

UNIVERZITA KARLOVA
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

Závěrečná bakalářská práce

Efektivní marketing zaměřený na získávání žáků
pro učební obory

Autor:	Mgr. Hana Simonová
Obor:	Školský management
Typ studia:	kombinované
Vedoucí práce:	Mgr.Bc. Helena Všetěčková
Datum odevzdání práce:	7. dubna 2010

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci vypracovala sama za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.

Mgr. Hana Simonová

Resumé:

Práce se zabývá marketingem středního školství, které má díky stále klesající demografické křivce žáků, vycházejících ze základních škol, čím dál více problém s naplněním kapacit středních škol, zejména učebních oborů.

Teoretická část práce vychází z publikací autorů, kteří se zabývají marketingem ve školství. Následuje analýza regionu Ústeckého kraje a demografický vývoj ČR zaměřený na učební obory.

Výzkumná část práce předkládá zdroje informací z marketingového šetření, zaměřeného na potenciální zákazníky středních škol a možnost využití šablony strategického plánu konkrétní školy.

Summary:

This thesis is concerned with high school marketing, that has many problems with filling capacity of these schools due to decreasing demographic curve of elementary-educated students.

The theoretical part of this thesis is based on publications of school-marketing experts followed by analysis of Ústecký region and demographical development of the Czech republic, focused on apprenticeships.

The research part of the thesis offers information sources from marketing investigation that is aimed at potential high-school customers and possibility of using the template of strategic plan of specific school.

Obsah:

1 Úvodní část	6
1.1 Úvod	6
1.2 Cíl	6
2 Teoretická část	8
2.1 Základy teorie marketingu	8
2.1.1 Definice marketingu	8
2.1.2 Základní marketingové pojmy	8
2.1.3 Strategický školní marketing	11
2.1.4 Pět koncepcí marketingového řízení, tři dimenze marketingu	12
2.1.5 Strategické plánování	12
2.1.6 Marketingový informační systém	16
2.1.7 Trh vzdělávání	17
2.1.8 Zákazník školy	17
2.1.9 Marketingový mix pro školství	18
2.1.10 Specifika marketingu v oblasti služeb	19
2.1.11 Konkurenceschopnost	19
2.2 Analýza regionu Ústeckého kraje	21
2.2.1 Vzdělanostní struktura Ústeckého kraje	21
2.2.1.1 Střední odborná učiliště	22
2.2.1.2 Oborová struktura středoškolského systému v kraji	24
2.2.2 Trh práce v Ústeckém kraji	25
2.2.3 Propagační mix středních škol v Ústeckém kraji	27
2.3 Demografický vývoj ČR zaměřený na učební obory	30
3 Výzkumná část	
3.1 Specifikace výzkumného problému a cíle	32
3.2 Stanovení předpokladů pro výzkum	32
3.2.1 Předpoklady	32
3.3 Předvýzkum	32
3.4 Výzkum	33
3.4.1 Dotazníkové šetření	33
3.4.2 Charakteristika respondentů	33
3.4.3 Vyhodnocení předpokladů	34

3.5 Návrh strategického plánu Střední škola Pohoda s.r.o.	49
3.5.1 Vize, mise, motto	49
3.5.2 Analýza současného stavu	50
3.5.3 SWOT analýza	52
3.5.4 Cíle strategického plánu	53
3.5.5 Formulování strategie	53
3.5.6 Program realizace strategického plánu	54
3.5.7 Zpětná vazba a kontrola strategického plánu	58
4 Závěr	59
5 Seznam použité literatury	60
6 Seznam tabulek a grafů	61
6.1 Seznam tabulek	61
6.2 Seznam grafů	61
7 Seznam zkratk	62
8 Přílohy	63
Příloha č.1: Dotazník pro žáky vycházející ze ZŠ	63
Příloha č.2: Dotazník pro rodiče a další zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ	65
Příloha č.3: Dotazník pro výchovné poradce ZŠ	67
Příloha č.4: Dotazník pro žáky SŠ Pohoda	69
Příloha č.5: Charakteristika Střední školy Pohoda s.r.o.	70
Příloha č.6: Finanční náklady na distribuci vzdělávacího programu SŠ Pohoda s.r.o. a jejich návratnost	73
Příloha č.7: Analýza regionu, zmapování nabídky konkurenčních škol	76
Příloha č.8: Dotazník pro žáky SŠ Pohoda - analýza současného stavu	80
Příloha č.9: Dotazník pro rodiče a jiné zákonné zástupce žáků – analýza současného stavu	81
Příloha č.10: Dotazník pro učitele SŠ Pohoda – analýza současného stavu	82
Příloha č.11: Finanční rozvaha strategického plánu	83

1 ÚVODNÍ ČÁST

1.1 Úvod

Základním smyslem existence školy jsou její cíloví zákazníci – žáci, studenti a jejich rodiče. Žijeme v době, kdy si snad každý ředitel střední školy tuto skutečnost stále více uvědomuje. Škola může být nadstandardně vybavena moderními pomůckami, učebnicemi, může mít kvalitní učitele, vychovatele i další zaměstnance, ale pokud nebude mít žáky, její existence nemá smysl.

Školy jsou financovány tzv. normativní metodou, což znamená, že výše finančních prostředků, které škola dostane od státu se odvíjí od počtu žáků, studentů, kteří na škole studují nebo jsou ubytováni na domově mládeže apod.

Podle demografické křivky potrvá ještě pět let, kdy se bude snižovat počet žáků vycházejících ze základních škol. Poté bude následovat vzrůstající vlna počtu vycházejících žáků ze základních škol, díky silné populaci ročníků 70.let.

Školy, které se zaměřují na tzv. učňovské školství, mají ještě horší situaci, protože větší část vycházejících žáků ze základních škol chtějí mít maturitní zkoušku. Díky převyšující nabídce nad poptávkou, studijních či učebních oborů, střední školy snižují přísnost kritérií přijímacího řízení a žáci i se slabým prospěchem jsou přijímáni do oborů s maturitní zkouškou.

Při studiu školského managementu jsem si uvědomila, že marketing školy neznamena pouze reklamu školy formou náborů, reklamou v tisku apod., ale především systém, kdy by škola měla zjišťovat potřeby, přání svých či potenciálních žáků, studentů, analyzovat současnou situaci, aby odhalila své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby atd. Na základě toho by škola měla sestavit marketingový strategický dokument – marketingový plán.

1.2 Cíl

Škola, kde zastávám funkci ředitelky a jednatelky se zaměřuje právě na učební obory gastronomie a služeb, za cíl své bakalářské práce jsem si zvolila: „ **Zjištění efektivity marketingu Střední školy Pohoda s.r.o. s cílem vytvořit nový marketingový plán zaměřený na získávání žáků pro učební obory s využitím i pro jiné SŠ.**“

Obsah této práce vychází z teorie autorů, které se zaměřují především na marketing ve školství. V rámci výzkumné části práce jsem provedla marketingové šetření, které se zaměřuje na potřeby, přání a názory žáků vycházejících ze základních škol, jejich zákonných zástupců, výchovných poradců základních škol a žáků Střední školy Pohoda s.r.o.. Na základě

toho jsem zpracovala marketingový plán konkrétní školy tak, aby splňoval kritéria uvedená v teoretické části a mohl by být aplikovaný na jiné střední školy.

Přínosem této bakalářské práce by měla být možnost využití informací získaných z marketingového šetření tak, aby ředitelé jiných středních škol mohli sestavit marketingový plán své školy a tím zvýšit naplnění kapacity učebních oborů. K tomu mohou využít jako vzor marketingový plán konkrétní školy zpracovaný v této práci a dále dotazníky analýzy současného stavu, které jsou v příloze.

Význam této bakalářské práce spočívá hlavně ve snaze o větší naplněnost kapacit středních škol, které se zaměřují na učební obory.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Základy teorie marketingu

Tato část bakalářské práce vychází ze základních teorií marketingu aplikovaného na školství tak, aby v závěru práce mohl být na základě těchto teoretických východisek a výzkumného šetření sestaven strategický dokument – marketingový plán Střední školy Pohoda s.r.o.

2.1.1 Definice marketingu

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků, či jiných hodnot.¹

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka, efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Marketing je směnný proces, který zahrnuje řadu činností od provádění výzkumu trhu, analýzu prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku, promotion (marketingovou komunikaci), marketingový management a další činnosti s jediným cílem, kterým je uspokojení individuálních a hromadných potřeb zákazníků, a jeho prostřednictvím dojde organizace ke splnění svých cílů.²

Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.³

2.1.2 Základní marketingové pojmy

Potřeby, přání, poptávka

Marketing je založen na tzv. koncepci lidských **potřeb**, které definujeme jako pocit nedostatku. **Touhy a přání** jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají. Touhy a přání jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Jsou-li tato přání podložena náležitou kupní silou, formují poptávku.

¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.31. ISBN 80-247-0513-3.

² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita, 2001. s.7. ISBN 80-7083-460-9.

³ SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. s.17. ISBN 80-902200-8-8.

Podle amerického psychologa A. Maslowa je nejprve nutné uspokojit u člověka tzv. fyziologické potřeby a potřeby bezpečnosti, které jsou spojeny s přežitím člověka. Funkce školy vychází především z potřeb vyšších, jako je potřeba vzdělávání, sociální, seberealizace apod. Pokud školy chtějí tyto potřeby řádně uspokojovat, měly by žákům zajistit dobré psychohygienické podmínky, jako je např. teplo, možnost stravování, kvalita hygienického zařízení, šatny, kvalitní osvětlení, apod.

Stává se, že potřeba vzdělání a přání žáků jsou ve vzájemném rozporu. Žáci různého věku mají různá přání. Pokud by se jimi škola bezmezně řídila, mohlo by se stát, že se dostane do rozporu se svým posláním.

Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání; je založena na kupní síle zákazníků.⁴

Výrobky, služby a jiné produkty

Lidé uspokojují své potřeby, touhy, přání prostřednictvím produktů.

*Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Oproti hmotnému zboží zahrnují produkty i **služby**, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo. Produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či prostředky, co může uspokojit potřeby a přání.⁵*

Prodávající by měli přijmout roli těch, kteří přinášejí řešení nějakého problému či uspokojení nějaké potřeby a neměli by působit jen jako prodejci určitých výrobků.

Produktem školy je její vzdělávací program. Vzdělávací služby mají složku nehmotatelnou i materiální. Nehmatatelná složka je např. kvalita, způsob vyučování. Nehmatatelnou složku tvoří materiální zázemí školy, učebnice, didaktické pomůcky, audiovizuální technika aj.

Hodnoty, spokojenost, kvalita

Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním⁶.

Spokojenost zákazníka je míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt⁷.

⁴ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.31. ISBN 80-247-0513-3.

⁵ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.32. ISBN 80-247-0513-3.

⁶ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.35. ISBN 80-247-0513-3.

Kvalitu lze v užším slova smyslu definovat jako „absence vad a nedostatků výrobků či služeb“. Kvalita má přímý vliv na funkci výrobku či poskytnutí služby. Je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a s uspokojením jeho potřeb.⁸

Kvalita ve škole znamená především kvalitní výuku v kvalitním prostředí školy. Školy, které ztratí dobré veřejné mínění, mohou mít časem problémy s naplněním své kapacity žáků.

Směna, transakce, marketingové vztahy

Směna je akt výměny mezi prodávajícím a kupujícím⁹.

Transakce je obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky, zejména předmět transakce, čas a místo dodání, cena atd.

Transakce je v marketingovém pojetí součástí širšího pojmu, kterým je vztahový marketing, jehož cílem je vybudování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky i s dalšími partnery.¹⁰

Na trhu vzdělání dochází nejčastěji ke směně mezi školou a žáky, jejich zákonnými zástupci. Škola poskytuje výuku, rodiče školné (u soukromých škol). Ke směně na trhu vzdělávání dochází často zprostředkovaně, kdy škola za poskytování svých služeb dostává finanční prostředky normativní metodou, dle počtu žáků od státu. Soukromé školy získávají finanční prostředky formou dotací od státu, většinou 50-90% normativu, a jednak formou školného od zákonných zástupců žáků, v případě plnoletosti od žáků. Dle mého názoru je výše školného jedním z nejdůležitějších atributů výběru školy.

Trh

Trh je soubor všech stávajících a potencionálních kupujících výrobků nebo služeb¹¹.

Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny. Nabídka vzdělávacích programů a poptávka po nich na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb nefunguje zcela tržně¹².

Jedním z důvodů, ne zcela tržního mechanismu u škol, je nízká informovanost veřejnosti o kvalitě vzdělávacích služeb a tím pádem i setrvačnost. Jedním z objektivních

⁷ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.36. ISBN 80-247-0513-3.

⁸ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.37. ISBN 80-247-0513-3.

⁹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.38. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁰ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.39. ISBN 80-247-0513-3.

¹¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.41. ISBN 80-247-0513-3.

¹² SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. s.13. ISBN 80-902200-8-8.

hodnocení škol jsou zprávy České školní inspekce. V rámci náborů SŠ Pohoda s.r.o. jsou žáci, vycházející ze základních škol a jejich zákonní zástupci, o tomto zdroji informováni a poslední zprávu ČŠI má škola na internetových stránkách.

Marketing management

Marketing management je nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů¹³.

2.1.3 Strategický školní marketing

Koncepce strategického školního marketingu má prvky strategického přístupu k řízení školy. Strategický přístup se zaměřuje na definování poslání školy, stanovení nejen krátkodobých, ale zejména dlouhodobých cílů, vyhodnocení vzdělávacích programů školy s výhledem do budoucnosti atd. Škola si sestavuje dlouhodobý strategický plán, jehož klíčovým cílem je co nejefektivnější alokace omezených finančních personálních a materiálních zdrojů a využití kapacit, které zabezpečí trvalý rozvoj školy.

Škola, která chce být úspěšná, by měla být pružná, reagující na změny společnosti.

A k tomu je zapotřebí předvídání, intuice, výrazný styl vedení školy.

Do rámce strategického školního marketingu patří:

- STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ – zjišťování a definování příležitostí a hrozeb, inventura slabých a silných stránek a formulování strategie na základě analýz
- INTUICE vedení a STYL ŘÍZENÍ, který zajišťuje rychlé reakce na nepředvídatelné změny ve vývoji
- Uplatňování RELAČNÍHO MARKETINGU (marketing dobrých vztahů) – cílené utváření sítě dobrých vztahů, např. dlouhodobé důvěrné a poctivé vztahy s rodiči, absolventy, podniky, školskými institucemi atd.
- Vytvoření takové ORGANIZACE a odpovídajícího školního KLIMATU, které vytvoří podmínky pro participaci odborníků jak ze školy, tak i ze vztahové sítě školy na marketingových aktivitách školy
- Soustavná EVALUACE aktivit školy

¹³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.41. ISBN 80-247-0513-3.

2.1.4 Pět koncepcí marketingového řízení, tři dimenze marketingu

- **Výrobní koncepce** – jde o jednu z nejstarších manažerských koncepcí, která vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky
- **Výrobová koncepce** – již z názvu vyplývá, že se tato koncepce zaměřuje na výrobek. Vychází z předpokladu, že zákazníci upřednostňují kvalitní, výkonné, zajímavé a moderní výrobky
- **Prodejní koncepce** – vychází z předpokladu, že zákazníci kupují výrobky na základě reklamy a různorodé podpory prodeje
 - organizace proto musí vyvíjet agresivní prodejní (nabídkové) a propagační úsilíTato koncepce se používá v mnoha zemích ve školách a u politických stran.
- **Marketingová koncepce** – vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne potřeby zákazníka a dokáže ho uspokojit
- **Koncepce společenského marketingu** – oproti marketingové koncepci zohledňuje nejen dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale i dlouhodobé zájmy společnosti

Tři dimenze marketingu

Marketing jako kultura – marketing je chápán jako soubor hodnot a postojů, ve kterých zastává ústřední roli zákazník, jako důležitý faktor rozhodující o úspěchu školy.

Marketing jako strategie – důraz je kladen na správnou volbu strategie naplnění poslání a dosažení stanovených cílů, tržní segmentaci, zacílení a umístování, na dosahování úspěchu

Marketing jako taktika – manažeři volí různé taktiky tvorby marketingového mixu.

2.1.5 Strategické plánování

Strategický plán rozvoje školy je jedním z nejdůležitějších dokumentů školy. Díky týmové spolupráci při jeho vytváření by měl být důležitým nástrojem pro management školy.

Strategický plán rozvoje školy zahrnuje podle Světlíka definování poslání školy, vyhodnocení zdrojů a analýzu prostředí školy, stanovení priorit a strategie¹⁴. Podle Jakubíkové má strategický dokument 4 funkce: prostředek komunikace, delegování pravomocí, koordinace a alokace¹⁵.

Strategické plánování se nejčastěji provádí pro horizont 3-5 let.

Praktické kroky plánovacího procesu prezentuje Syrovátka následovně¹⁶:

1. Čeho má být dosaženo a proč?
2. Co má být uděláno?
3. Kdo bude projektovanou činnost realizovat?
4. Kdo bude mít zodpovědnost a za co?
5. Kdy budou jednotlivé činnosti realizovány?
6. Jaké zdroje a náklady budou požadovány?
7. Jak kontrolovat?
8. Co se stane, když....?

Tvoření strategického dokumentu se v marketingu obvykle odvozuje z následujících obecných otázek:

- Kde jsme nyní? (analýza)
- Kam se chceme dostat? (cíle)
- Jak se tam dostaneme? (strategie, program)
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? (evaluace)

Podle Egera existují dvě cesty, způsoby postupu tvorby strategického dokumentu.¹⁷

Buď na základě:

1. Extrapolace – předvídání trendů rozvoje na základě výsledků a procesů probíhajících v minulosti.

- při tomto způsobu tvorby strategického dokumentu se jako první vychází z otázky : „Kde jsme nyní?“ a až následně: „Kam směřujeme“.

2. Anticipace – předvídání. Při plánování se vychází z toho, že budoucnost bude zásadně odlišná od současnosti.

¹⁴ Podle: SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha, ASPI 2006. ISBN 80-7357-176-5.

¹⁵ Podle: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Liberec: 2001. s.7. ISBN 80-7083-460-9.

¹⁶ in EGER, L. *Efektivní školský management*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998, s.113-114. ISBN 80-782-430-1.

¹⁷ Podle: EGER, L. *Řízení školy při zavádění školního vzdělávacího programu*. Plzeň: Fraus, 2006. ISBN 80-7238-583-6.

- při tomto způsobu tvorby strategického dokumentu se jako první vychází z otázky: „Kam směřujeme?“ a až následně „Kde jsme nyní?“

Proces tvorby strategického dokumentu školy má podle Jakubíkové devět fází.¹⁸

1. **Vize** - má vyjadřovat hodnoty a priority školy, obraz budoucnosti, to čím je škola zvláštní. Měla by být výstižná, stručná, snadno zapamatovatelná, inspirující. Vize má dlouhodobý charakter. Úkolem manažera je, aby vizi co nejvíce prezentoval, a aby ji učitelé i žáci sdíleli.

„Dobrá vize dokáže inspirovat zaměstnance školy k samostatnému a tvořivému jednání“¹⁹.

2. **Poslání (mise)** – je odvozeno z vize a odpovídá na otázku: „Proč existujeme?“. Vyjadřuje se obvykle jako memorandum o základních hodnotách a účelu organizace. Poslání lze vyjádřit různými způsoby:

- Pomocí produktů a služeb
- Pomocí technologií, které škola používá při poskytování služeb
- Pomocí vztahu k trhu – z hlediska uspokojování potřeb zákazníka
- Pomocí kombinace několika různých faktorů

Obecným posláním školy je „Rozvoj osobnosti člověka prostřednictvím vzdělávání. S ohledem na věk, fyzickou a duševní vyspělost, nemůže to být vždy žák, který určuje své potřeby a vyslovuje svá přání a diktuje škole, co mu má poskytnout.“²⁰

Proces formulování mise je podle Egera jednou z etap strategického plánování. Je hledáním odpovědí na základní otázky, které jsou spojené s naší školou.²¹

- Kdo jsme?
- Pro koho existujeme?
- Co chceme dělat?
- Kdo jsou naši klienti?
- Jaké jsou jejich potřeby?
- Co jim chceme nabídnout?
- Kde škola působí?

¹⁸ Rozdělení fází tvorby strategického dokumentu podle: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita, 2001. s.14. ISBN 80-7083-460-9.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita, 2001. s.15. ISBN 80-7083-460-9.

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita, 2001. s.15. ISBN 80-7083-460-9.

²¹ Podle: EGER, L. *Řízení školy při zavádění školního vzdělávacího programu*. Plzeň: Fraus, 2006. ISBN 80-7238-583-6.

- Kam směřujeme?
- Jaká je naše filosofie?
- Co nás odlišuje od jiných?

Důležitá není jen mise, ale také proces jejího vytváření ²².

Dobře stanovené poslání poskytuje všem zaměstnancům možnost sdílet společné hodnoty, cíle a příležitosti ²³.

3. Analýza prostředí

Prostředí dělíme na vnitřní a vnější. Vnější prostředí pak zahrnuje makro a mikroprostředí. Vnitřní prostředí – kultura, mezilidské vztahy, etika, organizační struktura, kvalita managementu, kvalita učitelů, materiální prostředí.

Makroprostředí – vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, technologické

Mikroprostředí – sociální partneři, zákazníci, konkurence, veřejnost.

4. SWOT analýza – Kde jsme nyní?

- posouzení marketingových příležitostí a hrozeb, odhalení silných a slabých stránek.

5. Formulování cíle - cíl by měl vycházet ze SWOT analýzy, stanovuje se na určité období.

Cíl je zamýšlený a očekávaný výsledek, k němuž škola v součinnosti se všemi partnery směřuje. Je vyjádřen ve změnách, kterých by mělo být dosaženo ²⁴.

Při strategickém plánování se vytvářejí 3 úrovně cílů ²⁵:

1. Obecně strategické cíle, které definují dlouhodobé záměry školy.
2. Cíle pro klíčové oblasti jsou více specifické. Odpovídají na to, co bude uděláno a jak to bude uděláno.
3. Dílčí cíle, které rozpracovávají a podporují dosažení strategických cílů. Označují výsledky, kterých si přejeme dosáhnout.

