

Image vzdělávací instituce

Bc. Markéta Daňová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta DAŇOVÁ**
Osobní číslo: **K09662**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Image vzdělávací instituce**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, dejte důraz na specifikaci prostředí vzdělávacích institucí v souvislosti s budováním image.**
- 2. Popište současnou situaci budování image ve zvolené instituci, analyzujte jednotlivé kroky komunikačního mixu.**
- 3. Provedte analýzu image zvolené instituce, vyvodte závěry a verifikujte pracovní hypotézy.**
- 4. Na základě zjištěných dat navrhnete efektivní model budování image zvolené instituce.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Deák, P. Eger, L. Mužík, J. Rymeš, M., Kvalita a image manažerských škol. Praha: Aspi Publishing, s.r.o., 2005. ISBN 80-7357-090-4.

Eger Ludvík, Komunikace školy s veřejností. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. ISBN 80-7082-828-5.

Eger Ludvík a kol., Strategie rozvoje školy. Plzeň: Cechtuma s.r.o., 2002. ISBN 80-903225-6-5.

Jakubíková Dagmar, Marketing školy. Liberec: Technická univerzita, únor 2001. ISBN 80-7083-460-9.

Světlík Jaroslav, Marketingové řízení školy. Praha: Wolters Kluwers, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

Vysekalová, J. Mikeš, J., Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

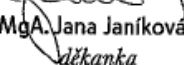
Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 29.3.2011

MARKETA DAŇOVÁ, Daňová M.
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledky obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou image vzdělávací instituce. Teoretická část vysvětluje prostředí vzdělávacích institucí v ČR, pojem image vzdělávacích institucí, jednotlivé složky a nástroje, pomocí kterých je image budována, techniky a způsoby měření image. V závěru teoretické části je definován cíl práce a hypotézy.

Zkoumaným objektem v praktické části je Střední škola oděvní a služeb Vizovice.

Je zkoumána její současná image z pohledu různých cílových skupin. Na základě zjištěných skutečností, jsou v praktické části práce nabídnuty návrhy nových komunikačních forem, které zefektivní komunikační strategii školy, a tím pozitivně podpoří její image.

Klíčová slova: image, vzdělávací instituce, střední školy, základní školy, marketingový mix, komunikační mix, corporation identity, design, kultura školy, vnitřní veřejnost, vnější veřejnost, sémantický diferencál, komunikační strategie, SWOT analýza.

ABSTRACT

This thesis deals with the image of educational institutions.

The theoretical part explains the environment of educational institutions in the Czech Republic, the concept image of educational institutions, individual components and tools by which the image is built, techniques and ways to measure image. The aim of work and hypotheses are defined in conclusion of the theoretical part. The examined object in the practical part is the High School of clothing and services in Vizovice. the current image is examined from the perspective of various target groups. Based on the facts, then the practical part of the work proposed possible measures to streamline the school's communication strategy, and thereby promote a positive image.

Keywords: image, educational institutions, secondary school, primary school, marketing mix, communications mix, Corporation identity, design school, culture, internal public, external public, semantic differential, communication strategy, SWOT analysis.

Poděkování

Děkuji paní Mgr. Ing. Olze Juráškové Ph.D., za podporu, cenné rady, doporučení a velmi vstřícný přístup při vedení mé diplomové práce.

Děkuji paní Mgr. Evě Šťastné, za podporu při studiu, zájem a ochotu při poskytování potřebného materiálu a informací.

Děkuji své rodině, mým nejbližším, kteří mne vytrvale a trpělivě povzbuzovali a vytvářeli podmínky pro mé studium.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní informační zdroje, které jsem použila.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS / STAG jsou totožné.

Ve Vizovicích dne 15. dubna 2011

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VZDĚLÁVACÍ SYSTÉM V ČR.....	12
1.1 VZDĚLÁVACÍ SOUSTAVA	12
2 IMAGE.....	14
2.1 IMAGE VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE.....	15
2.1.1 Prvky image vzdělávací instituce.....	15
2.2 JEDNOTLIVÉ KOMPONENTY IMAGE	16
2.2.1 Corporate image (Cim)	16
2.2.2 Corporate indentity (CI).....	17
2.2.3 Corporate culture (CC).....	17
2.2.3.1 Základní prvky firemní kultury.....	18
2.2.4 Design (CD)	19
2.2.4.1 Logo a znak školy	19
2.2.5 Corporate communication (CCcom).....	20
2.3 IMAGE A JEHO VLASTNOSTI	23
3 KOMUNIKAČNÍ MIX VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE	24
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX (PROMOTION).....	26
3.1.1 Poznatky z vypracovaných marketingových auditů dle L. Egera v komunikačním mixu.....	27
4 METODY MĚŘENÍ IMAGE VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE.....	28
4.1 MĚŘENÍ ZNÁMOSTI A PŘÍZNVOSTI POSTOJŮ K DANÉ INSTITUCI.....	29
4.2 SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL	31
4.3 INDIKÁTORY IMAGE.....	34
5 CÍL PRÁCE, FORMULACE HYPOTÉZ	36
5.1 CÍL.....	36
5.2 HYPOTÉZA.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
6 STŘEDNÍ ŠKOLA ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE	38
6.1 HISTORIE ŠKOLY.....	38
6.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O ŠKOLE	39
7 ANALÝZA CORPORATE IDENTITY STŘEDNÍ ŠKOLY ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE	43
7.1 PROGRAM ŠKOLY	43
7.2 KULTURA ŠKOLY.....	46
7.3 DESIGN ŠKOLY	48
7.4 SOUBOR INFORMACÍ O ŠKOLE (PUBLICITA).....	51
7.4.1 Využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu	53
8 MARKETINGOVÝ VÝZKU PRO MĚŘENÍ IMAGE ŠKOLY	57
8.1 METODY SBĚRU DAT	57
8.1.1 Cílové skupiny dotazníkového šetření	57

8.1.2	Metody písemného dotazování	57
8.1.2.1	Měření známosti a příznivosti postojů.....	57
8.1.2.2	Sémantický diferenciál	58
8.1.2.3	Časový plán.....	59
9	VÝSLEDKY MĚŘENÍ IMAGE ŠKOLY	62
9.1	MĚŘENÍ ZNÁMOSTI A PŘÍZNIVOSTI POSTOJŮ	62
9.2	IMAGE STŘEDNÍ ŠKOLY ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE.....	66
9.2.1	Vyhodnocení marketingového výzkumu	66
9.2.2	Grafické zobrazení průměrných odpovědí podle skupin respondentů	67
9.2.3	Verifikace hypotézy	68
9.1	ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MĚŘENÍ IMAGE ŠKOLY	68
9.1.1	Vyhodnocení doprovodných otázek.....	79
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	84
10	ÚVOD	85
10.1	ROZŠÍŘENÍ SWOT ANALÝZY ŠKOLY O POZNATKY Z VÝZKUMU	85
10.1.1	Silné stránky	85
10.1.2	Slabé stránky	86
10.2	NÁVRH NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH FOREM.....	88
10.2.1	Podpora loajality zaměstnanců školy	88
10.2.2	Posílení interních vztahů, komunikace a atmosféry ve škole.....	88
10.2.3	Upevnění a podpora komunikace mezi školou a rodiči	89
10.2.4	Podpora prezentace vzdělávacích programů – osobní komunikace, podpora prodeje.....	90
10.2.5	Posílení komunikační strategie mimoškolních činností.....	91
10.2.6	Podpora komunikační strategie v otázce povědomí o prezentaci školy v médiích.....	91
10.2.7	Doporučení na závěr	91
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

V současném rychle se měnícím globálním prostředí musí nejen komerční podniky, ale také neziskové organizace reagovat na změny, být dostatečně flexibilní, reagovat na vnější trendy.

České školství, které prochází řadou změn, se tomuto trendu s většími či menšími úspěchy přizpůsobuje.

Do procesu vzdělávání se promítají nové myšlenky, začíná se měnit jeho tradiční chápání.

Po roce 1989 vznikly soukromé a církevní školy a rozšířila se nabídka vzdělávacích institucí ve všech stupních vzdělávací soustavy a zároveň v nadcházejícím období dochází k poklesu demografické křivky. Na jedné straně tak probíhá diverzifikace studijní nabídky, na straně druhé roste konkurence ve vzdělávací soustavě. (Světlík, 2009, s. 30)

Školy se nově ocitají v konkurenčním prostředí vzdělávacích služeb a zařízení a zároveň stojí před problémem velmi málo početných ročníků. Je tedy značně důležité a mnohdy i rozhodující pro potenciální uchazeče, jak je škola vnímána veřejností, jak se o ní mluví, tedy jakou má image.

Aby vzdělávací instituce na trhu vzdělávacích služeb uspěla, musí se orientovat na zákazníka, na jeho potřeby a očekávání, měla by být proaktivní, být připravena na probíhající změny v globálním světě, být připravena na konkurenci, být otevřena široké veřejnosti, správně a účelně vést komunikaci, být důvěryhodná, mít svoji tradici a dobré jméno.

Cílem mé diplomové práce je identifikovat současnou image Střední školy oděvní a služeb Vizovice z pohledu různých cílových skupin a na základě zjištěných skutečností pak navrhnout možná opatření vedoucí ke zlepšení image školy.

Poznatky a zjištěné skutečnosti v této práci budou pak zahrnuty ve zprávě o autoevaluaci školy.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část.

Teoretická část vysvětluje prostředí vzdělávacích institucí v ČR, pojem image vzdělávacích institucí, jednotlivé složky image, a také nástroje pomocí kterých, je image budována.

Další kapitola popisuje využití marketingového, respektive komunikačního mixu ve vzdělávacích subjektech v souvislosti s image vzdělávacích institucí.

V kapitole č. 4 popisují možnosti a metody měření image. V závěru teoretické části je definován cíl práce a hypotézy.

Teoretická část tvoří základnu pro část praktickou i projektovou.

Praktická část nás seznamuje se Střední školou oděvní a služeb ve Vizovicích, s její historií i současností.

Popisuje vzdělávací program školy, organizaci školy, marketingové činnosti školy, komunikační mix a využívání jednotlivých komponentů image.

Tato část diplomové práce popisuje také průběh marketingového výzkumu, cíle, metody a postup při měření image školy.

Projektová část se opírá o poznatky získané výzkumným šetřením a analýzou identity školy.

Na základě zjištěných skutečností navrhuji nová podpůrná opatření v komunikaci školy, která zlepšují efektivitu budování image školy.

.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZDĚLÁVACÍ SYSTÉM V ČR

Žijeme v době prudkých a obtížně předvídatelných společenských změn, které se netýkají jen naší země. Vedle nenápadných, ale pronikavých změn podmínek každodenního života - technických, politických, společenských i lidských – jsou tu velké procesy evropské i globální, jež nutně ovlivňují postavení i poslání vzdělávacích soustav, výchovy a veškerého učení se vzdělávacím záměrem.

Vzdělávací systém v České republice byl započat v roce 1774, kdy byla zavedena povinná školní docházka. (www. msmt.cz, Bílá kniha)

1.1 Vzdělávací soustava

Vzdělávací soustavu v současné době tvoří tyto stupně:

- předškolní výchova,
- základní škola,
- střední škola (gymnázium, střední odborná škola a střední odborné učiliště), základní umělecká škola a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky
- konzervatoř,
- vyšší odborná škola,
- Vysoká škola

Schéma vzdělávací soustavy: viz příloha P I.

Státní správu ve školství vykonávají:

- ředitelé škol a školských zařízení,
- obecní úřady obcí s rozšířenou působností,
- krajské úřady,
- Česká školní inspekce,

- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, popř. jiné ústřední orgány (Ministerstvo vnitra, Ministerstvo obrany ad.) v případě jimi zřizovaných škol a školských zařízení.

V případě vysokých škol je správním orgánem Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Kromě oblastí uvedených v názvu je v jeho kompetenci i oblast vědy.

Pouze státní školy mají vedle MŠMT jako správní orgány i své zřizovatele – Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra. (Struktury systémů vzdělávání a odborné přípravy v Evropě 2002, 2009/2010)

Školy musí hospodařit pouze s přidělenými prostředky a ty jsou značně omezené. To znamená, že na marketingové aktivity připadá jen opravdu nejnútnejší částka, která je nižší, než by si lidé zajišťující tyto činnosti ve vzdělávací instituci představovali.

Většinou ve školství zajišťují marketingové činnosti sami ředitelé, s pomocí vedoucích zaměstnanců.

V současnosti stojí střední školství před problémem v podobě velmi málo početných ročníků, což se mezi školami projevuje „bojem o žáka“. To znamená, že škola vstupuje do konkurenčního prostředí jiných škol a vzdělávacích zařízení.

Ve věkové skupině mezi 15 až 18 lety má do roku 2014 dojít až ke čtvrtinovému poklesu a podle výroční zprávy České školní inspekce jsou již dnes střední školy naplněné v průměru z 65 procent. Důsledkem je snižující se kvalita středoškolského vzdělání, a proto kraje ve spolupráci s ministerstvem školství přistupují k rušení nebo slučování vzdělávacích ústavů.

Ředitelům škol a jejich vedoucím pracovníkům je tedy doporučeno přemýšlet o tom, jak správně a efektivně využívat marketingových nástrojů, jak se správně prezentovat na veřejnosti, jak zvýšit informovanost o sobě, svých nabízených oborech, možnostech i potřebách.

Praxe ukazuje, že škola, která se orientuje na své klienty a zákazníky a zároveň dbá na to, aby její vzdělávací program byl kvalitní a vycházel z potřeb společnosti pracovního trhu, přičemž je poskytován ve vysoké kvalitě a v příznivém prostředí, se pak těší vysoce kladné image na veřejnosti. (Světlík, 2009 s. 13)

2 IMAGE

Pojem image je vysvětlen mnoha autory z různých oblastí, čímž se liší v použité terminologii. V zásadě se ale jedná o ucelený pojem, který vyjadřuje postoje, názory, pocity a představy spojené s určitými předměty, osobami, společenskými událostmi či přírodními jevy určitého druhu.

Kvalita image se fixuje ve vědomí člověka, má tendenci přetrvávat, i když se skutečnost mění, šíří a traduje se mezi lidmi v řetězci „řikání – naslouchání.“ Obsah image a s ním spojený obraz firmy ve vědomí spotřebitelů ji také specifikuje a vyhraňuje ve srovnání s podobně zaměřenými firmami a tím je od sebe diferencuje. (Deák, 2005)

„Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“ (Vysekalová, 2009, s. 105)

Image můžeme definovat jako *"souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti atd. pro image je také důležité to, že přes určité rysy stability a trvalosti ji lze ovlivnit."* (fek.zcu.cz)

Každá firma, podnik či instituce vytváří o sobě určitý obraz – image, ať už vědomě či nevědomě. Jistě je lepší podílet se cíleně na utváření tohoto obrazu, pověsti či představách o firmě, značce, produktu, a to prostřednictvím marketingových nástrojů.

A proč je image důležitá pro nás jako jednotlivce?

„Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje.“

Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.“ (Vysekalová & Mikeš, 2009, s. 97)

2.1 Image vzdělávací instituce

Ludvík Eger uvádí specifickou definici image pro vzdělávací subjekt:

„Image je souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s daným vzdělávacím subjektem, s učiteli nejen současnými, ale i s bývalými, se studenty nejenom současnými, ale i s absolventy a jejich předpokládanými znalostmi.“ (2002, s. 72)

O image vzdělávacích institucí se vedou široké diskuse mezi odborníky, ale i mezi zájemci o vzdělávání.

„Skutečná kvalita určité vzdělávací instituce je často méně důležitá než její prestiž na veřejnosti, ta ovlivňuje rozhodování perspektivních studentů a specialistů uvažujících o nabídkách na zaměstnání. Image ovlivňuje i agentury při udělování grantů.“ (Mužík, Palán, & kol., 2008).

Nutnost budování pozitivní image vzdělávací instituce vystupuje v současné době do popředí, kdy některé školy svádí „boj o přežití“. Pokud chce mít dostatek žáků a tím i finančních zdrojů v několika dalších letech, je v zájmu managementu školy dát na vědomí veřejnosti, jak je škola skvělá, kvalitní, jak dobrou perspektivu mají její absolventi atd.

2.1.1 Prvky image vzdělávací instituce

Dle Deáka můžeme prvky image školy shrnout do několika homogenních skupin:

- **Dosavadní prestiž školy** – historie školy, tradice, výsledky, významné osobnosti bývalých učitelů a absolventů.
- **Stávající pedagogický sbor** – učitelské osobnosti, jejich věhlas, výzkumná a publikační činnost, aktivity na veřejnosti, zaujímání významných pozic a funkcí v mimoškolské sféře.
- **Studijní program a styl práce se studenty** – kvalita obsahu studia, zajímavé studijní kombinace, formy studia, převažující způsoby vzdělávání, participace studentů na odborné činnosti učitelů, podpora odborných, společenských a zájmových aktivit studentů .
- **Umístění školy a školní prostory** – atraktivní lokalita, úroveň vnitřního vybavení školy a jejích specializovaných pracovišť, technické zázemí...

- **Soubor informací o škole (publicita)** – možnosti uplatnění absolventů, úspěchy absolventů, spolupráce se zahraničními odborníky či pracovišti, kurzy pro širší veřejnost (jazykové, odborné specializované), přístupnost školních sportovních areálů pro veřejnost, celková prezentace školy na veřejnosti. (2005, s. 16)

Image školy je dlouhodobý proces, který se mění jen pomalu, často i několik let. Již jednou vytvořenou image je obtížné měnit, jelikož lidé si další nové informace třídí dle svého vnímání a spíše věří tomu, čemu chtějí věřit, než by se blíže seznamovali s fakty.

Přesto je potřeba ji usměrňovat a utvářet ji promyšlenými aktivitami. (Deák, 2005)

2.2 Jednotlivé komponenty image

„Image je výsledkem prezentace respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. Image představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je i ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.“ (Eger & kol., 2002, s. 73)

Jak dále uvádí L. Eger, image školy je utvářena její identitou, vnitřní kulturou a designem, které jsou šířeny jak směrem dovnitř, tak směrem ven, pomocí komunikačních kanálů školy. (2002, s. 73)

Pro objasnění obsahu image a vztahu mezi jeho jednotlivými složkami můžeme vyjít ze vzorce, který uvádí P. Němec (1993):

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

2.2.1 Corporate image (Cim)

Je určován kvalitou organizace – vzdělávací instituce, a tím jak je tato kvalita komunikována veřejnosti, tzn. jak je konkrétní vzdělávací instituce přijímána jednotlivými cílovými skupinami a širším okolím. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

2.2.2 Corporate identity (CI)

Firemní identita, filosofie organizace, identita školy.

„Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Je „chápáním sebe sama“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design.“ (Vysekalová & Mikeš, 2009, s. 16)

Je to vymezení firemní komunikace vůči svému okolí. Je tvořena několika nástroji, které se vzájemně ovlivňují, vytváří různé vazby a vztahy a působí na vnitřní i vnější okolí firmy.

Mělo by jít o ucelený a promyšlený systém, který vytváří a buduje image organizace.

L. Eger vysvětluje pojem identita školy:

„Identita školy je její filozofií, vzniká stanovením kompetencí a vytvořením podvědomí jak uvnitř školy v mysli každého jejího pracovníka, tak vně školy, u veřejnosti o tom, o čem škola usiluje, kam se ubírá, čeho chce dosáhnout, jak vidí sama sebe.“ (Eger & kol., Strategie rozvoje školy, 2002, s. 73)

L. Eger dále uvádí:

„Firemní identitu bychom mohli definovat jako určitou představu, kterou má firma o sobě samotné, což v tomto smyslu je velice podobné tomu, jakou má člověk představu o vlastní osobnosti. Kromě historie, představ a filozofie upozorňuje na důležitost osobností vedení i ostatního personálu, ale také etických a kulturních hodnot a strategie.“ (Eger & kol., 2002, s. 73)

2.2.3 Corporate culture (CC)

Kultura podniku, kultura vzdělávací instituce

„Kultura škol je vnitřním fenoménem, který je primárně vytvářen a využíván v oblasti řízení a vztahu k vlastním zaměstnancům školy. Jedná se o souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných.“ (Eger & kol., 2002, s. 52)

Pro vedení školy je důležité zabývat se kulturou školy. Jde totiž o významný faktor konkurenceschopnosti. Ovlivňuje a utváří podmínky pro dobrou komunikaci uvnitř i navenek školy. Zvyšuje kvalitu soužití a spolupráce všech pracovníků i žáků, zlepšuje

jejich motivaci a loajalitu. Snižuje nároky na kontrolu, umožňuje rychlé rozhodování, snižuje fluktuaci, zajišťuje stabilitu sociálního systému.

2.2.3.1 Základní prvky firemní kultury

- **Symboly** – slang, různé zkratky, způsob oblékání, symboly postavení.
- **Hrdinové** – skuteční, popř. imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradice.
- **Rituály** – společensky nezbytné činnosti a projevy. Neformální aktivity , oslavy, formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy.
- **Hodnoty** – nejhlubší úroveň kultury. Vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné. (Vysekalová & Mikeš, 2009, s. 68)

Hodnoty nabízí směr, kterým by se měli všichni zaměstnanci každý den ubírat, návrh jejich chování.

Pro vzdělávací instituci je důležité mít stanovenou svoji **vizi a poslání**, a také aby všichni zaměstnanci byli s touto vizí a posláním seznámeni a zároveň se s nimi ztotožňovali .

VIZE vzdělávací instituce – tento pojem můžeme dle D. Jakubíkové vysvětlovat jako soubor specifických ideálů a priorit školy, obraz její budoucnosti a to čím je škola zvláštní a jedinečná.

