

Projekt využití nástrojů marketingové komunikace pro zlepšení image Gymnázia Jana Opletala v Litovli

Bc. Markéta Menšíková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta MENŠÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M09402**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt využití nástrojů marketingové komunikace
pro zlepšení image Gymnázia Jana Opletala v Litovli**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingu školství.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou image Gymnázia Jana Opletala v Litovli v daném regionu a současný stav marketingových komunikačních aktivit.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt využití nástrojů marketingové komunikace pro zlepšení image Gymnázia Jana Opletala v Litovli.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] CLOW, K. E. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-89-251-1769-9.
- [3] EGER, L. Komunikace školy s veřejností. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.
- [4] SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [5] VYSEKALOVÁ, J. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 28. března 2011
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2011

Ve Zlíně dne 28. března 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odvráceně uchráněné k obhajobě musí být až nejvýše pět pracovních dní před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určení veřejného přístupového vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě provozní vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Kladý-li nárok na zveřejnění práce požadovat se své náklady tiskem, opisy nebo rozmnožením.

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

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

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, utý-li škola za účelem předmětu nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k tisku nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho předmětu využití ke škole nebo školstvímu či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají na obvyklých podmínkách právo na uzavření licenční smlouvy a užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odkládá-li autor takového díla užití zvolen bez účelného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady obyčejného prožití jeho vůle v rozsahu. Ústřední § 35 odst. 3 místní redakce.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 29. 4. 2019



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li uvedeno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinou licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školníku či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školník či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla zveřejnila jeho doעתoného v souvislosti s užitím díla či poskytnouta licenci podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výtěžku dosaženého školou nebo školákem či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem využití nástrojů marketingové komunikace pro zlepšení image Gymnázia Jana Opletala v Litovli. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z oblasti neziskového sektoru, marketingu a image, prostředí a marketingové komunikace školy vycházející z odborné literatury. Praktická část práce je věnována představení školy, PEST analýze, SWOT analýze, současnému stavu marketingové komunikace a marketingovému průzkumu. Projektová část vycházející z provedených analýz se věnuje návrhům a doporučením, na základě kterých lze zlepšit image. Na závěr jsou jednotlivé návrhy podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: neziskový sektor, marketing školy, image, marketingová komunikace, propagace, škola

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the project of using the tools of marketing communication for improving the image of the secondary school Jana Opletala in Litovel. The theoretical part includes the findings from the nonprofit sector, marketing and image of the school, surrounding and marketing communication of school based on the literature. The practical part is devoted to school introducing, PEST analysis, SWOT analysis, the current state of marketing communications and also marketing research. The project part based on the analysis performed is interested in suggestions and recommendations on the basis of which it is possible to improve the image. Finally the individual proposals are submitted to time, cost and risk analyses.

Keywords: Non profit organisation, Marketing of school, Image, Marketing communication, publicity, School

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za čas věnovaný konzultacím, odborné vedení a poskytnutí rad a připomínek.

Děkuji také ředitelce Gymnázia Jana Opletala v Litovli RNDr. Jitce Krausové za spolupráci a za cenné informace potřebné pro zpracování této práce.

Motto: „*Non scholae, sed vitae discimus. – Neučíme se pro školu, ale pro život.*“

Seneca

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	15
1.1 CHARAKTERISTIKY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	16
1.2 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	17
1.3 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	19
1.4 POSTAVENÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU	20
2 MARKETING ŠKOLY	22
2.1 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP ŠKOLY	22
2.2 KONCEPCE MARKETINGU VE VZDĚLÁVÁNÍ	22
2.3 PŘÍNOSY ŠKOLNÍHO MARKETINGU	23
3 IMAGE ŠKOLY	25
3.1 KOMPONENTY A DRUHY (TYPY) IMAGE	26
3.2 VYTVÁŘENÍ IMAGE	29
3.2.1 Vytvoření správné image.....	29
3.3 ANALÝZA IMAGE ŠKOLY	30
3.3.1 Důvody k analýze image	30
3.3.2 Metody analýzy image.....	30
4 PROSTŘEDÍ ŠKOLY	33
4.1 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	33
4.1.1 Politicko – právní prostředí	34
4.1.2 Ekonomické prostředí	34
4.1.3 Sociálně – kulturní prostředí	35
4.1.4 Technologické prostředí	35
4.1.5 Ekologické a přírodní prostředí.....	35
4.2 MEZOPROSTŘEDÍ	35
4.2.1 Zákazníci	36
4.2.2 Konkurence	36
4.2.3 Dodavatelé a partneři	37
4.2.4 Veřejnost	38
4.3 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	38
4.3.1 Zaměstnanci	39
4.4 SWOT ANALÝZA VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ.....	39
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	40

5.1	REKLAMA.....	40
5.2	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	41
5.3	OSOBNÍ KOMUNIKACE	42
6	ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
7	PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA GYMNÁZIA JANA OPLETALA V LITOVLI.....	45
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	45
7.2	MATERIÁLNĚ TECHNICKÉ VYBAVENÍ ŠKOLY	46
7.3	UMÍSTĚNÍ A DOPRAVNÍ DOSTUPNOST.....	47
7.4	VZDĚLÁVACÍ PROGRAM.....	47
7.4.1	Profil absolventa.....	48
8	ANALÝZA PROSTŘEDÍ ŠKOLY	50
8.1	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ ŠKOLY.....	50
8.1.1	Politicko – právní prostředí viz knížka od Jirky	50
8.1.2	Ekonomické prostředí	52
8.1.3	Sociálně – kulturní prostředí	53
8.1.4	Technologické prostředí	56
8.1.5	Ekologické a přírodní prostředí.....	56
8.2	MEZOPROSTŘEDÍ ŠKOLY	57
8.2.1	Zákazníci	57
8.2.2	Konkurence	59
8.2.3	Partneři	60
8.2.4	Veřejnost	61
8.3	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ ŠKOLY	61
8.3.1	Organizační struktura Gymnázia Jana Opletala v Litovli	61
8.3.2	Zaměstnanci	62
8.4	MIMOŠKOLNÍ AKTIVITY	64
8.5	ŠKOLNÍ PROJEKTY	64
9	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠKOLY	67
9.1	REKLAMA.....	67
9.1.1	Internet	68
9.2	PUBLIC RELATIONS – AKCE PRO VEŘEJNOST	69
9.3	CORPORATE IDENTITY	70
9.4	OSOBNÍ KOMUNIKACE	71
9.5	ZHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH FOREM KOMUNIKAČNÍHO MIXU	72
10	ANALÝZA ÚROVNĚ IMAGE GYMNÁZIA	73

10.1	CÍLE PRŮZKUMU	73
10.2	STANOVÁNÍ HYPOTÉZ	73
10.3	ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ.....	73
10.4	RESPONDENTI.....	74
10.5	ÚROVEŇ IMAGE	74
10.6	ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ MĚŘENÍ IMAGE.....	75
10.6.1	Statistické vyhodnocení.....	77
11	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM – VELETRH SCHOLARIS A ZŠ V LITOVLI.....	80
11.1	CÍLE	80
11.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	80
11.3	ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ.....	80
11.4	RESPONDENTI.....	81
11.5	ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	81
11.6	SWOT ANALÝZA.....	83
12	PROJEKT ZLEPŠENÍ IMAGE GYMNÁZIA JANA OPLETALA	85
12.1	VÝCHODISKA Z ANALÝZ.....	85
12.2	CÍLE PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A IMAGE.....	86
12.2.1	Cílové skupiny.....	87
12.3	POSLÁNÍ GYMNÁZIA JANA OPLETALA.....	87
13	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA ZLEPŠENÍ IMAGE	89
13.1	PUBLIC RELATIONS	89
13.1.1	Akce pro sponzory, partnery	89
13.1.2	Besedy na vybraných školách.....	90
13.1.3	Oslava výročí založení školy.....	91
13.2	REKLAMA.....	93
13.2.1	Propagace školy prostřednictvím sociální sítě Facebook.....	93
13.2.2	Nová obsahová a grafická podoba webových stránek.....	94
13.3	OSOBNÍ KOMUNIKACE	96
13.3.1	Komunikace s absolventy.....	97
13.3.2	Mimoškolní aktivity pro studenty	98
13.4	PROPAGACE.....	100
13.4.1	Výroba propagačních materiálů	101

13.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	102
13.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	105
13.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	108
13.8	OVĚŘENÍ FUNGOVÁNÍ AKČNÍCH PLÁNŮ.....	110
ZÁVĚR		112
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		113
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		115
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ		116
SEZNAM TABULEK.....		117
SEZNAM PŘÍLOH.....		118

ÚVOD

Učení provází každého člověka už od narození. Ovlivňuje vlastnosti, dovednosti i rozvíjení osobnosti a určuje cestu, jakým se bude ubírat budoucí život. Během života se všichni setkávají s novými lidmi, situacemi, technologiemi a problémy, které je nutno vyřešit. Vzdělávání se skrývá za každým krokem, a proto je nemyslitelné jej podceňovat.

Povinná školní docházka se v České republice vztahuje k základním školám, ale teprve po jejich absolvování se žákům otevírají dveře do světa. Mají k dispozici široký výběr rozmanitých studijních oborů a programů středních, posléze i vysokých škol. Při výběru školy samozřejmě hrají významnou roli rodiče, kteří se snaží pro své děti zvolit vhodný směr dalšího vzdělání. Uchazeči o studium neustále přicházejí s náročnějšími požadavky a očekávají od škol rychlé přizpůsobení k ekonomickým, společenským i technologickým změnám.

Ředitelé musí usilovat o permanentní rozvíjení školy, se kterým jsou samozřejmě spojeny i změny uvnitř instituce představující první možné překážky pro rozvoj. Jako hlavní vodítko pro vyrovnání se změnami slouží včasné aplikace nástrojů, metod a technik z manažerské a marketingové oblasti. Přičemž nesmí být narušeno hlavní poslání školy – nabízet studentům kvalitní vzdělávací program.

Efektivní školní management a marketing přispívá k vytvoření vyhovující atmosféry ke vzdělávání a také adekvátního klimatu pro účast vyučujících na přípravě a plánování marketingových aktivit školy. Uplatňováním vzájemné spolupráce všech zaměstnanců školy s vedením školy a udržováním komunikace s potenciálními zákazníky, dochází k růstu kvality školy a k budování její pozitivní image. Kladné ohlasy z okolí sice přicházejí po delším čase, ale jsou o to cennější a vytrvalejší. V současnosti se dobré jméno školy řadí k velmi důležitým kritériím ovlivňujících žáky i studenty při výběru školy.

K posílení zájmu o studium na vybrané škole je využívána marketingová komunikace. Nabízí se hned několik možných forem, prostřednictvím kterých lze rozšiřovat informace o škole. Jedná se zejména o vztahy s veřejností, osobní komunikaci a reklamu. Škola volí jednotlivé formy propagace na základě cílů komunikace, cílové skupiny a finančních prostředků, které má k dispozici. Je nutné si uvědomit, že škola nekomunikuje pouze s okolním prostředím, ale velice důležitou funkci má i interní komunikace školy. Pokud chce škola držet krok s dobou (i se svou konkurencí), musí se zaměřit na širokou škálu

faktorů, které působí na rodiče i jejich děti při rozhodování o budoucím vzdělání a usilovat vhodnou cestou o splnění náročných požadavků a očekávání vyplývajících z těchto faktorů.

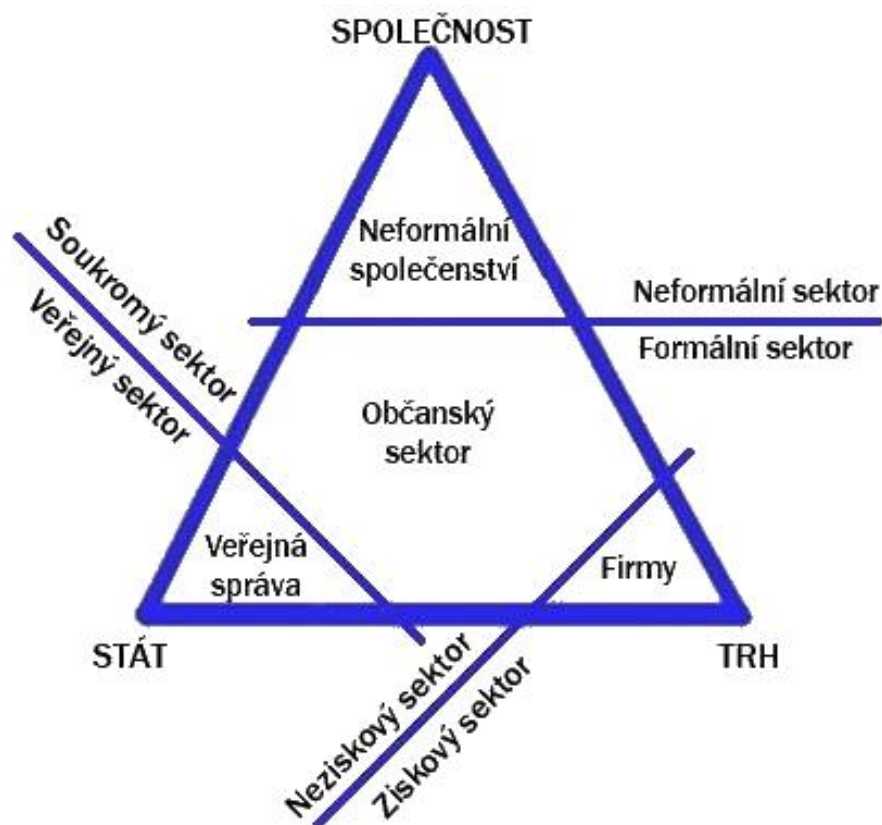
Cílem diplomové práce je vypracovat projekt zaměřený na zlepšení image Gymnázia Jana Opletala v Litovli. Zjištěné nedostatky marketingové komunikace jsou odstraněny v konkrétních návrzích, které se snaží s ohledem na podmínky školy splnit vytyčený cíl – zlepšit dobré jméno školy u široké veřejnosti.

TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor se řadí k pojmům, které nemají zcela přesné vymezení. Nejčastěji jsou neziskové organizace považovány za subjekty nevytvářející zisk za účelem rozdělení mezi vlastníky a zaměstnance. Pokud zisk svým působením na trhu vytvářejí, musí jej opět použít k rozvoji organizace, případně k uskutečnění svých stanovených cílů. V České republice funguje neziskový sektor rozmanitý v právních formách a projevuje se v různých oblastech. [7]

Následující jednoduché schéma znázorňuje základní rozdělení českého národního hospodářství na 3 sektory (společnost, stát a trh), které jsou tvořeny vždy dvěma protikladnými komponentami :



Obr. 1 Členění národního hospodářství v České republice [vlastní zpracování podle 13]

1.1 Charakteristiky neziskových organizací

Neziskový sektor lze pojmenovat jako třetí sféru národního hospodářství, která má postavení na pomezí státu a trhu. Neziskové organizace jsou zakládány s různými záměry a mohou nabýt rozličné právní i organizační formy.

K základním charakteristikám neziskových organizací patří následující:

- Neziskovost – pokud neziskové organizace prostřednictvím své činnosti realizují zisk, není vracen jejich zakladatelům ani vedení. Jestliže se podaří v daném období dosáhnout zisku, je nutné jej opět upotřebit ke splnění cíle a poslání organizace.
- Institucionalizace – splňují určitý stupeň formální organizovanosti.
- Veřejný prospěch – jejich účely často překračují soukromý prospěch členů, čímž se snaží jednoznačně přispět k veřejné prosperitě.

Nevládní organizace jsou považovány za:

- Samosprávné a autonomní – mají způsobilost k samostatnému řízení vlastní činnosti, řídí se svými interními pravidly řízení a nejsou ovládány zvenku.
- Soukromé – jsou úředně odloučeny od státní správy, což nemá vliv na možné získání podpory ze strany státu či účasti státních úředníků na vedení neziskové organizace.
- Dobrovolné – to znamená, že splňují důležitou funkci dobrovolné činnosti, nejen formou provozování určitých aktivit, ale i vedením organizace. Samozřejmě není dané, že všechny finanční zdroje přicházejí z dobrovolných příspěvků, nebo, že větší část pracovníků se řadí k dobrovolníkům.

Kdežto vládní organizace :

- mají zajištěny finanční prostředky ze státního rozpočtu,
- zaměstnávají pracovníky (dobrovolníky nikoliv). [6, 9]

Česká odborná literatura nenabízí přijatelnou definici organizací působících v neziskovém sektoru. Proto je potřeba k dalšímu vysvětlení vycházet z definice zmiňované v zákoně č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů § 18, odstavec 7, kde je uvedeno, že se jedná o zájmová

sdužení charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. K základním typům neziskových organizací patří následující:

- občanské sdružení (spolu s odborovými organizacemi),
- zájmové sdružení právnických osob,
- politické strany (popřípadě hnutí),
- církve a náboženské společnosti respektované státem,
- nadace a nadační fondy,
- organizační složky státu i územních samosprávných celků,
- příspěvkové organizace,
- obecně prospěšné společnosti. [13]

1.2 Typologie neziskových organizací

U neziskových organizací je možné se setkat s rozsáhlou škálou cílů, poslání i činností. A proto se velmi obtížně charakterizuje a určuje jejich typologie. Při popisu neziskového sektoru je základním prvkem zřizovatel neziskové organizace, neboli osoba, která má na starosti fungování a finanční zabezpečení organizace. Z tohoto hlediska mohou mít povahu vládní neziskové organizace a nebo nevládní neziskové organizace. [9]

Vládní neziskové organizace jsou financovány z veřejných rozpočtů, vykonávají veřejně prospěšnou činnost, ale nemají statut právnické osoby. I když mnoho vládních neziskových organizací pracuje na podobném principu jako obvyklé podnikatelské jednotky, patří do vlastnictví státu a jejich hlavním cílem není vytváření zisku. Oproti tomu nevládní neziskový sektor nemusí být vždy podporován z veřejných rozpočtů, provádí veřejně i vzájemně prospěšné aktivity, je řazen k právnickým subjektům a členství je zde zcela dobrovolné. [1, 9]

Klasifikace na základě klíčových kritérií:

- Kritérium zakladatele
 - veřejnoprávní organizace (organizace založené veřejnou správou nebo samosprávou) např. ministerstvo, obec, magistrát, kraj,

- soukromoprávní organizace (založené fyzickou nebo právnickou osobou),
- veřejnoprávní instituce (povinnost ze zákona vykonávat účel veřejné služby)
např. veřejná vysoká škola.
- Kritérium globálního charakteru poslání
 - organizace veřejně prospěšné (produkce veřejných a smíšených statků)
např. charita, ekologie, vzdělávání, sociální péče o lidi, sportovní kluby,
 - organizace vzájemně prospěšné (vzájemná podpora skupiny občanů, které spojuje společný zájem) např. kultura, společné zájmy a koníčky, profese, věk.
- Kritérium právně organizační normy
 - organizace založené podle zákonů č. 218/2000 Sb. a 250/2000 Sb.,
 - organizace založené podle ostatních zákonů platných pro neziskový sektor,
 - organizace založené podle zákona č. 513/1991 Sb.,
- Kritérium financování
 - organizace zcela financované z veřejných rozpočtů (organizační složky státu a územních celků),
 - zčásti financované z veřejných rozpočtů (příspěvkové organizace, některá občanská sdružení, církve, politické strany),
 - financované z různých zdrojů (dary, sbírky, sponzoring, granty),
 - financované především z výsledků realizace svého poslání.
- Kritérium charakteristiky realizovaných činností
 - rekreační, kulturní služby,
 - vzdělávací služby, výzkum,
 - služby zdravotnické,
 - sociální služby,
 - církevní služby,
 - organizace profesní, odborářské a občanská sdružení,

- ostatní služby, smíšené a nspecifikované.

Po celkovém setřídění, které proběhlo v České republice v roce 2001, bylo utvořeno pět základních skupin neziskových organizací: neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné, neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné, neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků, neziskové ostatní veřejnoprávní organizace a neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností.

Společné znaky pro všechny typy organizací v neziskovém sektoru říkají, že:

- jsou právníckými osobami (kromě organizačních složek),
- nejsou zakládány za účelem podnikání,
- nejsou zakládány za účelem produkce zisku,
- uspokojují určité požadavky občanů či komunit,
- mohou, ale nemusejí být financovány přímo z veřejných rozpočtů. [13]

1.3 Financování neziskových organizací

Jak již ze samotného názvu vyplývá, neziskový sektor zisk nerealizuje. Organizace nemohou samy tvořit finanční prostředky, a proto je získávají z vnějších zdrojů. K nimž se řadí zejména následující:

- dotace získané ze státního rozpočtu (speciální rozpočtová položka),
- vybrané daňové poplatky,
- pojistná částka snižující mzdu,
- peněžní granty,
- členské příspěvky,
- dobrovolné podpory od dárců,
- sponzorské dary. [9]

Samozřejmě, že každému zdroji financování je přiřazena odlišná kategorie plátců a také i jiná veřejnost. Neziskové organizace udržují 3 druhy vztahů: jednak se svými členy, kteří přispívají na její chod, jednak se svými sponzory poskytujícími dary a také se svými zákaz-

níky zajišťujícími tržby společnosti. Vzájemná komunikace, dobré vztahy a vhodné jednání se všemi uvedenými skupinami jsou předpokladem pro prosperování a finanční zajištění organizace.

Opatření prostředků, neboli pátrání po zdrojích se v oblasti neziskového sektoru nazývá také cizím slovem fundraising. Stává se zcela obvyklou složkou práce každé neziskové firmy a zajímá se způsoby a taktikami, které mají za úkol zajistit jakékoliv prostředky pro zabezpečení provozu neziskové organizace. [1, 13]

Různé druhy sponzorských darů tvoří mnohdy pro neziskové organizace značnou část jejich příjmů. Sponzoring je často označován jako forma peněžní transakce prospěšná pro oba účastníky. Z pohledu strany sponzorované je výhoda zřejmá – získá jednoduchou cestou finanční prostředky potřebné k zajištění provozu. Hlavním přínosem pro sponzora bývá zviditelnění na veřejnosti, získání věrohodného postavení a budování pozitivní image, především vzhledem k dobročinnému charakteru finanční operace. [9]

1.4 Postavení marketingu v neziskovém sektoru

I přesto, že neziskové organizace nevznikají za účelem uspokojování potřeb velké cílové skupiny, mohou oblast marketingu velmi efektivně využít pro získávání nových potenciálních zájemců. Zdá se, že zákazník není třeba vyhledávat, protože zde existují úzké vazby, kterými jsou na organizaci přímo napojeni. Podobný pohled je typický převážně pro malé neziskové firmy, považující marketingové aktivity za pole působnosti komerční sféry.

Největším problémem pro neziskové organizace se stává nesystematické využívání marketingových aktivit. Není stanovena žádná pevná osnova, nejsou určeny základní možné cíle a někdy dokonce neprobíhá zpětná kontrola průběhu marketingové komunikace firmy. Hlavní nedostatek tvoří nepostačující vzdělanost a zkušenosti zaměstnanců, kteří jsou za marketingové řízení firmy odpovědní.

Neziskové organizace mohou marketingu přidělit dvě různé role: uplatňování marketingu v managementu nebo organizování sociálních marketingových akcí. Druhá role by přitom měla pro firmu znamenat určitou formu aktivity vedoucí k naplnění stanovených marketingových cílů. [1]

Podobně jako uživatel výrobků od soukromých firem i zákazník neziskové organizace se zajímá, co všechno si může opatřit, když utratí peníze. V rámci neziskového sektoru se

však často nevyužívá přímé bezprostřední zaplacení částky za službu, ale úhrada peněz určitým způsobem spojená s nabízenou službou (např. platby nemocnici se řídí zvláštním ceníkem se schválených bodovacím systémem dle výkonů příslušné zdravotní pojišťovny).

I pro neziskové organizace je velkou výhodou realizace průzkumu trhu za účelem zjištění, jakými potřebami veřejnost disponuje. Na základě doručených dat si pak určuje cestu k uspokojení přání svých zákazníků. Informovat veřejnost o provozování aktivit a oznamovat výsledky vykonané práce by mělo rozhodně spadat do činnosti každé tedy i neziskové organizace. [9]

2 MARKETING ŠKOLY

2.1 Marketingový přístup školy

V současnosti je velmi důležité, aby i v prostředí školy fungovala pružná a rychlá reakce na změny v okolí. Důležitým motivem se proto stává kladení důrazu na celkovou efektivní práci škol a s tím spojené poskytování odpovídajících vzdělanostních požadavků společnosti. Na významnost a uznání školy má vliv zejména její management. Jeho úkolem je nezůstávat pouze v ustáleném pevném řádu, ale umět přizpůsobit chování školy tržnímu prostředí. Pokud se škola rozhodne uplatňovat strategii založenou na marketingovém řízení, začne její proces reorganizace do efektivní a komplexně fungující vzdělávací organizace. [14]

Marketingový přístup školy se odráží zejména v její kultuře, systému studijních programů, stylu a metodách vyučování a také ve spolupráci s rodiči i širokou veřejností. Řízení marketingu ve školách se inspiruje teoretickými i praktickými postupy neziskového sektoru a oblastí marketingu služeb. Hlavními úkoly marketingu škol je podávat kompletní a spolehlivé informace týkající se školy. Dále se musí snažit o kontaktování firem, podílení se na aktivitách ve městě a příznivé působení na okolní prostředí. Neméně důležitou úlohou se stává budování pozitivní image, akceptování kritiky ze strany rodičů, podporování výhod školy a především aplikování možných nástrojů marketingové komunikace. [5]

2.2 Koncepce marketingu ve vzdělávání

Marketingové koncepce lze označit jako nové formy školních koncepcí. Zatímco koncepce školní byly zaměřeny spíše na pedagogy a orientovaly se pouze na požadavky školy, marketingové koncepce vycházejí zejména ze zájmů a potřeb studentů. Je nutné při jejich uplatnění využívat segmentaci trhu, nástroje marketingového mixu a marketingové strategie. [5]

Pokud vedení školy zavede marketingový přístup k rozhodování, musí do něj zahrnout nejen krátkodobé a dlouhodobé požadavky studentů, ale také potřeby celé společnosti. Marketingová koncepce tedy zahrnuje zájmy a potřeby školy, studentů a ekonomické, sociální i etické účasti společnosti z dlouhodobého pohledu. To vypovídá o jistém spojení

se sociálním marketingem, který bere v potaz 3 stěžejní oblasti: vyhovění potřebám a přáním zákazníků a zájmům veřejnosti. [14]

K základním typům marketingových koncepcí vztahujících se k oblasti vzdělávání patří:

- Klasická koncepce

Z pohledu této koncepce studenti představují zákazníky školy. Proto je nutné, aby jejich potřeby a přání byly uspokojovány co nejlépe. Každý student se samozřejmě liší v zájmech, chování i vystupování. Pro školy by bylo vhodné využít segmentace, která by studenty rozdělila do rozdílných skupin členěných dle jejich potřeb.

- Strategická koncepce

Obohacuje klasické pojetí marketingu o určité prvky strategického postoje k řízení školy. Strategický postoj se soustředí především na poslání školy, vytyčení dlouhodobých i krátkodobých cílů a také na zhodnocení školního vzdělávacího programu s ohledem na jeho možný budoucí rozvoj.

- Koncepce relačního marketingu

Vychází z dobré, dlouhodobé a permanentně udržované spolupráce s absolventy, rodiči studentů, podnikatelskými subjekty, sponzory a školními ústavy. Jednoduše lze docílit takového vztahu pomocí neustálého poskytování kvalitních služeb v oblasti vzdělávání, přijímáním opodstatněných připomínek týkajících se aktivit školy, dále oznámení spolehlivou, správnou formou o činnostech a výstupech školy a nakonec i podporování všeobecných vztahů s veřejností.

- Sociálně – marketingová koncepce

Od školy se očekává, že nebude koncentrovat své marketingové aktivity pouze na své vytyčené cíle. Ale bude si rovněž všimnout i toho, jak uspokojuje přání a potřeby svých studentů i široké veřejnosti. [5]

2.3 Přínosy školního marketingu

Marketing zaměřující se na sociální oblast slouží nejen k posílení spotřeby, ale i ke zvýšení kvality života společnosti. V tomto směru marketing prostupuje i do neziskové sféry potažmo do řízení vzdělávacích institucí. Školní marketing znamená příležitost, jak lehce

najít postačující množství potenciálních zájemců o studium, kteří zajistí získání peněžních prostředků potřebných k zajištění činnosti i možného rozvíjení školy.

