

Projekt marketingové komunikace Střední odborné školy a Středního odborného učiliště Vyškov

Bc. Magda Menšíková

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magda MENŠÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M09401**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace Střední odborné školy a Středního odborného učiliště Vyškov**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zhodnoťte teoretická východiska vztahující se k marketingové komunikaci vzdělávacích institucí.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav využití marketingové komunikace Střední odborné školy a Středního odborného učiliště Vyškov směrem k žákům 9. ročníků základních škol.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt marketingové komunikace pro Střední odbornou školu a Střední odborné učiliště.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze ve spojení s aplikací projektu v praxi.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] EGER, L. Komunikace školy s veřejností. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.
- [2] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [5] SVĚTLÍK, J. Marketing školy. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miroslava Komínková, Ph.D.**
Ústav statistiky a kvantitativních metod
Datum zadání diplomové práce: **28. března 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2011**

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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 obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku 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 nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 pořízovat 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 vzdělávacímu 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). Odpírá-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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo –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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29. 4. 2011

Mušíková

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se týká sestavení projektu marketingové komunikace Střední odborné školy a Středního odborného učiliště Vyškov směrem k jejich cílovým skupinám, tedy žákům 9. ročníků základních škol, současným studentům, absolventům a veřejnosti. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou, praktickou a projektovou. První část se vztahuje k teoretickému pojetí problematiky marketingové komunikace, přiblížení marketingové komunikace v neziskovém sektoru, marketingové komunikace ve školství a marketingovému průzkumu. Praktickou část tvoří seznámení se SOŠ a SOU Vyškov a jednotlivé analýzy hodnotící současný stav marketingové komunikace. Součástí praktické části je PESTE analýza, SWOT analýza, analýza mezoprostředí školy, analýza marketingové komunikace a průzkum marketingové komunikace za pomoci dotazníků. Na základě těchto analýz v projektové části poukazují na nedostatky v marketingové komunikaci školy a navrhuji projekt, který pomocí nástrojů marketingové komunikace nabízí zvýšení povědomí o škole a informovanosti potenciálních studentů.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, osobní komunikace, vztahy s veřejností, reklama, marketingový průzkum, neziskový sektor, komunikace školy

ABSTRACT

This thesis project deals with the project of marketing communications Secondary vocational school and Secondary specialized school Vyškov towards their target groups, students 9th grade of the elementary school, current students, graduates and the public. The thesis is divided into parts – theoretical, practical and project. The first part describes marketing communications, marketing communications in the nonprofit sector, school marketing and school marketing research. The practical part consist of introduction SOŠ a SOU Vyškov, analysis review current state of marketing communications. The practical part includes PESTE analysis, SWOT analysis, environment of school, analysis of marketing communications, and marketing research by questionnaire. Based on these analyses I refer to weaknesses in marketing communications of school and propose the project. This project uses the tools of marketing communications and offers increasing the attention of school and awareness of potential students.

Key words: Marketing, Marketing Communications, Personal Communication, Public Relations, Advertising, Marketing Research, Nonprofit Sector, Communications of School

Ráda bych poděkovala mé vedoucí diplomové práce Ing. Miroslavě Komínové, Ph.D., především za odborné vedení, ochotu při konzultacích, za cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

Děkuji Ing. Petru Navrátilovi, řediteli školy SOŠ a SOU Vyškov za ochotu a vstřícnost ke zpracování a zejména Ing. Jaroslavu Koláři za cenné rady, poskytnuté informace a materiály.

Motto:

„Hodnocení člověka má vycházet z toho, co dává, ne z toho, co je schopný získat.“

Albert Einstein

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 PODOBY KOMUNIKACE	12
1.2 NÁSTROJE KOMUNIKACE	13
1.3 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	14
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX VE ŠKOLSTVÍ	14
2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	17
2.1 TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	17
2.2 MARKETINGOVÉ ÚSILÍ.....	18
2.3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	18
3 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ	20
3.1 PŘÍNOSY MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ ŠKOLY	22
3.2 KONCEPCE ŠKOLNÍHO MARKETINGU	22
3.3 PROSTŘEDÍ ŠKOLY	23
3.3.1 Makroprostředí školy	24
3.3.2 Vnější mikroprostředí školy	27
3.3.3 Mezoprostředí školy	27
3.4 SESTAVENÍ PROGRAMU KOMUNIKACE ŠKOLY	29
4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	31
4.1 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM VE ŠKOLSTVÍ	32
4.2 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ.....	32
4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 CHARAKTERISTIKA ŠKOLY	35
5.1 HISTORIE ŠKOLY.....	35
5.2 PŘEHLED OBORŮ VZDĚLÁVÁNÍ	36
5.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ŠKOLY	39
6 PESTE ANALÝZA SOŠ A SOU VYŠKOV	40
6.1 POLITICKÉ A PRÁVNÍ FAKTORY	40
6.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	41
6.3 SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ FAKTORY	42
6.4 TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	43
6.5 EKOLOGICKÉ FAKTORY	43
7 SWOT ANALÝZA SOŠ A SOU VYŠKOV	44
8 MEZOPROSTŘEDÍ SOŠ A SOU VYŠKOV	46
9 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ A SOU VYŠKOV	47

9.1	OSOBNÍ KOMUNIKACE	48
9.2	PUBLIC RELATIONS (VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ)	50
9.3	REKLAMA	52
9.4	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	54
10	PRŮZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ A SOU VYŠKOV SMĚREM K POTENCIÁLNÍM ŽÁKŮM.....	56
10.1	METODY PRŮZKUMU	56
10.2	PRVNÍ ETAPA PRŮZKUMU – VELETRH VZDĚLÁVÁNÍ A PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ	57
10.2.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	58
10.3	DRUHÁ ETAPA PRŮZKUMU – SOUČASNÍ STUDENTI SOŠ A SOU VYŠKOV	63
10.4	TŘETÍ ETAPA PRŮZKUMU – ŽÁCI ZÁKLADNÍCH ŠKOL VE VYŠKOVĚ PO PODÁNÍ PŘIHLÁŠKY NA STŘEDNÍ ŠKOLY	70
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	76
12	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ A SOU VYŠKOV	79
12.1	SPOLUPRÁCE S ABSOLVENTY ŠKOLY A ODBORNÍKY Z PRAXE	80
12.2	VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ - PREZENTACE ŠKOLY NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK	84
12.3	VYLEPŠENÍ KOMUNIKACE MEZI SOUČASNÝMI STUDENTY – SOŠ A SOU VYŠKOV NA TWITTERU	86
12.4	PROPAGAČNÍ DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY ŠKOLY S LOGEM ŠKOLY	89
12.5	OSLOVENÍ RODIČŮ PROSTŘEDNICTVÍM TŘÍDNÍCH SCHŮZEK	91
12.6	ZAVEDENÍ DNE OTEVŘENÝCH DVEŘÍ FORMOU – „VYZKOUŠEJ SI U NÁS ŘEMESLO“	95
12.7	PODÁNÍ PROJEKTU PRO ROZVOJ DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ: „VZDĚLÁVÁNÍ V TECHNICKÝCH OBORECH“	98
13	CELKOVÉ NÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	103
14	ČASOVÝ NÁVRH REALIZACE PROJEKTU	105
15	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	109
	ZÁVĚR	111
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	113
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	116
	SEZNAM OBRÁZKŮ	117
	SEZNAM GRAFŮ	118
	SEZNAM TABULEK.....	119
	SEZNAM PŘÍLOH.....	120

ÚVOD

Paleta výběru nástrojů marketingové komunikace je velice široká, pochopitelně je důležitý i jejich správný výběr, načasování a vzájemná interakce. Pro splnění potřebných cílů školy poskytuje právě marketing nezbytné nástroje. O kvalitní a renomované školy má vždy větší zájem jak veřejnost a sponzoři, tak i žáci a studenti. Marketingové řízení školy však s sebou nese větší množství finančních prostředků vkládaných do potřeb školy. Důsledkem jsou dobré výsledky školy, uspokojení potřeb a přání žáků, loajalita studentů i absolventů.

Školy v České republice stále marketingovou komunikaci moc nevyužívají, tedy své aktivity nepodporují vhodnými komunikačními nástroji. V dnešních podmínkách mnohé školy volí alespoň postoj s marketingovými základy, tedy vycházejí z potřeb svých zákazníků (studentů, žáků, veřejnosti, sponzorů a dalších). Především se školy snaží přizpůsobovat své vzdělávací programy potřebám cílových skupin.

V současné době dochází k poklesu demografické křivky, z čehož plyne pokles počtu žáků a studentů, tím se zvětšuje i konkurenční prostředí. Těmito vlivy je zasaženo i učňovské školství dokonce významněji než ostatní typy středních škol. Žáci vystupující ze základních škol preferují gymnázia, lycea a obory ukončené maturitní zkouškou. S tímto souvisí velký nedostatek řemeslníků a některých profesí. Navíc vzhledem k nízkému počtu žáků, degradaci řemesel a dalších faktorů zavádí školy obory, které vychází ze zájmu žáků a jejich rodičů. V důsledku toho všeho je nutné zasáhnout a snažit se jistými kroky dosáhnout pozitivní změny ve vnímání učebních i studijních oborů s technickým zaměřením, zvýšit jejich atraktivitu, zajistit kvalitní systém informování a prohloubit vztah žáků k řemeslům a technickým oborům.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou shrnuty poznatky z oblasti marketingové komunikace, neziskových organizací, marketingu ve školství a marketingového průzkumu. K tomu, aby bylo možné dopracovat se k cíli práce, je nutné v praktické části provést jednotlivé analýzy, tedy analýzu vnějšího prostředí (PESTE), SWOT analýzu a analýzu dosavadního stavu marketingové komunikace.

Cílem diplomové práce je na základě získaných teoretických a analytických poznatků a z výsledků dotazníkových šetření navrhnout ideový projekt, který bude moci být realizovatelný v podmínkách SOŠ a SOU Vyškov. Projekt je zaměřen zlepšení marketingové komunikace školy vzhledem k jejím cílovým skupinám, projekt by měl zvýšit povědomí o škole, dosáhnout pozitivního vnímání a dostatečného informování o činnosti této školy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“[6]

Poslední dobou je marketingová komunikace spojována s pojmem integrované marketingové komunikace. Jde o integraci zvláštních komunikačních funkcí, jež dříve působily v různé míře odděleně a nezávisle na sobě. Tedy komunikační nástroje, které byly brány samostatně a nezávisle, jsou nyní kombinovány takovým způsobem, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace by se tak stala stejnorodou. Integrovaná komunikace je definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace organizace směrem k trhu.[6,9]

Propagace či marketingová komunikace neziskových organizací má hlavní úkol sdělit veřejnosti nejméně to, že existují a poskytují dané výrobky či služby. Na komunikaci se lze dívat jako na souhrn prostředků a metod k poskytování daných informací. Komunikace je zaměřena ke spotřebitelům i k celé veřejnosti, především pak k interním zákazníkům, což jsou veřejné orgány, vládní agentury, správní rady a zaměstnanci, jež organizaci rozumějí a musí ji podporovat.[5]

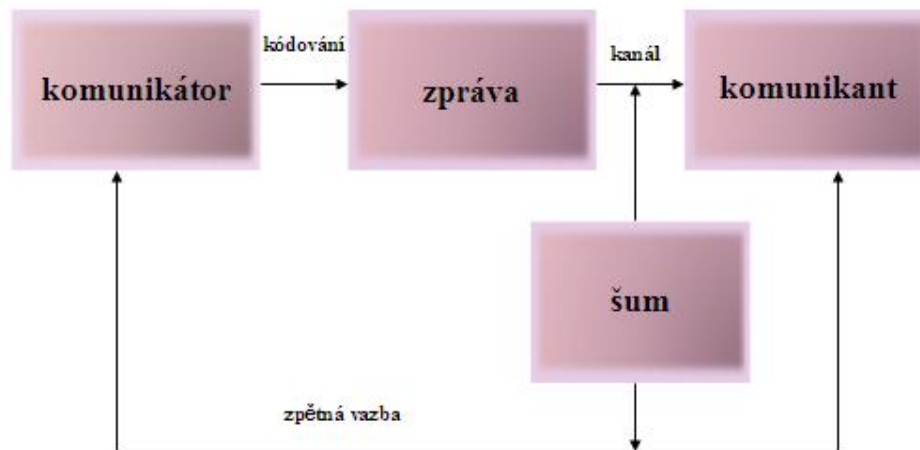
1.1 Podoby komunikace

Marketingová komunikace vychází z obecné teorie komunikace. Modely komunikace mají vývoj od konceptu modelů matematických, až po koncepty kybernetické komunikace. Model kybernetický má základní prvky (odesílatel, příjemce), nástroje komunikace (médiu a zpráva) a komunikační procesy (kódování, dekódování, zpětná vazba). Chování příjemců je ovlivněno množstvím faktorů, jako například selektivním vnímáním.[6]

Z Weaverovy a Shannonovy matematické teorie komunikace vychází v současné době nejrozšířenější model procesu komunikace, jež je zobrazen na následujícím obrázku (Obr. 1). Zakládá se na těchto sedmi významných stránkách:

1. **komunikátor** – ten, kdo má nápad, informaci, produkt a důvod ke komunikování;
2. **kódování** – vyjádření předmětu komunikace do souboru symbolů, tvarů a prvků;
3. **sdělení (zpráva)** – výsledek kódovacího procesu, v marketingové koncepci nabídka či produkt;
4. **prostředek komunikace (kanál)** – je nosičem zprávy;

5. **komunikant (příjemce)** – zpráva musí být příjemcem přijata, ale i dekodována, jde o myšlenkové pochody, jimiž zákazník interpretuje význam zprávy na základě svých zkušeností a schopností;
6. **zpětná vazba** – reakce příjemce umožňuje oboustrannou (vzájemnou) komunikaci;
7. **šum** – všechny faktory, které mění podobu, význam či pochopení sdělení.[2]



Obr. 1 Kybernetický model komunikace [2]

Úspěšná a efektivní komunikace se zakládá na důvěryhodnosti, volbě vhodného času a prostředí, pochopitelnosti a významnosti obsahu, jasnosti sdělení, soustavnosti, použití prověřených komunikačních kanálů a v poslední řadě na znalosti adresáta.[2]

1.2 Nástroje komunikace

Za významné přínosy nových elektronických komunikačních zařízení lze považovat:

- zrychlení přenosu informací z jakéhokoliv místa na zemi a rovněž zpřístupnění informací;
- zkonkrétnění a zpřesnění informací (prostřednictvím rozhlasu, televize, videozáznamu);
- umožnění přecházení od běžného jednosměrného způsobu komunikace, který je typický především pro klasické sdělovací prostředky, k dvousměrnému interaktivnímu.[2]

1.3 Základní formy komunikace

Přímou komunikací je **osobní komunikace** neboli komunikace tváří v tvář či komunikace 1:1. Všechny formy osobního prodeje jsou podobou osobní komunikace, kde je důležitá fyzická přítomnost obou subjektů (příjemce a zdroje zprávy). K výhodám osobní komunikace patří bezprostřední zpětná vazba a příležitost upravovat komunikaci s cílem zvýšit její působení. Využívá se jak verbálních, tak neverbálních prvků komunikace. K nevýhodám se řadí vysoké finanční náklady přepočítané na jedno oslovení. V daném čase lze oslovit jen omezený počet zákazníků cílové skupiny.[6]

Pro masovější oslovení je využívána **neosobní komunikace**. Tento druh komunikace probíhá prostřednictvím komunikačních kanálů. Masová komunikační média mohou být vysílací a tisková, k vysílacím se řadí rozhlas a televize a k tiskovým noviny, časopisy a tištěná venkovní média. Výhodou této neosobní komunikace jsou nízké náklady v přepočtu na jedno oslovení. Nevýhodou jsou vysoké finance vložené do reklamy. Dále neosobní forma komunikace nese s sebou pružnou zpětnou vazbu a vyšší náklady. Vstupem musí být správně provedená segmentace, výzkum trhu a mediální výzkum.[6]

1.4 Komunikační mix ve školství

Existuje celá řada nástrojů komunikace, každý z nich má své charakteristické znaky, slabé a silné stránky. Účelem propagace je soustavně informovat, přesvědčovat a ovlivňovat spotřební a kupní chování zákazníků. Hlavním cílem je informovat, přesvědčit zákazníka a stimulovat jeho potřeby.[4]

Marketingový komunikační mix zahrnuje následující nástroje:

- **Osobní komunikace** představuje přímou formu komunikace s více nebo jedním příjemcem. Lze ji také nazývat jako osobní marketing. Mezi pracovníky školy a jejími zákazníky nebo partnery dochází k přímým kontaktům v podstatě každodenně. Pedagogický sbor je každý den v kontaktu s žáky a osobní komunikace vyžaduje zvláštní nároky na pracovníky, kteří jednají jménem školy. Klíčovým okamžikem osobního kontaktu je vyvolání pozornosti k obsahu sdělení, získání a přesvědčení. Dochází ke snadnější identifikaci potřeb a přání příjemce sdělení.[14]

Důležitou roli zde hraje schopnost empatie, tedy vcítění do duševních pocitů, stavů a myšlenkových pochodů. Významná je i osobní kvalita, která se projevuje důvěrou a nadšením. Je nezbytné si při osobní komunikaci připravit i otázky, které mohou přijít a mohou být důležitou zpětnou vazbou. Kupříkladu každý zájemce o studium na škole se bude zajímat o vyučované předměty, délku studia, náklady související se studiem, možnost stravování a ubytování, vstupní kritéria či uplatnění absolventů.[14]

Osobní komunikace má osobní i časové nároky, ale má i řadu výhod oproti jiným formám. Má zejména vysokou schopnost upoutat pozornost, velkou srozumitelnost předávaného sdělení, jestliže dojde k nedorozumění, je možnost ihned vše vysvětlit. K výhodám patří rychlá zpětná vazba a obousměrný tok informací.[14]

- **Public relations (vztahy s veřejností)**, zahrnují všechny činnosti, prostřednictvím kterých organizace komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Do okolí a jeho subjektů se řadí ti, s nimiž chce mít organizace dobré vztahy. Organizace se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům, ale i k široké veřejnosti. Řada programů public relations jako jsou tiskové konference a diskuze v médiích, podporují vztahy s veřejností. Tyto aktivity nejsou placeny organizací a jejich obsah je přichystán novináři.[10,11]

V této oblasti je cílem šíření informací o činnosti a aktivitách školy, o výsledcích a vytváření dobrého jména školy. V současné době vzestupné konkurence je vhodné využití rozmanitých prostředků, jak na sebe škola může upozornit či poukázat, v čem je jiná nebo jedinečná. Škola se snaží dosáhnout co nejvíce otevřené komunikace s veřejností.[15]

Vztah s veřejností se stará o pověst školy a hlavními příčinami pro využívání public relations jsou touha zlepšit své služby a zlepšit své výsledky. Public relations lze využít v navázání partnerství, naslouchání potenciálním žákům či studentům a reagování na jejich podněty. Hlavním komunikačním nástrojem a kanálem přenosu informací jsou média – internet, tisk, rozhlas, televize.[15]

Paleta prostředků ke komunikaci s veřejností je pestrá a většina vzdělávacích institucí využívá pro oslovení cílových skupin více cest a kombinuje je. Nejčastějšími prostředky ke kladné publicitě v podmínkách školy jsou: tištěné propagační materiály, elektronická forma prezentace ve formě webových stránek, příspěvky do tisku, výroční zpráva, rozhovory, odborné texty a různé grafické manuály.[15]

Dalšími nástroji PR aktivit je setkání s žáky prostřednictvím dní otevřených dveří, besed na základních školách, sportovních či kulturních akcí, prezentace v podobě video nahrávek a prezentace formou propagačních dárkových předmětů.[15]

- **Reklama** patří k nástrojům neosobní masové komunikace, která využívá médií (televize, rozhlas, noviny, billboardy, časopisy a další). Je definována jako jakákoliv placená forma neosobní prezentace služeb, myšlenek či zboží konkrétním investorem. Při tvorbě programu reklamy musí manažeři nejprve definovat motivy zákazníků a cílový trh. Poté lze přistoupit k pěti významným rozhodnutím, což je pět „M“, tedy mission (poslání), money (peníze), message (sdělení), media (médiá) a measurement (měřítko).[10,11]

2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Charakteristika organizací, které působí v neziskovém sektoru, není přesně formulována v české odborné ekonomické literatuře. Vychází se z definice, že to jsou organizace s charakterem právnické osoby, které nebyly založeny či zřízeny za účelem podnikání.[12]

Do neziskového sektoru se zahrnují instituce, jako jsou školy, nemocnice, muzea, divadla, galerie, dobrovolné a charitativní spolky nebo organizace, politická seskupení a další. Dle tohoto stanoviska mohou mít charakter nevládní neziskové organizace či vládní neziskové organizace.[8]

2.1 Typy neziskových organizací

Neziskové organizace lze rozdělit z mnoha hledisek: podle zdrojů financování, podle charakteru výstupu a podle organizační formy.[5,8]

- **Podle zdrojů financování**

Je nutné rozlišit, zda zdroje pochází z dotací vládních (prostřednictvím dotací a daní), z dobrovolných příspěvků či jiných zdrojů.[5,8]

- **Podle charakteru výstupu (výrobek, služba)**

Výstup se liší tím, pokud organizace vyrábí hmotný výrobek, nebo poskytuje reálnou službu, nebo má snahu změnit chování lidí.[5,8]

- **Podle formy organizace**

Organizační forma může být:

- dárcovská – příjem organizace pochází především z darů;
- komerční – organizace požaduje od uživatelů svých služeb platby;
- vzájemná – organizace je řízena převážně svými uživateli;
- podnikatelská – organizace, která je řízena profesionálními manažery.[5,8]

Neziskové organizace bývají ve většině případů kombinací více uvedených typů. Mnoho neziskových organizací má divize, jež lze popsat odlišnými způsoby, jelikož jsou současně financovány z darů, vládních grantů nebo z poplatků zákazníků a mohou mít rozmanité způsoby řízení. Kupříkladu prodejna ve škole může být komerční, kdežto provoz samotné školy je hrazen ze státního rozpočtu (případně z darů) a vedení školy má v rukou profesionální manažer.[5,8]

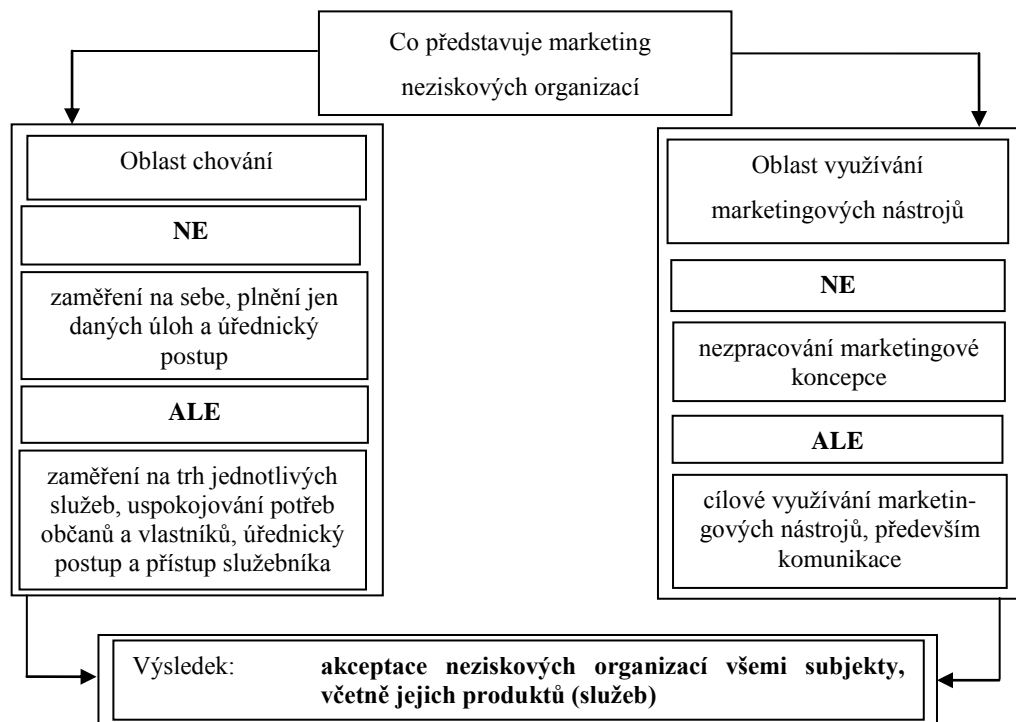
2.2 Marketingové úsilí

Stejně jako komerční firma nezisková organizace nemá jisté finanční zdroje navždy. Oba tyto typy organizací musí do jisté míry bojovat. Jediný rozdíl je v důvodu tohoto boje. Neziskové organizaci nejde o růst zisku či růst podílu na trhu; jde jí o to, aby v dalším roce oslovila co nejvíce zákazníků a aby jí byla přidělena větší či stejná částka dotace ze státního rozpočtu, aby dokázala přežít. Přežití je přitom závislé na schopnosti přesvědčit (informovat) své okolí o užitečnosti či důležitosti své činnosti. Zde se právě otvírá prostor pro marketingové činnosti.[5]

2.3 Marketing neziskových organizací

Z důležitosti kvality služby a z ohledu jak služby vyhovují uživatelským potřebám, vyplynul i v neziskovém sektoru požadavek marketingu. Velmi kvalitní služba bude nejspíš vnímána jako efektivní, užitečná a hodná pravidelného financování. Školy, nemocnice, charitativní organizace a další musí provádět průzkum trhu, aby zjistily, co si přeje veřejnost, a dle získaných zdrojů musí usilovat tato přání uspokojit co nejlépe. Je nutné své okolí seznamovat s náplní činností organizace i výsledky její práce. Všechny tyto činnosti zachycuje marketing. Právě zpětná vazba od uživatelů, zákazníků či studentů jak ve formě povzbuzení, tak ve formě stížností může vést ke změnám ve snaze vyhovět potřebám.[5,11]

Existuje mnoho argumentů pro i proti zavedení marketingu v neziskových organizacích. V důsledku vzniku konkurenčního prostředí je nutné pro úspěšnost zavést marketing, který bude bez výhrad fungovat. I když jsou argumenty o nemožnosti zavedení marketingu v neziskovém sektoru, jelikož marketing může být užitečný jen tam, kde je trh a zisk. Proti této teorii jsou vybrány základní body (Obr. 2), jež potvrzují opodstatněnost a účelnost realizace marketingových aktivit v neziskovém sektoru:



Obr. 2 Marketing v neziskových organizacích [12]

3 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ

Snižování demografické křivky a rozšíření vzdělávací nabídky mají vliv na všechny stupně škol, od základních až po vysoké, to vede k soutěžení mezi školami. Trh vzdělávacích služeb lze chápat jako oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k vyměňování činností mezi jednotlivými subjekty (škola, stát, domácnost) prostřednictvím směny. Nabídka vzdělávacích programů a jejich poptávka na rozdíl od trhu služeb nefunguje zcela tržně. Mezi hlavní důvody lze zařadit velmi nízkou informovanost rodin, ale i státu o hodnotě nabízených produktů. Dále nefunkčnost jednoho z faktorů, kterým je cena.[13]

Hlavními cíli školy je poskytnutí vzdělání jedinci, které rozvine jeho schopnosti a kultivaci jeho postoje, aby se ve společnosti co nejlépe uplatnil. Cílem a výstupem školy jsou vzdělání a vychování žáci, oproti tomu u firmy je tomu dosažení zisku, většího tržního podílu či rychlá návratnost investic.[13]

Při nedostatku žáků dochází k omezení finančních prostředků a k zabránění rozvoji školy. Problémem u firem může být, že jejich výrobky se dostaly do stádia úpadku, tak podobně i školy mohou být bezradné při změně nebo tvorbě vzdělávacích programů (produktu školy). K novým podnětům nebo změnám mohou však bránit rodiče a Rady školy, jelikož nejsou ochotni nebo neví, jak problémy řešit.[13]

Marketing školy vychází z praxe i teorie marketingu neziskových organizací a marketingu služeb, a přitom je přihlíženo ke specifickým cílům vzdělávacích institucí. Je zde významný sociální marketing, neboť z výsledku procesu vzdělávání nemá prospěch jen absolvent, ale i celá společnost. Další důležitý je marketing vztahů, a to řízení vztahů směrem ven, ale i uvnitř instituce (interní marketing). Většina marketingových činností probíhá uvnitř organizace a právě public relations či reklama jsou až samotnou špičkou ledovce celého marketingu.[13]

Vyjádření Marketing v podmínkách školy lze definovat takto: marketing školy je procesem řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v poslední fázi i uspokojení přání a potřeb klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím rovněž i splnění cílů školy.[13]

Marketing ve škole se projevuje ve tvorbě kurikula, v metodách a formách výuky a ve zvyšování kvality výuky, v přístupu ke studentům, ve vnitřním hodnocení kvality výuky, v navazování kontaktů, v otevřené komunikaci s okolím, v kultivaci klimatu školy a ve vnitřní kultuře a ochotě pracovníků se dále vzdělávat. Takový přístup tvoří předpoklady pro dlouhodobou spokojenost všech subjektů se službami školy. Spokojenost vytváří

dobrou image školy a rovněž větší loajalitu žáků a ochotě dalších partnerů školy s ní blíže spolupracovat.[13]

Střední škola ve státním sektoru získává většinu finančních zdrojů pro svou činnost od školské správy a (nebo) od státní správy, poměrně málo peněz získává od rodičů či z jiných zdrojů. Je zde i možnost zdroje přímých příjmů (školní prodejna cukrovinek) nebo i poplatky za organizované zájezdy. Marketing ve státní střední škole se soustřeďuje na pověst a image založenou na velmi dobré kvalitě výuky a výchovy. Marketing ve vztahu k žákům, rodičům, školské správě může pomoci počty žáků ve škole udržet či dokonce zvýšit a získat potřebné finance. Skupiny, které působí ve škole – žáci, vedení školy a pedagogický sbor – mají zájem, aby škola měla dobrou pověst. Na tomto místě je významný vnitřní marketing, tedy seznamování těchto skupin působících ve škole s výsledky činnosti a akcí, na které může být škola hrdá.[13]

Na školu se mohou názory tvořit různými způsoby:

- ústním podáním, názory žáků a rodičů;
- výsledky jednotlivých zkoušek;
- dle vzhledu školy;
- informacemi o úspěších žáků či absolventů.[13]

Volba školy probíhá na základě mnoha faktorů, může to být například poloha školy, pověst školy, vybavení a zařízení, působení školy na veřejnosti a další. [13]

Mezi možné marketingové aktivity školy lze zařadit:

- burzy škol;
- dny otevřených dveří;
- propagační akce a styky s veřejností;
- schůzky s rodiči;
- spojení s dalšími školami;
- podpora pedagogického sboru a žáků, aby o škole mluvili v pozitivním měřítku.[5]

3.1 Přínosy marketingového řízení školy

Školy začínají mít o marketing zvýšený zájem, jelikož v něm mají vidinu toho, jak efektivně získat dostatečný počet žáků, s čímž je spojeno také získání finančních prostředků pro zajištění provozu a rozvoje školy. Dlouhodobě uplatňovaný marketingový styl řízení školy může přinést řadu přínosů:

Zvýšení pestrosti a kvality vzdělávací nabídky. Větší kvalita nabízených vzdělávacích programů v širší nabídce a realizace v příznivém edukativním klimatu v konkurenčním prostředí. Vede k většímu uspokojení potřeb zákazníků školy, k vyšší image a vyšší loajalitě. Rovněž se tento aspekt promítá do vyššího zájmu o vzdělávací nabídku.[13]

Plnění cílů školy. Pečlivá analýza tvoří dobré předpoklady pro stanovení reálných cílů, strategie a taktiky dalšího rozvoje školy. Marketing umožňuje označovat skutečné problémy školy a poté stanovit opatření, které umožní problémy vyřešit.[13]

Informovanost. Efektivní komunikace školy s okolím a velmi dobrá informovanost veřejnosti snižují rizika nesprávné volby školy.[13]

Financování. Úspěšná škola nabízí kvalitní vzdělávací program přizpůsobený žákům (studentům), ale i budoucím zaměstnavatelům a školám. Finanční prostředky ze státních zdrojů a veřejností, uznávaná kvalita školy tvoří předpoklady pro vyšší poptávku po jejich vzdělávacích službách (tím i větší počet kvalitních zájemců o studium).[13]

Loajalita. Uspokojování přání a potřeb klientů a zákazníků školy tvoří žádoucí loajalitu. Následkem této loajality je věrnost škole, a to v případech, když jiná škola nabízí lepší podmínky. Přínosem loajality je prohlubování a zdokonalování množství vztahů, které si škola se svým okolím vytváří.[13]

3.2 Koncepce školního marketingu

U studentů existuje mnoho rozdílů v jejich chování, potřebách a zájmech, proto se snaží škola uplatnit segmentaci svých potenciálních žáků, dle které by potřeby různých skupin byly uspokojovány různým způsobem. Marketingový mix se zaměřuje v první řadě na:

- přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů;
- poskytování studijní nabídky v odpovídající ceně a výši její vnímané hodnoty;
- přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty;

- dodání vzdělávacích služeb školy na správném místě a v dobrém prostředí;
- podporu služeb školy patřičnými nástroji propagačního mixu;
- zvyšování odborné úrovně, účinnou motivaci pracovníků, zlepšování vnitřního školního klimatu a kultivace kultury pomocí vnitřního marketingu.[13]

Představa školního marketingu se snaží dát do harmonie zájmy a potřeby školy a jejich zákazníků s dlouhodobými sociálními, ekonomickými a etickými zájmy společnosti (obsahující řadu prvků sociálního marketingu). Předpokladem pro sociální marketing je, že školy ve svých marketingových aktivitách budou brát v úvahu rovnováhu těchto tří faktorů:

- cílů školy;
- uspokojení přání a potřeb zákazníků;
- veřejný zájem.