6. Formulování strategie – podle nástrojů marketingového mixu

²² EGER, L. *Řízení školy při zavádění školního vzdělávacího programu*. Plzeň: Fraus, 2006. s.121. ISBN 80-7238-583-6.

²³ KOTLER, P., *Marketing, management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

²⁴ EGER, L. *Řízení školy při zavádění školního vzdělávacího programu*. Plzeň: Fraus, 2006. s.121. ISBN 80-7238-583-6.

²⁵ Dělení cílů strategického plánování podle: EGER, L. a kol. *Strategie rozvoje školy*. Plzeň: Cehtuma, 2002. ISBN 80-903225-6-5. in: EGER, L. *Řízení školy při zavádění školního vzdělávacího programu*. Plzeň: Fraus, 2006. s.122. ISBN 80-7238-583-6.

7. **Formulování programu realizace** – prováděcí plán
 - jak realizovat marketingové strategie, co, kdy, kým, kolik to bude stát apod. (marketingový mix)
8. **Realizace** – vlastní realizování marketingového plánu pomocí strategie, kterou jsme si zvolili
9. **Zpětná vazba, kontrola** - zde jsou stanoveny kontrolní akce, zda je plněna marketingová strategie

2.1.6 Marketingový informační systém

Účinnost marketingového řízení je závislá na informacích. Základním informačním systémem je **vnitřní informační systém**. Obsahuje veškeré informace, které má škola o svých žácích, zaměstnancích, vzdělávacích programech, různých aktivitách, majetku, financích apod.

Marketingový zpravodajský systém poskytuje informace o očekávaném vývoji v okolí. Škola tyto informace získává různými způsoby, např. od studentů, rodičů, z televize, z tisku, od specialistů apod.

Velmi cenným zdrojem je **situační analýza – marketingový audit**

Nejjednodušší analýzou je tzv. **SWOT analýza**.

SWOT jsou začáteční písmena anglických termínů:

S TRENGTHS - silné stránky – skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak pedagogům

W EAKNESSES – slabé stránky – věci, které škola nedělá dobře

O PPORTUNITIES – příležitosti – skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníka

T HREATS – hrozby – skutečnosti, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

2.1.7 Trh vzdělávání

Trh školy představuje na jedné straně souhrn všech institucí poskytujících vzdělání a souhrn všech existujících a potenciálních „kupujících“ na straně druhé. Na trhu se setkává nabídka s poptávkou. Velikost trhu školy je dána poptávkou po jejích službách. Poptávka není stálá, podléhá změnám. Změny poptávky jsou způsobeny demografickým vývojem, politicko-právními aspekty, ekonomickou situací, sociálně-kulturními faktory atd.

Kromě trhu žáků a studentů lze trh školy členit dále na trh učitelů, zaměstnanců, smluvních partnerů školy apod. U škol vyučujících učební obory je velmi důležitý právě trh smluvních pracovišť odborného výcviku, prostřednictvím kterých škola zajišťuje žákům vyučování předmětu odborný výcvik. Úkolem ředitele-manažera v této oblasti je zajistit smluvní vztah s takovými pracovišti, která jsou kvalitní, mají dobrou pověst, kvalifikované zaměstnance a prostředí, kde se žáci budou dobře cítit. Dle mého názoru je tato oblast velmi důležitá, protože odborný výcvik tvoří většinou 1/2 časové dotace vyučovacích hodin učebních oborů.

2.1.8 Zákazník školy

Zákazník by měl být „na prvním místě“ každého podniku, organizace, školy. Pokud škola bude mít perfektní vybavení, nejlepší učitele a nebude mít cílové zákazníky – žáky, její existence nemá smysl.

V současné době, kdy nabídka vzdělávacích služeb na úrovni středních škol a hlavně těch, které nabízejí učební obory, převyšuje poptávku po těchto službách, si více jak jindy manažeři-ředitelé škol uvědomují, jak jsou zákazníci – žáci pro školu důležití.

Právě z tohoto důvodu jsem bakalářskou práci zaměřila na marketing cílený na získávání žáků pro učňovské školství.

Dle demografické křivky bude trvat ještě pět let snižování počtu žáků vycházejících základní školy. Potom by se měla situace zlepšit díky silným populačním ročníkům 70. let. Největší problém mají školy zaměřené na učební obory, protože většina žáků a jejich rodičů touží mít maturitu, i když jim tento stupeň studia výchovný poradce nedoporučí, řada středních škol je přijme díky právě malé poptávce. Možná, že díky novým maturitním zkouškám si řada žáků a jejich rodičů rozmyslí volbu studia a zvolí učební obor. Toto se mi ovšem v dotazníkovém šetření zaměřené na žáky vycházející základní školy a jejich rodiče nepotvrdilo. Žáci ani rodiče si zatím neuvědomují náročnost nových maturitních zkoušek.

2.1.9 Marketingový mix pro školství²⁶

1. **Produkt** – produktem školy je především školní vzdělávací program, volnočasové aktivity nabízené žákům, předměty (např. rozšířená výuka jazyků), u učebních oborů to mohou být i různé odborné soutěže, odborné exkurze, společenské aktivity, příjemná atmosféra ve škole apod.
2. **Place – distribuce, místo** - pod tento pojem je zahrnuto umístění a dostupnost školy, rozvrh hodin, vybavenost školy, způsob distribuce produktu.

3. Price – cena

Ve škole je cena stanovena nejen školním, ale i tím, zda si žáci musí kupovat učebnice nebo jsou jim půjčovány školou, náklady na dopravu, ubytování, stravování, nákupem školních pomůcek, úsilí vynaložené na studium apod.

4. Promotion – marketingová komunikace

Podstata úspěšné komunikace spočívá v umění přesvědčit druhé. Cílem marketingové komunikace je informovat, přesvědčit, připomínat.

Marketingová komunikace má čtyři nástroje: reklama, podpora prodeje, public relation, osobní prodej

5. **Personalities – lidé** – zaměstnanci školy se podílejí na tvorbě školního vzdělávacího programu, na jeho kvalitě. Zaměstnanci školy mají dvě role: služby poskytují a také je přijímají. Měli by si být vědomi toho, že mají podstatný a přímý vliv na kvalitu produktu školy.

6. Process Pedagogical Approaches – pedagogické přístupy

Jedná se o specifický marketingový nástroj pro vzdělávací subjekty. Rozdílnost procesních pedagogických přístupů odlišuje jednotlivé školy od svých konkurentů. Školy volí jak tradiční i netradiční přístupy.

²⁶ Dělení marketingového mixu podle: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita, 2001. s.29-35. ISBN 80-7083-460-9.

7. Participation Activating – participační aktivizace – aktivní spoluúčast

Kvalita produktu školy vyžaduje aktivní spoluúčast (participaci) žáků. Právě vysoká míra participace žáků ve vyučovacím procesu je výrazným specifikem ve vzdělávacích zařízeních.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena prvními čtyřmi výše uvedenými prvky 4P.

Marketingový mix z pohledu klienta může být popsán jako koncept 4C:

- Customer solution – řešení potřeb zákazníka, celkový užitek pro zákazníka
- Customer cost – náklady pro zákazníka
- Convenience – dostupnost řešení, komfort, pohodlí
- Communication – oboustranná komunikace

2.1.10 Specifika marketingu v oblasti služeb

Školy a další vzdělávací zařízení patří mezi organizace, jejichž produkty jsou služby. *Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo* ²⁷.

Služby mají specifické vlastnosti: jsou nehmotné, pomíjivé, neoddělitelné od poskytovatele, heterogenní, vlastnictví nelze převádět. Heterogenita je způsobena malou měrou standardizace.

Pokud škola tvoří nový produkt – službu, je třeba, aby při jeho tvorbě brala úvahu vývoj populace, segmentaci spotřebitelů, dynamiku trhu a nákupní možnosti potenciálních zákazníků.

2.1.11 Konkurenceschopnost

Školy a jiná vzdělávací zařízení by měly usilovat o docílení konkurenceschopnosti. Měly by propagovat svou jedinečnost, rozdílnost poskytování služeb oproti konkurenci. Školy by se měly snažit pochopit potřeby a přání zákazníků a to, jakým způsobem zákazníci vybírají z nabídky produktů škol, co je pro ně prioritní.

Školy se kromě jiného od sebe odlišují svým image. Cílový zákazník by měl mít pocit, že obdržel vyšší kvalitu služeb, než očekával.

²⁷ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.32. ISBN 80-247-0513-3.

Rozhodujícími kritérii kvality jsou:²⁸

1. přístupnost (vhodné místo, doba a krátká doba čekání)
2. komunikace (služba je popsána přesně a srozumitelně)
3. kompetence (zaměstnanci mají požadované znalosti a dovednosti)
4. zdvořilost (zaměstnanci jsou přátelští, uctiví, pozorní)
5. důvěryhodnost
6. spolehlivost (služby vykonávány důsledně a přesně)
7. vnímavost (zaměstnanci reagují rychle)
8. bezpečnost
9. reálnost (provedení služby odpovídá předpokládané kvalitě)
10. porozumění a znalost zákazníka (zákazníkům se věnuje individuální pozornost)

Velmi výhodné na trhu služeb je získání konkurenční výhody.

²⁸ Kritéria kvality podle: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita, 2001. s.41. ISBN 80-7083-460-9.

2.2 Analýza regionu Ústeckého kraje ²⁹

2.2.1 Vzdělanostní struktura Ústeckého kraje

Ve školním roce 2007/2008 působilo v Ústeckém kraji 122 škol, poskytujících některý z typů středního vzdělání, z nichž plné tři čtvrtiny zřizoval Ústecký kraj. Rozložení škol a vzdělávací nabídky v kraji není rovnoměrně. Školy vytvářejí určité shluky, které reagují na místní kulturně historicky a ekonomicky vývoj. Mimo to existuje řada nadregionálních škol. Tento stav vede k vnitřní migraci žáků za vzděláním v rámci kraje. Jednotlivé okresy se tak vzájemně doplňují a prolínají.

V porovnání s celkovým průměrem ČR je Ústecký kraj charakteristický zřetelně vyšším podílem nově nastupujících do středního vzdělávání s výučním listem (38,3 %) a mírně podprůměrným zastoupením přijímaných do gymnaziálního vzdělávání (14,6 %), středního vzdělávání s maturitní zkouškou a odborným výcvikem (6,9 %) a do středního odborného vzdělávání s maturitní zkouškou (39,2 %).

V roce 2005/06 se stali nejpočetnější skupinou nově přijímaní do středního odborného vzdělávání s maturitní zkouškou (4663 v roce 2006/07), kteří tak střední vzdělávání s výučním listem (4545) odsunuli na druhé místo v pořadí. S určitým odstupem následuje gymnaziální vzdělávání (1733), přibývá i žáků nastupujících do středního vzdělávání s maturitní zkouškou a odborným výcvikem (818). Naopak velice nízké počty žáků nastupují do středního vzdělávání, které není ukončené výučním listem ani maturitou (122).

V porovnání s ČR je podíl absolventů středního vzdělávání s výučním listem (37,7 %) zřetelně nadprůměrný, slabě nad průměrem se pohybují i podíly absolventů středního vzdělávání bez výučního listu i maturity (0,8 %) a středního odborného vzdělávání s maturitní zkouškou (39,7 %). Naopak podíl absolventů gymnaziálního vzdělávání (16,7 %) je zřetelně nižší a také podíl absolventů středního vzdělávání s maturitní zkouškou a odborným výcvikem (5,1 %) se pohybuje mírně pod celorepublikovým průměrem. Nejpočetnější skupinou se v posledním sledovaném roce stali absolventi středního odborného vzdělávání s maturitní zkouškou (3479), kteří tak absolventy středního vzdělávání s výučním listem (3308) odsunuli na druhé místo v pořadí. S určitým odstupem následuje gymnaziální vzdělávání (1460), přibývá i absolventů středního vzdělávání s maturitní zkouškou

²⁹ Při analýze regionu Ústeckého kraje autorka čerpala ze: „*Studie uplatnitelnosti absolventů řemeslných a technických oborů v Ústeckém kraji*“ vypracované v rámci projektu: „Propagace řemesel a technických oborů“, registrační číslo projektu: CZ.1.07/1.1.13/11.0003, zpracovatel studie: Technologický park, Chomutov, o.p.s. Tato aktivita byla spolufinancována Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

a odborným výcvikem (447). Naopak minimální jsou počty absolventů středního vzdělání bez výučního listu i maturity (74).

2.2.1.1 Střední odborná učiliště

Střední odborná učiliště nabízejí především odborné vzdělání, které oproti SOŠ většinou není zakončeno maturitní zkouškou, ale závěrečnou zkouškou. Ale i na středních učilištích jsou otevírány obory zakončené maturitou a pro absolventy učňovských oborů nástavbová studia ukončená maturitní zkouškou.

Pro žáky, kteří ukončili základní vzdělání v nižších ročnících, je na učilištích možnost studovat obory se zvlášť upravenými učebními plány. Podobně pro absolventy speciálních škol jsou určeny programy odborných učilišť. Od roku 1990 je možnost otevřít si soukromé a církevní střední odborné učiliště, ale tato možnost je využívána méně často než u ostatních druhů středních škol.

Počet středních odborných učilišť na 1000 žáků se v jednotlivých krajích poměrně dost lišil. Nejvíce se jich nacházelo v Královéhradeckém kraji, naopak nejméně v Jihomoravském kraji. Podobně jako u ostatních druhů středních škol, také u SOU platí, že počet tříd na 100 žáků nedosahoval mezi kraji takových odlišností, přesto rozdíly u SOU byly ze všech druhů škol největší. V Ústeckém kraji byl zaznamenán v roce 2004/2005 osmý nejvyšší počet SOU na 1000 žáků, který se pohyboval mírně nad celostátním průměrem. V počtu tříd na 100 žáků vykázal kraj druhou nejvyšší nadprůměrnou hodnotu. V Ústeckém kraji se nacházely SOU spíše střední velikosti s menšími třídami. V roce 2007/2008 se Ústecký kraj propadl až na pomyslnou 11. příčku před Moravskoslezský, Liberecký, Jihomoravský kraj.

Ve všech krajích ČR v prvních letech 21. století došlo ke snížení počtu středních odborných učilišť, pouze v Karlovarském kraji zůstal počet škol stejný. V rámci celé České republiky došlo ke snížení počtu SOU o 57 škol (10 %). Největší úbytek zaznamenaly kraje Jihomoravský (11 škol), Jihočeský (8 škol) a Vysočina (6 škol). V následujících letech pokles pokračoval i v Ústeckém kraji, přičemž počet tříd se v roce 2007/2008 ustálil na 710 třídách, což je pouze o jednu méně než v roce 2000/2001.

Celkově platí, že úbytek počtu škol byl výraznější než snížení počtu tříd, tzn. že byly rušeny pouze malé školy, anebo stejně jako v případě SOŠ byly školy slučovány.

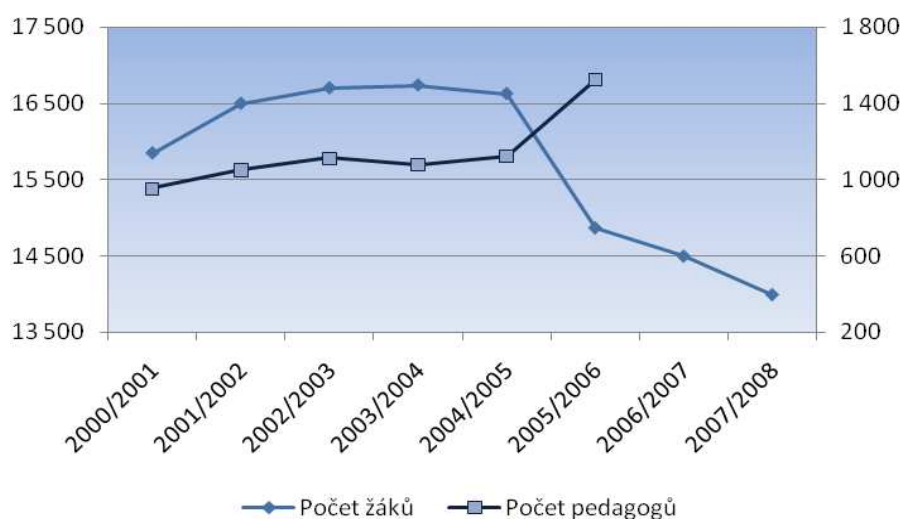
Změny počtu žáků a pedagogických pracovníků na SOU se ve školních letech 2000/01–2004/05 v jednotlivých krajích velmi různily. Celkově zůstal počet žáků na SOU přibližně

na stejné úrovni. K největšímu úbytku došlo v Olomouckém kraji, na druhé straně největší nárůst počtu žáků na SOU byl zaznamenán v Karlovarském, Libereckém a Ústeckém kraji. Ve zmíněných krajích se ve sledovaném období počet žáků na SOU zvýšil zhruba o 4,5 %.

Vývoj počtu žáků na středních odborných učilištích v Ústeckém kraji se mírně odlišoval od celkového vývoje počtu žáků na SOU v České republice. V Ústeckém kraji byl podobně jako v ČR zaregistrován největší nárůst počtu žáků v roce 2001/02. V kraji až do školního roku 2002/03 rostl počet žáků na SOU (v ČR přibýval pouze do roku 2001/02).

V následujících letech jejich počet pozvolna klesal, ale ne takovým tempem jako v ČR. Počet žáků na SOU v roce 2004/05 byl vyšší než v roce 2000/01. Můžeme konstatovat, že zájem vzdělání na SOU se sice v Ústeckém kraji během posledních dvou let snížil, ale přesto se stále udržoval na poměrně vysoké úrovni. V posledních třech letech však došlo k prudkému poklesu, kdy statistici zaregistrovali v roce 2007/2008 necelých 14 000 studentů tohoto typu středních škol.

Graf č.1 : Vývoj počtu studentů a pedagogických pracovníků SOU Ústeckého kraje



Dá se očekávat, že v budoucnosti bude docházet k dalšímu snížení zájmu žáků o SOU a tím i k jejich dalším redukcím.

Ve většině krajů poklesl počet pedagogických pracovníků na SOU, nejvíce ve Zlínském kraji. Na druhé straně Plzeňský kraj spolu s Libereckým krajem zaznamenal největší nárůst počtu pedagogů na SOU. Ústecký kraj je charakteristický svým minimálně kolísavým vývojem s výjimkou roku 2005/2006, kdy došlo k významnému nárůstu počtu pedagogů.

Vývoj počtu žáků na jednoho pedagogického pracovníka na SOU v Ústeckém kraji byl po celé sledované období vyšší než v průměru celé ČR. Zatímco v ČR měl vývoj tohoto ukazatele spíše rostoucí, či stagnující tendenci, tak v Ústeckém kraji rostl až do roku 2003/04, teprve v posledním sledovaném roce se snížil. Nadprůměrné hodnoty počtu žáků na jednoho učitele souvisely s výraznými úbytky počtu učitelů. Ve školním roce 2004/05 měl Ústecký kraj pátý nejvyšší počet žáků na jednoho učitele na SOU a ve sledovaném období zaznamenal společně se Zlínským krajem nejvyšší nárůst tohoto počtu ze všech krajů. Poslední dostupný údaj (z roku 2005/2006) vypovídající o poměru počtu žáků připadajících na jednoho pedagogického pracovníka činil 9,74, přičemž oproti předchozímu roku jeho hodnota zaznamenala výrazný pokles, determinovaný zejména nárůstem počtu pedagogických pracovníků.

2.2.1.2 Oborová struktura středoškolského systému v kraji

Přestože technické obory v absolutním kumulovaném počtu studentů, vzdělávajících se v Ústeckém kraji, převyšují humanitně zaměřená studia, jednotlivé obory technického zaměření (maturitní i zakončené vydáním výučního listu) vzhledem k potřebám trhu práce jsou stále v menšině.

Podle počtu přihlášek podaných absolventy devátých tříd základních škol na konkrétní obory ve všech okresních územních segmentech studenti nejvíce volí možnosti studia na lokálních gymnáziích a obchodních akademiích.

Dalšími významnými obory jsou studia na školách se zaměřením výuky na pedagogiku, sociální péči či ekonomickou výuku zabývající se podnikatelskou činností. Aktuálně se těší čím dál větší oblibě maturitní obory se studijní náplní v oblasti cestovního ruchu.

Technické obory vyučované v Ústeckém kraji mají ve vzdělávací oborové struktuře nezastupitelné místo, byť jejich oblíbenost v průběhu času upadá, v nejlepším případě stagnuje. Mezi nejpopulárnější volby dalších studijních plánů z řad absolventů základních škol patří průmyslové školy, které vzdělávají zájemce zejména v oblasti elektrotechniky, stavitelství a především informačních technologiích.

U výučních oborů se mezi nejoblíbenější řadí zejména přípravy na budoucí profese v oblasti služeb, přičemž kvalifikace požadované průmyslovými podniky zůstávají ve vyjádření uchazečských preferencí upozaděny. Nejvyšší počty přijatých zájemců o studium

zakončené vydáním výučního listu lze vysledovat především u profesních kategorií kuchař, číšník-servírka, kadeřník a kosmetička.