„Dobrá vize dokáže inspirovat zaměstnance školy k samostatnému a tvořivému jednání.“
(Jakubíková, D. 2000, s. 15)

L. Eger uvádí, že vize je ve stručnosti:

„ Pohled do budoucnosti a odpovídá na to, co chceme.“ (Eger & kol., 2002, s. 35)

POSLÁNÍ je odvozeno z vize. Je prvkem image školy a mělo by se odrážet v aktivitách ředitele i ostatních pracovníků. Musí být prezentováno na setkáních, v dokumentech školy a být také zveřejněno na důstojném místě při vstupu do školy.

„Poslání též pomáhá akceptovat základní hodnoty, zaměřuje pozornost pedagogického sboru na klíčové cíle a je i motivačním faktorem.“ (Eger Ludvík a kol., 2002, s. 38)

K odlišení vize (pohledu zaměřeného na budoucnost) a poslání (prohlášení o poslání organizace) nejlépe poslouží, pokud hledáme odpovědi na základní otázky:

- **Co chceme? (Kam kráčíme?) - VIZE**
- **Proč existujeme? - POSLÁNÍ**

Kultura školy je důležitým faktorem, který ovlivňuje vnímání školy veřejností. Je důležité uvědomit si, že veřejnost vnímá i sebemenší zdánlivé detaily např., jak pracovníci školy, žáci, rodiče žáků o škole hovoří, jaké jsou vztahy mezi učiteli a žáky, atmosféra ve škole...

2.2.4 Design (CD)

Design je nedílnou součástí image. Jeho tvorba by měla vycházet z identity organizace a vytvořené vnitřní kultury organizace.

V literatuře se dočítáme, že design sjednocuje vnější i vnitřní pohled na organizaci. Je to vizuálně vnímatelné ztvárnění artefaktů školy. Obsahuje zejména **vizuální symboly**, které jsou pro běžného návštěvníka školy nejvíce viditelnými a často nejsnáze pochopitelnými projevy kultury školy. Na základě prvního dojmu vzniká okamžitý a často dlouho přetrvávající dojem o škole.

Návštěvník hodnotí například budovu školy, její architekturu a vnitřní vybavení školy, působí na něj pořádek a čistota ve škole, barevné ladění vnitřních prostor, vybavení učeben a mnoho dalších artefaktů, jako jsou např. i školní noviny, trvale vystavené trofeje či diplomy dokumentující minulé úspěchy školy, nástěnky, panely ukazující práci žáků ve formě fotografií. Škola může s veřejností komunikovat také prostřednictvím různých propagačních předmětů, mohou to být tužky, trička, deštníky...

2.2.4.1 Logo a znak školy

J. Vysekalová ve své publikaci *Image a firemní identita* (2009) uvádí, že firemní logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity.

V prostředí vzdělávacích služeb vychází logo či znak školy často z prostředí, ve kterém má škola sídlo. Jeho prostřednictvím chce škola prokázat veřejnosti svou tradici a sounáležitost k městu.

V případě loga škola spíše prezentuje svou modernost a dynamiku. (Světlík, 2009, s. 86)

Design otevírá vzdělávací instituci nové možnosti pro získání důvěry. Jde o určitý „styl“, kterým se vzdělávací instituce prezentuje. Získává tím jasný a nezaměnitelný profil a stává se snadněji identifikovatelnou a lokalizovatelnou, což zvyšuje její schopnost proniknout do povědomí široké veřejnosti a udržet se v něm.

V současné době se školy snaží přitáhnout pozornost kolemjdoucích veselými barvami, opouštějí stereotypní jednotvárný designový styl. Snaží se o barevné odlišení vnitřních prostor, kde vše ladí do určité barvy, včetně vybavení uklízeček a jejich oblečení.

Problematice designu školy a jejího nejbližšího okolí je třeba věnovat velké množství času a následně i finančních prostředků.

2.2.5 Corporate communication (CCcom)

Firemní komunikace, komunikace školy.

„Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image“ (Vysekalová, 2009, s. 63).

Podle P. Deáka, je v komunikaci zapotřebí využít všech komunikačních forem a kanálů, kde klíčovou roli má public relations (PR). (2005, s. 47)

J. Světlík (2002, s. 221) popisuje **hlavní cíle PR** v oblasti vzdělávacích služeb:

- Budování povědomí školy, vzdělávacího programu nebo jeho části.
- Pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh.
- Budování důvěryhodnosti školy.
- Stimulování zájmu zákazníků o služby školy, možná spolupráce (sponzorství).
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností.

Mezi nejběžněji využívané nástroje PR patří:

Tiskové konference, zprávy, události, vystoupení zástupců školy, propagační materiály školy, jednotný vizuální styl, besedy, burzy škol, den otevřených dveří.

Komunikaci můžeme rozdělit na vnitřní a vnější.

Vnitřní komunikace – zajišťuje především obousměrný tok informací. Jsou to např. školní časopisy, bulletiny, oběžníky, nástěnky, intranet, pracovní a pedagogické porady ...

Důležitým předpokladem pro úspěšnou komunikaci je **přesné vymezení cílových skupin**.

Vnější komunikace – P. Deák uvádí, že vnější komunikace je souhrnem veškerých vnějších projevů školy.

Jsou jimi informační systémy, nástěnky, dopisy, pozvánky na akce, tiskové zprávy, systematická prezentace v médiích, besedy, styl inzerátů, internet, semináře, diskuse, cílené oslovování partnerů, komunikace s úřady, poskytování informací osobnostem a institucím, prezentace zaměstnanců na veřejných akcích a způsob komunikace s rodiči. (Deák, P. 2005)

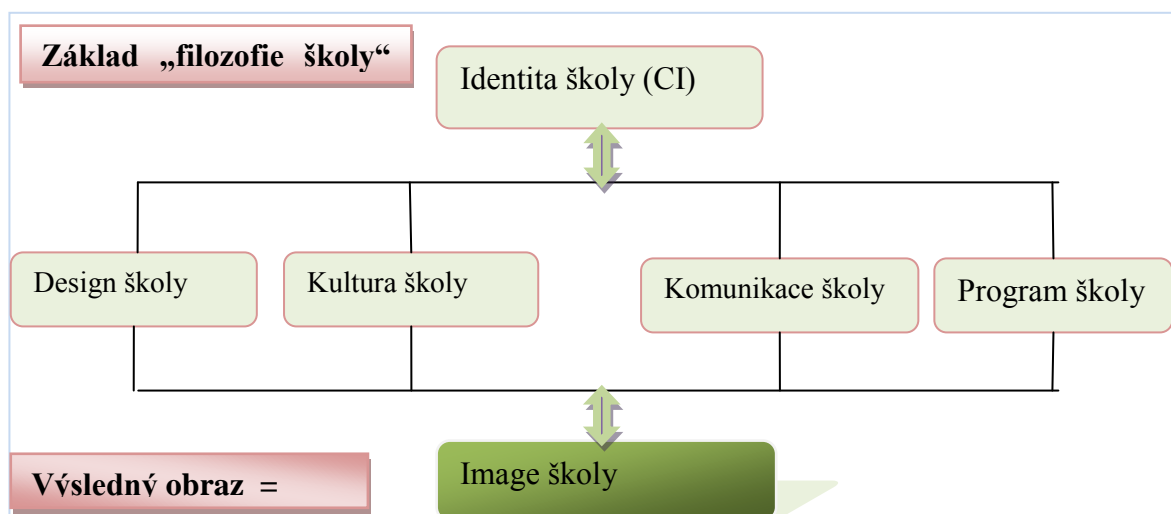
Závěrem této kapitoly, bych ráda citovala L. Egera, který uvádí, co je pro komunikaci nejen ve vzdělávací instituci zcela zásadní:

„Slibovat jen to, co je možné splnit. Podniky služeb prodávají slib. Pokud svůj slib nemohou dodržet, neměly by ho vůbec dávat. Samozřejmě to plně platí pro školy.

Vsadit na ústní podání. Osobní komunikace je velmi důležitým nástrojem. V této souvislosti jsme se v naší práci zmínili o podpoře prodeje při besedách, otevřených dnech, o spokojeném zákazníkovi (absolventovi, rodiči) i o osobní komunikaci učitelů v pedagogickém procesu při poradenství atd. Nezapomínejme též na úlohu osobní image ředitele a jeho osobní prezentaci školy při různých příležitostech.

***Přímá komunikace se zaměstnanci.** Vzdělávací služby jsou stále poskytované převážně lidmi. Ty jsme označili za nejdůležitější zdroj školy a zejména v interním marketingu zdůraznili úlohu podpory týmové spolupráce, komunikace na pracovišti, dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků, jejich motivace, ale i úlohu managementu stresu ve škole.“ (2002, s. 91)*

Obrázek 1: Schéma obsahu image



Zdroj: vlastní obrázek dle (Eger & kol., 2002, s. 74)

Uvedené schéma obsahuje všechny základní prvky image a ukazuje jejich vzájemné vazby a jejich neoddělitelnost.

Dle J. Vysekalové (2009, s. 21) a také L. Egera (2002, s. 74) je v marketingu uváděna jako čtvrtá složka - produkt. Tím je ve školství především vzdělávací program.

2.3 Image a jeho vlastnosti

J. Vysekalová tvrdí, že „Když vycházíme z komplexnosti image, můžeme stanovit následující teze:

- Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image;
- Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu;
- Image není nikdy strnulý;
- Image působí selektivně;
- Image je celistvý;
- Image vzniká z různých zdrojů. (2009, s. 102)

Vlastnosti image nám přibližuje a popisuje také J. Světlík. Patří mezi ně zejména:

- Vysoký stupeň vnitřní jednoty mezi jejími komponenty (prvky). Image, která se vztahuje např. ke škole, má vždy buď negativní, nebo pozitivní charakter. To se odráží pak i na celkovém hodnocení např. kvalitě pedagogického sboru, studentů...
- Určitá povrchnost vůči realitě, image často není tvořena podstatnými jevy, ale spíše jevy náhodnými, významově vedlejšími, které však mají větší emocionální zabarvení. To znamená, že je úzce determinována kladnými nebo zápornými pocity, které u člověka vyvolává.
- Image má svou stálost a trvanlivost a přetrvává velmi dlouho, často navzdory již změněné realitě. Nemusí tedy odpovídat skutečnému, reálnému stavu.
- Image školy je velmi výrazně tvořena akademickými pracovníky, tj. jejich profesionalitou a odbornou erudicí, známostí a uznáním v odborné veřejnosti, mediální známostí, publikační činností atd.
- Komunikační pregnance, to znamená, že image se mezi lidmi šíří jako taková celá, bezesbytku. (Světlík, 2000)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE

Komunikační mix úzce souvisí s marketingovou komunikací, která je jedním ze 4 základních prvků marketingového mixu.

„Marketingový mix je soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby vzdělávací program byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Tyto proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix sestává ze „všeho“, čím může škola ovlivnit poptávku po své nabídce vzdělávacího programu. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí.“ (Jakubíková, 2000, s. 28)

Obrázek 2: Složky marketingového mixu



Zdroj: vlastní obrázek dle schéma (Deák, 2005, s. 32)

Marketingový mix v oblasti vzdělávání může být rozšířen ještě o další prvek – lidé (people), mluvíme tedy o marketingovém mixu, který je tvořen **5 P** (viz obrázek 2).

Z publikace D. Jakubíkové (2000) se dovídáme, že **marketingová komunikace** zahrnuje v širším pojetí všechny prvky marketingového mixu, kdy každý komunikační nástroj má své jedinečné vlastnosti a je spojen s určitými náklady. Při tvorbě komunikačního mixu dochází k vytvoření účinného využití jednotlivých nástrojů komunikace, přičemž může být jeden nástroj nahrazen druhým.

Identifikace cílové skupiny

Pro účelně a správně vedenou komunikaci je nutné mít vytvořený soupis „zákazníků“, se kterými vzdělávací instituce musí komunikovat a které potencionální „zákazníky“ chce oslovovat, mluvíme o tzv. **tržní segmentaci** neboli **cílové skupině**.

Jak uvádí Hesková M., segmentace umožňuje vytvořit nabídku produktů tzv. „na míru“ pro určené, významné segmenty zákazníků (studentů, absolventů, účastníků celoživotního vzdělávání) (2006, s. 14).

Cílovou skupinu vzdělávací instituce rozdělujeme na **vnitřní veřejnost a vnější veřejnost**

- **Vnitřní veřejnost** - žáci, učitelé, rada školy, ostatní personál
- **Vnější veřejnost** - rodiče, odbor školství obce, krajské úřady, podniky zaměstnávající praktikanty nebo absolventy, ostatní školy, sponzoři, nadace, ČŠI, MŠMT, zástupci tisku aj.

Cílem vnější marketingové komunikace je vnější veřejnost:

- Informovat
- Přesvědčovat
- Připomínat

Cílem vnitřní marketingové komunikace je vnitřní veřejnost:

- Informovat
- Motivovat
- Vytvářet vhodné podmínky pro práci

3.1 Komunikační mix (promotion)

Komunikační mix má k dispozici několik nástrojů:

- **Reklama** - letáky, brožury, propagační předměty, www stránky...;
- **Osobní prodej** - ve školské praxi znamená pedagogickou komunikaci, komunikaci ředitele, třídních a ostatních učitelů s rodiči;
- **Podporu prodeje** - pod tímto marketingovým označením se skrývá např. prezentace činnosti školy při dni otevřených dveří;
- **Public relations (PR)** - plánovitá činnost pro vytváření pevných vztahů s důležitými skupinami veřejnosti;
- **Přímý marketing** - cílené oslovení vybraných segmentů např. direkt mailing, zvýhodněné kupóny... (Hesková, J. 2006)

Obrázek 3 : Přehled nástrojů jednotlivých prvků komunikačního mixu

REKLAMA	PODPORA PRODEJE	PUBLIC RELATIONS	OSOBNÍ PRODEJ	PŘÍMÝ MARKETING	UDÁLOSTI A ZÁŽITKY
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Prezentace při prodeji	Poštovní zásilky	Sport
Vnější vzhled balení	Prémie a dary	Projevy	Prodejní setkání	Telemarketing	Zábava
Přílohy v balení	Vzorky	Semináře	Osobní prodej	Elektronické nakupování	Festivity
Katalogy, brožury	Veletřhy a výstavy	Výroční zprávy	Stimulační programy	Zasílání informací faxem	Umění
Plakáty a letáky	Kupóny	Charitativní dary	Vzorky	Zasílání informací e-mailem	Příležitosti
Přetiskované reklamy	Rabaty	Sponzorství	Prodej na výstavách	Telefonické rozhovory a vzkazy	Exkurze – dny otevřených dveří
Plakátovací tabule	Obchodní známky	Publikace		Faxy	Muzea
Symboły a emblémy	Úvěry s nízkým úrokem	Styky se společnostmi		e-maily	Pouliční aktivita
Reklamní tabule	Předvádění výrobků	Identifikační média			
Materiály posílané poštou	Odkoupení starého produktu při nákupu nového	Lobby			

Zdroj: Vaculík, J. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 221 ISBN 80-7194-765-2

3.1.1 Poznatky z vypracovaných marketingových auditů dle L. Egera v komunikačním mixu

- „Některé školy mají detailně propracovanou promotion na všech úrovních směrem k rodičům, k obci, regionu, okresu. Jiné tvrdí, že na tento marketingový nástroj nemají finanční prostředky.
- Školy mají ucelené vnitřní komunikační systémy zahrnující: poradní sbory, provozní porady, pedagogické porady, porady předmětových komisí, nástěnky pro vyučující, nástěnky pro studenty, třídní schůzky. Již méně škol má školní časopis, školní noviny, využívá intranet.
- Získávání prostředků od sponzorů je většinou systematické. Na školách ve většině případů neexistuje dlouhodobá koncepce získávání mimorozpočtových prostředků. Chybí vypracování koncepce práce se sponzory.
- Mimorozpočtové prostředky jsou, jak se vyjádřila převážná většina zástupců škol, získávány na základě dlouhodobých osobních kontaktů. Celá oblast získávání mimorozpočtových prostředků je složitá. Nepříznivá ekonomická situace nutí ředitele škol věnovat velkou pozornost získávání dalších finančních prostředků. Názor pracovníků školských úřadů, kteří jsou přesvědčení o tom, že úkolem ředitelů je pedagogická činnost a nikoliv „činnost podnikatelská“, se liší od názoru ředitelů. O tom, že se jedná o poněkud složitější problematiku, která vyžaduje poměrně širokou diskusi, na jejímž konci bude řešení, není pochyb.
- Při získávání prostředků od sponzorů, donátorů atd. chybí ze strany škol profesionální přístup.
- Propagace školy je převážně nesystematická, kampaňovitá. Akce školy nejsou dostatečně propagovány a také nejsou dostatečně využity k propagaci školy. Je nutno stanovit cílové skupiny, které má škola oslovit, média, která mají být použita, stanovit frekvenci působení, a způsob monitorování výsledků.
- Způsob i rozsah komunikace škol s veřejností se liší. Zatímco někde je komunikace omezena pouze na rodičovské schůzky v rozmezí 2x – 4x ročně, na jiných školách je komunikace rozsáhlejší. Školy využívají pořádání Dnů otevřených dveří. Tisknou almanachy studentských literárních a uměleckých prací, pořádají různé sportovní a kulturní akce.“ (2001, s. 32)

4 METODY MĚŘENÍ IMAGE VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE

Při rozhodování zájemců o studium má image velký význam. Díky analýze image může vzdělávací instituce zjistit, jak se na ni veřejnost dívá, jaké má o ní představy. Může stanovit tržní pozici školy při srovnání image konkurenčních škol, resp. pozici, jakou škola zaujímá v mysli svých potencionálních zájemců o studium. Diagnostikou image může poznat silné a slabé stránky instituce a doplnit tak např. SWOT analýzu školy o další pohled – hodnocení skupinami respondentů.

Následně pak, dle zjištěných skutečností může stanovit strategii další komunikace vůči daným cílovým skupinám. (Eger & kol., 2002)

Opakovaná analýza potom samozřejmě zachycuje změny v image instituce a slouží pro vyhodnocení použité strategie a stanovení případných změn. (Vysekalová & Mikeš, 2009, s. 130)

Měřit a vyhodnocovat image školy je možné řadou způsobů.

V literatuře jsou popisovány zejména následující metody měření image školy:

- Měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci
- Sémantický diferenciál - měření polohy image instituce na základě hlavních, tzv. relevantních dimenzí
- Vícefaktorová metoda
- Multidimenzionální analytická mapa

Pro praktické použití, které je realizovatelné vzhledem k obvyklým možnostem škol, jsou vhodné především první dvě metody. (Eger & kol., 2002, s. 76)

4.1 Měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci

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

Uvedené šetření lze provádět jak dotazováním ústním, tak dotazováním písemným.

Prvním dotazem zjišťujeme míru známosti sledované instituce:

Otázka č. 1: *Znáte školu XY? nebo Co víte o škole XY?*

Pro vyhodnocení je doporučena pětistupňová škála možných odpovědí:

1. Zním ji velmi dobře
2. Vím o ní poměrně hodně
3. Zním ji
4. Slyšel(a) jsem o ní jen něco
5. Neznám, nikdy jsem o ní neslyšel(a)

Získané výsledky ukazují, zda škola je, a v jaké míře, známa veřejnosti (cílové skupině). Pokud u respondentů převládají první dvě odpovědi, je povědomí o škole pozitivní a škola se těší poměrně velké známosti. Pokud převládají odpovědi č. 4 a 5 potom je povědomí o škole slabé.

V další části průzkumu, se ptáme těch respondentů, kteří školu znají, na jejich postoj vůči škole (jak příznivě je respondent ke škole nakloněn), tzn. případné odpovědi respondentů, kteří odpoví v otázce č. 1., že školu neznají (č. 5), nezapočítáváme.

Otázka č. 2: *Vyjádřete prosím pomocí následujících možností váš postoj, vaši náklonnost ke škole XY:*

Možnost odpovědí:

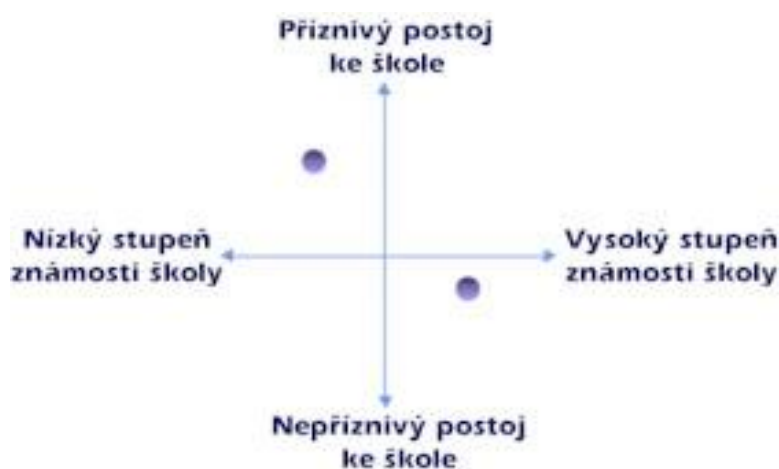
1. Velmi příznivý
2. Spíše příznivý
3. Je mi to jedno (neutrální)
4. Spíše nepříznivý
5. Velmi nepříznivý

Při vyhodnocování zvažujeme tedy dva údaje, které lze hodnotit jako dvě dimenze.

- Známost/neznámost instituce (školy) u cílové skupiny – osa x
- Příznivost/nepříznivost postoje k instituci (ke škole) – osa y

Jak Eger, tak i např. Světlík doporučují výsledky vnést do jednoduchého grafu, ze kterého je zřejmá image instituce.