Dlouhodobé využívání marketingového způsobu řízení školy s sebou přináší mnoho výhod:

- Navýšení kvality, rozmanitosti a konkurenceschopnosti vzdělávacího programu, což povede k lepšímu vyhovění požadavků zákazníků, k vyšší loajalitě i k posílení pozitivní image školy.
- Realizace cílů a poslání školy, která je prováděna pomocí marketingových nástrojů a předchází jí důkladná situační analýza zkoumající strategie a taktiky rozvoje.
- Tok informací a komunikace školy s veřejností, což umožňuje odstranění nebezpečí špatného zvolení školy.
- Finanční prostředky škola přijímá ze státního rozpočtu, čímž ovlivňuje uznávanou kvalitu vzdělání, determinující větší množství uchazečů i vyšší zájem o studium.
- Loajalita a věrný vztah ke škole přinášející výhodnější příležitost financování potřeb školy a také udržování kontaktů a kooperace s jejím okolním prostředím. [14]

3 IMAGE ŠKOLY

Každá moderní organizace automaticky předpokládá, že dobré jméno na veřejnosti je spojováno nejen s dnešním úspěchem, ale také s úspěchem budoucím. V současnosti již dobré jméno vystřídal anglický výraz image, pocházející z latinského imago. Do češtiny se toto slovo ženského rodu obvykle překládá jako podoba či představa. [10]

Nejčastěji je image vysvětlována jako představa, jak firma vystupuje na veřejnosti a jak je její chování vnímáno z pohledu zevnitř i zvenjšku firmy. Prostředek pro ovlivňování image tvoří firemní identita, která sděluje, jaká firma je, popřípadě chce být. Samotná image pak reprezentuje veřejný pohled na tuto identitu. [16]

„Image je souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou nebo organizací. Image znamená, jak ji vnímá veřejnost a jaký dojem si o ní udělá.“ (Eva Francová Marketing školy s. 41)

Vzdělávací instituce používají upravenou formu definice: image slučuje předpoklady spojené s určitým školním ústavem, se současnými a bývalými vyučujícími, studenty, absolventy i jejich očekávanými vědomostmi, které jsou posuzovány přiměřeným segmentem veřejnosti. Přičemž se nemusí hodnotit škola jako celek, ale může se jednat pouze konkrétní vyučovaný vzdělávací program či jiný výsledek působení školy. [4]

Protože každá škola usiluje o to, aby ji společnost vnímala pozitivně, musí najít vhodný způsob, jak se od ostatních odlišit a zviditelnit se. Image školy se skládá z toho:

- **Co škola nabízí?** (kvalita vyučování a učebních pomůcek, studijní výsledky, evaluace výuky, vzájemné vztahy mezi učiteli a studenty, provoz školní knihovny a jídelny, výběr volitelných předmětů, školní výlety a exkurze, materiální zařízení a další),
- **Jak je škola vybavena a umístěna?** (dostupnost, sportovní vybavení, zařízení pro trávení volného času i odpočinku studentů i vyučujících, celkový vzhled a organizace školy),
- **Kdo je zaměstnán ve škole?** (kvalifikace pedagogického sboru, osobnost ředitele, komunikace mezi vedením školy a vyučujícími, výchovné dovednosti učitelů),

- **Jakým způsobem se škola prezentuje?** (reklama školy, její zaměření a působení na okolí, jiné formy propagace jako je den otevřených dveří, kooperace s firmami, sponzory, obcí či krajem). [5]

Pozitivní image firmy tvoří dobré jméno, pověst organizace na veřejnosti a mimo jiné i tón hlasu při vyslovení názvu organizace a následně vyvolaný kladný dojem. Není vůbec jednoduché pozitivní image dosáhnout. Nevytvoří se sama o sobě, ani nevznikne na základě pouhopouhé existence firmy na trhu. Aby si organizace (instituce, škola nebo určité místo, region) získala u veřejnosti kladnou image, musí nejprve nasadit veškeré úsilí a dlouhodobě působit různými prostředky a systematicky využívat metody public relations.

Firmy jsou dnes ochotné vložit neuvěřitelné částky pro vytvoření, udržení a vyvíjení pozitivní stránky image. Současný trh je přesycený, a proto není lehké umět se prosadit, zaujmout správné místo a upoutat pozornost veřejnosti. Na zákazníky působí nesmírné množství názvů firem, pojmenování výrobků a informací o službách. Proto zákazníci volí výhodnější cestu a upřednostňují výrobky od kvalitních firem s kladnou pověstí, které jim poskytují jistotu dobré koupě. Z tohoto důvodu se pozitivní image označuje zlatým pokladem firmy.

Samozřejmě, pokud si organizace vybuduje image, která je veřejností akceptována, je takové jméno opravdovou zárukou kvality a spolehlivosti. [10]

3.1 Komponenty a druhy (typy) image

Image je považována za účinný komunikační nástroj, umožňující působit na svět kolem sebe i na vybrané cílové skupiny. Každá škola nese svou konkrétní podobu image, která se odvíjí od mnoha různých faktorů. Samozřejmě tyto faktory mají vliv i na image školství či image vzdělávání v určité aglomeraci. Image organizace (corporate image), tedy i školy, v sobě skrývá 4 základní složky: design školy, kulturu školy, komunikaci školy a vlastní identitu školy.

Jednotlivé složky image tvoří:

- **Design** (CD = corporate design) – znamená způsob, jakým se instituce prezentuje.
- **Kultura** (CC = corporate culture) – shrnuje povahu školy, kompletní atmosféru a jednání mezi vyučujícími působící na jejich uvažování a vystupování.

- **Identita** (CI = corporate identity), která vychází především z filozofie školy.
- **Komunikace** (CCom = corporate communication) – spočívá ve využití různých forem komunikačních cest a plní hlavní roli v oblasti public relations.

$$\text{Corporate Image} = (\text{CD} + \text{CC} + \text{CI}) * \text{CCom}$$

Uvedený vzorec má vyjadřovat, že image organizace je rovna součtu tří komponent (designu, kultury a identity) vynásobeného čtvrtým prvkem (komunikace). Ze vztahu tedy vyplývá jednoznačně nutná souhra všech složek image, které se podílí na její tvorbě.

Design školy lze pojmenovat jako jednotný vizuální styl školy. Ten je tvořen souhrnem všech artefaktů, které se používají pro vzájemnou komunikaci uvnitř a zejména vně instituce. Grafická forma by měla vycházet z designových pravidel, která stanoví sjednocené ztvárnění pro všechny možné komponenty vizuálního stylu. Jejich výsledná podoba pak představuje základ pro zrakem vnímatelnou identitu školy, ta vyjadřuje hlavní znaky, pomocí kterých lze snadno odlišit subjekty mezi sebou.

K důležitým složkám tvořící design se řadí architektura a stav budovy školy spolu s jejím okolím, vybavení interiérů (tříd a učeben, kabinetů, tělocvičny, knihovny), dále podoba orientačních a propagačních materiálů, kvalitní logo či dárkové předměty.

Charakter vzdělávací instituce vyjadřuje především její **kultura**. Projevuje se zejména ustálenými zvyky, zažitými rituály a stabilními zásadami vystupování zaměstnanců. Je zřejmé, že kultura školy má velice úzkou souvislost s řídicími funkcemi. Protože kultura přímo zasahuje do rozhodovacího procesu každého zaměstnance, v podstatě tím ulehčuje práci vedoucím pracovníkům při řízení organizace.

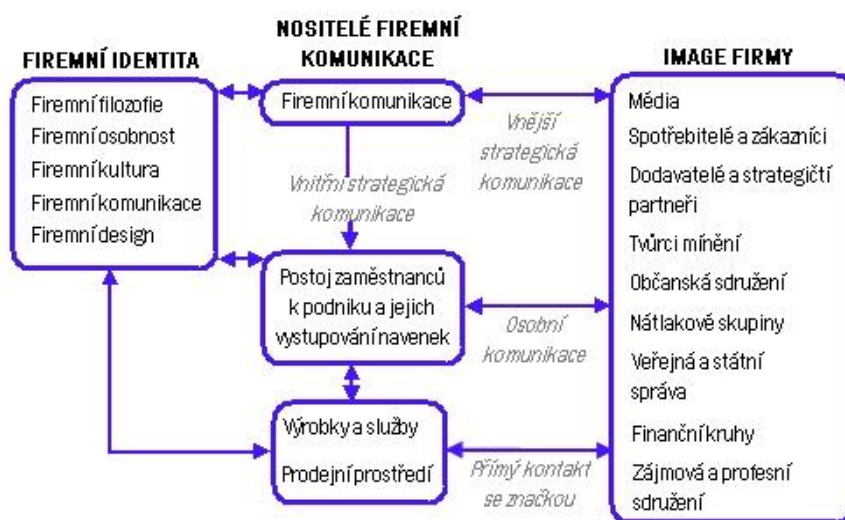
Vytyčením jednotlivých kompetencí a vybudováním pozitivního povědomí o škole, nejen mezi vyučujícími, ale i u široké veřejnosti, vzniká celková **identita** školy. Jejím hlavním smyslem je umět vyjádřit, o co škola usiluje, jakým směrem spěje, čeho se snaží docílit a jaký má pohled sama na sebe.

Komunikaci školy lze nazvat jako vnější vyjádření její identity a zároveň jako primární inspiraci pro rozvíjení její kultury. Zahrnuje v sobě řadu komunikačních nástrojů, pomocí kterých škola spolupracuje uvnitř a také se svým vnějším prostředím.

Z praktického hlediska se mnohdy uvádí, že řídicí styl uplatňovaný ředitelem školy a jeho přístup k týmové spolupráci významně ovlivňuje školní klima, kulturu, identitu a v nepo-

slední řadě i výchovně vzdělávací program. Stěžejní úlohou práce vedení školy je soustředit se na aplikování manažerského stylu spojeného s důkladnou podporou rozvoje kultury, budováním mimořádné identity a posilováním aktivní komunikace. [4, 16]

Image jakékoliv subjektu se zpravidla rozlišuje na základě rozšířenosti a působnosti do skupiny univerzální a specifické. Oddíl univerzálnosti je uznáván prakticky po celém světě s výjimkou drobných odchylek některých zemí nebo zaměřených segmentů. Druhá specifická část se vyznačuje oblastními specifiky a odlišnými názory různých cílových skupin.



Obr. 2 Vztah mezi image firmy a jejími komponentami [vlastní zpracování podle 16]

Obvykle jsou uváděny tři základní typy image:

- Vnější – prostřednictvím které působí subjekt na své okolí. Může se jednat o úmyslně vytvořenou image formou reklamy, nebo o nechtěnou image vytvořenou veřejností spontánně. Někdy může nabýt i zcela opačného významu v porovnání s prvotní žádoucí myšlenkou.
- Vnitřní – vyjadřuje, jakou má představu organizace sama o sobě a o svých nabízených produktech či poskytovaných službách
- Skutečná – se rodí v mysli zákazníků i široké veřejnosti. A teprve tato podoba image je pro organizaci prvořadá a cílová. Jelikož není tolik důležité, jak chtěla zapůsobit, ale jaký dojem opravdu vyvolala. [16]

3.2 Vytváření image

Pokud začínáme utvářet image nestačí vycházet ze svojí představy, ale je nezbytné brát v úvahu veškeré vlivy působící na lidské uvažování. Organizace si musí všimnout uznávaných tradic a kultury společnosti, způsobu výchovy a školního vzdělávání, sociálního prostředí a nástrojů propagace.

Protože je vhodné vyjít z celistvosti image, je na místě vytvořit si několik tezí:

- Čím větší množství informací je známo, tím lepší a spolehlivější je pohled na image.
- Je známo, že image vznikne rychle a naopak velmi pomalými kroky se skutečně upevňuje.
- V žádném případě nebývá image strnulá.
- Okolní prostředí může image ovlivňovat rozdílně.
- Důležitou vlastností image je její komplexnost. [16]

3.2.1 Vytvoření správné image

Ve všech odvětvích se prosazuje, že správně vytvořená image musí vyzařovat srozumitelnou zprávu o jedinečnosti a kvalitě poskytovaného produktu či služby. Jinými slovy silná image dokáže vyjádřit, co organizace na trhu nabízí. Odborníci by při volení podoby image neměli zapomínat na čtyři základní body:

- image představuje přesné vyjádření organizace a musí být v souladu s jejími výrobky a službami,
- povznesení nebo oživení již vytvořené image, vycházející z postojů zákazníků, si vyžádá méně úsilí než celková změna již uplatňované image,
- každý byť malý negativní ohlas může okamžitě pokazit poctivě vybudovanou podobu image a opětovné získání pozitivní a kvalitní image představuje dlouhodobý proces,
- nejvíce pracné je docílit změny představy lidí o organizaci, někdy se dokonce stává, že změna image nebo tvorba nové image vůbec nelze uskutečnit. [2]

3.3 Analýza image školy

Každá školní instituce by měla považovat za podstatné, jak ji společnost vnímá, hodnotí a co od ní očekává. Zároveň je důležité, aby škola zdárně zvládala pozorovat tyto skutečnosti.

Pro školu má její pozitivní image značnou hodnotu, a to především z toho důvodu, že image vzdělávacích ústavů má poměrně ustálený charakter a není možné ji najednou pozměnit přechodem na novou formu řízení vztahů s širokou veřejností. Zároveň vedení školy musí předpokládat, že názory společnosti se odráží od konkrétní znalosti podoby image, a přitom však není jasné, zda lidé reagují na současné reálné aktivity dané školy. [4]

Image organizace se vždy skládá ze dvou složek – hmotných a nehmotných prvků. Mezi hmotné prvky patří: nabízená služba, umístění instituce, reklama, propagace a jiné formy komunikace, vizuální prezentace školy (logo, motto) a její zaměstnanci. K nejvýznamnějším nehmotným prvkům jsou řazeny: organizační, personální a enviromentální politika, cíle a postoje vedení a pracovníků školy, kultura v zemi, umístění školy a propagace v médiích. [2]

3.3.1 Důvody k analýze image

Pro zákazníka má pozitivní image řadu výhodných vlastností:

- poskytuje důvěru známého produktu, služby i v neznámém prostředí,
- je oporou zákazníkovi, který nemá žádnou či nepatrnou předešlou zkušenost s poskytovaným výrobkem či službou,
- výrazně omezuje čas objevování a rozmýšlení o nákupu,
- poskytuje psychologické přesvědčení a všeobecnou věrohodnost k danému produktu nebo službě. [2]

3.3.2 Metody analýzy image

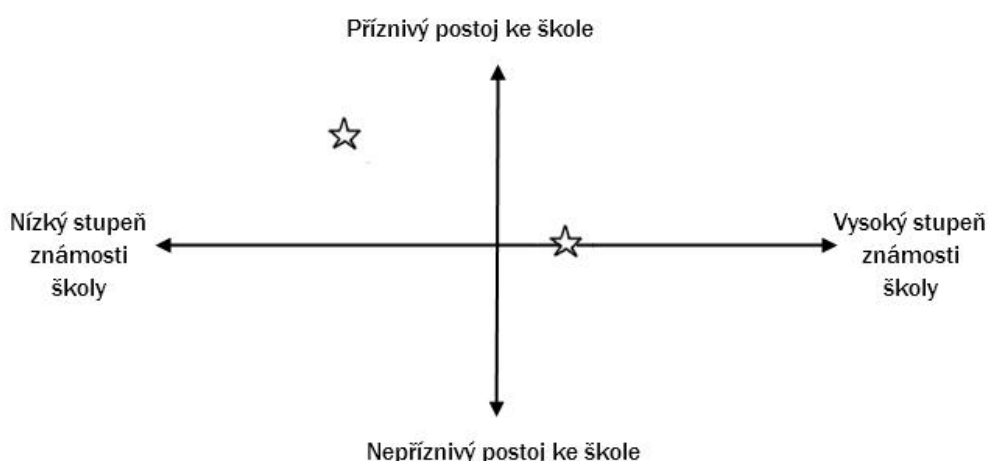
Existuje mnoho různých způsobů pro zjištění a vyhodnocování míry image. K měření image školy se nejvíce využívá čtyř základních možností: vícefaktorová metoda, měření známosti a příznivosti názorů na danou školu, metoda sémantického diferenciálu, pomocí které lze měřit a analyzovat více komponent image a multidimenzionální analytická mapa.