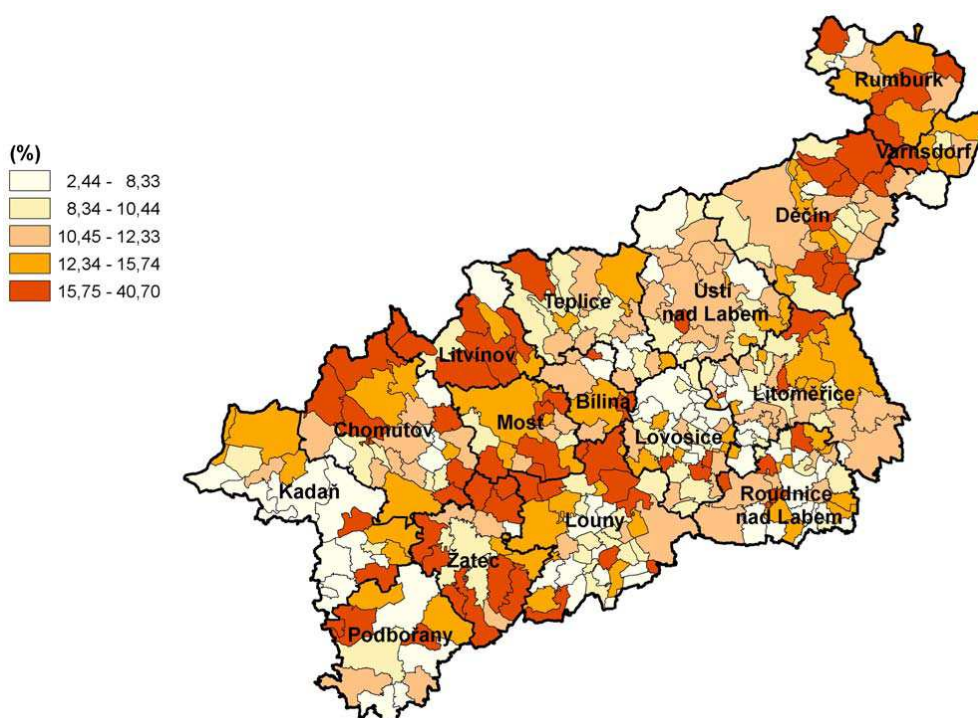
Technicky zaměřené výuční obory se přílišnému zájmu ze strany potenciálních studentů netěší. Jak již bylo řečeno, absolventi základních škol dávají přednost humanitně zaměřeným studiím zakončených maturitní zkouškou nebo průmyslovým školám, které po absolvování úspěšným studentům rovněž vydávají maturitní vysvědčení. Výuční obory tak čelí stagnující, resp. klesající poptávce tvořené bývalými žáky základních škol, byť případné uplatnění na trhu práce může být s kvalifikací získanou vystudováním těchto oborů daleko vyšší, než uplatnění u absolventů s kvalifikací nabytou u konkurenčních oborových zaměření.

2.2.2 Trh práce v Ústeckém kraji

Velmi vážným problémem Ústeckého kraje je v posledním desetiletí velmi vysoká míra nezaměstnanosti. Ta se dokonce v některých oblastech (např. Mostecko) pohybovala nad dvacetiprocentní úrovní. I přes zlepšení v posledních letech zůstává míra nezaměstnanosti v Ústeckém kraji nejvyšší z celé České republiky.

Nejvíce nezaměstnaných eviduje stále Úřad práce v Mostě, a to více než 8 tisíc. Na Mostecku je zároveň nejvyšší míra nezaměstnanosti, a to nejen v Ústeckém kraji, ale v celé České republice vůbec.

Mapa č. 1: Míra nezaměstnanosti v jednotlivých regionech Ústeckého kraje



Tabulka č.1 Vzdělanostní struktura registrované nezaměstnanosti Ústeckého kraje

	31.12.2006		31.12.2007	
	absolventi	v %	absolventi	v %
bez vzdělání a neúplné základní	352	0,6	320	0,6
základní vzdělání	28 169	44,3	22 658	45,4
nižší střední vzdělání	48	0,1	40	0,1
nižší střední odborné	1 823	2,9	1 297	2,6
střední odborné s výučním listem	22 207	34,9	16 883	33,8
střední nebo střední odborné bez maturity i výučního listu	418	0,7	353	0,7
ÚSV	1 254	2	950	1,9
ÚSO s vyučením i maturitou	1 793	2,8	1 371	2,7
ÚSO s maturitou (bez vyučení)	6 560	10,3	5 105	10,2
vyšší odborné vzdělání	147	0,2	130	0,3
bakalářské vzdělání	166	0,3	162	0,3
vysokoškolské	691	1,1	608	1,2
doktorské	24	0	17	0
Celkem	63 652	100	49 894	100

Struktura nezaměstnanosti podle Analýzy trhu práce v Ústeckém kraji z roku 2008 vykazuje obvyklé charakteristiky. Nejvíce uchazečů na jedno volné pracovní místo je v Ústeckém kraji u lidí bez vzdělání, se základním vzděláním a zejména s nižším středním vzděláním, nejméně naopak u vysokoškolsky vzdělaných lidí. Nejvíce postihuje nezaměstnanost absolventy a lidi v předdůchodovém věku. Na pracovním trhu je ve srovnání s poptávkou vysoká nabídka dělníků a řemeslníků s žádnou nebo nízkou kvalifikací.

Ústecký kraj vykazuje v boji proti nezaměstnanosti vůbec nejvyšší problémy z celé České republiky. Na celkové míře nezaměstnanosti se přirozeně nepodílejí všechny okresy kraje rovnoměrně. I zde lze vyzorovat jednoznačný negativní vliv těžby a těžkého průmyslu na zaměstnanost. Zatímco zemědělsky zaměřené Litoměřicko či Lounsko výrazně republikový průměr nepřekračují, Mostecko je z pohledu míry nezaměstnanosti nejhorší v celé České republice. Území bývalého okresu Chomutov se pak drží v nejvíce postižené desítku.

Výrazným specifickým Ústeckého kraje je vysoce nadprůměrný výskyt dlouhodobé nezaměstnanosti. Pakliže za dlouhodobou považujeme nezaměstnanost delší než jeden rok, pak tato skupina tvoří více než polovinu celkově nezaměstnaných v regionu. Takto vysoký

podíl se, s výjimkou Moravskoslezského kraje, v celé České republice nevyskytuje. Průměrně je nezaměstnaný občan Ústeckého kraj evidován na úřadu práce 796 dní, průměr celé České republiky je 611 dní.

Stejně jako např. Moravskoslezský kraj i kraj Ústecký v míře nezaměstnanosti absolventů výrazně vybočuje z průměru za Českou republiku.

Při zaměření na uplatnění absolventů jednotlivých oborů vyplývá, že vysoká nezaměstnanost je u vyučených absolventů oboru Gastronomie, hotelnictví a turismus, odkud však zároveň vychází nejvyšší počet absolventů. Podobně neuspokojivá je situace absolventů oboru Obchod. Naopak relativně nejlepší uplatnění na trhu práce v kategorii vyučených mají absolventi oboru Strojírenství a strojírenská výroba, ačkoliv z tohoto oboru vychází druhý nejvyšší počet absolventů. Dobré uplatnění na trhu práce mají i absolventi oboru Elektrotechnika, telekomunikace a výpočetní technika. Absolventi obou uvedených oborů vykazují výrazně nižší resp. nižší míru nezaměstnanosti než je průměr v Ústeckém kraji.

V kategorii vyučených s maturitou mají nejlepší uplatnění absolventi oboru Elektrotechnika, telekomunikace a výpočetní technika a oboru Strojírenství a strojírenská výroba. Naopak nejhorší uplatnění na trhu práce mají absolventi oboru Osobní a provozní služby, Ekonomika a administrativa či Gastronomie, hotelnictví a turismu. Obzvláště varovná situace je u absolventů oboru Podnikání, kteří vykazují výrazně vyšší než průměrnou míru nezaměstnanosti a zároveň tento obor opouští nejvyšší počet absolventů. V kategorii středního odborného vzdělání s maturitou je situace absolventů na trhu práce výrazně lepší. Vysokou úspěšnost na trhu práce vykazují absolventi oborů zdravotnictví, speciální a interdisciplinární obory, stavebnictví, geodézie a elektrotechnika a výpočetní technika. Ve všech těchto oborech je míra nezaměstnanosti absolventů pod průměrnou mírou nezaměstnanosti.

2.2.3 Propagační mix středních škol v Ústeckém kraji

Propagační mix škol je tvořen řadou nástrojů marketingové povahy. Dle projektu: „Propagace řemeslných a technických oborů“ patří mezi nejčastější a nejefektivnější formy aktuálně webové prezentace škol a školami pořádané „Dny (Týdny) otevřených dveří“. Školy by tedy měly primárně dbát na propracované webové stránky obsahující segment věnovaný uchazečům o studium, kde by byly v přehledné formě formulovány základní pobídkové stimuly pro potenciální zájemce o studium. V době „Dnů otevřených dveří“ by zástupci škol měli zaměřit svou pozornost na zpřístupnění všech prostor školy, pokud je to alespoň trochu

možné, a zejména přiblížit zájemcům rutinní vzdělávací proces, který by je měl motivovat k podání přihlášky právě na jejich školu. Školy by do své propagace měly rovněž zintenzivnit marketingové strategie včetně její aplikace do operativní úrovně.

Vysokou míru důležitosti lze neoddiskutovatelně přiřadit vazbám střední školy (učiliště) – základní školy, které spočívají zejména v realizování cílené komunikace mezi zástupci středních škol a žáky posledních ročníků základních škol, resp. jejich rodičů. Tyto komunikační kanály v celé řadě případů středních škol nejsou účelně využívány nebo nejsou vůbec navázány. Přitom je lze označit za jeden z rozhodujících činitelů, který ovlivňuje rozhodování potenciálních uchazečů o vzdělání v řemeslném (technickém) oboru.

K dalším možnostem oslovování studentů, které jsou relativně čteně užívány, dochází prostřednictvím reklamy či inzerce v médiích především lokálního významu, účast na tematických výstavách či vzdělávacích veletrzích, public relation školských subjektů nebo různých propagačních materiálů (tiskoviny, DVD apod.).

Vliv na rozhodování absolventů základních škol o své studijní (profesní) budoucnosti determinuje do jisté míry i úroveň (četnost a hloubka) inovativních, resp. modernizačních aktivit ve vzdělávací činnosti škol. V této oblasti se drtivá většina středních škol snaží reagovat na podmínky určované aktuálním stavem nabídky a poptávky na trhu práce, byť se jedná o vysoce náročný a složitý proces. Problémy ovšem lze vypočítat v oblastech modernizace, prostor sloužících k (zejména praktické) výuce ve spojitosti s užívaným (často zastaralým) vybavením a technologiemi, a to i včetně procesu výuky samotné. Řešení tohoto problému spočívá v posilování kooperačních vazeb školy – podniky a ve vyčlenění dodatečných finančních prostředků alokovaných pro tyto účely.

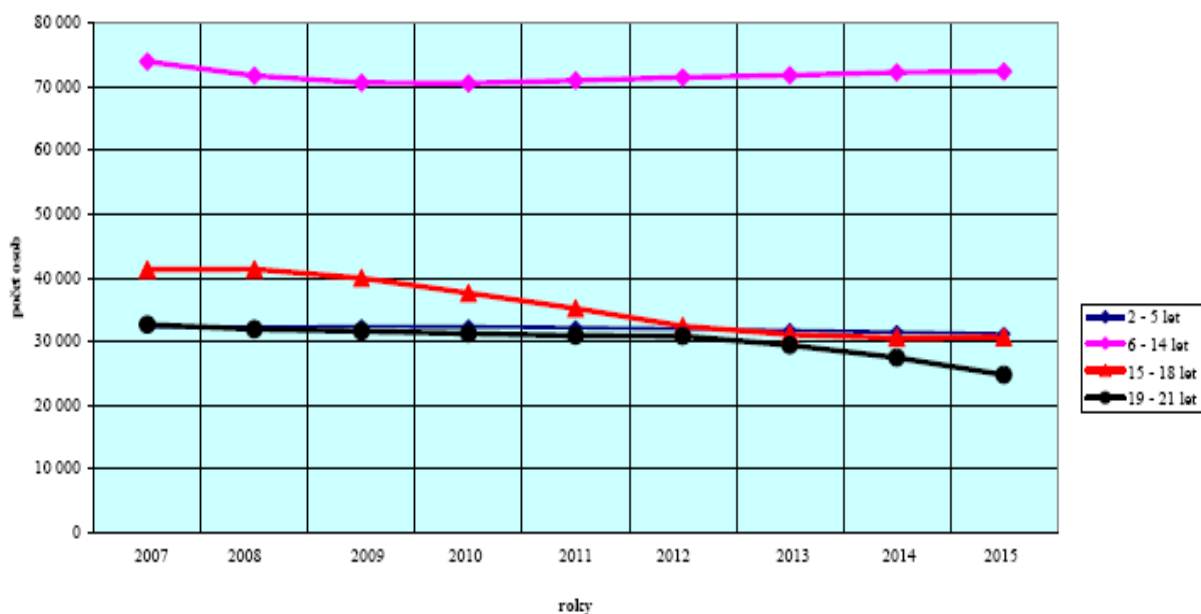
Ze studie analýzy: „Propagace řemeslných a technických oborů“ vyplývá, že názory rodičů na profesní kariéru jejich potomků silně ovlivňují reálné rozhodnutí absolventů základních škol o své studijní budoucnosti. I proto se konkrétní školy snaží působit na rodiče svých potenciálních studentů prostřednictvím svého propagačního mixu, včetně osobní komunikace zástupců škol (obvykle výchovných poradců) s cílovou skupinou rodičů.

Studenti při svém rozhodování o své středoškolské budoucnosti uvažují i v nuancích finančních podmínek, přičemž platí předpoklad, že více preferenčních bodů získávají ty školy a učiliště, které umožňují studentům přístup k finančním prostředkům, které by na jiných školách neměli získat. Z výsledků dotazníkového průzkumu vyplynulo, že nejběžnějším zdrojem finančních prostředků studentů získaných ve spojitosti se svými vzdělávacími

aktivitami je výdělek za realizovanou odbornou praxi u podnikatelských subjektů. Další možnosti alokace peněžních prostředků ve prospěch studentů představují prospěchová (či jinak podmíněná) stipendia, které si však může dovolit menšina školských subjektů, a to zejména těch soukromých. Řešení tohoto identifikovaného problému spočívá v následování aktivit konkrétních (v této oblasti průkopnických) škol, tj. ve vytvoření základního motivačního rámce, resp. motivačního programu, kterým by se daná instituce musela řídit. Tato strategie předpokládá navýšení celkového objemu rozpočtů či restrukturalizaci rozpočtových toků středních škol a učilišť.

Poslední sledovanou determinantou regulující zájem žáků o konkrétní středoškolské instituce je sociální zázemí představované možností ubytování v ubytovacích kapacitách při škole, školní jídelnou apod. V oblasti ubytování existuje soulad mezi poptávkou studentů a nabídkou škol. Ty subjekty, které nedisponují vlastními ubytovacími kapacitami, mají až na výjimky smluvně zajištěny alternativní ubytovací prostory patřící jiným vlastníkům.

Graf č.2 : Demografická křivka obyvatelstva Ústeckého kraje³⁰
- predikce vývoje vybraných věkových skupin



³⁰ Zdroj: Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy v Ústeckém kraji 2008/2010, autorský kolektiv spolu se sociálními partnery, Radě Ústeckého kraje předložil Ing.Štěpán Harašta

Z tabulky je patrné, že počet žáků v základním vzdělávání začne mírně narůstat až od roku 2012. **Ve středním školství je klesající tendence trvalá až do roku 2015.** Předpokládaný rozdíl mezi roky 2007 a 2015 by mohl dosáhnout až cca 11 tisíc žáků.

2.3 Demografický vývoj ČR zaměřený na učební obory ³¹

Tato kapitola je vzhledem k tématu a cíli bakalářské práce zaměřena především na demografický vývoj učebních oborů.

Střední vzdělávání s výučním listem je odborné vzdělávání v délce 2 nebo 3 let zaměřené především na praxi. Probíhá v denní i v ostatních formách vzdělávání a vzdělává se v něm přes 20 % žáků středních škol, přičemž podíl chlapců dosahuje 65 %.

Zájem vzdělávat se v oborech odborného vzdělání ukončených výučním listem je rok od roku menší. Příčina nezájmu tkví v tom, že velká část žáků devátých ročníků základních škol se hlásí do oborů ukončených maturitní zkouškou, protože školy přijímají i žáky s horším prospěchem, aby naplnily svoji kapacitu.

Ve školním roce 2008/09 se hlásilo do středních škol vyučující obory odborného vzdělání ukončené výučním listem 36,3 tis. žáků, tedy o 17,3 % méně než ve školním roce 2006/07. V uvedené tříleté časové řadě se podíl přihlášených chlapců v těchto oborech zvyšuje a ve školním roce dosáhl 64,1 %, dívky tvořily pouze 35,9 % přihlášených žáků.

Zájem o obory ukončené výučním listem klesá rovněž **z pohledu odpovídající populace.** Ve tříletém období je zaznamenán větší pokles zájmu u dívek (4,7 procentního bodu) o obory ukončené výučním listem vzhledem k odpovídající populaci než u chlapců (3,6 procentního bodu). Ve školním roce 2006/07 se na obory odborného vzdělání s výučním listem hlásilo 40,9 % populace patnáctiletých chlapců a ve školním roce 2008/09 jen 37,3 % příslušné populace. Méně příznivý trend se projevil u dívek, kdy se ve školním roce 2006/07 hlásilo na obory odborného vzdělání s výučním listem 26,7 % populace patnáctiletých dívek a ve školním roce 2008/09 již jen 22,0 %. Ve školním roce 2008/09 si podalo přihlášku na výše uvedené obory 43,3 % chlapců devátých ročníků základních škol, dívky devátých ročníků se tak rozhodly jen ve 25,5 % případech.

Úspěšnost přijetí přihlášených chlapců při přijímacím řízení roste a ve školním roce 2008/09 dosahuje 95,5 %, v případě dívek došlo také k nárůstu úspěšnosti při přijímacím řízení, a to na 91,6 %.

³¹ Zpracováno podle Genderové ročenky školství Ústavu pro informace ve vzdělávání z roku 2009

Z pohledu výběru oborů se chlapci v celém sledovaném období 2006/07 až 2008/09 hlásili ve vzdělávání v oborech středního vzdělání s výučním listem především na obory strojírenství, strojírenská výroba (přes 30 % chlapců), na obory gastronomie, hotelnictví a turismus (těsně pod hranicí 20 %), na obory stavebnictví, geodézie a kartografie (přes 10 %) a téměř 10 % na obory elektrotechnika, telekomunikace a výpočetní technika, obory zpracování dřeva, výroba hudebních nástrojů a obory zemědělství a lesnictví.

Přes 30 % **dívek** se hlásilo ve školním roce 2006/07 až 2008/09 na obory gastronomie, hotelnictví a turismus, téměř 30 % na obory osobní a provozní služby, dále nad 10 % dívek se hlásilo na obory obchod a obory potravinářství. Přes 5 % dívek se hlásilo na obory zemědělství a lesnictví. Zájem o další obory nepřekročil hranici 5 %.

Úspěšnost přijetí přihlášených v přijímacím řízení v oborech ukončených výučním listem rok od roku stoupá a ve školním roce 2008/09 byla dokonce v některých oborech 100%. Nejnižší úspěšnost přijetí přihlášených zaznamenali chlapci v oborech osobní a provozní služby (78 %) a dívky v oborech ekonomika a administrativa (74 %).

Nově přijatí žáci jsou žáci, kteří byli přijati do 1. ročníku středních škol k 30. září daného roku. Ve školním roce 2008/09 bylo přijato do prvních ročníků středních škol 158,8 tis. žáků, tedy o 4,3 % méně než ve školním roce 2006/07. Chlapci se podíleli na počtu nově přijatých žáků 52,2 %. Do denní formy vzdělávání bylo přijato 142,3 tis. žáků, z toho bylo 52,6 % chlapců.

Nejvíce nově přijatých je evidováno v celé časové řadě **v oborech středního vzdělání s maturitní zkouškou**. Ve školním roce 2008/09 bylo ke vzdělávání v těchto oborech přijato 94,7 tis. žáků, z toho pouze 45,8 % chlapců. Pokles počtu nově přijatých se ve školním roce 2008/09 v uvedených oborech projevil jak u chlapců (oproti školnímu roku 2006/07 o 3,5 %), tak u dívek (o 3,4 %).

Nepříznivý trend je zejména u nově přijatých **do oborů středního vzdělání a středního vzdělání s výučním listem**. Ve školním roce 2008/09 se do těchto oborů hlásilo 41,4 tis. žáků, z toho 64,9 % byli chlapci. Počty nově přijatých chlapců ve školním roce 2008/09 oproti školnímu roku 2006/07 strmě poklesly, a to o 9,6 %, u dívek byl pokles ještě razantnější, dosáhl 15,9 %.

U nástavbového studia je zaznamenán během tří sledovaných let nárůst počtu nově přijatých do 1. ročníku, a to u obou pohlaví. Ve školním roce 2008/09 bylo přijato do oborů nástavbového studia 12,8 tis. chlapců (oproti školnímu roku 2006/07 nárůst o 2,7 %) a 10,0 tis. dívek (nárůst počtu dívek o 16,9 % oproti školnímu 2006/07).

3 VÝZKUMNÁ ČÁST

3.1 Specifikace výzkumného problému a cíle

Práce se snaží definovat a řešit problém náročnosti naplnění kapacit středních škol, které se zabývají výukou žáků v učebních oborech.

Cílem práce je vytvoření nového marketingového plánu konkrétní školy, podle kterého mohou ředitelé jiných škol vytvořit svůj vlastní marketingový plán. Při jeho tvorbě mohou využít informace z marketingového šetření a šablonu dotazníků analýzy současného stavu, která je obsahem této bakalářské práce.

Hlavním cílem je pomoci ředitelům škol k větší naplněnosti škol připravujících žáky v učebních oborech.

3.2 Stanovení předpokladů pro výzkum

Předpoklady byly stanoveny na základě vlastních zkušeností a pomocí studia odborné literatury tak, aby jejich vyhodnocení napomohlo k vytvoření marketingového plánu.

3.2.1 Předpoklady

- 1) Žáci vycházející ze základních škol mají velmi malý zájem o učební obory.
- 2) Nejefektivnější zdroj informací při výběru střední školy jsou veletrhy vzdělávání a internetové stránky
- 3) Na rozhodování výběru střední školy se podílí v největší míře žák spolu s matkou.
- 4) Nová státní maturitní zkouška zatím neovlivňuje rozhodování žáků ani jejich zákonných zástupců při volbě učebního či maturitního oboru.
- 5) Při výběru střední školy rozhoduje v největší míře dostupnost školy, která nabízí poptávaný obor.
- 6) Pestrost nabídky oborů středních škol vyhovuje poptávce žáků vycházejících ze základních škol i jejich zákonným zástupcům.

3.3 Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden jednak ve SŠ Pohoda s.r.o. a dále na jednom z prvních veletrhů vzdělávání. Otázky z dotazníků byly čteny vzorku respondentů osobně. Na základě toho byly poupraveny dotazníky, osvědčila se stručná formulace otázek i odpovědí. U některých otázek byly poupraveny či doplněny odpovědi, které respondenti postrádali.

