvantity i kvality.

Z odpovědí respondentů lze vysuzovat, že školy nevyužily dostatečně potenciál propagačních materiálů školy v osobním kontaktu, přičemž právě tento způsob komunikace byl označen jako důležitý faktor rozhodnutí o volbě školy u každého čtvrtého respondenta. Z výpovědí vyplývá, že každý pátý respondent odešel z akcí pořádaných školou bez písemného propagačního materiálu. K dalším významným informačním zdrojům patří internet (jde o nejdůležitější zdroj informací), vrstevnické skupiny přátel a škola samotná včetně vyučujících.

Žáci jsou při výběru školy ovlivňováni především rodiči a vrstevníky. To potvrzuje význam marketingové komunikace zacílené na cílovou skupinu žáků včetně jejich rodičů i význam neformálních komunikačních kanálů. Každý čtvrtý žák uvedl jako klíčový faktor rozhodnutí kvalitu a pověst školy. Pouze pro každého dvacátého respondenta byl nejdůležitějším motivem pro volbu školy finanční stimul.

Stejně důležité jako materiály zacílené na racionální stránku rozhodovacího procesu, především formou předávání objektivních informací o oboru a škole, se ukazují iracionální, emoční apely prostřednictvím prvního dojmu ze školy, vyhodnocení důvěryhodnosti školy.

Na závěr můžeme shrnout, že marketingová komunikace školy se ukázala jako důležitý faktor rozhodovacího procesu žáků o volbě střední školy, respondenti přisuzují stejný význam komunikaci založené na racionálních argumentech i emočních apelech školy formou dojmu ze školy.

Kvalitní komunikace škol s uchazeči představuje jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující rozhodovací proces potenciálních zákazníků škol, tedy především žáků a rodičů, nelze však opomíjet další skupiny typu vrstevnických skupin, přátel.

SEZNAM LITERÁLNÍCH ZDROJŮ

- Autorský kolektiv: *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací struktury v Ústeckém kraji 2012/2016*. Ústecký kraj: Odbor školství, mládeže a tělovýchovy Krajského úřadu, 2012. 76 s. ISBN neuvedeno.
- DISMAN, Miroslav: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Univerzita Karlova, vydavatelství Karolinum, 1999. 374 s. ISBN 80-7184-141-2.
- DRAHOŇOVSKÁ, Petra, ŠŤASTNOVÁ, Pavlína: *Jak žáci základních a středních škol vybírají svou další vzdělávací nebo pracovní kariéru*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků. 2012. 40 s. Výstup projektu financovaného ESF.
- EGER, Ludvík a kol.: *Strategie rozvoje školy*. Plzeň: Cechtuma, 2002. 110 s. ISBN 80-903225-2-2b.
- HLAĐO, Petr, DRAHOŇOVSKÁ, Petra: *Rozhodování žáků základních a středních škol o dalším studiu a práci v pohledu žáků a jejich rodičů*. Praha: MŠMT, 2012. 44 s. Výstup projektu ESF. ISBN neuvedeno.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar: *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: ZČU, 1998. 139 s. ISBN 80-7082-453-0.
- Kolektiv autorů: *Prognóza lidského kapitálu obyvatelstva České republiky do roku 2050*. Aktualizované vydání. Ústav pro informace ve vzdělávání-vysoká škola ekonomická, Katedra demografie. Praha: Oeconomica, 2009. 241 s. ISBN 978-80-245-1576-2.
- Odbor školství mládeže a tělovýchovy Krajského úřadu Ústeckého kraje: *Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy v Ústeckém kraji*. Ústí nad Labem, 14. 2.2013. 86 s. ISBN neuvedeno.

- PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri.: *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- *Program rozvoje Ústeckého kraje. A1. profil kraje*. Zpracovatel: SPF Group, červenec 2012. 132 s. ISBN neuvedeno.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana: *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav: *Marketingové řízení školy*. 1.vyd. Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-176-5.
- VOJTĚCH, Jiří, CHAMOUTOVÁ, Daniela.: *Vývoj vzdělanostní a oborové struktury žáků a studentů ve středním a vyšším odborném vzdělávání v ČR a v krajích ČR a postavení mladých lidí na trhu práce ve srovnání se stavem v Evropské unii*. 1.vyd. Praha: Národní ústav pro informace ve vzdělávání, 2011. 52 s. ISBN neuvedeno.