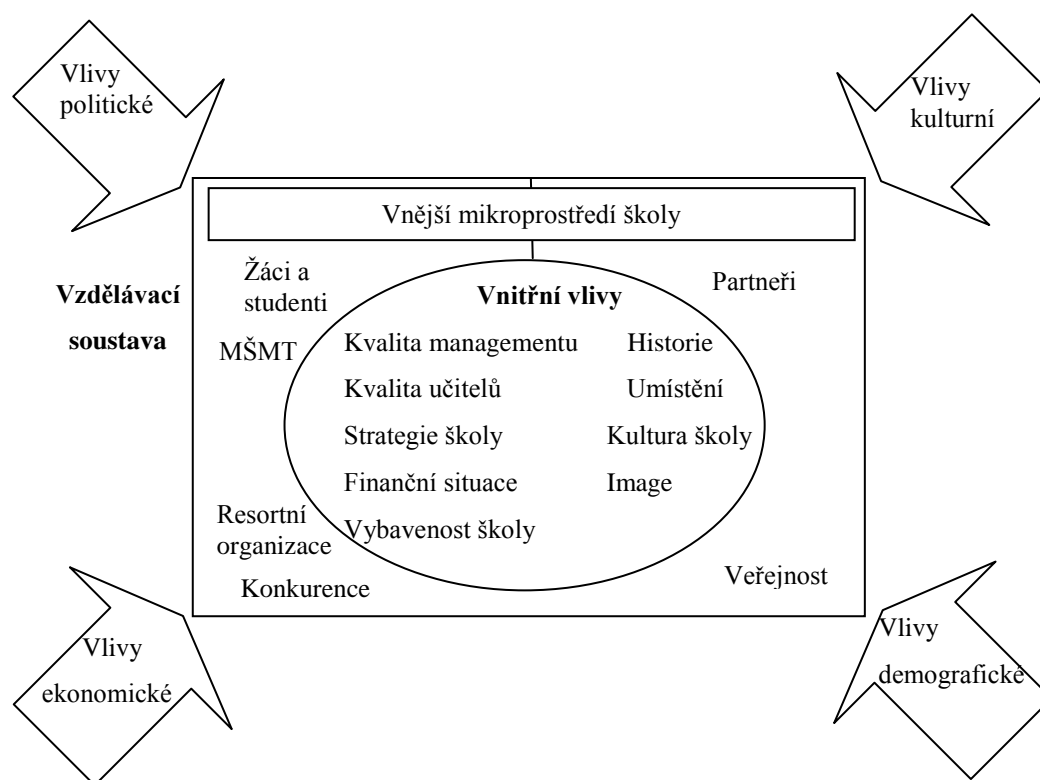
Při naplňování marketingové koncepce využívá škola nástrojů marketingového mixu, marketingově orientované organizační struktury školy a segmentace.[13]

3.3 Prostředí školy

Každá škola je při všech svých činnostech ovlivňována prostředím, v němž působí. Prostředí školy není statické, je velmi rychle se měnící, tudíž dochází neustále k nepředvídatelným a zásadním změnám (obzvláště v minulých letech prošla společnost výraznými změnami). Úspěšné školy umí velmi rychle reagovat a přizpůsobovat se takovýmto dynamickým změnám. V měnícím se prostředí má každý faktor různý vliv a váhu při určitých marketingových rozhodnutích vedení školy.[14]

Vlivy prostředí lze dělit dle místa působení na vlivy vnější a vnitřní. Vnitřní vlivy působí uvnitř školy a vedení školy je může snadno ovlivnit. Vnější vlivy jsou velmi těžko ovlivnitelné a mohou přicházet z mikroprostředí nebo makroprostředí školy. Do mikroprostředí náleží studenti, žáci a typy škol, jež představují konkurenční prostředí. K vnějšímu mikroprostředí se řadí i nejvyšší řídicí orgán MŠMT (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy), školské úřady (regionální orgány státní správy), Česká školní inspekce a další orgány. Dále je škola v kontaktu i s jinými subjekty, mohou to být partneři školy (rodiče žáků, aktivní absolventi, podniky nabírající žáky na praxi, sponzoři, odbory a další organizace), nebo i veřejnost a jiné.

Na obrázku (Obr. 3) jsou zobrazeny jednotlivé vlivy působící na školu a vzdělávací soustavu. Ve vnějším makroprostředí působí zásadní trendy ve vývoji společnosti – vlivy ekonomické, demografické, politické a kulturní. Ve vnějším mikroprostředí školy působí jednotlivé vnitřní vlivy (kvalita managementu, kvalita učitelů, strategie školy, finanční situace a vybavenost školy). A posledním prostředím je mezoprostředí, kam spadají zákazníci, konkurence, partneři a veřejnost.[14]



Obr. 3 Vlivy vnější a vnitřní působící na prostředí školy [14]

3.3.1 Makroprostředí školy

Znát své makroprostředí je pro školy velmi významné. V makroprostředí jsou uloženy základní trendy ve vývoji celé společnosti, především jsou to již zmiňované vlivy demografické, ekonomické, technické, politické a kulturní. Makroprostředí má dva hlavní znaky, jenž první je, že je neustále dynamicky se měnící a druhý, že většina vlivů makroprostředí školy je neovlivnitelná. U dynamiky lze zmínit to, že dochází kupříkladu ke změnám v demografické křivce. Také výsledky voleb mohou obměnit nejen ekonomickou politiku státu, ale i politiku školskou. Kromě toho současná doba přináší s sebou velké změny v oboru výpočetní techniky, a tím tvoří nutnost koupě novějšího softwaru a techniky pro školu, aby nebyla opožděně za vývojem. Školy mají umět rozeznat základní směry,

předvídat změny a přizpůsobovat se jim. Působení škol se projevuje v dlouhodobějším měřítku. Pomocí různých zájmových a lobbiových skupin (odborníky, politické strany, občanská sdružení) mohou školy ovlivnit ekonomické a politické faktory.[14]

Ekonomické faktory

V jednotlivých oblastech je účinek ekonomických vlivů odlišný, k zesilování dochází v souhrnu na národní a mezinárodní úrovni. Majoritní část škol rozvíjí své činnosti a aktivity výhradně na místní, regionální a nanejvýše na úrovni národní. Státní výdaje na školství tvoří v České republice přibližně 5% podíl z hrubého domácího produktu, toto číslo se blíží podílu v zemích západní Evropy. Významné zvyšování poměru ve prospěch školství není reálné, jedině při růstu hrubého domácího produktu by byl vytvořen předpoklad pro lepší financování potřeb a rozvoje škol.[14]

Školy mají mnoho forem a jejich ekonomický stav se liší. Existují školy bez právní subjektivity a s právní subjektivitou (školy soukromé, státní, krajské, obecní, církevní a jiné). Při vzniku krajů vznikly nové zásady o prostředcích financování a krajské úřady vzaly na sebe pravomoc k výkonu správní činnosti škol, jež byly v působnosti ministerstev.[13]

Rozvoj ekonomického prostředí ovlivňuje mnoho faktorů, jako jsou míra inflace, úroková míra, lidské a přírodní zdroje, produktivita práce, rovnováha platební bilance a jiné. Stát má snahu stabilizovat ekonomiku a minimalizovat jisté negativní jevy na trhu (nezaměstnanost, inflace, pokles výroby). Hospodářská politika je realizována prostřednictvím nástrojů monetární, fiskální, důchodové hospodářské politiky, vnější obchodní a měnové politiky. A každý z těchto nástrojů velmi ovlivňuje situaci ve školství. Měnová politika má vliv na cenovou hladinu, a tudíž i na výši cen materiálových vstupů školy, důchodová politika má vliv na mzdovou politiku a rozpočtová určí, kolik financí půjde ze státního rozpočtu ve prospěch školství.[14]

K hlavním problémům ve školství v oblasti ekonomického prostředí patří:

- akcelerující a nepřetržité podfinancování;
- nízké veřejné výdaje (situace se nebude nejspíš zlepšovat);
- učitelé hledají placená pracovní místa.[1]

Demografické faktory

Další velmi významné působení na činnost školy má demografické prostředí. Vedení školy má brát v úvahu demografické vlivy v místě, kde působí, tedy jedná se o věkové složení, vývoj populační křivky, dělení dle pohlaví a další. Mění se složení věkových skupin ovlivňuje marketingovou strategii škol, které se zaměřují poté na rozdílné a netradiční cílové trhy. Klesající demografická křivka u žáků, jež vychází ze základních škol, má takový dopad, že střední odborné školy se snaží hledat zákazníky v jiných segmentech. Například zavádějí pomaturitní studium, organizují kurzy či školení pro dospělé. Monitorovat a kontrolovat demografické trendy by mělo být součástí marketingu školy, a to především v oblasti situační analýzy a potenciálního trhu a plánování školy.[14]

Existují zde překážky:

- pokles porodnosti a zvýšení věku rodiček (z toho plynoucí uzavírání škol, propojování ročníků, vysoké náklady na provoz, velká konkurence);
- rostoucí počet žáků s problémy v učení;
- nárůst počtu starších obyvatel.[1]

Politické faktory

Na plánování a rozhodování školy má velmi silný vliv politické prostředí, které je tvořeno vládními orgány, legislativou a zájmovými skupinami (lobbying). Daná legislativa stanovuje školám „pravidla hry“. Po transformaci po roce 1989 vzdělávací soustava měnila právní rámec, došlo k novelizaci školských zákonů. Zakotvilo se udělení právní subjektivity, možnost zřizovat církevní, soukromé školy a víceletá gymnázia, dále po roce 1995 na základních školách zavedení devítileté školní docházky.[14]

Kontrola a řízení vzdělávání patří ve většině států do pravomoci státu. Vláda prostřednictvím ministerstev financuje v plné míře nebo z větší části potřeby škol (zásada, kdo platí, ten rozhoduje).[1]

Kulturní faktory

Kulturní prostředí reprezentuje mnoho faktorů, jež plynou z hodnot, přístupů, zvyků a předností obyvatel dané oblasti či země. Lidé žijí a vyrůstají ve specifickém prostředí, které reguluje a tvoří hodnoty a normy chování. Kultury jednotlivých národů se projevují i v konkrétní podobě kultury školy. V českých školách se uplatňují spíše kolektivistické hodnoty, tedy preferování spíše společných zájmů. Důraz je kladen na systematické

a organizované stanovisko k řešení problémů a nesnází. Poznání jistých sociálních a kulturních vlivů je pro vedení škol podstatným předpokladem úspěchu k uskutečnění jakékoliv zásadní změny. Zábrany a překážky, které vyplývají z kulturních bariér, lze překonat vytyčením náležité strategie a patřičné organizace.[14]

U kulturních vlivů lze uvést tyto aspekty:

- rostoucí hodnota vzdělání u dětí a rodičů;
- vyšší zájem obyvatelstva o vzdělání, roste poptávka po celoživotním vzdělávání;
- rozvoj technologií a informačních technologií, vyhledávání výukových programů;
- kvalita vzdělání na středních školách je devalvována, dostávají se na ně žáci s horším prospěchem ze škol základních;
- s dobou se mění hodnotový žebříček a životní styl lidí.[1]

3.3.2 Vnější mikroprostředí školy

Aby škola mohla plnit své poslání, je v úzkém kontaktu nejen se studenty, ale i s řadou dalších subjektů. Tyto subjekty jsou právníckými nebo fyzickými osobami a tvoří mikroprostředí školy (prostředí, kde škola funguje a je jím i ovlivňována). Do vnějšího mikroprostředí patří zákazníci školy, tedy studenti a žáci, rodiče, absolventi a organizace, které je zaměstnávají. Mimo těchto zákazníků školy do vnějšího mikroprostředí spadají i subjekty, jež patří do vzdělávací soustavy státu (především MŠMT, Školský úřad, konkurenční školy, partneři a jiní).[14]

3.3.3 Mezoprostředí školy

Oblast, která se nachází mezi vnitřním a vnějším prostředím, se nazývá v marketingové terminologii mezoprostředí. Reprezentuje nejbližší okolí školy a zahrnuje lidi a organizace, jež přímo působí v místě a zřetelným způsobem tak ovlivňují aktivity školy. Školy přicházejí do kontaktu s množstvím jednotlivců i organizací při plnění svých cílů a poslání. Přitom dochází k utvoření náhodných vztahů. K marketingu školy náleží i budování dobrých vztahů nejen uvnitř školy, ale i s jejím okolím (orgány školské správy, profesní organizace, jiné školy a další). Utvoření těchto vztahů může vést ke zlepšení kvality vzdělávacích programů, zvýšení renomé školy, k pozitivním změnám v činnostech školy. K prvkům mezoprostředí patří: zákazníci, konkurence, partneři, veřejnost.[4]

Zákazníci

K zákazníkům školy neřadíme jen studenty či žáky, ale i rodiče, podniky a instituce. V dnešní době a její ekonomické situaci je nutné si připustit, že žáci jsou zdrojem financí. A právě finance ty jsou významné pro další expanzi školy a k uspokojování potřeb zákazníků. Žákovo rozhodování o výběru školy je odlišné od klasického nákupního rozhodování spotřebitele. **Na rozhodnutí o volbě školy mají vliv především tyto faktory:**

- rodinné zázemí (poměry v rodině, finanční situace, vzdělání rodičů);
- sociální zázemí (známosti, přátelství, zvyky).

Při měření spokojenosti žáků s daným vzdělávacím programem se škola setkává s problémem. Ve školství lze spokojenost studentů objevit pomocí evaluačních dotazníků.[4]

Konkurence

Jakákoliv škola vstupující se svou nabídkou vzdělávacích programů a oborů na trh a zamýšlející získat nové studenty, musí počítat s tím, že na trhu je konkurence. Pokud chce škola dosáhnout svých cílů, měla by se zabývat i svými konkurenty. O svých konkurentech by měla získat a shromáždit co nejvíce informací a údajů.[9]

Je velmi důležité, aby škola svého konkurenta na trhu:

- rozlišila a poznala;
- získala o něm pokud možno co nejvíce informací;
- a identifikovala jeho silné a slabé stránky.[4]

Školy si mohou konkurovat v mnoha ohledech, nejčastěji však orientací, umístěním, kvalitou výuky a kvalitou nabízených studijních programů. Za konkurenční výhodu jsou považovány rovněž i materiální podmínky, vybavení pro výuku, úroveň pedagogů, struktura studentů a jejich výsledky. **Jedná se tedy o tyto typy konkurence:**

- konkurence v oboru (odborné učiliště Y, odborné učiliště Z);
- konkurence v náhradním oboru (jazyková škola, základní umělecká škola);
- konkurence oborů (ekonomický, technický, humanitní);
- konkurence vzdělávací úrovně (vyšší odborná škola, vysoká škola);
- konkurence programů – u vysokých škol (bakalářský či magisterský);
- konkurence typů škol (soukromá škola, veřejná škola).[4]

Partneři

Partneři školy jsou velmi různorodí a spadají sem:

- **rady** – které vykonávají samosprávu škol. Vedení škol někdy brání novým podnikům ze strany rodičů, školních rad, jelikož není ochotno je řešit a zabývat se jimi;
- **správa** – pod tímto pojmem se rozumí úřednictvo na různých úrovních, od vlády až po nejmenší správní jednotky. K institucím provádějícím správu školství v České republice se řadí: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, kraj, obce a jiné orgány státní správy;
- **centra** – zaměřená na další vzdělávání pedagogů;
- většinou místní podnikatelé a společnosti, které mají menší nebo větší vztahy ke školství.[4]

Veřejnost

Vybudování dobrých vztahů je velmi podstatná součást marketingové komunikace public relations. Školy musí při svých aktivitách a činnostech brát v úvahu dané zainteresované skupiny:

- **mediální veřejnost** – což jsou žurnalisté a sdělovací prostředky, kteří umožní nebo zamezí tomu, aby se informace dostaly mezi veřejnost;
- **učitelská veřejnost** – je přímo spjatá s daným prostředím a dobře se orientuje v oboru a je významná pro šíření důvěryhodných informací;
- **občanská veřejnost** – jedná se o nejširší vztahy veřejnosti ke školství;
- **obec** – se speciálním postavením, měli by se podílet na řízení škol, alespoň těch, které zřizují.[4]

3.4 Sestavení programu komunikace školy

Úkolem marketingové komunikace školy je komunikování s danými subjekty a rovněž s okolím školy. Základem je schopnost školy sdělovat její cíle, nabídku a tím dále vytvářet a podporovat image a pozici. Stejně důležitá je vnější komunikace s okolím (veřejností) jako vnitřní komunikace (s vnitřní veřejností).[1,4]

Pro komunikační program se využívají nástroje komunikačního mixu. K zásadám při sestavování komunikačních programů se řadí:

1. Identifikace cílové skupiny – zde je nutné mít vytvořený přehled o tržní segmentaci. Škola se musí zaměřit vzhledem k limitujícím zdrojům na tu cílovou skupinu, která k ní má nejbližší vztah: žáci a studenti, rodiče, zaměstnanci, podniky zaměstnávající absolventy, sponzoři či místní komunita. Před zahájením jakékoliv propagace je nutné ujasnění, kdo jsou cíloví příjemci. Dle jednotlivých škol se mohou cílové skupiny značně lišit, kupříkladu střední školy se zaměřují na kraj a na spádové školy, pro základní školy je důležitá obec.[1,4]

2. Cíle marketingové komunikace – obecně má 3 cíle: informovat, přesvědčovat a připomenout. Zajisté musí vycházet z poslání, strategie a hlavních cílů. Základem je příslib jistého užitku pro cílovou skupinu (kvalita, prestiž, záruka, reference), které se stávají motivací. Pro integrovaný komunikační program je klíčová identifikace specifických cílů, kterých chce škola dosáhnout. Mezi hlavní cíle komunikace školy obecně patří: podpořit umístění (komu, kdy, kde a jak dodat vzdělávání), podpořit udržení nebo budování image školy, informování o vzdělávacím programu, získání žáků a připomínat vzdělávací službu.[1,4]

3. Příprava sdělení – používá tzv. model AIDA. Je důležité uvědomit si situaci „očima žáků“. Celý proces působivé komunikace spočívá v: upoutání pozornosti cílové skupiny, dodání informací, motivování činností, vyzvání k akci. Ke zjištění výchozí situace je nezbytná analýza současnosti, na jejímž základě se komunikační programy mohou tvořit.[1,4]

4. Výběr komunikačního mixu – neboli rozhodnutí o komunikačních nástrojích. Každé z medií reprezentuje kombinaci propagačně účinných prvků (zvuk, pohyb, obraz, tón, barva, písmo), jež by měly vzájemnou souhrou podnítit požadovaný efekt.[1,4]

4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum je systematické a plánované shromažďování, srovnávání a analýza informací, které mohou pomoci managementu organizace při rozhodování o její činnosti a při kontrole důsledků tohoto rozhodování.[5]

Marketingový výzkum a průzkum bývají brány jako synonyma, ale průzkum trhu se zabývá spíše kvalitativním a kvantitativním posuzováním a analýzou trhů. Průzkum trhu slouží k získávání informací o preferencích lidí, jejich potřebách, postojích, zálibách, jež dávají pomocnou ruku k pochopení, co spotřebitelé žádají a potřebují. Marketingový výzkum se zabývá marketingovými aktivitami uvnitř trhu a má snahu poskytovat odpovědi na základní otázky: Kdo? Co? Kdy? Kde? Jak? (nebo i Proč?).[5]

Neziskové organizace se marketingovým průzkumem zabývají mnohem méně než obchodní organizace. Může to být způsobeno několika důvody: nedávný vstup na trh, omezený rozpočet, menší zkušenosti s marketingovým průzkumem. Každá spolehlivá informace, která dodá kvalitu marketingovým rozhodnutím, může být považována za součást marketingového průzkumu.[5]

Marketingový průzkum je významnou součástí samotné marketingové komunikace a má pět přínosů:

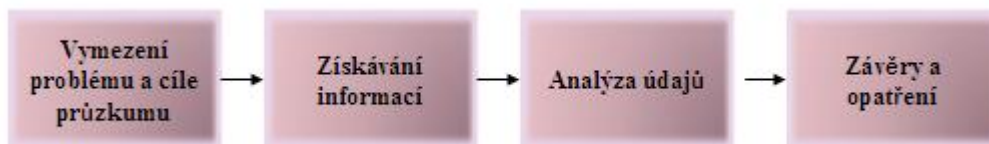
- představuje projev aktivního zájmu o zákazníka (studenta), jeho prostřednictvím se vychází vstříc zákazníkům a ti mají příležitost vyjádřit své potřeby, přání a názory;
 - vstupní analýza podává obraz o výchozím stavu, vypomáhá definovat a odhalovat problémy a zadání pro další aktivity;
 - stává se zpětnou vazbou marketingové komunikace; nezastupitelným způsobem vyhodnocuje efekty a účinky, které komunikace se zákazníkem přinesla;
 - přispívá k informovanosti a osvětě veřejnosti díky strukturalizaci a operacionalizaci; souhrn a stylizace otázek upozorňuje respondenty na komplikovanost a šířku zkoumané záležitosti;
 - výsledky jsou atraktivním prostředkem práce s novináři a sdělovacími prostředky.
- [2]

4.1 Marketingový průzkum ve školství

Marketingový průzkum má základní funkci pro školu, a to pomoci škole zjistit potřebné informace, které se týkají současných i potencialních zákazníků školy, předpovědět jejich zájmy. Významné je zjistit, jak školu hodnotí nejen učitelé, ale i studenti (současní i budoucí), případně rodiče od žáků, veřejnost a další (zjišťování postavení školy).[3]

Existují nejméně tři faktory, které ovlivňují to, zda bude škola využívat marketingového průzkumu nebo ne:

- ředitel školy si není jistý jedním z jeho rozhodnutí a k tomuto rozhodnutí potřebuje další informace;
- vedení školy je připraveno, že dle získaných informací bude provádět či měnit daná rozhodnutí, strategie nebo taktiky;
- vedení školy musí být srozuměno s tím, že náklady vznikající s průzkumem musí být přiměřené vzhledem k danému přínosu plynoucímu z opatření na základě průzkumu.[14]



Obr. 4 Kroky marketingového výzkumu [14]

4.2 Získávání informací

Pracovníci provádějící výzkum přímo ve škole mají k dispozici mnoho informací. Mezi tyto informace se řadí především údaje sekundární, jež jsou získané z vnějšího informačního systému školy. Sekundární údaje byly již zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Jsou tedy používány za jiným účelem, než pro jaký byly shromažďovány. Velkou výhodou těchto sekundárních informací je úspora času, jednoduchá dostupnost a nižší náklady. Získané údaje ovšem nemusí zcela odpovídat potřebě a nemusí být objektivní a výstižné. Oproti sekundárním jsou primární informace shromažďované lidmi nebo i pro lidi, kteří je budou používat. Primární údaje by měly být rovněž objektivní, výstižné, relevantní a nezkrácené.[5,13]

4.3 Dotazníkové šetření

Mezi důležité techniky průzkumu řadíme zjišťování informací prostřednictvím dotazníkového šetření. K výhodám patří skutečnost, že souhrn strukturovaných otázek, které dotazníky obsahují, přináší výsledky objektivnější. V tomto případě mají respondenti více času na vyplnění odpovědi a mohou si je lépe rozmyslet. Přednost dotazníkovým šetřením bývá dána i díky možné anonymitě. Dotazníky mohou být doručovány osobně a po vyplnění dojde ke zpětnému vybírání. Základní podmínkou je správný návrh dotazníku. Otázky musí být správně formulovány a jednoznačně vykládány a musí se odrážet od cílů a záměrů dotazníku. Otázky v dotazníku by měly být srozumitelné a jednoduché, rovněž i relevantní a uspořádány v logickém pořadí.[5,13]

Dotazník může být rozeslán poštou, faxem či prostřednictvím internetu nebo naopak může být dotazník rozdáván osobně, kdy se předpokládá větší návratnost. Oproti rozhovoru je dotazník pro respondenty náročnější, jelikož vyžaduje odpovědi v písemné podobě. Dotazník by měl být na první pohled přitažlivý jak obsahově, tak vizuálně. Úvodní oslovení by mělo podtrhovat hodnotu spolupráce a motivovat k vyplnění a zodpovězení otázek. Z dotazování lze získat softdata (názory, postoje a hodnocení), ale také harddata (počty spotřebitelů, věk respondenta).[2]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ŠKOLY



Název: Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Vyškov, Sochorova 15

Sídlo: Sochorova 15, 682 01 Vyškov

Právní forma: příspěvková organizace

Ředitel školy: Ing. Petr Navrátil

IČO: 136 92 933

Zřizovatel: Jihomoravský kraj

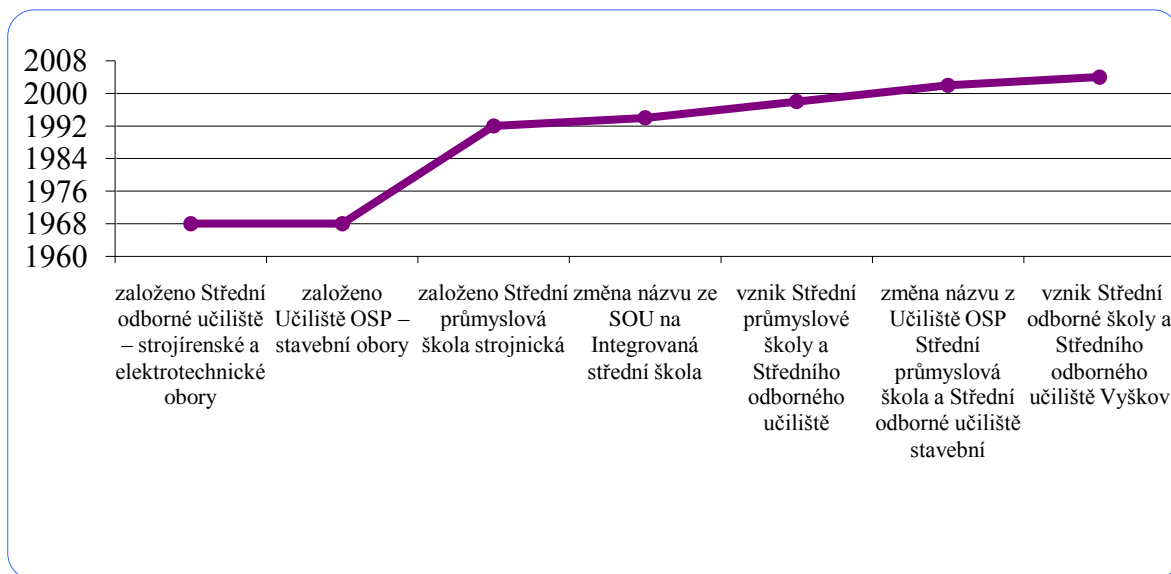
Pro diplomovou práci budu užívat zkrácený název školy, tedy SOŠ a SOU Vyškov.

5.1 Historie školy

Střední odborná škola a střední odborné učiliště zaměřené na pozemní stavitelství, strojírenství a elektrotechniku vzniklo v roce 2004 sloučením a reorganizací několika zařízení (podrobnější vývoj graf 1).

Současné SOŠ a SOU Vyškov má za cíl obnovovat tradiční strojírenské a stavební práce v regionu. Absolventi učebních a studijních oborů jsou žádáni v nových i tradičních podnicích. Absolventi oboru strojírenství a stavebnictví jsou z poloviny přijímáni na vysoké školy.

Škola je dobře vybavena v dílnách a učebnách, v současnosti je na škole 10 studijních tříd a 8 tříd učebních oborů. Kromě budov pro teoretickou výuku má škola elektrodílnu, několik dílen pro obrábění kovů, kovárnu, svařovnu, laboratoř pro strojírenské a elektrické měření, prostornou obrobnu, kreslírnu, tělocvičnu a travnaté hřiště. Mimo výuky kreslicích programů pro konstrukce ve strojírenství se dynamicky rozvíjí výuka programování na CNC strojích.[22]



Graf 1 Časová osa vzniku SOŠ a SOU Vyškov [24]

V grafu č. 1 lze vidět postupný vývoj vzniku SOŠ a SOU Vyškov. Vznikla z původních tří škol (Střední odborné učiliště, Učiliště OSP a Střední průmyslová škola strojnická).

5.2 Přehled oborů vzdělávání

V následujících tabulkách uvádím přehled jednotlivých oborů jak studijních, tak učebních. SOŠ a SOU Vyškov nabízí 12 oborů učebních a z toho jeden nový od školního roku 2011/2012 Operátor skladování. Studijních oborů je celkově 5 a každý je na 4 roky studia.

V tabulkách je dále uvedena délka a forma studia a v poznámkách buď dobíhající (studijní obor, který bude ukončen), či ŠVP (školní vzdělávací program).[24]

Tab. 1 Přehled jednotlivých studijních oborů na SOŠ a SOU Vyškov [24]

Název studijního oboru	Délka studia	Forma studia	Poznámka
Strojírenství	4	denní	ŠVP
Stavebnictví	4	denní	ŠVP
Pozemní stavitelství	4	denní	dobíhající
Ekonomika a podnikání	4	denní	ŠVP
Management elektrotechniky	4	denní	dobíhající

Tab. 2 Přehled jednotlivých učebních oborů na SOŠ a SOU Vyškov [24]

Název učebního oboru	Délka studia	Forma studia	Poznámka
Instalatér	3	denní	ŠVP
Klempíř	3	denní	ŠVP
Klempíř – stavební výroba	3	denní	dobíhající
Pokrývač	3	denní	ŠVP
Zedník	3	denní	ŠVP
Elektrikář	3	denní	ŠVP
Elektrikář – slaboproud	3	denní	dobíhající
Obráběč kovů	3	denní	ŠVP
Podnikání	2	denní	
Stavební provoz	2	denní	
Operátor skladování	3	denní	nový obor 2011

Tab. 3 Počty žáků v jednotlivých oborech [28]

Počty žáků na jednotlivých oborech		
Obor	k 30. 9. 2008	k 30. 9. 2009
Stavebnictví	16	39
Pozemní stavitelství	84	55
Strojírenství	72	68
Management elektrotechniky	60	41
Instalatér	45	47
Klempíř – stavební výroba	11	18
Pokrývač	6	7
Zedník	28	10
Elektrikář – slaboproud	21	25
Obráběč kovů	46	40
Zámečnick	8	-
Stavební provoz	10	6
Podnikání	20	17
CELKEM	427	416

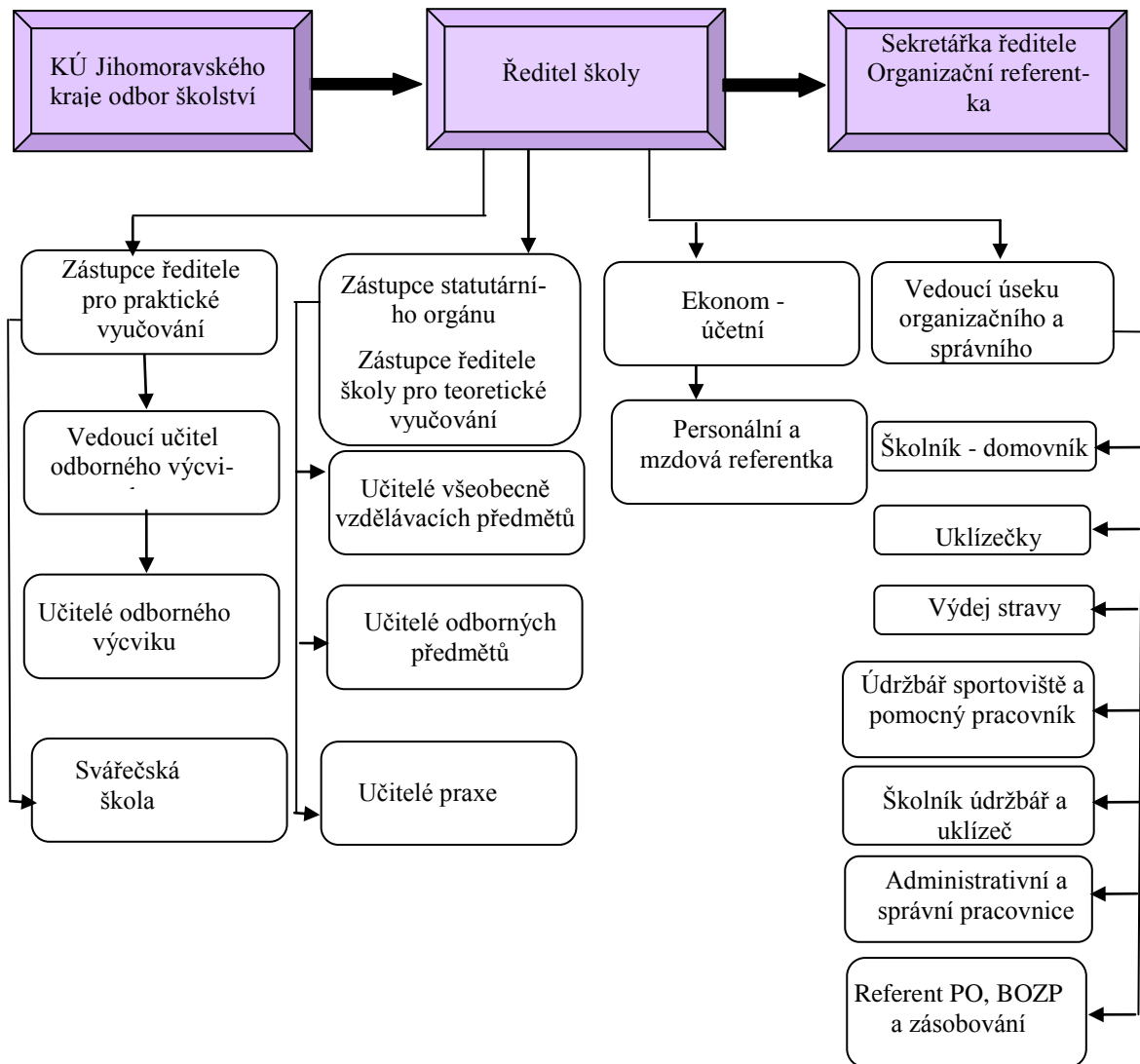
Po zhlédnutí tabulky lze říci, že u poloviny oborů klesl počet žáků, naopak u druhé poloviny mírně stoupl. Nejmenší množství žáků je zaznamenáno u oboru Zámečnick, který již v letošním školním roce nebyl ani otevřen. Dále velký pokles proběhl i u oborů Pozemní stavitelství, Management elektrotechniky, Zedník a Svatební provoz. Oproti tomu počet žáků se zvedl nejvíce v oboru Stavebnictví na více jak dvojnásobek.