Respondenti: 3 výchovní poradci ZŠ, 10 žáků vycházející ZŠ, 9 zákonných zástupců žáků vycházející ZŠ, 8 žáků SŠ Pohoda s.r.o.

3.4 Výzkum

3.4.1 Dotazníkové šetření

Vzhledem k cíli bakalářské práce: „Zjištění efektivity marketingu Střední školy Pohoda s.r.o. s cílem vytvořit nový marketingový plán zaměřený na získávání žáků pro učební obory“, jsem se zaměřila na zjišťování názorů žáků vycházejících ze základních škol, jejich zákonných zástupců, výchovných poradců základních škol a žáků Střední školy Pohoda s.r.o.

Byly vytvořeny celkem typy dotazníků, většinou s otázkami uzavřenými, v malé míře s otázkami otevřenými. Otázky pro každou skupinu respondentů byly obdobné, aby výsledky šetření mohly být vzájemně porovnány a na základě toho vyhodnoceny předpoklady.

Sběr dat od žáků vycházejících ze základních škol, jejich zákonných zástupců a výchovných poradců základních škol byly provedeny na náborových akcích – veletrzích vzdělávání v říjnu a listopadu 2009 v regionu Severních Čech – Litoměřice, Ústí nad Labem, Liberec, Chomutov, Louny, Most, Česká Lípa, Teplice. Respondenti byli motivováni za vyplnění dotazníku některou ze služeb školy, které SŠ Pohoda s.r.o. prezentuje na veletrzích, např. líčení, moderní účesová tvorba, výroba palačinek aj.

Žáci Střední školy Pohoda s.r.o. dotazníky vyplňovali anonymně, identifikováni byli pouze podle tříd.

Dotazníky jsou součástí bakalářské práce jako příloha č.1-4.

3.4.2 Charakteristika respondentů

Dotazníky pro žáky vycházející základní školu, jejich zákonné zástupce a výchovné poradce byly uvedeným respondentům předkládány na veletrzích vzdělávání v regionu Severních Čech (Ústecký a Liberecký kraj).

Tabulka č.2 Respondenti dotazníkového šetření

Dotazník	Počet respondentů	Návratnost
- pro žáky vycházející ZŠ	259 z toho 132 dívek a 127 chlapců	100 %
- pro zákonné zástupce žáků vycházející ZŠ	102 z toho 42 x matka, 14 x otec, 36 x oba rodiče, 10 x jiný.	100 %
- pro výchovné poradce ZŠ	41	100 %
- pro žáky SŠ Pohoda s.r.o.	170	97 %

3.4.3 Vyhodnocení předpokladů

Vyhodnocení předpokladu č.1

Žáci vycházející ze základních škol mají velmi malý zájem o učební obory.

K ověření tohoto předpokladu jsou použity 3 dotazníky: Dotazník pro žáky vycházející ze ZŠ, Dotazník pro zákonné zástupce žáků vycházející ze ZŠ a Dotazník pro výchovné poradce ZŠ. Otázka v dotazníku pro žáky zněla: „O jaký druh studia máte zájem?“, v dotazníku pro zákonné zástupce žáků respondenti odpovídali na otázku: „O jaký druh studia má vaše dítě zájem?“. Respondenti měli na výběr ze 4 odpovědí: gymnázium, čtyřletý maturitní obor, tříletý učební obor, jiný. Odpovědi byly vyhodnoceny součtem označených odpovědí a přepočtením na procentuelní zastoupení každé odpovědi dle počtu respondentů. Výchovní poradci odpovídali s možnostmi stejných odpovědí jako ostatní respondenti, ale s tím rozdílem, že pouze odhadovali procenta žáků, kteří mají zájem o jednotlivé druhy vzdělání. V tomto případě byly odpovědi vyhodnoceny prostým průměrem jednotlivých odpovědí.

Žáci vycházející ze ZŠ odpověděli, že z 10 % mají zájem o studium na gymnáziu, ze 65 % mají zájem o čtyřletý maturitní obor, z 24 % chtějí tříletý učební obor a 1 % zvolilo poslední variantu – jiný.

Zákonní zástupci se poměrně shodli s žáky ZŠ, protože odpověděli, že 8 % jejich dětí má zájem o gymnázium, 68 % by chtělo studovat čtyřletý maturitní obor, 24 % volí tříletý učební obor a nikdo z nich nezvolil poslední variantu – jiný.

Oproti tomu výchovní poradci odhadli, že 17 % žáků vycházejících ze ZŠ volí gymnázium, 39 % chce studovat čtyřletý maturitní obor, 31 % má zájem o tříletý učební obor a 13 % žáků volí úplně jinou variantu.

Celkově lze konstatovat, že se předpoklad č.1 potvrdil, vzhledem 24 % zájmu o tříletý učební obor z řad žáků vycházejících ze ZŠ. Tento výsledek dotazníkového šetření odpovídá statistickému údaji uvedeného ve druhém odstavci, kapitole č.2.3 této bakalářské práce, který uvádí, že se ve středním vzdělávání s výučním listem vzdělává něco přes 20 % celkového počtu žáků středních škol.

Vyhodnocení předpokladu č.2

Nejefektivnější zdroj informací při výběru střední školy jsou veletrhy vzdělávání a internetové stránky.

K ověření tohoto předpokladu slouží všechny 4 dotazníky, které obsahují otázku informačních zdrojů upravenou vždy k typu respondentů.

Získané hodnoty otázky informačních zdrojů jsou shrnuty v tabulce č.2. a převedeny na procenta dle celkového počtu odpovědí. Každý informační zdroj byl vyhodnocen četností jeho označení respondenty a přepočítán na procenta. Pro získání lepšího přehledu o procentuálním vyjádření využívání informačních zdrojů slouží grafy č.3-6 podle typu respondentů.

Žáci vycházející ze základních škol označili nejčastěji jako svůj informační zdroj, a to ze 16 %, internetové stránky SŠ. Na druhém místě se umístily „Dny otevřených dveří“ SŠ se 14 %. Veletrhy vzdělávání se 12 % a Atlas školství také s 12 % zaujaly třetí místo nejčastěji používaného zdroje informací žáků vycházejících ze ZŠ. Nezanedbatelné procento zvoleného informačního zdroje získaly třídní schůzky žáků 9.tříd a to 11 % a doporučení známých s 10 %.

Reklama v tisku, kabelové televizi a rádiu se jeví jako nejméně využívaný zdroj informací žáků vycházející ze ZŠ.

Zákonní zástupci žáků vycházející ze ZŠ volí jako informační zdroj pro výběr střední školy z 23 % veletrhy vzdělávání, z 21 % internetové stránky střední školy, ze 14 % dny otevřených dveří, z 10 % jak úřad práce, tak i třídní schůzky 9 tříd, Atlas školství je zákonnými zástupci využíván z 9 %, oproti žákům ZŠ doporučení známých získalo pouze 6 %. Jako u žáků, tak i u zákonných zástupců reklama v tisku, rádiu a kabelové televizi získala zanedbatelné procento.

Výchovní poradci čerpají ,tak jako žáci, nejvíce z internetových stránek a to z 21 %. Na dalším místě s 19 % se umístily veletrhy vzdělávání, oproti žákům a zákonným zástupcům výchovní poradci využívají ve velké míře úřad práce (18 %), Atlas školství (15 %), „Dny otevřených dveří“ středních škol (9 %) a z 8 % čerpají ze spolupráce se zástupci středních škol. I zde zanedbatelné procento získala reklama v tisku, rádiu a kabelové televizi.

Žáci SŠ Pohoda s.r.o. oproti dalším respondentům označili jako nejčastější informační zdroj, kterým se dozvěděli o SŠ Pohoda s.r.o., doporučení známých a dny otevřených dveří a to každý ze 16 %. Na dalším místě se umístily veletrhy vzdělávání s 15 %. Dále se 14 % internetové stránky střední školy, s 12 % Atlas školství a s 11 % třídní schůzky 9.tříd.

I u těchto respondentů se reklama v tisku, rádiu, kabelové televizi projevila jako málo efektivní. Žáci SŠ Pohoda s.r.o. čerpali minimálně informace z úřadu práce.

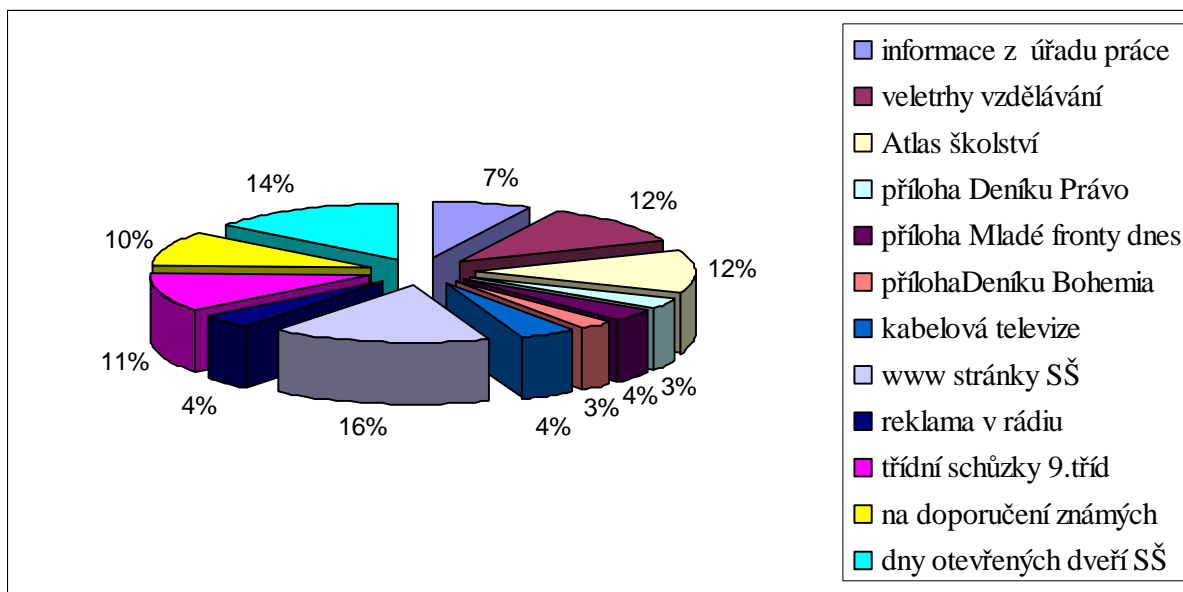
Celkově se jako nejefektivnější zdroj informací při výběru střední školy jeví internetové stránky SŠ, veletrhy vzdělávání a „Dny otevřených dveří SŠ“. Zákonní zástupci upřednostňují veletrhy vzdělávání oproti žákům ZŠ a výchovným poradcům ZŠ, kteří upřednostňují internetové stránky SŠ. Výchovní poradci do značné míry preferují informace z úřadu práce oproti jiným respondentům. Žáci SŠ Pohoda s.r.o. si vybrali střední školu nejčastěji na základě doporučení známých a dnů otevřených dveří. Reklama v tisku, rádiu a kabelové televizi se jeví celkově jako nejméně efektivní.

Lze konstatovat, že se předpoklad č.2 potvrdil částečně, i když u žáků Střední školy Pohoda s.r.o. veletrhy vzdělávání a internetové stránky zaujaly 2.-3.místo.

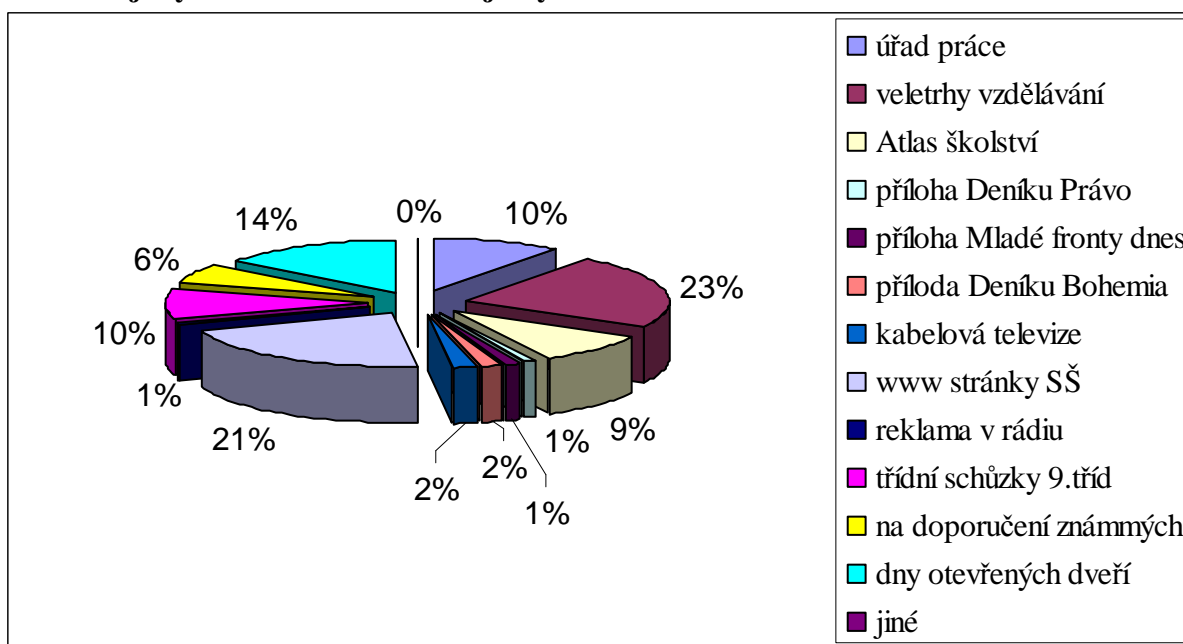
Tabulka č.3 Vyhodnocení informačních zdrojů užívaných respondenty pro výběr SŠ

1.	Žáci vycházející ze ZŠ v %		Zákonní zástupci žáků ZŠ v %		Výchovní poradci ZŠ v %		Žáci SŠ Pohoda s.r.o. v %	
	Internetové stránky SŠ	16	Veletrhy vzdělávání	23	Internetové stránky SŠ	21	Doporučení známých	16
Dny otevřených dveří	14	Internetové stránky SŠ	21	Veletrhy vzdělávání	19	Dny otevřených dveří	16	
Veletrhy vzdělávání	12	Dny otevřených dveří	14	Informace z úřadu práce	18	Veletrhy vzdělávání	15	
Atlas školství	12	Informace z úřadu práce	10	Atlas školství	15	Internetové stránky SŠ	14	
Třídní schůzky 9.tříd	11	Třídní schůzky 9.tříd	10	Atlas školství	15	Atlas školství	12	
Doporučení známých	10	Atlas školství	9	Dny otevřených dveří	9	Třídní schůzky 9.tříd	11	
Informace z úřadu práce	7	Doporučení známých	6	Spolupráce se zástupci SŠ	8	Jiné	7	
Reklama v rádiu	4	Příloha Deníku Bohemia	2	Příloha Deníku Bohemia	3	Informace z úřadu práce	3	
Reklama v kabelové televizi	4	Reklama v kabelové televizi	2					
Příloha Mladé fronty dnes	4							
Příloha Deníku Právo	3	Reklama v rádiu	1	Příloha Mladé fronty dnes	2	Příloha Deníku Bohemia	2	
Příloha Deníku Bohemia	3	Příloha Mladé fronty dnes	1	Příloha Deníku Právo	2	Příloha Deníku Právo	2	
		Příloha Deníku Právo	1	Reklama v kabelové televizi	2			
				Jiné	1	Příloha Mladé fronty dnes	1	
						Reklama v rádiu	1	

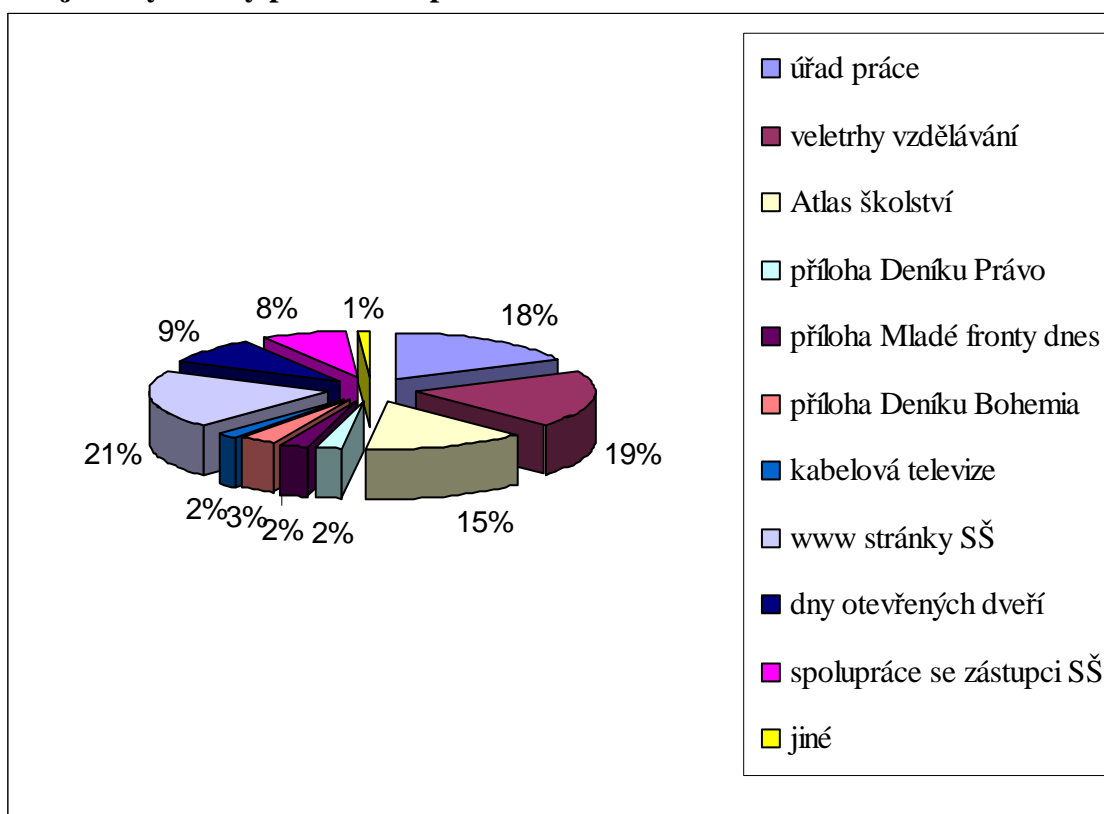
**Graf č. 3 k otázce č.6 Dotazníku pro žáky vycházející ZŠ
Pomocí jakých informačních zdrojů vybíráte SŠ?**



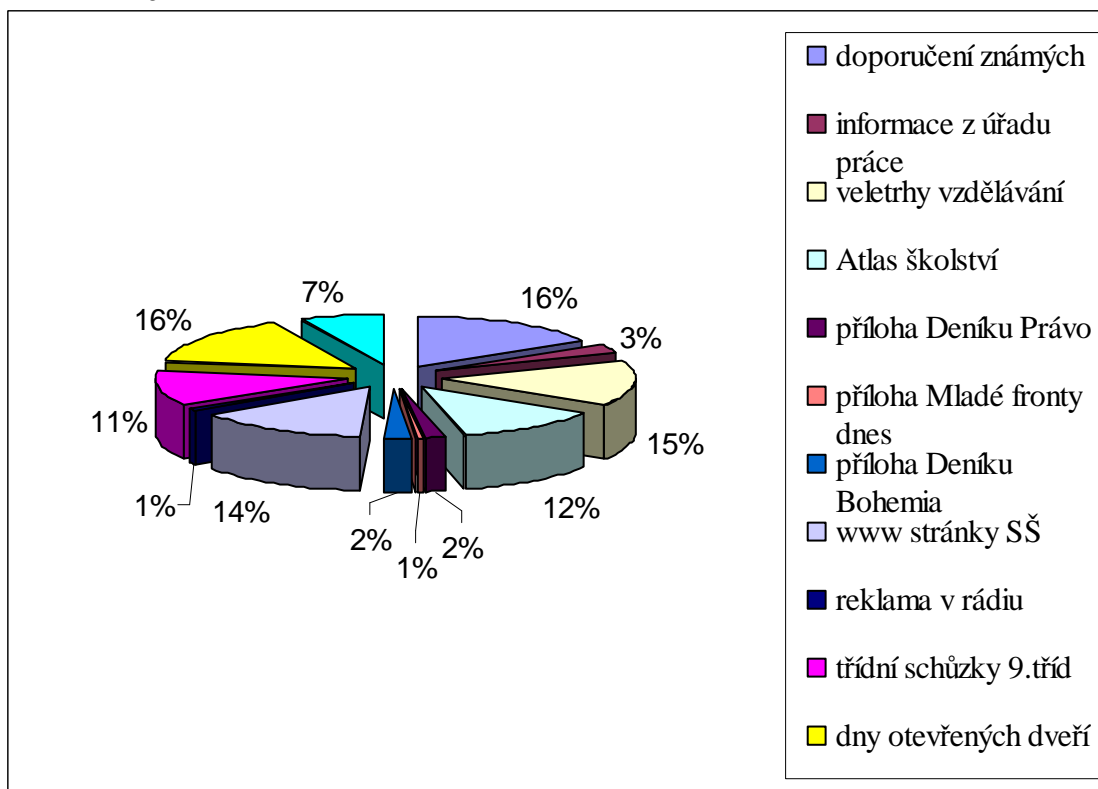
**Graf č. 4 k otázce č.7 Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházející ZŠ
Pomocí jakých informačních zdrojů vybíráte SŠ?**



**Graf č.5 k otázce č.7 Dotazníku pro výchovné poradce ZŠ
Kde jako výchovný poradce čerpáte informace o SŠ?**



**Graf č. 6 k otázce č.1 Dotazníku pro žáky Střední školy Pohoda s.r.o.
Odkud jste se o naší škole dozvěděli?**



Vyhodnocení předpokladu č.3

Na rozhodování výběru střední školy se podílí v největší míře žák spolu s matkou.

K ověření tohoto předpokladu slouží celkem 3 dotazníky: pro žáky vycházející ze ZŠ, jejich zákonné zástupce a výchovné poradce ZŠ.