Obrázek 4: Postavení image školy - příklad



Zdroj: www.fek.zcu.cz

Vyhodnocení výsledků, podle (Eger & kol., 2002, s. 77)

Výsledky dotazování v jednotlivých otázkách zpracováváme tak, že četnosti odpovědí ve škále vynásobíme položce přiděleným bodem (např. pro: znám ji), sečteme hodnotu za všechny vynásobené položky a vydělíme celkovým n = počtem dotázaných. Výsledek potom zaneseme na označenou osu, kde střed má při pětistupňové škále hodnot 3.

Na základě analýzy měření image u veřejnosti můžeme dojít obvykle k následujícím čtyřem základním závěrům, ze kterých vyplývají následné strategie pro plánování komunikace a dalších aktivit pro zvýšení či udržení image instituce, viz tabulka 1.

Tabulka 1: Základní závěry vyplývající z výsledků měření

VÝSLEDEK	STRATEGIE
Málo lidí ví o škole, ale ti co ji znají, mají o ní dobré povědomí.	Velké zvýšení komunikace a informovanosti v regionu.
Hodně lidí zná a pozitivně hodnotí školu.	Udržování dobré image školy a udržování širokého pozitivního povědomí.
Málo osob ví o škole, ale ti, kteří ji znají, ji hodnotí negativně	Je potřebné diagnostikovat příčiny negativního hodnocení a připravit plán, který bude minimalizovat negativní faktory a vytvářet pozitivní pohled na školu v regionu.
Hodně lidí ví o škole, ale nejeví se jim pozitivně.	Potřebné je rychle nalézt příčiny negativního hodnocení a odstranit to, co je způsobuje, dále je nutné připravit plán pro vytvoření pozitivního image o škole v regionu a postupně jej realizovat

Zdroj: tabulka vlastní dle (Eger & kol., Strategie rozvoje školy, 2002, s. 81).

4.2 Sémantický diferenciál

„Osvědčenou a často používanou metodou měření image je sémantický diferenciál (polaritní profil). Ve vztahu ke zjišťovaným komponentům image je sestavena řada protikladných pojmových dvojic. Výběr bipolárních adjektiv je dán cílem šetření. Protikladné dvojice pojmů jsou uspořádány na sedmistupňové nebo pětistupňové škále.“ (Příbová & kol., 1996, s. 170)

Průcha J. uvádí definici, která vyhovuje účelu měření image vzdělávací instituce.

„Sémantický diferenciál je škála, pomocí které respondent vyjadřuje své hodnotící postoje k vlastnostem posuzovaného jevu. Výsledky lze znázornit graficky - získáme obraz o profilu hodnoceného pojmu, jevu atd.“

Ve výsledku můžeme lehce srovnat hodnotící postoje jednotlivých skupin respondentů (žáci, rodiče, učitelé...) v podobě grafického znázornění. Tyto poznatky jsou důležité také pro účely evaluace školy.

J. Vysekalová uvádí, že při tvorbě sémantického diferenciálu je nejprve nutné shromáždit data pro faktorovou analýzu pro sestavení vhodných dvojic atributů. (2009, s. 134)

Většina autorů uvádí 3 hlavní skupiny faktorů:

- **faktory hodnotící** (dobrý - špatný, kvalitní - nekvalitní, hezký - škaredý, nápadný - nenápadný, pohodlný - nepohodlný),
- **faktory potenční** (prostorný – těsný, bezpečný – málo bezpečný, silný – slabý, ovladatelný – neovladatelný, velký – malý),
- **faktory aktivity** (rychlý - pomalý, ekonomický - neekonomický, výkonný - nevýkonný, vyvolávající závist - vyvolávající pohrdání, pohyblivý - nepohyblivý). (Eger & kol., 2002, s. 78)

Tyto faktory jsou tedy protikladné a stojí proti sobě na pěti nebo sedmi bodové škále. Někteří autoři se přiklání k řazení bipolárních adjektiv (faktorů) tak, aby se na jedné straně prostřídala jak kladná tak záporná adjektiva (Kotler, 2001) jiní upřednostňují řazení kladných na jedné straně a záporných na straně druhé. (Příbová, 1996)

Respondenti pak pomocí této škály přiřazují daným atributům určitou hodnotu.

L. Eger (2002) i J. Vysekalová (2009) popisují kroky potřebné pro sestavení a vyhodnocení sémantického diferenciálu:

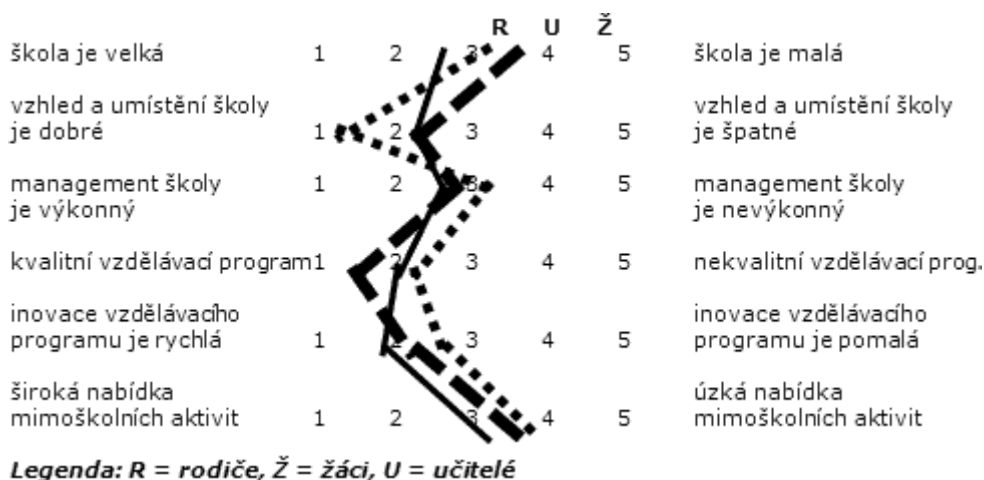
1. **vytvořit skupinu relevantních dimenzí** - tzn. zjistit např. formou osobního dotazování, jaké dimenze lidí používají k popisu daného objektu, daného stavu, situace.
2. **Redukce získaných relevantních dimenzí** - v tomto kroku konstruujeme škály tak, aby jednotlivé vybrané „vlastnosti“ naplňovaly dané faktory. Dle Příbové (1996) je vhodnější uspořádat na jedné straně všechny pozitivní a na druhé straně všechny negativní pojmy. Počet „vlastností“ či polarit, jak uvádí Vysekalová (2009) nebo také Eger (2002), by se měl pohybovat mezi dvanácti až patnácti.
3. **Zadání otázek skupině respondentů** – pro účel měření image vzdělávacích institucí jsou nejdůležitějšími skupinami: studenti (žáci), rodiče, učitelé. Dále to

mohou být představitelé obce, potencionální studenti, ČŠI, MŠMT, ostatní veřejnost.

4. **Vyhodnocení výsledků** – z odpovědí se v jednotlivých položkách u jednotlivých skupin respondentů vypočítají průměry a graficky zobrazí. Výsledná vertikální linie představuje sumarizovaný pohled na image instituce. Pokud jsme zvlášť vyhodnocovali jednotlivé skupiny respondentů, můžeme vyhodnocovat i rozdíl v hodnocení jednotlivých skupin. Jestliže byl dotazník použit i pro konkurenční školy, můžeme hodnotit image jednotlivých škol ve vybraných relevantních dimenzích. (Eger & kol., 2002, s. 79)
5. **Prověření variací image** – protože profil každé image je výsledkem zprůměrování hodnocení řady respondentů, doporučuje R. Štefko (1999) používat statistické odchylky, na jejichž základě můžeme stanovit, zda je image specifická (s malou odchylkou), nebo rozptýlená. Instituce může, ale nemusí chtít specifickou image. Někdy je potřebné také analyzovat, zda rozptýlená image je skutečně výsledkem různých hodnotících podskupin, přičemž každá podskupina má o instituci vytvořenou jinou, ale vysoce specifickou image. (Eger & kol., 2002, s. 79)

L. Eger (2002) zároveň doporučuje u souboru s větším počtem respondentů zobrazit rozložení četností odpovědí v jednotlivých položkách v procentech, což podává lepší přehlednost než výše uvedená statistická odchylka.

Obrázek 5: Příklad zobrazení sémantického diferenciálu (jen 6 položek)



Zdroj: Eger & Egerová, 2000.

4.3 Indikátory image

Hledat indikátory image školy znamená identifikovat dimenze, kterými lidé obvykle popisují sledovaný objekt. Pro účel - měření image školy - je můžeme stanovit na základě odpovědí na stěžejní otázky, které si vytváříme, když uvažujeme o hodnocení školy. (Eger & Egerová, 2000.)

- Co vás napadne, když uvažujete o hodnocení školy?
- Co nejlépe charakterizuje školu?
- Jaký první dojem poskytne škola svým návštěvníkům?
- Jaký dojem vyvolává budova?
- Jak vypadá třída, kde se učí mé dítě?
- Jak kvalitní je třídní učitel/ka?
- Jaké informace a jak kvalitně o sobě škola poskytuje?
- Jak často se škola 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 (propagační předměty, dopisní papíry, propagační výstavy a veletrhy...)?
- Bude se dítě ve škole cítit bezpečně?
- Jakým způsobem mě škola informuje o mých dětech?

5 CÍL PRÁCE, FORMULACE HYPOTÉZ

5.1 Cíl

Cílem diplomové práce je identifikovat současnou image školy z pohledu různých cílových skupin a na základě zjištěných skutečností pak navrhnout možná opatření vedoucí ke zlepšení image školy.

- **Dílčí cíle**

Zjistit rozdíl či shodu image u různých cílových skupin.

Na základě zjištěných údajů z dotazníkového šetření navrhnout nová podpůrná opatření, která zlepší efektivitu budování image školy v komunikaci školy vůči daným cílovým skupinám, jimiž jsou žáci školy a jejich rodiče, zaměstnanci školy a potencionální studenti tzn. žáci 9. tříd ZŠ.

Doplnit SWOT analýzu školy o další poznatky z výsledků šetření.

5.2 Hypotéza

Formulace hypotézy

Image školy je různými cílovými skupinami vnímána rozdílně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 STŘEDNÍ ŠKOLA ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE

„Lidské roky přibývají s narůstajícím letopočtem. Roky školy se zvětšují opačným směrem.“ (Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2008, s. 4)

Stěžejním zdrojem pro představení školy v mé práci je „Výroční zpráva školy 2009/2010“ a „Almanach“ k 90. výročí vzniku školy a 30. výročí působení školy ve Vizovicích, vydaný v roce 2008.

6.1 Historie školy

Historie soustavné přípravy na povolání začíná se vznikem státu v roce 1918. S přibýváním teoretických vědomostí se náplň vzdělání neustále obohacovala. Obory holič, kadeřník, pánský a dámský krejčí, švadlena se staly základním pilířem vzniku současné školy.

V roce 1978 byla Učňovská škola z Želechovic nad Dřevnicí – Lípy přeložena do Vizovic do budov bývalé Střední zemědělské technické školy. Učni uvedených oborů přešli do nového zařízení spolu s odbornými učiteli a učiteli všeobecně vzdělávacích předmětů. Od tohoto roku započala i výuka nově zřízeného 4letého oboru kosmetička. Ve školním roce 1978/79 se ve škole vzdělávalo 496 žáků ve dvaceti třídách. V dalším roce vzrostl počet žáků na 649 a vyučovalo se ve 23 třídách. Součástí školy se staly rovněž Domov mládeže a Školní jídelna.

Od 1. 9. 1982 byla škola přejmenována na Střední odborné učiliště místního hospodářství. Nabídka oborů vzdělání se rozšířila o nástavbové studium Oděvnictví a Vlasová kosmetika.

Střední odborné učiliště místního hospodářství bylo v roce 1991 přejmenováno na Střední odborné učiliště Vizovice. Praktická výuka přešla do učňovských provozoven, které postupně škola budovala ve Vizovicích, Zlíně, Otrokovicích, Vsetíně a Kroměříži. Stávající obory byly rozšířeny o rekvalifikační kurzy v oborech Kosmetička, Kadeřnice a Krejčí.

Ve školním roce 1991/92 byla při SOU Vizovice otevřena Rodinná škola se zaměřením na zdravotně hygienické služby a pečovatelský ve 2letém a 3letém studiu.

Rozhodnutím Ministerstva hospodářství ČR ze dne 13. června 1994 dostává škola nový název Integrovaná střední škola služeb. Obory vzdělání byly rozšířeny o 3letý učební obor Fotograf.

Po sloučení Integrované střední školy služeb Vizovice s Rodinnou školou Zlín 1. 1. 1998 dostala škola nový název Střední odborná škola a Střední odborné učiliště služeb Vizovice a současně se stala právním subjektem. Od 1. 9. 2000 začala výuka nového 4letého studijního oboru Oděvnictví.

V roce 2001 se příspěvková organizace Střední odborná škola a Střední odborné učiliště služeb Vizovice stává s účinností od 1. 4. 2001 příspěvkovou organizací Zlínského kraje. Od 1. 9. 2005 škola nese název Střední škola oděvní a služeb Vizovice. (Historie školy až po současnost, 2010)

6.2 Základní údaje o škole

Název a sídlo školy, právní forma

Střední škola oděvní a služeb Vizovice

Tyršova 874, 763 12 Vizovice

Příspěvková organizace

Zřizovatel

Krajský úřad Zlínského kraje

Tř. T. Bati 21, 761 90 Zlín

Ředitelka školy

Mgr. Eva Šťastná

Statutární zástupce ředitelky

Ing. Michala Fabiánová

Personální zabezpečení ve školním roce 2009/2010

Pedagogičtí pracovníci 58 osob

Nepedagogičtí pracovníci 30 osob

Součástí školy a její kapacity

Střední škola:	656 žáků
Domov mládeže:	200 lůžek
Školní jídelna:	500 jídel

Provozovny odborného výcviku

Vizovice, Tyršova 874	Kadeřnictví, Kosmetika, Fotoateliér, Krejčí, Oděvnictví
Zlín, Broučkova 292	Kadeřnictví
Zlín, Nad Ovčírnu 344	Kosmetika
Zlín, Středová 4786	Kadeřnictví, Kosmetika
Otrokovice, nám. 3. Května 15	Kadeřnictví, Kosmetika
Kroměříž, Kovářská 127	Kadeřnictví
Vsetín, Družstevní 1646	Kadeřnictví

Vzdělávací program školy

Maturitní obory

- **Kosmetické služby** - čtyřletý obor vzdělání ukončený maturitní zkouškou je zaměřený na přípravu k poskytování kvalifikovaných a kvalitních kosmetických služeb. Odborný výcvik probíhá nejen ve škole ve Vizovicích, ale také na odloučených pracovištích školy v Otrokovicích, ve Zlíně na Jižních Svazích a Nad Ovčírnu.
- **Fotograf** - čtyřletý obor vzdělání ukončený maturitní zkouškou je zaměřený na získání všeobecných a odborných vědomostí a dovedností potřebných k profesionálnímu vykonávání povolání fotograf. Odborný výcvik probíhá na provozovně ve Vizovicích, od třetího ročníku navíc odborné stáže ve Fotografii Zlín a jejich pobočkách.

- **Oděvnictví** - čtyřletý obor vzdělání ukončený maturitní zkouškou je zaměřený na získání všeobecných a odborných vědomostí a dovedností potřebných k profesionálnímu vykonávání širokého okruhu pracovních činností spojených s navrhováním a výrobou různých druhů oděvů, ekonomickým vedením oděvní firmy aj.
Žáci se učí a pracují v odborných učebnách, vybavených moderní technikou.
- **Podnikání** - dvouleté denní a tříleté dálkové nástavbové studium je určeno absolventům oborů vzdělání s výučním listem.

Obory s výučním listem:

- **Kadeřník** - Tříletý obor vzdělání ukončený výučním listem je zaměřený na získání všeobecných a odborných vědomostí a praktických dovedností potřebných k profesionálnímu vykonávání kadeřnických služeb. Odborný výcvik probíhá ve Vizovicích, ve Zlíně, Kroměříži, Otrokovicích a ve Vsetíně.
- **Krejčí** - Tříletý obor vzdělání ukončený výučním listem je zaměřený na získání všeobecných a odborných vědomostí a praktických dovedností potřebných k profesionálnímu vykonávání krejčovského povolání. Odborný výcvik probíhá na provozovně ve Vizovicích.
- **Zkrácené studium Kadeřník** – jednoleté studium ukončené výučním listem. Přijetí ke studiu je podmíněno ukončeným středním vzděláním s výučním listem nebo maturitní zkouškou. Odborný výcvik probíhá v provozovně ve Vizovicích.

Škola ve spolupráci s FT UTB ve Zlíně vytvořila **bakalářské studium** „Kosmetika a technologie výroby kosmetických a hygienických přípravků“. Výuka začala v akademickém roce 2008/2009. Teoretické předměty jsou vyučovány na TF UTB ve Zlíně, praktická cvičení a styling na našich školních kosmetických provozovnách ve Vizovicích a ve Zlíně (Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2010).

Ve škole jsou vypracovány školní vzdělávací programy (ŠVP). Mimo jiné je kladen důraz na posílení výuky cizích jazyků, využití spektra vyučovacích metod, permanentní inovaci technologií a materiálů, chemii a odbornou praxi. Úsilí je zaměřeno na opouštění

informativně reproduktivních metod a zařazování inscenačních a problémových metod. Důraz je kladen na vnitřní prožitek žáka a učení pozorovat, vnímat, analyzovat, hodnotit, zaujímat vlastní postoj, navrhnout alternativní postupy, rozvíjet vlastní styl práce apod. Odborné předměty i praxe jsou tvořeny ve spolupráci s firmami či jinými sociálními partnery. (Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2010)

Tabulka 2 : Počty žáků jednotlivých oborů ve šk. roce 2009/2010

Vyučované obory ve školním roce 2009/2010	Kód oboru (KKOV)	Denní studium Počet žáků
Kadeřník	69-51-H/001	150
Kadeřník (včetně ZKD)	69-51-H/01	97
Kosmetička	69-41-L/004	91
Kosmetické služby	69-41-L/01	30
Krejčí	31-58-H/001	20
Fotograf	34-56-H/001	47
Oděvnictví	31-43-M/001	58
Podnikání	64-41-L/521	113
Celkem		606

Zdroj: Střední škola oděvní a služeb Vizovice. *Výroční zpráva 2009/2010.*

Stávající pedagogický sbor

Pedagogický sbor je stabilizovaný, odborně i pedagogicky kvalifikovaný.

Průměrný věk je 43,5 let. Z hlediska pohlaví tvoří 6% muži.

Pedagogové jsou zapojeni i do jiných aktivit, např. do přípravy a realizace různých projektů, dalšího vzdělávání v rámci celoživotního učení, prezentace školy na veřejnosti, poskytování poradenství pro jednotlivé subjekty apod.

7 ANALÝZA CORPORATE IDENTITY STŘEDNÍ ŠKOLY ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE

7.1 Program školy

Produktem SŠ oděvní a služeb Vizovice rozumíme vzdělávací program a vzdělávací činnosti školy.

Zájem o jednotlivé obory školy:

- **Obor oděvnictví** – 4letý maturitní nebyl ve školním roce 2010/2011 z důvodu nezájmu otevřen.
- **Obor krejčí** – 3letý nebyl otevřen již ve školním roce 2009/2010 a 2010/2011, opět z důvodu slabého zájmu ze strany uchazečů.
- **Obor fotograf** – 4letý, zájem naopak roste.
- **Obor kadeřník** – 3letý se těší velkému zájmu a počty uchazečů převyšují nabídku školy.
- **Obor kosmetička** - maturitní je plně obsazen a zájem je vysoký.
- **Nástavbové denní dvouleté studium** je stabilně naplněno a zájem převyšuje možnosti školy.
- **Zkrácené denní dvouleté studium oboru kosmetička** nebylo z důvodu nízkého zájmu dosud otevřeno.
- **Dálkové nástavbové studium tříleté** je plně obsazeno a zájem je stabilní.
- **Obor kadeřník – zkrácené jednoleté studium** je obsazeno a zájem je mírně rostoucí.

Přehled podaných přihlášek a přijatých žáků k 31.8.2010 viz Příloha P II.

Do produktu školy spadá také **odborný výcvik**. Všechny výše uvedené obory s výjimkou nástavbového studia, obsahují praktickou část výuky. Tato výuka probíhá v provozovnách školy ve Vizovicích, ve Zlíně, ve Vsetíně, Kroměříži a v Otrokovicích, pod dozorem odborných pedagogů.

Odborný výcvik probíhá ve střídavých směnách, vždy dle daného rozvrhu.

Provozovny jsou po celý školní rok svými službami přístupné a otevřené veřejnosti.

Program školy tvoří také mimoškolní činnosti tzv. neformální kurikulum.

Mimoškolní aktivity pro žáky SŠ oděvní a služeb Vizovice

- Organizace pravidelných zájezdů do Slováckého divadla v Uherském Hradišti, Městského divadla Zlín
- Organizace zájezdů na muzikálová představení do Bratislavy, Prahy
- Organizace poznávací exkurze do Prahy - prohlídka historických památek hlavního města
- Organizace poznávací exkurze do Brna - výstava „Zlato Inků“
- Pravidelné návštěvy kina ve Vizovicích a ve Zlíně
- Besedy pro žáky s MUDr. Jirátkem - gynekologem
- Besedy pro žáky se stomatologem a s antropologem
- Návštěvy nízkoprahového zařízení K centrum Zlín a Vizovice
- Sportovní odpoledne s DM SŠ a VOŠ policejní Holešov, DM Zlín a DM Rožnov pod Radhoštěm - florbal, stolní fotbal
- Sportovní odpoledne - bowling
- Soutěž „O nejkrásnější perníkovou chaloupku“- výrobky žáků
- Výstavka výrobků žáků v DM Zlín
- Pravidelná činnost kroužků – výtvarný, ruční práce, psaní strojem, kaligrafie, kroužek vaření a pečení, knihovna
- Pravidelná setkání žákovské samosprávy
- Sportovní utkání s OU Klečůvka a SŠ a VOŠ policejní Holešov– florbal, stolní fotbal
- Návštěva koncertů v Domě umění
- Organizace návštěv vernisáží a výstav v galerii Růže ve Vizovicích, Muzeu jihovýchodní Moravy Zlín
- Kroužky výpočetní techniky včetně internetu na škole a DM
- Kroužky cizích jazyků na DM a KD Vizovice
- Kroužek hry „na kytaru bez not“
- Kroužek oděvního výtvarnictví
- Předvánoční vycházka na Janovu horu
- Volejbalová utkání žáků + žáci versus učitelé
- Kroužek tanečních kurzy v tělocvičně školy
- Kroužek základy střelby z plynových pistolí
- Kroužek matematika zábavou
- Kroužek jak na volnou literární tvorbu
- Kroužek volejbalu a florbalu
- Vodácké víkendové putování
- Pravidelné besedy se smluvními lékaři školy na vybraná témata

Další součástí vzdělávacího programu školy, je vzdělávací nabídka v programu „Vzdělávání dospělých“, v němž probíhají celoročně rekvalifikační kurzy.