Zjištění image je významné pro analýzu současného stavu, ale také pro vymyšlení projektu kladné proměny image, popřípadě projektu pro udržení stávajícího trendu. Pro objektivní rozhled a lepší interpretaci výsledků je vhodné uplatnit více metod. [4, 14]

U vícefaktorové metody se srovnává image vybrané školy se školami konkurenčními. Podle konečných výsledků vnímání škol je možné stanovit jejich pořadí. Nejdříve se sestaví dotazník a provede se průzkum mezi hlavními cílovými skupinami. Otázky v dotazníku se musí týkat názorů respondentů na školu a hodnocení jednotlivých komponent vytvářející image. Prostřednictvím školní stupnice (1– 5) dotazovaní známkují dopředu vybrané faktory. [14]

Pro podrobnější rozbor jednotlivých vlastností a komponent image školy se využívá sémantického diferenciálu. Při aplikaci sémantického diferenciálu se stanoví skupina protikladných pojmových dvojic adjektiv patřících k vybraným prvkům image, které jsou voleny dle cíle průzkumu. Pomocí pětistupňové nebo sedmistupňové škály respondenti hodnotí úroveň zkoumané komponenty. Typický dotazník využívá 3 zásadní skupiny:

- hodnotící faktory (dobrý – špatný, kvalitní – nekvalitní, nápadný – nenápadný),
- potenční faktory (silný – slabý, bezpečný – málo bezpečný, velký – malý),
- faktory aktivity (rychlý – pomalý, výkonný – nevýkonný). [16]



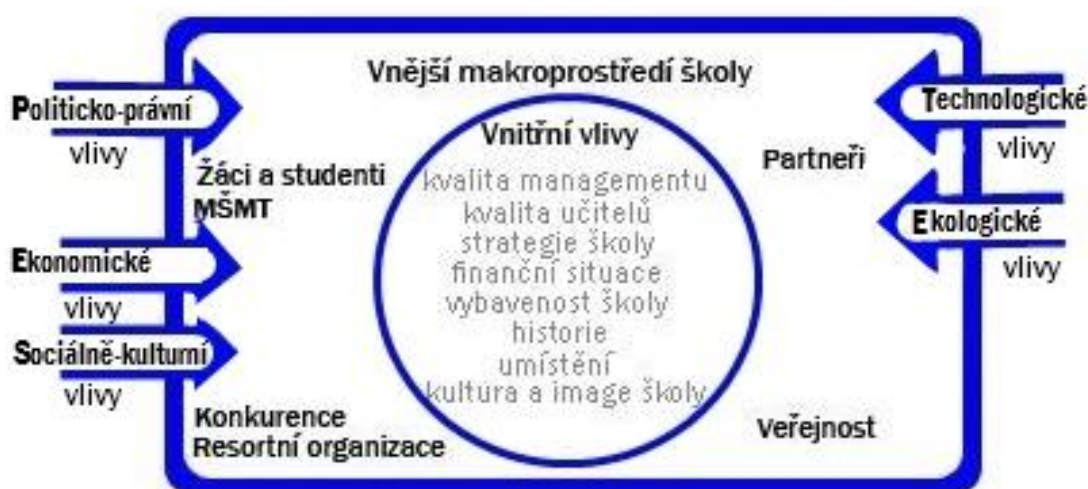
Obr. 3 Nanesení míry známosti dvou institucí [vlastní zpracování podle 8]

Pokud chce škola zjistit, jaké povědomí a jaké názory o ní veřejnost sdílí, využije analýzu měření známosti a příznavosti názorů. Do dotazníkového šetření se obvykle zahrnují 2 typy otázek: Znáte vybranou školu?, Jaký stupeň přízně ke škole zaujímáte?, na které se hledají

odpovědi pomocí pětistupňové škály. Při vyhodnocení škola rozezná hodnotu 2 dimenzí, jak moc je známa široké veřejnosti a jakým způsobem je vnímána úroveň její image. Výsledky lze snadno vynést do grafu, kde na ose x jsou vyneseny hodnoty týkající se známosti školy (vysoký/nízký stupeň známosti), osa y vyjadřuje postoje veřejnosti (příznivý/nepříznivý postoj). [4]

4 PROSTŘEDÍ ŠKOLY

Spojovací most mezi oblastí marketingu a managementu tvoří problematika vnitřního i vnějšího prostředí školy. Všechny aktivity školy jsou neustále vystavovány překážkám, které jí do cesty staví okolní marketingové prostředí. Existuje mnoho přímých i vedlejších vlivů působících celkově na činnost školy i na kvalitu jejího vzdělávacího programu. Snahou každé školy je pozorovat všechny změny v jejím okolí a zvládnout zakomponovat vlivy do každodenního fungování. Na následujícím obrázku je znázorněno okolní prostředí ovlivňující školu. [5]



Obr. 4 Komponenty vnitřního prostředí školy a vnější vlivy [vlastní zpracování podle 8]

4.1 Vnější prostředí

Makroprostředí, typické především svou nestálostí, se zajímá o rozsáhlé okolí ovlivňující organizaci z vnějšku. Z pohledu venkovního prostředí ovlivňuje vzdělávací instituce velký počet kritérií, které se liší podle jednotlivých typů škol, umístění školy, vedení školy, formy financování nebo úrovně pedagogického sboru. Pokud dojde k jakékoliv změně v oblasti společenské, ekonomické či politické, mohl by se pozměnit i celkový pohled na výchovu a vzdělávání v zemi. [3, 5]

Velkou část vlivů z makroprostředí (např. reálné příjmy domácností, míru nezaměstnanosti nebo technologický vývoj) nemá škola šanci ovlivnit. Ale na některé faktory může alespoň zčásti zapůsobit (např. činnost odborových organizací, zájmových skupin a politických stran).

Existují vnější síly mimo školní sféru, které jsou často definovány pomocí PESTE analýzy jako vlivy: politické a právní, ekonomické, sociálně – kulturní, technologické a ekologické. Je nutno si položit následující otázky: Jaké důsledky bude mít pro školu stálá politická situace? Jak nové technologie působí na tradiční cestu fungování? Jaké jsou aktuální trendy v sociální oblasti? Jakým způsobem školu ovlivňuje životní styl? Jak vyrovnané jsou ekonomické veličiny související se vzděláváním? Obecné odpovědi lze nalézt v těchto podkapitolách: [12]

4.1.1 Politicko – právní prostředí

Vzdělávání společnosti jako veřejně prospěšná služba nemůže spadat do volného trhu, ale patří pod správu a dohled státu. A protože je politicko – právní prostředí reprezentováno legislativou, státními orgány, krajskými úřady, obcemi a zájmovými sdruženími, významně ovlivňuje budoucí vývoj školy. Školská legislativa vytyčuje školám pole působnosti prostřednictvím směrnic, vyhlášek, zákonů a nařízení vlády. Právě vláda zastupovaná Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a zakladatelem školy zcela či zčásti finančně podporuje provoz škol. [14]

4.1.2 Ekonomické prostředí

Protože mohou školy fungovat pod různými právními formami, je jejich ekonomická situace také velmi odlišná. Na trhu se vyskytují školy právně samostatné i nesamostatné, soukromé, státní, církevní, obecní, krajské a další.

Školy omezuje několik jejich typických vlastností:

- objem peněžních prostředků, které obdrží od obce na zajištění materiální stránky školy, kam spadají opravy, rekonstrukce, investice i udržování,
- finance obdržené ze strany státu určené na platy kantorů a dalších zaměstnanců a zákonné odvody,
- peníze ze státního rozpočtu, které se poskytují na nákup učebnic a dalších učebních pomůcek i na možné školení pedagogického sboru. [3]

Demografická oblast se zajímá o zkoumání obyvatelstva z různých hledisek. A protože v určité fázi života tvoří lidé zákazníky školy, mělo by vedení školy dbát na jakékoliv demografické působení vyskytující se v jejím okolí. Patří sem zejména věkové rozložení

obyvatelstva, trend populační křivky, rozdělení podle pohlaví a národnostní struktura zákazníků. [14]

4.1.3 Sociálně – kulturní prostředí

V každé zemi jsou vyznávány určité hodnoty, názory, myšlenky a také se dodržují typické obyčeje a zvyky. K důležitým charakteristikám ovlivňujících chování lidí, patří mateřský jazyk, úroveň vzdělání, ale i náboženství. Každá kultura se vyznačuje různými postoji k řešení problémů prostředí, času a mezilidských vztahů. Národní kultura samozřejmě představuje významný vliv pro poptávku studentů i ostatních občanů po dalším vzdělávání či učení se novým věcem. V tomto ohledu platí nepsané pravidlo: čím kulturnější a vyspělejší národ, tím více se otevírá jeho trh. [5]

4.1.4 Technologické prostředí

Moderní technologie objevující se na trhu mohou oblast školství posunout k pozitivům, ale někdy také k negativům. Pokud se začíná pracovat s novými technologiemi je potřeba především dodržovat psychohygienické zásady. Protože musí mnoho školních institucí vystačit pouze s omezenými finančními prostředky, objevuje se zde problém nákupu nového vybavení (hlavně počítače, videoprojektory a podobně).

Mezi dnešní trendy se řadí využívání moderních informačních technologií, což školy berou v potaz a chtějí studentům nabízet kvalitní počítače pro výuku s přístupem na internet. Jestliže škola zaostává v technologickém vybavení, může to vést k poklesu dobrého jména především z pohledu rodičů současných žáků a uchazečů o studium. [3]

4.1.5 Ekologické a přírodní prostředí

Z pohledu ekologického většina škol řeší způsob vytápění budov, míru hluku souvisejícího s okolní dopravou, problematiku třídění odpadů ve škole a také vedení žáků ke kladným postojům k životnímu prostředí a ekologii. Přírodní oblast se vztahuje k umístění, dopravní dostupnosti, lokalizaci v daném regionu a atmosféře školy. [3, 5]

4.2 Mezoprostředí

Na hranici vnitřního a vnějšího prostředí školy lze najít oblast nazývanou jako mezoprostředí. Je tvořeno velmi blízkým okolím vzdělávací instituce a náleží do něj organizace

i osoby, jejichž pole působnosti dosahuje až ke škole a mají tudíž vliv na její činnost. Aby školy mohly naplnit své vytyčené cíle a poslání setkávají se s různými interakcemi s firmami i jedinci, čímž s nimi plánovaně nebo naopak i náhodně navazují vztahy.

Pro školu je důležité udržovat dobré vztahy nejen uvnitř, ale také pozitivně působit na své okolí. Jedná se zejména o orgány školské správy, okolní firmy, jiné školy a podobně. Spolupráce s takovými institucemi mohou jednoznačně přispívat ke zvýšení povědomí o škole, zlepšení kvality úrovně vzdělávacího programu i k dalšímu kladnému rozvoji školy. [5]

4.2.1 Zákazníci

Potenciálními zákazníky školy nejsou pouze její studenti a žáci, ale patří sem také jejich rodiče, vyučující a další zaměstnanci, podniky, stát a podobně. Studenti mají z pohledu spotřebitelského procesu ovlivňující a konzumující funkci.

Rodiče tvoří velmi rozmanitou skupinu, která skrývá osoby s různým stupněm vzdělanosti i intelektuální úrovně. Všeobecně lze rozeznat 3 odlišné pohledy a to: rodiče, kteří jsou původci problémů u svých dětí, rodiče nevíšící si situace svých dětí a rodiče mající kladný vztah ke škole a chuť s ní spolupracovat.

Existuje určitá nevyrovnanost mezi požadavky podniků a odbornou praktickou přípravou absolventů, která pramení především z nákladnosti zajištění odborných praxí a negativního přístupu firem při zajištění praxe studentům. Proto se mnohdy školám moc nedaří navazovat vztahy s podniky. V současné době v oblasti vzdělávání vzrůstá především poptávka po kvalifikovaných pracovnících se specializací na strojírenství nebo stavebnictví. [3]

4.2.2 Konkurence

Trh školních zařízení tvoří stále se vyvíjející celek, ve kterém mohou jednotlivé subjekty působit na svou konkurenci pouze ve velice omezené míře. I přesto aktivity konkurenčních škol mají významný vliv na rozhodování vedení školy o budoucím vývoji školy. Dříve se pojem konkurence na trhu vzdělávacích služeb neobjevoval, dnes ve spojení s ekonomickými i demografickými změnami je naopak stále častěji zmiňován. A proto by měla mít každá škola zájem o pozorování své konkurence.