U otázky: „Kdo se nejvíce podílí na rozhodování výběru školy a oboru?“ mohli respondenti označit pouze jednu odpověď. Tato otázka byla vyhodnocena součtem označení každé zvolené odpovědi a přepočítána na procentuelní zastoupení označených odpovědí. K lepšímu přehledu vyhodnocení tohoto předpokladu slouží graf č.7-9.

42 % žáků vycházející ze ZŠ zvolilo odpověď: „Já s oběma rodiči.“, 36 % zvolilo odpověď: „Jen já.“, 16 % žáků vycházejících ze ZŠ rozhoduje o výběru SŠ spolu s matkou. Ostatní odpovědi získaly zanedbatelné procento.

Zákonní zástupci žáků v otázce: „Kdo se nejvíce podílí na rozhodování výběru školy a oboru?“ odpověděli ze 60 %: „Oba rodiče s dítětem.“. Následovala odpověď s 22 %: „Jen dítě.“ Z 10 % rozhoduje o výběru střední školy a oboru matka s dítětem a ze 4 % otec s dítětem. Ostatní odpovědi mají zanedbatelné procentuelní zastoupení.

Na otázku: „Kdo z rodičů žáků s vámi při volbě povolání nejvíce spolupracuje?“ výchovní poradci označili ze 62 % odpověď: „Rovnoměrně matky i otcové.“ A ze 38 % odpověď: „Převážně matky.“ Odpověď: „Převážně otcové.“ Neoznačil žádný výchovný poradce.

Celkově lze konstatovat, že se předpoklad č.3 potvrdil částečně, i když největší část respondentů odpověděla, že o výběru střední školy a oboru rozhodují oba rodiče s dítětem. Přičte-li se k procentu volby odpovědi: „Oba rodiče s dítětem.“ procento zastoupení odpovědi: „Matka s dítětem.“ oproti odpovědi: „Otec s dítětem.“, vyplývá z toho, že matka spolu s dítětem rozhoduje v největší míře o volbě střední školy a oboru.

Vyhodnocení předpokladu č.4

Nová státní maturitní zkouška zatím neovlivňuje rozhodování žáků ani jejich zákonných zástupců při volbě učebního, či maturitního oboru.

K ověření tohoto předpokladu jsou použity 3 dotazníky: Dotazník pro žáky vycházející ze ZŠ, Dotazník pro zákonné zástupce žáků vycházející ze ZŠ a Dotazník pro výchovné poradce ZŠ. Otázka v dotazníku pro žáky zněla: „ Máte takovou obavu ze státních maturit, že volíte radši učební obor?“ V dotazníku pro zákonné zástupce žáků respondenti odpovídali na otázku: „Máte takovou obavu ze „státních maturit“, že doporučujete vašemu dítěti radši učební obor?“. Dotazník pro výchovné poradce obsahoval otázku: „Mají žáci takovou obavu ze „státních maturit“, že volí radši učební obor?“ Všichni respondenti měli na výběr odpověď s úplným souhlasem – ANO nebo s úplným nesouhlasem – NE. Odpovědi byly vyhodnoceny součtem označených odpovědí a přepočtením na procentuelní zastoupení každé odpovědi dle počtu respondentů.

32 % žáků vycházející ze ZŠ odpovědělo, že má obavu ze státních maturitních zkoušek, a proto volí radši učební obor oproti 68 % žáků, kteří obavu ze státních maturitních zkoušek nemají.

Zákonní zástupci se poměrně shodli s žáky, protože odpověděli, že 31 % z nich má obavu ze státních maturitních zkoušek a 69 % nikoliv.

Oproti tomu 15 % výchovných poradců odhadlo, že žáci obavu ze státních maturitních zkoušek mají a proto volí radši učební obory, 85 % výchovných poradců si myslí, že žáci ze státních maturitních zkoušek nemají takovou obavu, aby volili radši učební obor.

Celkově lze konstatovat, že se předpoklad č.5 potvrdil. I když přes 30 % žáků a jejich zákonných zástupců odpovědělo, že obavy ze státních maturitních zkoušek mají a proto volí radši učební obor, podle vyhodnocení předpokladu č.1 má jen 24 % žáků zájem o učební obor. Dle mého názoru žáci i zákonní zástupci vyjadřovali úplný souhlas s první částí otázky, že obavu ze státních maturit mají, ale ne takovou, aby volili raději obor učební před maturitním.

Vyhodnocení předpokladu č.5

Při výběru střední školy rozhoduje v největší míře dostupnost školy, která nabízí poptávaný obor.

K ověření tohoto předpokladu jsou použity všechny 4 dotazníky. Tento předpoklad byl ověřován pomocí několika otázek. V dotaznících pro žáky vycházející ze ZŠ a pro jejich zákonné zástupce byla respondentům položena otázka: „Do jaké míry upřednostňujete státní, či soukromé školství?“ Na první pohled se zdá, že tato otázka nekorresponduje s předpokladem č.6, ale vzhledem k možnostem odpovědí, kdy jedna odpověď zněla: „Záleží na nabídce oborů a vzdálenosti školy.“ jsem ji k vyhodnocení tohoto předpokladu využila. Respondenti mohli označit i 2 odpovědi, s kterými vyjadřovali souhlas. Některé odpovědi byly polootevřené. Celkem byla možnost těchto odpovědí:

- a) veřejné, protože...
- b) soukromé, protože...
- c) záleží na nabídce oborů a vzdálenosti školy
- d) soukromou školu, pokud je přiměřené školné doKč/měsíčně
- e) rozlišuji jen dle pověsti školy a výše školného

Výchovní poradci měli obdobnou otázku: „Doporučujete žákům spíše školy: “

Volba odpovědí byla:

- a) veřejné, protože...
- b) soukromé, protože ...
- c) rozhodující je pověst školy a výše školného
- d) záleží na dostupnosti školy, nabídce oborů a výši školného
- e) poskytuji pouze informace, ostatní ponechávám na žácích a jejich zákonných zástupcích

Tato otázka byla vyhodnocena u všech tří typů respondentů součtem označených odpovědí a přepočtením na procentuelní zastoupení každé odpovědi dle počtu respondentů. Pro lepší přehled k této otázce slouží grafy č.8-10.

Zákonní zástupci vyplňovali kromě výše uvedené otázky ještě otázku: „Co je při výběru střední školy nejdůležitější?“ Na výběr odpovědi měli možnost z devíti atributů: atmosféra školy, materiální zázemí školy, kvalitní, i když přísná kritéria výuky, spolupráce školy a vlídný přístup, aktivity školy nad rámec výuky, nenáročnost – hladký průběh výuky, renomé školy, pracovní uplatnění po ukončení studia, dostupnost od místa bydliště.

Ke každému tomuto atributu respondenti vyjadřovali míru souhlasu s důležitostí daného atributu pro výběr střední školy čtyřstupňovou škálou: A (ano), SA (spíše ano), SN (spíše ne), N (ne). Při vyhodnocení této otázky byl použit výpočet prostého průměru, kdy volbu A představuje číslici 9, volba SA číslici 6, volba SN číslici 3 a volba N číslici 0.

Pro lepší přehled je výsledek šetření této otázky vyobrazen v tabulce č.3 a grafu č.7.

Žáci Střední školy Pohoda s.r.o. vyplňovali ve svém dotazníku otázku: „Proč jste si vybrali právě SŠ Pohoda?“. Na výběr měli z devíti možných odpovědí a bylo možno označit i více vyhovujících odpovědí.

Odpovědi k otázce:

- a) řada známých tuto školu chválila a doporučila mi ji
- b) tato škola má přiměřené školné oproti jiným soukromým školám
- c) tato škola nabízí obor, o který jsem měl(a) zájem a je nejbližší mému bydlišti
- d) tato škola nabízí nejlepší poměr cena – kvalita
- e) tato škola nabízí obor, o který jsem měl(a) zájem a má svůj vlastní domov mládeže
- f) myslel(a) jsem si, že se zde nebudu muset tolik učit oproti jiným školám
- g) lákala mě účast školy na různých celostátních soutěžích
- h) nepřijali mě na státní školu a ze soukromých škol v okolí je tato škola nejlepší
- i) jiný důvod...

Tato otázka byla vyhodnocena součtem označených odpovědí a přepočtením na procentuelní zastoupení každé odpovědi dle počtu respondentů.

Z vyhodnocení otázky č.7 Dotazníku pro žáky vycházející ze ZŠ: „Do jaké míry upřednostňujete státní či soukromé školství?“ vyplynulo, že respondenti volili nejčastěji kritérium, z možných odpovědí této otázky, nabídku oborů a vzdálenost školy. Celkem tuto odpověď zvolilo 45 % respondentů. Obdobně odpovídali na tuto otázku i zákonní zástupci žáků vycházejících ze ZŠ. Ze 44 % zvolili též nabídku oborů a vzdálenost školy z možných odpovědí, což byla nejčastější odpověď. Výchovní poradci doporučují žákům školy hlavně na základě dostupnosti školy, nabídky oborů a výši školného, a to ze 34 %. Výchovní poradci jako další nejčastější kritérium uváděli pověst školy a výši školného. Při celkovém vyhodnocení této otázky vyplývá, že nezáleží ani tak na typu zřizovatele školy, jako na nabídce oborů střední školy, její dostupnosti a výši školného.

Vyhodnocením otázky č.11: „Co je při výběru střední školy nejdůležitější?“. Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ bylo zjištěno, že respondenti dali největší míru souhlasu s atributem výběru školy – materiální zázemí školy, následovala spolupráce školy a vlídný přístup, dále pracovní uplatnění po dokončení studia a atmosféra

školy. Dostupnost školy získala velmi nízkou známku 2,82. Tato známka značí spíše nesouhlas. Získané hodnoty této otázky jsou uvedeny v tabulce č.3.

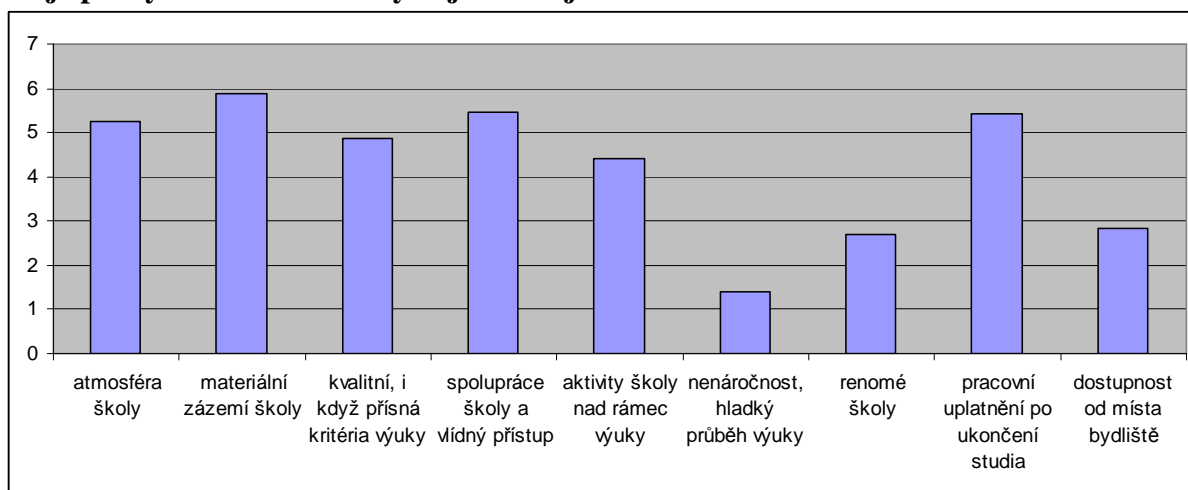
Z vyhodnocení otázky č.2 Dotazníku pro žáky SŠ Pohoda s.r.o.: „ Proč jste si vybrali právě SŠ Pohoda?“ vyplynulo, že respondenti zvolili nejčastěji odpověď: „Tato škola nabízí obor, o který jsem měl(a) zájem a je nejbližší mému bydlišti.“ a to z 24 %. Na druhém místě se umístily 2 odpovědi, každá se 13 %: „Řada známých tuto školu chválila a doporučila mi ji.“ , „Lákala mě účast školy na různých celostátních soutěžích.“. Třetí místo získaly také 2 odpovědi, každá se 12 %: „Tato škola nabízí obor, o který jsem měl(a) zájem a má svůj vlastní domov mládeže.“, „Myslel(a) jsem si, že se zde nebudu muset tolik učit oproti jiným školám.“.

Celkově lze shrnout, že se předpoklad č.6 potvrdil z hlediska výběru střední školy dle zřizovatele. To znamená, že při výběru střední školy není tak důležité, jestli se jedná o veřejnou či soukromou školu, ale záleží především na nabídce oborů, dostupnosti školy a přirozeně, výši školného. Z hlediska výběru atributů, jako je kvalita školy, materiální zázemí, aktivity školy a další možnosti uvedené v otázce č.11 Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ, se předpoklad č.6 nepotvrdil, protože dostupnost od místa bydliště získala velmi nízkou známku souhlasu. Respondenti často uváděli, že není problém žáky této věkové kategorie ubytovat na domovech mládeže. Z hlediska důvodů výběru střední školy uvedených v otázce č.2 Dotazníku pro žáky SŠ Pohoda s.r.o. se předpoklad č.6 potvrdil, protože žáci označili nejčastěji jako důvod výběru střední školy dostupnost školy, která nabízí poptávaný obor.

**Tabulka č.4 k otázce č.11 Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ
Co je při výběru střední školy nejdůležitější?**

Pořadí dle míry souhlasu	Atribut výběru střední školy	Známka ze stupnice 0-9
1.	materiální zázemí školy	5,88
2.	spolupráce školy a vřídny přístup	5,47
3.	pracovní uplatnění po ukončení studia	5,41
4.	atmosféra školy	5,24
5.	kvalitní, i když přísná kritéria výuky	4,88
6.	aktivity školy nad rámec výuky	4,41
7.	dostupnost od místa bydliště	2,82
8.	renomé školy	2,71
9.	nenáročnost, hladký průběh výuky	1,41

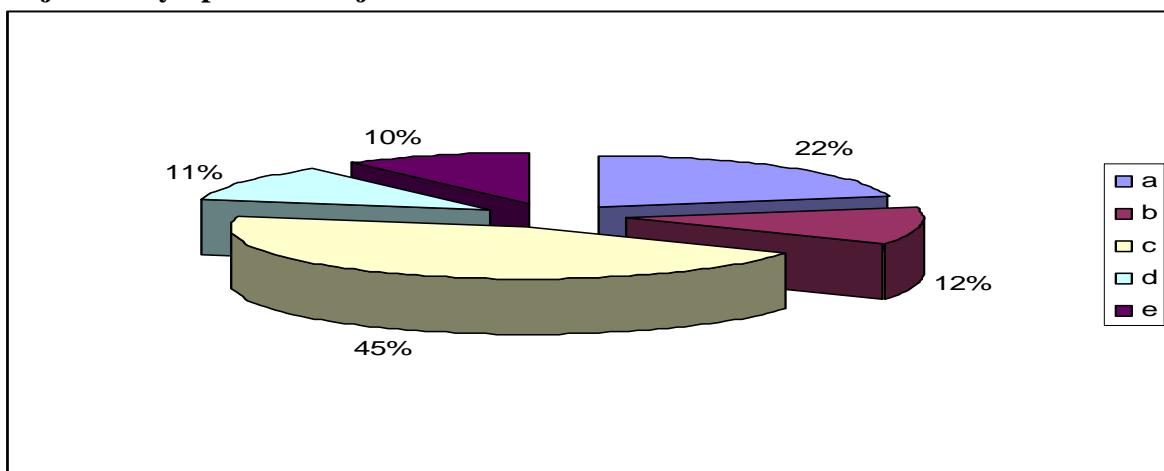
**Graf č.7 k otázce č.11 Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ
Co je při výběru střední školy nejdůležitější?**



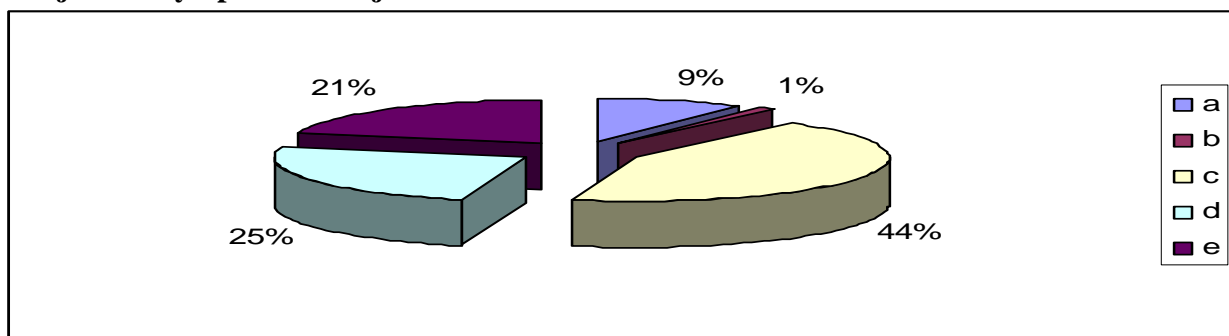
Vysvětlivky ke grafu č.13:

Škála hodnocení: ano – 9, spíše ano – 6, spíše ne – 3, ne – 0

**Graf č.8 k otázce č.7 Dotazníku pro žáky vycházející ze ZŠ
Do jaké míry upřednostňujete státní či soukromé školství?**



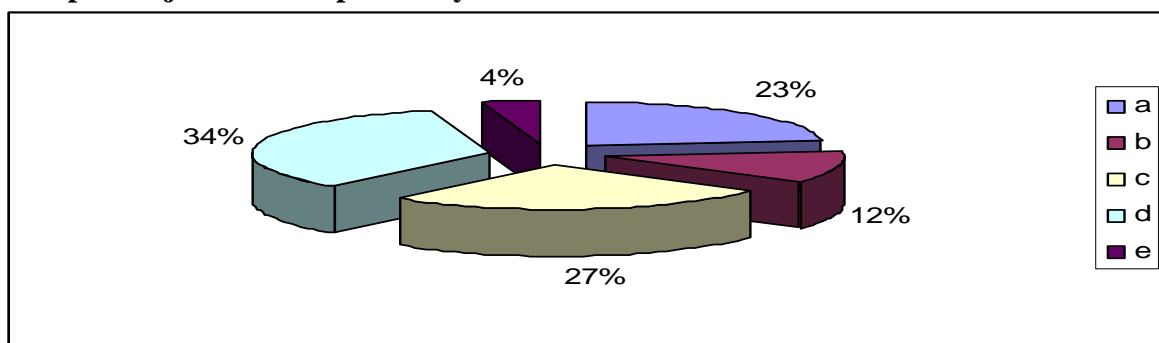
**Graf č.9 k otázce č.8 Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ
Do jaké míry upřednostňujete státní či soukromé školství?**



Vysvětlivky ke grafům č.8-9

- a) Státní školu, protože ...
- b) Soukromou školu, protože...
- c) Záleží na nabídce oborů a vzdálenosti školy.
- d) Rád/a bych na soukromou školu, pokud je přiměřené školné do,-Kč/měsíčně.
- e) Rozlišuji jen dle pověsti školy a podle výše školného.

**Graf č.10 k otázce č.3 Dotazníku pro výchovné poradce ZŠ
Doporučujete žákům spíše školy**



- a) státní, protože...
- b) soukromé, protože ...
- c) rozhodující je pověst školy a výše školného
- d) záleží na dostupnosti školy, nabídce oborů a výši školného
- e) poskytují pouze informace, ostatní ponechávám na žácích a jejich zákonných zástupcích

Vyhodnocení předpokladu č.6

Pestrost nabídky oborů středních škol vyhovuje poptávce žáků vycházejících ze základních škol i jejich zákonným zástupcům.

K ověření tohoto předpokladu bylo použito otázky č. 5 Dotazníku pro žáky vycházejících ze ZŠ: „Postrádáte nějaký obor v nabídce dostupných SŠ?“ a stejně znějící otázky č.6 Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ. Respondenti vyjadřovali buď souhlas nebo nesouhlas. Odpovědi byly vyhodnoceny součtem označených odpovědí a přepočtením na procentuelní zastoupení každé odpovědi dle počtu respondentů.

88 % žáků vycházející ze ZŠ odpovědělo, že žádný obor nepostrádá. 12 % žáků žádaný obor postrádá, ale do polootevřené odpovědi doplnili obory, které na školském trhu již jsou poměrně hustě zastoupeny.

76 % zákonných zástupců odpovědělo nesouhlasem, 24 % odpovědělo souhlasem. Z polootevřených otázek vyplynulo, že zákonným zástupcům chybí především střední školy se sportovním zaměřením.

Celkově lze konstatovat, že se předpoklad č.9 potvrdil, i když zákonní zástupci žáků vycházejících ze ZŠ odpověděli z 24 %, že jim žádaný obor v nabídce dostupných škol chybí, z polootevřených odpovědí bylo patrné, že tím myslí spíše vedlejší zaměření školy. Tato otázka sloužila kromě ověření předpokladu č.9 také ke zjištění mezery na školském trhu.

3.5 Návrh strategického plánu Střední škola Pohoda s.r.o.

Strategický plán školy byl vytvořen podle teoretických východisek v kapitole 2.1.5 této bakalářské práce a je vytvořen v horizontu 4 let, kromě dlouhodobých investic do nemovitostí, kde se předpokládá horizont 10 let.

3.5.1 Vize, mise, motto

Vize, mise i motto Střední školy Pohoda s.r.o. je týmové dílo pedagogického kolektivu školy.

SEDMERO VIZE ŠKOLY POHODA, aneb kam chceme směřovat.

POHODA prostředí pro žáky, zaměstnance školy i veřejnost

1. Nadstandardní materiální a technické vybavení školy.
2. Příjemné klima, otevřenost, spolupráce mezi všemi.
3. Moderní a efektivní učení tak, aby žáci chodili do školy rádi a učitelé rádi učili.
4. Moderní a efektivní učení tak, aby žáci byli všestranně připraveni pro moderní život v moderní společnosti a pro další vzdělávání.
5. Základní pilíře POHODY - důvěra, poctivost, spravedlnost, uznání, otevřenost, vstřícnost, ctízádnost, pracovitost, cílevědomost, odpovědnost, odbornost a individuální přístup.
6. Žáci a učitelé mají úctu k sobě a k druhým.
7. Škola bude taková, že žáci i učitelé budou hrdí na to, že jsou její součástí.