Odborná praxe se uskutečňuje v provozovnách Střední školy, ve Vizovicích, ve Zlíně – Nad Ovčírnou nebo Jižních Svazích, pod dohledem pedagogů pro odborný výcvik.

Absolvent kurzu obdrží po úspěšném složení závěrečné zkoušky, osvědčení.

Škola je akreditovaná MŠMT, k provádění rekvalifikací.

Nabídka kurzů:

- Barvení obočí a řas, úprava obočí, denní líčení
- Kosmetické služby
- Holičské a kadeřnické práce
- Kurz konstrukce základních střihů dámských oděvů
- Manikúra včetně nehtové modeláže
- Japonská manikúra – P.Shine
- Vizážistika a barvové poradenství
- Kurz epilace voskem
- Kurzy PC a práce na internetu
- Jazykové kurzy

7.2 Kultura školy

Dosavadní prestiž školy

Škola, jako jediná státní škola v kraji, vychovává odborníky v oborech Fotograf, Kosmetička, Krejčí a Oděvnictví.

Od 11. března 2009 je škola certifikovanou institucí **International Education Society**, London.

IES je jedinou evropskou společností, která od roku 1997 certifikuje vzdělávací instituce a jejich absolventům vydává mezinárodně respektované certifikáty, jež jsou ideálním doplňkem k výučnímu listu, maturitní zkoušce i diplomu. Zvyšuje tak absolventům šanci uplatnění se na trhu práce v tuzemsku i v zahraničí. Škole byl udělen rating kategorie B, tzn. „Spolehlivá instituce dosahující trvale dobrých výsledků“ (Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2010).

Škola je držitelem Zlatého diplomu od Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu v Praze (ATOK), kterým uznává vzdělávací kvality školy. Žáci při ukončení studia oděvních oborů dostávají společně s maturitním vysvědčením či výučním listem „dekret z ATOKU“, který jim umožňuje přednostní uplatnění v oděvním průmyslu nejen v ČR, ale ve všech zemích Evropské unie (Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2010).

Hodnoty - Vize

Škola má stanovenou vizi, s níž se veřejnost setkává v materiálech a dokumentech školy.

Vize školy

„Připravovat žáky na jejich dospělost a pracovní život, na volný čas, život v rodině a ve společnosti.“

Významné osobnosti školy

Se životem školy jsou spjaty také významné osobnosti.

- Mgr. Ivana Plzáková, od roku 1990 zastávala funkci ředitelky školy a za svou práci byla oceněna MŠMT ČR stříbrnou medailí za celoživotní přínos pro školství.
- MUDr. Jan Šternberský, CSc., primář kožního oddělení Krajské Baťovy nemocnice ve Zlíně, který se výrazně podílel na všech učebních dokumentech, plánech učiva a osnovách odborných předmětů.
- Mgr. Jaroslav Baný, bývalý pedagog školy a významná osobnost města Vizovic.
- Mgr. Jan Franci, bývalý pedagog školy, který zpracoval učební materiály pro obor fotograf.

Tradice školy

Důležitým prvkem jsou tradice školy. Na mnoho z těchto programů a aktivit jsou zváni i rodiče, zákonní zástupci či přátelé školy, což vede k prohlubování vzájemné spolupráce.

Mezi nejvýznamnější tradiční akce školy patří:

- Přehlídka odborné a zájmové činnosti žáků školy
- Ples školy pořádaný OSRPŠ - 10. 12. 2010, letos již počtvrté, spojený se stužkováním maturantů
- Slavnostní předávání výučních listů a maturitních vysvědčení na zámku ve Vizovicích
- Vánoční růže - školní recitační soutěž všech tříd školy
- Vánoční turnaj ve volejbale mezi družstvy všech tříd školy
- Vánoční školní prodej
- Mírová míle - letos škola pořádá již 25. ročník štafetového běhu dívkách a chlapeckých družstev přihlášených SŠ okresu Zlín
- Účast na celostátních a mezinárodních soutěžích v rámci všech oborů školy
- Pořádání klubových večerů pro veřejnost
- Mezinárodní putování - fotografická výstava
- Organizace Dne dětí a Mikulášské besídky pro děti MŠ a 1. stupeň ZŠ Vizovice
- Organizace charitativních sbírek: Srdíčkový den, Červená stužka, Šance, Květinka, Svátek s Emilem, Bílá pastelka, Květinový den (Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2010).

Publikační činnost pedagogů

2 pedagogové pravidelně přispívají do občasníku Cech kadeřníků a kosmetiček Moravy.

Všichni pedagogové se střídají na pravidelných příspěvcích do Vizovických novin (6x/rok).

4 pedagogové publikovali v časopise Linda.

5 pedagogů publikovalo články v Učitelských novinách.

2 pedagogové publikovali články v časopise Textil žurnál.

2 pedagogové pravidelně přispívají do časopisu Fotografie.

3 pedagogové publikovali ve Zlínském deníku.

7.3 Design školy

Škola je umístěna v klidném prostředí města Vizovic.

V blízkosti školy (cca 300m) je vlakové nádraží. Vlaky z Vizovic zajišťují přepravu směr Zlín a zpět.

Autobusové nádraží je vzdáleno od školy cca 800m. Autobusová doprava zde jezdí do Zlína, Vsetína, Luhačovic, Slušovic.

Budovy školy

Budovy školy v současné době prochází celkovou rekonstrukcí - zateplování, opravy venkovních fasád.

Školní areál se skládá z pěti budov.

Hlavní budova - škola

Domov mládeže + jídelna školy

Domov mládeže + krejčovské dílny + tělocvična

Provozovna kosmetiky, kadeřnictví a fotoateliér

Bytová jednotka - 2 byty pro zaměstnance školy

Vnitřní prostory

Vnitřní prostory školy jsou řešeny účelně. Vstupní prostory do školy vypovídají o úspěších žáků, prostřednictvím vystavených diplomů a pohárů, fotografická galerie ukazuje na práci žáků oboru fotograf. Jsou zde vystaveny práce žáků oboru oděvnictví a krejčovství. Nástěnky poutají fotografiemi prací kadeřnic a kosmetiček, ze soutěží a akcí školy.

Barevné řešení vnitřních prostor působí příjemně, harmonicky. Barvy jsou v teplých odstínech žluté v kombinaci s oranžovou. Ve škole (vstupní hala) je bufet s posezením.

Škola, domov mládeže a jídelna je propojena chodbou, tudíž zde odpadá přezouvání žáků a oblékání při přesunu z jedné budovy do druhé.

Domov mládeže a školní jídelna nabízí své služby i široké veřejnosti.

Také vnitřní prostory Domova mládeže prochází celkovou rekonstrukcí. Od září 2011 je Domov rozšířen o nové pokoje s kapacitou 31 lůžek.

Vybavení učeben

Všechny obory využívají počítačovou techniku, práci s internetem, video, DVD, dataprojektory, vizualizéry, vybavení jazykových učeben.

Nezbytnou součástí výuky je spolupráce s odbornými firmami a s tím související odborné semináře a školení na mezinárodní úrovni k doplňování a inovaci odborných znalostí a dovedností pedagogů i žáků. V odborném výcviku jsou využívány dle možností nejnovější přístroje - prodlužovače vlasů, ultrazvukové špachtle, lasery, přístroje na ošetření pigmentačních skvrn na rukou, vysoce kvalitní digitální fotoaparáty a kamery, automatická závěsná zařízení pozadí ve fotoateliéru. (Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2010)

Z výroční zprávy školy 2009/2010 a pravidelného hodnocení vyplývá:

Podmínky vzdělávání:

- žáci jsou spokojeni s vybavením a praktičností učeben včetně vybavení ICT
- žáci jsou spokojeni s výběrem učebnic, které používají ve výuce
- vybavenost a vhodnost provozoven odborného výcviku je na vysoké úrovni
- převážná část žáků považuje podmínky pro učení na DM za vyhovující

Logo školy

Obrázek 6: Logo školy



Zdroj: vnitřní materiály školy

Logo školy charakterizuje školu, její obory.

Je užíváno v komunikaci vnější i vnitřní:

- Vizitky, pozvánky, hlavičkové papíry
- Nástěnky, panely, vstupy do školy, informační tabule
- Vydané publikace, tiskové písemné zprávy, videa
- Jmenovky, webové stránky školy

U svého loga škola umísťuje logo certifikátu společnosti IES.

Obrázek 7: Logo certifikátu IES



Zdroj: vnitřní materiály školy

7.4 Soubor informací o škole (publicita)

Škola aktivně spolupracuje s jinými školami obdobného zaměření v řadě sdružení a profesních organizací. Asociace kadeřníků a kosmetiček SŠ (AKAKOS) ČR, Asociace kadeřníků a kosmetiček Praha, Unie Kosmetiček Pardubice, Komora fotografů Praha, Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu ČR, Asociace dalšího vzdělávání Praha.

V rámci těchto sdružení se podílí na řešení příslušné odborné problematiky, jako je inovace studijních, učebních programů - tvorba RVP, ŠVP, odborné praxe žáků, mezinárodní spolupráce, organizování vzdělávacích seminářů a odborných soutěží žáků, mistrovských zkoušek apod.

Mezinárodní spolupráce

Pedagogové se pravidelně setkávají s pedagogy družebních škol zejména z polského Tarnowa, slovenského Prešova a Bratislavy, aby společně projednali problematiku odborné praxe i teorie v jednotlivých zařízeních. S těmito školami jsou připravovány projekty Leonardo da Vinci:

- se ZSŠ Prešov a ZSOT Tarnow v Polsku: výměnné akce a pobyty, odborné spolupráce v oborech Fotograf, Kadeřník, Krejčí a Kosmetička, společné aktivity v public relations, příprava programů celoživotního vzdělávání
- u oboru Fotograf se uskutečnil již 8. ročník mezinárodní putovní výstavy s názvem „Fotografie 2010“
- ZSŠ Vrbové a Bratislava - výměna zkušeností, výměnné odborné exkurze a soutěže žáků, SŠ služeb Vídeň – odborné soutěže pro obor Kosmetička a Kadeřnice
- začínající spolupráce s italskou školou pro spolupráci v oboru Kadeřník je stále na stejné úrovni, iniciativa z italské strany ke spolupráci a tvorbě projektů je bohužel mizivá. (Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2010)

Žáci školy se účastní soutěží ve všech oborech, počínaje školskými koly až po soutěže mezinárodní.

Tabulka č. 3: Soutěže a přehlídky ve školním roce 2009/2010

Soutěže ve všeobecně- vzdělávacích předmětech	Počty žáků:				
	Školní kola	Okresní kola	Krajské soutěže	Celostátní soutěže	Mezinárodní soutěže
Český jazyk	311		2		
Anglický jazyk	275		3		
Německý jazyk	49				
Matematika	245		2	1	
Sportovní	230		19		
Přírodovědné	28				
Výtvarné	49	5	1		
Odborné soutěže	132			58	63

Zdroj: www.souviz.cz. Výroční zpráva školy 2009/2010.

Škola pořádá různé vzdělávací aktivity pro veřejnost:

- Klubové večery pro ženy ve Vizovicích, Jasenné, Halenkovicích, Zlíně - poradenství, módní přehlídky, přednášky, novinky v péči o tělo ...
- Přehlídka odborných dovedností a zájmové činnosti žáků školy pro širokou veřejnost, aktivní účast a příprava programu: zástupci všech učebních i studijních oborů pod vedením pedagogických pracovníků - společná práce na společném díle, využití dovedností žáků ve všech oblastech - prostor pro posílení pocitu potřebnosti a osobní důležitosti v kolektivu.
- Dlouhodobá spolupráce s Domovy důchodců (Vsetín, Otrokovice, Penzion Zlín).
- Poradenství - ÚP Zlín (pro uchazeče evidované na ÚP), Mateřské centrum Zlín (pro matky na MD), ZŠ (rodinná výchova), DDM Astra, základní školy - v rámci předmětu Výchova k rodičovství.
- Besedy pro absolventy na Úřadu práce ve Zlíně - všechny vycházející ročníky.

Webové stránky školy

Škola má své webové stránky, umístěné na adrese <http://souviz.cz>.

Stránky jsou pravidelně doplňované o aktuální informace, výsledky v soutěžích a události ze života školy.

Slouží vnější veřejnosti, jako zdroj informací a zajímavostí. Rodiče mohou jejich prostřednictvím odhlašovat / přihlašovat svým dětem stravu, posílat omluvenky a sledovat průběžné studijní výsledky.

Rovněž učitelé a žáci mají přístup k informacím o studijních výsledcích. Tyto přístupy jsou chráněny heslem.

7.4.1 Využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Škola využívá nástroje komunikačního mixu jak pro komunikaci vnitřní, tak pro komunikaci vnější. Komunikace probíhá směrem k cílové skupinám, kterou tvoří:

- **Vnitřní veřejnost** - žáci, učitelé, rada školy, ostatní personál
- **Vnější veřejnost** - rodiče, odbor školství obce, krajské úřady, podniky zaměstnávající praktikanty nebo absolventy, ostatní školy, sponzoři, nadace, ČŠI, MŠMT, zástupci tisku aj.

Pro přehled jsem zpracovala tabulku využívání jednotlivých forem komunikačních nástrojů, jejich četnost, umístění a zacílení.

Tabulka 4: Využívání komunikačních nástrojů Střední školy oděvní a služeb Vizovice

REKLAMA	četnost	umístění	cílová skupina
rozhlas	plánovaně říjen - únor	rádio ČAS, rádio Zlín	veřejnost vnější
televize	plánovaně říjen - únor	regionální kabelové televize	veřejnost vnější
tištěná	celoročně	regionální deníky, MF dnes, Zlaté stránky, Školní katalogy	veřejnost vnější
internet	celoročně	zkola.cz, videa na internetu, web školy	veřejnost vnější
plakáty, letáky, brožury	celoročně	základní školy, úřady práce, veřejnost	veřejnost vnější
reklamní tabule	při akcích školy	veřejná místa ve městech, obcích	veřejnost vnější
OSOBNÍ PRODEJ - KOMUNIKACE	četnost	umístění	cílová skupina
rodičovské schůzky	pravidelně 2x ročně	škola	rodiče žáků
pedagogické porady	pravidelně	škola	pedagogové
pracovní porady	pravidelně	škola	zaměstnanci
telefonická komunikace	denně	škola, veřejnost vnější	veřejnost vnitřní, vnější
dny otevřených dveří	plánovaně (každý pátek)	škola	veřejnost vnější
e-mail	denně	škola, veřejnost	vnitřní i vnější veřejnost
PODPORA PRODEJE	četnost	umístění	cílová skupina
dárkové poukazy	příležitostně	plesy - tombola	vnější veřejnost
cenové bonusy	pravidelně 10x ročně	prodeje kosmet. kadeř. materiálu	zaměstnanci, žáci
dárkové balíčky	příležitostně	významná návštěva školy,	vnější veřejnost
zvýhodněné nabídky	příležitostně	provozovny školy	zaměstnanci, žáci

Pokračování viz. další strana.

PUBLIC RELATIONS	četnost	umístění	cílová skupina
tiskové zprávy	příležitostně	noviny, časopisy, webové stránky	vnitřní i vnější veřejnost
vystoupení zástupců školy	příležitostně	TV, konference, přednášky	vnitřní i vnější veřejnost
události	příležitostně	výročí školy, otevření nového DM	vnitřní i vnější veřejnost
kulturní a společ. akce	dle plánu	ples školy, akademie školy, setkání důchodců,	vnitřní i vnější veřejnost
sportovní akce	dle plánu	sportovní turnaje, soutěže	vnitřní i vnější veřejnost
spolupráce s charitou, Dům s peč. službou	dle plánu	sbírky, služby do Domova s peč. službou	vnější veřejnost
tištěné materiály školy	průběžně	brožury, letáky	vnitřní i vnější veřejnost
publikace o škole	příležitostně	almanach	vnitřní i vnější veřejnost
výroční zprávy	pravidelně 1x ročně	dokumenty školy, webové stránky	vnitřní i vnější veřejnost
nástěnky	pravidelně, celoročně	škola, při akcích školy - veřejná místa	vnitřní i vnější veřejnost
logo školy	pravidelně, celoročně	tiskoviny, reklama, dokumenty, vstupy	vnitřní i vnější veřejnost
krizová komunikace	pravidelně při bezpeč. školení	dokumenty školy	vnitřní i vnější veřejnost
výstavy	příležitostně	ve škole, při akcích školy	vnitřní i vnější veřejnost
veletrhy	příležitostně	burzy škol, školské portály	Vnější veřejnost
přednášky	dle plánu	společ. akce, plánovaná poradenská činnost	vnější veřejnost
video, virtuální prohlídky	celoročně	webové stránky školy, internet, zkola.cz	vnější veřejnost
PŘÍMÝ MARKETING	četnost	umístění	cílová skupina
e-mail	plánovaně	nabídky základním školám, úřady práce	vnější veřejnost
e-mail	pravidelně	zasílání přehledu úkolů na měsíc	zaměstnanci

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: SWOT analýza: Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2010

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otevřená škola –oboustranný tok informací • Nadregionální obory vzdělání v kraji • Kvalifikovaný pedagogický sbor • Ochota pracovníků vzdělávat se v DVPP • Výborné podmínky pro praktické vzdělávání žáků • Úspěšnost žáků v odborných soutěžích • Dobré uplatnění absolventů na trhu práce • Celoživotní vzdělávání dospělých • Spolupráce s tuzemskými a zahraničními školami včetně projektů • Propojenost středoškolského a vysokoškolského vzdělávání v oboru kosmetika (FT UTB Zlín) • Široká spolupráce se sociálními partnery • Vlastní ubytovací zařízení - na DM včetně školní kuchyně s jídelnou) • Vlastní tvorba učebních materiálů 	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Škola - centrum celoživotního vzdělávání • Poradenské centrum pro neziskové organizace a podnikatelské subjekty • Rozvoj spolupráce s FM UTB Zlín v oboru Reklamní fotografie a grafiky designu • Rozvoj spolupráce s FM UTB Zlín v oboru Design oděvu • Zavádění netradičních forem výuky • Využití všech dostupných možností DVPP • Získávání mimorozpočtových finančních prostředků • Zapojení se do optimalizace škol • „Omlazování“ pedagogického sboru • Tradici a prestiž školy pozvednout na mezinárodní úroveň
<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vysoká věková struktura pedagogických pracovníků • Nedostatečná nabídka alternativního vyučování • Nedostatky v materiálním vybavení pro teoretické vyučování včetně zastaralého interiéru ve třídách • Zhoršená dostupnost školy (je nutné přizpůsobovat rozvrh vlakovým a autobusovým spojům) 	<p>Rizika</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demografický pokles žáků v kraji • Úbytek žáků oděvních oborů • Snížení úrovně výsledků vzdělávání v důsledku přijímání prospěchově slabších žáků • Malá nabídka odborných učitelů • Odraz negativních jevů společnosti v chování žáků • Zvyšující se nezájem žáků o studovaný obor • Zhoršující se znalosti žáků přicházejících ze ZŠ v JČ, MA a cizích jazycích

Vizovice 30. 6. 2010

Mgr. Eva Šťastná
ředitelka školy

Zdroj: Dokumenty Střední školy oděvní a služeb Vizovice [2011-02-25].

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO MĚŘENÍ IMAGE ŠKOLY

8.1 Metody sběru dat

Data byla shromážděna prostřednictvím

- sekundárních zdrojů - interních (výroční zprávy, SWOT analýza, almanach...)
- primárních zdrojů – metodou písemného dotazování

8.1.1 Cílové skupiny dotazníkového šetření

- žáci 9 tříd základních škol, rodiče žáků 9 tříd ZŠ
- zaměstnanci Střední školy oděvní a služeb Vizovice
- žáci SŠ oděvní a služeb Vizovice
- rodiče žáků SŠ oděvní a služeb Vizovice

8.1.2 Metody písemného dotazování

Dle doporučení z literatury L. Egera a J. Světlíka jsem zvolila dvě metody šetření:

8.1.2.1 Měření známosti a příznivosti postojů

Písemný dotazník jsem vypracovala dle materiálu L. Egera, který jsem rozšířila o identifikační otázky.

Respondenty výzkumu byli žáci 9. tříd základních škol, případně jejich rodiče.

Výběr této skupiny byl záměrný, protože je v zájmu Střední školy znát, v jaké míře je známá a oblíbená u potencionálních budoucích studentů.

Postup zvolené metody č.1

Pilotní průzkum proběhl na ZŠ v Napajedlích, kde bylo sesbíráno 9 ks dotazníků. Nejistila jsem žádné nedostatky, týkající se srozumitelnosti a následného vyhodnocení dotazníků. Tyto vyplněné dotazníky jsem zahrnula do výzkumu.