Tab. 4 Příjímáčí řízení v letech 2009 – 2010 [28]

Název oboru	Příjímáčí řízení 2009 – 2010			Příjímáčí řízení 2010 – 2011		
	Počet přihlášených 2009	Počet přijatých 2009	Zápis 2009	Počet přihlášených 2010	Počet přijatých 2010	Zápis 2010
Strojírenství	42	20	17	30	30	18
Stavebnictví	55	27	27	69	43	25
Stavební provoz	-	-	-	9	9	9
Ekonomika a Podnikání	55	21	17	53	20	20
Instalatér	26	21	15	22	21	11
Klempíř – stavební výroba	13	9	8	11	10	8
Pokrývač	11	7	6	4	4	0
Zedník	11	10	6	20	15	11
Elektrikář	20	8	6	15	13	8
Strojní mechanik	9	0	0	5	5	0
Obráběč kovů	23	12	10	15	15	7
CELKEM	265	169	112	253	185	117

V tabulce jsou uvedeny výsledky z přijímáčí řízení v posledních dvou letech. Lze vidět, že v roce 2009 největší zájem měli žáci o obor Stavebnictví, Ekonomika a podnikání, Strojírenství. V těchto oborech škola přijala vždy přibližně polovinu přihlášených. Nejmenší zájem byl o obor Strojní mechanik, který se ani neotevřel v tomto roce. Velmi málo žáků přišlo k zápisu u oborů Klempíř, Zedník, Elektrikář, Pokrývač. V roce 2010 byl velký zájem o obor Stavebnictví s počtem přihlášených 69. Dále opět značný zájem o obory Ekonomika a podnikání a Strojírenství. V tomto roce se neotevřel obor Pokrývač a Strojní mechanik.

5.3 Organizační struktura školy



Obr. 5 Organizační schéma SOŠ a SOU Vyškov [24]

Škola má celkem 53 zaměstnanců a z toho je 38 pedagogických pracovníků a dalších 15 je nepedagogických pracovníků. Zaměstnance lze rozdělit do různých pěti skupin: učitelé praktického výcviku, učitelé teoretického vyučování, sekretariát, správa a úklid. Vedení školy se skládá z ředitele školy Ing. Petra Navrátila, zástupce pro odbornou výuku a pro teoretickou výuku.

6 PESTE ANALÝZA SOŠ A SOU VYŠKOV

Pro školu je důležité znát externí prostředí a umět identifikovat změny a trendy, které mohou mít vliv na její další vývoj. Je nezbytné tedy provést analýzu vnějšího prostředí neboli PESTE analýzu. Za klíčové faktory v makrookolí lze považovat faktory politicko-právní, ekonomické, sociální a kulturní, technologické a technické, ekologické. Makrookolí je globálním okolím, jež nemůže organizace nijak ovlivnit, toto okolí ovlivňuje organizaci, která mu podřizuje svou činnost.

6.1 Politické a právní faktory

Tyto faktory souvisejí s politickou situací, výkonem politické moci na místní, regionální a celostátní úrovni. Dále souvisí se samosprávou školství, legislativou a stavem právního vědomí. Lze zde zhodnotit i vztahy se zřizovatelem, místní samosprávou a představiteli obce a dalšími.

Střední škola SOŠ a SOU Vyškov se řadí mezi neziskové organizace a dále v této oblasti spadá do příspěvkových organizací. Ty mohou být zřízeny organizační složkou státu, krajem nebo i obcí. Střední škola SOŠ a SOU Vyškov byla zřízena Jihomoravským krajem jako územním samosprávním celkem, tudíž je zřízení podmíněno zákonem č. 250/2000Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů. K základním dokumentům při zřízení řadíme zřizovací listinu, v níž jsou uvedeny hlavní údaje o organizaci, o její činnosti, majetku a doplňkové činnosti. [24]

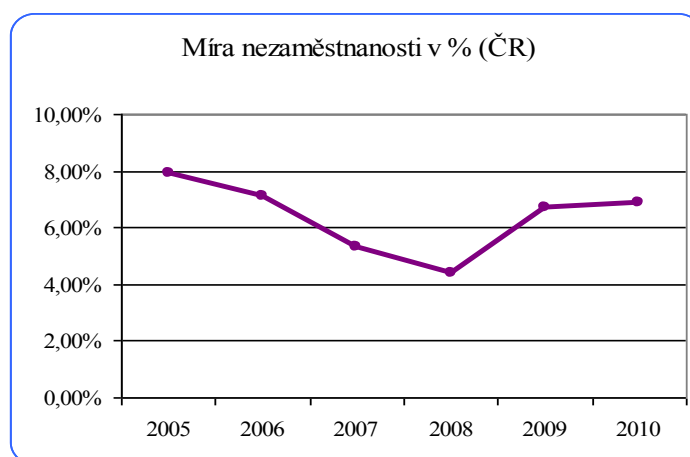
Zákony a stát ovlivňují školu téměř v každém ohledu. Škola se řídí hlavně Školským zákonem, jež vydává Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). Úplné znění Zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, střední a vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) bylo vyhlášeno dne 2. 9. 2008 a rovněž zohledňuje všechny změny zákona, které nabyly účinnosti do tohoto data.

Další zákon, který musí škola respektovat, je Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů. Dále to jsou nařízení vlády, vyhlášky k již vydaným zákonům nebo i směrnice MŠMT.

6.2 Ekonomické faktory

Faktory ekonomické souvisejí s vývojem ekonomických procesů v okolí školy (toky peněz, zboží, služeb, informací, energií), které mohou ovlivňovat pozici a chod školy. Ve financování škol byla zavedena tzv. normativní metoda, dle které jsou školám přidělovány prostředky podle jejich výkonu, tedy počtu žáků. Kolik peněz škola dostane, závisí na počtu žáků, které získá. Tato skutečnost vnáší do vzdělávací soustavy prvky soutěže, a s ní související potřebu marketingu. Pro školu je důležitá spolupráce a informace z úřadu práce, který může rovněž poskytnout i potřebné zaměstnance.

Nezaměstnanost je jedním z klíčových ukazatelů ekonomiky. V letech 2005 – 2009 se nezaměstnanost v České republice pohybovala od výchozích 7,9 % v roce 2005 přes minimum 4,4 % v roce 2008 po 6,7 % v roce 2009 (hospodářská krize se výrazně promítla i do vývoje nezaměstnanosti). Nejvyšší míra nezaměstnanosti byla v roce 2005, následně klesala až do roku 2008, kdy byla pod úrovní 5 %, poté dochází opět ke zvyšování počtu nezaměstnaných a růstu míry nezaměstnanosti ze 4,4 % na 6,7 %. Na tomto vývoji se projevila celosvětová hospodářská krize, ale i přes jeho negativní důsledky je situace v České republice lepší, než na počátku sledovaného období v roce 2005. Míra nezaměstnanosti České republiky k 31. 12. 2011 činila 9,57 %.[23]



Graf 2 Vývoj míry nezaměstnanosti v % (ČR) [23]

Pokud zhodnotím vývoj nezaměstnanosti za posledních pět let v obci Vyškov, tak má různý trend, nejprve klesá od roku 2005 až do 2008, kdy dosáhl 3,74 % (v tomto období byl Vyškov na 22. místě v ČR). Z roku 2008 a 2009 se prudce zvýšil nad průměrnou hodnotu téměř na 9,8 %. Stabilně si Vyškov udržoval pozici o 0,3 – 0,8 % oproti průměru České republiky. Míra nezaměstnanosti k 31. 12. 2010 ve Vyškově činila 8,22 %, tudíž došlo opět k poklesu.[18]



*Graf 3 Vývoj míry nezaměstnanosti v obci Vyškov
v letech 2005 – 2010 [18]*

Samozřejmě ekonomická situace a ekonomická krize nemá příznivé dopady ani pro neziskový sektor. V důsledku negativních změn v hospodářské situaci je pro neziskové organizace vyčleněno méně finančních prostředků, než by potřebovaly. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen dosáhla v České republice k březnu 2011 1,7 %.[18]

Dle odhadů v současné době (duben 2011) na trhu chybí až 300 tisíc kvalifikovaných lidí. Oficiální údaje o chybějících řemeslnících a dělnících ovšem neexistují. Jedním z oborů s nejhůřší situací je stavebnictví, tedy řemeslné obory – zedníci, tesaři, obkladači, instalatéři, pokrývači, klempíři elektrikáři a další. K vyhovění potřeb stavebního průmyslu je nezbytné, aby ve stavebních oborech se připravovalo přibližně třicet tisíc učňů. Pravdou je, že jich studuje necelá třetina.[16]

6.3 Sociální a kulturní faktory

Sociální aspekt je tvořen především faktory, které určují způsob života lidí, vývoj demografický, vývoj příjmů, životní styl obyvatel a další.

Na území Jihomoravského kraje k 1. 1. 2009 byl počet obyvatel s číslem 1 147 146, dále k 30. 6. 2010 se počet obyvatel zvýšil o 3 058 osob, což v relativním vyjádření představovalo přírůstek 5,4 osob na 1 000 obyvatel. Během těchto 6 měsíců se narodilo 6 494 dětí. Počet obyvatel v obci Vyškov má od roku 2005 klesající úroveň, což lze vypočítat i z tabulky. V roce 2005 počet obyvatel dosáhl 22 259 a od tohoto roku došlo ke klesajícímu trendu až po rok 2009, kdy počet obyvatel byl 21 875.[21]

Tab. 5 Vývoj počtu obyvatel v obci Vyškov [21]

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet obyvatel	22 259	22 013	21 957	21 901	21 875	22 167

6.4 Technické a technologické faktory

Technologické okolí střední školy je tvořeno školskými zařízeními, která se v blízkosti vyskytují. Přichází stále nové inovace a nápady, které dále zvyšují prestiž a postavení. Je nutné, aby měly školy snahu přizpůsobit se změnám, ale i novým nařízením, které se v této oblasti vyskytnou. Dále aby byla škola schopná uspokojit neustále se zvyšující se požadavky „zákazníků“ (žáků, rodičů, pedagogů a dalších) na poskytované služby.

Škola neposkytuje jenom základní službu – vzdělání, ale podílí se i na vytváření volnočasových aktivit žáků (zúčastnění na soutěžích, exkurze do podniků), dále i pořádání sportovních turnajů a v kulturní oblasti kupříkladu ples školy v měsíci únoru. K dalším vzdělávacím aktivitám SOŠ a SOU Vyškov se řadí vzdělávání prostřednictvím projektu UNIV 2 a zavedení svářečské školy.

6.5 Ekologické faktory

Environmentální okolí řeší především aspekty, které se týkají přírody a krajiny, životního prostředí a vztahu obyvatel k životnímu prostředí.

Vyškovsko je tvořeno 42 obcemi a je zde pětice mikroregionů, jejichž názvy jsou charakterizovány geografickým začleněním: Dražanská vrchovina, Ivanovická brána, Melicko, Rakovec a Větrník. Dnes zaujímá Vyškov rozlohu více než 5 000 ha.[19]

Taktická politika přitáhla mnoho investorů, jenž se soustředí v průmyslové zóně vybudované po obvodu města. V současné době tvoří těžší výrobní průmyslová zóna Sochorova 30 hektarů (severozápadní okraj). Oproti tomu v jihozápadní části Vyškova je průmysl zaměřen zejména na výrobní služby a služby a část je využívána ke komerčním činnostem. Tyto průmyslové zóny ovlivňují zaměstnanost v obci a jejím okolí.[20]

7 SWOT ANALÝZA SOŠ A SOU VYŠKOV

Školy se navzájem odlišují vyučovanými obory, tradicemi, klimatem, financemi ale i vybaveností a dalšími aspekty. Pro analýzu vnitřního prostředí je důležité zjistit, jak je dané prostředí vnímáno okolím, který je jeho součástí (studenti, učitelé, rodiče, pracovníci školy). Poté škola volí strategie vycházejících z jejich silných stránek a příležitostí, naopak vyhýbajících se stránkám slabým a hrozbám.

Tab. 6 SWOT analýza SOŠ a SOU Vyškov

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • práce žáků s moderními PC; • mezinárodní spolupráce s Rakouskem; • účast na mezinárodních projektech; • spolupráce s velkým počtem firem; • vybavení školy technikou pro svařování a obrábění; • účast a úspěch žáků na soutěžích; • škola téměř rodinného typu. 	<ul style="list-style-type: none"> • nedoopravované prostory školy; • poloha školy – na okraji města; • absence dárkových prezentačních předmětů; • chybějící obor pro dívky; • nedostatečné vybavení laboratoří pro měření (elektro, stavební, strojařské); • vzhledem k demografickému vývoji nutnost přijímání všech hlásících se žáků; • nepostačující vybavení pomůckami pro výuku ve škole.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • vytvoření prosperující a rozmanité vzdělávací soustavy; • informovat s větší mírou o nabídce technických oborů; • zavedení spolupráce s absolventy školy; • účast žáků na soutěžích na více oborech; • budování a rozvoj informační společnosti; • firemní stipendia – rozšíření spolupráce; • větší spolupráce s rodiči studentů; • postupný rozvoj dalšího vzdělávání – užší spolupráce s firmami; • zlepšení prezentace na veřejnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • hospodářsko-ekonomická situace; • odborné učňovské obory nejsou v dnešní době tolik žádaná (priority veřejnosti); • nedostatek absolventů vysokých škol v oboru → nedostatek mladých kvalifikovaných pedagogů; • snížení finančních prostředků uvolňovaných krajem; • nárůst veřejných výdajů na vzdělávání; • nedořešený systém školství v ČR (struktura středních škol)

Shrnutí SWOT analýzy:

Jednou z hlavních **silných stránek** SOŠ a SOU Vyškov je skutečnost, že je to škola rodinného typu s moderním vybavením informační technikou. Další silnou stránkou mezinárodní spolupráce v rámci projektu Leonardo, tedy stáže v rakouském Zistersdorfu, kde se nachází partnerská škola. Vzhledem k tomu, že se škola zaměřuje na obory související se svařováním a obráběním, je velmi dobře vybavena technikou pro tyto technologie. Další silnou stránkou je spolupráce s množstvím firem a účast žáků na různých soutěžích po celé České republice.

Ke **slabým stránkám** patří poloha školy na okraji města, tedy horší dostupnost a rovněž nedoopravované některé z prostor školy. Mezi slabé stránky se dále řadí i chybějící obory pro dívky, škola má obory technického typu se zaměřením spíše pro hochy. Ke slabým stránkám školy se řadí i absence dárkových propagačních předmětů a nedostatečné vybavení některých laboratoří. Je nutné se zaměřit na eliminaci těchto slabých stránek a vycházet z nich při sestavování projektové části.

SOŠ a SOU Vyškov by se měly snažit využít co nejvíce svých **příležitostí**, ke kterým se řadí především vytvoření rozmanité vzdělávací soustavy, větší míra informovanosti o nabídce studijních i učebních oborů. Další příležitostí je rovněž i spolupráce s absolventy školy, jelikož škola dosud se svými absolventy vůbec nekooperovala. K příležitostem se řadí i účasti žáků na soutěžích i v jiných oborech a postupný rozvoj dalšího vzdělávání (zlepšení prezentace na veřejnosti). Příležitostí by škola měla využít k novému rozvinutí v oblastech, na které se do nynějška moc nesoustředila.

Ohrožení se týkají zejména hospodářské a ekonomické situace, která má na školství vliv, dále také skutečnost, že učňovské obory nejsou tolik žádané a dochází i ke snížení financí uvolňovaných krajem. K dalším ohrožením patří nárůst veřejných výdajů na vzdělávání a nedořešený systém školství v České republice.

8 MEZOPROSTŘEDÍ SOŠ A SOU VYŠKOV

Mezi prvky mezoprostředí školy se řadí zákazníci, konkurence, partneři a veřejnost.

Zákazníci

Střední odborná škola má kapacitu 440 žáků a Střední odborné učiliště má nejvyšší povolený počet 490 žáků. K 30. 6. 2010 měla škola 9 tříd (219 žáků) v oborech ukončených maturitní zkouškou a 8 tříd (161 žáků) v oborech s výučním listem.

Třídní schůzky se ve škole konají dvakrát do roka, ve výjimečných případech i vícekrát. S rodiči komunikují především třídní učitelé.

K zákazníkům se řadí i podniky, se kterými škola spolupracuje, všechny jsou zmíněny v kapitole o marketingové komunikaci školy.

Konkurence

Pro školu je velmi důležité znát své konkurenty. Mezi největší konkurenty SOŠ a SOU Vyškov zařadila tyto školy: Integrovaná střední škola Slavkov u Brna, Střední škola zdravotnická a zemědělsko-ekonomická Vyškov, Gymnázium Vyškov, SPŠ Jedovnice, OA Bučovice a Gymnázium Bučovice.

Partneři

Mezi partnery školy se řadí firma BAUMIT, spol. s r.o., dalšími partnery jsou Školská rada, která vykonává správu školy. K partnerům se rovněž řadí Úřad práce města Vyškov, se kterým škola velmi blízce spolupracuje v různých záležitostech. Posledním výhradním partnerem je Hospodářská komora, která pořádá konference zaměřené na odborné vzdělávání a trh práce ve Vyškově.

Veřejnost

Do veřejnosti školy se řadí především veřejnost mediální, tedy vyškovské sdělovací prostředky a žurnalisté (Vyškovské noviny, Vyškovský zpravodaj a Region). Další významnou veřejností je učitelská veřejnost, která je spjatá s prostředím školy. Poslední prvek veřejnosti je samotný Jihomoravský kraj a jeho občanská veřejnost, která se může podílet na pořádání událostí školy, či se jich naopak účastnit (ples školy, sportovní akce, další vzdělávání, rekvalifikace).

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ A SOU VYŠKOV

Poté, co Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy dle normativních metod začalo přidělovat finanční prostředky podle druhu školy, studijních a učebních oborů na žáka, se každá škola potýká s nedostatkem financí pro provoz a rozvoj školy. Tedy platí jednoduché pravidlo: kolik žáků škola má, tolik financí dostane od zřizovatele.

Marketingovou komunikaci SOŠ a SOU Vyškov budu analyzovat postupně. K jednotlivým prvkům komunikačního mixu ve školství (osobní komunikace, public relations, reklama) uvedu, jakou konkrétní formu komunikace škola využívá a na jaké úrovni. V rámci osobní komunikace tedy hodnotím: burzy škol, náborů na základních školách a dny otevřených dveří. Co se týče vztahů s veřejností, tak se škola prezentuje prostřednictvím: plesu školy, soutěží, spolupráce s IPS, spolupráce s firmami, spolupráce s dalšími subjekty, projektů školy. Posledním prvkem je reklama, kterou škola využívá v těchto formách: propagační materiály, dárkové propagační materiály, inzerce v tisku, billboard, webové stránky a internet.

Vedení školy má v rukou marketing a marketingovou komunikaci. Rovněž samotné vedení školy rozhoduje o propagačních materiálech a formě reklamy. K ušetření financí škola všechny své letáky dosud vytváří uvnitř školy a také si je sama tiskne. V současné době má ve zpracování novou podobu propagačních materiálů (letáček a brožurek) u externí firmy. Letáčky by měly být zpracovány v lepší grafické podobě. Dále u externí firmy má škola sjednán informační panel, který by se měl nacházet v blízkosti školy u silnice.

V tomto a následujícím školním roce má škola v plánu se zaměřit na účinnější a kvalitnější vnější komunikaci školy, především na komunikaci směrem k cílovým skupinám (studentům, jejich rodičům, veřejnosti). Při celkovém hodnocení současné marketingové komunikace školy jsem dospěla k názoru, že škola využívá většinu forem marketingové komunikace, jež ve školství lze použít. Počty žáků ovšem na Vyškovsku zdaleka nedosahují kapacity středních škol zřizovaných krajem. Škola si uvědomuje, že zájem žáků o řemeslné obory stále klesá, proto je potřeba zavést nové formy komunikace, aby se lépe zviditelnila.

Finanční prostředky na marketingovou komunikaci školy jsou vynakládány podle dané potřeby, škola je nemá konkrétně vyčíslené. Informační materiály tisknou na vlastní

náklady ve škole. Nové propagační letáky, které jsou ve stavu zpracování, stály přibližně částku 10 000 Kč. Inzerce v denících a novinách přijde školu na částku v řádech tisíců.

Nyní se zaměřím na samotný komunikační mix Střední odborné školy a Středního odborného učiliště Vyškov. Postupně u každého uvedu, co škola využívá v současné době.

9.1 Osobní komunikace

Burzy škol – XIV. Veletrh vzdělávání a pracovních příležitostí Rousínov (ISŠ Slavkov)

SOŠ a SOU Vyškov se každoročně účastní veletrhu škol v Rousínově. V dřívějších letech se škola také prezentovala na burze škol ve Vyškově, z důvodu nedostatku financí navštěvuje pouze veletrh v Rousínově.

Této burzy se účastní dva učitelé a tři studenti. Učitelé informují potenciální žáky o nabídce studijních a učebních oborů a o aktivitách školy (exkurze, praxe, soutěže). Studenti předvádějí praktické ukázky práce, z oboru Klempíř – stavební výroba student ukazuje uměleckou práci s plechem a další student z oboru Strojírenství pracuje na počítači (obrábění kovu).

U stánku školy jsou rovněž ukázky prací z oboru Elektrikář – slaboproud a z oboru Stavebnictví jsou vystaveny výkresy studentů. Dále jsou přes projektor promítány nabídky všech oborů. Nad stánkem visí velký nápis a logo školy, na nástěnce jsou umístěny fotografie z akcí školy a ze soutěží, kterých se studenti účastní (fotografie přiloženy v příloze PXII). [27]

Nábory na ZŠ

Nábory škola provádí na všech základních školách v okrese Vyškov, navíc navštěvuje i základní školy v Nezamyslicích a oblast, kde je dobré vlakové spojení směrem na Kroměříž (důvodem je skutečnost, že škola ví, že z této oblasti má své žáky).[25]

Nábory na základních školách probíhají na základě domluvy se zástupci ředitele školy nebo i se samotnými řediteli. V letošním roce škola na nábory měla výukový CNC soustruh, čímž se odlišuje od ostatních, kteří přicházejí prezentovat pouze s „papírovou“ nabídkou. Některé prezentace jsou jen s prospekty, protože ředitelé škol si nepřejí nábor ve větším rozsahu. Nábory probíhají přímo místo výuky na základních školách.[25]

Na nábor jezdí vždy jeden pedagog (učitel, zástupce ředitele, nebo ředitel) a tři studenti. Jeden z žáků ovládá a předvádí CNC soustruh a další dva slouží jako pomocníci (váha CNC je 150 kg). Program spočívá v obecném představení školy a seznámení se studijními obory.[25]

Dny otevřených dveří – ve dnech 23. 11. 2010, 10. 12. 2010 a 18. 1. 2011

Oproti veletrhu škol a náboru na základních školách má Den otevřených dveří výhodu, že může potenciální student nahlédnout do prostředí školy. K organizaci a samotnému uskutečnění Dne otevřených dveří jsou vybráni studenti a učitelé, kteří čekají na návštěvníky přímo u vchodu. Jeden z profesorů poskytuje informace o škole a ostatní jsou připraveni provést návštěvníky po škole, ukázat některé z učeben (CNC stroje, klempíři, pozemní stavitelé, instalatéri). Návštěvníci mohou nahlédnout do výuky (praktické ukázky výuky), studenti a pedagogové odpovídají na veškeré otázky a dávají informační materiály o škole. Nejpodstatnější je perfektní organizace, dostatek propagačních materiálů a příprava interiérů školy.

Den otevřených dveří v listopadu byl velkolepější, v rámci něj došlo k otevření Oranžové učebny, rovněž se ho účastnilo několik firem a Úřad práce Vyškov.

Den otevřených dveří v měsíci lednu probíhá ve spolupráci s ředitelem firmy HASOFT VELKOOBCHOD, s.r.o. Škola má s touto firmou již dlouhodobou spolupráci v oblasti vzdělávání a oboru stavební chemie a výrobků zlepšujících užité vlastnosti staveb.[26]

SOŠ a SOU Vyškov informuje o Dnech o otevřených dveří prostřednictvím inzerátu ve Vyškovských novinách. Propagační materiál je rozdáván i při náborech na základních školách, na kterém jsou uvedeny dny konání a mapa.

9.2 Public relations (vztahy s veřejností)

Ples školy – letos 18. 1. 2011

Každoročně pořádá SOŠ a SOU Vyškov reprezentační ples, který se koná během měsíce února, zváni jsou studenti, rodiče, ale i široká veřejnost.[26]

Soutěže

SOŠ a SOU Vyškov se ve školním roce 2009/2010 účastnilo soutěží:

- Mezinárodní soutěž odborných dovedností oboru zámečnické práce, pokrývač a pokrývačské práce (Kyjov);
- Krajská soutěž odborných dovedností Učeň instalatér (Brno);
- International installatuerwettbewerb der sanitar – und klimatechniker niederosterreichs;
- Krajská soutěž Učeň instalatér (Brno);
- Celostátní soutěž Měď.

Dále ve školním roce 2010/2011 se žáci zúčastnili těchto soutěží:

- Celostátní setkání učňovské mládeže Machři roku 2010 v oboru instalatér;
- Soutěž odborných dovedností oboru pokrývač;
- Regionální odborná soutěž KOVO Junior – Obráběč kovů (Břeclav);
- Krajská soutěž Učeň instalatér.[27]

Spolupráce s IPS (informační a poradenské středisko pro volbu povolání)

Mezi informačním střediskem a školou probíhá spolupráce především se zaměřením na studenty posledních ročníků studijních a učebních oborů. V měsících leden, únor a březen navštěvují postupně studenti IPS v rámci tzv. Poradenského dopoledne. Naučí se využívat informačních a poradenských služeb důležitých k profesní orientaci a rovněž uplatnění vzhledem k předpokládanému vývoji na trhu práce. Poradenské dopoledne probíhá formou přednášky, promítání ukázek (výběrových řízení) a diskuze.[26]

Spolupráce s firmami

Škola spolupracuje s řadou podniků a spolupráce spočívá především v zabezpečování výuky odborného výcviku (u učňů i žáků studijních oborů), umožnění exkurzí do provozu firem, poskytnutí finančních a materiálních darů, pomoc při prezentaci školy, vybudování svářečské školy a učebny pro zámečníky a poskytnutí sponzorských darů.[26]

Mezi partnerské organizace se řadí: OLYMP – KOV, spol. s.r.o.; RAMI CZ, s.r.o.; Dřevospektrum, s.r.o.; AuroCont IPC, a.s.; ANTREG, a.s.; LEAR, a.s.; Fritzmeier, s.r.o.; ROSTEX VYŠKOV; HESTEGO,s.r.o.; Xella CZ, s.r.o.; HASOFT VELKOOBCHOD, s.r.o.; BEVE, spol. s.r.o.; Protherm Vyškov spol. s.r.o.; Cembrit a.s.; JAROSLAV DOBEŠ, s.r.o.; Stavebniny Vrána STAMAT, s.r.o.; STAVEBNINY STUPKA, s.r.o.; TONDACH Česká republika, s.r.o.; TRASKO, a.s.[24]

Spolupráce školy s dalšími subjekty

V rámci spolupráce s Úřadem práce Vyškov škola předává propagační materiály další veřejnosti. Úřad práce Vyškov financuje škole pomocné dělnické práce. Prostřednictvím Úřadu práce škola nabízí a propaguje své studijní a učňovské obory.[26]

Projekty školy – Oranžová učebna, Mezinárodní projekt Leonardo, Projekt UNIV2 KRAJE

Oranžová učebna je interaktivní multimediální učebna technických předmětů. Je vybavena interaktivní dotykovou tabulí, dataprojektorem, vizualizérem, ozvučením, multimediálními počítači s přístupem na internet. Díky multimédiím mohou žáci přijímat nové informace všemi smysly. Další výhodou je zdokonalení komunikace mezi pedagogem a studenty.[24]

Cílem projektu Leonardo je podpora mezinárodních stáží pro studenty v počátečním odborném vzdělávání a přípravě. Stáže se skládají z odborné přípravy realizované v partnerské škole v rakouském Zistersdorfu. Do projektu se zapojili žáci druhého ročníku oboru instalatér, kteří se zúčastnili třítydenní stáže v Rakousku.[24]

Škola je zapojena do projektu **UNIV 2 KRAJE**. Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky. Pomáhá střední škole při proměně v centra celoživotního vzdělávání, která budou pomáhat žákům s počátečním vzděláváním, ale budou nabízet i nejrůznější formy dalšího vzdělávání pro dospělé. Škola vytvořila tým tvůrců, v současné době je vytvořen projekt ve strojírenském oboru – Základy programování a obsluhy CNC strojů.[24]

Další akce školy:

- slavnostní zahájení školního roku;
- spolupráce s Hospodářskou komorou (Konference zaměřená na odborné vzdělávání a trh práce ve Vyškově);
- návštěva Strojírenského veletrhu, Stavebního veletrhu;
- architektonická exkurze Praha a Slavkov;
- literárně dějepisná exkurze Praha;
- exkurze Ytong, KM-Beta, Sigma Lutín, Úpravna vody, Čistička odpadních vod, EDP Komořany, Rostex Vyškov, Antreg Vyškov, Quantum, Cemix;
- exkurze Muzeum letecké techniky;
- návštěva Muzea Vyškovska, divadelního představení, filmového představení;
- prezentace odborných firem, nových technologií a materiálu pro pracovníky a žáky školy. [27]

9.3 Reklama

Propagační materiály – informační letáky o jednotlivých oborech, informační letáky o dnech otevřených dveří

Výše uvedené tištěné materiály distribuuje škola na Veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí, kterého se sama účastní, dále na Dnech otevřených dveří a na požádání zasílá konkrétním základním školám.[25]

Nevýhodou těchto propagačních materiálů je především to, že dochází k neustálým obměnám v nabídce studijních oborů (otevření nových oborů, nebo naopak neotevření stávajících). Následkem toho je i to, že jsou materiály zastaralé a neaktuální. Současné informační letáky nejsou moc zajímavé a graficky propracované. Jak jsem již zmínila, škola plánuje vydání nových informačních materiálů s aktuálními informacemi o daných studijních oborech.

Dárkové propagační materiály – předměty s logem školy

Součástí propagace školy byly dříve i prezentační materiály školy (tužky, propisky či bloky). V současné době SOŠ a SOU Vyškov rozdává propisky s logem školy pouze velmi výjimečně (VIP hostům).[26]

Inzerce v tisku – Vyškovské noviny, Vyškovský zpravodaj a Region (inzerát)

Škola využívá uvedených novin a deníků k informování o účasti na Veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostech, na soutěžích (úspěšné umístění), na exkurzích a sportovních turnajích. V inzertních novinách Region informuje škola o exkurzi žáků do firmy HELUZ cihlářský průmysl, v.o.s. a o pořádání Dní otevřených dveří. Také se škola prezentuje v tištěném přehledu středních škol – publikace Atlas školství. Některé ze článků jsou přiloženy v příloze P VI a P VII.[26]

Billboard – OD Prior ve Vyškově

Škola má reklamu v obchodním domě Prior ve Vyškově umístěnou v meziposchodí – mezi prvním a druhým patrem budovy). Na reklamě je zobrazeno logo školy s tematickým obrázkem (Ferda Mravenec – práce všeho druhu), dále seznam jednotlivých nabízených studijních i učebních oborů. Je velmi dobře viditelná a umístěna ve frekventovaném obchodním domě, který se nachází poblíž autobusového a vlakového nádraží.[26]

Webové stránky a internet – <http://www.sos-vyskov.cz/>

Na svých webových stránkách škola zveřejňuje veškeré informace o studiu, přijímacích řízeních, aktuálních aktivitách školy a další potřebné informace. Na úvodní stránce se zobrazují fotky z jednotlivých oborů a pod ním jsou umístěny aktuality o dění ve škole. V hlavním panelu lze najít složky: Studium, O škole, Školní jídelna, Projekty školy, Fotogalerie, Dokumenty.

K webovým stránkám zazněla i otázka v dotazníkovém šetření mezi současnými studenty. Z něj vyplynulo, že 14,3 % respondentů je spokojeno s internetovými stránkami školy, studenti dále zmiňovali tyto návrhy: více informací o oborech, dopracování sekce „Pro studenty“, vylepšit vzhled a design, více fotografií a další. Na internetových stránkách je potřeba pracovat a aktualizovat uvedené informace. Je zde tedy prostor pro neustálé zlepšování a zdokonalování.

Škola se také prezentuje na internetových portálech zaměřených na střední školy: www.stredniskoly.eu, www.atlasskolstvi.cz, dále i na webové stránce www.info-vyskov.cz a www.vyskov.cz. Na webových stránkách Ministerstva práce a sociálních věcí a Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ji lze vyhledat mezi středními školami (www.portal.mpsv.cz a www.msmt.cz).[26]

9.4 Nástroje marketingové komunikace

• Cena vzdělávání

SOŠ a SOU Vyškov je veřejnou školou, a tudíž dostává příjmy zejména od Jihomoravského kraje. Finanční příjmy získává od občanské prospěšné společnosti EDUKA, sponzorské dary (vybavení školy – od EDP automaty 500 000 Kč), dary od rodičů, od nadace ČEZ grant na vybavení Oranžové učebny (200 000 Kč). Další finanční prostředky škola získává z ostatních tržeb (fakturace za učně), produktivních činností (studenti vyrábí pro firmy).

Při studiu mohou žáci získat krajská motivační prospěchová stipendia ve výši 2 500 Kč za pololetí – v oborech zedník, pokrývač, klempíř za dobré výsledky. Stipendium je žákům nabízeno i od firem – v oborech instalatér a obráběč kovů. Peníze žákům vyplácí partnerské firmy podle dohody.[26]

• Umístění školy

Je velmi důležitým faktorem, stejně tak i dostupnost (blízkost bydliště) a dopravní obslužnost. Většina stávajících studentů bydlí přímo ve městě Vyškov, zajisté v jejich výběru školy hrálo roli umístění školy. Autobusová zastávka městské dopravy se nachází poblíž, ale majoritní část studentů chodí do školy pěšky. Samotná škola internátní ubytování nenabízí, pokud žáci dojíždí z větších vzdáleností je možnost ubytování přes Střední odbornou školu a Střední zdravotnickou školu Vyškov.

• Zaměstnanci školy

Zaměstnance školy tvoří kolektiv pedagogů, ředitel, zástupce ředitele a výchovný poradce. Vzhledem k věkovému složení je nejvíce pracovníků ve věku nad 50 let, což je způsobeno nedostatkem absolventů vysokých škol v oboru, a tím pádem i nedostatek mladých kvalifikovaných pedagogů.