MISE

„S vědomostmi do praxe a s praxí do světa!“

MOTTO

„NON SCHOLAE, SED VITAE DISCIMUS“ – „Neučíme se pro školu, ale pro život.“

3.5.2 Analýza současného stavu

Analýza současného stavu byla provedena formou dotazníkového šetření u žáků a jejich zákonných zástupců a u učitelů SŠ Pohoda s.r.o. Každá skupina měla jiný dotazník s obdobnými otázkami. Dotazníkové šetření v zájmu objektivitě probíhalo anonymně, kdy respondenti vhadzovali dotazníky do společné krabice nebo do schránky důvěry. Žáci a jejich zákonní zástupci byli identifikováni pouze na základě třídy, aby mohla být zmonitorována spokojenost podle tříd apod.

Všichni respondenti vyjadřovali míru souhlasu čtyřstupňovou škálou: A(ano), SA(spíše ano), SN(spíše ne), N (ne). Při vyhodnocování odpovědí byl použit výpočet prostého průměru, kdy volbu A představuje číslici 9, volba SA číslici 6, volba SN číslici 3 a volba N číslici 0.

Dotazníky analýzy současného stavu jsou součástí bakalářské práce jako příloha č.8-10.

U sociálních partnerů byla zvolena metoda částečně řízeného pohovoru s vedoucími pracovníky. Ze sociálních partnerů jsou pro školu velmi důležitá smluvní pracoviště odborného výcviku.

Vyhodnocení analýzy současného stavu

Z vyhodnocení analýzy současného stavu vyplývá, že kamarádké vztahy mezi žáky ve škole jsou na velmi dobré úrovni, protože všechny 3 typy respondentů odpověděly na tuto otázku vysokou mírou souhlasu – viz. otázka č.21 dotazníku pro žáky, otázka č.12 dotazníku pro zákonné zástupce žáků a otázka č.21 pro učitele. Vysoké hodnocení všech typů respondentů získala dále otázka č.2 všech dotazníků, zda škola vede žáky ke slušnému chování. Otázka týkající se otevřenosti učitelů ke spolupráci se studenty byla také ohodnocena u všech typů respondentů poměrně velkým souhlasem. Jedná se o otázku č.14 dotazníku pro žáky, otázku č.15 dotazníku pro zákonné zástupce žáků a otázku č.11 dotazníku pro učitele. Vedení školy má u všech tří typů respondentů respekt a autoritu, viz. otázka č.8 všech dotazníků. Nejnižší míru souhlasu daly všechny typy respondentů otázce č.5 všech dotazníků: „Je tato škola dobře materiálně vybavena?“ .

Kromě výše uvedených otázek žáci SŠ Pohoda s.r.o. dali velkou míru souhlasu otázkám: č. 6 „Organizuje vedení (ředitelka, zástupkyně) dobře chod školy?“, č.17: „Probíhá výuka ve vašich hodinách zajímavým způsobem?“, č.9: „Myslíte si, že se škola prezentuje kvalitně na veřejnosti?“, č.7: „Respektuje vedení této školy názory rodičů?“.

Nižší míru souhlasu, i když v průměru mírně nadprůměrnou známku 5 ze stupnice 0-9, dali žáci otázkám č.10: „Komunikuje škola dostatečně s tvými rodiči?“, otázce č.1: „Učíš se ve škole řešit běžné životní situace?“, otázce č.3: „Myslíš, že se ve škole řeší správným způsobem kázeňské problémy?“, otázce č.4: „Je v této škole celkově příjemné prostředí a atmosféra?“, otázce č.18: „Projevují studenti vaší třídy zájem o studium?“, otázce č.19: „Chovají se studenti vaší třídy vhodně ke svým učitelům?“

Zákonní zástupci žáků dali kromě otázek v 1. odstavci této kapitoly velkou míru souhlasu otázkám č.9: „Myslíte si, že se škola prezentuje kvalitně na veřejnosti?“, č.11: „Projevuje vaše dítě zájem o studium?“, č.21: „Myslíte si, že vaše dítě využije znalostí získaných ve škole i mimo ni?“, č.6: „Organizuje vedení (ředitelka, zástupkyně) dobře chod školy?“, č.17: „Mají učitelé u vašeho dítěte autoritu?“, č.7: „Respektuje vedení této školy názory rodičů?“

Nízkou míru souhlasu dali zákonní zástupci kromě otázky materiálního zabezpečení také otázce č.22: „Jste spokojeni se systémem školy online?“.

Učitelé Střední školy Pohoda s.r.o. kromě otázek uvedených v 1.odstavci této kapitoly odpověděli vysokou mírou souhlasu s otázkou č.12: „Jste ke studentům spravedlivá(á)?“.

Nízkou míru souhlasu učitelů získala otázka č.18: „Projevují vaši studenti zájem o studium?“

Otázce, zda se v této škole vyskytují závažné negativní jevy (drogy, šikana, ...) dali respondenti míru souhlasu odpovídající v průměru známce: žáci- 3,5, zákonní zástupci – 2,8, učitelé – 3,8. Tyto známky odpovídají spíše nesouhlasu.

Z otevřených otázek vyplynulo, že žáci i jejich zákonní zástupci mají velký zájem o zavedení občerstvení pro žáky ve škole a dále by chtěli zlepšit sociální zařízení. Nezanedbatelná část je nespokojena se systémem školy online.

Učitelé by si přáli větší množství počítačů, technických pomůcek, občerstvení v budově školy.

Analýza současného stavu – sociální partneři, výsledky šetření

Z částečně řízených rozhovorů s vedoucími zaměstnanci smluvních pracovišť školy vyplynulo, že jsou spokojeni se systémem spolupráce školy. Dále z rozhovorů vyplynulo, že škola má klást největší důraz na morální vlastnosti žáků jako je spolehlivost a zodpovědnost. Většina zástupců smluvních pracovišť má zájem o absolventy Střední školy Pohoda s.r.o., kteří se v rámci odborného výcviku v jejich firmě vyučí. Největší zájem je o absolventy oboru cukrář.

3.5.3 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - kvalitní a schopné vedení - důslednost vedení - dobře a jasně vytvořené plány - učební obory pro žáky ze spec.škol - dobře zavedený systém soutěží a různých akcí školy pro veřejnost - kvalitní odborný výcvik žáků jak na vlastních, tak i smluvních pracovištích školy - celkově příjemná atmosféra školy 	<ul style="list-style-type: none"> - nezájem rodičů o dění ve škole - vysoká potřeba finančních prostředků pro budování zázemí školy - schopnost učitelů přizpůsobit se změnám a obavy z nich - materiální zázemí
PŘÍLEŽITOSTI	RIZIKA
<ul style="list-style-type: none"> - získání nové budovy pro školu, lepší zázemí pro učitele i žáky - státní maturitní zkoušky - jednotné zadání závěrečných zkoušek - otevření nových perspektivních oborů - otevření rekvalifikačních kurzů pro dospělé 	<ul style="list-style-type: none"> - klesající počet žáků na středních školách do r.2015 - ekonomická krize - velká konkurence středních škol

3.5.4 Cíle strategického plánu

Hlavní cíl

- Naplnit kapacitu školy a oborů, které škola vyučuje pomocí dílčích cílů.

Dílčí cíle

- Zkvalitnit proces výuky
- Materiálně vybavit zázemí pro žáky i učitele SŠ Pohoda s.r.o. na nadstandardní úroveň
- Rozšířit nabídku oborů podle zájmu žáků vycházejících ze základních škol, jejich zákonných zástupců a dalších sociálních partnerů v souladu s poptávkou trhu práce
- Rozšířit vzdělávací program školy o nabídku služeb celoživotního vzdělávání
- Zefektivnit propagační činnost školy

3.5.5 Formulování strategie

Strategie marketingového plánu je formulována pomocí úkolů, jejichž splnění předpokládá dosažení dílčích cílů strategického plánu. Rozpracování úkolů je popsáno v následující kapitole programu realizace.

A) ÚKOLY vedoucí ke zkvalitnění procesu výuky

1. Obohatit výuku o promítání vyučované látky pomocí dataprojektorů v každé učebně
2. Obohatit výuku o práci s interaktivní tabulí alespoň ve dvou učebnách školy a zároveň hlasovacím systémem u jedné interaktivní tabule
3. Vyučovat cizí jazyky v jazykových učebnách
4. Poskytnout žákům učební materiály vytvořené školou pro každý obor a předmět
5. Rozšířit nabídku zájmových útvarů, hlavně se sportovním zaměřením
6. Klást důraz na živé formy vyučování v každé vyučovací hodině
7. Zařadit nové učební obory do vzdělávací nabídky školy

B) ÚKOLY

vedoucí k nadstandardně materiálnímu vybavení zázemí žáků i učitelů SŠ Pohoda s.r.o.

1. Koupit dataprojektor s promítacím plátnem do každé učebny
2. Koupit 2 interaktivní tabule a 1 hlasovací systém
3. Vybudovat 4 jazykové učebny
4. Vybudovat Wifi síť v budově školy i domova mládeže

5. Modernizovat odborné učebny stolničení a technologie pro kuchaře-číšníky a cukráře
6. Zavést občerstvení pro žáky a učitele
7. Zažádat o zařazení další školní jídelny jako součásti školy v budově Na Vinici 2244
8. Rekonstruovat podkroví budovy Domova mládeže Žižkova 2, Litoměřice
9. Rekonstruovat podkroví budovy školy Na Vinici 2244, Litoměřice

C) ÚKOLY

vedoucí k rozšíření vzdělávacího programu školy o nabídku služeb celoživotního vzdělávání

1. Zavést systém rekvalifikačních kurzů v oborech kuchař, číšník, cukrář, kadeřnice a kurzů dalšího vzdělávání pro veřejnost dle poptávky: jazykové kurzy, kurz práce s počítačem, kurz vaření – pečení apod.

D) ÚKOLY vedoucí k zefektivnění propagační činnosti školy

1. Zachovat systém náborových akcí školy
2. Distribuovat DVD o škole výchovným poradcům a rozšířit spolupráci s nimi
3. Zpestřit dny otevřených dveří
4. Rozšířit internetové stránky a zavést vlastní redakční systém na těchto stránkách
5. Zavést školní časopis „Pohodář“

3.5.6 Program realizace strategického plánu

V této kapitole jsou jednotlivé úkoly strategického plánu rozpracovány dle časového rozvržení, nákladů, delegování pravomocí a odpovědnosti. Celková finanční rozvaha je součástí této bakalářské práce v příloze 11.

A) ÚKOLY vedoucí ke zkvalitnění procesu výuky

1. Obohatit výuku o promítání vyučované látky pomocí dataprojektorů v každé učebně

- celkem je třeba koupit ještě 12 dataprojektorů a 12 promítacích pláten
- časové rozložení koupě dataprojektorů a pláten: 2010– 4ks, 2011– 4ks, 2012– 4ks
- odhad nákladů: 1 dataprojektor - 12000,- Kč, plátno – 2500,-Kč, cca 58 000,-Kč/rok
- za koupi i výběr dataprojektorů zodpovídá i provede ředitelka školy
- proškolení učitelů: pověřen i zodpovědný - správce ICT

2. Obohatit výuku o práci s interaktivní tabulí alespoň ve dvou učebnách školy

a zároveň hlasovacím systémem k jedné interaktivní tabuli

- časové rozložení koupě interaktivních tabulí a hlasovacího systému:
2011– 1ks interaktivní tabule
2012– hlasovací systém
2012 – 1ks interaktivní tabule
- odhad nákladů: 1 interaktivní tabule – 45 000,-Kč, hlasovací systém – 35 000,-Kč
- za koupi i výběr interaktivních tabulí a hlasovacího systému zodpovídá i provede ředitelka školy

3. Vyučovat cizí jazyky v jazykových učebnách

- vybavení 4 učeben – CD a DVD přehrávač, počítač, dataprojektor s plátnem, nástěnné obrazy zaměřené na cizí jazyky, ozvučení učeben reproduktory
- odhad nákladů 1.etapy – 4x CD a DVD přehrávač 20 000,-Kč, nástěnné obrazy - 6000,-Kč, dataprojektory s plátny jsou již v inventáři školy
- Realizace jazykových učeben proběhne v srpnu 2010, zodpovídá ředitelka školy

4. Poskytnout žákům učební materiály vytvořené školou pro každý obor a předmět

- 1. etapa: vytvoření učebních materiálů učiteli jednotlivých předmětů – 15.11.2009-15.5.2010 (již probíhá), tvorba učebních materiálů bude zohledněna ve čtvrtletních odměnách 07/2010
- 2. etapa: obsahová a grafická úprava – 1.4.-15.6.2010 - plán pověření učitelů obsahovou a grafickou úpravou učebních materiálů zpracuje: zástupkyně ředitelky pro teorii (pověření vždy 1 učitele odborných předmětů za obor), šablonu grafické úpravy zpracuje: správce ICT
- 3. etapa: jazyková a gramatická korekce – 15.-30.6.2010 - pověření učitelů českého jazyka, zodpovídá zástupkyně pro teorii
- 4.etapa: kopírování vytvořených učebních materiálů pro žáky – 23.-31.8.2010, zodpovídá zástupkyně pro teorii
- 5.etapa: distribuce výukových materiálů žákům, výukové materiály budou žákům půjčeny oproti vratné záloze
- Odhad nákladů na tisk materiálů : 30 000,-/pololetí (jednostranný tisk A4 – 1,-Kč)

5. Rozšířit nabídku zájmových útvarů, hlavně se sportovním zaměřením

- 1. etapa: analýza poptávky po zájmových útvarech žáků školy i případných uchazečů o studium na škole – 1. čtvrtletí 2010/11
- 2. etapa: realizace zájmových útvarů, pověření učitelů – 2. pololetí 2010/11
- pověřena i zodpovídá zástupkyně ředitelky

6. Klást důraz na živé formy vyučování v každé vyučovací hodině

- v rámci kontrolní a hospitační činnosti ředitelky a jejích zástupkyň

7. Zařadit nové učební obory do vzdělávací nabídky školy

- 1. etapa: analýza poptávky po učebních oborech v souladu s potřebou trhu práce – duben 2010, zpracuje a zodpovídá ředitelka školy
- 2. etapa: zpracování žádosti o zařazení oborů do rejstříku škol ČR – červen 2010, zpracuje a zodpovídá ředitelka školy
- 3. etapa: v případě schválení MŠMT ČR, příprava zázemí pro nově zařazené obory – březen-červen 2011, zodpovídá ředitelka školy ve spolupráci se zástupkyní školy

B) ÚKOLY

vedoucí k nadstandardně materiálnímu vybavení zázemí žáků i učitelů SŠ Pohoda s.r.o.

1. Koupit dataprojektor s promítacím plátnem do každé učebny

- viz. úkol A1

2. Koupit 2 interaktivní tabule a 1 hlasovací systém

- viz. úkol A2

3. Vybudovat 4 jazykové učebny

- viz. úkol A3

4. Vybudovat Wifi síť v budově školy i domova mládeže

- odhad nákladů: 15 000,-Kč (kabelová datová síť je již vytvořena)
- pověřen externí pracovník datové sítě školy, zodpovídá ředitelka školy
- realizace wifi sítě bude provedena v roce 2010

5. Modernizovat odborné učebny stolničení a technologie pro kuchaře-číšníky a cukráře

- koupě prosklených uzamykatelných vitrín k vystavení již zakoupeného inventáře stolničení
- koupě indukční varné desky
- odhad nákladů: prosklené vitríny – 30 000,-Kč, indukční varná deska 10 000,-Kč
- modernizace učebny stolničení bude provedena v roce 2010
- zodpovídá ředitelka školy ve spolupráci s učiteli stolničení

6. Zavést občerstvení pro žáky a učitele

- vzhledem k možnostem nové budovy školy lze zavést již v září 2010
- zajištěním provozu bude pověřen hlavní partner školy: Gastronomické centrum Pohoda s.r.o.
- náklady: 0,-Kč (vybavení ze stávajícího inventáře školy)

7. Zažádat o zařazení další školní jídelny jako součásti školy v budově Na Vinici 2244

- žádost vypracuje ředitelka školy včetně zajištění stanovisek příslušných úřadů do konce září 2010

8. Rekonstruovat podkroví budovy Domova mládeže Žižkova 2, Litoměřice

- dle finančních možností v horizontu 10 let

9. Rekonstruovat podkroví budovy školy Na Vinici 2244, Litoměřice

- dle finančních možností v horizontu 10 let

C) ÚKOLY

vedoucí k rozšíření vzdělávacího programu školy o nabídku služeb celoživotního vzdělávání

1. Zavést systém rekvalifikačních kurzů v oborech kuchař, číšník, cukrář, kadeřnice a kurzů dalšího vzdělávání pro veřejnost např.: jazykové kurzy, kurz práce s počítačem, kurz vaření – pečení apod.

- 1.etapa: právní analýza – v kompetenci ředitelky školy
- 2.etapa: plán realizace – zástupkyně ředitelky
- 3.etapa: reklama, inzerce – správce ICT školy
- 4.etapa: v případě zájmu – realizace – zástupkyně ředitelky ve spolupráci s učiteli

D) ÚKOLY vedoucí k zefektivnění propagační činnosti školy

1. Zachovat systém náborových akcí školy

- plán náborových akcí je v kompetenci zástupkyně ředitelky

2. Distribuovat DVD o škole výchovným poradcům a rozšířit spolupráci s nimi

- DVD vytvoří ředitelka školy, distribuci pak provede zástupkyně ředitelky
- Odhad nákladů: 1000,-Kč

3. Zpestřit „Dny otevřených dveří“

- zpestření o ukázky práce kadeřnic, kosmetiček, cukrářů, kuchařů
- ochutnávky výroby kuchařů a cukrářů (jednohubky, palačinky, apod.)
- promítání videoklipu

- dárkové předměty návštěvníkům – zdobené perníčky, malé kalendáře apod. (vlastní výroba)
- pověřena ve spolupráci s učiteli zástupkyně ředitelky
- realizace od školního roku 2010/2011

4. Rozšířit internetové stránky a zavést vlastní redakční systém na těchto stránkách

- pověřen správce ICT ve spolupráci s ředitelkou školy (realizace již probíhá)
- odhad nákladů: 7000,-Kč/rok

5. Zavést školní časopis „Pohodář“

- realizací pověřena učitelka ČJ, pravidla vydávání jsou již vypracována ve vnitřní směrnici školy
- vydávání časopisu bude zrealizováno 1. čtvrtletí školního roku 2010/2011
- odhad nákladů: 4000,-Kč/rok

3.5.7 Zpětná vazba a kontrola strategického plánu

Kontrola plnění strategického plánu spadá do kompetence ředitelky školy a bude součástí kontrolního plánu školy. Kontrolní činnost se zaměří především na časový harmonogram plnění plánu a využití zdrojů.

Zpětná vazba bude probíhat formou evaluace efektivity strategického plánu pomocí dotazníků analýzy současného stavu - viz. příloha č.8-10, které budou vyhodnocovány 3. čtvrtletí každého školního roku. Výsledky analýzy budou měřeny a porovnávány s výsledky výchozího stavu. Dotazníky analýzy mohou být částečně upravovány podle potřeby školy.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění efektivity marketingu Střední školy Pohoda s.r.o. s cílem vytvořit nový marketingový plán zaměřený na získávání žáků pro učební obory tak, aby splňoval dané předpoklady marketingu a mohl být využit jako vzor pro ostatní ředitele středních škol.

Východiskem byly teoretické poznatky autorů, kteří se zabývají strategickým plánováním zaměřeným na školství. Stanovené předpoklady byly ověřeny pomocí marketingového šetření, které bylo orientováno na žáky vycházející ze základních škol a jejich zákonné zástupce, dále na výchovné poradce základních škol a žáky Střední škola Pohoda s.r.o.

Na základě výsledků marketingového šetření a analýzy současného stavu Střední školy Pohoda s.r.o. byly zjištěny nedostatky v marketingové strategii školy a následně byl zpracován nový strategický plán. Jako efektivní se potvrdily veletrhy vzdělávání podle marketingového šetření, analýzy školy i analýzy návratnosti finančních prostředků – viz.příloha č.6. Nedostatky byly shledány v kvalitě internetových stránek školy vzhledem k tomu, že se ukázaly být jako prioritní zdroj informací pro eventuelní zákazníky školy. Další nedostatek byl shledán v absenci propagačního DVD školy a podcenění funkce výchovného poradce na základní škole. Z analýzy současného stavu vyplynulo, že je třeba vylepšit materiální zázemí školy. Tento problém do značné míry vyřeší nové sídlo školy, které se v současné době rekonstruuje tak, aby v něm mohla začít činnost školy v srpnu 2010.

Výsledky marketingového šetření této práce mohou posloužit jako zdroj informací vedoucím pracovníkům ve školství, kteří se snaží i přes nepřízeň ještě stále klesající demografické křivky žáků naplnit kapacitu své školy.

5 Seznam použité literatury

- DRUCKER, P.F. *To nejdůležitější z Druckera*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7621-066-X.
- EGER, L. *Efektivní školský management*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998. ISBN 80-782-430-1.
- EGER, L. *Řízení školy při zavádění školního vzdělávacího programu*. Plzeň: Fraus, 2006. ISBN 80-7238-583-6.
- EGER, L. a kol. *Strategie rozvoje školy*. Plzeň: Cehtuma, 2002. ISBN 80-903225-6-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998. ISBN 80-7082-453-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita, 2001. ISBN 80-7083-460-9.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., *Marketing, management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-176-5.
- SVĚTLÍK, J. Strategické plánování školy. *Řízení školy*, 2010, roč. 7, č.1, s. 27-29. ISSN 1214-8679.
- Studie uplatnitelnosti absolventů řemeslných a technických oborů v Ústeckém kraji*.
Technologický park Chomutov, registrační číslo projektu: CZ.1.07/1.1.13/11.0003.
- Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy v Ústeckém kraji 2008/2010*.
Autorský kolektiv spolu se sociálními partnery, Odbor školství mládeže a tělovýchovy
Krajského úřadu Ústeckého kraje.
- SET 2010* [online]. Ústav pro informace ve vzdělávání, c 2010- [cit. 14.ledna 2010]. Dostupné na WWW: <http://delta.uiv.cz/set10/skolys.asp>.
- Genderová ročenka školství* [online] . Ústav pro informace ve vzdělávání, c 2009- [cit. 13.ledna 2010]. Dostupné na WWW: http://app.edu.cz/portal/page?_pageid=33,273922&_dad=portal&_schema=PORTAL&cid=177&instance_id=146308

6 Seznam tabulek a grafů

6.1 Grafy

Graf č.1: Vývoj počtu studentů a pedagogických pracovníků SOU Ústeckého kraje

Graf č.2 : Demografická křivka obyvatelstva Ústeckého kraje,
predikce vývoje vybraných věkových skupin

Graf č.3: k otázce č.6 Dotazníku pro žáky vycházející ZŠ
Pomocí jakých informačních zdrojů vybíráte SŠ?