Předmětem konkurování u vzdělávacích institucí jsou zdroje, které zabezpečují dostatečné prostředky pro jejich současné fungování i rozvoj do budoucna. K hlavním zdrojům se řadí:

- zajištění peněžních prostředků (rozpočet školy, dotace, granty, sponzoři, mezinárodní projekty řízené Evropskou unií),
- přijetí dostatečného počtu studentů,
- nábor pedagogů s požadovaným vzděláním a předpoklady pro vyučování,
- zabezpečení vhodné prezentace školy a pozitivní hodnocení pověsti veřejností. [14]

4.2.3 Dodavatelé a partneři

Do této skupiny mezoprostředí lze zařadit několik odlišných kategorií:

- **Školské rady** – mají na starost vykonávání samosprávné činnosti škol. Podobně jako tomu je u některých firem s naléháním dozorčí rady nebo představenstva na management z důvodu zavedení inovací, i vedení některých škol je neustále vystavováno novým a novým připomínkám od rodičů a školních rad. Pak již záleží jen na vedení školy, zda se bude těmito podněty zaobírat a popřípadě i akceptovat.
- **Státní správa** – zahrnuje státní úředníky působící na různých úrovních od vlády až po malé správní útvary. Mezi organizace zabezpečující správu školství v České republice patří: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, kraj, obce a další instituce státní správy. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy reguluje práci státní správy ve školství a určuje předpoklady pro splnění cílů v oblasti vzdělání a výchovy. Účinným nástrojem pro prosazení plánů a řízení komunikace mezi školou a státními orgány je lobbying.
- **Pedagogická centra** – soustřeďující se především na další školení a vzdělávání vyučujících. Řadí se sem dále Ústav pro informace ve vzdělávání, Služba škole, různé knihovny a podobně.
- **Sponzoři** – nejčastěji je představují lokální podnikatelé a firmy, které mají zájem o podporu a rozvoj školství. Mnoho organizací dobrovolně přispívá vybavením a pomůckami potřebnými k vyučování na středních i vysokých školách. Méně často

se také objevuje nabídka stipendií či zajištění finanční podpory výzkumu nebo konkrétního projektu. [5]

4.2.4 Veřejnost

Za poslední desetiletí došlo k významnému růstu zájmu o veřejné mínění z pohledu firem. Na povrch vyvstává stěžejní otázka, jak veřejné mínění zhodnotit a akceptovat a jaké taktiky budou pro výzkumy veřejného přesvědčení nejvhodnější. Při zpracování výzkumu veřejného mínění se poměrně často objevuje další pojem, jež se dokáže velmi snadno rozšířit a lze jej jen velice špatně vyvrátit. Označuje se za pověst, neboli fámu. Charakterizována je jako slovní vyjádření vztahující se k aktuálním událostem a její záměr může být kladný nebo i záporný.

Velice sociálně rozlišná skupina, kam patří zejména zákazníci, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci, konkurenti, věřitelé, správní a vládní orgány i široká veřejnost, se označuje jako veřejnost firmy. U všech zmíněných skupin by se měla organizace snažit vybudovat dobrou pověst. Firmy veřejnému mínění věnují pozornost již delší dobu a nově uplatňovaným pohledem je právě spojení všech metod public relations se zájmem o člověka. [10]

4.3 Vnitřní prostředí

Protože škola vykonává široké spektrum aktivit, setkává se s velkým množstvím vlivů z jejího blízkého okolí i přímo uvnitř. Činnosti, které může škola přímo svým působením změnit, vytvářejí její vnitřní prostředí. K hlavním složkám se řadí:

- kultura a image školy,
- mezilidské vztahy,
- etika, řízení a strategie školy,
- organizační struktura,
- kvalita pedagogů a management,
- materiální prostředí. [5, 8]

4.3.1 Zaměstnanci

Klíčovou roli při poskytování vzdělání hraje právě pedagogický sbor, který zároveň tvoří poslední článek přenosu informací k příjemci a tím určuje kvalitu služby. Kantoři by měli mít k dispozici odpovídající zdroje informací a patřičné učební pomůcky pro naplnění poslání školy i pro vytvoření pozitivního vlivu na okolí. Aby docházelo ve škole k budování a zdokonalování vzájemných vztahů, organizují se semináře, přátelské schůzky, porady, debaty nebo průběžné informování ve formě školních novin. [5]

4.4 SWOT analýza vzdělávacích institucí

Vzdělávání jako veřejně prospěšný statek je zpravidla v rozvinutých zemích řízeno a kontrolováno prostřednictvím státu. I tak mohou školy efektivně zakomponovat marketing do své činnosti. Použití jednotlivých marketingových nástrojů lze stanovit na základě charakteru školy. Nejmenší volnost pro rozpracování oblasti marketingu vykazují základní školy, kde jsou vstupy vcelku stanoveny. Avšak i u středních, odborných a speciálně zaměřených škol, kde se daleko lépe rozvíjí marketingové aktivity, je marketing stále využíván pouze skromně.

Pomocí výsledků SWOT analýzy škola pozná, ve které oblasti vyniká a kde je potřeba nějakého vylepšení. SWOT analýzu lze rozdělit do dvou oblastí: rozbor silných a slabých stránek, které vycházejí z vnitřního prostředí, a příležitostí a hrozeb, jejichž původem je naopak okolí školy. Samozřejmě každá škola má svou vlastní podobu SWOT analýzy uzpůsobenou pro konkrétní podmínky.

Slabé a silné stránky jsou odvozeny od velikosti školy, jejího umístění, složení studentů, vzdělání vyučujících a pracovního nasazení ostatních zaměstnanců. I když se vnější prostředí jednotlivých školních institucí tolik neodlišuje, vytváří pro školy rozmanité příležitosti a připravuje i různé podoby hrozeb. To, co by pro jednu školu znamenalo určitou formu hrozby, by mohlo u jiné školy vyvolat možnost nové příležitosti. Školy by se měly naučit soustředit se na rozvoj svých silných stránek i příležitostí ke zvýšení své konkurenceschopnosti a naopak se snažit odstranit hrozby a eliminovat či vylepšovat slabé stránky. [3]

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Ve školním prostředí se objevuje pojem marketingová komunikace ve formě organizované aplikace postupů, principů a složek marketingu k navázání, zdokonalení a udržování spolupráce školy s jejími zákazníky, partnery i širokou veřejností. Hlavní smysl komunikace je předávání informací týkajících se práce, poslání, projektů a vzdělávacích programů, které škola nabízí a také zajištění získání zpětné vazby od příjemců sdělení. Aby komunikace mezi školou a jejím okolím fungovala správně, je možné zvolit kombinaci několika forem marketingové komunikace. Vhodná kombinace, neboli propagační mix, v oblasti školního marketingu se skládá zejména z osobní komunikace, vztahů s veřejností (public relations) a reklamy. [14]

5.1 Reklama

Veřejné školy disponující omezenými finančními prostředky, mají před sebou velkou výzvu, jakým způsobem dostatečně zapůsobit na svou cílovou skupinu. Protože není možné si dovolit služby reklamní agentury, všechny základní úkony spojené s řízením a tvorbou reklamy spočívají na vedení školy. I přesto, že se podaří škole peněžní prostředky opatřit, nemusí vystačit na splnění reklamních představ. Současně je velmi důležité od této formy komunikace zcela neustupovat. Pomocí důkladného a svědomitého rozložení prostředků lze dosáhnout neobyčejné propagace.

Primárním úkolem je zvolení podoby reklamy tak, aby přilákala pozornost mezi množstvím jiných často velkorozpočtových reklam. Důležité je tedy vymyslet jasnou a efektivní reklamu, která nepodává příliš mnoho informací a zároveň vystihuje silné stránky a hlavní výhody školy. Vedení školy musí usilovat nejen o vymyšlení kreativního sdělení reklamy, ale také o vhodné podání pro cílovou skupinu. [2]

Internet

Podobně jako jiné druhy komunikace i internet představuje nástroj, u kterého je více důležité zabývat se samotnou posílanou zprávou, než – li používanou technologií. K základním kroků patří pochopení základní charakteristiky tohoto komunikačního kanálu. Prioritou je umět sladit stanovené cíle s jednotlivými odpovědnostmi.

Často se o internetové stránky školy stará pracovník informačních technologií a pokud neexistuje oddělení marketingu má v kompetenci i budování image školy na internetu.

V důsledku toho proces vytváření aktuálních internetových stránek s sebou nese mnoho schválení, aby splňovaly relevantnost a zejména aktuálnost. V opačném případě se může stát, že budou stránky zastaralé a nemoderní.

Mezi významné vlastnosti stránek patří celistvost obsahu a včasná informovanost. Pro autory je inspirující sledovat internetové stránky ostatních škol, které zde uvádějí nejrůznější reporty (např. z akcí již konaných či detailnější popis událostí plánovaných na nadcházející školní rok). Kvalitně zpracované stránky, které jsou často aktualizovány a poskytují návštěvníkům potřebné informace, vytváří pozitivní dojem na rodiče, zaměstnance i jiné subjekty. Pokud se stránky neaktualizují a uvádí pouze zastaralé zprávy, stanou se pro cílovou skupinu nespolehlivým zdrojem informací a návštěvníci je přestanou sledovat.

Webové stránky poskytují celkově (i nákladově) efektivní cestu, jak propagovat školu. Stránky školy nemusí být zcela mimořádné, ale je třeba zde uvádět všechny potřebné informace. Dokonce i jednoduché stránky mohou být významným prospěchem, pokud jsou atraktivně navrženy. [11]

5.2 Vztahy s veřejností (Public relations)

Termín public relations pocházející z angličtiny je často nesprávně překládán doslova na slovní spojení veřejné vztahy. Což ovšem zcela nevystihuje význam tohoto pojmu a navíc se může jevit jako zavádějící, protože veřejnými vztahy je možné nazvat jakékoliv vztahy lidí ve společnosti. Jádrem metody public relations je cílevědomě vybudovat síť vzájemného porozumění mezi organizací a širokou veřejností.

Metody public relations se zabírají opravdovým budováním oboustranně i všestranně zaměřených vztahů mezi firmou (organizací, školou, městem, zemí) a okolní veřejností, budování pozitivní image a vyhýbání se nepříjemným činitelům, faktorům i pověstem. Zjednodušeně jde tedy o formulování zájmů organizace a pozorování jejich účinků na veřejnost. Public relations musí naplňovat vybranou koncepci organizace a jejich vliv na společnost se většinou stává dlouhodobý, měřitelný a nepřímý. V současnosti je opravdu nutnou podmínkou pro úspěšnou prezentaci firmy na veřejnosti. [10]

5.3 Osobní komunikace

Osobní komunikace je přímou formou komunikace s jedním nebo více subjekty. Jde o průběžné působení na zákazníka při osobním setkání. Protože jsou osobní kontakty zaměstnanců školy s jejími zákazníky a partnery na denním pořádku, musí zaměstnanci disponovat kvalitními osobními schopnostmi. Mezi důležité dovednosti patří výborná úroveň verbální i neverbální komunikace, příjemné vystupování, spolehlivost a přirozený projev.

K základním cílům osobní formy komunikace se řadí:

- objevování potenciálních zákazníků,
- navázání kontaktu a odhalení jejich potřeb,
- přesvědčení k nákupu,
- péče o stávající zákazníky.

Školní instituce, pro které je typická osobní komunikace k jejich propagaci, jsou především soukromého nebo komerčního charakteru. Často prezentují nabídku vzdělávacích oborů a programů prostřednictvím svého obchodního zástupce. [5]

6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cíl teoretické části spočíval ve zpracování teoretických poznatků z dostupné odborné literatury, které se zajímají o oblasti neziskových organizací, marketingu a prostředí školy, image a jejího měření a marketingové komunikace školy.

Protože školy náleží svou podstatou k neziskovým organizacím, bylo nejdříve čerpáno z literatury věnující se charakteristice a fungováním neziskových subjektů. Pro vypracování této tematiky bylo použito několik titulů z odborných zdrojů. Česká literatura nabízí velké spektrum knih, které byly snadno dostupné.

Na oblast neziskových organizací navazují kapitoly věnující se marketingu a prostředí školy. K popisu obou tématik bylo využito shodných literárních zdrojů. Odborné tituly jsou aktuální a dostupné jak v českém, tak i anglickém jazyce.

Další část je věnována image a měření její úrovně, která je pro oblast školství velmi zajímavým prvkem především pro zviditelnění na veřejnosti. Existuje sice méně odborných titulů popisujících oblast image, ale jsou velmi aktuální a snadno dostupné.

Poznatky z marketingové komunikace tvoří poslední kapitolu teoretické části. Pro oblast školství je marketingová komunikace omezena pouze na 3 nástroje: reklama, public relations a osobní komunikace. Pro vybrané téma lze nalézt velký počet odborných titulů na velmi dobré úrovni, a proto bylo nutné se soustředit na dostupné zdroje podávající důležité informace.

I. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERITIKA GYMNÁZIA JANA OPLETALA V LITOVLI

7.1 Základní údaje

Název školy :	Gymnázium Jana Opletala, Litovel, Opletalova 189
Druh školy :	Střední škola
Označení školy :	Fakultní škola Přírodovědecké fakulty UP Olomouc Škola zapojená do Sítě sdružených škol UNESCO Škola zapojená do projektů Pilot G a Kurikulum G
Sídlo školy :	784 01 Litovel, Opletalova 189
Právní forma :	příspěvková organizace
Identifikátor zařízení :	600 017 117
Identifikační číslo (IČO):	00601772
Identifikační číslo zařízení (IZO):	000 601 772
Zřizovatel školy :	Olomoucký kraj, IČ 60609460
Právní forma :	územní orgán samosprávy
Sídlo :	779 11 Olomouc, Jeremenkova 40a
Jméno ředitele:	RNDr. Jitka Krausová (koordinátor ŠVP, statutární orgán právnické osoby)
Zástupce ředitele:	Radomír Dědek (zástupce statutárního orgánu u právnické osoby)

Gymnázium Jana Opletala je školou s více než stoletou tradicí (založeno v roce 1901) a díky svým aktivitám za posledních pár let se zařadilo k prestižním školám Olomouckého kraje. Od roku 1945 nese v názvu jméno svého absolventa Jana Opletala, který se jako student medicíny Karlovy univerzity v Praze stal obětí protinacistické demonstrace v roce 1939.

Škola se nachází v Chráněné krajinné oblasti Litovelské Pomoraví, tedy uprostřed nádherné scenérie lužních lesů a ramen řeky Moravy. Gymnázium vždy patřilo do centra kulturního

i společenského dění města Litovle. Budova, ve které škola sídlí, je od roku 1991 zařazena do seznamu kulturních památek.