• Atmosféra školy

SOŠ a SOU Vyškov je školou prakticky rodinného typu. Ve škole žáci a učitelé navozují vzájemné mezilidské vztahy a spolupráci v hodinách. Pedagogové podporují dosažení určitých výsledků u žáků a kladou důraz na vzdělání pro život jak v teoretických, tak praktických dovednostech. Atmosféru školy tvoří nejen žáci a učitelský sbor, ale i další zaměstnanci školy.

- **Úspěšní absolventi**

Škola dosud nevedla seznam absolventů, tudíž nemá ani žádné záznamy o svých úspěšných absolventech. Z pohledu školy i absolventů se zde otevírá možnost získání zajímavých zkušeností a kontaktů.[26]

10 PRŮZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ A SOU VYŠKOV SMĚREM K POTENCIÁLNÍM ŽÁKŮM

10.1 Metody průzkumu

Pro hodnocení kvality marketingové komunikace a pro zjištění nových přístupů ke komunikaci školy je velmi důležité znát názory potenciálních a stávajících studentů k této oblasti. Po prostudování teoretických údajů jsem za nejvhodnější způsob průzkumu zvolila metodu pomocí dotazníkového šetření. Cílovou skupinou průzkumu byli žáci 9. ročníků základních škol a dále současní studenti, kteří by mohli přispět nápady a novými přístupy ke zlepšení komunikace školy. Po konzultaci s vedením školy jsem se zaměřila především na zdroje, odkud získávají žáci devátých ročníků informace a dále i vlivy na jejich rozhodování při výběru střední školy.

Dotazníkové šetření jsem rozdělila do dílčích etap:

- **1. etapa – dotazníkové šetření provedené na Veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí v Rousínově (listopad 2010);**

Této burzy se účastní dva učitelé a tři studenti. Učitelé informují o nabídce studijních a učebních a studenti předvádějí praktické ukázky práce. U stánku školy jsou rovněž ukázky prací z oboru Elektrikář – slaboproud a z oboru Stavebnictví jsou vystaveny výkresy studentů. Dále jsou přes projektor promítány nabídky všech oborů. Nad stánkem visí velký nápis a logo školy, na nástěnce jsou umístěny fotografie z akcí školy.

- **2. etapa – dotazníkové šetření uskutečněné na SOŠ a SOU Vyškov se současnými studenty školy (únor 2011);**
- **3. etapa – dotazníkové šetření realizované na základních školách ve Vyškově po podání přihlášky na střední školy (březen 2011).**

Pro každé dotazníkové šetření jsem vypracovala samostatný dotazník s otázkami zaměřenými na dané informace, které jsem chtěla od žáků (studentů) zjistit. Dotazníky jsou přiloženy v přílohách P I, P II, P III.

Další záležitostí bylo určení způsobu dotazování, jež jsem jako vhodné vybrala osobní požádání o vyplnění. Otázky jsem tvořila na základě konzultace s vedoucí diplomové práce a s vedením školy. Návratnost dotazníků byla stoprocentní, jelikož jsem dotazníky sama rozdávala a sama vybírala, nebo i sama osobně s respondenty vyplňovala.

Během kontroly vyplněných dotazníků jsem objevila jisté nesprávnosti v odpovědích respondentů. Nesprávně vyplnění dotazníky byly z průzkumu vyřazeny.

V tabulce níže uvádím složení respondentů při jednotlivých šetřeních.

Tab. 7 Charakteristika respondentů dotazníkových šetření

	Počet respondentů	Muž / Žena	Průměrný věk respondentů
1. etapa – Veletrh vzdělávání a pracovních příležitostí	101	52 / 49	14,4
2. etapa – Současní studenti školy	203	185 / 18	17,6
3. etapa – žáci ZŠ po podání přihlášek na SŠ	115	61/54	14,7
CELKEM	419		

Na dalších stránkách je uveden popis dílčích etap průzkumu, grafické zobrazení odpovědí na jednotlivé otázky a jejich souhrnné zhodnocení.

10.2 První etapa průzkumu – Veletrh vzdělávání a pracovních příležitostí

První dotazníkové šetření jsem realizovala na Veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí, který je pořádán Úřadem práce Vyškov. V tomto roce se poprvé konal v prostorách odloučeného pracoviště Integrované střední školy Slavkov v Rousínově. Prezentovalo se zde jednatřicet středních škol a středních odborných učilišť nejen z regionu Vyškova.

Prováděný průzkum nebyl přímo zaměřený na SOŠ a SOU Vyškov, byl spíše obecný a týkal se způsobu výběru střední školy. Oslovení probíhalo mezi stánky všech prezentovaných škol. Respondenti byli tedy náhodně procházející a oslovení žáci. Dotazník určený pro tento veletrh obsahoval 11 otázek, byl anonymní a byly v něm otázky uzavřené, polootevřené i otevřené. Průzkum jsem prováděla během jednoho dne pořádání veletrhu a dosáhla jsem návratnosti 101 dotazníků od respondentů ve věku 15, 14 a 13 let (žáci osmých a devátých tříd ZŠ), z toho bylo 49 dívek a 52 chlapců. V důsledku osobního dotazování byla stoprocentní návratnost dotazníků a žádný z nich nebyl špatně vyplněn.

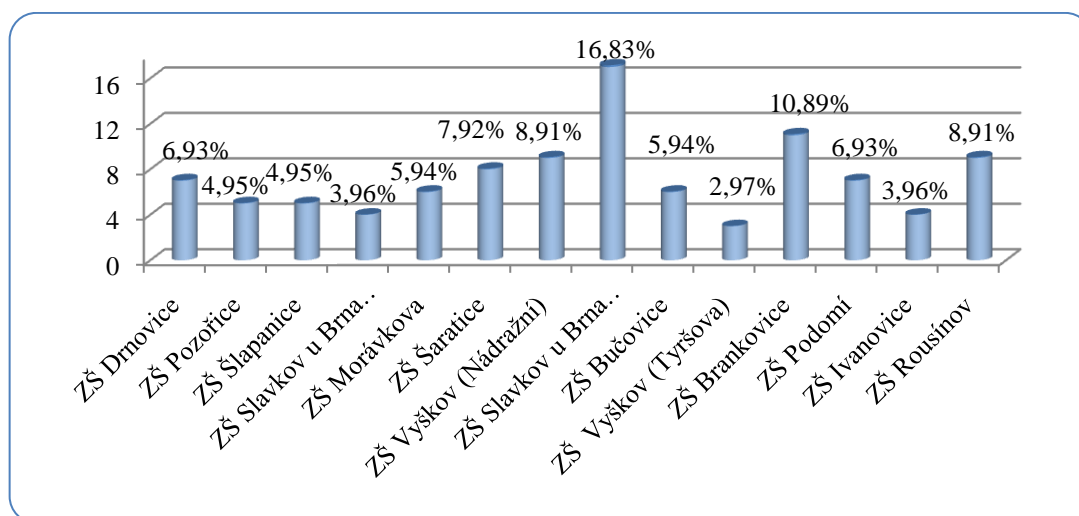
K hlavním cílům dotazníkového šetření bylo zjištění:

- zda mají žáci představu o škole, na kterou se chtějí hlásit;
- jakému typu dalšího vzdělávání dávají žáci přednost;
- s kým se nejvíce radí o výběru školy;
- na základě čeho se žáci rozhodují při výběru školy (jaký druh komunikace je nejvíce oslovení);
- která ze škol se respondentům na Veletrhu nejvíce líbila a zaujala je.

V příloze P V jsou otázky této první etapy srovnávány s výsledky třetí etapy, tedy srovnání postojů a odpovědí od respondentů v listopadu 2010 před podáním přihlášky a v březnu 2011, již po podání přihlášky.

10.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Nyní uvádím grafické hodnocení odpovědí a jejich stručné slovní ohodnocení.

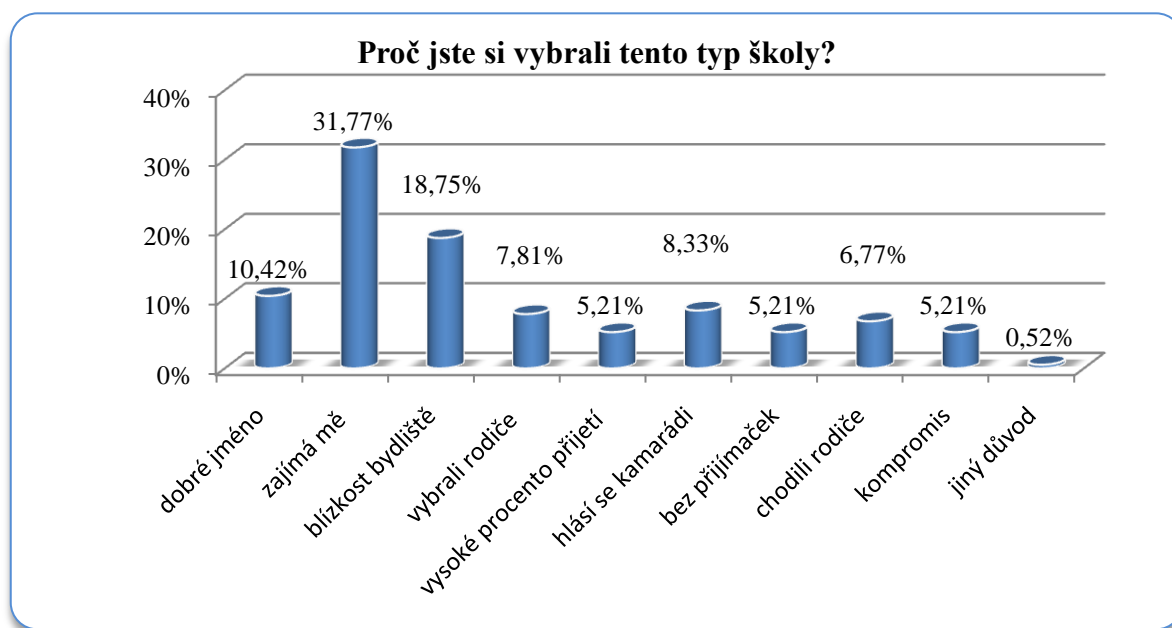


Graf 4 Rozložení respondentů, dle jednotlivých základních škol na Vyškovsku

Z grafu je patrné, že veletrh navštívili žáci 8. a 9. tříd základních škol (potenciální zákazníci) z celého okolí Rousínova, tedy škola mohla oslovit případné zájemce i z jiných a okolí. Nejvíce oslovených bylo ze ZŠ Slavkov u Brna (Tyršova 977), další vysoce zastoupené mezi respondenty byly ZŠ Brankovice, ZŠ Vyškov (Nádražní 5), ZŠ Rousínov. Celkově bylo osloveno 101 respondentů ze 14 různých základních škol na v okolí měst Rousínov a Vyškov.

Celkově bylo osloveno 101 respondentů ze 14 různých základních škol v okolí měst Rousínov a Vyškov.

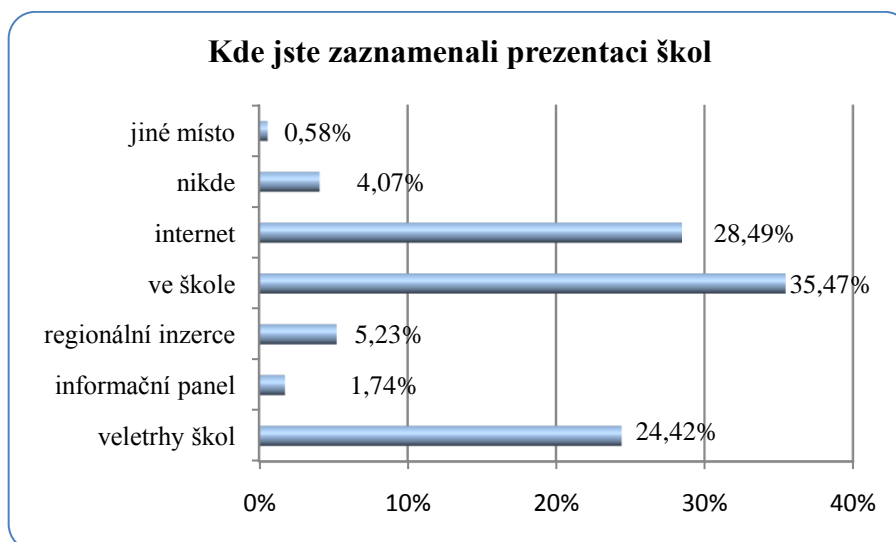
V listopadu 2010 60 % respondentů ještě nebylo zcela rozhodnuto, na kterou ze středních škol se chtějí hlásit, oproti tomu téměř 40 % respondentů již vědělo, na jakou střední školu mají v úmyslu si dát přihlášku. Daný výsledek je předpokládaný, jelikož žáci v listopadu měli ještě dostatek času na rozhodnutí, nenavštívili dny otevřených dveří škol, nezhlédli besedy či se jinde podrobně o středních školách neinformovali.



Graf 5 Důvody výběru daného typu střední školy

V této otázce jsem zaregistrovala téměř dvojnásobek odpovědí (192), než byl celkový počet respondentů. Většina z nich uvedla více než jeden důvod výběru dané školy. Nejvíce odpovědí představoval zájem o obor (třetina), dále byla důležitým faktorem blízkost bydliště (18,7 %), poté dobré jméno školy.

Dle předpokladu žáci si vybírají střední školy podle toho, co je nejvíce baví či zajímá. Velký význam má i blízkost bydliště, žáci hlásící se na SŠ mají 15 let a v tomto věku ještě nemají odvahu se osamostatnit natolik, aby bydleli mimo domov, samozřejmě existují mezi žáky i výjimky.



Graf 6 Zaznamenání prezentace škol

Graf zobrazující odpovědi na další otázku ukazuje, že prezentaci škol respondenti zaregistrovali zejména na školách (35,5 %), na internetu (28,5 %) a veletrzích (24,4 %). Naopak nižší procenta náleží regionální inzerci a informačním panelům a jiným zdrojům.

Dotazník pro žáky devátých a osmých tříd obsahoval i otázku, která ze škol je na tomto Veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí nejvíce zaujala a proč. Na tuto otevřenou otázku žáci zmínili různé prezentující školy na burze. Nejvíce respondentů při vyplňování dotazníků ovšem nebylo rozhodnuto, jaká škola je nejvíce upoutala, proto bylo 22 odpovědí „nevím“ (téměř 22 %), nejčtenější počet odpovědí zaznamenala Integrovaná střední škola Slavkov u Brna (11 %), dále žáci zmiňovali Gymnázium Bučovice (8,9 %) a Gymnázium Vyškov (8,9 %), následovala Střední průmyslová škola Brno (7,9 %), Obchodní akademie Bučovice (6,9 %), zkoumaná SOŠ a SOU Vyškov (6,9 %), SOŠ a SOU strojírenské a elektrotechnické Brno (5,9 %), Střední škola ekonomiky a podnikání Vyškov (4,9 %), SPŠ Jedovnice (4,9 %), Střední škola potravinářská a služeb Brno (téměř 3 %), Střední zdravotnická a zemědělsko ekonomická Vyškov (téměř 3 %) a na poslední pozici SŠ Rousínov (0,9 %).

Nejčastější odpovědi, proč respondenty upoutala konkrétně jedna ze škol na Veletrhu vzdělávání, a pracovních příležitostí jsem zaznamenala následující:

- zájem o obor;
- hezká prezentace školy;
- blízkost bydliště;

- hlásí se tam kamarádi a spolužáci;
- má představa o střední škole;
- zájem o počty a matematiku;
- zdarma řidičský průkaz;
- zájem o studium na vysokou školu (dobrá cesta na vysokou školu);
- bez přijímaček
- doporučení od známých.

Druhou otevřenou otázkou v dotazníku byl dotaz: „*Jaká prezentace školy Vás nejvíce zaujme či osloví?*“. Odpovědi žáků jsem zapsala do tabulky (Tab. 8), ze které vyplývá, že největší vliv na zaujetí respondentů mají veletrhy (třetina odpovědí). Na druhém místě dále návštěva školy (dny otevřených dveří) s téměř 20 %, besedy na školách, prezentace na internetu (14,9 %), méně než 10 % zaznamenalo osobní doporučení, propagační materiály a všechny druhy prezentace.

Z toho plyne, že na žáky mají největší vliv veletrh či burzy škol a návštěvy školy. To jsou hlavní směry, jak se škola prezentuje a oslovuje své potenciální studenty a na ně by se měla škola více zaměřit a zkusit je rozvinout novou poutavou formou.

Tab. 8 Prezentace škol, které nejvíce upoutaly či oslovily respondenty

Forma prezentace škol	veletrh	návštěva školy	Besedy	internet	osobní doporučení	propagační materiály	vše
Počet odpovědí	32	20	18	15	9	4	3
Procentuální vyjádření	31,7 %	19,8 %	17,8 %	14,9 %	8,9 %	4,0 %	3,0%

Shrnutí výsledků v první etapě výzkumu

- 60 % respondentů uvedlo, že nejsou rozhodnutí, na kterou střední školu se budou hlásit (v době konání Veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí v listopadu 2010 – tedy 4 měsíce před odevzdáním přihlášek). U těchto žáků, kteří nejsou zcela rozhodnutí o střední škole, může prezentace na burze ovlivnit a posílit rozhodnutí. Na tyto žáky by měla škola co nejlépe zapůsobit a využít veškeré komunikační

prostředky k oslovení a upoutání pozornosti u žáků. Oproti tomu 40 % žáků uvedlo, že mají představu, na kterou ze středních škol si podají přihlášku.

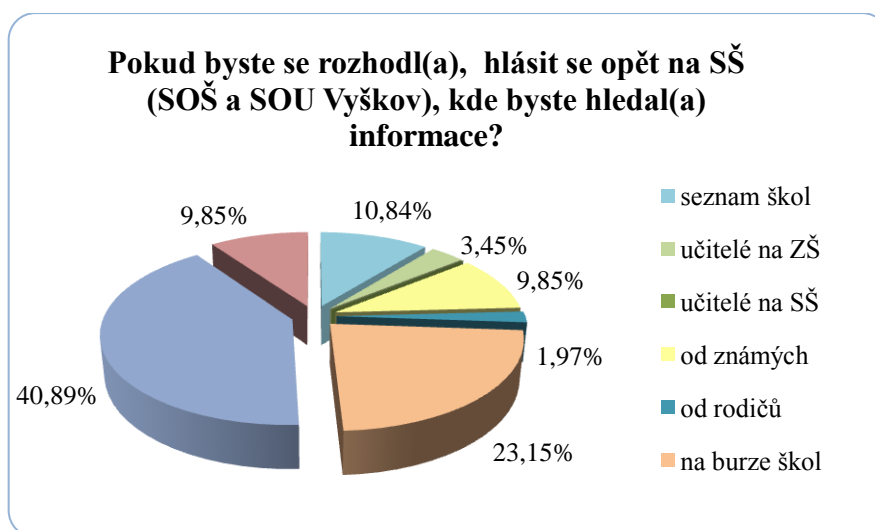
- Takřka 27 % žáků uvažuje o studiu na gymnáziu, 17 % zvažuje o učebních oborech s maturitou a okolo 11 % dotázaných uvažuje o učebním oboru s výučním listem, rovněž 11 % o střední průmyslové škole či střední škole. Potenciálních je 28 % žáků, kteří by mohli mít zájem o studium na SOŠ a SOU Vyškov.
- K důvodům výběru dané školy žáci řadili nejčastěji zájem o obor (téměř 32 %), blízkost bydliště (téměř 19 %) a dobré jméno školy (10 %).
- 55 % respondentů se radí o výběru své střední školy s rodiči, což poukazuje na to, že je nutné, aby škola zaměřila svou marketingovou komunikaci i na rodiče žáků.
- 27 % žáků 8. a 9. tříd zmínilo, že informace pro volbu střední školy získává na internetu, dále 23 % dotázaných vyhledává informace na burzách a veletrzích škol a posledním důležitým zdrojem se stali učitelé se 22 %. Naopak nižší procentuální zastoupení mají zde rodiče (10 %) a současní studenti (9 %). Ovšem přes tyto komunikační kanály se rozšiřuje dobré jméno a pověst školy a nízké procento nastiňuje nezbytnost zvýšit komunikaci i touto cestou.
- 35 % respondentů zaznamenalo prezentaci škol na svých základních školách, 28 % na internetu a 24 % na veletrzích. Tyto hodnoty ukazují, že škola se musí zaměřit na besedy na základních školách, které mají velký vliv na žáky. Také je nutná kvalitní webová prezentace školy a prezentace na burzách škol.
- Na veletrhu 11 % respondentů nejvíce zaujala Integrovaná střední škola, s 9 % gymnázium Bučovice a SOŠ a SOU Vyškov zvolilo 7 % žáků. K nejčastějším faktorům oslovením a zaujetí patřil zájem o obor, hezká prezentace školy, blízkost bydliště, a že hlásí se na stejnou školu spolužáci (kamarádi) a představa o střední škole.
- K prezentacím školy, které žáky nejvíce upoutají, se řadí veletrh (32 %), návštěva školy (20 %), besedy (18 %), internet (15 %). Na druhém místě se v tomto případě umístila návštěva školy, tedy Dny otevřených dveří, na ty by se měla škola rovněž zaměřit a zorganizovat je co nejpritažlivější formou.

10.3 Druhá etapa průzkumu – současní studenti SOŠ a SOU Vyškov

Druhá etapa dotazníkového šetření byla zaměřena na stávající studenty Střední odborné školy a Středního odborného učiliště ve Vyškově. K prováděnému průzkumu u současných studentů jsem sestavila dotazník o dvanácti otázkách, dotazník byl anonymní a byly v něm uzavřené, polootevřené i otevřené otázky. Šetření jsem prováděla během jednoho dne v měsíci únoru 2011 ve spolupráci s vedením školy.

Hlavním cílem bylo zjistit tyto názory a odpovědi studentů:

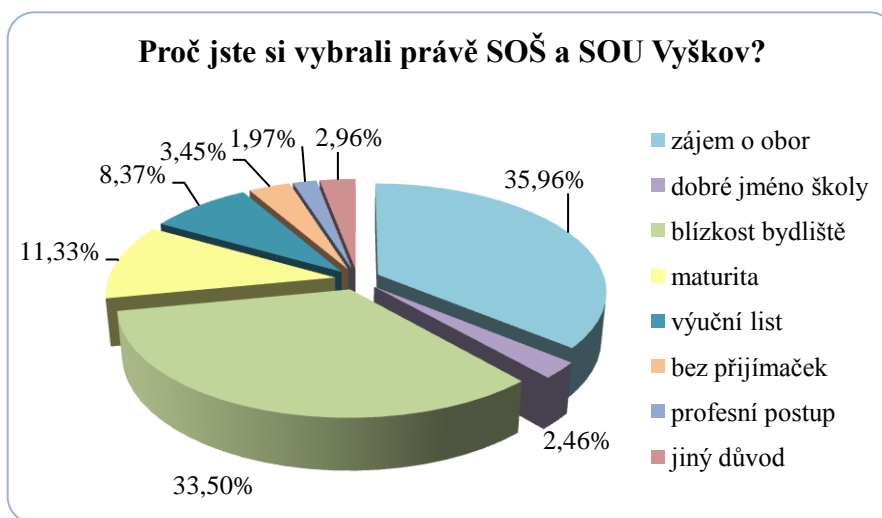
- kde by hledali informace při opětovném přihlášení na SOŠ a SOU Vyškov;
- z jakého důvodu si vybrali právě tuto školu;
- jak hodnotí nabídku oborů (studijních a učebních) školy;
- jaké aktivity jim ve škole nejvíce chybějí;
- zda škola o svých aktivitách informuje dobře;
- jestli byly naplněny jejich představy o studiu;
- jaké mají návrhy k webovým stránkám školy.



Graf 7 Zdroje informací pro přihlášení se na SŠ

Z grafu vyplývá, že respondenti by při opětovném přihlášení se na střední školu nejvíce využili jako zdroj informací internet (téměř 41 %), hned na to by jako důležitý zdroj údajů navštívili burzy škol (23 %), s četností okolo 10 % studenti volili informace ze seznamů škol, od známých a také od současných studentů SOŠ a SOU Vyškov, s menší četností 3,5 % by se radili s učiteli na základních školách a pouze necelá 2 % s rodiči.

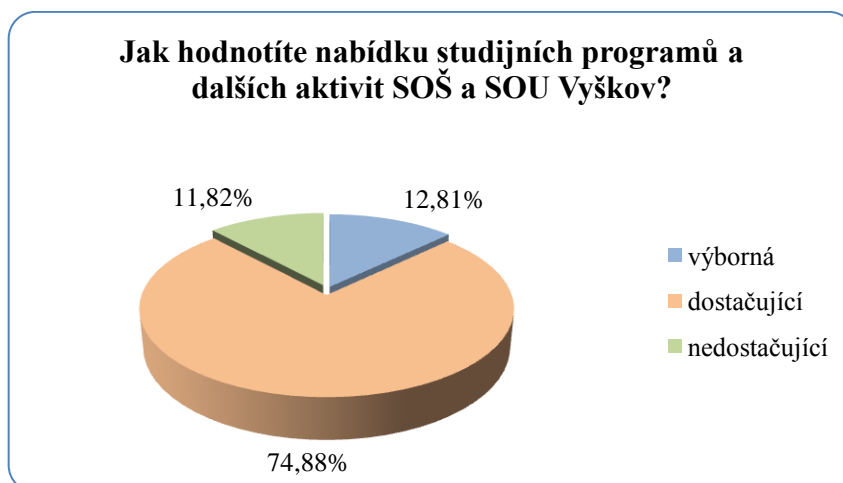
Při porovnání výsledků stávajících studentů a žáků hlásících se na SŠ lze vypožorovat: žáci devátých tříd volí rovněž jako největší zdroj informací internet (pouze s nižší četností 30 – 40 %). Oproti tomu je zde obrovský rozdíl u zdroje informací od rodičů, kde žáci devátých ročníků jej zvolili takřka s 10 % a současní studenti jej uvedli pouze s necelými 2 %. U veletrhů a burz škol se u obou skupin respondentů objevují podobná čísla. Naopak žáci základních škol využívali mnohem méně jako zdroj informací seznam škol (pouze 3 – 6 %), stávající studenti uvedli více jak 10 %.



Graf 8 Důvod výběru SOŠ a SOU Vyškov

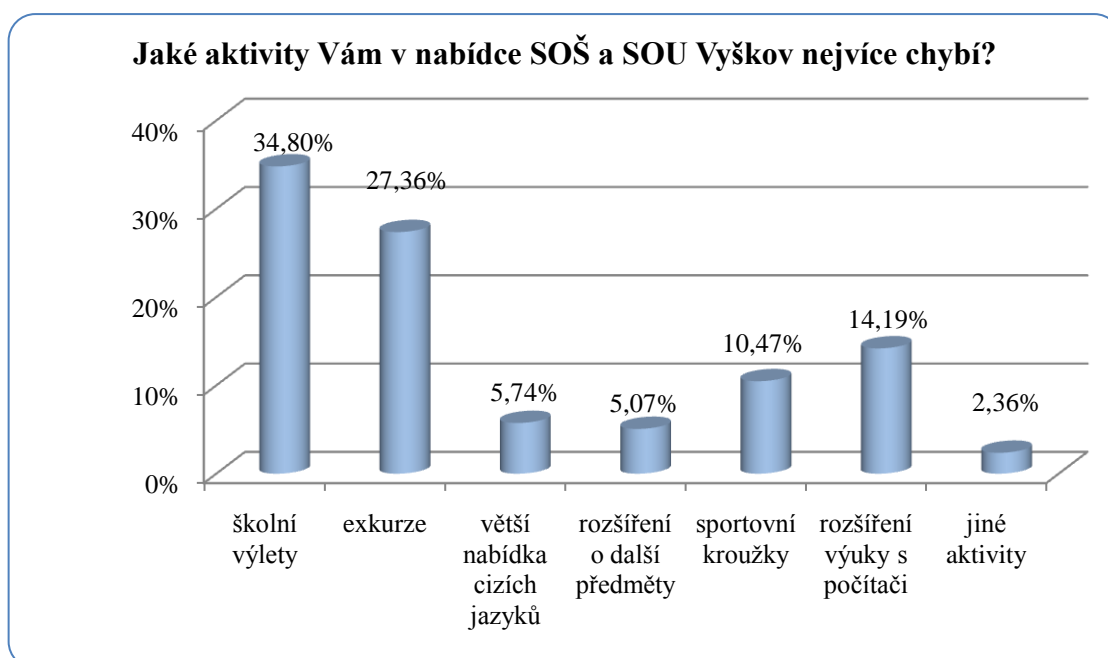
V otázce, proč si studenti vybrali právě SOŠ a SOU Vyškov, odpovídali s největší četností zájem o daný obor (takřka 36 %), který studují, těsně s 33,5 % byla blízkost bydliště, dále s 11,33 % si tuto školu zvolili respondenti z důvodu maturitní zkoušky a 8,37 % z důvodu získání výučního listu. S nižšími četnostmi se potýkala odpověď, že se na školu dostali bez přijímacích zkoušek či jiné důvody, u nichž studenti uváděli, že se nedostali na jinou střední školu.

Z výsledků lze zpozorovat tendenci, že u mladších ročníků je zájem o obor menší než u ročníků vyšších. Dále blízkost bydliště je také velmi významná, jelikož většina studentů je přímo z Vyškova a v mladém věku nechtějí žáci (nebo i jejich rodiče) tolik cestovat do školy, či bydlet na internátu.



Graf 9 Zhodnocení nabídky studijních programů a dalších aktivit školy

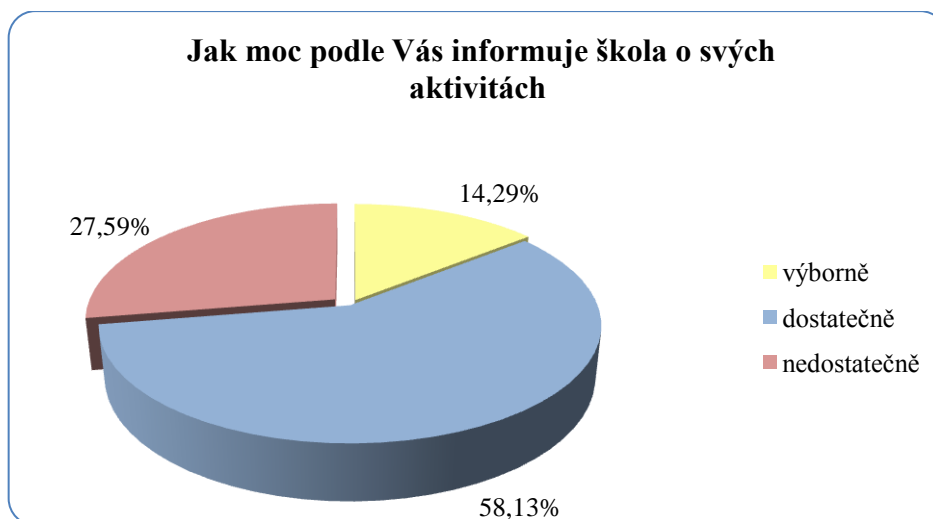
Studenti hodnotili nabídku studijních programů a dalších možných aktivit celkově kladně. Více jak dvě třetiny studentů označily nabídku jako dostačující a zbylá třetina respondentů označila nabídku jako výbornou (takřka 13 %) a naopak jako nedostačující (přibližně 12 %). Tedy škola nabízí relativně dostatečné množství studijní a učebních oborů a dalších aktivit. I když se našli i takoví, kteří nabídku zvolili jako neuspokojivou, což bude z důvodu nedostatku jistých chybějících aktivit, které jsou uvedeny v další otázce.



Graf 10 Jaké aktivity chybí v nabídce školy

Na grafu lze vidět odpovědi k otázce, jaké chybí studentům aktivity, jedná se zejména o školní výlety, dále exkurze, rozšíření výuky s počítači a sportovní kroužky, k posledním

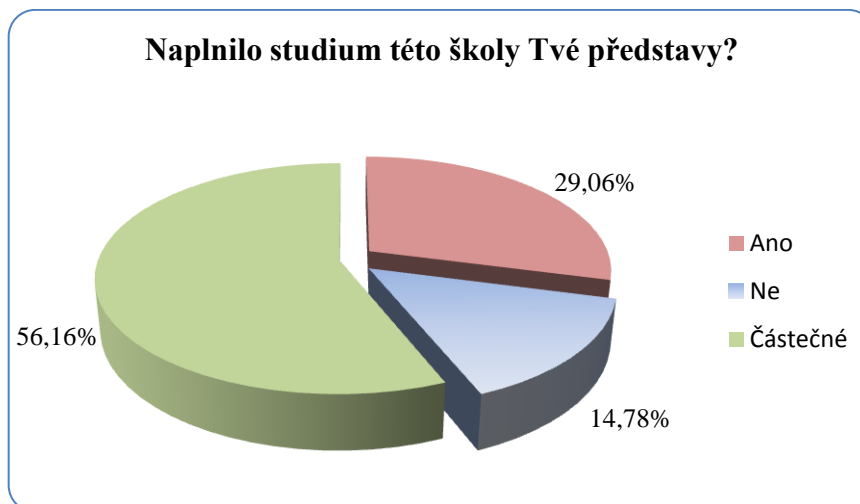
se řadí větší nabídka cizích jazyků, rozšíření o další předměty a jiné aktivity (šestkrát odpověď – nedostatek praxe). Respondenti uváděli především školní výlety z toho důvodu, že se školou na žádné nejezdí, škola se spíše zaměřuje na soutěže, exkurze a výstavy. Rozšíření výuky s počítači s 14 % zastoupením je předpokládáno, s využitím počítačů se setkávají studenti stále častěji. Rozvoj v této oblasti je markantní a vše spěje k propojení a hromadné integraci dat a komunikace.



Graf 11 Jak škola informuje o svých aktivitách

Z grafu lze vidět, že pouze 14 % studentů uvedlo, škola svých aktivitách informuje potenciální studenty výborně, podle více jak poloviny respondentů informuje škola dostatečně a zbylá třetina respondentů zaznamenala, že škola naopak informuje nedostatečně.

Ke zjištění důvodu, proč škola informuje nedostatečně jsem se nepátrala, jelikož tato otázka nebyla součástí dotazníku. Pouze studenti podávali návrhy jak se lépe propagovat a lépe komunikovat s veřejností a dalšími cílovými skupinami.