Internetové zdroje

- Střední škola energetická a stavební Chomutov. [cit. 2013-03-15] dostupné z http://www.ssescv.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=299&Itemid=174
- HLAĐO, Petr.: Dynamika rozhodování žáků základních škol o další vzdělávací dráze. *Studia paedagogica*, ročník 15, č.2/2010.s.98. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/wupv/casopis/>
- CELER, Čeněk: I české školy začínají s marketingem. 2006 [cit. 2013-06-06] Dostupné z [www:](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=42) <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=42>.
- Inštitút rozvoja vedomostnej spoločnosti: Marketing školy, Progresívna forma riadenia v školstve, 2007. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z http://www.tazvolen.sk/dokumenty/gabor/marketing/marketing_skoly.pdf, s. 6-7

- Občanské sdružení Než zazvoní: Kdy devatáci podávají a co je ovlivňuje. 25. 2. 2013. [cit. 2013-06-06]. Dostupné z <http://www.nezzazvoni.cz/>
- Přehled volných míst v 1.ročníku středních škol v ústeckém kraji – školní rok 2013/2014. [cit. 2013-06-05]. Dostupné z: http://kevis.kr-ustecky.cz/index.php?action=zaznam&id_tabulka=49&simple=1.

SEZNAM GRAFŮ, TABULEK

Seznam grafů:

Graf 1 Prognóza počtu 15letých osob v Ústeckém kraji do roku 2050, zdroj	9
Graf 2 Vývoj podílu žáků vstupující do 1. ročníků středního vzdělávání, zdroj	10
Graf 3 Schéma marketingového procesu školy, zdroj	17
Graf 4 Informační zdroje žáků ZŠ, zdroj	21
Graf 5 Návštěvnost dnů otevřených dveří, zdroj	22
Graf 6 Informační zdroje pro rozhodování žáků ZŠ, zdroj	25
Graf 7 Informační zdroje pro rozhodování rodičů žáků ZŠ, zdroj	25
Graf 8 Soubor respondentů dle školy, zdroj: vlastní výzkum	29
Graf 9 Soubor respondentů dle typu školy, zdroj: vlastní výzkum	30
Graf 10 Soubor respondentů dle pohlaví, zdroj: vlastní výzkum	30
Graf 11 Soubor respondentů dle studijního oboru, zdroj: vlastní výzkum	31
Graf 12 Soubor respondentů dle ročníků studia, zdroj: vlastní výzkum	32
Graf 13 Motivace k volbě školy, zdroj: vlastní výzkum	33
Graf 14 Důvody k volbě školy a oboru, zdroj: vlastní výzkum	34
Graf 15 Zdroje informací o škole, zdroj: vlastní výzkum	35
Graf 16 Hodnocení informací poskytnuté ZŠ, zdroj: vlastní výzkum	36
Graf 17 Hodnocení kvality poskytnutých informací ZŠ, zdroj: vlastní výzkum	37
Graf 18 Hodnocení důležitosti způsobu prezentace škol, zdroj: vlastní výzkum	38
Graf 19 Přítomnost respondentů na dnech otevřených dveří, zdroj: vlastní výzkum	39
Graf 20 Význam prvního dojmu ze školy, zdroj: vlastní výzkum	40
Graf 21 Hodnocení informovanosti na akcích školy, zdroj: vlastní výzkum	41
Graf 22 Propagační materiály, zdroj: vlastní výzkum	42

Graf 23 Hodnocení kvality informací v PR materiálech, zdroj: vlastní výzkum	43
Graf 24 Propagační materiály ve vztahu k procesu rozhodování, zdroj: vlastní výzkum ...	44
Graf 25 Informovanost respondentů o školách v kraji, zdroj: vlastní výzkum.....	45
Graf 26 První dojem respondentů ze školy, zdroj: vlastní výzkum.....	46
Graf 27 Zájem o zahraniční pobyty či kurzy, zdroj: vlastní výzkum	47
Graf 28 Hodnocení důvěryhodnosti školy respondenty, zdroj: vlastní výzkum.....	48

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Počet žáků nastupujících do 1. ročníků středních školy v kraji, 2006-2011, zdroj 10	
Tabulka 2 Přehled podporovaných oborů vzdělání, zdroj	15

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1.....Dotazník

Příloha č. 2.....Zaměstnanost v sektorech národního hospodářství v Ústeckém kraji

Příloha č. 3.....Informační a propagační materiály Vyšší odborné školy a Střední školy, Varnsdorf

DOTAZNÍK

Škola :

Studijní obor :

Ročník :

Pohlaví :