Jelikož je škola zařazena do Sítě přidružených škol UNESCO, je mnoho pozornosti věnováno především ochraně přírodního a kulturního dědictví. Za velmi důležité je považováno podchyčení nadaných žáků, s čímž souvisí i rozšíření spolupráce se společnostmi Mensa ČR a IPPP Praha. Jako fakultní škola Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci pečuje Gymnázium Jana Opletala v Litovli především o talentované studenty, kteří vynikají svými znalostmi právě z oblasti přírodovědných oborů. [Interní zdroj]

7.2 Materiálně technické vybavení školy

Učebny a další místnosti

Materiálně technické podmínky Gymnázia Jana Opletala jsou vyhovující. K výuce odborných předmětů jsou využívány speciálně uzpůsobené učebny: chemie (včetně chemické laboratoře), fyziky, biologie, výpočetní techniky, cizích jazyků, zeměpisu, dějepisu. Třídy výtvarné a hudební výchovy jsou navíc vybaveny didaktickou technikou (čtecí kamera, počítač, DVD přehrávač, dataprojektor apod.). Učebna výtvarné výchovy je rozšířena o keramickou dílnu s keramickou pecí. Multimediální učebna byla zrekonstruována a vybavena interaktivní tabulí. Kmenové a univerzální učebny mají funkční nábytek a využívají základní didaktické (multimediální) zařízení. V budově není zaveden bezbariérový přístup.

Stravování a okolí školy

Studenti mají možnost občerstvit se v bufetu školy. Stravování žáků zajišťuje školní jídelna, jejíž chod zabezpečuje město Litovel. Díky umístění školy uprostřed parků je v jejím okolí nadstandardní prostor pro relaxaci.

Knihovna

Nedávno zrekonstruovaná školní knihovna se nachází přímo v budově Gymnázia Jana Opletala v Litovli. Celkově knihovna disponuje 2111 publikacemi české i zahraniční literatury, které jsou setříděny dle abecedy. Na webových stránkách školy mají žáci možnost vybírat knihy z elektronické databáze.

Tělocvična

Slouží jednak k výuce tělesné výchovy studentů gymnázia a také je pravidelně pronajímána. Prostory tělocvičny jsou využívány Městskou policií, Domovem dětí, Tělovýchovnou jednotou a výjimečně dalšími soukromníky dle individuální domluvy. Tělocvičnu lze charakterizovat jako klasickou starší gymnaziální, jejíž velikost odpovídá volejbalovému hřišti o 170 m². K tělocvičně náleží sociální zázemí a její vybavení také zahrnuje místnost se cvičebním náradím a náčiním na klasické i míčové hry. Studenti dále navštěvují v rámci tělesné výchovy veškeré venkovní i vnitřní sportovní hřiště tělovýchovné jednoty Litovel, relaxační lanové lezecké centrum a na nedaleké základní škole žáci využívají bazén a sportovní halu.

Aula

Nedávno zrekonstruovaná školní aula poskytuje vynikající možnosti pro uspořádání nej-různějších typů akcí z oblasti kultury, prezentací, uměleckých výstav a konferencí. Jsou zde realizovány vernisáže, výstavy umělců, koncerty školního pěveckého sboru Palora, besedy s rodiči, přednášky pro vyučující i žáky, hlavní program dnu otevřených dveří. Prostory auly mohou navštívit zhruba 3 třídy, což odpovídá celkově stovce diváků. [Interní zdroj]

7.3 Umístění a dopravní dostupnost

Dopravní dostupnost pro obce z nejbližšího okolí a samotnou Olomouc je dobrá. Integrovaný dopravní systém města Olomouce je rozšířen o zónu Litovel. Okolí gymnázia je nyní doplněno o nově vybudovaný sportovní komplex TJ Tatranu Litovel pro plážový volejbal, volejbal a tenis, který má škola možnost využívat. Nedaleký školní komplex základní školy využívá gymnázium pro výuku plaveckého kurzu.

Spádová oblast školy je rozsáhlá. Studium na Gymnáziu Jana Opletala v Litovli znamená pro mnoho žáků z okolních obcí (nejen Litovelska, ale i Bouzovska a Šumperska) jedinečnou příležitost pro dosažení úplného všeobecného středního vzdělání. [Interní zdroj]

7.4 Vzdělávací program

Od školního roku 2006/2007 probíhá na škole pilotní ověřování RVP ZV a RVP G a to od prvních ročníků osmiletého i čtyřletého studia. Škola má vytvořen vlastní ŠVP, podle kterého vyučuje ve všech ročnících obou typů studia, v souladu se schválenými programy.

Školní vzdělávací program pro osmiletý a čtyřletý vzdělávací cyklus má motto upravené podle Senecy, které zní: *"Non scholae, sed vitae discimus"*.

Zaměření školy je všeobecné s důrazem na přírodní vědy a jazyky. V průběhu vzdělávání jsou za důležité považovány nejen samotné znalosti, ale i utváření charakteru žáka a rozvoj klíčových kompetencí. Aktivní spoluúčast žáků na vzdělávání je postavena na demokratickém principu a realizována prostřednictvím volené Studentské rady.

Název programu: „Školní vzdělávací program pro gymnaziální vzdělávání“

V současné době Gymnázium Jana Opletala nabízí tyto studijní obory:

- 79-41-K/401 Gymnázium – všeobecné
 - dobíhající obor (studium denní délka studia: 4 roky)
- 79-41-K/41 Gymnázium
 - účinnost od 1. 2. 2009 (studium denní délka studia: 4 roky)
- 79-41-K/801 Gymnázium – všeobecné
 - dobíhající obor (studium denní délka studia: 8 roků)
- 79-41-K/81 Gymnázium
 - účinnost od 1. 9. 2007 (studium denní délka studia: 8 roků)
 - pod čj.: 13 132/2006-23 pro ověřování od škol.roku 2006/2007
 - pod čj. : 23 715/07-23 pro ověřování od školního roku 2007/2008

7.4.1 Profil absolventa

Úspěšným ukončením nižšího stupně osmiletého gymnázia (čemuž odpovídá kvarta) získává žák základní vzdělání. Po absolvování vyššího stupně osmiletého gymnázia nebo čtyřletého studia dosáhne středního stupně vzdělání ukončeného maturitou.

Hlavní prioritou je příprava žáků na vysokoškolské studium, ale navíc i osvojování základních principů orientace na trhu práce, včetně možnosti uplatnění absolventa v zemích EU. Zaměření na přírodovědnou oblast vzdělávání v průběhu gymnaziálního studia vychází především z následného již dlouhodobého zájmu absolventů o studium vysokých škol technického, ekonomického a přírodovědného směru.

Škola poskytuje možnost profilace studentům posledních 3 ročníků širokou nabídkou volitelných předmětů i přijatelný prostor pro rozvíjení jejich zájmových aktivit z oblasti ekologie, moderní počítačové techniky nebo netradičních sportů.

S významnou podporou místních firem realizuje gymnázium projekty sponzorství nadaných studentů, různé stipendijní programy týkající se specifikovaných oborů objevující se na vysokoškolském studiu, přičemž se předpokládá, jak možnost návratu absolventů zpět do regionu, tak jejich uplatnění v zemích EU. [Interní zdroj]

8 ANALÝZA PROSTŘEDÍ ŠKOLY

Na školu, jako na kterýkoliv jiný subjekt, působí množství faktorů, které mají různou intenzitu a představují vlivy pozitivní a někdy i negativní. Okolní prostředí je velice dynamické a vytváří podmínky nutné k zabezpečení vstupů, má vliv na jejich kvalitu, s čímž souvisí kvalitativní i kvantitativní vlastnosti výstupů. Prostor školy lze dělit dle různých schémat.

8.1 Vnější prostředí školy

Z hlediska vnějšího okolí je možné vycházet z PESTE analýzy, jejichž stěžejní oblasti pokrývají: politické, ekonomické, sociálně – kulturní, technologické prostředí a ekologické prostředí školy.

8.1.1 Politicko – právní prostředí viz knížka od Jirky

Ředitelka gymnázia je statutárním orgánem školské právnické osoby a rozhoduje ve věcech školské právnické osoby. Zřizovatelem školy jako příspěvkové organizace je Olomoucký kraj (územní orgán samosprávy). V oblasti legislativního prostředí je gymnázium povinno se řídit následujícími zákony:

- **zákon č. 561/2004 Sb.**, o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) v platném znění,
- **zákon č. 562/2004 Sb.**, kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím školského zákona v platném znění,
- **zákon č. 563/2004 Sb.**, o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů v platném znění,
- **zákon č. 179/2006 Sb.**, o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání a o změně některých zákonů (zákon o uznávání výsledků dalšího vzdělávání) v platném znění,
- **zákon č. 262/2006 Sb.**, zákoník práce v platném znění,

Nařízení vlády a vyhlášky ministerstva:

- **nařízení vlády č. 689/2004 Sb.**, o soustavě oborů vzdělání v základním, středním a vyšším odborném vzdělávání v platném znění,
- **vyhláška č. 671/2004 Sb.**, kterou se stanoví podrobnosti o organizaci přijímacího řízení ke vzdělávání ve středních školách v platném znění,
- **vyhláška č. 13/2005 Sb.**, o středním vzdělávání a vzdělávání v konzervatoři v platném znění,
- **vyhláška č. 16/2005 Sb.**, o organizaci školního roku v platném znění,
- **vyhláška č. 47/2005 Sb.**, o ukončování vzdělávání ve středních školách závěrečnou zkouškou a o ukončování vzdělávání v konzervatoři absolutoriem,
- **vyhláška č. 1/2006 Sb.**, kterou se stanoví druhy a podmínky dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků a způsob jeho ukončení pro pedagogické pracovníky škol zřizovaných ministerstvem vnitra. [15]

Samozřejmě má na fungování školy významný vliv i politická situace v zemi. Česká republika jako člen Evropské unie se musí řídit její stanovenou politikou. Protože EU podporuje různorodost Evropy, rozhodla se nezavádět společný školský systém. Evropská unie však také považuje kvalitní vzdělávání za předpoklad pozitivního budoucího rozvoje celé Evropy. Oblast vzdělávání a školství patří pod sféru doplňujících politik, kde se aktivita EU soustředí pouze na podporu členských států v dané oblasti. [17]

Jednotlivé politické strany v rámci svých volebních programů kladou důraz na odlišné cíle. Politika státu může ovlivnit vývoj vzdělávání i školství a rozhoduje o přerozdělování finančních zdrojů ze státního rozpočtu do jednotlivých sektorů.

Vývoj vzdělávání je dán rozvojem regionu (Olomouckého kraje) a stanovení priorit v oblasti vzdělávání a školství se odvíjí od specifických podmínek. Proto Olomoucký kraj (konkrétně Odbor školství, mládeže a tělovýchovy) sestavuje strategické dokumenty týkající se dlouhodobých záměrů vzdělávání a rozvoje výchovně vzdělávací soustavy v kraji. [22]

8.1.2 Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického okolí jsou pro Gymnázium Jana Opletala významné instituce finančně podporující provozování činnosti školy či renovaci a nákup nového vybavení školy, vyplácení mezd zaměstnancům a realizování rozmanitých projektů. Gymnázium získává peněžní prostředky od Krajského úřadu především na uhrazení provozních výdajů, dále od MŠMT (přerozděluje opět Krajský Úřad) pro zaplacení přímých výdajů, které zahrnují vyplácení mezd pracovníkům školy a ostatní neinvestiční výdaje. Pro rozvoj gymnázia je tedy nezbytné udržovat dobré vztahy se zmíněnými institucemi.

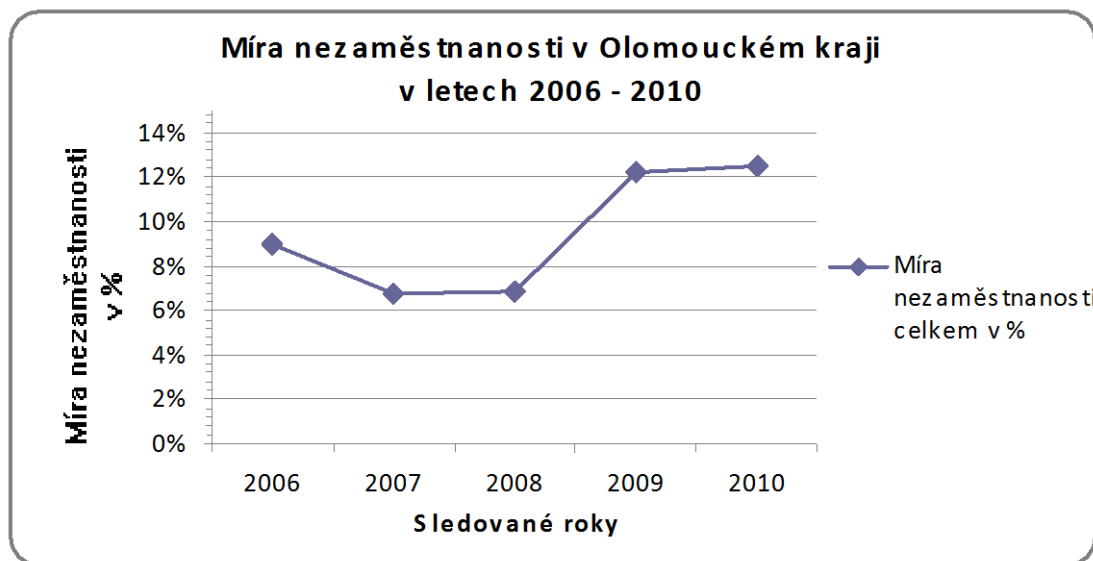
Další významný finanční zdroj představují sponzoři. Škola intenzivně komunikuje s několika firmami z okolí Litovle a domlouvá s nimi financování konkrétních projektů. Jako příklad lze uvést zakoupení interaktivní tabule Pivovarem Litovel nebo investice na celkovou rekonstrukci studovny od firmy Papcel, a.s. Neméně důležitou složku financování škol tvoří dotace a granty od Olomouckého kraje, MŠMT nebo z evropských fondů, které škola neustále sleduje a využívá ke svému rozvoji. [Interní zdroj]

Ekonomické prostředí školy je také vytvářeno ekonomickými veličinami, ke kterým se řadí míra inflace, míra nezaměstnanosti. Na hodnotách míry inflace se odráží ekonomická situace země. V závislosti na aktuální hospodářské politice (expanzivní či restriktivní) dochází ke značnému kolísání míry inflace. Míra inflace za rok 2010 dosahuje hodnoty 1,5 %, což vykazuje růst v porovnání s minulým rokem 2009 o 0,5 %. [18]

Ekonomický vývoj České republiky se po propadu v letech 2008 – 2009 vrátil zpět na růstovou cestu v minulém roce. Avšak v Olomouckém kraji došlo opět k nárůstu nezaměstnanosti, jak ukazuje následující tabulka a graf.