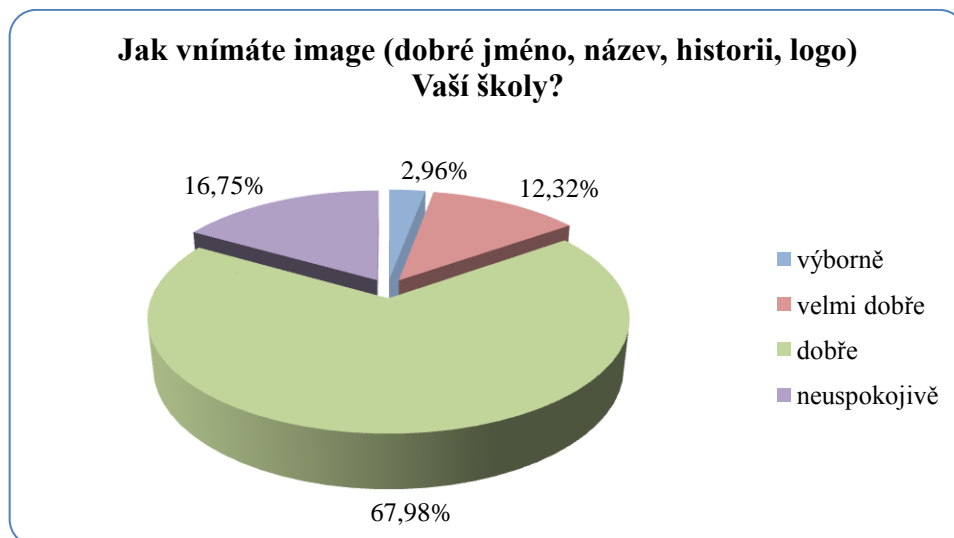


Graf 12 Naplnění představ o studiu

Z grafu lze rozpoznat, že velká část studentů zvolila odpověď, že jejich představy škola naplnila pouze částečně (56 %), dále přibližně 29 % respondentů odpovědělo, že jejich představy byly naplněny a naopak téměř 15 % respondentů zodpovědělo, že představy o studiu nebyly splněny. Důvody, proč nebyly naplněny představy o studiu jsem dále nezjišťovala, dotaz k tomuto nebyl součástí dotazníku.

V dotazníku pro současné studenty rovněž figurovala otázka, zda po úspěšném absolvování školy plánují dále pokračovat ve studiu. Mezi odpověďmi jsem zaznamenala, že více jak jedna třetina respondentů zatím neví, jestli bude ve studiu pokračovat, dále třetina respondentů uvedla, že ve studiu chtějí pokračovat, a naopak necelá poslední třetina zmínila, že pokračovat ve studiu nechce.

Studenti, kteří zvolili odpověď, že budou pokračovat ve studiu, zmiňovali tyto obory: nástavbové studium na SOŠ a SOU Vyškov (instalatér, klempíř), pozemní stavitelství, strojírenství, elektrotechnika, provozní technika, ekonomika a podnikání, architektura (bytový design), stavebnictví, pedagogické studium, policejní střední škola, management sportu. Tedy ti, jež plánují pokračovat ve studiu, zvolili převážně nástavbové studium, z toho plyne, že se o svůj obor zajímají a baví je a mají v úmyslu v něm pokračovat. Na druhou stranu respondenti uváděli ve velké míře i obory se zaměřením na ekonomii, účetnictví a management. Příčinou bude zajisté to, že se v tomto zaměření se rozvinulo mnoho nových oborů a jsou v současné době perspektivními obory.



Graf 13 Vnímání image školy

K otázce ohledně image a dobrého jména školy se respondenti stavěli spíše kladně. 3 % studentů vybrala pro image školy přívlastek výborně, ze 70 % vnímají image školy dobře, přibližně 12 % zvolilo image školy jako velmi dobré a posledních 17 % vybralo image neuspokojivé.

Dotazník pro stávající studenty obsahoval rovněž otevřené otázky. Jedna z nich zněla: „*Jaké máte návrhy ke zlepšení marketingové komunikace školy (co doporučujete ke zkvalitnění zviditelnění)?*“.

Jednotlivé odpovědi, které jsem zaznamenala u této otázky, jsem sjednotila a vypsala (procenta v závorce uvádí četnosti zastoupení odpovědí):

- internet, lepší využívání internetu (27,23 %);
- žádný návrh (13,37 %);
- pořádání besed na základních školách (9,9 %);
- pořádání sportovních akcí na Vyškovsku (8,42 %);
- letáková kampaň (6,44 %);
- dva týdny zkušební doba studia (5,94 %);
- lepší vybavení školy pro sport (2,97 %);
- pořádání besed mimo Vyškovsko (2,48 %);
- zájezdy do zahraničí (1,5 %);

- exkurze a výlety; přednášky pro studenty; školní knihovna (1,49 %);
- inzerce; rádio; reklama; společné aktivity studentů – výlety, soutěže (0,5 %).

Dotazníkové šetření jsem uzavřela otázkou, která se týkala vylepšení webových stránek SOŠ a SOU Vyškov. Jelikož se jednalo, opět o otevřenou otázku, vypíší všechny návrhy studentů, které z dotazníků vplynuly:

- žádné vylepšení webových stránek (14,36 %);
- více informací o oborech pro potenciální studenty (11,39 %);
- dopracování sekce „Pro studenty“ (diskuze studentů) (10,89 %);
- vylepšení vzhledu a designu webových stránek (9,9 %);
- více fotografií (8,91 %);
- webové stránky školy nenavštěvuji (8,91 %);
- aktivní tým žáků, který by se o webové stránky staral (7,43 %);
- rychlejší aktualizace (7,43 %);
- informace ohledně zadaných prací – stahování souborů pro výuku (6,93 %);
- přehlednost webových stránek (4,46 %);
- webové stránky jsou uspokojivé (3,96 %);
- zviditelnění rozvrhu hodin (2,97 %);
- doplnění jídelníčku (2,48 %).

Shrnutí výsledků k druhé etapě dotazníkového šetření:

- 41 % stávajících studentů by využilo informace na internetu k opětovnému výběru SŠ, 23 % zvolilo jako nejdůležitější zdroj informací burzy škol;

Zde lze vidět, že současní studenti by hledali více informace na internetu oproti žákům 9. ročníků, ti volili sice také internet, ale pouze z 27 %. Největší rozdíl je u učitelů základních škol, kdy současní žáci je zmínili pouze 4 % a žáci základních škol volili učitele 22 %. A stejně tak i u rodičů, u současných studentů jsem zaznamenala pouze necelá 2 %, oproti tomu u žáků 9. ročníků 10 %;

- 36 % studentů si zvolilo SOŠ a SOU Vyškov, protože má zájem o tento obor, 33 % respondentů kvůli blízkosti bydliště a 11 % studentů pro získání maturitní zkoušky;
- studenti celkově nabídku studijních programů a aktivit ohodnotili kladně, tedy dvě třetiny studentů označilo nabídku jako dostačující a 13 % jako výbornou;
- nicméně respondentům na škole chybí zejména tyto aktivity: školní výlety, exkurze, rozšíření výuky s počítači a sport;
- polovina současných studentů zvolila částečné naplnění představ o studiu na této škole a 29 % respondentů zmínilo, že jejich představy naplněny byly. Poté 39 % studentů uvedlo, že stále neví, jestli budou ve studiu pokračovat, oproti tomu 35 % pokračovat ve studiu chce.
- 12 % respondentů zvolilo image školy velmi dobrou, 3 % uvedlo, že image školy je výborná, dvě třetiny studentů vnímá image školy jako dobrou.
- nejvýznamnější návrhy od studentů ke komunikaci školy byly: internet a jeho lepší využití, pořádání besed na základních školách, pořádání sportovních akcí a propagační kampaň.
- mezi nejčtenějšími návrhy studentů ohledně webových stránek školy figurovaly: více informací o oborech; dopracování sekce „Pro studenty“; vylepšení vzhledu a designu; více fotografií; aktivní tým žáků, který by se o stránky staral a rychlejší aktualizace.

10.4 Třetí etapa průzkumu – žáci základních škol ve Vyškově po podání přihlášky na střední školy

Poslední etapu průzkumu jsem prováděla na základních školách, byla tedy zaměřena na žáky posledních ročníků základních škol. Oslovila jsem tyto základní školy ve městě Vyškov:

- ZŠ Letní pole, Vyškov (sídliště Osvobození 56);
- ZŠ Nádražní, Vyškov (Nádražní 5);
- ZŠ Tyršova, Vyškov (Tyršova 4);

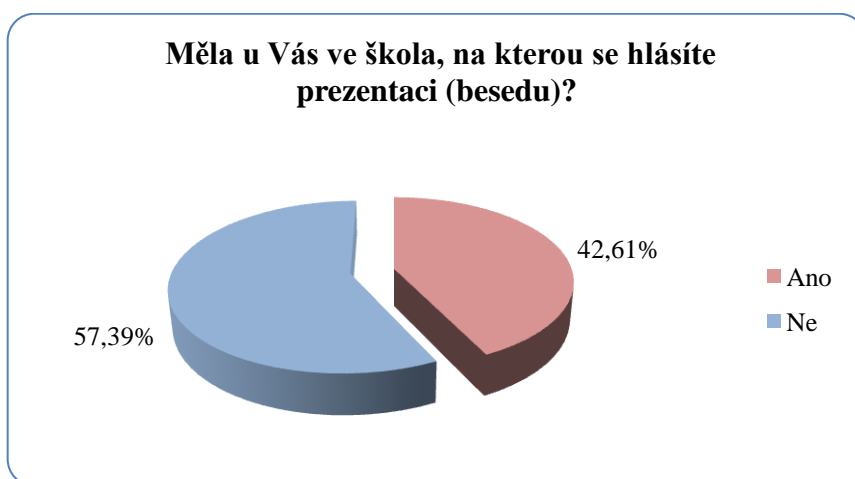
Tento dotazníkový průzkum jsem realizovala až po podání přihlášky na střední školy. Hlavní záměr byl tedy získání představy o tom, kam si žáci přihlášky podali a co je

k takovému rozhodnutí přesvědčilo či zavedlo. Samotný dotazník byl spíše obecný, pouze poslední dvě otázky se týkaly toho, jak SOŠ a SOU Vyškov žáci znají a z jakých zdrojů.

Klíčovým v tomto dotazníku bylo získat od respondentů odpověď:

- jakou školu si zvolili a kam podali přihlášku;
- jestli se při výběru školy rozhodovali sami, nebo jim radili při výběru (vybrali školu) rodiče;
- zda u nich na ZŠ měla besedu jimi vybraná škola;
- jestli hledají informace na internetu;
- jaká forma prezentace je nejvíce osloví (přesvědčí);
- jestli jim ZŠ dává dostatek informací pro výběr střední školy;
- zda je pro ně důležitý image a dobré jméno školy.

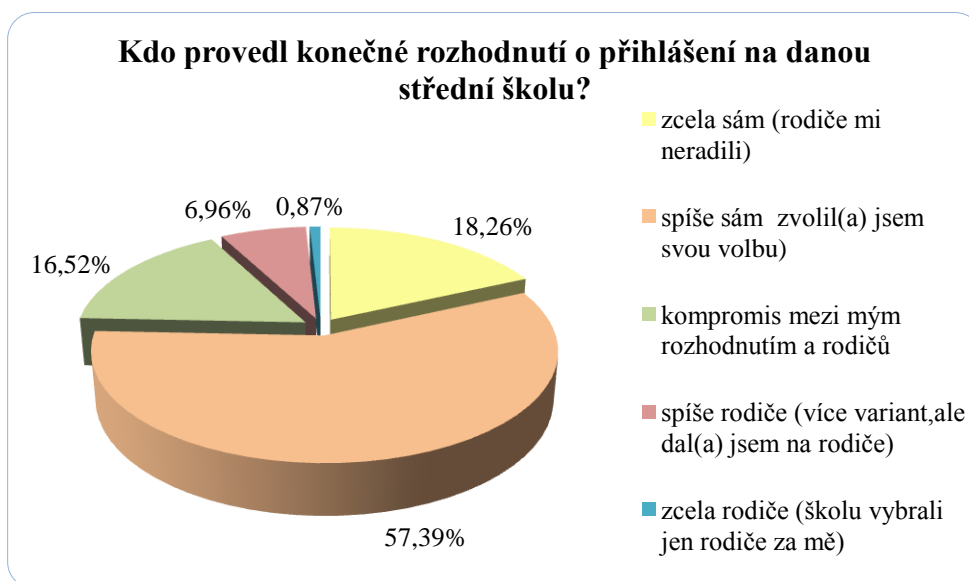
Dotazník pro žáky měl 12 otázek, byl opět anonymní a obsahoval uzavřené a polootevřené otázky. Tímto šetřením jsem získala dotazníky od 115 žáků, kteří byli ve věku 14 – 15 let. Dotazníkový průzkum jsem realizovala osobně po domluvě s vedením daných základních škol a během měsíce března roznesla do tříd. Proces rozdávání dotazníků a jejich výběr trval celkem 14 dní. Ze 120 rozdaných dotazníků se vrátilo 115, tedy návratnost byla 95 %. Některé z otázek a grafů jsou uvedeny až v příloze P V, kde jsou srovnány se stejnými otázkami v první etapě průzkumu na Veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí.



Graf 14 Prezentace na ZŠ vybrané střední školy

K otázce, zda měla žákova vybraná škola u nich na základní škole besedu či prezentaci, odpovídali respondenti především negativně, tedy 57 % škol besedu na jejich ZŠ nemělo a 43 % škol se naopak u nich prezentovalo.

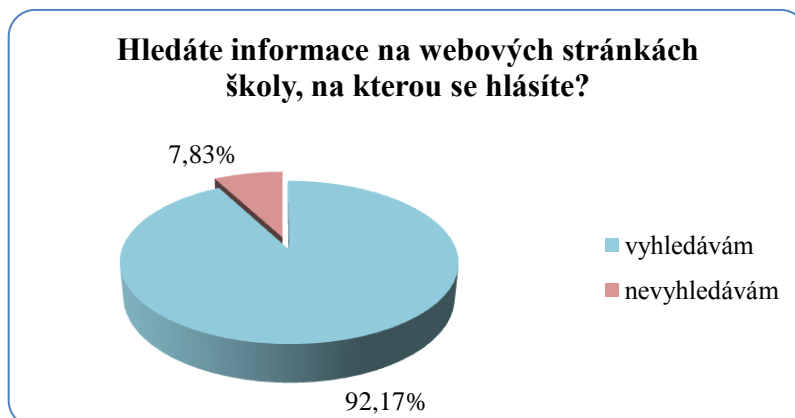
Lze tedy upozorovat fakt, že besedy na školách jsou možným „ovlivňovatelem“ u poloviny žáků. Je to způsobeno tím, že pokud proběhne beseda, tak má žák již první dojem a informace o dané škole. Naopak jsou střední školy z blízkého města Brna, které tyto besedy nepořádají, ale mají takovou reputaci a dobré jméno, že tento styl komunikace se žáky ZŠ vůbec nevyužívají.



Graf 15 Konečné rozhodnutí o výběru SŠ

Z grafu vyplývá, že u většina žáků konečné rozhodnutí o podání přihlášky na konkrétní střední školu provedla spíše sama (rodiče vzali jejich volbu), dále 18 % žáků si vybralo SŠ zcela samo a 16,5 % respondentů zvolilo kompromis mezi přáním svým a rodičů. Ovšem menší četnosti dosáhla odpověď, že školu vybrali spíše rodiče a nejmenší, že školu vybrali zcela rodiče.

Při zhodnocení mohu říci, že převážná část žáků volí výběr střední školy sama, i když bezesporu mají na ně rodiče také vliv. Ačkoliv v některých případech se lze setkat s tím, že rodiče své dítě nutí do oboru, který samo studovat nechce. V dnešní době jsou žáci vyspělejší a umí si prosadit svůj názor před rodiči a vybrat si obor sami.



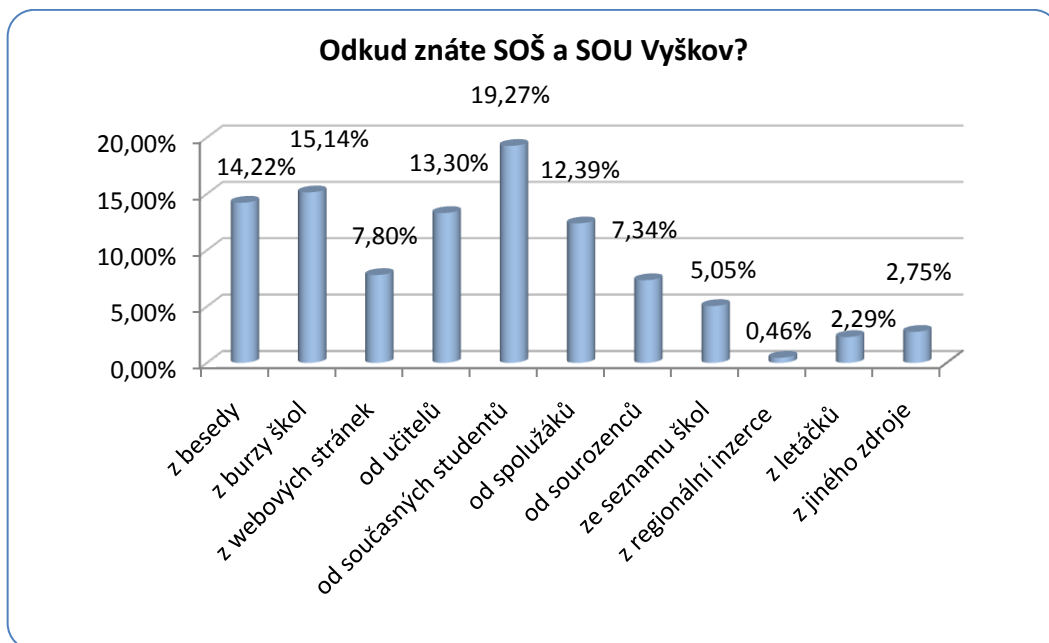
Graf 16 Vyhledávání informací na webových stránkách

K dotazu, zda žáci informace o středních školách (na které se hlásí) hledají na webových stránkách školy, 92 % žáků zmínilo, že informace na webových stránkách vyhledávají a pouze malé procento žáků (takřka 8 %) informace na webových stránkách nevyhledává.



Graf 17 Kolik žáků zná SOŠ a SOU Vyškov

Z grafu plyne, že SOŠ a SOU Vyškov velká většina respondentů zná (92 %), pouze necelých 8 % školu nezná. Ti žáci, kteří odpověděli kladně, volili dále mezi odpověďmi, z jakých zdrojů a komunikačních kanálů SOŠ a SOU Vyškov znají. Lze vidět (graf 18), že největší zastoupení má zde odpověď „od současných studentů“. K dalším často zmiňovaným patří burzy škol a besedy, dále školu žáci znají od učitelů, spolužáků a z webových stránek. K méně zmiňovaným se řadí sourozenci, seznam škol, inzerce, letáčky a jiné zdroje (prarodiče, kamarádi, známí).



*Graf 18 Zdroje, odkud znají žáci základních škol SOŠ a SOU
Vyškov*

K nejčtenějším odpovědím, z jakých zdrojů žáci znají SOŠ a SOU Vyškov náleží: současní studenti školy, burzy škol, besedy na ZŠ, učitelé a spolužáci.

Tyto zdroje informací jsou očekávané, jelikož současní studenti školy mohou být známými či kamarády od žáků. Dále většina žáků navštívila veletrhy škol, tedy i Veletrh vzdělávání a pracovních příležitostí v Rousínově, kde se škola velmi hezky prezentovala. Ve škole Nádražní i Tyršova SOŠ a SOU Vyškov měla besedu, tudíž ji žáci mohou znát i z této formy prezentace.

Shrnutí výsledků ke třetí etapě dotazníkového šetření:

- Střední školy, na které si žáci základních škol Vyškov podávali přihlášky z 57 % besedu (prezentaci) u nich na školách neměli, zbývajících 43 % měli.
- Velká většina žáků rozhodovala o výběru střední školy zcela sama a spíše sama, z toho vyplývá, že ve věku 14 – 15 let jsou respondenti schopni se sami rozhodnout v jakém směru se budou dále vzdělávat. I když jsou výjimky a takřka desetina žáků uvedla, že se hodně radila s rodiči a spolehli se spíše na rodiče.
- Více jak 90 % respondentů vyhledává informace pro výběr středních škol na internetu. Toto je předpokládané, jelikož současné době je internet nejvíce používaným zdrojem informací, údajů a komunikace. Význam internetu jako komunikačního média zejména díky zvyšujícímu se počtu uživatelů. V tomto případě webové

stránky jsou významným zdrojem získávání informací o studiu, o studijních a učebních oborech, ale i místem zveřejnění aktualit o škole.

- Velká většina žáků školu SOŠ a SOU Vyškov zná. Mezi největší zdroje informací patří současní studenti, že jsou jejich vrstevníky (studenti nižších ročníků) a tedy i kamarádi a o škole se mezi sebou baví. Právě současní studenti škol mohou mít velký vliv na žáky, jelikož jsou přímými účastníky výuky a mohou jej sami doporučit. Velmi důležitá složka komunikace je šíření „z úst do úst“ od spokojených studentů. K často zmiňovaným se řadí i besedy a burzy škol, které jsou podstatným zdrojem informací, dále i osobní doporučení od učitelů a spolužáků.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Následující doporučení vyplývají z výše provedených analýz a ze zjištěných informací. Narazila jsem na jisté nedostatky v marketingové komunikaci školy a uvádím řešení, která zvýší zájem mladé generace o učňovské i studijní obory SOŠ a SOU Vyškov. Návrhy by měly přispět k zlepšení povědomí o škole, k posílení konkurenceschopnosti a ke zvýšení počtu přijatých žáků. Jednotlivé nedostatky, návrhy a doporučení budou dále rozebírány v projektové části práce. Za klíčové považuji:

- Zájem žáků o řemeslné obory stále klesá, proto je zapotřebí zavést nové formy komunikace, aby se lépe zviditelnily. S nedostatkem informací o řemeslných oborech souvisí preferované studijní obory, především gymnázia (více zaujme jak žáky, tak rodiče). Bohužel i vláda se staví k učňovským oborům negativně, důvodem je to, že gymnázia jsou pro stát levnější než obory učňovské.
- Škola dosud vůbec nespolupracovala s absolventy školy, tedy nemůže uvádět úspěchy svých studentů a pro své absolventy konat různé akce (srazy spolužáků, akce pro veřejnost, plesy). Spolupráce s absolventy je rovněž uvedena jako Příležitost ve SWOT analýze. V projektové části se tedy zaměřím na **spolupráci s absolventy**.
- V dnešní dynamické době je velmi důležitým aspektem internet. 27 % respondentů na Veletrhu vzdělávání uvedlo, že nejvíce informací o středních školách získává na internetu a webových stránkách škol. Dále po podání přihlášky téměř 35 % žáků zmínilo, že nejvíce informací o výběru střední školy získalo na internetu. V současné době se nejvíce rozšiřují sociální sítě, sama škola se oficiálně na sociálních sítích sama neprezentuje. Při vyhledání SOŠ a SOU Vyškov na sociální síti Facebook se zobrazilo 5 profilů (pro ukázkou přiloženy v Příloze VIII). V navrhovaném projektu uvedu možnost oficiální **prezentace na sociální síti Facebook**.
- Z dotazníkového šetření na Veletrhu rovněž vyplynulo, že největší vliv na studenty má marketingová komunikace formou veletrhů a burz škol (39 %), besed na základních školách (19 %), dnů otevřených dveří (12 %). Při průzkumu po podání přihlášky na střední školy k otázce, co nejvíce žáky přesvědčí, uváděli se značnou četností současné studenty (25 %), dále internet (takřka 22 %) a 18 % burzu škol. V projektu se zaměřím zejména na **besedy na školách, internet a spolupráci současných studentů**.

- U současných studentů figuroval dotaz ohledně webových stránek, kdy studenti uváděli, že jim nejvíce chybí informace o oborech a dopracování sekce „Pro studenty“ (diskuze). SOŠ a SOU Vyškov by se měla více soustředit i na komunikaci se současnými studenty prostřednictvím internetu. Zaměřuji se na komunikaci a **diskuze prostřednictvím služby Twitter**.
- V letošním školním roce SOŠ a SOU Vyškov prováděla náborové akce na základních školách ve Vyškově, ale i v okolí. Tím, že se prezentovala nejen prospekty, ale i CNC strojem, byla zajímavější a vystoupila z řady obvyklých prezentací. Ovšem tato forma prezentace byla velice nákladná a rovněž náročná pro studenty, kteří stroj museli dopravovat. Navrhuji z tohoto důvodu **zavedení Dne otevřených dveří formou „Vyzkoušej si u nás řemeslo“**.
- Z dotazníků mezi žáky základních škol na Veletrhu vzdělávání (55 %) i po podání přihlášky na střední školy (77 %) vyplynulo, že žáci se při svém výběru nejvíce radí se svými rodiči. Proto komunikaci školy zaměřím v projektové části na rodiče od potenciálních žáků, která bude probíhat **prostřednictvím besed na základních školách v době třídních schůzek**.
- V analýze marketingové komunikace školy se zmiňuji o informačních a propagačních materiálech školy. V současné době letáky škola tiskne na vlastní náklady a očekává nový leták vypracovaný od externí firmy. Po rozhovoru s vedením školy o prezentačních materiálech jsme se shodli, že by bylo dobré zamyslet se nad **dárkovými předměty s logem školy** pro budoucí žáky na přilákání jejich zájmu.
- Ve SWOT analýze uvádím v sekci Příležitost školy – postupný rozvoj dalšího vzdělávání a v souvislosti s tím užší spolupráce s firmami. Jak vyplývá z PESTE analýzy, v současné době vzniká nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Tudíž se v projektové části zaměřím na možnost dalšího **vzdělávání pod názvem „Vzdělávání v technických oborech“**.

Jak již bylo zmíněno, škola je omezena finančními prostředky na samotnou marketingovou komunikaci. Mým cílem v projektové části bude navrhnout pro vedení školy takový projekt, jež využije dané komunikační nástroje a prostředky ke zvýšení informovanosti o škole, a bude tvořen s minimálními náklady. **V projektové části se zaměřím na tyto oblasti:**

- spolupráce s absolventy školy a odborníky z praxe;
- využití nových médií – prezentace na sociální síti Facebook;

- propagační dárkové předměty s logem školy;
- vylepšení komunikace mezi současnými studenty – SOŠ a SOU na Twitteru;
- oslovení rodičů prostřednictvím třídních schůzek;
- zavedení dne otevřených dveří formou – „Vyzkoušej si u nás řemeslo“;
- podání výzvy pro rozvoj dalšího vzdělávání: „Vzdělávání v technických oborech“.

12 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SOŠ A SOU VYŠKOV

Projekt je zaměřen na takové nástroje marketingové komunikace, jež nevyžadují velké finanční prostředky a rovněž účinně získávají větší povědomí na veřejnosti. Škola tak musí především reagovat na aktuální změny na trhu a „jít s dobou“.

Mezi dílčí cíle projektu marketingové komunikace řadím:

- dosažení pozitivního vnímání učebních a studijních oborů SOŠ a SOU Vyškov;
- zlepšení vztahu žáků k řemeslům a technickým oborům;
- zavedení nových forem komunikace pro školu;
- záruku dobrého informování o studijních oborech;
- zajištění lepší spolupráce mezi základními školami a SOŠ a SOU Vyškov;
- zdokonalení spolupráce a zatraktivnění učebních a studijních oborů školy.

Cílové skupiny SOŠ a SOU Vyškov

K cílovým skupinám, na něž bude marketingová komunikace zaměřena, se řadí: potenciální studenti, rodiče potenciálních studentů, veřejnost, sponzoři a firmy.

Potenciální studenti

Možní budoucí žáci jsou hlavní cílovou skupinou, na které musí být marketingová komunikace zaměřena. Potenciální žáky škola informuje o nabídce učebních a studijních oborů, projektů školy, dnů otevřených dveří a dalších. Tuto cílovou skupinu se škola bude snažit zaujmout prezentací na sociální síti Facebook, Dnem otevřených dveří „Vyzkoušej si u nás řemeslo“ a prezentačními dárkovými předměty.

Rodiče potenciálních žáků

Velmi významnou cílovou skupinou jsou rodiče případných budoucích žáků. Ti musí být rovněž informováni o nabízených studijních a učebních oborech školy, o projektech a soutěžích a o dalších aktivitách školy. Rovněž je důležité informovat o důležitých termínech dnů otevřených dveří a dnech přijímacího řízení. Rodiče potenciálních žáků budou osloveni prostřednictvím náborů na třídních schůzkách.

Veřejnost

Vnímání a reputace školy jsou velmi význačné. Veřejnost si na základě stanovisek, zkušeností a postojů utváří názor na školu, který předává dále. Pokud nemá veřejnost dostatek informací, může dojít k nesprávnému či dokonce negativnímu postoji. Tato cílová skupina je oslovována pomocí internetu, ale i formou propagace prostřednictvím různých akcí. Na veřejnost budou zaměřeny především Den otevřených dveří „Vyzkoušej si u nás řemeslo“ a možnost dalšího vzdělávání „Vzdělávání v technických oborech“.

Absolventi

V poslední době především v zahraničí se způsob spolupráce s absolventy velmi rozvinul. Součinnost s absolventy může být přínosná pro obě strany. Z pohledu absolventů i z pohledu školy jsou možnosti v získání zajímavých kontaktů a zkušeností. Na tuto cílovou skupinu bude zaměřena spolupráce prostřednictvím Klubu absolventů a souvisejících akcí.

Firmy a sponzoři

Jelikož je škola ovlivněna omezenými finančními prostředky, je pro ni dobrou příležitostí oslovit organizace či subjekty, které by mohly přispět. Tyto musí být také dobře informovány o dění a aktivitách školy. Na organizace a firmy bude zaměřena možná spolupráce v rámci rozvoje dalšího vzdělávání či možná účast na Dni otevřených dveří „Vyzkoušej si u nás řemeslo“.

12.1 Spolupráce s absolventy školy a odborníky z praxe

Bývalí studenti, jež dosáhli významných postavení ve svém oboru, zastávají vůdčí funkce nebo dokonce vlastní úspěšné firmy. Právě vzájemná komunikace s takovými absolventy se může stát velmi zajímavou. Prostřednictvím spolupráce školy s absolventy a mezi absolventy samotnými lze získat jak mnoho informací, tak i dobré kontakty.

Jak vyplynulo z analýzy marketingové komunikace SOŠ a SOU Vyškov, se svými absolventy nespolupracují, nevede žádný seznam absolventů, ani těch úspěšných. Partnerství s absolventy považují za důležité a v souvislosti s tím upozorňují na tvrzení, že největší vliv na rozhodování má právě osobní doporučení (od přátel).

Navrhují škole založit takzvaný Klub absolventů, tedy vytvoření sítě absolventů. Zavést databázový systém, kde budou uvedeny e-mailové kontakty všech absolventů. Prostřednictvím e-mailu budou zasilány informace o pravidelných akcích školy (ples, den otevřených

dveří a další) Tato spolupráce pomůže k propojení a zlepšení komunikace mezi SOŠ a SOU Vyškov a jejími absolventy, kteří již pracují ve firmách a mohli by být přínosem v rámci praxe a jiných aktivit.

Mezi klíčové body spolupráce s absolventy se řadí:

- předávání zajímavých informací, poznatků a zkušeností, které absolventi školy získali v práci (praxi);
- profily úspěšných absolventů;
- dotazy pro ostatní absolventy ohledně odborných záležitostí, zkušeností a různých doporučení;
- pořádání vzdělávacích seminářů a kurzů po ukončení studia;
- názory od absolventů na samotnou školu nebo i akce školy;
- nabídky různých aktivit od absolventů (prezentace či semináře pro studenty);
- pořádání různých odborných, zájmových, přátelských, sportovních a společenských setkání pro absolventy;
- vytvoření vhodného zázemí pro setkávání absolventů, pedagogů a studentů školy;
- poskytování oboustranně prospěšných služeb;
- pořádání absolventských setkání a večírků.

Za nejcennější v této oblasti spolupráce považuji vytvoření vztahů. Obě strany musí dávat, ale i dostávat a musí být dosaženo výhodného a vyváženého vztahu. Velmi důležitá je zpětná vazba, z pohledu hodnocení školy a kvality školy má názor jejich absolventů mnohokrát větší vypovídací hodnotu než jakékoliv statistiky z jiných zdrojů.

Navrhuji, aby škola zpestřila sekci „Pro absolventy“ na svých webových stránkách. V této sekci jsou pouze obecné informace pro absolventy vycházející ze školy, jak se dále orientovat po vystudování školy. Navrhuji také umístění formuláře pro absolventy k vyplnění na webové stránky školy (Příloha P IV), prostřednictvím nichž se škola může dozvědět zajímavé a cenné informace. Doporučuji v této sekci umístit i profily úspěšných absolventů, které slouží jako lákadlo pro uchazeče o studium. V některých případech se tyto profily mohou ukázat jako slušná marketingová výhoda.

Na webových stránkách dále navrhuji uvést i uplatnění absolventů, tedy uplatnění v dalším vzdělávání (zvyšování kvalifikace) a kolik absolventů studuje daný obor na vysoké škole. Také doporučuji uvést uplatnění studentů a absolventů ve firmách a podnicích.

Škole navrhuji i domluvu rozhovorů s odborníky, kteří by podávali své zkušenosti z praxe, stanoviska k tomu, co jim škola vlastně přinesla a čeho dosud dosáhli. Tyto rozhovory by mohly být nazvány „Pohledy a názory z praxe“. Diskuze s úspěšnými absolventy by škola umisťovala na webové stránky.

Samozřejmě se založením databázového systému absolventů školy a pořádání dalších akcí v souvislosti ve spolupráci s absolventy vznikají náklady personální i provozní. Náklady související s webovými stránkami, tedy připojení na internet mají ve škole pomocí WI-FI a to za cenu 1 200 Kč/měsíc. Webové stránky má škola formou webhostingu vedené externím webovým správcem, i když správa je zajišťována částečně přes správce a částečně přes metodika ICT ve škole. Za spravování stránek je vyplácena odměna přibližně 2 000 Kč/měsíc.