Z důvodů časových jsem využila možnosti umístit dotazníky při prezentačních akcích na základních školách tzv. „Školních burz“, kterých se SŠ oděvní a služeb účastnila na několika základních školách.

Dotazníky byly předávány k vyplnění prostřednictvím zaměstnanců - pedagogů školy přímo žákům devátých tříd nebo jejich rodičům, kteří se účastnili prezentací.

Šetření proběhlo bez komplikací, vždy bylo dopředu nahlášeno a se svolením ředitele ZŠ, která prezentaci pořádala, provedeno.

Tabulka 6: Přehled dotazovaných ZŠ

Název, místo základní školy	Datum uskutečnění akce	Počet vyplněných dotazníků
ZŠ Napajedla	9. listopad 2010	9
ZŠ Kroměříž Slovan	18. listopad 2010	12
ZŠ Bratrství Čechů a Slováků, Bystřice pod Hostýnem	11. listopad 2010	21
ZŠ Valašská Polanka	2. prosinec 2010	37
ZŠ Hošťálková	3. prosinec 2010	8

Zdroj: vlastní tabulka

Na základních školách v Kroměříži, Napajedlích a v Hošťálkové byla účast žáků, dle pedagogů, velmi nízká, což se odráží i v počtu sesbíraných dotazníků.

Celková návratnost vyplněných dotazníků 87 ks.

Vzor dotazníku viz příloha P VII.

8.1.2.2 Sémantický diferenciál

Také zde jsem postupovala podle doporučených metod z literatury L. Egera a jím vytvořeného dotazníku.

Respondenty pro daný účel byli:

- žáci Střední školy oděvní a služeb Vizovice
- rodiče žáků školy
- zaměstnanci školy

Postup zvolené metody č. 2

V prvním kroku jsem vytvořila za pomoci odborné literatury a konzultací s paní Mgr. Evou Šťastnou, ředitelkou školy, skupiny relevantních dimenzí (formulace otázek) a k nim hodnotící pojmy.

Zde jsem uplatnila **faktory**:

- **Hodnotící** – nenáročný / náročný, výborný / obtížný, hezký / omšelý, moderní / zastaralý, výstižný / nevýstižný, účelný / neúčelný, aktuální / formální, viditelný / mizivý, pestrý / minimální, vhodný / nevhodný
- **Aktivní** – výkonný / nevýkonný, rychlý / pomalý, aktivní / pasivní, vstřícný / nepřívětivý, přátelský / neosobní,

Tyto faktory jsem uspořádala v dotazníku způsobem doporučeným v literatuře M. Příbové, kdy na levé straně jsou faktory ve smyslu pozitivním a na pravé v negativním.

Použila jsem pěti bodovou škálu, kdy číslo 1 - znamená kladné hodnocení, číslo 5 - záporné hodnocení. Do sémantického diferenciálu jsem také vložila možnost pro odpověď - nevím, neznám, nechci.

Variantu odpovědi „nevím“ jsem zavedla do dotazníku po provedení pilotního průzkumu, kdy se projevilo, že ne všechny situace nebo stav respondenti znají nebo mohou ohodnotit.

Tyto odpovědi jsem při grafickém zpracování u jednotlivých otázek vyčlenila a ponížila o ně počet respondentů, jelikož by výsledné grafické zobrazení bylo zkreslené. Avšak v konečném vyhodnocení zvažuju i tyto odpovědi.

U skupiny žáci, jsem do vyhodnocovacích tabulek uvedla četnosti odpovědí i v %, z důvodu nejpočetnější skupiny dotazovaných.

8.1.2.3 Časový plán

Plán: 01.09.2010 – 31.12.2010

Skutečnost: 01.09.2010 – 05.02.2011

Vyhodnocení průběhu šetření

Dotazníkové šetření proběhlo u cílových skupin: žáci 9 tříd ZŠ, žáci SŠ oděvní a služeb Vizovice, rodiče žáků SŠ podle plánu, pouze v případě zaměstnanců SŠ došlo k překročení termínu, z důvodu posunutí termínu porady všech pracovníků školy na 4. 2. 2010.

Písemné dotazníkové šetření u žáků ZŠ probíhalo viz výše uvedená tabulka 6.

Písemné dotazníkové šetření u rodičů žáků SŠ oděvní a služeb Vizovice probíhalo při příležitosti rodičovských schůzek, kdy jsem osobně žádala rodiče o vyplnění dotazníku dne 12.11.2010. Rodiče jsem při jejich příchodu do školy požádala o dobrovolné anonymní vyplnění dotazníku. Většina rodičů spolupracovala a šetření proběhlo bez komplikací.

Celková návratnost vyplněných dotazníků **34 ks.**

Vzory dotazníku pro rodiče žáků, viz příloha P VI.

Písemné dotazníkové šetření u žáků SŠ oděvní a služeb Vizovice probíhalo dne 22.11.2010 a 29.11.2010, kdy jsem prostřednictvím třídních učitelů poslala dotazníky do třídnických hodin.

Dotazníky byly umístěny do 6 tříd, přičemž jsem zvolila techniku náhodného výběru. Reprezentativní vzorek respondentů se skládal z žáků školy všech stupňů ročníků a oborů. Ve škole studuje celkem 606 žáků.

1. ročník - obor fotograf	25ks
2. ročník - obor kadeřník	25ks
2. ročník - nástavbové studium - denní	25ks
3. ročník - obor oděvnictví	20ks
3. ročník - nástavbové studium – dálkové	25ks
4. ročník - obor kosmetička	25ks
Celkový počet umístěných dotazníků	145ks

Celková návratnost vyplněných dotazníků **124 ks.**

Vzor dotazníku pro žáky SŠ, viz příloha P IV.

Písemné dotazování u zaměstnanců školy proběhlo dne 4. 2. 2011, při příležitosti pracovní porady všech zaměstnanců školy. Dotazníky byly předány vedoucím zástupcům jednotlivých úseků. Společně s dotazníky byly předány i schránky, aby respondentům byla zajištěna úplná anonymita.

Počet vydaných dotazníků 70 ks

Celková návratnost vyplněných dotazníků 62 ks

Vzor dotazníku pro zaměstnance SŠ, viz příloha P V.

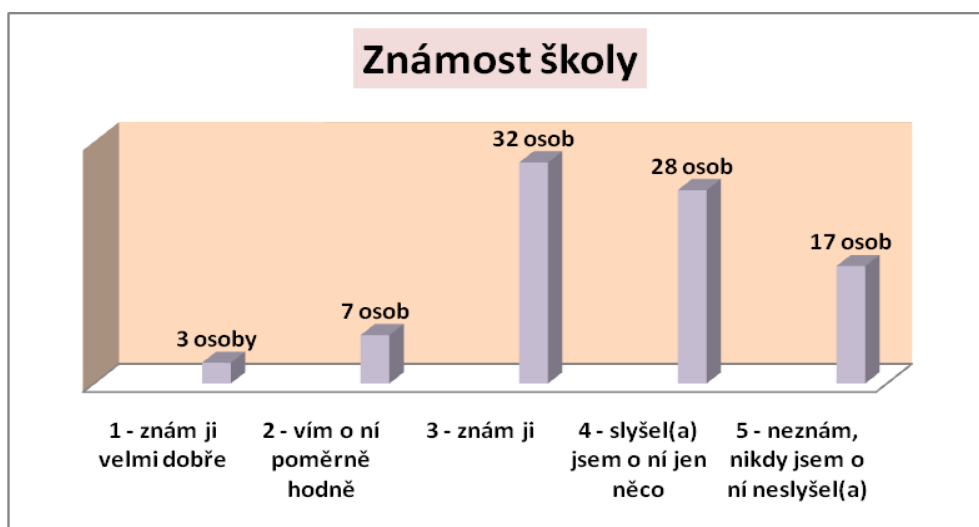
9 VÝSLEDKY MĚŘENÍ IMAGE ŠKOLY

Získané výsledky ukazují, zda škola je, a v jaké míře, známa veřejnosti (cílové skupině). Pokud u respondentů převládají první dvě odpovědi, je povědomí o škole pozitivní a škola se těší poměrně velké známosti. Pokud převládají odpovědi č. 4 a 5 potom je povědomí o škole slabé.

9.1 Měření známosti a příznivosti postojů

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány po jednotlivých otázkách do grafů, poté zprůměrovány a přeneseny do jednoduchého grafu .

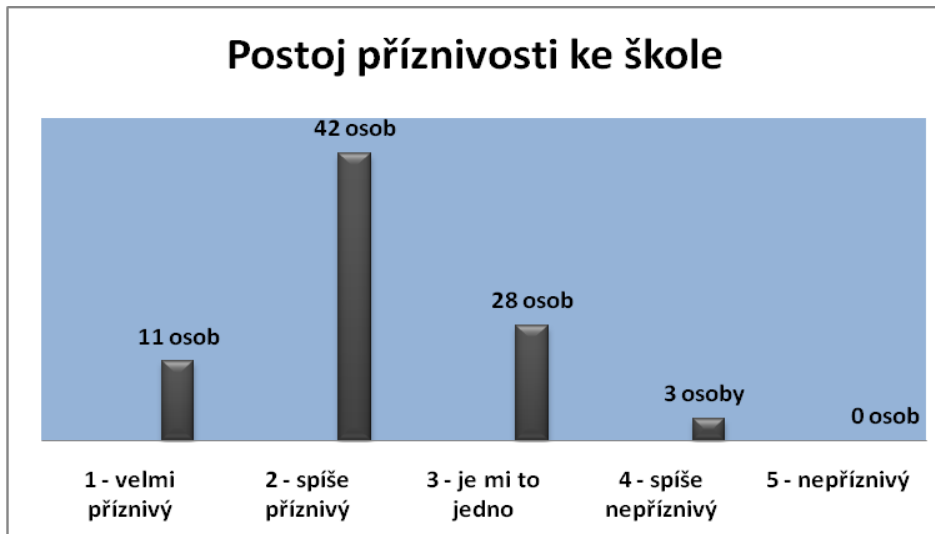
Graf 1: Znáte SŠ oděvní a služeb Vizovice?



Výsledný průměr odpovědí

3,56 zanesen do grafu 3 pod symbolem ✦

Graf 2: Jaký je Váš postoj příznivosti ke Střední škole oděvní a služeb Vizovice?

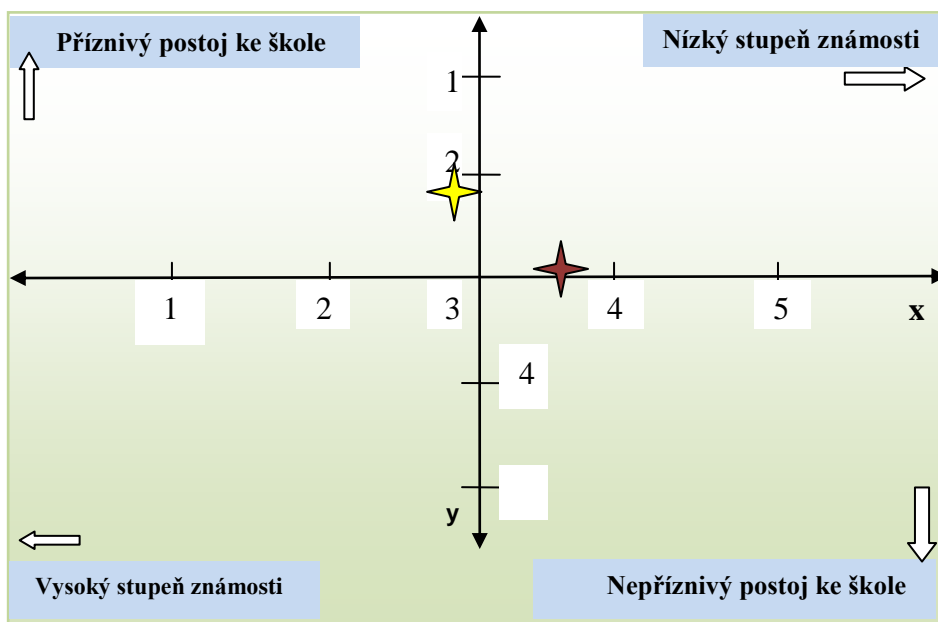


Výsledný průměr odpovědí *2,15 zanesen do grafu 3 pod symbolem* ✨

Při vyhodnocování zvažujeme tedy dva údaje, které lze hodnotit jako dvě dimenze.

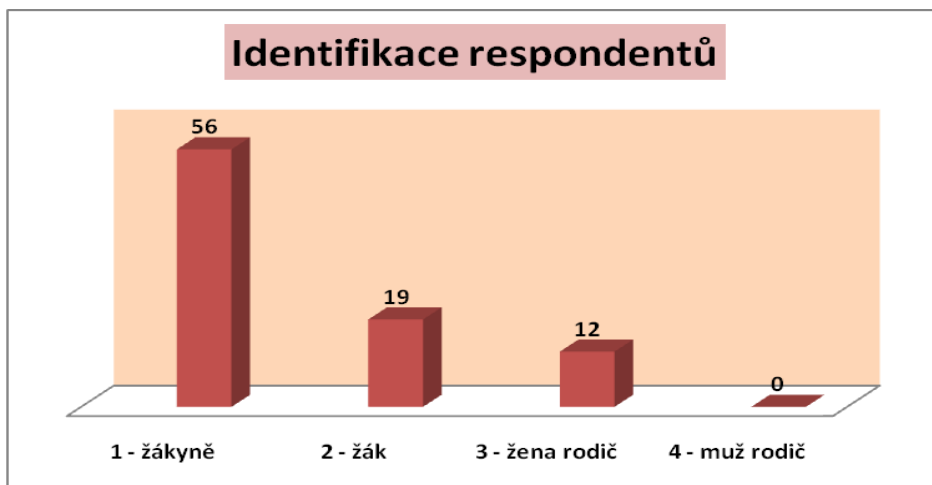
- Známost/neznámost instituce (školy) u cílové skupiny – osa x
- Příznivost/nepříznivost postoje k instituci (ke škole) – osa y

Graf 3: Měření známosti a příznivosti postojů



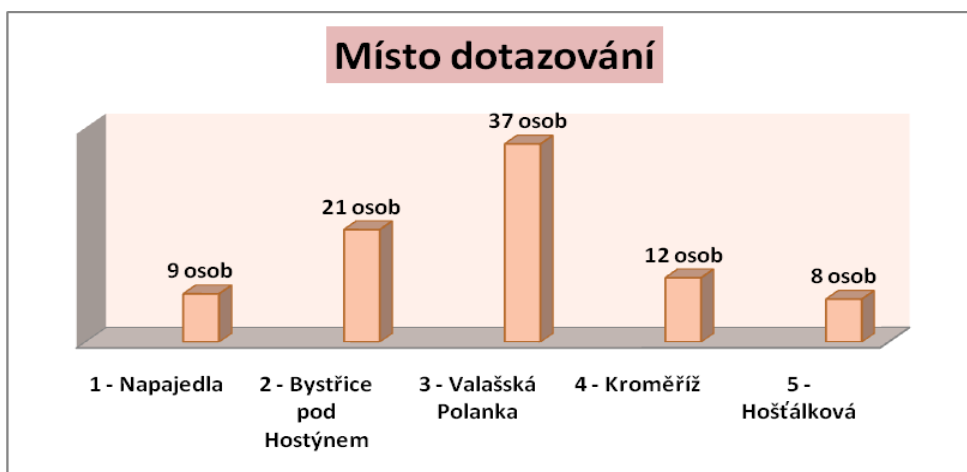
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Identifikace respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Místo dotazování



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení šetření:

Otázka č. 1: Soubor n = 87 osob

Věkové složení 14 – 15 let 75 respondentů z toho 56 děvčat a 19 chlapců, 12 žen.

- 42 dotázaných odpovědělo, že školu zná.

Z toho 10 osob ji zná lépe - takto odpovědělo 9 žákyň a 1 žena. Odpověď „znám ji“ zvolilo 24 děvčat, 5 chlapců a 3 ženy.

- 28 respondentů má o škole nějaké povědomí – 16 děvčat, 7 chlapců, 5 žen.
- 17 dotázaných školu nezná vůbec – tito respondenti neodpovídali na otázku č.2.
Osoby, které školu neznají: 7 děvčat, 7 chlapců a 3 ženy.

Otázka č.2: Soubor n = 70 osob

49 děvčat, 12 chlapců, 9 žen.

- 53 dotázaných zaujímá ke škole příznivý postoj.
Z toho 11 osob velmi příznivý – 7 děvčat, 3 ženy a 42 osob spíše příznivý – 34 děvčat, 3 chlapci a 5 žen.
- 28 respondentů odpovědělo neutrálně – 14 děvčat, 10 chlapců, 4 ženy.
- 3 osoby - chlapci, hodnotí postoj příznivosti negativně.

Šetření probíhalo dle metodiky, kapitola č.8.

Na základě zjištěných výsledků měření, lze konstatovat :

VÝSLEDEK

STRATEGIE

Málo lidí ví o škole, ale ti co ji znají, mají o ní dobré povědomí.

Velké zvýšení komunikace a informovanosti v regionu.

9.2 IMAGE STŘEDNÍ ŠKOLY ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE

„Měřením image zjistíme, jaké jsou pohledy jednotlivých skupin respondentů na silné a slabé stránky školy, které jsme si zobrazili např. v relevantních dimenzích v sémantickém diferenciálu grafickým vyjádřením. Pravděpodobně také zjistíme, že jednotlivé skupiny (včetně učitelů) mají odlišné pohledy, které je potřebné znát, jestliže máme projektovat image instituce.“ (Eger & Egerová, Image školy, 2000, s. 15)

9.2.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Výsledná hodnocení jednotlivých skupin jsem zprůměrovala u každého indikátoru image a zaznamenala do tabulky č. 7 a grafu č. 6, kde je možné vyzorovat rozdíly v názorech na školu u vybraných skupin respondentů.

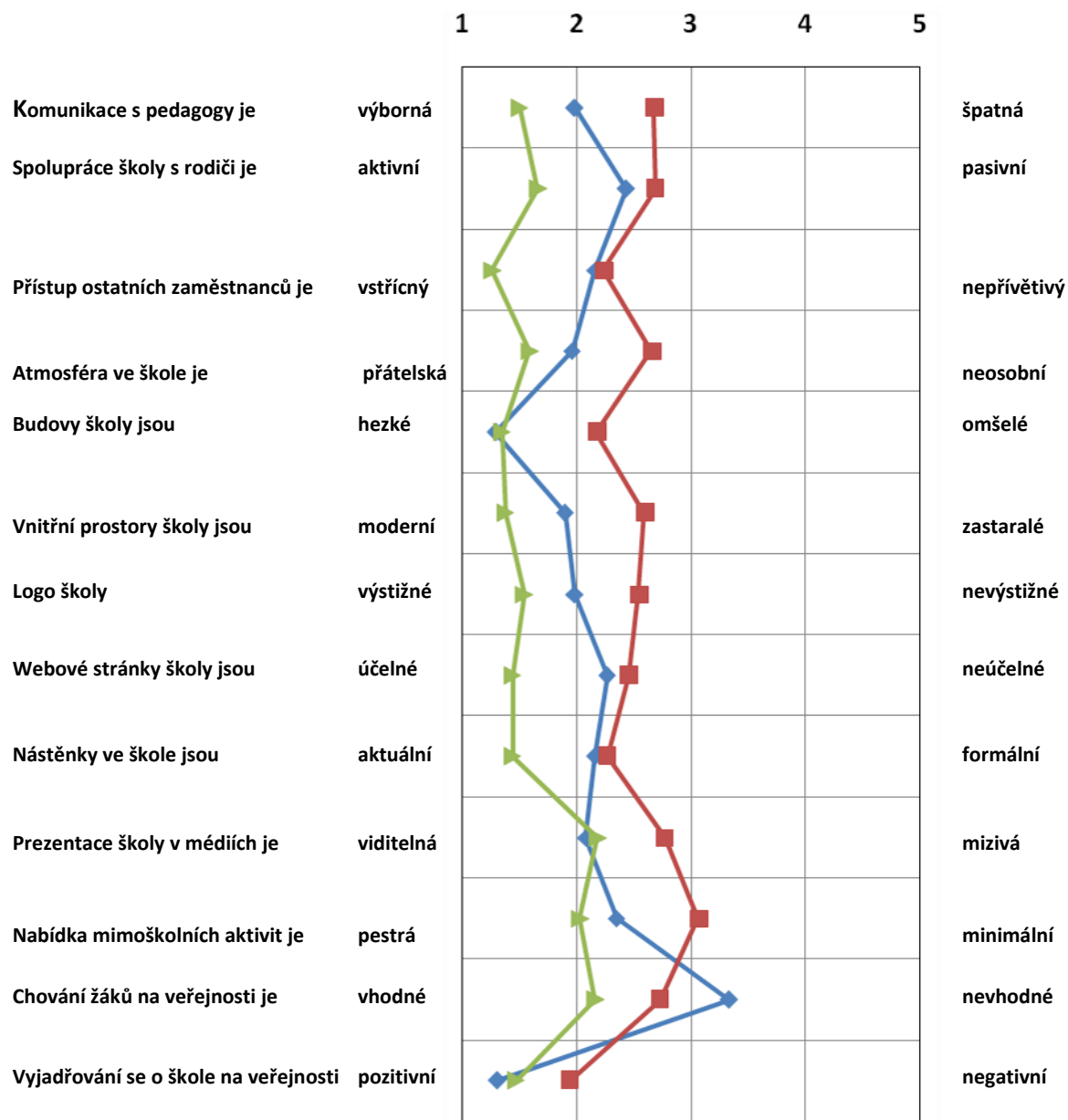
Tabulka 7: Hodnocení jednotlivých skupin respondentů

Hodnocení skupin respondentů	rodiče	zaměstnanci	žáci
Komunikace s pedagogy	1,5	1,98	2,67
Spolupráce školy s rodiči	1,66	2,43	2,69
Přístup ostatních zaměstnanců školy	1,26	2,16	2,23
Atmosféra ve škole	1,59	1,96	2,65
Budovy školy	1,35	1,29	2,17
Vnitřní prostory školy	1,38	1,9	2,59
Logo školy	1,54	1,98	2,54
Webové stránky školy	1,44	2,27	2,45
Nástěnky ve škole	1,44	2,16	2,27
Prezentace školy v médiích	2,18	2,08	2,77
Nabídka mimoškolních aktivit	2,03	2,35	3,06
Chování žáků na veřejnosti	2,16	3,33	2,73
Vyjadřování se o škole na veřejnosti	1,47	1,3	1,94

Zdroj: vlastní zpracování

9.2.2 Grafické zobrazení průměrných odpovědí podle skupin respondentů

Graf 6: Image školy



Popis grafu: rodiče ▲ zaměstnanci ◆ žáci ■

Hodnoty postojů: 1 – velmi kladné hodnocení; 2 – spíše kladné hodnocení; 3 – neutrální hodnocení; 4 – spíše záporné hodnocení; 5 – velmi záporné hodnocení

Zdroj: vlastní zpracování

9.2.3 Verifikace hypotézy

Hypotéza:

„Image školy je různými cílovými skupinami vnímána rozdílně.“

Hypotéza této práce byla potvrzena, což je zřetelně vidět na grafickém znázornění výsledků výzkumného šetření.