Graf č.4: k otázce č.7 Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházející ZŠ
Pomocí jakých informačních zdrojů vybíráte SŠ?

Graf č.5: k otázce č.7 Dotazníku pro výchovné poradce ZŠ
Kde jako výchovný poradce čerpáte informace o SŠ?

Graf č.6: k otázce č.1 Dotazníku pro žáky Střední školy Pohoda s.r.o.
Odkud jste se o naši škole dozvěděli?

Graf č.7: k otázce č.11 Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ
Co je při výběru střední školy nejdůležitější?

Graf č.8: k otázce č.7 Dotazníku pro žáky vycházející ze ZŠ
Do jaké míry upřednostňujete státní či soukromé školství?

Graf č.9: k otázce č.8 Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ
Do jaké míry upřednostňujete státní či soukromé školství?

Graf č.10: k otázce č.3 Dotazníku pro výchovné poradce ZŠ
Doporučujete žákům spíše školy

6.2 Tabulky

Tabulka č.1: Vzdělanostní struktura registrované nezaměstnanosti Ústeckého kraje

Tabulka č.2: Respondenti dotazníkového šetření

Tabulka č.3: Vyhodnocení informačních zdrojů užívaných respondenty pro výběr SŠ

Tabulka č.4: k otázce č.11 Dotazníku pro zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ
Co je při výběru střední školy nejdůležitější?

7 Seznam zkratek

ČR - Česká republika

ČŠI – Česká školní inspekce

ISŠ – integrovaná střední škola

OA – obchodní akademie

SOŠ – střední odborná škola

SOU – střední odborné učiliště

SŠ – střední škola

tis. - tisíc

VOŠ – vyšší odborná škola

ZŠ – základní škola

8 Přílohy

Příloha č.1

Dotazník pro žáky vycházející ZŠ

děvče – chlapec

VYSVĚTLIVKY ZKRATEK

A SA SN N

(ano, spíše ano, spíše ne, ne)

1. O jaký druh studia máte zájem?

- Gymnázium
- Čtyřletý maturitní obor
- Tříletý učební obor s výučním listem
- Jiný, popřípadě jaký

2. O jaký obor nebo zaměření oboru máte zájem?

.....

3. Kdo se nejvíce podílí na rozhodování výběru školy a oboru?

- Jen já
- Já s oběma rodiči
- Já s matkou
- Já s otcem
- Matka
- Otec
- Někdo jiný. Kdo?

4. Máte takovou obavu ze „státních maturit“, že volíte radši učební obor?

A N

5. Postrádáte nějaký obor v nabídce dostupných SŠ?

- ANO JAKÝ?.....
- NE

6. Pomocí jakých informačních zdrojů vybíráte SŠ?

- a) Informace z úřadu práce
- b) Veletrhy vzdělávání
- c) Atlas školství
- d) Příloha Deníku Právo
- e) Příloha Mladé fronty dnes
- f) Příloha Deníku Bohemia (Litoměřicko, Liberecko apod.)
- g) Kabelová televize
- h) Www stránky SŠ
- i) Reklama v rádiu
- j) Třídní schůzky žáků 9.tříd
- k) Na doporučení známých
- l) Na základě prohlídky školy v rámci dnů otevřených dveří

7. Do jaké míry upřednostňujete státní či soukromé školství? Můžete zatrhnout i 2 odpovědi.

- a) Veřejnou školu, protože.....
- b) Soukromou školu, protože.....
- c) Záleží na nabídce oborů a vzdálenosti školy
- d) Rád/a bych na soukromou školu, pokud je přiměřené školné do, -Kč/měsíčně
- e) Rozlišuji jen dle pověsti školy a podle výše školného

8. Na www stránkách SŠ školy hledám:

- Složení učitelského sboru
- Obory
- Mapu
- Ceny služeb
- Rozvrh
- Mimoškolní činnost
- Fotografie
- Jiné

.....

9. Žádáte při výběru SŠ o radu výchovného poradce na ZŠ?

- ANO
- NE

Příloha č.2

Dotazník pro rodiče a další zákonné zástupce žáků vycházejících ze ZŠ

VYSVĚTLIVKY ZKRATEK

A SA SN N

(ano, spíše ano, spíše ne, ne)

matka – otec -oba- jiný

1. O jaký druh studia má vaše dítě zájem?

- Gymnázium
- Čtyřletý maturitní obor
- Tříletý učební obor s výučním listem
- Jiný, popřípadě jaký

2. O jaký obor nebo zaměření oboru má vaše dítě zájem?

.....

3. Shoduje se vaše představa s představou dítěte?

A SA SN N

4. Kdo se nejvíce podílí na rozhodování výběru školy a oboru?

- Vaše dítě
- Oba rodiče a dítě
- Já s dítětem
- Jen já
- Partner
- Oba rodiče
- Někdo jiný

5. Máte takovou obavu ze „státních maturit“, že doporučujete vašemu dítěti radši učební obor?

A N

6. Postrádáte nějaký obor v nabídce dostupných SŠ?

- ANO JAKÝ?.....
- NE

7. Pomocí jakých informačních zdrojů vybíráte SŠ?

- Informace z úřadu práce
- Veletrhy vzdělávání
- Atlas školství
- Příloha Deníku Právo
- Příloha Mladé fronty dnes
- Příloha Deníku Bohemia (Litoměřicko, Liberecko apod.)
- Kabelová televize
- Www stránky SŠ
- Reklama v rádiu
- Třídní schůzky 9.tříd
- Na doporučení známých
- Na základě prohlídky školy v rámci dnů otevřených dveří
- Jiné

8. Do jaké míry upřednostňujete státní či soukromé školství? Můžete zatrhnout i 2 odpovědi.

- a) Státní školu, protože.....
- b) Soukromou školu, protože.....
- c) Záleží na nabídce oborů a vzdálenosti školy
- d) Soukromou školu, pokud je přiměřené školné do,-Kč/měsíčně
- e) Rozlišuji jen dle pověsti školy a podle výše školného

9. Na www.stránkách středních škol hledám:

- Složení učitelského sboru
 - Obory
 - Mapu
 - Ceny služeb
 - Rozvrh
 - Mimoškolní činnost
 - Fotografie
 - Jiné
-

10. Žádáte při výběru SŠ o radu výchovného poradce na ZŠ?

- ANO
- NE

11. Co je při výběru střední školy nejdůležitější?

- | | | | | |
|--|---|----|----|---|
| a) Atmosféra školy | A | SA | SN | N |
| b) Materiální zázemí školy | A | SA | SN | N |
| c) Kvalitní, i když přísná kritéria výuky | A | SA | SN | N |
| d) Spolupráce školy a vlídný přístup | A | SA | SN | N |
| e) Aktivity školy nad rámec výuky
(zájezdy, exkurze, soutěže apod.) | A | SA | SN | N |
| f) Nenáročnost, hladký průběh výuky | A | SA | SN | N |
| g) Renomé školy | A | SA | SN | N |
| h) Pracovní uplatnění po ukončení studia | A | SA | SN | N |
| i) Dostupnost od místa bydliště | A | SA | SN | N |

Příloha č.3
Dotazník pro výchovné poradce ZŠ

VYSVĚTLIVKY ZKRATEK
A SA SN N
(ano, spíše ano, spíše ne, ne)

1. **Kolik asi % žáků vás žádá o radu při výběru SŠ?**
2. **O jaký typ škol mají žáci převážně zájem? Odhadněte zhruba v procentech.**
 - Gymnázium
 - Čtyřletý maturitní.....
 - Tříletý učební.....
 - Jiný.....
3. **Doporučujete žákům spíše školy**
 - a) Státní, protože.....
 - b) Soukromé, protože
 - c) Rozhodující je pověst školy a výše školného
 - d) Záleží na dostupnosti školy, nabídce oborů a výši školného
 - e) Poskytuji pouze informace, rozhodování ponechávám na žácích a jejich zákonných zástupcích.
4. **O jaké materiály SŠ vás žáci žádají?**
 - Letáky
 - Brožury
 - Atlas školství
 - Materiály úřadu práce
 - Jiné
5. **Uvítali by jste krátké DVD o škole?** ANO NE
6. **Pokud ano, jak dlouhé by mělo být?**
 - Do 10 minut
 - Do 15 minut
 - Do 20 minut
 - Klidně delší, ale s co nejvíce informacemi
7. **Kde vy jako výchovný poradce čerpáte informace o SŠ?**
 - Informace z úřadu práce
 - Veletrhy vzdělávání
 - Atlas školství
 - Příloha Deníku Právo
 - Příloha Mladé fronty dnes
 - Příloha Deníku Bohemia (Litoměřicko, Liberecko apod.)
 - Kabelová televize
 - Www stránky SŠ
 - Na základě prohlídky školy v rámci dnů otevřených dveří
 - Spoluprací se zástupci SŠ
 - Jiné

8. Mají žáci takovou obavu ze státních maturit, že volí radši učební obor? A N

9. Jaký druh spolupráce se SŠ by jste uvítali, jaký vám chybí?

- Letáky, brožury SŠ
- Spolupráce se zástupci SŠ
- DVD o SŠ
- Účast SŠ na třídních schůzkách 9.tříd
- Jiný.....

10. O co se nejvíce zajímáte nebo často postrádáte na www.stránkách SŠ?

.....

11. Jaké brožury přehledů SŠ jsou vám zdarma a v dostatečném počtu distribuovány?

- Atlas školství
- Brožury kraje
- Brožury úřadu práce
- Jiné.....

12. Jaký měsíc pořádáte schůzku s rodiči k volbě povolání? 9 10 11 12 1

13. Kolik procent žáků vaše doporučení ve velké míře akceptuje?

- Do 15 %
- Do 30 %
- Do 50 %
- Do 80 %

14. Kolik procent žáků se dle vašeho názoru hlásí na maturitní obory nepřiměřeně svému prospěchu?

- Do 15 %
- Do 30 %
- Do 50 %
- Do 80 %

15. Kdo z rodičů žáků s vámi při volbě povolání nejvíce spolupracuje?

- Převážně matky
- Převážně otcové
- Rovnoměrně matky i otcové

Příloha č.4
Dotazník pro žáky SŠ Pohoda

VYSVĚTLIVKY ZKRATEK
A SA SN N
(ano, spíše ano, spíše ne, ne)

Třída:.....

1. Odkud jste se o naši škole dozvěděli?

- Na doporučení známých..... A SA SN N
- Informace z úřadu práce..... A SA SN N
- Veletrhy vzdělávání..... A SA SN N
- Atlas školství A SA SN N
- Příloha Deníku Právo..... A SA SN N
- Příloha Mladé fronty dnes..... A SA SN N
- Příloha Deníku Bohemia (Litoměřicko, Liberecko apod.)... A SA SN N
- Www stránky SŠ..... A SA SN N
- Reklama v rádiu..... A SA SN N
- Třídní schůzky žáků 9.tříd..... A SA SN N
- Na základě prohlídky školy v rámci „Dnů otevřených dveří“ A SA SN N
- Z jiných zdrojů..... A SA SN N
- Z jakých?.....

2. Proč jste si vybrali právě SŠ Pohoda?

(zakroužkujte jednu i více vhodných odpovědí)

- a) Řada známých tuto školu chválila a doporučila mi ji.
- b) Tato škola má přiměřené školné oproti jiným soukromým školám.
- c) Tato škola nabízí obor, o který jsem měl(a) zájem a je nejbližší mému bydlišti.
- d) Tato škola nabízí nejlepší poměr cena – kvalita.
- e) Tato škola nabízí obor, o který jsem měl(a) zájem a má svůj vlastní domov mládeže.
- f) Myslel(a) jsem si, že se zde nebudu muset tolik učit oproti jiným školám.
- g) Lákala mě účast školy na různých celostátních soutěžích.
- h) Nepřijali mě na veřejnou školu a ze soukromých škol v okolí je tato škola nejlepší.
- i) Jiný důvod:
.....

3.Studuje nebo studoval na naší škole někdo z vašich příbuzných nebo známých?

ANO NE

4. Doporučili by jste naši školu svým známým?..... A SA SN N

4a) Pokud ano, z jakého důvodu?.....

4b) Pokud ne, z jakého důvodu?.....

Příloha č.5

Charakteristika Střední školy Pohoda s.r.o.

Název školy:	Střední škola s.r.o.
Sídlo školy:	Kosmonautů 2022, Litoměřice
Domov mládeže se školní jídelnou:	Žižkova 2/866, Litoměřice
Zřizovatelky a jednatelky:	Jaroslava Simonová, Mgr.Hana Simonová
Ředitelka školy:	Mgr. Hana Simonová
Zástupkyně ředitelky:	Mgr.Ladislava Lišková, Mgr.Kateřina Šupová
IČO: 25022016, IZO: 600010902	

Součásti školy

Střední škola:	IZO - 130000183, kapacita: 354
Domov Mládeže:	IZO - 150068719, kapacita: 70
Školní jídelna:	IZO - 150077696, kapacita: neuvádí se

Přehled vzdělávacích programů Střední školy Pohoda s.r.o. k 30.9.2009

Vyučované obory ve školním roce 2009/2010	Kód oboru	Délka vzdělávání oboru, zaměření oboru, forma vzdělávání	Počet žáků v oboru	Počet tříd dle oboru
Kuchař-číšník pro pohostinství	65-51-H/002	3 roky, učební obory určené především pro žáky z 9.tříd ZŠ, forma denní	37	2
Kuchař-číšník	65-51-H/01		13	1
Cukrář-výroba	29-54-H/002		13	2
Cukrář	29-54-H/01		6	1
Kadeřník	69-51-H/001		29	2
Kadeřník	69-51-H/01		35	2
Kosmetička	69-41-L/004	4 roky, učební obory s MZ určené především pro žáky z 9.tříd ZŠ, forma denní	28	3
Kosmetické služby	69-41-L/01		10	1
Podnikání	64-41-L/524	2roky, nástavbový obor s MZ, určený pro absolventy 3-letých učebních oborů, forma denní	26	2
Podnikání	64-41-L/524	3 roky, nástavbový obor s MZ, určený pro absolventy 3-letých učebních oborů, forma dálková	18	2
Kuchařské práce	65-52-E/001	3roky, učební obory určené především pro žáky z 9.tříd spec.škol, forma denní	25	3
Cukrářské práce	29-54-E/003		15	2
Celkem	-	-	255	23

Výše školného na Střední škole Pohoda s.r.o.

Obor vzdělávání	Kód oboru	Roční výše školného
Kuchař-číšník pro pohostinství	65-51-H/002	7000,-/ročně
Kuchař-číšník	65-51-H/01	
Cukrář-výroba	29-54-H/002	
Cukrář	29-54-H/01	
Kadeřník	69-51-H/001	
Kadeřník	69-51-H/01	
Kosmetička	69-41-L/004	9000,-/ročně
Kosmetické služby	69-41-L/01	
Podnikání	64-41-L/524	Denní forma - 9000,-/ročně
		Dálková forma - 10000,-ročně
Kuchařské práce	65-52-E/001	Žádné školné
Cukrářské práce	29-54-E/003	

Střední škola Pohoda s.r.o., Kosmonautů 2022 působí na „školském trhu“ od 1.9.1997. Vznikla ve velmi skromném prostředí. Útočiště jí poskytlo vedení výstaviště Zahrady Čech, v jehož areálu měla škola původní sídlo. Počáteční počet žáků byl 28 v pěti oborech.

Dnes má škola zhruba 255 žáků. Její součástí je domov mládeže o kapacitě 70 lůžek a školní jídelna. Krásná historická budova domova mládeže a jídelny je, již po splacení úvěru, majetkem školy. Zřizovatel může do domova mládeže investovat bez obav, aniž by měl strach, že bude muset v budoucnu budovu opustit.

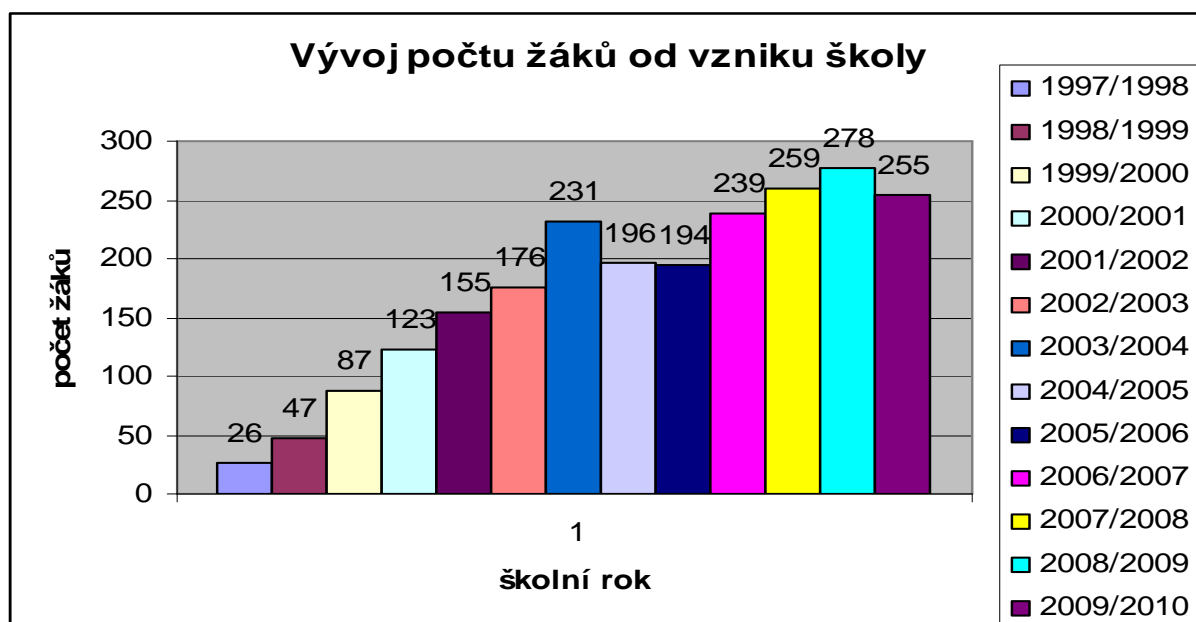
V červenci 2009 škola změnila sídlo. Současnou budovu, ve které škola byla v pronájmu, uvolní město k potřebě nové mateřské školky a přestěhuje se do budovy bývalých kasáren, kterou město nabídlo škole k odkoupení jako satisfakci. Materiální zázemí pro učitele i žáky se výrazně zlepšilo, avšak zřizovatelé musí znovu investovat do osvětlení, sociálního vybavení, interní počítačové sítě, kompletní elektroinstalace, podlah apod.

V roce 2007/2008 škola zavedla systém online, což vychází vstříc žákům i jejich zákonným zástupcům, protože si mohou okamžitě zjistit známky, či absenci na internetu nebo si je nechají zasílat mobilem za 28,-Kč měsíčně. Zákonní zástupci mají možnost ze svého účtu žáky omlouvat, psát si s třídním učitelem, vedením apod.

Naše škola je aktivním členem Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Na jaře 2007 nám byla prezidentem AKC ČR udělena stříbrná medaile Magdaleny Dobromily Rettigové.

Každý školní rok se škola zúčastňuje prestižních soutěží jako je např. Gastrohradec, celostátní soutěž kadeřnic a kosmetiček v Lanškrouně.