Nyní uvádím náklady související se spoluprací s absolventy školy:

Založení databáze absolventů:

Počet hodin práce na databázi absolventů: 3 hod

Odměna za hodinu zainteresované osobě za založení databáze: 200 Kč

Celková odměna zainteresované osobě: 600 Kč

Sekce „Pro absolventy“

Připojení na internet: 1 200 Kč/měsíc

Správa webových stránek: 2000 Kč/měsíc

Počet hodin práce: 8 hod

Odměna za hodinu práce při tvorbě sekce „Pro absolventy“: 200 Kč

Jednorázová odměna správci webových stránek (sekce „Pro absolventy“): 1 600 Kč

Celkové náklady na sekci „Pro absolventy“: 4 800 Kč

Organizace rozhovorů „Pohledy a názory v praxe“

Počet hodin práce: 12 hod/měsíc

Odměna za hodinu práce při rozhovorech „Pohledy a názory z praxe“: 200 Kč

Celkové náklady na rozhovory „Pohledy a názory z praxe“: 2 400 Kč
--

Další peněžní odměny za správcovství sekce „Pro absolventy“ lze stanovit dle domluvy.

Organizace rozhovorů bude probíhat na základě domluvy s firmami a organizacemi, se kterými je škola v kontaktu a spolupracuje s nimi. Časová náročnost 12 hodin práce je přibližná a zahrnuje kontaktování a domluvu s odborníkem z firmy a poté samotný rozhovor na dané odborné téma.

Celkové náklady na spolupráci s absolventy: 7 800 Kč

Tab. 9 Organizace spolupráce s absolventy

Cíl	Zavedení „Klubu absolventů“ Poskytování informací o studentech
Hlavní činnost	Zavedení databáze absolventů Sestavení profilů úspěšných absolventů
Další činnosti	Výběr zodpovědných osob Dopracování webových stránek vzhledem k absolventům Uskutečnění rozhovorů „Pohledy z praxe“
Časová Vytíženost	Výběr zodpovědných osob 5. 9. – 9. 9. 2011 (5 dní) Založení databáze studentů 12. 9. – 25. 9. 2011 (14 dní) Dopracování sekce „Pro absolventy“ 26. 10 – 2. 10. 2011 (7 dní) Uvedení profilů úspěšných absolventů 12. 12 – 15. 12. 2011 (4 dny) Organizace „Pohledy a názory z praxe“ 9. 1. – 22. 1. 2012 (14 dní)
Odpovědná Osoba	Vedení školy Zodpovědné osoby
Náklady	7 800 Kč

Související rizika se spolupráci s absolventy a odborníky z praxe:

- Ztráta správce webových stránek;
- Neochota absolventů či firem k podávání rozhovorů;
- Vznik zvýšených povinností zodpovědných osob.

12.2 Využití nových médií - Presentace školy na sociální síti Facebook

Pro školu je klíčové komunikovat a umět vybrat takový prostředek komunikace, jež používá cílová skupina (žáci devátých tříd). Škola by měla zareagovat a prezentovat se pomocí moderních komunikačních prostředků (sociální sítě).

Sociální sítě jsou prostředím, které lze použít v různých formách. Toto osobité prostředí tvoří takový prostor, aby uživatelé měli možnost vytvořit specifický vztah k marketingovým nástrojům, tak jak byly vytvořeny interakcí s jinými médii.

Zvláštní výhodou a rovněž výzvou marketingové komunikace na sociálních sítích je skutečnost, že uživatelé se zde cítí jako mezi přáteli a je vyvolána zaručená úroveň důvěry. Tím je převyšována důvěra u masmédií, které jsou neosobní a všestranné.

Důležité je přesné zacílení a co nejvyšší vzájemná komunikace s cílovou skupinou. Nízké vstupní náklady umožňují specifickou skupinu oslovit speciálním sdělením. Dalším kladem sociální sítě je fakt, že existují vazby dané osobními vztahy a právě ty mohou fungovat jako silné nosiče marketingové komunikace.

Sociální síť Facebook je rozsáhlou sociální sítí. V současné době má přes 400 milionů uživatelů a má 70 druhů jazykových mutací. V České republice byly k prosinci 2010 bezmála 3 miliony uživatelů a nejvyšší zastoupení má skupina ve věku 18 – 34 let. Mladých lidí ve věku do 17 let zastupuje 40 % uživatelů. Vhodná věková skladba na této sociální síti představuje jistou cestu komunikace školy se svým okolím a potenciálními žáky.[17]

Na sociální síti Facebook je již SOŠ a SOU Vyškov prezentována. Pod názvem školy je zaregistrováno 5 stránek, ale ani jedna z nich není oficiální formou prezentace školy, která by informovala o studijních a učebních oborech, aktuálních událostech školy a dalších aktivitách školy.

V této oblasti škole navrhuji realizovat propagaci na sociální síti Facebook. Jako nejvhodnější formu volím takzvanou Facebook Page (stránku). Na této Facebook stránce budou zveřejňovány základní informace o SOŠ a SOU Vyškov, fotogalerie školy, prezentace studijních a učebních oborů, aktuální informace o všech akcích pořádaných školou, o uskutečněných exkurzích, o účasti na soutěžích. Bude zde možnost i diskutovat na dané téma. Dále pro zvýšení návštěvnosti a motivace pořádání různých anket, her, soutěží, ale i sdílení zkušeností a informací v rámci této stránky.

Pro tuto Facebook Page navrhuji jako správce jednoho z pedagogů a aktivní tým žáků, kteří by přidávali nové informace, diskuze a informace o aktuálních akcích školy.

Rovněž navrhuji, aby tato stránka na Facebooku byla propojena s webovými stránkami SOŠ a SOU Vyškov.



Obr. 6 Propojení webových stránek s Facebookem

Práce na sociálních sítích není profesně náročnou prací, ale vyžaduje spíše softskills, umět odhadnout s kým jednáme, přizpůsobit se stylu komunikace zákazníků a cílové skupiny. Náklady, které vznikají se založením účtu na Facebooku souvisí i s náklady na připojení na internet a se správou webových stránek, jelikož s nimi bude účet na Facebooku propojen.

Nyní uvádím náklady související s prezentací školy na Facebooku:

Tvorba oficiální Facebook Page SOŠ a SOU Vyškov

Připojení na internet: 1 200 Kč/měsíc

Odměna správci webových stránek: 2000 Kč/měsíc

Počet hodin práce: 6 hod

Odměna za hodinu práce při tvoření Facebook Page: 200 Kč

Jednorázová odměna správce Facebook Page: 1200 Kč

Celkové náklady na Facebook Page: 4 400 Kč

Další peněžní odměny ze správcovství lze stanovit dle domluvy.

Celkové náklady na prezentaci školy na sociální síti Facebook: 4 400 Kč

Tab. 10 Organizace prezentace na sociálních sítích

Cíl	Propagace školy na internetu
Hlavní činnost	Založení oficiální Facebook Page
Další činnosti	Výběr pedagoga (správce) Zvolení aktivního týmu studentů
Časová vytiženost	Výběr pedagoga a týmu studentů 6. 6. – 12. 6. 2011 (7 dní) Tvorba a spuštění oficiální Facebook Page SOŠ a SOU Vyškov 14. 6. – 16. 6. 2011 (3 dny) Další aktualizace
Odpovědná osoba	Vedení školy Stanovený zodpovědný správce
Náklady	4 400 Kč

Související rizika se založením oficiálního účtu Facebook Page:

- Ztráta správce Facebook Page SOŠ a SOU Vyškov;
- Neochota studentů aktivně pomáhat s vytvořením účtu;
- Nezájem o oficiální Facebook Page ze strany potenciálních studentů.

12.3 Vylepšení komunikace mezi současnými studenty – SOŠ a SOU Vyškov na Twitteru

Komunikace mezi současnými studenty a studenty a školou (pedagogy) je velice významná. Existují tyto typy komunikace: osobní, telefonická, písemná a elektronická. V současné době se ke komunikaci v tomto směru využívá především internetu a webových stránek (fóra a blogy na webových stránkách škol, informační systémy, Moodle, e-mail).

Z dotazníkového šetření mezi současnými studenty vyplynulo, že studenti v otázce ohledně webových stránek nejčastěji zmiňovali více informací o oborech dopracování sekce „Pro studenty“. Tím bylo myšleno zlepšení komunikace v rámci webových stránek, zavedení blogu či fóra pro diskuze a názory studentů. Tedy určitá forma blogu, kde by měli studenti možnost mezi sebou komunikovat či komunikovat se svými učiteli.

Mezi nástroje blogování se řadí i mikroblogging, jež funguje na principu jako blog klasický, ale je omezen délkou jednoho příspěvku. Největším mikrobloggingovým nástrojem je Twitter, který umožňuje vložit příspěvek o maximální délce 140 znaků. Tento příspěvek se zobrazí na profilu autora a také je poslán na profily těch, kteří jsou na Twitteru jeho „následovníků“ (followers). Tento vzkaz či názor se nazývá „tweet“ (pípání či štěbetání) neboli „tweetování“. Do tweetů uživatelů se doplňuje informace o tom, odkud je tweetováno. Tedy pomocí Twitteru se sdělují komentáře a osobní názory k událostem a jeho funkce jsou provázány s ostatními sociálními sítěmi. Twitter je sociální síť a umožňuje prostřednictvím funkce „status update“ v rozhraní mikroblogging. [7]

Klasický blog či fórum přes webové stránky školy nedoporučuji z toho důvodu, že pokud by byl blog zaveden přímo na webových stránkách školy mohlo by dojít k různým problémům a potížím. Kupříkladu, kdyby zde studenti diskutovali, mohli by využívat některé nevhodné výrazy či slova, které by musel správce blogu neustále hlídat a poté i mazat.

Navrhuji tedy pro zlepšení komunikace založení účtu školy SOŠ a SOU Vyškov na síti Twitter. Na tento účet školy mohou žáci vkládat jejich postoje a názory k různým záležitostem ohledně školy. Mohou si na tomto účtu nechávat jakékoliv vzkazy o aktuálnímu dění ve škole. Přidávání příspěvků lze jak přes internet, tak i prostřednictvím mobilních telefonů.

Výhodami Twitteru jsou rychlost, jednoduchost použití této služby z různých platforem (nové aplikace), což zajistí přispívá k velkému nárůstu uživatelů. Informace jsou stručné, rychlé a cílené ve správný čas, Twitter se tak stává příhodným místem pro diskuzi. Možnou podobu a design účtu na Twitteru přikládám v příloze (P XI).

Se zavedením oficiálního účtu na Twitteru souvisejí následující náklady:

Připojení na internet: 1 200 Kč/měsíc

Správa webových stránek: 2000 Kč/měsíc

Obě tyto položky jsou již zahrnuty v nákladech souvisejících s tvorbou Facebook Page (stejný měsíc tvorby účtu). Není tedy potřeba s nimi počítat a zahrnovat vícekrát.

Oficiální účet na Twitteru

Počet hodin práce: 2 hodiny

Odměna za hodinu práce při tvoření účtu na Twitteru: 200 Kč

Jednorázová odměna správce účtu na Twitteru: 400 Kč

Celkové náklady na založení účtu na Twitteru: 400 Kč

Další peněžní odměny za správcovství lze stanovit dle domluvy

Náklady na prezentaci školy na sociální síti Twitter: 400 Kč*Tab. 11 Organizace vylepšení komunikace – oficiální účet na Twitteru*

Cíl	Komunikace mezi současnými studenty a školou přes internet
Hlavní činnost	Založení oficiálního účtu na Twitteru
Další činnosti	Výběr pedagoga (správce) Vkládání aktuálních vzkazů
Časová vytíženost	Výběr pedagoga (správce) 20. 6. – 23. 6. 2011 (4 dny) Tvorba a spuštění oficiálního účtu na Twitteru SOŠ a SOU Vyškov 27. 6. (1 den) Další aktualizace
Odpovědná osoba	Stanovený zodpovědný správce
Náklady	400 Kč

Související rizika se založením oficiálního účtu na Twitteru:

- Ztráta správce účtu na Twitter;
- Vznik zvýšených povinností zodpovědných osob;
- Riziko nevytvoření pozitivní image na sociální síti Twitter.

12.4 Propagační dárkové předměty školy s logem školy

Propagační dárkové materiály patří k významným formám pro budování dobré pověsti a povědomí u svých cílových skupin. Mezi propagační materiály se řadí letáky, vizitky, kalendáře, samolepky, katalogy, propisovací tužky či poznámkové bloky a další. Jejich tvorba a design musí být propracována v dobré kvalitě.

Prezentační dárkové materiály jsou dobrou příležitostí jak se více zviditelnit právě na burzách a veletrzích škol, ale i na besedách, dnech otevřených dveří a pořádaných soutěžích. Jak již bylo uvedeno v analýze marketingové komunikace školy, prezentační materiály škola využívala dříve, ale v současnosti rozdává propisky s logem pouze výjimečným osobám.

Ovšem oslovit a upoutat pozornost „devátáků“ je mnohem těžší, než se zdá. Ti očekávají kreativní nápady. Škola se musí prezentovat i něčím originálnější, co „devátáky“ zaujme. Navrhuji k běžným propagačním a prezentačním letákům škola nabízet i další dárkové prezentační materiály. Vybrala jsem tyto typy dárkových předmětů: zvýrazňovač, klíčenka a samolepící bločky.

Pro výběr prezentačních dárkových předmětů a souvisejících nákladů jsem provedla průzkum na internetu mezi firmami (zabývajícími se reklamními předměty a jejich potiskem) a zvolila poměrnou částku ze zjištěných údajů.

Následně uvádím náklady na jednotlivé předměty:

Zvýrazňovač s logem:

Cena zvýrazňovače (s DPH): 6,00 Kč /ks

Cena potisku (s DPH): 7,60 Kč/ks

Počet kusů: 300

Doba trvání zpracování a potisku: 4 týdny

Celková cena za zvýrazňovače (s DPH): 1 800Kč

Celková cena za potisk (s DPH): 2 280 Kč

Dopravné (Česká pošta): 130 Kč

Celkem s DPH 4 210 Kč

Samolepící bločky s logem:

Velikost bločků: 20x75 mm
Počet lístků v bločku: 25
Počet kusů bločků: 120
Cena bločku i s potiskem (s DPH): 29,50/ks
Doba trvání zpracování a potisku: 4 týdny
Celková cena bločků a potisku: 3 540 Kč
Dopravné (Česká pošta): 130 Kč

Celkem s DPH: 3 670 Kč

Klíčenka – přívěšek s žetonem:

Cena samolepícího bločku (s DPH): 5,40 Kč /ks
Cena potisku (s DPH): 7,60 Kč/ks
Počet kusů: 300
Doba trvání zpracování a potisku: 4 týdny
Celková cena za zvýrazňovače (s DPH): 1 620 Kč
Celková cena za potisk (s DPH): 2 300 Kč
Dopravné (Česká pošta): 130 Kč

Celkem s DPH: 4 050 Kč

Celkové náklady na prezentační předměty: 11 930 Kč

Tab. 12 Organizace tvorby prezentačních dárkových předmětů s logem školy

Cíl	Propagace školy Zviditelnění
Hlavní činnost	Výběr vhodných předmětů
Další činnosti	Stanovení zodpovědné osoby Výběr firem Rozdávání prezentačních dárkových předmětů
Časová vytíženost	Výběr předmětů 15. 6. – 28. 6. 2011 (14 dní) Výběr firem 29. 6 – 12. 7. 2011 (14 dní) Tvorba dárkových prezentačních předmětů 13. 7. – 9. 8. 2011 (28 dní) Rozdávání (besedy, DOD, burzy škol) dle daných termínů
Odpovědná osoba	Vedení škola Stanovená zodpovědná osoba
Náklady	11 930 Kč

Související rizika s tvorbou prezentačních dárkových předmětů s logem školy:

- Neochota firem ke sjednání zakázky;
- Nízká pozornost potenciálních žáků věnovaná prezentačním předmětům.

12.5 Oslovení rodičů prostřednictvím třídních schůzek

K předávání informací rodičům možných budoucích žáků nestačí pouze internet, webové stránky, informační letáky a inzerce, ale je významné využít především ústní komunikace. Rodič musí být informován, jakým způsobem bude na škole jeho dítě (žák) vzděláváno, co bude po něm vyžadováno. Presentace školy musí rodiče upoutat, vystihnout podstatné údaje, které je budou zajímat. Jak vyplynulo z dotazníkových šetření a analýz, právě rodiče žáků jsou největšími rádci a ovlivňovateli při výběru dalšího studia na střední škole. Rovněž vysoké procento (36 %) žáků uvedlo, že získává mnoho informací při besedách a prezentacích na základních školách. Právě osobní komunikace je velmi užívanou a účinnou formou marketingové komunikace ve školství.

Dosud se SOŠ a SOU Vyškov prezentovala jen zřídka na třídních schůzkách přímo před rodiči. Tuto oblast ústní komunikace a prezentace by měla posílit, aby tak oslovila více rodičů od možných budoucích žáků. Škola může využít přímo třídních schůzek na základních školách, nebo i individuální termíny besed určených pro žáky a jejich rodiče.

Nejlépe vyhovující termín pro takové besedy připadá období listopad – leden (tedy doba, kdy se žáci rozhodují, na jakou střední školu si podají přihlášku). Přesný termín besedy pak závisí na konkrétní domluvě se základními školami. Domluva se ZŠ bude formou e-mailu či telefonického kontaktu s ředitelem školy, výchovným poradcem či odborným učitelem. Důležité budou především termíny besed a itinerář cest a samozřejmě i tvorba samotné prezentace školy.

Zorganizování takových besed by tedy probíhalo prostřednictvím ředitelů základních škol, výchovných poradců nebo zástupců ředitele. Může vzniknout ovšem překážka ze strany základních škol, záleží na jejich ochotě a přístupnosti takovou besedu zorganizovat a uspořádat.

Po dohodě s jednotlivými základními školami by SOŠ a SOU Vyškov nabízela jisté protislužby (pořádání sportovních či jiných akcí). Z dotazníkového šetření ve třetí etapě vyplynulo, že žáci 9. ročníků se ve značné míře znají se současnými studenty SOŠ a SOU Vyškov, čehož by se mohlo také využít.

K samotné prezentaci školy navrhuji natočení nového prezentačního videa. V dnešní době se hodně rozvíjí publikování různých videí a dokumentů, které jsou multimedialní. Tato videa mohou být doplněna o animace, interaktivní prvky, videosekvence, či hypertextové odkazy. Virtuální prostředí poskytuje množství zajímavých možností. Tento multimedialní dokument (prezentační video) bude součástí prezentace na besedách. Zároveň bude prezentován v elektronické podobě a distribuován pro širokou veřejnost. Oproti distribuci letáků, plakátů a jiných informačních materiálů je tato distribuce méně nákladná.

Tímto navrhuji natočení dokumentárního multimedialního videa (dokumentu) jako součást propagace školy. Natáčení tohoto videa by bylo zaměřeno zejména na představení školy, účasti na projektech, akce pořádané během školního roku, dny otevřených dveří, účast na exkurzích, ples školy ukázky teoretické a praktické výuky.

Pořízené multimedialní video bude sloužit budoucím studentům, ale i budoucím zaměstnavatelům a dalším odborníkům pro dokonalejší poznání profesní připravenosti absolventů učebních i studijních oborů.

Dílním cílem bude tedy natočit ve vzájemné spolupráci celého realizačního týmu žáků a jednoho zodpovědného pedagoga dokument s důležitými a zároveň zajímavými poutavými informacemi o SOŠ a SOU Vyškov. Toto video bude sestaveno z dosud pořízených fotografií a videí, jelikož ředitel školy Ing. Petr Navrátil je vášnivým fotografem, škola disponuje s velkým množstvím fotografií i videí ze školního prostředí a různých akcí školy. Natočený dokument bude umístěn na webových stránkách školy v sekci „Videosekce“ pod aktualitami školy. Pro tento dokument navrhuji název „Poznej SOŠ a SOU Vyškov, aneb nahlédnutí do naší výuky“.

Navrhuji natočení tří až pěti minutového spotu, který by sloužil jako jeden z oficiálních prezentačních materiálů SOŠ a SOU Vyškov a divákům by měl představit všechny možnosti, které studium na SOŠ a SOU Vyškov otevírá. Sestřih a úpravy spotu budou zpracovány profesionální firmou.

Důležitá je zpětná vazba u těchto besed, tedy hodnocení informační hodnoty a zjištění kolik žáků z jakých základních škol, které byly navštíveny, se přihlásilo ke studiu na SOŠ a SOU Vyškov.

Zajisté s těmito besedami souvisí velká časová i personální náročnost. SOŠ a SOU Vyškov má již zkušenosti s besedami, zde se jedná o rozšíření besed i s rodiči, a tím tedy zaujetí největších rádců při výběru střední školy.

Nákladová náročnost besed se týká tisku propagačních informačních letáků a cestovních nákladů. S organizací besed souvisí i personální náklady, tedy odměny pedagogů školy za organizaci a samotné uspořádání besedy.

Náklady související s oslovením rodičů (třídní schůzky):

Tisk: Multifunkční zařízení Triumph – Adler CDC1625 – DCC2625KC

Toner černý: 2 148Kč/ 15 000 stran, Toner barevný: 2 988Kč/12 000 stran

Informační letáky:

Formát informačních letáků: A4

Počet kusů: 500

Cena tisku: 0,25 Kč/ks

Celkem cena za tisk: 125,00 Kč

Celkem cena za papíry: 5,90 Kč/ks

Celkem za informační letáky: 3 100 Kč

Odměny zainteresovaným osobám:

Doba trvání besed na ZŠ: 2 měsíce

Odměny osob (2) prezentující a zajišťující besedy na ZŠ: 1 000 Kč/ měsíc

Celkové odměny: 4 000 Kč**Náklady na úpravy a střih spotu:**

Cena zpracování spotu z fotek, videí a s textem: 2 000 Kč

Celkové náklady na spot: 2 000 Kč**Náklady za dopravné:**

Počet ZŠ ve městě Vyškov: 7

Počet oslovených ZŠ mimo město Vyškov: 12

Cestovné v rámci města Vyškov: 200

Cestovné mimo město Vyškov: 1 000

Cestovné do ZŠ, kde se budou konat besedy: 1 200 Kč

Celkové náklady na dopravné: 1 200 Kč

Ve městě Vyškov je celkově 7 základních škol, pro besedy mimo město Vyškov jsem zvolila počet navštívených základních škol celkově 12 (ve vesnicích okolo města). Vzhledem k měnícím se cenám benzínu a přibližnému číslu vybraných základních škol je tato částka pouze přibližná.

Celkové náklady za oslovení rodičů prostřednictvím třídních schůzek: 10 300 Kč

Tab. 13 Organizace pořádání besed v rámci rodičovských schůzek

Cíl	Představení školy pro ZŠ na Vyškovsku Poskytnutí informací o škole
Hlavní činnost	Sjednání besed v rámci rodičovských schůzek
Další činnosti	Stanovení zodpovědné osoby
Časová vytíženost	Výběr základních škol 3. 10. – 9. 10. 2011 (7 dní) Domluva termínu uskutečnění besedy 11.10 – 24. 10. 2011 (14 dní) Realizace besed na třídních schůzkách

	1. 11. – 11. 12. 2011 (42 dní)
Odpovědná osoba	Stanovená zodpovědná osoba
Náklady	10 300 Kč

Související rizika s organizací pořádání besed v rámci rodičovských schůzek:

- Neochota základních škol domluvit se na pořádání besed;
- Přetížení stanovených zodpovědných osob;
- Malá účast rodičů na besedách.

12.6 Zavedení dne otevřených dveří formou – „Vyzkoušej si u nás řemeslo“

Velkou výhodou dnů otevřených dveří je, že potenciální studenti mohou sami prozkoumat atmosféru případného budoucího působiště a prostředí školy. Žáci mohou nahlédnout i do výuky, podívat se jak probíhá a rovněž se zeptat současných studentů na jejich názory o studiu na škole. Je podstatné předvést vše, čím škola disponuje od oborů studijních a učebních přes aktivity školy (exkurze, soutěže) až po vybavenost školy.

V tomto školním roce škola pořádala SOŠ a SOU Vyškov tři dny otevřených dveří, jeden z nich byl velkolepější, další dva probíhaly obvyklou formou. V souvislosti s nákladnými besedami na základních školách a nábořech a prezentaci prostřednictvím CNC stroje, jsem došla k myšlence zavedení dne otevřených dveří s názvem „Vyzkoušej si u nás řemeslo“. Tento den otevřených dveří má velkou výhodu oproti besedám, kdy se musel složitě převážet stroj a museli jej nosit 3 studenti. V tomto případě všechny stroje a nářadí budou k dispozici ve škole a žáci si budou moci vyzkoušet, v čem jaký obor spočívá (práce s konkrétními stroji a nářadím) a zda by je zajímal či bavil. Tento den uskutečněný před podáváním přihlášek ke studiu na střední školu má za úkol seznámit žáky devátých ročníků základních škol a jejich rodiče s možnostmi profesní orientace.

Program Dne otevřených dveří „Vyzkoušej si u nás řemeslo“ bude probíhat takto:

- prezentace jednotlivých oborů (význam profesní orientace);
- výstava ročníkových prací žáků;
- prohlídka školy a učeben;

- práce s jednotlivými stroji a nářadím v dílnách (CNC stroje, klempíři, pozemní stavitelé, instalatéri, zedníci, elektrikáři);
- prezentace o úspěších na soutěžích a o exkurzích;
- informování o přijímacím řízení a průběhu studia.

Výstava prací bude součástí Dne otevřených dveří. Žáci posledních ročníků tak předvedou své dovednosti a znalosti získané za dobu studia učebních oborů (Instalatér, Klempíř, Zedník, Elektrikář, Obráběč kovů, Stavební provoz). Výstava bude pod vedením jednoho či dvou pedagogů, kteří budou mít na starosti její uspořádání. Studenti své práce a výrobky zájemcům předvedou a vysvětlí, k čemu slouží a z čeho jsou složeny.

Žáci devátých ročníků základních škol budou mít možnost zapojit se do celodenní soutěže, jejímž cílem bude obejít jednotlivá „stanoviště“ (dílny a učebny), kde budou mít možnost vyzkoušet si praktickou práci se stroji a nářadím. Pro nejúspěšnější účastníky soutěže bude mít škola připraveny ceny v podobě propagačních dárkových předmětů a jiné dárky od sponzorských firem či podniků.

Pro tento speciální den otevřených dveří „Vyzkoušej si u nás řemeslo“ doporučuji škole využít propagace formou výlepů plakátů. Základním kamenem je tedy tvorba samotného plakátu. Jak jsem již uváděla, upoutání pozornosti žáků devátých tříd není jednoduché, žáci předpokládají kreativitu a zaujetí. V tomto případě navrhuji pro SOŠ a SOU Vyškov, aby vyhlásila mezi svými současnými studenty (ti jsou žákům ze ZŠ mnohem blíže než samotný pedagogický sbor školy) soutěž „Návrh na plakát na DOD“. Stávající studenti budou mít za úkol graficky zpracovat zajímavou formou plakát k tomuto dni otevřených dveří. Návrhy by měli studenti tvořit tak, aby je to samotné zaujalo. Jako motivační prvek v této soutěži doporučuji výhru v podobě určitého benefitu či odměny. Ať už formou účasti jakékoliv speciální exkurze či splnění úkolu v rámci daného předmětu ve škole.

Plakát jsem zvolila z důvodu osvědčené, rychlé a výhodné reklamy. Funguje u něj velká sledovanost (zaměření na chodce). Doporučuji výlep plakátů na menší desky nebo válce ve městě podél chodníků, u zastávek MHD a obchodů. Po průzkumu firem na Vyškovsku zabývajících se službou tisku a výlepu plakátů, jsem dospěla k těmto nákladům:

Náklady na tisk plakátu:

Velikost plakátu: A4

Počet plakátů: 15

Cena plakátového papíru: 273 Kč/ 15 ks

Cena jednoho plakátového papíru: 18,20 Kč

Celkem cena za externí tisk: 52,50 Kč

Cena A4 za externí tisk: 3,50 Kč/ks

Celkem za tisk plakátů (s DPH): 350 Kč

Náklady na výlep plakátů:

Velikost plakátu: A4

Cena za výlep (A4): 3,90 Kč/ks

Doba trvání: 29 dní

Počet plakátů: 14

Výlep plakátů (s DPH): 1 650 Kč

Celková cena za výlep (s DPH): 1 650 Kč

Odměny zainteresovaným osobám na DOD:

Odměna osoby organizující DOD (2): 1 500 Kč

Celková odměna zainteresovaných osobám: 3 000 Kč

Celkové náklady na zavedení DOD „Vyzkoušej si u nás řemeslo“: 5 000 Kč

Tab. 14 Organizace DOD „Vyzkoušej si u nás výuku“

Cíl	Navštívení školy
Hlavní činnost	Organizace DOD „Vyzkoušej si u nás výuku“
Další činnosti	Zajištění pedagogů k organizaci Výběr studentů pomáhajících s organizací
Časová vytíženost	Příprava DOD 7. 11 – 13. 11. 2011 (7 dní) Den otevřených dveří 14. 11. 2011 (1 den)
Odpovědná osoba	Vedení školy
Náklady	5 000 Kč

Související rizika se dnem otevřených dveří „Vyzkoušej si u nás řemeslo“:

- Nedostatek návštěvníků;
- Studenti nevytvoří publikovatelné plakáty;
- Negativní přijetí plakátů veřejností.

12.7 Podání projektu pro rozvoj dalšího vzdělávání: „Vzdělávání v technických oborech“

Procesem vzdělávání prochází každý, zčásti povinně anebo dobrovolně. Vzdělávání může mít různé typy. SOŠ a SOU Vyškov je již zapojena na projektu UNIV2, ten pomáhá škole s celoživotním vzděláváním. V současné době má zatím škola projekt pouze na obor strojírenský – Základy programování a obsluhy CNC strojů.

Jelikož má již škola zkušenosti s projektem UNIV 2, který je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky, má jednodušší cestu pro podání projektu a získání finančních prostředků k dalším možnostem vzdělávání. Stávající projekt UNIV 2 bude probíhat do roku 2012.

V této oblasti by bylo vhodné rozšířit projekt a zaměřit se i na jiné obory, než na strojírenské. Tímto se škola bude prezentovat na veřejnosti i směrem k dalším cílovým skupinám. Navrhuji tímto škole rozšíření nabídky forem vzdělávání, které doplňují a prohlubují zkušenosti a vědomosti.

Toto vzdělávání bude zaměřeno především na pracující a občany hledající práci a mající zájem si rozšířit své vzdělání. Ve SWOT analýze uvádím v sekci Příležitost školy – Postupný rozvoj dalšího vzdělávání a v souvislosti s tím užší spolupráce s firmami. A jak vyplývá z PESTE analýzy, v současné době vzniká nedostatek kvalifikovaných pracovníků v technických profesích a největší poptávka je po oborech: zedník, tesař, obkladač, instalatér, pokrývač, klempíř, elektrikář. Navrhuji zaměřit systém vzdělávání právě na tyto obory. V souvislosti se vzděláváním navrhuji škole užší spolupráci s firmami, z nichž mohou být i školitelé a pomocní organizátoři.

Cílovou skupinou budou především uchazeči o zaměstnání vedení na úradech práce, zaměstnanci, kteří si chtějí rozšířit své znalosti, ale i zaměstnanci, jež nejsou v nynější době spokojeni a chtějí změnit své zaměstnání (změna kvalifikace). „Vzdělávání v technických oborech“ je tedy zaměřeno na starší uchazeče, ne školou povinné.

Pro tento rozvoj dalšího vzdělávání na škole navrhuji název „Vzdělávání v technických oborech“ (vždy prodloužený týden pro daný obor). V rámci tohoto týdne nabídne škola odborné kurzy vzdělávání prozatím v jednom vybraném oboru, bude se jednat o lehčí témata, ale i odborné semináře a ukázkové kurzy. Tímto dojde i k zdůraznění významu dalšího vzdělávání pro zvýšení kvalifikace, udržení a uplatnění se na trhu práce.

Jedná se o kvalifikační a rekvalifikační kurzy, krátkodobá školení, inovační školení či kurzy nových technologií (dle potřeb a zájmů zaměstnavatelů z řad soukromníků a firem). Celý projekt vzdělávání v technických oborech bude probíhat ve spolupráci s Úřadem práce Vyškov, prostřednictvím kterého bude zajištěna především propagace dalšího vzdělávání.

Údaje od Jihomoravského kraje a z příručky k dotacím pro obce 2011 představují Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost v období 2007–2013. Tento operační program je víceletým tematickým programem v gesci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, v jehož rámci je možné čerpat finanční prostředky z Evropského sociálního fondu, jednoho ze strukturálních fondů Evropské unie.

Globálním cílem tohoto programu je rozvoj vzdělanostní společnosti za účelem zvýšení konkurenceschopnosti prostřednictvím modernizace systémů počátečního, terciárního a dalšího vzdělávání. Samotný projekt „Vzdělávání v technických oborech“ se řadí do specifického cíle číslo 4, který se zabývá vytvořením kvalitního, moderního a efektivního sys-

tému celoživotního učení prostřednictvím rozvoje systému počátečního, terciárního a dalšího vzdělávání.

Jelikož podávání žádostí na tento rok již proběhlo a škola stále využívá projektu UNIV 2, navrhuji škole celý projekt dalšího vzdělávání promyslet a podat žádost během příštího školního roku. Po schválení tohoto projektu bude možnost realizace. V prvním roce lze počítat s nižší účastí, a to díky nižší informovanosti veřejnosti. V dalších letech je předpoklad nárůstu a možnosti doplnění nabídky podle daných zájmů.

Mezi klíčové cíle projektu se řadí:

- zvýšení kvality a efektivity dosavadních vzdělávacích systémů;
- otevření vzdělávacího systému širší cílové skupině;
- vytvoření podmínek, usnadnění lepšího přístupu ke vzdělávání a tedy zvýšení podílu ekonomicky aktivního obyvatelstva v účasti na vzdělávání;
- možnost lepšího uplatnění na trhu práce pro ty, kdo hledají práci, či pro zaměstnance, kteří chtějí práci změnit;
- možnost rozvoje v nynějším oboru, nebo i získání nových poznatků mimo obor.