Různé skupiny respondentů vnímají image školy rozdílně. Nejpozitivnější mínění o škole mají rodiče žáků, poté následují zaměstnanci a nejkritičtější jsou žáci školy.

Škola dosáhla dle provedeného výzkumu dobrého výsledku. Hodnocení všech indikátorů se pohybuje převážně v kladné části stupnice hodnocení 1 – 3. Pouze jeden indikátor mírně přesahuje stupeň 3, jímž je chování žáků na veřejnosti.

9.1 Závěrečné vyhodnocení výsledků měření image školy

1) Komunikace s pedagogy je výborná / špatná

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	18	31	10	2	1	0
žáci SŠ	16 13%	41 33%	41 33%	17 14%	8 6%	1 1%
rodiče	22	4	6	0	0	2

Tabulka 8: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Zaměstnanci hodnotí komunikaci s pedagogy spíše pozitivně. 3 odpovědi byly negativní.

Žáci školy jsou s komunikací s pedagogy převážně spokojeni a hodnotí ji kladně 43%, 33% odpovědělo neutrálně a 20% odpovědí je negativních.

Rodiče žáků jsou z větší části s komunikací velmi spokojeni a malá část rodičů hodnotí komunikaci neutrálně.

STRATEGIE

Podporovat pedagogy v pozitivním přístupu v komunikaci s rodiči, žáky a zaměstnanci.

2) Spolupráce školy s rodiči je aktivní / pasivní

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	8	19	19	4	1	11
žáci SŠ	13 10%	36 29%	38 32%	13 10%	8 6%	16 13%
rodiče	13	18	2	0	0	1

Tabulka 9: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Zaměstnanci hodnotí spolupráci školy směrem k rodičům spíše kladně a neutrálně. Objevuje se zde také vyšší zastoupení odpovědi „nevím“. Takto odpověděli nepedagogičtí zaměstnanci (11x).

Žáci školy zastávají názor, že škola s rodiči spolupracuje spíše aktivně nebo zaujímají neutrální postoj. Za úvahu stojí počet odpovědí „nevím“, která zastupuje 13% odpovědí.

Rodiče jsou se spoluprací školy spokojeni a hodnotí kladně.

STRATEGIE

Zaměřit se na informovanost žáků o aktivitách školy směrem k rodičům. O těchto aktivitách informovat např. prostřednictvím nástěnek i nepedagogickou část zaměstnanců.

3) Přístup ostatních zaměstnanců školy je vstřícný / nepřívětivý

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	13	30	16	2	1	0
žáci SŠ	28 23 %	45 35%	35 28%	7 6%	2 2%	7 6%
rodiče	23	6	1	0	0	4

Tabulka 10: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Zaměstnanci přístup nepedagogických pracovníků hodnotí z větší části (48%) spíše kladně, 21% dotázaných hodnotí velmi kladně, 26% neutrálně, záporně hodnotí 5% dotázaných.

Ve skupině žáci je nejvíce zastoupeno hodnocení spíše kladné, následuje neutrální hodnocení. Poté je přístup ostatních zaměstnanců školy hodnocen velmi kladně. Záporně hodnotilo 8% dotázaných žáků a 6% žáků neumělo odpovědět.

Rodiče jsou s přístupem ostatních zaměstnanců školy velmi spokojeni a hodnotili převážně velmi kladně.

STRATEGIE

Podporovat nepedagogickou část zaměstnanců v pozitivním přístupu k ostatním cílovým skupinám, pracovat na jejich loajalitě ke škole, prostřednictvím motivačních nástrojů.

4) Atmosféra ve škole je přátelská / neosobní

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	18	30	10	3	0	1
žáci SŠ	16 13%	35 28%	53 44%	9 7%	8 6%	3 2%
rodiče	17	13	1	0	1	2

Tabulka 11: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Zaměstnanci hodnotí atmosféru ve škole převážně spíše kladně a velmi kladně. Menší část zaměstnanců zaujímá neutrální postoj a 3 dotazovaní hodnotí spíše záporně.

Ve skupině žáci je nejvíce zastoupený neutrální postoj (44%), poté postoj spíše kladný a velmi kladný (41%). 13% žáků hodnotí atmosféru ve škole negativně. 2% žáků neumí posoudit.

Rodiče hodnotí atmosféru ve škole převážně velmi kladně a spíše kladně.

STRATEGIE

Nadále pracovat na komunikaci s rodiči a tím vytvářet příjemnou přátelskou atmosféru s touto skupinou.

U žáků zjistit, jakým způsobem a prostředky by mohla být atmosféra ve škole lepší, tzn. zaměřit se na klima školy a provést průzkum.

5) Budovy školy jsou hezké / omšelé

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	45	16	1	0	0	0
žáci SŠ	29 23%	58 47%	25 20%	10 8%	2 2%	0
rodiče	25	6	3	0	0	0

Tabulka 12: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Tento indikátor je v celkovém hodnocení druhý nejlépe hodnocený v součtu všech skupin.

Zaměstnanci hodnotí převážně velmi kladně vzhled budov školy a nebo spíše kladně.

Žáci školy hodnotí převážně spíše kladně a velmi kladně. 20% zaujímá k vzhledu budov školy neutrální postoj a celkem 10% hodnotí záporně.

Rodičům se budovy školy převážně velmi líbí.

Budovy školy jsou v současné době po čerstvé rekonstrukci – zateplení + opravy fasád, což se jistě odrazilo na hodnocení.

STRATEGIE

Je zapotřebí, aby tento stav škola udržovala, což je ale otázkou finančních možností školy.

Doporučuji využít vzhledu budov školy k prezentaci na veřejnosti a tudíž podpoře pozitivní image školy.

6) Vnitřní prostory školy jsou moderní / zastaralé

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	20	29	12	1	0	0
žáci SŠ	10 8%	55 44%	37 30%	17 14%	4 3%	1 1%
rodiče	24	7	3	0	0	0

Tabulka 13: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Zaměstnanci hodnotí vnitřní prostory školy pozitivně a zastávají názor, že jsou moderní, 12x odpověděli neutrálně, 1x negativně.

Žáci školy ve 44% zastávají názor, že prostory jsou spíše moderní, 8% tvrdí že jsou velmi moderní, 30% hodnotí neutrálně a 17% hodnotí prostory jako zastaralé.

Rodiče jsou dle výzkumu s vybavením vnitřních prostor velmi spokojeni 24 odpovědí.

STRATEGIE

Vybavení vnitřních prostor školy a jejich modernost závisí opět na finančních možnostech školy. Vylepšit vzhled prostor školy lze ale pomocí nápadů a výtvorů samotných žáků, učitelů.

Doporučuji tedy, pokud finanční možnosti nedovolují investovat např. do moderního nábytku, využít nápadů a kreativity mladých studentů a zapojit je tak vizuálního vybavení školy.

7) Logo školy je výstižné / nevýstižné

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	25	22	7	4	3	1
žáci SŠ	23 19%	28 23%	50 40%	9 7%	6 5%	8 6%
rodiče	19	7	5	0	0	3

Tabulka 14: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Zaměstnanci ohodnotili logo školy 25x jako velmi výstižné, 22x jako spíše výstižné, 7x bylo odpovězeno neutrálně a 7x bylo ohodnoceno jako nevystihující. 1 zaměstnanec nevěděl.

42% žáků hodnotí výstižnost loga školy pozitivně, 40% žáků zaujímá neutrální postoj, 12% žáků hodnotí negativně. 6% žáků neumělo výstižnost loga školy ohodnotit.

Rodiče tuto otázku ohodnotili pozitivně, logo je pro ně dosti výstižné. 5x odpověděli neutrálně a ve 3 případech logo nechtěli ohodnotit – pozn. logo neznají. Záporněji hodnotili výstižnost loga školy žáci.

STRATEGIE

Nedoporučuji měnit logo školy (barvu, styl), protože logo je u veřejnosti za dobu existence školy již zapsáno v jejím povědomí a také by tento krok byl velice finančně nákladný.

Logo školy si vede dobře u skupiny rodičů i zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že 6% žáků logo školy neumělo ohodnotit (neznají), doporučuji více logo školy komunikovat a zdůrazňovat, především směrem k žákům a zvyšovat tak jejich loajalitu vůči škole.

8) Webové stránky školy jsou účelné / neúčelné

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	16	23	15	3	4	1
žáci SŠ	27 22%	40 33%	31 25%	13 10%	8 6%	5 4%
rodiče	23	7	4	0	0	0

Tabulka 15: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Více jak polovina zaměstnanců hodnotí účelnost webových stránek školy kladně, 24% zaměstnanců zaujímá postoj neutrální a 11% odpovědělo, že stránky jsou neúčelné.

Polovina dotazovaných žáků 55% hodnotí účelnost webových stránek pozitivně, 25% neutrálně a 16% záporně. 4% žáků označilo odpověď „nevím“.

Rodiče jsou dle četností odpovědí s účelností webových stránek spokojeni, 4x se objevila odpověď neutrálního postoje.

STRATEGIE

Rodiče znají a zřejmě i navštěvují webové stránky školy. Doporučuji tedy udržovat a stále zdokonalovat tuto formu komunikace, která má nemalý vliv na image školy.

U skupiny žáků se objevila 5x odpověď „nevím“, z čehož lze usuzovat, že na webové stránky školy „nechodí“. Doporučuji tedy učinit opatření vedoucí k vyššímu zájmu žáků o webové stránky školy.

9) Nástěnky ve škole jsou aktuální / formální

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	10	30	13	3	0	6
žáci SŠ	30 24%	49 39%	28 23%	9 7%	6 5%	2 2%
rodiče	15	12	0	0	0	7

Tabulka 16: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Zaměstnanci, kteří mají o nástěnkách ve škole přehled, hodnotí převážně kladně. 13 respondentů odpovědělo neutrálně a 3 záporně. 6 zaměstnanců nevědělo jak hodnotit.

Žáci školy hodnotí aktuálnost nástěnek z větší části kladně, 23% zaujímá neutrální postoj a 12% odpovědělo v rovině záporné.

U rodičů se objevuje 7x odpověď „nevím“, a zbytek rodičů ohodnotilo aktuálnost nástěnek kladně.

Aktuálnost nástěnek ve škole je veskrze hodnocena kladně všemi skupinami respondentů. Varovná čísla se však objevují u hodnocení „nevím“ z řad zaměstnanců a rodičů.

STRATEGIE

Zvýšit informovanost zaměstnanců o výskytu nástěnek ve škole a připoutat jejich pozornost. Stejným způsobem apelovat i na rodiče žáků např. při návštěvě školy a volit správné umístění nástěnek, tak aby byly dostupné všem skupinám.

10) *Prezentace školy v médiích je viditelná / mizivá*

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	15	28	12	4	0	3
žáci SŠ	13 10%	31 25%	39 32%	20 16%	6 5%	15 12%
rodiče	5	13	8	1	0	7

Tabulka 17: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Prezentace školy v médiích je dle zaměstnanců hodnocena spíše kladně, 12x odpověděli zaměstnanci neutrálně a 4x označili spíše zápornou odpověď.

Žáci ohodnotili prezentaci školy v médiích z menší části kladně (44%), velká část žáků odpověděla neutrálně (32%) a 21% si myslí, že prezentace školy v médiích je mizivá.

12% žáků odpovědělo že „neví“.

Více jak polovina dotázaných rodičů (52%) si myslí, že prezentace je viditelná, 24% zaujímá neutrální postoj a 21% o prezentaci školy v médiích neví.

Z výsledků šetření vyplývá, že prezentace v médiích není ve škole úplně doceněna nebo není správně komunikována dotazovaným skupinám.

STRATEGIE

Je zapotřebí vyhodnotit stávající situaci v prezentaci školy v médiích, umístění, způsob načasování a formu komunikace k cílovým skupinám a zároveň také, jak probíhá informovanost vnitřní veřejnosti školy o těchto činnostech.

11) Nabídka mimoškolních aktivit pestrá / minimální

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	8	26	19	3	1	5
žáci SŠ	11 9%	23 19%	46 37%	19 15%	17 14%	8 6%
rodiče	9	13	7	0	1	4

Tabulka 18: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Dle počtu odpovědí, 34x ohodnotili zaměstnanci nabídku mimoškolních aktivit kladně, 19x neutrálně, 4 odpovědi byly záporné a 5 odpovědí „nevím“.

Největší podíl žáků hodnotí nabídku mim. aktivit neutrálně, poté větší podíl (29%) hodnotí nabídku záporně, 28% kladně. 6% žáků neví jak ohodnotit.

Rodiče většinou odpověděli kladně, 7x neutrálně. 4 rodiče odpověděli „nevím“.

Tato otázka byla jednou z nejhůře hodnocených, viz. graf či tabulka, a to přes to, že zaměstnanci i rodiče hodnotili z větší části kladně. Objevují se zde i odpovědi „nevím“. Žáci hodnotí nabídku spíše neutrálně a záporně.

STRATEGIE

Analyzovat způsob komunikace nabídky mimoškolních činností, zda je vhodně umístěna a zda žákům vyhovuje načasování těchto nabízených mimoškolních aktivit, případně provést šetření o jaké činnosti by žáci měli zájem.

12) Chování žáků na veřejnosti je vhodné / nevhodné

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	1	6	28	22	3	2
žáci SŠ	15	28	62	13	6	0
	12%	23%	50%	10%	5%	
rodiče	6	12	5	1	1	9

Tabulka 19: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

U zaměstnanců byla tato otázka hodnocena nejvíce negativně. 7x bylo odpovězeno, že chování žáků je vhodné, 28x odpověděli zaměstnanci neutrálně a 25x označili chování žáků na veřejnosti za nevhodné.

Žáci školy hodnotili z větší části 50% neutrálně, 35% žáků hodnotilo chování žáků na veřejnosti kladně a 15% záporně.

Hodnocení rodičů bylo ve většině případech kladné, 5x bylo odpovězeno neutrálně a velká část (9x) označili odpověď „nevím“.

Z odpovědí vidíme, že zejména zaměstnanci – pedagogové jsou s chováním žáků na veřejnosti nespokojeni. Tato situace je poměrně složitá, východiskem je komunikace školy s rodiči a naopak je důležitý zájem rodičů o chování a především výchovu svých dětí.

STRATEGIE

Snaha školy o vyvolání zájmu u rodičů v této problematice, komunikovat s nimi, být otevření, debatovat s rodiči o prospěchu a kázni, odstranit napjaté vztahy mezi rodinou a školou, které vyplývají ze vzájemného strachu, obav a nejistoty.

Iniciativa všech zaměstnanců školy o správný příklad slušného chování mladým studentům školy. Spolupráce s Domovem mládeže .

13) Vyjadřování se o škole na veřejnosti pozitivní / negativní

respondenti	1	2	3	4	5	nevím
zaměstnanci	43	19	0	0	0	0
žáci SŠ	21 17%	89 72%	14 11%	0	0	0
rodiče	18	16	0	0	0	0

Tabulka 20: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Tato otázka byla nejvíce kladně hodnocenou všemi skupinami respondentů.

Zaměstnanci odpověděli převážně, že se o škole na veřejnosti vyjadřují velmi pozitivně.

72% odpovědí žáků bylo pozitivních, 17% velmi pozitivních a 11% neutrálních.

Rodiče žáků se o škole také vyjadřují z větší části velmi pozitivně a z menší části pozitivně. Tyto výsledky jsou pro školu potěšující neboť to, jak se o škole mluví na veřejnosti, zvláště pak jak o ní smýšlejí žáci dané školy, má na image školy velký dopad.

STRATEGIE

Podporovat ve všech skupinách i nadále loajalitu vůči škole.

9.1.1 Vyhodnocení doprovodných otázek

Zaměstnancům školy byla položena otázka: *Víte jak zní vize školy?*

Graf 7: Známost znění vize školy



Zdroj: vlastní zpracování

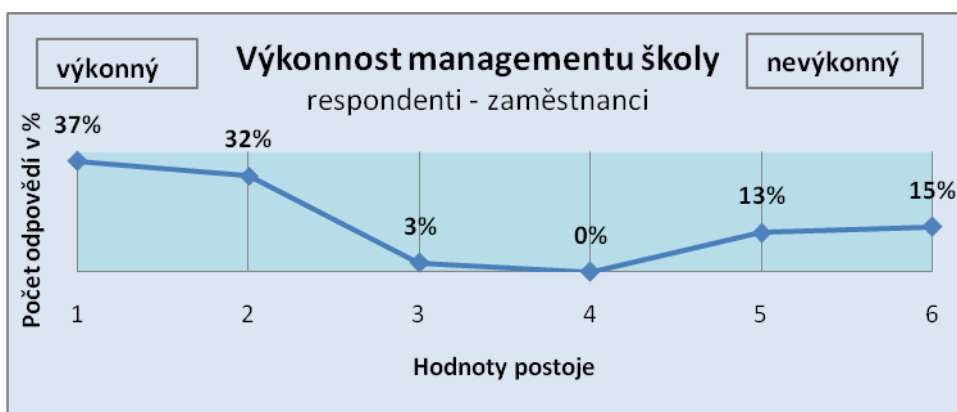
VÝSLEDEK

82% zaměstnanců zná znění vize školy, 18% zaměstnanců nezná vizi školy.

Z uvedených odpovědí lze usoudit, že vize je převážně většině známa.

Zaměstnancům školy byla položena otázka: *Jak hodnotíte výkonnost managementu školy?*

Graf 8: Výkonnost managementu školy



1-velmi kladné; 2-spíše kladné; 3-tak napůl; 4-spíše záporné; 5-velmi záporné; 6-nevím

Zdroj: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

69% zaměstnanců je s výkonností managementu školy spokojeno, 3% hodnotí neutrálně, 13% je s výkonností velmi nespokojeno a 15% dotázaných zaměstnanců neví jak hodnotit.

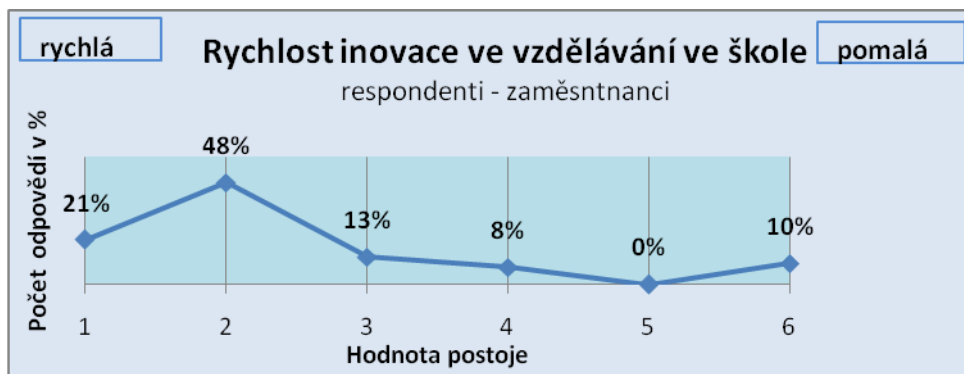
Většina zaměstnanců je s výkonností managementu školy spokojeno. Odpověď „nevím“ zvolilo 5 nepedagogických a 1 pedagogický pracovník.

STRATEGIE

Seznámit management školy s tímto výsledkem a podpořit tím jejich motivaci k další práci.

Zaměstnancům školy byla položena otázka: *Jak hodnotíte rychlost inovace ve vzdělávání ve škole?*

Graf 9: Rychlost inovace ve vzdělávání ve škole



1-velmi kladné; 2-spíše kladné; 3-tak napůl; 4-spíše záporné; 5-velmi záporné; 6-nevím

Zdroj: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Více jak polovina dotázaných hodnotí rychlost inovace ve vzdělávání pozitivně.