Vývoj počtu žáků od vzniku školy



Stručný popis významných období vývoje školy

1997/1998 – škola zahájila svou činnost, 4 učební obory SOU, 1 obor nástavbový

1998/1999 – škola začala vyučovat 3 obory OU- pro děti ze zvláštních škol, neplatí se školné

1999/2000 – změna sídla, stěhování školy z ulice Na Vinici 13 do ulice Kosmonautů 2022

2000/2001

2001/2002

2002/2003

2003/2004 – zakoupení budovy domova mládeže a zahájení jeho činnosti i školní jídelny

2004/2005 – příprava vlastních pracovišť pro kuchaře a cukráře

2005/2006 – příprava vlastních pracovišť pro kadeřnice a kosmetičky

2006/2007 – škola začala vyučovat nové obory, kadeřnice a kosmetičky

2007/2008

2008/2009 – jednání se zástupci města o stěhování školy, koupě nové budovy

2009/2010 – rozsáhlá rekonstrukce koupené budovy, žádost na MŠMT o další obory

Příloha č.6

Finanční náklady na distribuci vzdělávacího programu Střední školy Pohoda s.r.o. a jejich návratnost

Náklady na distribuci vzdělávacího programu školy činily za školní rok 2007/2008
2008/2009 – 246 806,-Kč

Náklady na reklamu ve školním roce 2008/2009

NÁKLADY - REKLAMA		
školní rok 2008/2009		
FIRMA	PŘEDMĚT	CENA
EuroProgres	Inzerát v plánu města Litoměřice a okolí	9 520,-
Mediatel, spol. s r.o.	Inzerce ve Zlatých stránkách	12 329,-
P.F. art, spol. s r.o.	Inzerce Atlas Školství – Ústecký kraj	16 065,-
CZOL media s.r.o.	Webová prezentace	3 570,-
Vlatava –Labe-Press,a.s.	Inzerát v tisku	4 950,-
Quattro CZ	Prezentace na serveru střední školy	595,-
Firma Novák	Náklady na zhotovení rekl. tabulí	5 500,-
		Celkem 52 529,-

Náklady na náborové akce za školní rok 2008/2009

NÁKLADY – Náborové akce, trhy vzdělávání	
školní rok 2008/2009	
Městská kulturní zařízení Litoměřice – ŠKOLA 2009	8 000,-
Okresní hospodářská komora v Chomutově-výstavní stánek	7 500,-
SOS a SOU,přísp.org.-Česká Lípa-Burza škol 2009	2 750,-
EDUCA 2009 Jobdays Liberec	10 401,-
Střední škola zemědělská a ekologická, Žatec-Vzdělávání 2010	4 000,-
Střední škola technická AGC a.s. – Teplice	2 100,-
Masarykův kulturní dům , Mělník	700,-
Střední průmyslová škola v Ústí nad Labem	3 500,-
OMNI TEMPORE o.p.s. Most	5 990,-
Ostatní náklady celkem:	70 544,-
v tom: Cestovní náhrady	20 295,-
Příprava informačních a propagačních materiálů	8 205,-
Projektory a projekční plátna	29 416,-
Náklady na ostatní pomůcky potřebné k náborové prezentaci	12 628,-
Mzdové náklady – mimořádné odměny zaměstnancům	58 800,-
Zákonné odvody z mimořádných odměn	19 992,-
Celkem 194 277,-	

Náklady na reklamu ve školním roce 2007/2008

NÁKLADY - REKLAMA		
školní rok 2007/2008		
Euro Progres	Inzerát v plánu města Litoměřice a okolí	9 520,-
Mediatel, spol. s r.o.	Inzerce ve Zlatých stránkách	10 126,-
P.F. art, spol. s r.o.	Inzerce Atlas Školství – Ústecký kraj	16 065,-
CZOL media s.r.o.	Webová prezentace	3 570,-
Vltava –Labe - Press, a.s.	Inzerát v tisku	4 950,-
		Celkem 44 231,-

Náklady na náborové akce za školní rok 2007/2008

NÁKLADY – Náborové akce, trhy vzdělávání	
školní rok 2007/2008	
Městská kulturní zařízení Litoměřice – ŠKOLA 2009	8 000,-
Okresní hospodářská komora v Chomutově-výstavní stánek	7 500,-
SOŠ a SOU, přísp.org.-Česká Lípa-Burza škol 2009	2 750,-
EDUCA 2009 Jobdays Liberec	10 401,-
Střední škola zemědělská a ekologická, Žatec -Vzdělávání 2010	4 000,-
Střední škola technická AGC a.s. – Teplice	2 100,-
Masarykův kulturní dům , Mělník	700,-
Střední průmyslová škola v Ústí nad Labem	3 500,-
OMNI TEMPORE o.p.s. Most	5 990,-
Ostatní náklady celkem:	42 873,-
v tom: Cestovní náhrady	18 267,-
Příprava informačních a propagačních materiálů	9 269,-
Náklady na ostatní pomůcky potřebné k náborové prezentaci	15 337,-
Mzdové náklady – mimořádné odměny zaměstnancům	52 500,-
Zákonné odvody z mimořádných odměn	17 850,-
Celkem 158 164,-	

Návratnost finančních nákladů

Náklady činily:

- za školní rok 2007/2008: **202 395,-Kč**
- za školní rok 2008/2009: **246 806,-Kč**

Normativ na žáka SŠ Pohoda je v průměru 45 500,-Kč/ročně (90 % ze 100% normativu). Náklady školy se vrátí pokud škola získá uvedenými formami distribuce vzdělávacího programu 5 žáků. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že veletrhy vzdělávání jsou spolu se „Dny otevřených dveří“ a internetovými stránkami nejdůležitějším informačním zdrojem pro žáky vycházejících ze základních škol i jejich zákonných zástupců, mohu konstatovat, že se náklady na distribuci vzdělávacího programu škole vrací.

Na základě dotazníkového šetření se jako nejefektivnější jeví účast na veletrzích vzdělávání, „Dny otevřených dveří“ a webová prezentace školy. Nejméně účinná je prezentace školy v tisku. Inzerce v plánu města Litoměřice není efektivní v rámci rozhodování žáků o volbě školy, ale slouží k orientaci občanům Litoměřic, proto ji i nadále zachováme.

Efektivnost jednotlivých veletrhů vzdělávání

Město konání náborů	Cena za výstavní místo	Počet žáků 1.ročníku SŠ Pohoda s.r.o. podle okresu bydliště a třídy								
		I.KA	I.KČ	I.CV	I.KP	I.CP	I.KOS	I.N	I.ND	Celkem
Litoměřice	8 000,-Kč	19	11	6	8	6	5	9	6	70
Česká Lípa	2 750,-Kč	8	-	-	-	2	-	1	-	11
Chomutov	7 500,-Kč	1	-	-	-	-	1	-	-	2
Liberec	10 401,-Kč	1	-	-	-	-	1	-	-	2
Žatec, Louny	4 000,-Kč	2	-	-	-	-	-	3	-	5
Teplice	2 100,-Kč	1	-	-	-	-	1	-	1	3
Mělník	700,-Kč	1	-	-	-	-	2	-	-	3
Ústí n/L	3 500,-Kč	-	-	-	-	-	-	2	2	4
Most	5 990,-Kč	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Celkem	44 941,-Kč	34	11	6	8	8	10	15	9	101

Příloha č.7

Analýza regionu, zmapování nabídky konkurenčních škol

V této kapitole jsem se zabývala zmapováním škol, které nabízí stejné vzdělávací obory jako Střední škola Pohoda s.r.o. Tato škola má v každém oboru vzdělávání jinou územní působnost, vzhledem k hustotě škol nabízející daný obor a poptávce po oboru vzdělávání. U každého oboru jsem proto mapovala různě velké části Ústeckého a Libereckého kraje. U soukromých škol jsem zjišťovala výši školného u daného oboru.

Informace jsem čerpala z internetového portálu Ústavu pro informace ve vzdělávání: SET 2010.

Konkurenční školy SŠ Pohoda s.r.o. v oboru 69-51-H/01 KADEŘNÍK

Název školy	Sídlo školy	Druh školy dle zřizovatele, roční školné
SŠ služeb a cestovního ruchu, příspěvková organizace	Bratislavská 2166, Varnsdorf	Veřejná škola
SOŠ služeb a SOU, příspěvková organizace	5. května 680, Kadaň	Veřejná škola
Gymnázium, SOŠ a SOU, o.p.s.	Jarošova 23, Litoměřice	Soukromá škola, školné: 10000,-Kč
Soukromá podřípská SOŠ a SOU o.p.s.	Jana z Dražic 169, Roudnice nad Labem	Soukromá škola, školné: 0-8400,-Kč
Soukromé SOU INDUSTRIA s.r.o.	Kapucínské nám. 3, Litoměřice	Soukromá škola, školné: 10000,-Kč
SŠ obchodu a služeb, příspěvková organizace	Alejní 12, Teplice	Veřejná škola
Soukromé SOU Industria II s.r.o.	Bělehradská 1523/58, Ústí nad Labem	Soukromá škola, školné: 14000,-
SŠ řemesel a služeb, příspěvková organizace	Ruská 147, Děčín IV	Veřejná škola
SOŠ, příspěvková organizace	Mládežnická 236, Litvínov - Hamr	Veřejná škola
SŠ gastronomie a služeb, příspěvková organizace	Dvorská 447/29, Liberec V	Veřejná škola

Konkurenční školy SŠ Pohoda s.r.o. v oboru 65-51-H/01 KUCHAR - ČIŠNÍK

Název školy	Sídlo školy	Druh školy dle zřizovatele, roční školné
ISŠ, příspěvková organizace	Dlouhá 6, Litoměřice	Veřejná škola
Gymnázium, SOŠ a SOU, o.p.s.	Jarošova 23, Litoměřice	Soukromá škola, školné: 5000,-Kč
Soukromá podřípská SOŠ a SOU o.p.s.	Jana z Dražic 169, Roudnice nad Labem	Soukromá škola, školné: 0-8400,-Kč
Střední škola obchodu a služeb s.r.o.	Velká hradební 19, Ústí nad Labem	Soukromá škola, školné: 9600,-Kč
SŠ obchodu a služeb, příspěvková organizace	Keplerova 7, Ústí nad Labem	Veřejná škola
SŠ řemesel a služeb, příspěvková organizace	Ruská 147, Děčín IV	Veřejná škola

Konkurenční školy SŠ Pohoda s.r.o. v oboru 29-5-H/01 CUKRÁŘ

Název školy	Sídlo školy	Druh školy dle zřizovatele, roční školné
SŠ obchodu a služeb, příspěvková organizace	Keplerova 7, Ústí nad Labem	Veřejná škola
SŠ řemesel a služeb, příspěvková organizace	Ruská 147, Děčín IV	Veřejná škola
Hotelová škola, Teplice, příspěvková organizace	Smetanovo nám. 786, Teplice	Veřejná škola
SOŠ a SOU, příspěvková organizace	28. října 2707, Česká Lípa	Veřejná škola

Konkurenční školy SŠ Pohoda s.r.o. v oboru 65-52-E/001 KUCHARSKÉ PRÁCE

Název školy	Sídlo školy	Druh školy dle zřizovatele, roční školné
SOŠ technická a zahradnická, příspěvková organizace	Osvoboditelů 2, Lovosice	Veřejná škola
Střední škola, Trmice, příspěvková organizace	Václavské náměstí 10, Trmice	Veřejná škola
SŠ, Děčín XXXI-Křešice, Vítězství 194, příspěvková organizace	Vítězství 194, Děčín XXXI - Křešice	Veřejná škola
SŠ služeb a cestovního ruchu, příspěvková organizace	Bratislavská 2166	Veřejná škola

Konkurenční školy SŠ Pohoda s.r.o. v oboru 29-54-E/003 CUKRÁŘSKÉ PRÁCE

Název školy	Sídlo školy	Druh školy dle zřizovatele, roční školné
Střední škola, Trmice, příspěvková organizace	Václavské náměstí 10, Trmice	Veřejná škola

Konkurenční školy SŠ Pohoda s.r.o. v oboru 64-41-L/524 PODNIKÁNÍ

Název školy	Sídlo školy	Druh školy dle zřizovatele, roční školné
VOŠ,OA a SOŠ EKONOM, o.p.s.	Palackého 730/1, Litoměřice	Soukromá škola, školné: 9000-14000,-Kč
Gymnázium, SOŠ a SOU, o.p.s.	Jarošova 23, Litoměřice	Soukromá škola, školné: 10000,-Kč
SOŠ technická a zahradnická, příspěvková organizace	Osvoboditelů 2, Litoměřice	Veřejná škola
Soukromá podřípská SOŠ a SOU o.p.s.	Jana z Dražic 169, Roudnice nad Labem	Soukromá škola, školné: 0-9600,-Kč

Konkurenční školy SŠ Pohoda s.r.o. v oboru 69-41-L/01 KOSMETICKÉ SLUŽBY

Název školy	Sídlo školy	Druh školy dle zřizovatele, roční školné
SŠ služeb a cestovního ruchu, příspěvková organizace	Bratislavská 2166, Varnsdorf	Veřejná škola
Gymnázium, SOŠ a SOU, o.p.s.	Jarošova 23, Litoměřice	Soukromá škola, školné: 11000,-Kč
Soukromé SOU INDUSTRIA s.r.o.	Kapucínské nám. 3, Litoměřice	Soukromá škola, školné: 10000,-Kč
SŠ obchodu a služeb, příspěvková organizace	Alejní 12, Teplice	Veřejná škola
Soukromé SOU Industria II s.r.o.	Bělehradská 1523/58, Ústí nad Labem	Soukromá škola, školné: 14000,-Kč
SŠ gastronomie a služeb, příspěvková organizace	Dvorská 447/29, Liberec V	Veřejná škola

Příloha č.8

Dotazník pro žáky SŠ Pohoda - analýza současného stavu

Vážení žáci, žádám Vás o ANONYMNÍ vyplnění tohoto dotazníku, jehož vyhodnocení pomůže ke zkvalitnění chodu školy. Vyplněný dotazník odevzdáte po vyzvání do společné krabice.

Předem děkuji za ochotu

Mgr.Hana Simonová
ředitelka školy

Třída:.....

VYSVĚTLIVKY ZKRATEK

A **SA** **SN** **N**
ano, spíše ano, spíše ne, ne

vyhovující odpověď zakroužkujte

1. Učíš se ve škole řešit běžné životní situace?..... A SA SN N
2. Vedou tě ve škole ke slušnému chování?..... A SA SN N
3. Myslíš, že se ve škole řeší správným způsobem kázeňské problémy?..... A SA SN N
4. Je v této škole celkově příjemné prostředí a atmosféra?..... A SA SN N
5. Je tato škola dobře materiálně vybavena (pomůcky, počítače, kopírka...)?.... A SA SN N
6. Organizuje vedení (ředitelka, zástupkyně) dobře chod školy?..... A SA SN N
7. Respektuje vedení této školy názory rodičů?..... A SA SN N
8. Má u tebe vedení této školy (ředitelka, zástupkyně) respekt a autoritu?..... A SA SN N
9. Myslíš si, že se škola prezentuje kvalitně na veřejnosti? A SA SN N
10. Komunikuje škola dostatečně s tvými rodiči?..... A SA SN N
11. Je výuka na této škole kvalitní?..... A SA SN N
12. Myslíš si, že využiješ znalostí získaných ve škole i mimo ni?..... A SA SN N
13. Probíhá výuka ve vaší třídě zajímavým způsobem?..... A SA SN N

13a) V jakých předmětech nejzajímavěji?.....

13b) Které učitele máš nejvíce rád(a)?.....

14. Jsou tvoji učitelé otevření ke spolupráci se studenty?..... A SA SN N
15. Jsou učitelé ve vaší třídě ke studentům spravedliví?..... A SA SN N
16. Mají učitelé ve vaší třídě u studentů autoritu?..... A SA SN N
17. Dokáží ti učitelé dobře vysvětlit učivo?..... A SA SN N
18. Projevují studenti vaší třídy zájem o studium?..... A SA SN N
19. Chovají se studenti vaší třídy vhodně ke svým učitelům?..... A SA SN N
20. Vyskytují se v této škole závažné negativní jevy (drogy, šikana...)?..... A SA SN N
21. Jsou ve vaší třídě kamarádské vztahy mezi studenty?..... A SA SN N
22. Chtěli by jste mi ještě něco sdělit? Uvítám náměty na zlepšení chodu školy.

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

Příloha č.9

Dotazník pro rodiče a jiné zákonné zástupce žáků – analýza současného stavu

Vážení rodiče, žádám Vás o ANONYMNÍ vyplnění tohoto dotazníku, jehož vyhodnocení pomůže ke zkvalitnění chodu školy. Vyplněný dotazník pošlete zpět po Vašem dítěti. Děti mi dotazníky na vyžádání odevzdají do společné krabice nebo vhodí do schránky důvěry.

Předem děkuji za ochotu

Mgr.Simonová Hana
ředitelka školy

Třída:.....

VYSVĚTLIVKY ZKRATEK

A SA SN N
ano, spíše ano, spíše ne, ne

vyhovující odpověď zakroužkujte

1. Učí se vaše dítě ve škole řešit běžné životní situace?..... A SA SN N
2. Vedou vaše dítě ve škole ke slušnému chování?..... A SA SN N
3. Myslíte si, že se ve škole řeší správným způsobem kázeňské problémy?..... A SA SN N
4. Je v této škole celkově příjemné prostředí a atmosféra?..... A SA SN N
5. Je tato škola dobře materiálně vybavena (pomůcky, počítače, kopírka...)?.... A SA SN N
6. Organizuje vedení (ředitelka, zástupkyně) dobře chod školy?..... A SA SN N
7. Respektuje vedení této školy názory rodičů?..... A SA SN N
8. Má u vás vedení této školy (ředitelka, zástupkyně) respekt a autoritu?..... A SA SN N
9. Myslíte si, že se škola prezentuje kvalitně na veřejnosti? A SA SN N
10. Komunikuje škola s vámi dostatečně?..... A SA SN N
11. Projevuje vaše dítě zájem o studium?..... A SA SN N
12. Jsou ve třídě vašeho dítěte kamarádské vztahy mezi studenty?..... A SA SN N
13. Chovají se studenti ve třídě vašeho dítěte vhodně ke svým učitelům?..... A SA SN N
14. Vyskytují se v této škole závažné negativní jevy (drogy, šikana...)?..... A SA SN N
15. Jsou učitelé vašeho dítěte otevření ke spolupráci se s vámi?..... A SA SN N
16. Jsou učitelé k vašemu dítěti spravedliví?..... A SA SN N
17. Mají učitelé u vašeho dítěte autoritu?..... A SA SN N
18. Dokáží učitelé vašemu dítěti dobře vysvětlit učivo?..... A SA SN N
19. Probíhá výuka ve třídě vašeho dítěte zajímavým způsobem?..... A SA SN N
20. Je výuka na této škole kvalitní?..... A SA SN N
21. Myslíte si, že vaše dítě využije znalostí získaných ve škole i mimo ni?..... A SA SN N
22. Jste spokojeni se systémem školy online?..... A SA SN N

23. Máte možnost připojení na internet?..... ANO NE

24. Používáte službu zasílání SMS zpráv za 28,-Kč měsíčně při škole online?..... ANO NE

25. Chtěli by jste mi ještě něco sdělit? Přivítám návrhy na zlepšení chodu školy.

.....

Příloha č.10

Dotazník pro učitele SŠ Pohoda – analýza současného stavu

Vážení učitelé, žádám Vás o ANONYMNÍ vyplnění tohoto dotazníku, jehož vyhodnocení pomůže ke zkvalitnění chodu školy. Vyplněný dotazník vhodte do společné krabice.

Předem děkuji za ochotu

Mgr.Hana Simonová
ředitelka školy

VYSVĚTLIVKY ZKRATEK

A SA SN N
ano, spíše ano, spíše ne, ne

vyhovující odpověď zakroužkujte

1. Učíte své studenty ve škole řešit běžné životní situace?..... A SA SN N
2. Vedete studenty ve škole ke slušnému chování?..... A SA SN N
3. Myslíte si, že se ve škole řeší správným způsobem kázeňské problémy?..... A SA SN N
4. Je v této škole celkově příjemné prostředí a atmosféra?..... A SA SN N
5. Je tato škola dobře materiálně vybavena (pomůcky, počítače, kopírka...)?..... A SA SN N
6. Organizuje vedení (ředitelka, zástupkyně) dobře chod školy?..... A SA SN N
7. Respektuje vedení této školy názory rodičů?..... A SA SN N
8. Má u vás vedení této školy (ředitelka, zástupkyně) respekt a autoritu?..... A SA SN N
9. Myslíte si, že se škola prezentuje kvalitně na veřejnosti? A SA SN N
10. Komunikuje škola s rodiči vašich studentů dostatečně?..... A SA SN N
11. Jste otevřen(a) ke spolupráci se studenty?..... A SA SN N
12. Jste k studentům spravedlivý(á)..... A SA SN N
13. Máte u svých studentů autoritu?..... A SA SN N
14. Dokážete studentům dobře vysvětlit učivo?..... A SA SN N
15. Je výuka na této škole kvalitní?..... A SA SN N
16. Myslíte si, že studenti využijí znalostí získaných ve škole i mimo ni?..... A SA SN N
17. Probíhá výuka ve vašich hodinách zajímavým způsobem?..... A SA SN N
18. Projevují vaši studenti zájem o studium?..... A SA SN N
19. Chovají se k vám vaši studenti vhodně?..... A SA SN N
20. Vyskytují se v této škole závažné negativní jevy (drogy, šikana...)?..... A SA SN N
21. Jsou mezi vašimi studenty kamarádské vztahy?..... A SA SN N
22. Jste spokojen(a) se školou online?..... A SA SN N

23. Chtěli by jste mi ještě něco sdělit? Přivítám návrhy na zlepšení chodu školy.

.....

.....

.....

Příloha č.11

Finanční rozvaha strategického plánu

Rok 2009

z rozpočtu a z ostatních příjmů vyčleněno

800000,-

Náklady	
2ks dataprojektorů s plátny	29000
Kabelová a datová síť	15000
Výukové materiály	30000
Učební pomůcky	100000
Reklamní materiály	37000
Internetové stránky	7000
Příprava prostor k realizaci plánu- oprava budovy Na Vinici 2244	500000
Mzdové náklady spojené s realizací a provozem marketingového plánu	50000
Zákonné odvody z mzdových nákladů	17000
Celkem	785000

Rozpočet na rok 2010

za stávajícího počtu žáků a stanovených normativů

z rozpočtu a z ostatních příjmů předpokládáme vyčlenit

530000,-

Náklady	
4ks data projektorů s plátny	58000
4ks CD a DVD přehrávač	20000
Nástěnné obrazy	6000
Wifi síť	15000
Výukové materiály	30000
Školní časopis	2000
Reklamní materiály	20600
Internetové stránky	7000
Prosklená vitrína	30000
Indukční varná deska	10000
Mzdové náklady - zájmové útvary	80000
Mzdové náklady spojené s realizací a provozem marketingového plánu	180000
Zákonné odvody z mzdových nákladů	88400
Celkem	547000

Rozpočet na rok 2011

za stávajícího počtu žáků a stanovených normativů

z rozpočtu a z ostatních příjmů předpokládáme vyčlenit 500000,-

Náklady	
4ks data projektorů s plátny	58000
Výukové materiály	20000
Reklamní materiály	21600
Internetové stránky	7000
Interaktivní tabule	45000
Školní časopis	4000
Mzdové náklady - zájmové útvary	80000
Mzdové náklady spojené s realizací a provozem marketingového plánu	180000
Zákonné odvody z mzdových nákladů	88400
Celkem	504000

Rozpočet na rok 2012

za stávajícího počtu žáků a stanovených normativů

z rozpočtu a z ostatních příjmů předpokládáme vyčlenit 535000,-

Náklady	
4ks data projektorů s plátny	58000
Interaktivní tabule	45000
Výukové materiály	21600
Reklamní materiály	20000
Internetové stránky	7000
Hlasovací systém	35000
Školní časopis	4000
Mzdové náklady - zájmové útvary	80000
Mzdové náklady spojené s realizací a provozem marketingového plánu	180000
Zákonné odvody z mzdových nákladů	88400
Celkem	539000