<p>Náklady související s projektem „Vzdělávání v technických oborech“:</p> <p>Práce na sepsání projektové žádosti: 60 hodin</p> <p>Odměna za hodinu práce: 200 Kč</p> <p>Odměna osoby za sepsání a podání výzvy: 12 000 Kč</p> <p>Práce při domluvě s Úřadem práce Vyškov a organizacemi: 10 hodin</p> <p>Odměna za hodinu práce: 200 Kč</p> <p>Odměna osoby za spolupráci s ÚP a organizacemi: 2 000 Kč</p>
<p>Celkové personální odměny: 14 000 Kč</p>

Celkové náklady na podání výzvy pro rozvoj dalšího vzdělávání: 14 000 Kč

Tab. 15 Podání výzvy pro rozvoj dalšího vzdělávání: „Vzdělávání v technických oborech

Cíl	Prezentace směrem k veřejnosti Zviditelnění
Hlavní činnost	Vzdělávání pracujících a lidí hledajících práci
Další činnosti	Zajištění zodpovědné osoby Podání výzvy Propagace Zahájení výuky
Časová vytíženost	Sestavení projektové žádosti 9. 1. 2012 – 5. 3. 2012 (56) Navázání spolupráce s ÚP a profesními organizacemi 19. 3. – 30. 3. 2012 (12 dní)
Odpovědná osoba	Vedení škola Stanovená zodpovědná osoba
Náklady	14 000 Kč

Související rizika s podáním výzvy pro rozvoj dalšího vzdělávání: „Vzdělávání v technických oborech“

- Nepřidělení finančních prostředků z OP;
- Nedostatek kvalitních pedagogů (lektorů);
- Nedostatečná propagace;

- Realizace podobného vzdělávání na konkurenční škole;
- Nedostatek přihlášek.

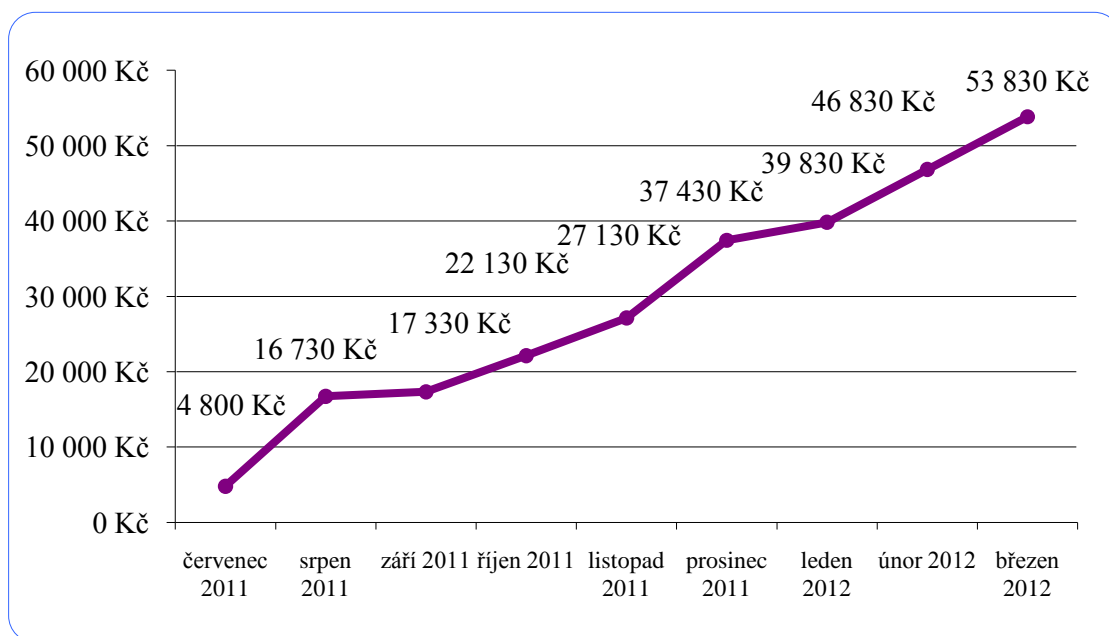
13 CELKOVÉ NÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem kapitoly je vytvoření souhrnu a přehledu veškerých nákladů, které jsou nutné k realizaci projektu marketingové komunikace SOŠ a SOU Vyškov. Zvláštní pozornost při výběru vhodných forem komunikace byla kladena na finanční prostředky, které má škola jako nezisková organizace v omezené míře. Zároveň je nezbytné si uvědomit to, že pokud SOŠ a SOU Vyškov zamýšlí zdokonalit komunikaci se svými cílovými skupinami a zvýšit i tak svou reputaci, tak jisté finance do projektu bude muset vložit. Projekt byl sestavován tak, aby rozpočet školy jím byl zatížen minimálně.

Tab. 16 Celkové náklady projektu

Návrh	Provedení	Zdroj financování	Náklady
Spolupráce s absolventy a odborníky z praxe	Externí (správce)	Vlastní	7 800 Kč
Prezentace na sociálních sítích – Facebook Page	Vlastní	Vlastní	4 400 Kč
Vylepšení komunikace mezi současnými studenty – SOŠ a SOU Vyškov na Twitteru	Vlastní	Vlastní	400 Kč
Prezentační dárkové předměty	Externí (firma)	Vlastní	11 930 Kč
Oslovení rodičů prostřednictvím třídních schůzek	Vlastní	Vlastní	10 300 Kč
Den otevřených dveří „Vyzkoušej si u nás řemeslo“	Vlastní (grafická tvorba) externí (výlep+tisk)	Vlastní	5 000 Kč
Podání výzvy pro rozvoj dalšího vzdělávání	Vlastní	Vlastní	14 000 Kč
Celkové náklady			53 830 Kč

Celkové náklady projektu činí 53 830 Kč. Tato částka by neměla vážně zatížit rozpočet SOŠ a SOU Vyškov a zároveň by měla umožnit zvýšení reputace na veřejnosti a zlepšit komunikaci se studenty, s potenciálními studenty a jejich rodiči. Realizace jednotlivých částí projektů bude postupná (uvedeno v časové analýze), tudíž se jednotlivé náklady rozdělí na více plateb, nebude muset škola zaplatit celkovou částku najednou a nebude to finančně příliš náročné. V následujícím grafu lze zpozorovat kumulovaný nárůst nákladů při realizaci projektu.



Graf 19 Kumulované celkové náklady marketingové komunikace

14 ČASOVÝ NÁVRH REALIZACE PROJEKTU

Navržený projekt je zaměřen na postupné zlepšování marketingové komunikace a realizace je závislá na finančních zdrojích SOŠ a SOU Vyškov. Dílčí části projektu marketingové komunikace musí do sebe zapadat a na sebe navazovat. Je potřeba, aby škola zahájila realizaci projektu již ke konci školního roku, tak bude připravena do nového školního roku s novými přístupy ke komunikaci.

K časové analýze jsem použila program WinQSB, ve kterém je i vypočítání kritické cesty (critical path). Pro zadání údajů do programu jsem sestavila tabulku (Tab. 19), v níž je zahrnuta doba trvání činností, nejdříve možný začátek činnosti, nejdříve možný konec činnosti a nejpozději přípustný začátek činnosti, nejpozději přípustný konec činnosti. Program stanovil i časové rezervy navrženého projektu.

Ke zjištění celkové doby celého projektu a určení kritické cesty jsem použila metodu CPM. Prostřednictvím programu WinQSB jsem dospěla k celkovému počtu dní 213 a existuje zde jedna kritická cesta A – B – C – D – F – G – H.

Na následujících stránkách uvádím orientační časový plán realizace projektu.

Tab. 17 Časový plán realizace celého projektu

Činnost	Doba trvání činnosti		Počet dní
Příprava projektu	- rozhodnutí o jednotlivých dílčích projektech	24. 5 – 6. 6. 2011	14
Prezentace školy na sociální síti Facebook	- výběr pedagoga a týmu studentů	6. 6. – 12. 6. 2011	7
	- tvorba a spuštění	14. 6. – 16. 6. 2011	3
Vylepšení komunikace mezi současnými studenty – Twitter	- výběr pedagoga (správce)	20. 6. – 24. 6. 2011	4
	- tvorba a spuštění oficiálního účtu	27. 6. – 29. 6. 2011	1
Propagační dárkové materiály školy s logem školy	- výběr předmětů	15. 6. – 28. 6. 2011	14
	- výběr firmy	29. 6 – 12. 7. 2011	14
	- tvorba dárkových prezentačních předmětů	13. 7. – 9. 8. 2011	28
Spolupráce s absolventy školy a odborníky z praxe	-výběr zodpovědných osob	5. 9. – 9. 9. 2011	5
	-založení databáze absolventů	12. 9. – 25. 9. 2011	14
	-dopracování sekce „Pro absolventy“	26. 10 – 2. 10. 2011	7
	- uvedení profilů úspěšných absolventů	12. 12–15. 12. 2011	4
	- organizace „Pohledy a názory z praxe“	9. 1. – 22. 1. 2012	14
Oslovení rodičů prostřednictvím třídních schůzek	- výběr základních škol	3. 10. – 9. 10. 2011	7
	- domluva termínu	11.10 – 24. 10. 2011	14
	- realizace besed	1. 11. – 11. 12. 2011	42
Zavedení dne otevřených dveří formou – „Vyzkoušej si u nás řemeslo“	- příprava	7. 11 – 13. 11. 2011	7
	- den otevřených dveří	14. 11. 2011	1
„Vzdělávání v technických oborech“	-sestavení projektu	9. 1. 2012 – 5. 3. 2012	56
	-spolupráce s ÚP a organizacemi	19. 3. – 30. 3. 2012	12

Projekt je rozčleněn na 8 činností, každá činnost má přiřazeno jedno písmeno abecedy. V další tabulce (Tab. 17) je zobrazena doba trvání jednotlivých činností a návaznosti činností.

Tab. 18 Rozčlenění na činnosti projektu

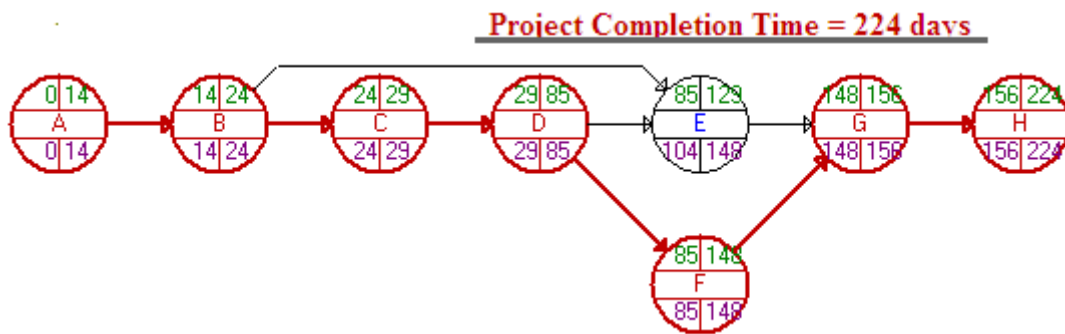
Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Příprava projektu	14	-
B	Prezentace školy na sociální síti Facebook	10	A
C	Vylepšení komunikace mezi současnými studenty – SOŠ a SOU Vyškov na Twitteru	5	B
D	Propagační dárkové materiály školy s logem školy	56	C
E	Spolupráce s absolventy školy a odborníky z praxe	44	B, D
F	Oslovení rodičů prostřednictvím třídních schůzek	63	D
G	Zavedení dne otevřených dveří formou – „Vyzkoušej si u nás řemeslo“	8	E, F
H	„Vzdělávání v technických oborech“	68	G
Doba trvání celkem (dny)		224	

Tab. 19 Výsledek ve WinQSB – začátky a konce činností, kritická cesta

04-21-2011 12:44:01	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	14	0	14	0	14	0
2	B	Yes	10	14	24	14	24	0
3	C	Yes	5	24	29	24	29	0
4	D	Yes	56	29	85	29	85	0
5	E	no	44	85	129	104	148	19
6	F	Yes	63	85	148	85	148	0
7	G	Yes	8	148	156	148	156	0
8	H	Yes	68	156	224	156	224	0
	Project	Completion	Time	=	224	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

K realizaci všech naplánovaných činností projektu je potřeba celkově 224 dní a na kritické cestě leží 7 činností. K činnostem ležícím na kritické cestě je potřeba věnovat mimořádnou pozornost, zpoždění realizace těchto činností znamená zpoždění celého projektu.

Pro přehlednost uvádím síťový graf jednotlivých činností. Činnosti ležící na kritické cestě jsou znázorněny červenou barvou.



Graf 20 Síťový graf ve WinQSB – znázornění kritické cesty

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Z jednotlivých částí projektu plynou rizika, která jsou spojená s jeho realizací. V této rizikové analýze uvádím rizika, která se řadí k nejdůležitějším, samozřejmě s projektem souvisí i mnoho dalších rizik. Následující tabulka zahrnuje 5 rizik, ke každému je přiřazena pravděpodobnost hrozby, pravděpodobnost scénáře a nakonec výsledná pravděpodobnost. Podrobnější tabulka rizikové analýzy je přiložena v příloze PXIII.

Tab. 20 Riziková analýza

Hrozba (riziko)	Pravděpodobnost hrozby			Pravděpodobnost scénáře			Výsledná pravděpodobnost
	MP	SP	VP	MD	SD	VD	
Přetížení stanovených zodpovědných osob		0,5			0,6		0,30 (MP)
Nízká účast na pořádaných událostech v rámci projektu (DOD, besedy, rozhovory)			0,7		0,5		0,35 (SP)
Neochota studentů aktivně pomáhat při realizaci projektu	0,3				0,6		0,18 (MP)
Nesplnění daných termínů realizace		0,6				0,7	0,42 (SP)
Nedostatek finančních prostředků		0,4			0,5		0,20 (MP)

Tab. 21 Rozmístění pravděpodobnosti

PRAVDĚPODOBNOST		
MP	malá	0,01 - 0,33
SP	střední	0,34 - 0,66
VP	velká	0,67 - 0,99

Přetížení stanovených zodpovědných osob

Přetížení zaměstnanců školy může vzniknout v důsledku práce na jednotlivých částech projektu a organizace a vedení více činností a úkolů než jsou schopni sami řídit. *Pro eliminaci tohoto rizika je důležité vhodné rozmístění jednotlivých projektů mezi různé zainteresované osoby a vyvinutí dostatečného motivačního programu. A dále i zvolení takových*

zodpovědných osob, u kterých vedení školy ví, že mají zkušenosti s organizací, vedením projektů a pracují dle daného časového plánu.

Nízká účast na pořádaných událostech v rámci projektu (DOD, besedy, rozhovory)

Důležitost daného rizika je celkem vysoká. Pokud by tedy došlo k tomu, že potenciální studenti a jejich rodiče, absolventi či veřejnost neprojeví o pořádané akce a události zájem a účast bude velmi nízká, bylo by to v důsledku nedostatečné komunikace a propagace akce. *Pro eliminaci se musí zajistit opatření v podobě organizace intenzivní propagace (zaujetí, dojem, poutavost) a ke konkrétním událostem vybrat takové zodpovědné osoby, které budou seznámeni s celým projektem a budou upozorněni, že jsou velice důležití a tvoří součást projektu.*

Neochota studentů aktivně pomáhat při realizaci projektu

Spolupráce studentů a vytvoření aktivního týmu studentů při projektu je velmi nezbytnou jak z hlediska pracovních sil, tak s hlediska ekonomického. *Opatření této hrozby souvisí s pravidelnou komunikací a domluvou se studentů, důležitá je motivace studentů (uznání práce v daném předmětu či další benefity) a rovněž zdůrazněním přínosu spolupráce.*

Nesplnění daných termínů realizace

Při nedostatečné práci zaměstnanců školy, kteří budou ochotni se na projektu podílet, a pokud zaměstnanců nebude dostatek a jejich práce nebude efektivní, bude velmi těžké splnit stanovené termíny projektu. Základním prvkem je časový plán činností (jež je uveden v časovém návrhu realizace) a ten striktně dodržovat. *Pro eliminaci této hrozby se musí zavést ještě důkladnější příprava projektu, přehlednější časový plán a propracovaná organizace celého projektu.*

Nedostatek finančních prostředků

Projekt navrhován tak, aby zatěžoval školu po finanční stránce co nejméně a byly vybrány takové formy komunikace, které jsou dostatečně efektivní a přitom jsou vynaloženy minimální náklady. Avšak může nastat taková situace, kdy škola nebude moci dané finanční prostředky vynaložit a bude muset navržené aktivity přeložit na vhodnější období. *Opatření tohoto rizika se dá spojit s důslednou kontrolou rozpočtu školy a samotného projektu, vhodným rozvržením aktivit projektu a kvalitním plánování činností, které na sebe budou navazovat.*

ZÁVĚR

V současné době konkurenčního prostředí mnoho škol pochopilo, že hlavními subjekty zájmu musí být žáci a studenti školy. Komunikace školy musí informovat všechny své cílové skupiny o své činnosti, aktivitách, nabídce oborů a zároveň vyvolat v nich zájem.

V části teoretické vycházím z dostupné odborné literatury a shrnuji zásadní poznatky dané problematiky k marketingové komunikaci, neziskovým organizacím, marketingu ve školství a marketingovému průzkumu.

V analytické části jsem provedla PESTE analýzu, SWOT analýzu a analyzovala mezo-prostředí školy a současnou marketingovou komunikaci školy. Za stěžejní část považuji marketingovou komunikaci školy, proto jsem zvolila jako vhodnou metodu dotazníkový průzkum. Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že názory žáků devátých tříd se změnily během doby před podáním přihlášky a po podání přihlášky na střední školy. Při dotazníkovém šetření mezi současnými studenty jsem získala odpovědi týkající se názorů na školu a cenné návrhy ke zlepšení marketingové komunikace.

Kromě výše uvedených analýz jsem dále zjistila a narazila na jisté nedostatky, a totiž že některé prostředky komunikace škola vůbec nevyužívá (sociální sítě), či nezaměřuje svou komunikaci na některé ze svých cílových skupin (absolventi).

Proto v projektové části navrhuji pro SOŠ a SOU Vyškov projekt, jež podává formu řešení zjištěných nedostatků a zároveň nabízí takové prostředky komunikace, které jsou vhodné směrem k daným cílovým skupinám. Samotný projekt má škole pomoci dosáhnout pozitivního vnímání učebních i studijních oborů, zlepšení vztahu studentů k řemeslům, zavedení nových forem komunikace, zajištění lepší spolupráce se základními školami, absolventy a odbornými firmami.

K dílčím návrhům projektu náleží: prezentace na sociální síti Facebook, vylepšení komunikace mezi současnými studenty – prostřednictvím Twitteru, propagační dárkové materiály s logem školy, spolupráce s absolventy školy a odborníky z praxe, oslovení rodičů prostřednictvím třídních schůzek, zavedení dne otevřených dveří formou – „Vyzkoušej si u nás řemeslo“ a podání výzvy pro rozvoj dalšího vzdělávání: „Vzdělávání v technických oborech“.

Jednotlivé dílčí návrhy v projektu, které navrhuji, jsou podrobeny nákladové analýze, opatřeny časovým návrhem realizace projektu a dále podrobeny rizikové analýze (hrozby

spojené s realizací projektu). Celkové náklady související s celým projektem se pohybují ve výši 53 830 Kč. V časové analýze jsem dospěla k závěru, že projekt bude trvat celkově 224 dní a na kritické cestě se bude nacházet celkem 7 činností. Mezi hrozby projektu jsem zařadila: přetížení stanovených zodpovědných osob, nízkou účast na pořádaných událostech v rámci projektu, neochotu studentů aktivně pomáhat při realizaci projektu, nesplnění daných termínů realizace, nedostatek finančních prostředků. Je potřeba brát v úvahu rovněž celkovou sumu hodnot rizik, která činí 30 470 Kč.

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě analýz a dotazníkových průzkumů navrhnout projekt marketingové komunikace SOŠ a SOU Vyškov. Při zpracování diplomové práce jsem vycházela z potřeb školy. Protože je známo, že škola má nedostatek finančních prostředků, navrhuji takové návrhy, které zahrnují minimální náklady.

Vedení SOŠ a SOU Vyškov se stavělo k projektu a jednotlivým návrhům velmi kladně. Zmínili, že celý projekt bude použit do dalšího marketingového plánování školy. Věřím tedy, že vedení školy v diplomové práci objeví využití pro své marketinkové komunikační plány a práce bude přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] EGER, L. *Komunikace školy s veřejností*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FOSTER, B. *School marketing e-handbook: easy to use guide to market your school*. 2nd ed. Benowa : SMA, 2009. 200 s. ISBN 978-0980610710.
- [4] FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 45 s. ISBN 80-244-0732-9.
- [5] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] KELSEY, T. *Social networking spaces : from Facebook to Twitter and everything in between*. 1st ed. New York: Apress, 2010. 509 s. ISBN 978-1-4302-2596-6.
- [8] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [9] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] LOCKART, J. *How to market your school*. 1st ed. New York: Universe, 2005. 269 s. ISBN 978-0-595-36133-5.
- [11] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2010. 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1.vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [14] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

[15] ŠŤASTNÁ, M. *Komunikace s rodiči a veřejností*. Ostrava: ZŠ Ostrava - Dubina, 2010. 63 s.

Internetové zdroje:

[16] *ASB Odborný portál* [online]. 3. 3. 2010 [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.asb-portal.cz/stavebnictvi/remesla-a-zivnostnici-v-cr-1815.html>>.

[17] *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 22. 2. 2011 [cit. 2011-04-08]. 1. Uživatelé Facebooku v České republice | ČSÚ. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.

[18] *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR podle výsledků VŠPS - časové řady | ČSÚ. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zam_cr>.

[19] *Město Vyškov: Titulní stránka*. [online]. 2008 [cit. 2011-03-24]. Historie města Vyškova: Město Vyškov. Dostupné z WWW: <http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=18857&id=1067582&p1=67938>.

[20] *Město Vyškov: Titulní stránka* [online]. 2008 [cit. 2011-03-24]. Vyškov dnes: Město Vyškov. Dostupné z WWW: <http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=18857&id=1067614&p1=31835>.

[21] *Počty obyvatel v obcích - Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2009 [cit. 2011-03-24]. Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>>.

[22] *SOŠ a SOU Vyškov* [online]. 2010 [cit. 2011-03-24]. SOŠ a SOU Vyškov. Dostupné z WWW: <http://www.sos.vyskov.cz/index.php?it_page=9&hl=2>.

[23] *Vývoj od července 2004* [online]. 2004 [cit. 2011-03-24]. Integrovaný portál MPSV. Dostupné z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/vyvoj_od_072004/?_piref37_240420_37_240419_240419.statse=2000000000011&_piref37_240420_37_240419_240419.statse=2000000000017&_piref37_240420_37_240419_240419.send=send&_piref37_240420_37_240419_240419.stat=2000000000018&_piref37_240420_37_240419_240419.obdobi=B&_piref37_240420_37_240419_240419.uzemi=173000&ok=Vybrat>.

Interní zdroje školy

[24] Interní dokumenty SOŠ a SOU Vyškov

[25] Interview s Ing. Blankou Jagošovou, zástupce ředitele školy pro praktickou výuku,
dne 15. 2. 2011

[26] Interview s Ing. Jaroslavem Kolářem, zástupce ředitele školy pro teoretickou výuku
dne 23. 11. 2010

[27] Interview s Ing. Petrem Navrátilem, ředitel školy, dne 25. 1. 2011

[28] Výroční zpráva 2009/2010 SOŠ a SOU Vyškov

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DOD	Den otevřených dveří
IPS	Informační poradenské středisko
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
SOŠ a SOU	Střední odborná škola a Střední odborné učiliště
SŠ	Střední škola
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Kybernetický model komunikace</i>	13
<i>Obr. 2 Marketing v neziskových organizacích</i>	19
<i>Obr. 3 Vlivy vnější a vnitřní působící na prostředí školy</i>	24
<i>Obr. 4 Kroky marketingového výzkumu.....</i>	32
<i>Obr. 5 Organizační schéma SOŠ a SOU Vyškov</i>	39
<i>Obr. 6 Propojení webových stránek s Facebookem</i>	85

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Časová osa vzniku SOŠ a SOU Vyškov</i>	36
<i>Graf 2 Vývoj míry nezaměstnanosti v % (ČR)</i>	41
<i>Graf 3 Vývoj míry nezaměstnanosti v obci Vyškov v letech 2005 – 2010.....</i>	42
<i>Graf 4 Rozložení respondentů, dle jednotlivých základních škol na Vyškovsku.....</i>	58
<i>Graf 5 Důvody výběru daného typu střední školy.....</i>	59
<i>Graf 6 Zaznamenání prezentace škol.....</i>	60
<i>Graf 7 Zdroje informací pro přihlášení se na SŠ.....</i>	63
<i>Graf 8 Důvod výběru SOŠ a SOU Vyškov</i>	64
<i>Graf 9 Zhodnocení nabídky studijních programů a dalších aktivit školy.....</i>	65
<i>Graf 10 Jaké aktivity chybí v nabídce školy</i>	65
<i>Graf 11 Jak škola informuje o svých aktivitách.....</i>	66
<i>Graf 12 Naplnění představ o studiu.....</i>	67
<i>Graf 13 Vnímání image školy</i>	68
<i>Graf 14 Prezentace na ZŠ vybrané střední školy.....</i>	71
<i>Graf 15 Konečné rozhodnutí o výběru SŠ.....</i>	72
<i>Graf 16 Vyhledávání informací na webových stránkách.....</i>	73
<i>Graf 17 Kolik žáků zná SOŠ a SOU Vyškov</i>	73
<i>Graf 18 Zdroje, odkud znají žáci základních škol SOŠ a SOU Vyškov</i>	74
<i>Graf 19 Kumulované celkové náklady marketingové komunikace</i>	104
<i>Graf 20 Síťový graf ve WinQSB – znázornění kritické cesty</i>	108

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Přehled jednotlivých studijních oborů na SOŠ a SOU Vyškov</i>	36
<i>Tab. 2 Přehled jednotlivých učebních oborů na SOŠ a SOU Vyškov</i>	37
<i>Tab. 3 Počty žáků v jednotlivých oborech</i>	37
<i>Tab. 4 Přijímací řízení v letech 2009 – 2010</i>	38
<i>Tab. 5 Vývoj počtu obyvatel v obci Vyškov</i>	43
<i>Tab. 6 SWOT analýza SOŠ a SOU Vyškov</i>	44
<i>Tab. 7 Charakteristika respondentů dotazníkových šetření</i>	57
<i>Tab. 8 Prezentace škol, které nejvíce upoutaly či oslovily respondenty</i>	61
<i>Tab. 9 Organizace spolupráce s absolventy</i>	83
<i>Tab. 10 Organizace prezentace na sociálních sítích</i>	86
<i>Tab. 11 Organizace vylepšení komunikace – oficiální účet na Twitteru</i>	88
<i>Tab. 12 Organizace tvorby prezentačních dárkových předmětů s logem školy</i>	91
<i>Tab. 13 Organizace pořádání besed v rámci rodičovských schůzek</i>	94
<i>Tab. 14 Organizace DOD „Vyzkoušej si u nás výuku“</i>	98
<i>Tab. 15 Podání výzvy pro rozvoj dalšího vzdělávání: „Vzdělávání v technických oborech</i>	101
<i>Tab. 16 Celkové náklady projektu</i>	103
<i>Tab. 17 Časový plán realizace celého projektu</i>	106
<i>Tab. 18 Rozčlenění na činnosti projektu</i>	107
<i>Tab. 19 Výsledek ve WinQSB – začátky a konce činností, kritická cesta</i>	107
<i>Tab. 20 Riziková analýza</i>	109
<i>Tab. 21 Rozmístění pravděpodobnosti</i>	109

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník – Veletrh vzdělávání a pracovních příležitostí v Rousínově
- PII Dotazník – SOŠ a SOU Vyškov se současnými studenty školy
- PIII Dotazník – Základní školy ve Vyškově po podání přihlášky na střední školy
- PIV Formulář pro absolventy SOŠ a SOU Vyškov, sekce „Pro absolventy“
- PV Grafické porovnání výsledků první a třetí etapy dotazníkových šetření
- PVI Inzerce ve vyškovských novinách
- PVII Inzerce v regionu
- PVIII Současná prezentace SOŠ a SOU Vyškov na facebook
- P IX Návrh oficiální Facebook Page SOŠ a SOU Vyškov
- P X Návrh oficiálního účtu na Twitter SOŠ a SOU Vyškov
- P XI Současná podoba sekce „Pro absolventy“
- P XII Fotografie z Veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí v Rousínově
- P XIII Riziková analýza

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – VELETRH VZDĚLÁVÁNÍ A PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ V ROUSÍNOVĚ

Vážení žáci/studenti,

jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati, fakulty Managementu a ekonomiky, magisterského oboru Management a marketing. Touto formou Vás prosím o vyplnění následujícího anonymního dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce. Práce se zabývá projektem marketingové komunikace dané školy.

Děkuji Vám předem za spolupráci a ochotu

Magda Menšíková

1) Kterou základní školu navštěvujete? (Prosím, uveďte název a město)

.....

2) Víte již, na kterou školu se chcete hlásit?

Ano Ne

3) Jakému typu dalšího vzdělávání dáváte přednost? (prosím, jednu možnost)

Střední škola Gymnázium Obchodní akademie

Střední průmyslová škola Zdravotnická škola

Učební obor s maturitou (uveďte, prosím, jaký).....

Učební obor s výučním listem (uveďte, prosím, jaký).....

Ostatní (uveďte).....

4) Proč jste si vybrali tento typ školy? (prosím, jednu nebo více odpovědí)

škola má dobré jméno zajímá mě tento obor blízkost bydliště

školu vybrali rodiče vysoké procento přijetí hlásí se tam kamarádi

přijetí je bez přijímaček chodili na tuto školu rodiče (sourozenci, známí,...)

kompromis mezi přáním mým a rodičů jiné důvody (uveďte, prosím).....

5) S kým se radíte při výběru školy nejvíce? (prosím, jednu odpověď)

s rodiči se spolužáky s učiteli s kamarády s nikým

s jinými osobami (uveďte).....

6) Kde získáváte informace potřebné k výběru školy? (nabídky škol, studijních oborů) (prosím, jednu nebo více opovědí)

od učitelů od spolužáků od rodičů na veletrhu na internetu
 od současných studentů škol ze seznamu škol z novin
 jiný zdroj

7) Poskytuje Vám Vaše základní škola dostatek informací pro váš výběr střední školy?(prosím, jednu odpověď?)

rozhodně ano spíše ano spíše ne vůbec ne nevím

8) Je pro Vás důležité dobré jméno školy a image školy? (zaškrtněte, prosím jednu odpověď)

rozhodně ano spíše ano spíše ne vůbec ne nevím

9) Která ze škol Vás na tomto Veletrhu vzdělávání a pracovních příležitostí Vyškov – Rousínov (Burza škol) nejvíce zaujala a proč? (Vypište, prosím)

.....

10) Kde jste zaznamenali prezentaci škol (reklamy/poutače/články)?(prosím, jednu nebo více odpovědí)

veletrhy škol informační panel regionální inzerce ve škole
 internet nikde jiné místo (uved'te, prosím).....

11) Která z prezentací školy Vás nejvíce zaujme či přesvědčí?

veletrhy škol informační panel regionální inzerce ve škole
 internet nikde jiné místo (uved'te, prosím).....

Identifikační otázky

muž žena věk

Souhlasím se zpracováním výše uvedených informací

.....

Velmi Vám děkuji za čas a ochotu, kterou jste věnovali vyplnění dotazníku.

Magda Menšíková

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – SOŠ A SOU VYŠKOV SE SOUČASNÝMI STUDENTY

Vážení studenti,

jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati, Fakulty managementu a ekonomiky, oboru Management a marketing navazujícího magisterského studia. Touto formou vás prosím o vyplnění následujícího anonymního dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce. Práce se zabývá projektem marketingové komunikace školy SOŠ a SOU Vyškov.

Děkuji vám předem za spolupráci a ochotu

1) Pokud byste se rozhodl(a), hlásit se opět na SOŠ a SOU Vyškov, kde byste hledal(a) informace? (prosím, jednu odpověď)

ze seznamu škol od učitelů na ZŠ z besed na ZŠ od známých
od rodičů na burze škol na internetu od současných studentů škol
v regionální inzerci v reklamě (panel) z jiného zdroje

2) Proč jste si vybrali právě SOŠ a SOU Vyškov? (prosím, jednu odpověď)

mám zájem o obor zde nabízený kvůli dobrému jménu školy
kvůli blízkosti bydliště získání maturitní zkoušky získání výučního listu
přijetí bez přijímaček kvůli profesnímu postupu
z jiného důvodu

3) Jak hodnotíte nabídku studijních programů a dalších aktivit na SOŠ a SOU Vyškov? (prosím, jednu odpověď)

výborná dostačující nedostačující

4) Jaké aktivity Vám v nabídce SOŠ a SOU Vyškov nejvíce chybí? (prosím, jednu nebo více odpovědí)

školní výlety exkurze větší nabídka cizích jazyků
rozšíření o další předměty sportovní kroužky rozšíření výuky s počítači
jiné aktivity

5) Jak vnímáte image (dobré jméno, název, historii, logo) Vaší školy? (prosím, jednu odpověď)

výborně velmi dobře dobře neuspokojivě

6) Jak moc podle Vás informuje škola o svých aktivitách potenciální studenty?
(prosím, jednu odpověď)

výborně dostatečně nedostatečně

7) Co byste doporučili škole, aby v rámci své komunikace s potenciálními studenty zlepšila?

.....
.....

8) Z dostupných informací usuzujete, že Vás škola dobře připraví na budoucí zaměstnání? (prosím, jednu odpověď)

ano ne částečně

9) Po úspěšném absolvování školy plánujete dále pokračovat ve Vašem oboru ve vyšším vzdělání? (prosím, jednu odpověď)

ano ne nevím

Pokud ANO, tak v jakém oboru.....

10) Naplnilo studium této školy Vaše představy?

ano ne částečně

11) Co byste vylepšil(a) na webových stránkách Vaší školy?

.....

Identifikační otázky

muž žena věk

studuji obor..... zakončený: výučním listem maturitou

Souhlasím se zpracováním výše uvedených informací

.....

Velmi vám děkuji za čas a ochotu, kterou jste věnovali vyplnění dotazníku.