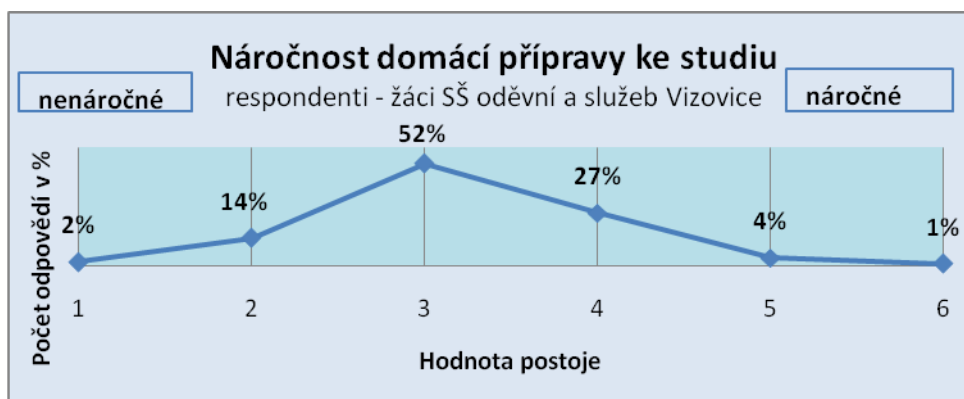
10% dotázaných odpovídá, že tuto situaci nezná, z nichž je pouze 1 pedagog, ostatní jsou nepedagogičtí pracovníci. Zaměstnanci – pedagogové jsou s rychlostí inovace ve vzdělávání spokojeni.

STRATEGIE

Nadále pracovat na inovaci ve vzdělávání (vzdělávacích programech) a na motivaci pedagogů.

Žákům školy byla položena otázka: *Příprava do školy (studium) je nenáročná / náročná?*

Graf 10: Náročnost domácí přípravy ke studiu



1-velmi nenáročná; 2-spíše nenáročná; 3-tak napůl; 4-spíše náročná; 5-velmi náročná; 6-nevím

Zdroj: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Více jak polovina respondentů hodnotí domácí přípravu jako přijatelnou.

Z dalších odpovědí (31%) převládá názor, že příprava do školy je spíše náročná.

16% odpovědí se přiklání k nenáročné domácí přípravě ke studiu.

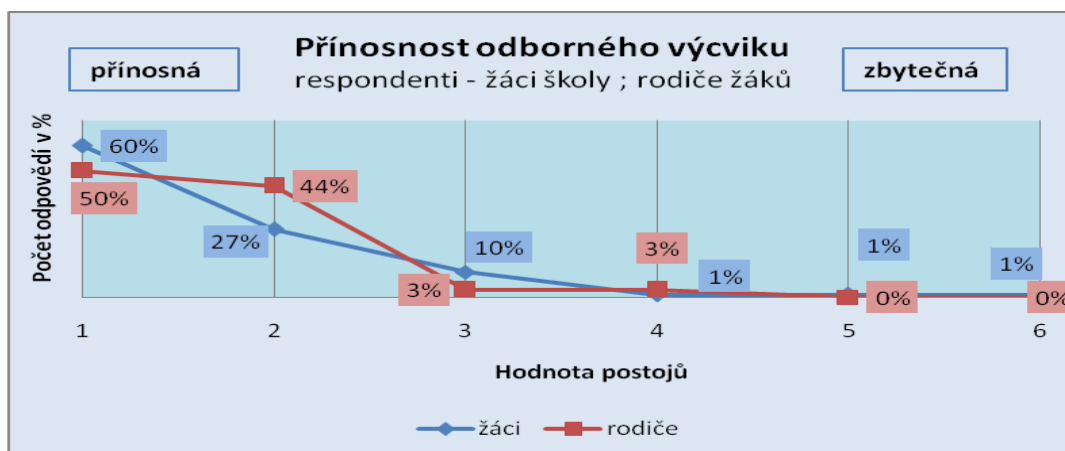
Lze tedy konstatovat, že žáci studium nemohou podceňovat a musí se věnovat také domácí přípravě

STRATEGIE

Podporovat a motivovat žáky v přípravě a práci mimo školu, různými zajímavými úkoly a projekty.

Žákům školy a rodičům žáků byla položena otázka: *Odborná praxe je přínosná / zbytečná?*

Graf 11: Přínosnost odborného výcviku



1-velmi přínosná; 2-spíše přínosná; 3-tak napůl; 4-spíše nepřínosná; 5-velmi nepřínosná; 6-nevím

Zdroj: vlastní zpracování

VÝSLEDEK

Přínosnost odborného výcviku je respondenty hodnocena velmi kladně. 60% dotázaných žáků odpovědělo, že odborný výcvik je velmi přínosný. 3% dotázaných žáků odpovědělo na otázku v záporné rovině a 1% žáků označilo odpověď nevím.

Rodiče hodnotí odborný výcvik jako velmi přínosný a spíše přínosný z 94%, 3% dotázaných rodičů odpověděli neutrálně a 3% ohodnotili odborný výcvik záporně.

Z těchto odpovědí vyplývá, že odborný výcvik je jak u rodičů, tak zejména u žáků oblíbenou částí studia.

STRATEGIE

Seznámit pedagogy odborného výcviku s tímto výsledkem, který by pro ně mohl být motivací v další práci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 ÚVOD

Závěrečná část diplomové práce vychází z výsledků šetření a z analýzy identity školy.

Na základě zjištěných skutečností navrhuji nová podpůrná opatření v komunikaci školy, která zlepší efektivitu budování image školy.

Zároveň také doplňuji silné a slabé stránky SWOT ANALÝZY školy o poznatky získané z výzkumného šetření.

10.1 ROZŠÍŘENÍ SWOT ANALÝZY ŠKOLY O POZNATKY Z VÝZKUMU

10.1.1 Silné stránky

- *Pozitivní vnímání školy jejími zaměstnanci, žáky, rodiči žáků*

Zaměstnanci, žáci i rodiče se o škole na veřejnosti vyjadřují pozitivně, většina zaměstnanců zná znění vize školy.

Tento fakt je pro image školy velkým přínosem, protože to, jak o škole mluví její žáci, zaměstnanci a rodiče žáků se šíří a odráží v mínění široké veřejnosti. Je důležité, aby si tuto „výhodu“ management školy uvědomoval a výše uvedené dotazované skupiny v tomto přístupu a myšlení podporoval.

U žáků je nutné pracovat na příjemné a přátelské atmosféře ve škole, zapojovat je do pro ně zajímavých projektů, komunikovat s nimi a motivovat je.

V případě zaměstnanců, zejména v současné době, kdy dochází ke snižování objemu financí na platy nepedagogických pracovníků a jak z důvodu finančních tak i demografických (pokles žáků) hrozí i snižování pracovních míst, je důležité využívat všech dostupných motivačních nástrojů.

Pokud nemohou být zaměstnanci motivováni finanční odměnou, zvýšením mzdy, musí najít management jiné prostředky a nástroje, jimiž podpoří loajalitu zaměstnanců.

Pro cílovou skupinu - rodiče, je nutné, aby škola byla hlavním iniciátorem vzájemných kontaktů. Doporučuji více využívat nástrojů komunikačního mixu se zaměřením na rodiče, např. podpora prodeje, či public relations.

- ***Podpora zaměstnanců školy v pozitivní komunikaci se zákazníky školy***

Z výzkumu vyplývá, že obě dotazované skupiny (rodiče i žáci) jsou spokojeni s chováním a jednáním nepedagogické části zaměstnanců školy. Kladně hodnocená interní komunikace má vliv na celkovou image školy. Je potřeba tento stav podporovat, opět např. motivačním programem..

Také komunikace s pedagogy byla hodnocena pozitivně především od rodičů, ale také samotnými zaměstnanci. Od toho se odvíjí kladně hodnocená atmosféra ve škole. Navrhuji pečovat o přátelskou atmosféru (vztahy) na pracovišti (ve škole) a to pomocí nástrojů public relations.

- ***Vzhled budov školy***

Je potěšující, že všechny 3 skupiny hodnotí vzhled budov velmi kladně. Odráží se zde skutečnost, že škola prošla nedávnou rekonstrukcí a opravami.

Tento artefakt je možné využít v rámci propagace školy.

10.1.2 Slabé stránky

- **Nízké povědomí o existenci školy z řad žáků 9 tříd okolních ZŠ**
- **Nízké povědomí o prezentaci školy v médiích**

Výsledek měření známosti a příznivosti postojů ke škole je následující:

Málo lidí ví o škole, ale ti co ji znají k ní zaujímají příznivý postoj. S tímto výsledkem koresponduje výsledek otázky na prezentaci školy v médiích, na kterou dopověděli všechny 3 skupiny dotazovaných s jistými rozpaky a nebo neuměli odpovědět vůbec.

Prezentace je pro školu velmi důležitým prvkem pro její existenci. Je nutné, aby o ní zejména žáci základních škol a jejich rodiče věděli. Komunikace směrem k těmto cílovým skupinám, by neměla být podceňována. Vedení školy, její pracovníci a také studenti by měli zvýšit povědomí o škole aktivitami a prezentací školy zejména směrem k potencionálním budoucím studentům.

Škola se účastní v období před přijímacími zkouškami prezentací, které pořádají ZŠ, ale účast žáků 9 tříd a jejich rodičů není moc velká. Při akci „Akademie „ škola letos poprvé uspořádala i dopolední program pro žáky okolních základních škol, který se osvědčil a snad se stane tradicí. Management školy spolupracuje s výchovnými poradci na základních školách. Přesto je potřeba žákům 8 a 9 tříd ZŠ přiblížit a „zhmotnit“ vzdělávací programy školy a to formou osobní komunikace a podpory prodeje.

Pro mediální prezentaci škola využívá všech možných prostředků - TV, rádia, noviny, časopisy, internet. Je tedy nutné ptát se: „Proč dotazované skupiny neví o této prezentaci?“

Opět bych viděla problém ve způsobu upozorňování na prezentaci školy. To znamená, dát vědět žákům, zaměstnancům, rodičům kde, kdy a jak probíhá prezentace školy.

Obzvláště vyjmenované cílové skupiny se mohou dostat do fáze, kdy nemají pocit, že by se měli zajímat o další informace o škole do které denně dochází a o které přece všechno „ví“.

- ***Nezájem žáků o mimoškolní aktivity***

Tento jev je dle výzkumu a analýzy firemní identity způsoben spíše špatně nastavenou strategií komunikace.

Zhodnotila jsem tedy komunikační strategii mimoškolních aktivit.

O nabídce mimoškolních aktivit je možné se dočíst ve výroční zprávě, což určitě není vyhovující pro žáky školy, pro rodiče ani pro širokou veřejnost. Tato nabídka se neobjevuje na webových stránkách ani na nástěnkách školy. Není stanoven časový harmonogram, místo ani bližší popis. Žáci jsou o těchto aktivitách informováni prostřednictvím třídních učitelů. Tento způsob je jistě důležitý, ale v záplavě informací, které žáci každodenně dostávají se ztrácí. Musí být podpořen dalšími nástroji komunikačního mixu.

10.2 NÁVRH NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH FOREM

10.2.1 Podpora loajality zaměstnanců školy

Škola využívá motivačního programu pro zaměstnance, např. zvýhodněné stravování, finanční dar při odchodu do důchodu, při životním jubileu, věcný dar při pracovním výročí, výhodné telefonní tarify, poskytnutí bezúročných půjček, které v roce 2011 byly pozastaveny... V současné době je téměř nemožné zaměstnance motivovat finanční odměnou, proto by management školy měl postupovat tak, aby zaměstnanci nebyli demotivováni.

To znamená minimalizovat negativní vlivy:

- rigidní kontrola
- monotónní práce jejíž užitečnost se kdesi vytrácí
- silný konkurenční tlak
- nepatrná efektivnost

10.2.2 Posílení interních vztahů, komunikace a atmosféry ve škole

Pro upevnění a zlepšení interní komunikace a vnitřních vztahů u zaměstnanců navrhuji uspořádání více společenských neformálních setkávání zaměstnanců.

Takovou událostí by mohl být například „KARNEVAL“ pro zaměstnance školy.

Jeho průběh by nemusel být finančně náročný:

- místo : tělocvična školy
- hudba: reprodukováná
- občerstvení: zajištěno ze školní kuchyně + domácí dobroty (dobrovolné)
- motivace: „kdo nebude poznán, je vítěz“ – nápaditá a vtipná tombola
- termín: dle dohody

Pro interní komunikaci a motivaci žáků, navrhuji „**ŠKOLNÍ ČASOPIS**“.

Tento nástroj je některými školami velmi užívaný a oblíbený. Je nositelem informací jak pro vnitřní tak i pro vnější veřejnost. Pro jeho tvorbu je důležité nadšení nejlépe studentů a alespoň jednoho učitele a také určité finanční prostředky. V tomto případě bych doporučila provést nejprve dotazníkové šetření, zda by vůbec studenti a zaměstnanci měli o školní časopis či noviny zájem a zda by se na jeho tvorbě aktivně podíleli.

10.2.3 Upevnění a podpora komunikace mezi školou a rodiči

Pro upevnění a podporu komunikace mezi školou a rodiči bych navrhovala vytvořit:

„NABÍDKU ZVÝHODNĚNÝCH SLUŽEB PRO RODIČE ŽÁKŮ“

Tato nabídka by mohla být ve formě plánovaných jednodenní poradenských kurzů např. 2x ročně:

- poradenství v péči o pleť + líčení, barvová typologie
- poradenství ve vlasové kosmetice – vhodný střih, barva
- poradenství ve stylu oblékání, vhodně zvolené střihy oděvů, barvy
- základy tvorby fotografie + práce s fotografií na PC

Do této činnosti by byli zapojeni žáci školy, pod dohledem odborných pedagogů.

Akce by byly komunikovány nabídkou ve formě jednoduchých pozvánek, emailové korespondence, při třídních schůzkách, na webových stránkách školy.

Pořízená fotografická dokumentace, rozhovory s rodiči o průběhu kurzu, by pak posloužili k další propagaci.

10.2.4 Podpora prezentace vzdělávacích programů – osobní komunikace, podpora prodeje

Navrhuji tuto komunikaci ještě více podpořit a ukázat žákům 8. a 9. tříd, co všechno se mohou ve Střední škole oděvní a služeb ve Vizovicích naučit, přiblížit jim dovednosti a práci studentů.

Takovým novým projektem by mohla být „**SPECIÁLNÍ NABÍDKA PRO ZŠ**“, jejich žáky 8. a 9. tříd, při příležitosti tanečních, věnečků, reprezentačních plesů.

Škola SŠ Vizovice by nabídla možnosti využít kosmetické, kadeřnické služby + zhotovení fotografií, či videa z výše uvedených společenských akcí, poradit s výběrem vhodného střihu šatů, materiálu, barvy.

Zda by probíhaly služby v provozovnách školy nebo zda by žáci SŠ přijeli přímo na danou základní školu by bylo otázkou zájmu a dohody. Neměla by to být akce zaměřená na finanční zisk, ale pro podporu propagace školy a budování pozitivní image.

Navrhuji nový projekt pro žáky oboru fotograf ve formě

„VERNISÁŽ FOTOGRAFIÍ ZHOTOVENÝCH ŽÁKY OBORU FOTOGRAF“

Tato akce by byla pro žáky školy, veřejnost, pro žáky základních škol. Vernisáž by byla spojena s možností koupi vystavovaných fotografií, různých formátů na předem daná témata. Probíhala by v prostorách školy (vestibul školy a chodby). Výtěžek z prodaných fotografií by se projevil ve výplatách žáků za produktivní činnost.

Akce by byla komunikována veřejnosti prostřednictvím letáků, tištěných i emailových pozvánek, plakátů na veřejných místech ve Vizovicích, vyhlášena místním městským rozhlasem, inzerována na webových stránkách školy a na nástěnkách ve škole.

10.2.5 Posílení komunikační strategie mimoškolních činností

Navrhuji: Vypracovat nabídku s časový harmonogramem mimoškolních aktivit, a jejich podrobnějším popisem, provést výzkumné šetření s cílem zjistit o které aktivity žáci mají zájem a v jakém termínu.

Poté původní nabídku porovnat s požadavky žáků a případně upravit. V konečné fázi nepodcenit propagaci mimoškolních aktivit, umístit nabídku na webové stránky v přehledném formátu, na nástěnky ve škole, do jednotlivých tříd.

Vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých aktivit a získávat zpětnou vazbu od účastníků.

10.2.6 Podpora komunikační strategie v otázce povědomí o prezentaci školy v médiích

Je škoda, když aktivitu, kterou management školy vynakládá na prezentaci v médiích nevidí její zaměstnanci, žáci a rodiče žáků. Proto je potřeba informovat, připomínat a ukazovat jim činnosti spojené s propagací školy.

Navrhuji vytvoření nástěnky „NAŠE ŠKOLA V MÉDIÍCH“.

Nástěnka by poskytovala informace o prezentaci školy v různých médiích - výstřižky poskytnutých rozhovorů, obrázky inzerátů, fotky, odkazy na inzerci v rádiu či TV.

10.2.7 Doporučení na závěr

Navrhuji, aby výzkumné šetření bylo v budoucnu opakováno a získaná data srovnána a vyhodnocena.

Postřehy z výzkumného šetření pak mohou být zahrnuty do zpráv školy o autoevaluaci.

ZÁVĚR

Image vzdělávací instituce.

Výraz, který v mnohých může vyvolávat úvahy zapadající spíše do komerčního prostředí, kde hlavním cílem je zisk.

A přesto, i když v oblasti školství jsou primárními cíli vzdělání a výchova – nikoli finanční zisk, je image velmi důležitým aspektem pro existenci vzdělávací instituce.

Stejně jako podniky v komerční sféře se i školy na všech možných stupních vzdělávací soustavy ocitají v konkurenčním prostředí, kde se snaží zaujmout a získat zájem veřejnosti.

Historie, prestiž, kvalita vzdělávacího programu, lidé, kultura, design, styl komunikace, propagace, hodnoty – jsou prvky, které vzbuzují zájem veřejnosti, tudíž se podílí na tvorbě image vzdělávací instituce.

Svoji diplomovou práci jsem zaměřila na problematiku měření image Střední školy oděvní a služeb ve Vizovicích.

Také tato škola se stejně jako ostatní školy potýká s demografickými vlivy, které ovlivňují zájem a množství uchazečů o jednotlivé obory.

V českém školství se navíc projevuje nepříjemný trend významného poklesu zájmu o technické a řemeslné obory.

Neotevřené obory, nižší počty žáků, to jsou důvody, které mě vedly ke změření stávající image školy.

Prostřednictvím dotazníkového výzkumu jsem zjišťovala, jak je škola vnímána jednotlivými cílovými skupinami, zda se budou ve svých názorech rozcházet a v jaké míře.

Zabývala jsem se otázkou, zda je škola známá u žáků 9 tříd základních škol a jaký postoj příznivosti k ní zauímají.

V případě, že škola bude šetření a měření opakovat i v budoucnu, mohou získané výsledky ukázat, zda kroky a postupy, učiněné pro podporu efektivního budování image, byly zvoleny správně.

Samotnému výzkumu předcházelo zpracování teoretické části, která tvoří základnu diplomové práce. Vysvětluji zde prostředí vzdělávacích institucí v ČR, pojem image vzdělávacích institucí, jednotlivé složky a nástroje, pomocí kterých je image budována, techniky a způsoby měření image. Na závěr teoretické části definuji cíl práce a hypotézy.

V praktické části práce podávám informace o historii školy a současnosti. Informuji o využívání nástrojů komunikačního mixu ve škole a analyzuji složky identity školy.

Popisuji vybrané metody výzkumného šetření, jeho postup a průběh. Ze získaných výsledků šetření pak verifikuji hypotézu práce a identifikuji současnou image z pohledu různých cílových skupin. Jednotlivé otázky vyhodnocuji dle četnosti, hodnot odpovědí a skupin respondentů.

Projektová část práce čerpá ze zjištěných skutečností praktické části práce. Navrhuji možná opatření, která by zefektivnila komunikační strategii školy a tím pozitivně podpořila její image.

Výsledky výzkumného šetření ukázaly, že image Střední školy oděvní a služeb Vizovice je vnímána různými skupinami rozdílně. Škola je viděna danými skupinami spíše pozitivně a tento jev se kladně odráží v celkové image školy. Nejkladnější hodnocení získala od skupiny - rodiče. Zaměstnanci hodnotili spíše kladně. Hodnocení žáků, se pohybuje na pěti bodové škále převážně v rozmezí 2 -3.

Měření známosti a příznivosti postojů žáků 9. tříd ZŠ ukázalo, že škola není příliš známá, avšak Ti, co ji znají k ní zaujímají spíše příznivý postoj.

Pro podporu zlepšení image školy a její známosti, by škola měla posílit interní komunikační strategii, upevnit a podpořit komunikaci mezi školou a rodiči a zaměřit se na podporu prezentace vzdělávacích programů zejména na základních školách.

Domnívám se, že cíl mé práce byl naplněn. Pomocí výzkumného šetření jsem zjistila současnou image školy a zároveň potvrdila hypotézu práce.

Identifikovala jsem slabé a silné stránky školy a na základě výsledků měření a analýzy firemní identity a používaných nástrojů komunikačního mixu, jsem navrhla možná opatření, která pomohou řešit slabé stránky a naopak jsem poukázala na možnosti využití silných stránek.

Uvedené návrhy a možnosti jsou určeny pro podporu efektivního budování image školy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] **Bednarčík, Z.** *Marketingový výzkum*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2008. Počet stran 176. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [2] **Deák P., Eger, L., Mužík, J.** *Kvalita a image manažerských škol*. Praha : Aspi Publishing, s.r.o., 2005. Počet stran 141. ISBN 80-7357-090-4.
- [3] **Eger, L., Egerová, D.** *Image školy*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2000. Počet stran 22. ISBN 80-7083-440-4.
- [4] **Eger, L.** *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň: Západočeská univerzita Plzeň, 2001. Počet stran 122. ISBN 80-708282-8-5.
- [5] **Eger, L. a kol.** *Strategie rozvoje školy*. Plzeň : Cechtuma s.r.o., 2002. Počet stran 111. ISBN 80-903225-6-5.
- [6] **Hannagan, T. J.**, *Marketing pro neziskový sektor*. překl. Novotná Jana. - Praha : Management Press, Ringier ČR, a.s., 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] **Hesková, M.** *Marketing školy (Vzdělávacích institucí)* [CD - ROM]. – Jindřichův Hradec: Fakulta managementu VŠE, 2006.
- [8] **Jakubíková, D.** *Marketing školy*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2000. Počet stran 54. ISBN 80-7083-460-9.
- [9] **Kohout, J.** *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s. 1999. Počet stran 122. ISBN 80-7261-006-6.
- [10] **Kotler, P.** *Marketing, management*. Praha : Grada Publishing, 2001. Počet stran 789. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] **Novotný, J. a kol.** *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2006. Počet stran 156. ISBN 80-245-0792-7.
- [12] **Průcha, J.** *Přehled pedagogiky*. Praha : Portál, 2000. Počet stran 271. ISBN 80-7178-399-4.
- [13] **Příbová, M. a kol.** *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. Počet stran 238. ISBN 80-7169-299-9.