Tab. 1 Míra nezaměstnanosti Olomouckého kraje za roky 2006 – 2010 [19]

	2006	2007	2008	2009	2010
Míra registrované nezaměstnanosti v % (k 31. 12.)	8,97	6,73	6,87	12,19	12,49



Graf 1 Vývoj míry nezaměstnanosti Olomouckého kraje v letech 2006 – 2010 [19]

Olomoucký kraj patří v České republice ke krajům s vyšší mírou nezaměstnanosti. Velice vysokou míru nezaměstnanosti vykazuje okres Jeseník, s čímž je spojen i nedostatek pracovních míst a příležitostí pro nezaměstnané. Nedostatek pracovních míst znamená pro mnoho obyvatel problém, který řeší vyjížděním do jiného kraje za prací.

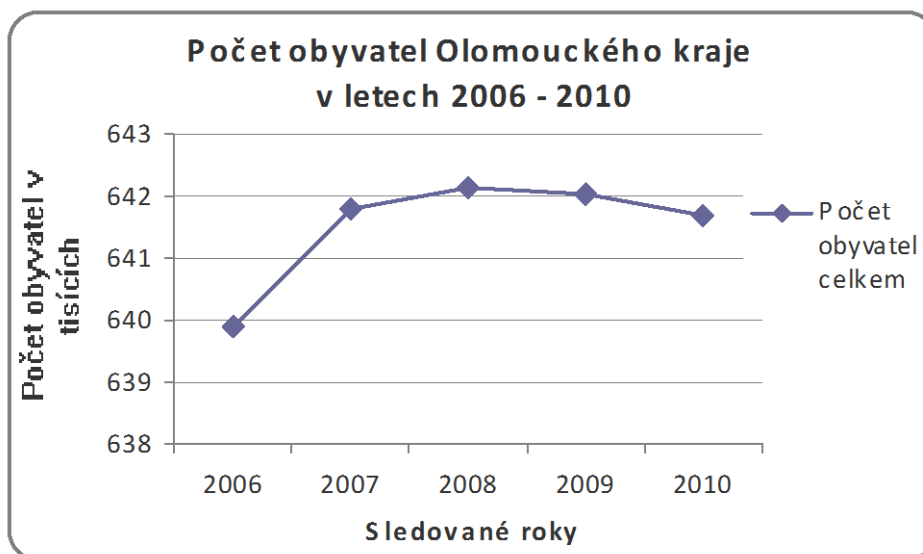
Olomoucký kraj se řadí mezi 3 nejhůře umístěné kraje s nejnižšími průměrnými mzdami. S tímto souvisí také problém nízké spotřeby obyvatel a nemožnost růstu výroby v tomto kraji.

8.1.3 Sociálně – kulturní prostředí

Oblast sociální a kulturní je charakterizována pomocí demografického vývoje populační křivky, vývoje průměrné mzdy a vzdělanostní struktura obyvatel. Sociální složení občanů Olomouckého kraje je zobrazeno pomocí tabulky a obrázku.

Tab. 2 Vývoj počtu obyvatel Olomouckého kraje v letech [20]

	2006	2007	2008	2009	2010
Počet obyvatel celkem (k 31. 12.)	639 894	641 791	642 137	642 041	641 681
muži	311 864	313 286	313 721	313 601	313 430
ženy	328 030	328 505	328 416	328 440	328 251



Graf 2 Vývoj počtu obyvatel Olomouckého kraje v letech 2006 – 2010

[20]

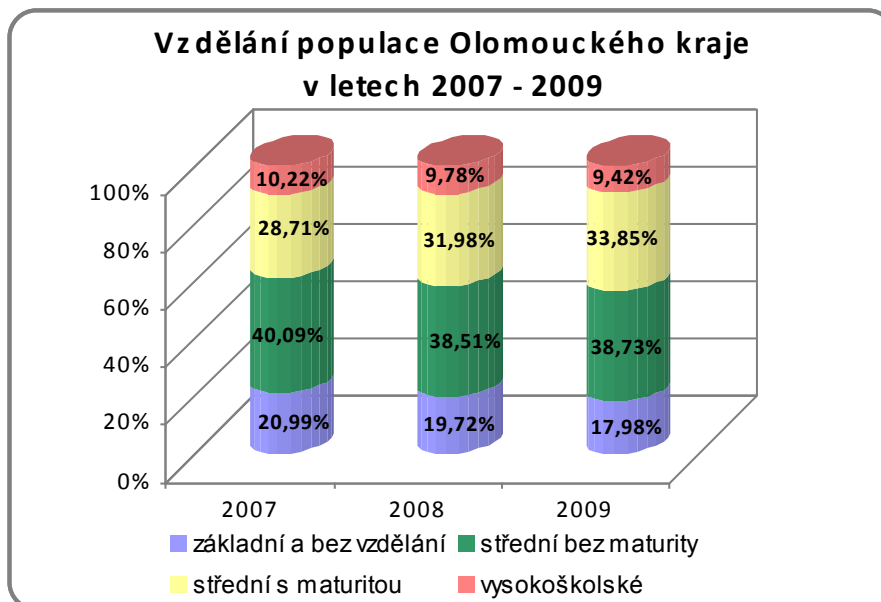
Počet obyvatel Olomouckého kraje se v porovnání s minulým rokem snížil. Koncem roku 2010 bylo evidováno 641 681 obyvatel, což vykazuje o 500 obyvatel méně oproti konci roku 2009. Pokles krajské populace byl způsoben snížením počtu narozených dětí a zároveň růstem počtu zemřelých. Při srovnání počtu přistěhovalých a vystěhovalých lze sledovat velmi podobný nárůst, což nemělo téměř žádný vliv na celkový počet obyvatel.

Věkové složení obyvatel Olomouckého kraje se přibližuje celkovému průměru České republiky. Stále pokračující trend demografického vývoje Olomouckého kraje lze charakterizovat úbytkem osob předproduktivního věku 0 – 14 let a narůstajícím počtem poproduktivní skupiny obyvatel nad 65 let. Počet osob v produktivním věku (ve věku 15 – 64 let) vykazuje stálý růst a představuje více než 70 % populace kraje. Průměrný věk obyvatel Olomouckého kraje má rostoucí tendenci a v roce 2010 dosáhl hodnoty 40,1 let (v České republice byl 40,5 roku).

I když celorepublikově počet obyvatel vzrostl, v rámci Olomouckého kraje došlo k poklesu. S celkovým součtem obyvatel Olomoucký kraj zaujímá šesté místo ze 14 krajů a tvoří přes 6 % z celkového součtu občanů České republiky.

Průměrná hustota zalidnění Olomouckého kraje je 122 obyvatel/km², čímž se kraj řadí mezi průměrně lidnaté kraje České republiky. Samozřejmě, že hustota se výrazně odlišuje v jednotlivých okresech. [20]

Úroveň vzdělanosti a kvalifikovanosti pracovní síly v Olomouckém kraji je podobná průměru České republiky. Zobrazený graf ukazuje vývoj úrovně vzdělání obyvatel kraje během tří let:



Graf 3 Vývoj úrovně vzdělání v tisících osob v letech 2007 – 2009

[vlastní zpracování podle 22]

Pracovní síla Olomouckého kraje má oporu v dlouholeté tradici průmyslové výroby. Za posledních pár let lze však v kraji pozorovat nedostatečný počet technicky vzdělaných obyvatel, především ze strany přílivu nových pracovních sil. Nejvíce osob má dokončené střední vzdělání. Prostějovský region disponuje nejvyšším podílem osob s vyučením a město Jeseník disponuje z pohledu struktury vzdělanosti nejnižším procentem vysokoškolsky vzdělaných obyvatel z celého kraje. Celkový **počet ekonomicky aktivních lidí** v roce 2009 činil 316 600 osob žijících v Olomouckém kraji. [22]

Rozhodování o škole se mimo jiné řídí podle **průměrné mzdy**, která v za 2010 pro Olomoucký kraj činila 20 793 Kč, což znamená umístění na 12. pozici z celkového počtu 14 krajů České republiky. V porovnání s průměrnou mzdou České republiky za rok 2010 je o více než tři tisíce korun nižší a oproti minulému roku poklesla o dva tisíce korun. Pokud by měly rodiče k dispozici více finančních prostředků, více by mohly zvažovat možnost přihlášení svých dětí na soukromé střední školy, které nabízejí širokou škálu vzdělávacích programů obvykle s určitými výhodami (lepší vybavení, nabídka praxe a podobně). [21]

8.1.4 Technologické prostředí

V důsledku nedostatku žáků a současné velmi rozsáhlé nabídky studijních oborů dochází ke snižování počtu studentů ve třídách. Lze říci, že v i na trhu středoškolského vzdělávání panuje určitá forma konkurenčního prostředí.

Každá škola zaujímá na trhu vzdělávání postavení, které se snaží nejenom udržet, ale i pozvednout výše. Proto je nutné, aby se vedení školy zajímalo o stále nové nápady, jak se dostat co nejlépe do povědomí široké veřejnosti. Stále se vyvíjející moderní technologie ovlivňují i prostředí a vybavení škol, které se musí naučit přizpůsobit tomuto dynamickému rozvoji.

Jako kritérium pro výběr střední školy dnes slouží, kromě vzdělávacího programu či dopravní dostupnosti, také nabídka mimoškolních aktivit, vybavení a celkové prostředí školy. Pro školu je významné umět využít moderních nástrojů k vytvoření kvalitního vzdělávacího programu a zařazení mezi prestižní a vyhledávaná školní zařízení.

Protože jsou finanční prostředky přidělovány normativním způsobem podle počtu žáků, je v zájmu každé školy umět se pozitivně propagovat na veřejnosti, vytvářet dobrou image, udržovat si svoje stávající zákazníky (žáky) a přilákat potřebný počet uchazečů o studium.

8.1.5 Ekologické a přírodní prostředí

Poslední složku makroprostředí školy tvoří enviromentální pohled na okolí, který se zaměřuje na krajinný ráz, ekologii a výchovu k péči o životního prostředí.

Olomoucký kraj se nachází ve střední části Moravy a zasahuje až do její severní části. Z územně-správního pohledu vytváří společně se Zlínským krajem oblast Střední Moravy NUTS 2. Geograficky se kraj člení na severní část s hornatým pohořím Jeseníky (nejvyšší hora Praděd měří 1492 m n. m.) a na jižní část, kde se rozkládá rovinatá Haná. Řeka Morava pramenící v Jeseníkách protéká skrz celé území kraje a na její hladině u Kojetína v okrese Přerov je položen nejnižší bod kraje (190 m n. m.).

V Olomouckém kraji lze navštívit několik chráněných území přírody jako je: Chráněná krajinná oblast Jeseníky, Chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví, Přírodní park Kladecko, Přírodní park Terezké údolí a Přírodní park Březná.

Samotné město Litovel, kde Gymnázium Jana Opletala sídlí, se nachází v centru CHKO Litovelské Pomoraví, což školu vede k intenzivní spolupráci s CHKO i městem. Na škole funguje ekologický projekt „Starám se o svoji řeku“ zaměřený na poznávání specifík říční nivy, lužních lesů, ale především na dopady lidské činnosti. Nově byl aktivními studenty zřízen na škole studentský klub zaměřený na ekologické otázky (hlavně ochrana přírody). EKOKLUB pravidelně navštěvuje biofarmy v okolí, nedaleké centrum ekologických aktivit Sluňákov, CHKO Litovelské Pomoraví či ekologické dny v Olomouci. Dále se účastní zajímavého projektu „Ukličme si svět“, ve kterém soutěží přihlášené školy v nasbírání co nejvyššího počtu dosloužilých elektrospotřebičů.

Gymnázium Jana Opletala nabízí svým žákům na výběr i seminář ekologie. Seminář je koncipován pro cílovou skupinu studentů, kteří mají hlubší zájem o ekologii a ochranu životního prostředí, zajímají se o rizika působení přírodních a společenských faktorů na životní prostředí, enviromentální problémy v globálním i lokálním měřítku a mají také chuť se zúčastnit ekologických soutěží a aktivit na půdě školy nebo mimo ni. [Interní zdroj]

8.2 Mezoprostředí školy

Jako velmi blízké okolí školy, nazývané také mezoprostředím, lze označit komunikace uvnitř, ale i udržování pozitivních vztahů s okolními organizacemi. Gymnázium Jana Opletala zde řadí především své žáky, rodiče žáků a různé okolní firmy a instituce, které se školou intenzivně spolupracují a pomáhají rozvíjet její rozmanité aktivity.

8.2.1 Zákazníci

Žáci

Cílová kapacita Gymnázia Jana Opletala v Litovli je od 1. 9. 2008 486 žáků (přítom osmileté studium je limitováno počtem 240 a čtyřleté studium má maximálně 246 studentů). Nyní Gymnázium Jana Opletala v Litovli navštěvuje 378 žáků, ze kterých na osmileté gymnázium dochází celkem 214 žáků a na čtyřleté gymnázium dohromady 164 žáků.

Vztah mezi školou a studenty vychází z demokratického principu, žáci mají možnost aktivně se podílet na formě vzdělávání a atmosféry školy prostřednictvím předem zvolené Studentské rady. Legislativní normy určují pravidla spolupráce a zároveň se snaží respek-

tovat práva a povinnosti zúčastněných. Zástupci studentů gymnázia jsou opakovaně voleni také do Zastupitelstva mládeže Olomouckého kraje.

Spolupráce s rodiči a jinými subjekty

Rozvoj více druhů partnerství má pozitivní vliv jak na činnosti školy, tak na vylepšení podmínek pro vzdělávání. Gymnázium Jana Opletala v Litovli udržuje velmi intenzivní vztah s Rodičovským při gymnáziu zejména prostřednictvím zájmu rodičů o dění ve škole. Sdružení také rozšiřuje aktivity školy a poskytuje žákům prostory bazénu a fitness centra. Pro komunikaci školy s jednotlivými členy výboru Rodičovského sdružení se používají emailové adresy. Gymnázium se dále snaží organizovat projekty podporující především kooperaci školy a města Litovel, ale také Olomouckého regionu.