Magda Menšíková

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – ZÁKLADNÍ ŠKOLY VE VYŠKOVĚ PO PODÁNÍ PŘIHLÁŠKY NA STŘEDNÍ ŠKOLY

Vážení žáci/studenti,

jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati, Fakulty managementu a ekonomiky, oboru Management a marketing navazujícího magisterského studia. Touto formou vás prosím o vyplnění následujícího anonymního dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce. Práce se zabývá projektem marketingové komunikace dané školy.

Děkuji vám předem za spolupráci a ochotu

1) Na jaký typ střední školy jste si podal(a) přihlášku (prosím jednu odpověď)

Gymnázium Obchodní akademie
 Střední průmyslová škola Zdravotnická škola
 Učební obor s maturitou (uveďte, prosím, jaký).....
 Učební obor s výučním listem (uveďte, prosím, jaký).....
 Ostatní (uveďte).....

2) Na jakou konkrétní střední školu jste si podal(a) přihlášku?

.....

3) Měla u Vás ve škole, na kterou se hlásíte prezentaci (besedu)? (prosím jednu odpověď)

ano ne

4) S kým se radíte při výběru školy nejvíce? (prosím jednu odpověď)

s rodiči se spolužáky s učiteli s kamarády s nikým
 s jinými osobami (uveďte).....

5) Kdo provedl konečné rozhodnutí o přihlášení na danou střední školu? (prosím jednu odpověď)

zcela sám (rodiče mi neradili)
 spíše sám (rodiče brali můj a zvolil(a) jsem svou volbu)
 kompromis mezi mým rozhodnutím a rodičů
 spíše rodiče (měl(a) jsem více variant, ale dal(a) jsem na rodiče)
 zcela rodiče (školu vybrali jen rodiče za mě)

6) Od koho, nebo kde jste se dozvěděl(a) nejvíce informací o střední škole, na kterou se hlásíte? (prosím jednu nebo více odpovědí)

na burze škol na internetu od učitelů od současných studentů
 z besed (prezentace střední školy) od spolužáků od rodičů
 od sourozenců ze seznamu škol z jiného zdroje (uveďte).....

7) Které z uvedených Vás nejvíce osloví či přesvědčí?(prosím jednu odpověď)

burza škol internet učitelé současní studenti spolužáci
 besedy (prezentace střední školy) rodiče sourozenci seznam škol
 regionální inzerce letáčky jiný zdroj (uveďte).....

8) Hledáte informace na webových stránkách školy, na kterou se hlásíte? (prosím jednu odpověď)

vyhledávám nevyhledávám

9) Poskytuje Vám Vaše základní škola dostatek informací pro výběr střední školy? (prosím jednu odpověď)

rozhodně ano spíše ano spíše ne vůbec ne nevím

10) Je pro Vás důležité dobré jméno školy a image školy? (prosím jednu odpověď)

rozhodně ano spíše ano spíše ne vůbec ne nevím

11) Znáte Střední odbornou školu a Střední odborné učiliště Vyškov, Sochorova 15?

ano (pokračujte otázkou č 10) ne

12) Odkud znáte SOŠ a SOU Vyškov? (prosím jednu nebo více odpovědí)

z besedy (prezentace střední školy) z burzy škol z webových stránek
 od učitelů od současných studentů školy od spolužáků
 od rodičů od sourozenců ze seznamu škol
 z regionální inzerce z letáček z jiného zdroje (uveďte).....

Identifikační otázky

muž žena věk

Souhlasím se zpracováním výše uvedených informací

.....

Velmi Vám děkuji za čas a ochotu, kterou jste věnovali vyplnění dotazníku.

Magda Menšíková

PŘÍLOHA P IV: FORMULÁŘ PRO ABSOLVENTY SOŠ A SOU VYŠKOV, SEKCE „PRO ABSOLVENTY“

Vážené kolegyně a kolegové,

obracím se na Vás jako na absolventy naší školy, pro které jsme připravili následující dotazník. Prosím Vás o jeho vyplnění a děkujeme za přispění Vašich názorů a za snahu zvýšit kvalitu služeb školy. Výsledky dotazníků pomohou i ke zlepšení komunikace mezi SOŠ a SOU Vyškov a absolventy, jež pracují ve firmách a mohli by být přínosem pro školu.

1= rozhodně ano, 2=spíše ano, 3=nevím, 4=spíše ne, 5=určitě ne

1.	Se vzděláním, které jsem získal(a) na SOŠ a SOU Vyškov, jsem spokojen(a)	1	2	3	4	5
2.	Výuka na SOŠ a SOU Vyškov odpovídá požadavkům mé profese	1	2	3	4	5
3.	Se současným studiem či prací jsem spokojen(a)	1	2	3	4	5
4.	Kdybych měl(a) příležitost, změnil(a) bych své studium (VŠ) či zaměstnání	1	2	3	4	5
5.	Pouze pracující: V práci jsem celkem dobře ohodnocen(a) finančně	1	2	3	4	5

Prosím o vyplnění následujících odpovědí:

6. Na jakém pracovním postu v současné době pracujete?

.....

7. Co jste se naučil na SOŠ a SOU Vyškov a nejvíce využíváte během své práce?

.....

8. Co Vám chybí v praxi (ve výuce), na co by se měla SOŠ a SOU Vyškov zaměřit?

.....

9. Při jaké příležitosti byste se chtěli setkávat?

ples školy dny otevřených dveří sportovní akce jiné akce.....

10. Máte zájem být v kontaktu se školou?

ano ne

Pokud Ano - Emailová adresa, na které Vás můžeme dále kontaktovat:

.....

11. O jakou spolupráci byste měli zájem?

spolupráce na rozhovorech z praxe pořádání odborné přednášky (semináře)

spolupráce v rámci dalšího vzdělávání společný projekt se školou

zprostředkování kontaktu s firmami nabídka praxe pro studenty ve firmách

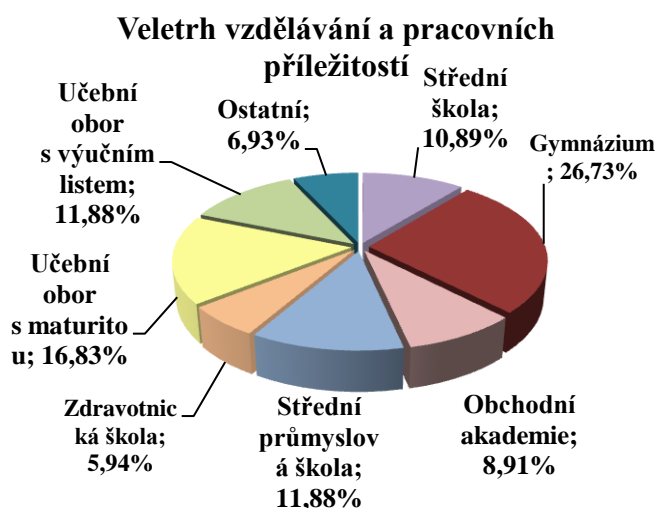
Děkuji za Váš čas a ochotu k vyplnění formuláře.

PŘÍLOHA P V: GRAFICKÉ POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PRVNÍ A TŘETÍ ETAPY DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ

Otázka:

1. etapa: Jakému typu vzdělávání dávají žáci přednost

3. etapa: Na jaký typ střední školy si žáci podali přihlášku



Zásadní rozdíl mezi grafy je v jedné odpovědi „střední škola“, tu uváděli žáci na veletrhu, když nevěděli konkrétní typ SŠ.

Z prvního i druhého grafu plyne, že největší procento žáků má zájem o studium na gymnáziu.

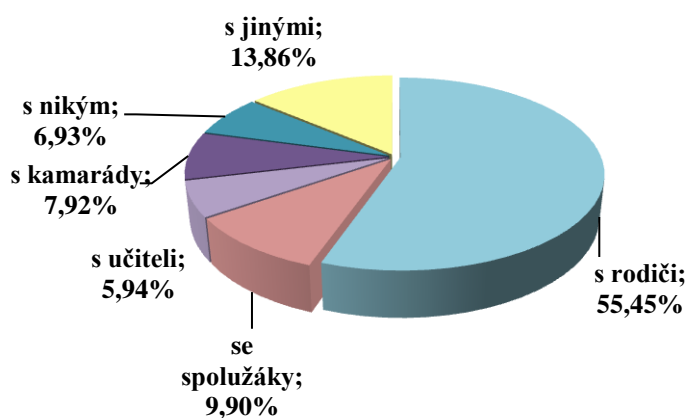
S velkou četností se setkávají učební obory s maturitou, ale i s výučním listem.

U **ostatních** uváděli respondenti školy umělecké, hotelové, chemické a ekonomické. U **učebních oborů**: Elektrikář, Obráběč kovů, Stavebnictví, Mechanik, Informační technik, Aranžér, Instalatér, Automechanik, Strojní mechanik, Zedník, Obráběč kovů a Cukrář.

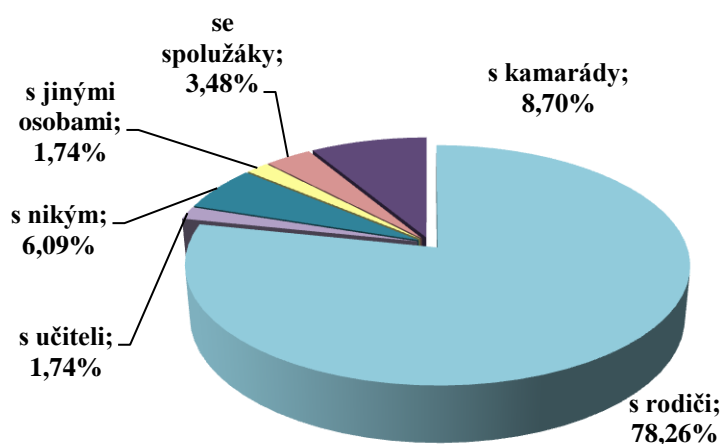
		SŠ	Gymnázium	OA	SPŠ	Zdravotnická škola	Učební obor s M	Učební obor s VL	ostatní
1.	Absolutní četnost	11	29	9	12	5	17	11	7
	Relativní četnosti	10,89%	28,73%	8,91%	11,88%	5,94%	16,83%	11,88%	6,93%
3.	Absolutní četnost	-	35	7	11	7	21	25	9
	Relativní četnosti	-	30,43%	6,09%	9,57%	6,09%	18,26%	21,74%	7,83%

Otázka: S kým se radíte při výběru školy nejvíce?

Veletrh vzdělávání a pracovních příležitostí



Základní školy Vyškov



Z obou grafů vyplývá, že největšími ovlivňovateli a rádci jsou **rodiče**, (tvoří více jak polovinu odpovědí).

Lze zpozorovat **nárůst** u rodičů na dvě třetiny, tedy po podání přihlášky žáci zhodnotili, že s rodiči se radí ještě více.

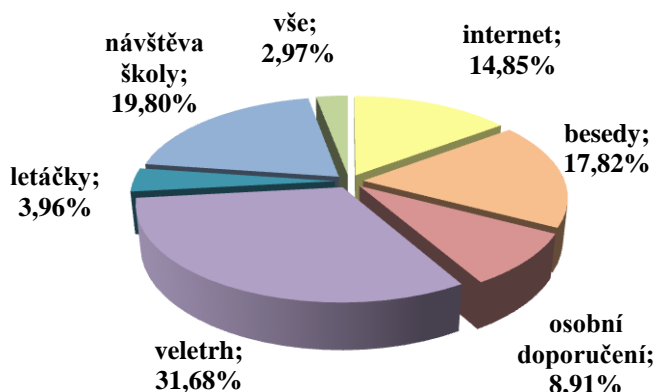
Jiné zdroje zahrnují sourozence, internet a současné studenty středních škol.

Z důvodu toho, že se žáci nejvíce radí s rodiči, je vhodné komunikaci školy zaměřit i na tuto cílovou skupinu.

		s rodiči	s učiteli	s nikým	s jinými osobami	se spolužáky	s kamarády
1. etapa	Absolutní četnost	56	10	6	8	7	14
	Relativní četnosti	55,45%	5,94%	6,93%	13,86%	9,9%	7,92%
3. etapa	Absolutní četnost	90	2	7	2	4	10
	Relativní četnosti	78,26%	1,74%	6,09%	1,74%	3,48%	8,70%

Otázka: Jaká prezentace školy Vás nejvíce zaujme/osloví?

Veletrh vzdělávání a pracovních příležitostí

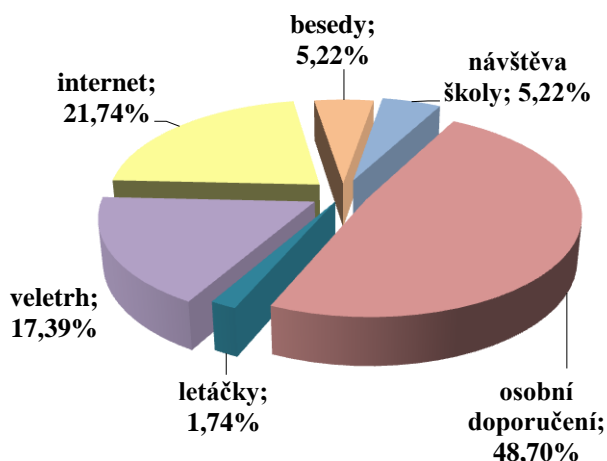


Největší rozdíl mezi těmito grafy je u prezentace formou **osobního doporučení**, které u třetí etapy na ZŠ vzrostlo na téměř **50 %**.

Naopak v první etapě žáci nejvíce zmiňovali prezentaci formou **veletrhu (32 %)**, možná i díky tomu, že dotazníky vyplňovali právě na něm.

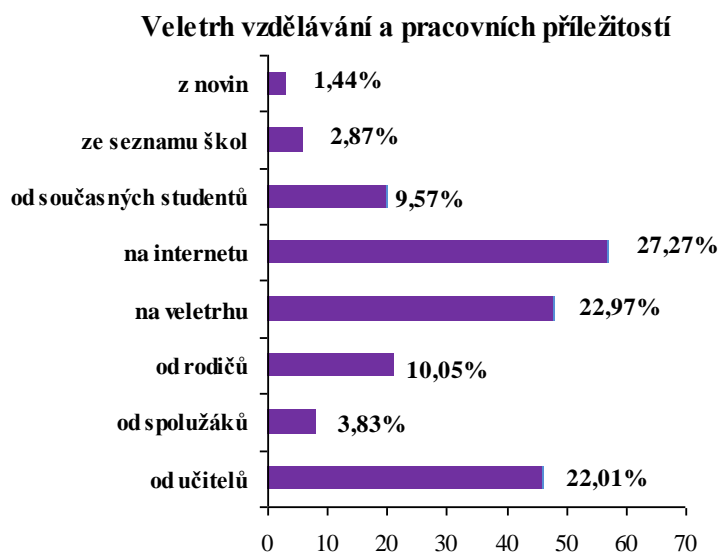
Velké procento zaujímá i prezentace na **internetu**, nejprve okolo **15 %** a v třetí etapě stoupla na více jak pětinu odpovědí.

Základní školy Vyškov



		veletrh	internet	besedy	návštěva školy	osobní doporučení	letáčky	vše
1.etapa	Absolutní četnost	32	15	18	20	9	4	3
	Relativní četnosti	31,68%	14,85%	17,82%	19,80%	8,91%	3,96%	2,97%
3.etapa	Absolutní četnost	20	25	6	6	56	2	-
	Relativní četnosti	17,39%	21,74%	5,22%	5,22%	48,70%	1,74%	-

Otázka: Kde získáváte informace potřebné k výběru střední školy?



Z uvedených grafů lze vypočítat, že nejvíce respondentů hledá a získává informace pro náležitý výběr školy na **internetu**, což je však s dnešní dobou srozumitelné.

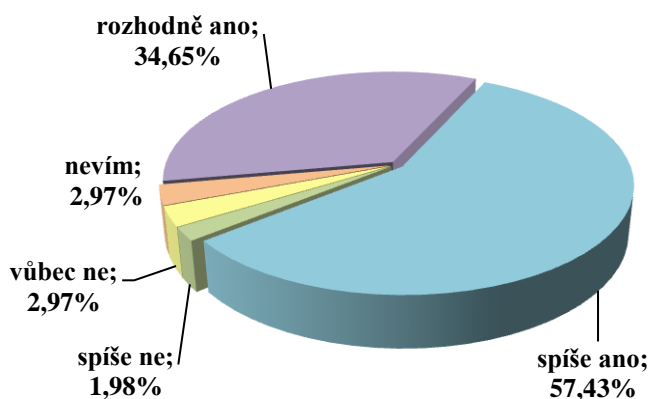
Při realizování šetření na veletrhu byli žáci teprve v období rozhodování, váhání a sběru informací o středních školách.

Dále dle prvního grafu informace žáci získávají na veletrzích škol a od učitelů. Z druhé lze vypočítat nejčetnější odpovědi u veletrhů a současných studentů.

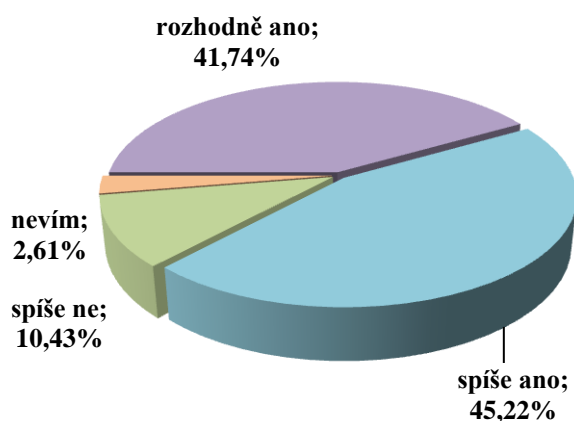
	bese- dy	novi- ny	seznamu škol	souč. studenti	internet	veletrh	rodiče	spolu- žáci	učite- lé
1. Absolutní četnost	-	3	6	20	57	48	21	8	46
Relativní četnosti	-	1,44 %	2,87 %	9,57 %	27,27 %	22,97 %	10,05 %	3,83 %	22,01 %
3. Absolutní četnost	14	-	12	24	66	34	12	10	16
Relativní četnosti	7,45	-	6,38 %	12,77 %	35,11 %	18,09 %	6,38 %	5,32 %	8,51 %

Otázka: Poskytuje Vám Vaše základní škola dostatek informací pro výběr střední školy?

Veletrh vzdělávání a pracovních příležitostí



Základní školy Vyškov



Oba grafy ukazují, že většina respondentů odpovídala na tuto otázku kladně. Nejčetnější odpověď je „spíše ano“ a „rozhodně ano“.

Z toho vyplývá, že více jak 80 % respondentů (v obou etapách) je s informacemi poskytovanými od ZŠ velmi spokojeno.

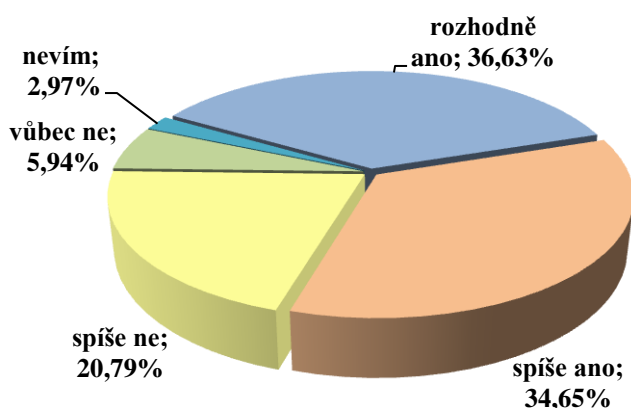
Největší rozdíl je v odpovědích „spíše ne“ a „vůbec ne“. Odpověď „vůbec ne“ se v třetí etapě nevyskytl a spíše ne vzrostlo z necelých 2 % na 10 %.

Velmi malá část náleží odpovědím negativního rázu.

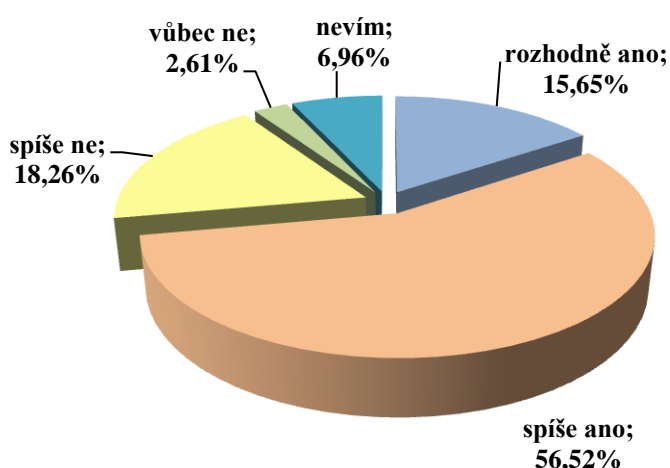
		rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	vůbec ne	nevím
1. etapa	Absolutní četnost	35	58	2	3	3
	Relativní četnosti	34,65 %	57,43 %	1,98 %	2,97 %	2,97 %
3. etapa	Absolutní četnost	48	52	12	0	3
	Relativní četnosti	41,74 %	45,22 %	10,43 %	0 %	2,61 %

Otázka: Je pro Vás důležité dobré jméno a image školy?

Veletrh vzdělávání a pracovních příležitostí



Základní školy Vyškov



Z grafů lze vyčíst, že dobré jméno školy je pro respondenty **důležitým aspektem**.

Největší četnost je u odpovědi „spíše ano“ a „rozhodně ano“.

Největším rozdílem se pouze objevuje u rozdílných četností. V třetí etapě větší část studentů uváděla „spíše ano“, než „rozhodně ano“, oproti tomu v etapě první uváděli žáci více „rozhodně ano“.

Z tohoto lze odvodit závěr, že škola s dobrým jménem má oproti konkurenci konkurenční výhodu. Jelikož žáci na dobré jména škol přihlížejí a dle něj i střední školu zajisté určitě vybírají.

		rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	vůbec ne	nevím
1.etapa	Absolutní četnost	37	35	21	6	2
	Relativní četnosti	36,63 %	34,65 %	20,79 %	5,94 %	1,98 %
3.etapa	Absolutní četnost	18	65	21	3	8
	Relativní četnosti	15,65 %	56,52 %	18,26 %	2,61 %	6,96 %

PŘÍLOHA P VI: INZERCE VE VYŠKOVSKÝCH NOVINÁCH

SOŠ a SOU Vyškov, Sochorova

Ve vyškovské střední odborné škole a učilišti se stále něco děje. Co je nového tentokrát?

Oranžová učebna

Škola zvítězila v grantovém řízení o Oranžovou učebnu. Nadace ČEZ v rámci tohoto projektu podporuje vznik nových odborných školních učeben. Odborná učebna technických předmětů bude vybavena: interaktivní dotykovou tabulí, dataprojektorem, vizualizérem, ozvučením, multimediálním PC s přístupem na internet.

Machři roku 2010

Celostátní projekt Machři roku je zaměřený na popularizaci a obnovu prestiže učňovského školství. Cílem je formou celostátních setkání a soutěží učňů seznámit v veřejnosti se současným stavem a možnostmi v odvětví. V letošním roce se soutěž konala v Liberci.

Naši školu reprezentovali žáci učebního oboru instalatér Josef Švec a Tomáš Zaoral, kteří v celostátní konkurenci 17 družstev získali skvělé druhé místo. Za tímto úspěchem stojí kvalitní odborná příprava. Poděkování patří žákům i jejich učitelům odborného výcviku Vladimíru Kroutilíkovi a Ladislavu Suchomelovi.



MACHŘI ROKU. Josef Švec a Tomáš Zaoral ze SOŠ a SOU Sochorova, Vyškov získali na celostátní soutěži, v oboru instalatér druhé místo. Foto: SOŠ a SOU Vyškov

Projekt Leonardo

Cílem projektu Leonardo je podpora mezinárodních stáží pro osoby v počátečním odborném vzdělávání a přípravě. Stáže se skládají z odborné přípravy realizované v partnerské škole v rakouském Zistersdorfu. Do projektu se zapojují žáci druhého ročníku oboru instalatér, kteří se účastní každý rok pravidelně třítydenních stáží. V současné době škola usiluje o rozšíření projektu i pro další obory a další partnerské školy v rámci Evropy.

Škola je zapojena také do projektu Univ 2 kraje. Tento

projekt je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem. Projekt pomáhá středním školám při jejich proměně v centra celoživotního učení, která budou nejen učit žáky v rámci počátečního vzdělávání, ale budou nabízet i nejrůznější formy dalšího vzdělávání pro dospělé. Škola vytvořila tým tvůrců a je vytvořen projekt v oboru strojírenském – základy programování a obeluhy CNC strojů.

Peníze navíc

Při studiu u nás je možné také získat různá stipendia. Krajská motivační prospěchová stipendia ve výši až 2500 korun za pololetí mohou získat žáci oborů pokrývač, zedník a klempíř při dobrých výsledcích ve škole a bez problémové docházce. Firemní stipendium se nabízí pro žáky oborů obráběč a instalatér. Peníze žákům vyplácí partnerské firmy podle dohody se žákem (například TOSZ nojmo nabízí stipendium ve výši až 2000 korun měsíčně). **Jaroslav Kolář**

PŘÍLOHA P VII: INZERCE V REGIONU

SOŠ a SOU VYŠKOV ve firmě HELUZ

Skupina stavebářů z nástavbového studia a učni oboru zedník 3. ročníku navštívili se svým pedagogickým dozorem v polovině prosince loňského roku firmu Heluz v Hevlíně. Tato firma dodává na trh komplexní cihlářský systém a je druhým největším výrobcem cihlářského materiálu v ČR. Výrobní jsme navštívili proto, abychom se informovali o výrobcích, technologických postupech a získali informace, jak s těmito výrobky a zejména s jejich novinkami správně zacházet na stavbách. Ve výrobním závodě se vedle sebe nachází starší i úplně nová technologie výroby. Bylo zajímavé porovnání původního a nového moderního provozu výroby. Spolu se svými žáky jsme se shodli, že nejzajímavější částí exkurze byly nové výrobní linky obsluhované roboty, výro-

ba tepelně izolačních bloků Family a také výroba pšesných broušených cihelných bloků, které se na stavbách vyzdívají na lepidlo nebo speciální pěnu. Pořádek ve výrobních halách a atmosféra mezi zaměstnanci jen dokreslovala celkový velmi příznivý dojem z exkurze do této firmy. Závodem nás prováděli technici Ing. Hrobár a Ing. Michálek.

Ve spolupráci s touto firmou chce naše škola dále pokračovat např. tím, že ještě v tomto měsíci uspořádáme pro odbornou veřejnost školení o tenkovrstvém zdění cihelných bloků. Firma Heluz je společností s rýze českým kapitálem, jejíž obrát za rok 2009 dosáhl 1,4 miliardy korun.

**J. Wasserburger a L. Petrilák,
SOŠ a SOU Vyškov,
Sochorova 15**

PŘÍLOHA P VIII: SOUČASNÁ PREZENTACE SOŠ A SOU VYŠKOV NA FACEBOOKU

The screenshot shows the Facebook search interface. The top navigation bar includes the Facebook logo and a search bar with the text 'Vyhledávání'. On the left, a sidebar lists navigation options: 'Všechny výsledky', 'Lidé', 'Stránky', 'Skupiny', 'Aplikace', 'Události', 'Příspěvky přátel', and 'Příspěvky všech uživatelů'. The main content area displays search results for 'SOŠ a SOU Vyškov'. The search bar at the top of the results area contains the text 'SOŠ a SOU Vyškov'. The results list includes:

- SOŠ a SOU Vyškov**
Stránka
Toto se líbí 14 lidem. [To se mi líbí](#)
- SOŠ a SOU Vyškov**
Stránka
Toto se líbí 14 lidem. [To se mi líbí](#)
- SOŠ a SOU Vyškov, Sochorova 15**
Stránka
Toto se líbí 23 lidem.
- SOŠ a SOU Sochorova 15, Vyškov**
Stránka
Toto se líbí 9 lidem. [To se mi líbí](#)
- SOU a SOŠ Sochorova 15 Vyškov**
Stránka
Toto se líbí 8 lidem. [To se mi líbí](#)
- SBAL SI PINKL A BĚŽ !!!**
Jen pro zábavu
Počet členů: 120 [+1 Přidat se ke skupině](#)

PŘÍLOHA P IX: NÁVRH OFICIÁLNÍ FACEBOOK PAGE SOŠ A SOU VYŠKOV

facebook
Vyhledávání



Střední odborná škola a střední odborné učiliště Vyškov

Vítejte...

Zed'

- i Informace
- p Fotky
- d Diskuze
- l Odkazy
- b Poll

Informace

Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Vyškov, Sochorova 15
www.sos-vyskov-cz

Vytvořit Stránka

Nahlásit Stránka

Sdílet

SOŠ a SOU Vyškov, Sochorova 15







Zed'

Nejlepší příspěvky ▾



SOŠ a SOU Vyškov, Sochorova 15

Koncem února jsme se vypravili na exkurzi do firmy RD Rýmařov, jeden z největších výrobců dřevostaveb v České republice. Prohlídka byla zahájena ve školícím středisku, kde jsme se seznámili s historií společnosti a samotným výrobním postupem, včetně skladby stěn a stropů. Společnost používá nejmodernější stroje a technologické postupy. Třešničkou na dortu byla prohlídka domku těsně před dokončením přímo na stavbě. Hezký víkend :)

08 duben v 14:33

6 lidem se to líbí.

Zobrazit všech 5 komentářů



SOŠ a SOU Vyškov, Sochorova 15 Chtělo bychom ještě poděkovat obchodnímu řediteli společnosti Ing Strokovi a p. Žáčkovi a p. Skokanovi.

09 duben v 9:44



SOŠ a SOU Vyškov, Sochorova 15 Sehraná četa řemesníků do 14ti dnů domek kompletně smontuje a předá k užívání ;)

09 duben v 9:52



SOŠ a SOU Vyškov, Sochorova 15


První kolo přijímacího řízení: Přijímací zkoušky pro žáky maturitních oborů se budou konat dne 26. 4. 2011, nebo i 27. 4. 2011 od 8.00 hod. v jídelně školy. Každý ze zájemců si může vybrat jeden ze dvou termínů. Přijímací zkoušky pro žáky učňovských oborů se bude konat 28. 4. 2011.

PŘÍLOHA P X: NÁVRH OFICIÁLNÍHO ÚČTU NA TWITTERU SOŠ A SOU VYŠKOV



PŘÍLOHA P XI: SOUČASNÁ PODOBA SEKCE „PRO ABSOLVENTY“

ISAS Průběžná klasifikace
Studijní obory
Přijímací řízení
Maturity a ZZ
SIPVZ
Sport
Jazyky
Rozvrhy
Suplování
Rozpis zvonění
Školní rok
Schránka důvěry
Pro studenty
Pro absolventy
UNIV 2 kraje



Kde nás najdete...

Informace o oborech, školách a uplatnění absolventů ve všech souvislostech

Na www.infoabsolvent.cz je nově umístěna **úplná vzdělávací nabídka všech vyšších odborných škol v ČR** s množstvím informací o každé škole i oboru vzdělání.

- Je uvedeno asi 35 údajů o každé škole (telefony, www stránky, maily, vybavení, velikost školy, školné, vyučované jazyky, dny otevřených dveří apod.)
- Je uvedeno asi 40 údajů o každém nabízeném oboru (přihlášení/přijetí, délka studia, údaje o přijímacích zkouškách, školné, údaje o výuce jazyků, údaje o výuce IT, profil a uplatnění absolventa, rozvržení učiva, obsah vzdělání).

Na [http://www.infoabsolvent.cz/](http://www.infoabsolvent.cz) rovněž najdete

- údaje o vzdělávací nabídce vysokých škol,
- informace o uplatnění absolventů, požadavcích zaměstnavatelů, nezaměstnanosti absolventů a další,
- filmového průvodce světem práce, který pomáhá při rozhodování o volbě povolání,
- poradce žákům, kteří mají problémy s učením a hrozí jim odchod ze školy.

Uvedený informační systém byl vytvořen v Národním ústavu odborného vzdělávání v rámci systémového projektu ministerstva školství VIP Kariéra a je nejrozsáhlejším a nejúplnějším informačním systémem s plně aktuálními daty.

PŘÍLOHA P XII: FOTOGRAFIE Z VELETRHU VZDĚLÁVÁNÍ A PRACOVNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ V ROUSÍNOVĚ (LISTOPAD 2010)



PŘÍLOHA P XIII: RIZIKOVÁ ANALÝZA

č.	Hrozba	Pravd. hrozby	Scénář	Nositel hrozby	Pravdep. scénáře	Výsled. pravdep.	Výsledná pravdep. kateg.	Dopad (škoda v Kč)	Hodnota rizika (Kč)	Hodnota rizika (kateg.)	Opatření
1	Přetíženi stanovených zodpovědných osob (zvýšení pracovních povinností zaměstnanců školy)	0,50	Jednotlivě zainteresované osoby v dětských částech projektu mají na starost více činností a úkolů než jsou schopny samy řídit	Vedení školy	0,60	0,3	NP	20 000 Kč	6 000 Kč	SHR	Rozmístění jednotlivých projektů mezi různé zainteresované osoby
2	Nízká účast na pořádaných událostech v rámci projektu (DOD, besedy, rozhovory)	0,70	Události konané v rámci projektu mají velmi malou účast, nedostatečná komunikace či propagace akcí	Zainteresované osoby organizující projekt	0,50	0,35	SP	23 000 Kč	8 050 Kč	SHR	Organizace intenzivní propagace (zaujetí, dojem, poutavost)
3	Neochota studentů aktivně pomáhat při realizaci projektu	0,30	Studenti nemají zájem spolupracovat a pomáhat na projektu	Pedagog vedoucí tým žáků	0,60	0,18	NP	10 000 Kč	1 800 Kč	SHR	Důležitá je motivace studentů, účast studentů na projektu je uznávána jako zadaná práce s určením předmětu či jiný benefit
4	Nesplnění daných termínů realizace	0,60	Termíny realizace dětských návtahů nejsou splněny z jistých důvodů	Vedení školy	0,70	0,42	SP	11 000 Kč	4 620 Kč	SHR	Důkladná příprava projektu, propracovaná organizace celého projektu
5	Nedostatek finančních prostředků	0,40	V dané situaci škola nemusi disponovat dostatečnými financemi pro marketingovou komunikaci	Vedení školy	0,50	0,2	NP	50 000 Kč	10 000 Kč	SHR	Dislednou kontrolou rozpočtu školy a samotného projektu, vhodné rozvržení aktivit projektu a kvalitní plánování činnosti