- [14] **Solfronk, J.** *Kapitoly ze školského managementu*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2002. Počet stran 89. ISBN 80-7083-655-5.
- [15] **Střední škola oděvní a služeb Vizovice**, *Almanach*. Zlín : Tigris spol. s.r.o., 2008. Počet stran 103. Bez ISBN.
- [16] **Střední škola oděvní a služeb Vizovice**, *Výroční zpráva 2009/2010*. Výroční zpráva 2009/2010. - 27. 9 2010. Počet stran 31. Bez ISBN.
- [17] **Světlík, J.** *Marketingové řízení školy* Praha : Wolters Kluwer ČR, 2009. Počet stran 328. ISBN 97-80-7357-494-9.
- [18] **Vaculík, J.** *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. Počet stran 273. ISBN 80-7194-765-2
- [19] **Vysekalová, J., Mikeš, J.** *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. Počet stran 190. ISBN 978-80-247-2790-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[20] **Eger, L. a Čermák, J.** *Image školy*. [online]. Aktualizováno 28.1.2008 [cit. 2010-10-15]. Dostupné na WWW:

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

[21] **Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy ČR.** *Dokumenty Bílá kniha*. [online]. Aktualizováno 2003 [cit. 2010-10-10]. Dostupné na WWW: <http://www.msmt.cz/dokumenty>

[22] **Národní vzdělávací fond, Mužík, J., Palán, Z. a kol.** *Kvalita v dalším profesním vzdělávání*. [online]. Aktualizováno 26.3.2008. [cit.2011-12-01]. Dostupné na WWW: http://www.nvf.cz/kvalita/dokumenty/vzdel_program.pdf

[23] **Střední škola oděvní a služeb Vizovice**. [online]. [cit. 2011-02-17] . Dostupné na WWW: <http://www.souviz.cz>.

[24] **Stuktury systémů vzdělávání a odborné přípravy v Evropě 2009/2010** *Education, Audiovisual a Culture*. [online]. Aktualizováno 22.10.2002 [cit.2011-01-12]. Dostupné na WWW: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/structures/041_CZ_CS.pdf.

[25] **Zlínský kraj.** *Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy ve Zlínském kraji za školní rok 2008/2009*. [online]. Aktualizováno 2010. [cit.2011-02-26]. Dostupné na WWW:

<http://www.kr.zlinsky.cz/docDetail.aspx?docid=136291&doctype=ART&nid=2811&cpi=1>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SŠ	Střední škola
ZŠ	Základní škola
ŠVP	Školní vzdělávací program
IES	Institucional Education Society
RVP	Rámcový vzdělávací program
ČŠI	Česká školní inspekce
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	Schéma obsahu image	22
Obr. 2.	Složky marketingového mixu	24
Obr. 3.	Přehled nástrojů prvků komunikačního mixu	26
Obr. 4.	Postavení image školy – příklad	30
Obr. 5.	Příklad zobrazení sémantického diferenciálu	34
Obr. 6.	Logo školy	50
Obr. 7.	Logo certifikátu IES	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Základní závěry vyplývající z výsledků měření	31
Tab. 2.	Počty žáků jednotlivých oborů ve školním roce 2009/2010	42
Tab. 3.	Soutěže a přehlídky ve školním roce 2009/2010	52
Tab. 4.	Využívání komunikačních nástrojů SŠ oděvní a služeb Vizovice	54
Tab. 5.	SWOT analýza: SŠ oděvní a služeb Vizovice, 2010	56
Tab. 6.	Přehled dotazovaných ZŠ	58
Tab. 7.	Hodnocení jednotlivých skupin respondentů	66
Tab. 8.	Komunikace s pedagogy - výsledky šetření	68
Tab. 9.	Spolupráce školy s rodiči - výsledky šetření	69
Tab. 10.	Přístup ostatních zaměstnanců školy - výsledky šetření	69
Tab. 11.	Atmosféra ve škole - výsledky šetření	70
Tab. 12.	Budovy školy - výsledky šetření	71
Tab. 13.	Vnitřní prostory školy - výsledky šetření	72
Tab. 14.	Logo školy - výsledky šetření	73
Tab. 15.	Webové stránky školy - výsledky šetření	74
Tab. 16.	Nástěnky ve škole - výsledky šetření	75
Tab. 17.	Prezentace školy v médiích - výsledky šetření	76
Tab. 18.	Nabídka mimoškolních aktivit - výsledky šetření	77
Tab. 19.	Chování žáků na veřejnosti - výsledky šetření	78
Tab. 20.	Vyjadřování se o škole na veřejnosti - výsledky šetření	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.	Známost školy	62
Graf 2.	Postoj příznivosti ke škole	63
Graf 3.	Měření známosti a příznivosti postojů	63
Graf 4.	Identifikace respondentů	64
Graf 5.	Místo dotazování	64
Graf 6.	Image školy	67
Graf 7.	Známost znění vize školy	79
Graf 8.	Výkonnost managementu školy	80
Graf 9.	Rychlost inovace ve vzdělávání ve škole	81
Graf 10.	Náročnost domácí přípravy ke studiu	82
Graf 11.	Přínosnost odborného výcviku	83

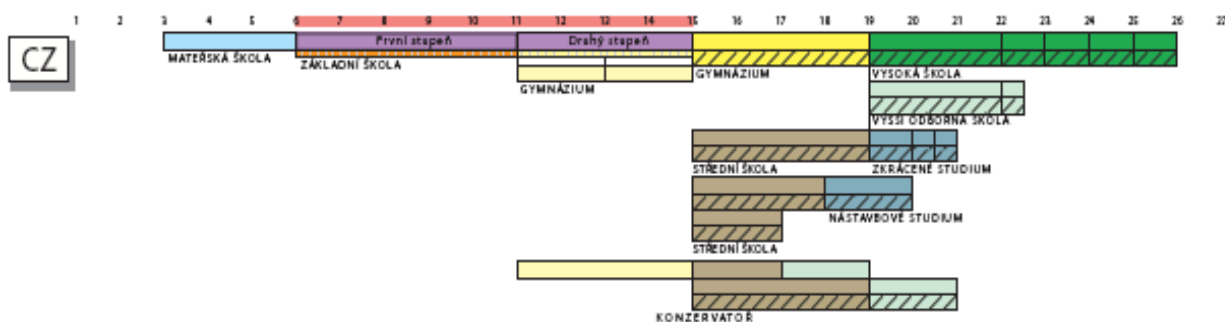
SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Schéma vzdělávací soustavy ČR 2008/2009
- P II: Demografické vlivy a počty žáků SŠ oděvní a služeb Vizovice
- P III: Vzor inzerce v regionálním tisku
- P IV: Dotazník pro žáky SŠ Vizovice
- P V: Dotazník pro zaměstnance SŠ Vizovice
- P VI: Dotazník pro rodiče žáků SŠ Vizovice
- P VII: Dotazník pro žáky ZŠ
- P VIII: Fotografie Střední školy oděvní a služeb Vizovice

PŘÍLOHA P I: SCHÉMA VZDĚLÁVACÍ SOUSTAVY ČR, 2008/2009

2.4. Struktura školské soustavy a klíčové momenty pro volbu vzdělávací cesty

Organizace vzdělávací soustavy České republiky, 2008/09



	Preprimární vzdělávání – ISCED 0 (mimo působnost ministerstva školství)		Preprimární vzdělávání – ISCED 0 (v působnosti ministerstva školství)
	Primární vzdělávání – ISCED 1		Jednotná struktura – ISCED 1 + ISCED 2 (není institucionálně členěno)
	Nižší sekundární všeobecné – ISCED 2 (včetně předprofesního)		Nižší sekundární odborné – ISCED 2
	Vyšší sekundární všeobecné – ISCED 3		Vyšší sekundární odborné – ISCED 3
	Postsekundární neterciární – ISCED 4		
	Terciární vzdělávání – ISCED 5A		Terciární vzdělávání – ISCED 5B
Zařazení na úrovně ISCED: ISCED 0 ISCED 1 ISCED 2			
	Povinné vzdělávání s plnou školní docházkou		Povinné vzdělávání s částečnou školní docházkou
	Jiné než denní formy vzdělávání, kombinovaná (alternativní) příprava ve škole a na pracovišti		Dodatečný rok
			Povinná praxe + její délka
			Studium v zahraničí

Zdroj: Struktury systému vzdělávání v Evropě, Česká republika. *Organizace vzdělávací soustavy ČR 2009/2010*. [on-line, cit. 2010-10-10]. Dostupné na WWW:

http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/CZ_CS.pdf

PŘÍLOHA P II: DEMOGRAFICKÉ VLIVY A POČTY ŽÁKŮ SŠ ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE

Ve výroční zprávě o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy ve Zlínském kraji za školní rok 2008/2009, je uvedeno:

„Celkové počty žáků denního studia ve Zlínském kraji klesají v souvislosti s nepříznivým demografickým vývojem, rozdíl -728 žáků denního studia vzhledem ke školnímu roku 2007/2008 je strmý, takřka dvojnásobný oproti poklesu předcházejících let. Počet žáků gymnázií i přes nepříznivý demografický vývoj zůstává neměnný, mírný pokles nastává u žáků ostatních maturitních oborů. Výrazně se tedy úbytek žáků projevil v oborech ukončených výučním listem (oproti minulému školnímu roku rozdíl - 636 žáků)“ viz příložená tabulka (Zlínský kraj, 2010).

Vývoj počtu žáků denního studia středních škol ve Zlínském kraji

Tabulka: Celkové počty žáků v denní formě vzdělávání ve SŠ a konzervatořích (zřizovatel kraj, soukromník, církev)

Školy a obory vzdělávání		Počet žáků			
		2005/06	2006/07	2007/08	2008/09
		33 166	32 989	32 550	31 768
Gymnázia	celkem	7 870	8 090	8 169	8 188
Ostatní střední školy	M, L / s maturitní zkouškou	15 580	15 685	15 830	15 762
	L5 / nástavbové studium	1 404	1 417	1 386	1 381
	H, E / obory s výučním listem	7 834	7 517	6 845	6 209
	C,D / střední vzdělávání			50	46
	J / integrovaný 1. ročník	199	0	0	0
Konzervatoře	N / šestileté	279	280	270	182
Střední vzdělání s maturitní zkouškou, včetně konzervatoří		25 133	25 472	25 655	25 513
Střední vzdělání s výučním listem včetně SV		7 834	7 517	6 895	6 255
Integrovaný 1. ročník		199	0	0	0
Školy podle zřizovatele	krajské	29 217	29 027	28 540	27 990
	soukromé	3 166	3 118	3 164	3 039
	církevní	783	844	846	739

Zdroj ÚIV; nejsou zahrnuty školy zřizované státem, jejich statistické výkazy jsou nedostupné.

Zdroj: Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy ve Zlínském kraji za školní rok 2008/2009 [on-line, cit. 2010-11-12]. Dostupné na WWW: <http://www.krzlinicky.cz/docDetail.aspx?docid=136291&doctype=ART&nid=2811&cp=1>

Současný stav školy je charakterizován jako stabilizovaný, a to jak z hlediska vzdělávacích programů, tak i personálního obsazení školy. Zájem o studium, i když počet uchazečů klesá, je prozatím dobrý. Počty uchazečů však jen mírně přesahují nabídku školy (Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2010) viz tabulka níže.

Tabulka: Počty přihlášených a přijatých žáků 2007-2010

Počty podaných přihlášek ke studiu a přijatých žáků ke studiu v období 2007 - 2010											
Obor	kód	délka studia	druh studia	přihlášených k 31.8.2007	počet přijatých k 31.8.2007	přihlášených k 31.8.2008	počet přijatých k 31.8.2008	přihlášených k 31.8.2009	počet přijatých k 31.8.2009	přihlášených k 31.8.2010	počet přijatých k 31.8.2010
Oděvnictví	31-43-M/01	4	DE	29	21	9	20	13	15	9	0
Krejčí	31-58-H/01	3	DE	9	7	4	12	5	0	1	0
Fotograf	34-56-H/01	3	DE	18	15	24	24	54	12	55	24
Kadeřník	69-51-H/01	3	DE	99	76	112	75	175	75	171	75
Kosmetička	69-41-L/04	4	DE	33	30	41	30	131	30	73	30
Podnikání	64-41-L/524	2	DE	57	30	74	30	72	30	61	30
Kosmetička	69-41-L/04	2	ZDE			7	0	4	0	5	0
Podnikání	64-41-L/524	3	DA			51	30	53	30	48	30
Kadeřník	69-51-H01	1	ZDE					24	19	28	17

Zdroj: Výroční zpráva. Střední škola oděvní a služeb Vizovice, 2010.

Zpracování vlastní

Vysvětlivky: DE – denní studium; ZDE – zkrácené denní studium; DA – dálkové studium

Pozn. Obor fotograf je od školního roku 2010/2011 4letý - maturitní.

PŘÍLOHA PIII: VZOR INZERCE V REGIONÁLNÍM TISKU



STŘEDNÍ ŠKOLA ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE

Tyršova 874, 763 12 Vizovice

tel.: 577 399 311

www.souviz.cz, e-mail: souviz@souviz.cz

**"Jsme mezinárodní certifikovanou institucí
u International Education Society, London"**

ABSOLVENTŮM ZŠ NABÍZÍ:

- 4leté obory vzdělání s maturitou FOTOGRAF, KOSMETIČKA
- 3leté obory vzdělání s výučním listem KADEŘNÍK, FOTOGRAF, KREJČÍ

ABSOLVENTŮM S VÝUČNÍM LISTEM NABÍZÍ:

- 2leté denní a 3leté dálkové nástavbové studium PODNIKÁNÍ

ABSOLVENTŮM STŘEDNÍ ŠKOLY NABÍZÍ:

- 2leté denní zkrácené studium KOSMETIČKA
- 1leté denní zkrácené studium KADEŘNÍK

PŘIJÍMACÍ ZKOUŠKY SE NEKONAJÍ.

DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH - REKVALIFIKAČNÍ KURZY:

kadeřník, kosmetička, modelace nehtů, dekorativní líčení,
krejčí, pedikúra manikúra, vizážistika, aplikace voskem,
kurzy práce na PC, jazykové kurzy

SOUČÁSTÍ ŠKOLY JE DOMOV MLÁDEŽE A ŠKOLNÍ JÍDELNA.



Zdroj: Interní materiály Střední školy oděvní a služeb Vizovice

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO ŽÁKY SŠ VIZOVICE

DOTAZNÍK PRO ŽÁKY SŠ ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE

Hodnocení: 1,2 = kladné

Zakroužkujte na škále (1 - 5) Vaše hodnocení uvedeného stavu.

3 = neutrální

Pokud stav nebo situaci neznáte zakroužkujte symbol ?

4,5 = záporné


	Příprava do školy (studium) je	
nenáročná	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	náročná
	Odborná praxe je	
přínosná	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	zbytečná
	Komunikace s pedagogy je	
výborná	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	obtížná
	Přístup ostatních zaměstnanců školy je	
vstřícný	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	nepřívětivý
	Atmosféra ve škole je	
přátelská	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	neosobní
	Budovy školy jsou	
hezké	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	omšelé
	Vnitřní prostory školy jsou	
moderní	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	zastaralé
	Logo školy je	
výstižné	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	nevhodné
	Webové stránky školy jsou	
účelné	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	neúčelné
	Nástěnky ve škole jsou	
aktuální	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	formální
	Prezentace školy v médiích je	
viditelná	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	mizivá
	Spolupráce školy s rodiči je	
aktivní	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	pasivní
	Nabídka mimoškolních aktivit je	
pestrá	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	minimální
	Chování žáků na veřejnosti je	
vhodné	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	nevhodné
	O škole se na veřejnosti vyjadřují	
pozitivně	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> ?	negativně

Jste studentka	<input type="checkbox"/>
Jste student	<input type="checkbox"/>

Děkuji za spolupráci!



PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE SŠ VIZOVICE

DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE SŠ ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE		Hodnocení: 1,2 = kladné 3 = neutrální 4,5 = záporné						
Zakroužkujte na škále (1 - 5) Vaše hodnocení uvedeného stavu.								
Pokud stav nebo situaci neznáte zakroužkujte symbol ?								
	Management školy je							
výkonný	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	nevýkonný
1	2	3	4	5	?			
	Inovace ve vzdělávání je ve škole							
rychlá	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	pomalá
1	2	3	4	5	?			
	Komunikace s pedagogy je							
výborná	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	obtížná
1	2	3	4	5	?			
	Spolupráce školy s rodiči je							
aktivní	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	pasivní
1	2	3	4	5	?			
	Přístup ostatních zaměstnanců školy je							
vstřícný	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	nepřívětivý
1	2	3	4	5	?			
	Atmosféra ve škole je							
přátelská	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	neosobní
1	2	3	4	5	?			
	Budovy školy jsou							
hezké	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	omšelé
1	2	3	4	5	?			
	Vnitřní prostory školy jsou							
moderní	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	zastaralé
1	2	3	4	5	?			
	Logo školy je							
výstižné	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	nevhodné
1	2	3	4	5	?			
	Webové stránky školy jsou							
účelné	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	neúčelné
1	2	3	4	5	?			
	Nástěnky ve škole jsou							
aktuální	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	formální
1	2	3	4	5	?			
	Prezentace školy v médiích je							
viditelná	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	mizivá
1	2	3	4	5	?			
	Nabídka mimoškolních aktivit je							
pestrá	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	minimální
1	2	3	4	5	?			
	Chování žáků na veřejnosti je							
vhodné	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	nevhodné
1	2	3	4	5	?			
	O škole se na veřejnosti vyjadřují							
pozitivně	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	?	negativně
1	2	3	4	5	?			
Víte jak zní vize školy?	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40px; padding: 2px;">ano</td> <td style="width: 40px; padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">ne</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> </table>	ano		ne		<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%; padding: 2px;">Jste pedagogický pracovník?</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Jste nepedagog. pracovník?</td> </tr> </table>	Jste pedagogický pracovník?	Jste nepedagog. pracovník?
ano								
ne								
Jste pedagogický pracovník?								
Jste nepedagog. pracovník?								
Děkuji za spolupráci!								

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK PRO RODIČE ŽÁKŮ SŠ VIZOVICE

DOTAZNÍK PRO RODIČE ŽÁKŮ SŠ ODĚVNÍ A SLUŽEB VIZOVICE Hodnocení: 1,2 = kladné
 Zakroužkujte na škále (1 - 5) Vaše hodnocení uvedeného stavu. 3 = neutrální
 Pokud stav nebo situaci neznáte zakroužkujte symbol ? 4,5 = záporné

	Spolupráce školy s rodiči je						
aktivní	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	pasivní
	Odborná praxe je						
přínosná	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	zbytečná
	Komunikace s pedagogy je						
výborná	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	obtížná
	Přístup ostatních zaměstnanců školy je						
vstřícný	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	nepřívětivý
	Atmosféra ve škole je						
přátelská	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	neosobní
	Budovy školy jsou						
hezké	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	omšelé
	Vnitřní prostory školy jsou						
moderní	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	zastaralé
	Logo školy je						
výstižné	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	nevhodné
	Webové stránky školy jsou						
účelné	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	neúčelné
	Nástěnky ve škole jsou						
aktuální	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	formální
	Prezentace školy v médiích je						
viditelná	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	mizivá
	Nabídka mimoškolních aktivit je						
pestrá	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	minimální
	Chování žáků na veřejnosti je						
vhodné	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	nevhodné
	O škole se na veřejnosti vyjadřují						
pozitivně	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="?"/>	negativně

Jste žena	<input type="text"/>
Jste muž	<input type="text"/>

Děkuji za spolupráci!



PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK PRO ŽÁKY ZŠ

Dotazník pro žáky (rodiče) ZŠ 9. tříd

Číslo odpovědi prosím zakroužkuje.

1. Znáte Střední školu oděvní a služeb Vizovice?

1	2	3	4	5
<i>znám ji velmi dobře</i>	<i>vím o ní poměrně hodně</i>	<i>znám ji</i>	<i>slyšel(a) jsem o ní jen něco</i>	<i>neznám, nikdy jsem o ní nic neslyšel(a)</i>

Pokud jste na otázku č.1 odpověděl(a) kladně, tzn. 1,2,3 pokračujte dále.

2. Vyjádřete pomocí následujících možností svůj postoj ke SŠ oděvní a služeb ve Vizovicích

1	2	3	4	5
<i>velmi příznivý</i>	<i>spíše příznivý</i>	<i>je mi to jedno</i>	<i>spíše nepříznivý</i>	<i>nepříznivý</i>

Děkuji za odpovědi a ještě jedna klasická otázka na závěr :-)

3.	Jste	žákyně	
	Jste	žák	
Rodič	žena		
	muž		

(použijte označení X)

Základní škola

.....

Přeji hodně štěstí při volbě střední školy!!!



**PŘÍLOHA P VIII: FOTOGRAFIE STŘEDNÍ ŠKOLY ODĚVNÍ A
SLUŽEB VIZOVICE**