Typ studia : a) střední vzdělání s maturitní zkouškou

b) střední vzdělání s výučním listem

1. Proč jste si vybral/a tuto školu a obor?

- a) Kvalita a pověst školy
- b) Vysoké procento budoucího uplatnění v práci
- c) Žádná přijímací zkouška
- d) Rozhodnutí rodičů
- e) Z důvodu nepřijetí na jiný studijní obor/školu
- f) Jiné :

2. Co Vás při výběru školy a studijního oboru nejvíce ovlivňovalo?

- a) Rodiče
- b) Kamarádi
- c) Dojíždění
- d) Finanční podpora během studia
- e) Možnosti bydlení na internátu
- f) Jiné :

3. Kde jste získal/a informace o škole a oboru?

- a) Internet
- b) Denní tisk
- c) Přátelé
- d) Škola a vyučující
- e) Propagační materiály školy
- f) Jiné

4. Poskytla Vám Vaše základní škola dostatek informací o nabízených oborech?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
5. Shledáváte informace o nabízených oborech dostatečnými?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
6. Shledáváte důležitým jakým způsobem se škola prezentuje?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
7. Je pro Vás důležitý první dojem ze školy na základě toho, jak vypadá zvenku či zevnitř? Dokáže to ovlivnit Vaše rozhodnutí?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
8. Navštívil/a jste někdy burzy škol nebo dny otevřených dveří?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
9. Podala Vám škola a vyučující na těchto akcích dostatek informací o zvoleném oboru?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím

10. Dostali jste nějaké propagační materiály?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
11. Dozvěděli jste se z propagačních materiálů konkrétní informace, které Vás zajímali?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
12. Měl/a jste po přečtení propagačních materiálů jasno, na kterou školu a obor chcete jít?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
13. Věděl/a jste o všech školách ve Vašem kraji, které nabízeli Váš obor?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
14. Jaký byl Váš první dojem z návštěvy školy a dozvědění se informací o oboru?
- a) Velmi příznivý
 - b) Spíše příznivý
 - c) Nepamatuji si
 - d) Spíše nepříznivý
 - e) Velmi nepříznivý
15. Zajímalo Vás při výběru, zda škola nabízí různé zahraniční pobyty či kurzy?
- a) Ano
 - b) Ne

16. Působila na Vás vybraná škola důvěryhodně?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

PŘÍLOHA Č. 2

Zdroj: *Program rozvoje Ústeckého kraje*. A1. profil kraje. 132 s. Zpracovatel: SPF Group, červenec 2012, str. 24

Tabulka 13: Zaměstnanost v sektorech národního hospodářství v ČR a Ústeckém kraji v r. 2010

Ekonomická činnost podle CZ-NACE	ČR		Ústecký kraj	
	počet	%	počet	%
Ú h r n e m	3 916,4	100,0	258,4	100,0
v tom:				
A Zemědělství, lesnictví a rybářství	106,2	2,7	4,8	1,9
B-E Průmysl a stavebnictví	1 174,2	30,0	89,9	34,8
B Těžba a dobývání	36,1	0,9	6,5	2,5
C Zpracovatelský průmysl	1 057,2	27,0	73,7	28,5
D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	30,2	0,8	4,7	1,8
E Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	50,7	1,3	5,0	1,9
F Stavebnictví	258,7	6,6	20,3	7,9
G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	504,3	12,9	24,5	9,5
H Doprava a skladování	254,5	6,5	19,4	7,5
I Ubytování, stravování a pohostinství	123,8	3,2	6,6	2,6
J Informační a komunikační činnosti	96,7	2,5	2,8	1,1
K Peněžnictví a pojišťovnictví	71,8	1,8	2,1	0,8
L Činnosti v oblasti nemovitostí	47,7	1,2	2,7	1,0
M Profesní, vědecké a technické činnosti	154,4	3,9	7,0	2,7
N Administrativní a podpůrné činnosti	142,0	3,6	8,2	3,2
O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	292,0	7,5	22,7	8,8
P Vzdělávání	294,8	7,5	19,3	7,5
Q Zdravotní a sociální péče	292,3	7,5	21,9	8,5
R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	51,7	1,3	3,3	1,3
S Ostatní činnosti	51,3	1,3	2,9	1,1

Zdroj: ČSÚ (2012e)

PŘÍLOHA Č. 3

Informační a propagační materiály Vyšší odborné školy a Střední školy,
Varnsdorf

Zdroj: Vlastní fotografie