Pro školu je důležitá spolupráce s Krizovým centrem v Praze a organizací Člověk v tísni a vypomáhá s řešením problému dopadů krizových situací na psychiku občanů města Litovel. Označením Fakultní škola přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého Olomouc se gymnázium zavazuje ke spolupráci na didaktických průzkumech, k vyhledání a rozvíjení talentovaných studentů zajímajících se o přírodovědnou oblast a k účasti na přípravě budoucích vyučujících přírodovědných oborů. Navíc spolu s Fakultou tělesné kultury Univerzity Palackého Olomouc škola pořádá „diagnostické šetření sportovních preferencí gymnaziálních studentů“ a účastní se programu s názvem Vývoj intervenčního programu za účelem podpory zdravého životního stylu.

Několik let také škola kooperuje s IPPP Praha a PPP Olomouc, což nyní doplňuje usilovným vzděláváním pedagoga starajícího se o výuku nadaných žáků při spolupráci se třídami nadaných žáků základní školy Hálkova Olomouc. Gymnázium Jana Opletala bylo jako jediné na Střední Moravě, kterému se podařilo přidat do Sítě přidružených škol UNESCO a nyní realizuje projekt multilingvální prezentace památek zařazených na seznam UNESCO v České republice.

Škola udržuje velmi dobré vztahy s Občanským sdružením ADETO, jehož cílem je přinášet do škol nevšední zážitky, vzdělávat žáky, přiblížit jim svět vědy a navazovat mezinárodní spolupráci. Například ve spolupráci s British Council je pořádán Týden vědy a techniky akademie věd ČR.

Velmi významným partnerem školy je studentský klub Párátko o.s. Jeho založení a počátky podpořil programe klub-net a NROS za pomoci Nadace Roberta Bosch. Studentský klub

se také rozšiřuje nabídku mimoškolních aktivit ve škole. Funguje zde i organizace Českomoravského odborového svazu pracovníků školství, ta se na základě dodržení práv a povinností účastní na provozu gymnázia. Jako velice přínosný vztah lze označit kooperaci se samotným zřizovatelem aktivně pomáhající škole s jejím chodem. [Interní zdroj]

8.2.2 Konkurence

Jelikož Gymnázium Jana Opletala v Litovli nabízí osmiletý i čtyřletý studijní program tvoří konkurenci široká skupina školních institucí. Pro nižší stupeň gymnázia jsou největší konkurencí dvě základní školy v Litovli, které příliš nepodporují odchod svých žáků.

Z pohledu čtyřletého studia vytváří konkurenci pro Gymnázium Jana Opletala gymnázia okolních měst – Uničov, Šternberk. Litovel má výhodnější pozici, protože patří do vnějšího pásma dopravního systému města Olomouce. Spádová oblast školy je velmi rozsáhlá a nabízí studium pro mnoho žáků z okolních obcí i Olomouce. Obce z nejbližšího okolí mají dobrou dopravní dostupnost do Litovle.

Největší konkurenci znamenají tři olomoucká gymnázia: Gymnázium Čajkovského, Gymnázium Olomouc – Hejčín, Slovanské gymnázium. Pro všechna zmíněná gymnázia je velkým přínosem, že nabízejí kromě čtyřletého a osmiletého studia i šestileté jazykově zaměřené (španělština, angličtina, francouzština) studijní programy.

Další konkurenci tvoří větší pohodlnost dnešních žáků, kteří mnohdy raději zvolí jiný typ školy (např. lyceum), kde nemusí skládat přijímací zkoušky, popřípadě nebude nutné se tolik učit jako na gymnáziu. V Olomouci mezi lycea patří ekonomické či elektroprůmyslové lyceum. Všeobecně lze říci, že v krajském městě panuje velká konkurence široké škály středních škol. [Interní zdroj]

8.2.3 Partneři

Pomocí podpory regionálních podnikatelských subjektů má Gymnázium Jana Opletala možnost uskutečnit řadu projektů: finanční podpora výuky nadaných studentů a stipendijních programů spojené se zájmem o specializované obory. K významným sponzorům Gymnázia Jana Opletala v Litovli patří především firmy z okolí města Litovle:



Obr. 5 Významní sponzoři Gymnázia Jana Opletala v Litovli

Spolupráce

Škola zabezpečuje systém specializace pedagogů na poskytování poradenských služeb ve spolupráci se školským poradenským zařízením. V oblasti výchovného poradenství za využití spolupráce s úřadem práce, pedagogicko-psychologickou poradnou, vysokými školami a dalšími institucemi, se zaměřuje na práci se žáky se speciálními vzdělávacími potřebami (včetně specializace na cizí jazyky) na poradenství v oblasti negativních společenských jevů, kdy jsou využívány kontakty s protidrogovým P-centrem v Olomouci, se společností Člověk v tísni, s Městem Litovel a odbornými psychology, na práci s nadanými a mimořádně nadanými studenty, kdy využíváme spolupráci s organizací Mensa ČR a Institutem pedagogicko-psychologického poradenství (IPPP) ČR, ZŠ Hájkova Olomouc, Přírodovědecká Fakulta Univerzity Palackého Olomouc a dalšími institucemi.

Školská rada

S účinností od 1. ledna 2006 byla Olomouckým krajem zřízena školská rada při Gymnáziu Jana Opletala, Litovel, Opletalova 189. Školská rada je šestičlenná, funkční období členů školské rady je tři roky.

Školská rada se na svých zasedáních vyjadřuje ke školnímu vzdělávacímu programu a k jeho realizaci, schvaluje změny školního řádu a pravidel pro hodnocení výsledků vzdě-

lávání žáků, schvaluje výroční zprávu o činnosti školy. Školská rada dále projednává návrh rozpočtu školy a vyjadřuje se k rozborům hospodaření, podílí se na zpracování koncepčních záměrů rozvoje školy, podává podněty a oznámení řediteli školy i zřizovateli, projednává inspekční zprávy České školní inspekce. [Interní zdroj]

8.2.4 Veřejnost

Veřejnost školy je velice široká skupina. Lze zde zařadit obyvatele města Litovle i okolí, žáky, pedagogy i ostatní zaměstnance školy, hlavní konkurenty, ale i správní a vládní orgány.

8.3 Vnitřní prostředí školy

Umístění jednotlivých kabinetů, učeben, kanceláří, archivů i auly se od postavení reálky v Litovli (roku 1904) několikrát měnilo. Ze sklepní studny již dlouhou dobu není čerpána voda, vybavení tříd i zřízení počítačových učeben drží krok s aktuálním obdobím informační revoluce.

Novorenesanční budova Gymnázia Jana Opletala prošla rozsáhlou rekonstrukcí pod záštitou města Litovle ve školním roce 2000 – 2001 (fasáda, vnitřní dlažby apod.). Ve svých prostorách má škola k dispozici 24 učeben pro výuku a 32 místností určených pro jiné účely (kabinety učitelů, knihovna se studovnou, tělocvična, aula, sklad apod.).

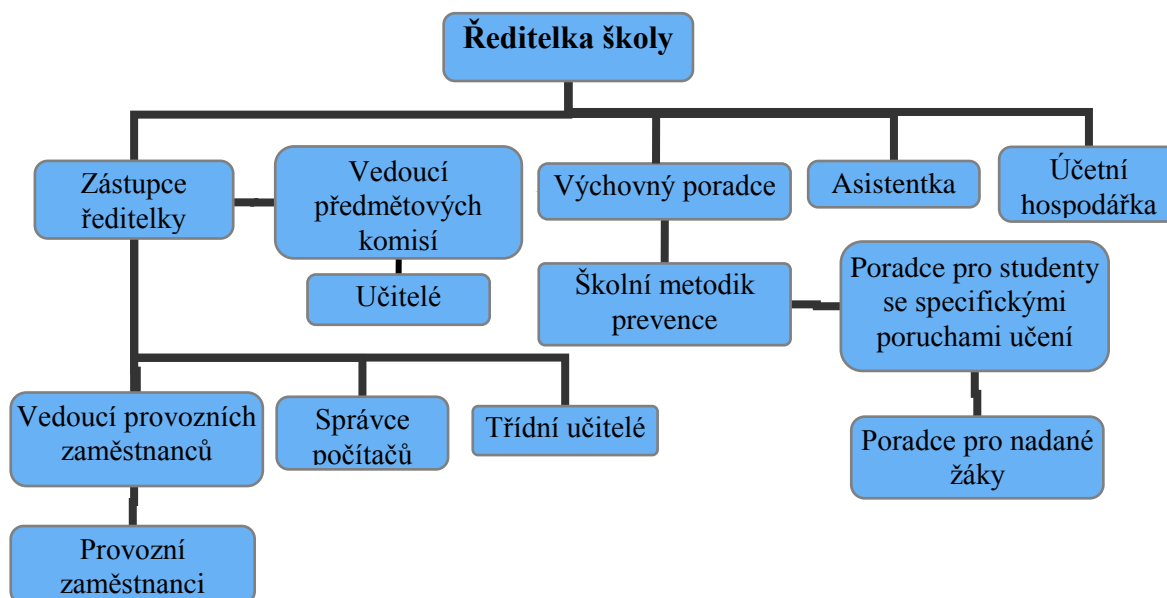
Katedry ve všech třídách mají k dispozici osobní počítač. Laboratoře chemie, fyziky a biologie jsou nově vybaveny. Počítačová učebna byla za podpory evropského projektu je zařízena novými počítači. S finanční pomocí sponzorů došlo také k modernizaci multimediální místnosti, byla zakoupena interaktivní tabule a velkoplošná obrazovka. [Interní zdroj]

8.3.1 Organizační struktura Gymnázia Jana Opletala v Litovli

Rozdělení funkcí, kompetencí, pravomocí a vymezení vztahů mezi pracovníky má za úkol vyřešit organizační struktura. Gymnázium Jana Opletala v Litovli nemá příliš členitou organizační strukturu.

Hlavní funkci zastupuje ředitelka gymnázia RNDr. Jitka Krausová, která má na starosti zařizování a kontrolu nad dodržováním právních a organizačních norem, realizaci a financování různých projektů, koordinuje rozvoj školního vzdělávacího programu a vystupuje

jako statutární orgán právnické osoby. Pokud je nepřítomna její funkci přebírá zástupce ředitelky. [Interní zdroj].



Obr. 6 Organizační schéma Gymnázia Jana Opletala v Litvli

8.3.2 Zaměstnanci

Pedagogický sbor je tvořen 34 kantory, z nichž někteří naplňují funkci vedoucího předmiotových komisí, výchovného poradce, poradce pro nadané žáky, koordinátora projektů a podobně. Dále je zde zaměstnáno 9 technicko-hospodářských pracovníků (4 uklízečky, účetní, hospodář, školník, asistentka a pracovník obsluhy výpočetních systémů).

Každý pedagogický pracovník je povinen při nástupu do školy vyplnit „Belbinův test“, zjišťující vlastnosti a speciální schopnosti dotyčného, pomocí kterých může vedení školy efektivně rozdělovat jednotlivce do pracovních týmů. Především je – li potřeba stmelit skupinu učitelů pro realizaci projektu.

Pravidelně jsou prováděny analýzy (dotazníkové průzkumy u rodičů, žáků a pedagogů) a následně je vytvořena pedagogickým sborem SWOT analýza. Výsledky dokazují, že je stávající koncept školy dobrý, avšak případné změny nebo zlepšení se vítají.

Další vzdělávání pracovníků

Gymnázium Jana Opletala vyčleňuje ročně na školení pracovníků zhruba 20 000 Kč. Velké množství seminářů je zajišťováno bezplatně, jelikož je jejich realizace zajišťována prostřednictvím evropských projektů. Další vzdělávání pedagogických pracovníků (DVPP) je dáno zákonem o pedagogických pracovnících. Škola si stanovuje plán dalšího vzdělávání pracovníků. Součástí obecného schématu jsou školou realizovány a podporovány následující formy a druhy dalšího vzdělávání: průběžné vzdělávání, vzdělávání vedoucí ke zvýšení kvalifikace, další vzdělávání ve formě samostudia (např. vzdělávací kurz pro ovládání interaktivní tabule, studium k nové maturitě, řešení negativních a problémových projevů žáků apod.).

Škola navíc podporuje i vzdělávání nepedagogických pracovníků zahrnující systém školení, seminářů a kurzů. Každého půlroku zaměstnanci sestavují sebehodnocení, ve kterém shrnují, jaké nabyli nové znalosti a v čem se zlepšili.

Interní komunikace

Následující tabulka přehledně shrnuje informace týkající se všech typů porad a schůzí, které jsou během školního roku organizovány:

Tab. 3 Přehled porad probíhajících ve škole [Interní zdroj]

Porada	Účast	Frekvence	Obsah
Porada širšího vedení	<ul style="list-style-type: none"> • ředitelka • zástupce ředitele • výchovný poradce • zástupce ČMOS 	čtvrtletní interval (před plánovanou poradou)	je odvozen z naplánovaných akcí i aktuálně řešených situací
Pracovní schůzky	<ul style="list-style-type: none"> • VZO ČMOS • vedení školy 	čtvrtletní interval (výjimečně v jiném termínu)	jednání týkající se společných témat
Pedagogická rada	<ul style="list-style-type: none"> • ředitelka • kantoři 	měsíční interval	provozní setkání, kde přednáší ředitelka a pedagog řešící projekt či problém související se školou
Pracovní schůze	vybraní kantoři	každé pondělí	řešení aktuálních problémů

Studenti využívají pro práci a komunikaci nejen učebnu výpočetní techniky, ale i počítače volně přístupné v prostorách školy, které mají přístup na internet. Ve studentské klubovně, kde pracuje redakce školního časopisu a je možnost relaxace a sebevzdělávání, se nachází další počítač.

Rovněž všechny kabinety vyučujících jsou propojeny počítačovou sítí s možností internetové komunikace. Pro neformální setkání a mimoškolní činnost slouží v suterénu zřízená herna, provozovaná samotnými studenty.

Vyučující používají k vzájemné komunikaci počítačovou síť (intranet) popřípadě e-mailové adresy. K důležitým prostředkům komunikace, které škola používá, náleží také vizuální nástroje jako jsou informační nástěnky na chodbách a schránka na případné připomínky umístěná u zábradlí vnitřního schodiště gymnázia.

V prostorách školy se nachází také místnost využívaná jako sborovna, která slouží pro ukládání pošty pro vyučující, třídních knih a především pro informační a poradní schůze. Jsou zde 2 informační tabule, jedna je využívána pro důležité aktuální projekty a povinnosti školy a druhá tabule se spíše používá při poradách vedení gymnázia s pedagogy.

8.4 Mimoškolní aktivity

Ve školním roce 2010/2011 Gymnázium Jana Opletala provozuje tyto kroužky: Debatní klub, chemický kroužek, keramickou dílnu, pěvecký sbor Palora a studentský klub.

Během roku jsou pořádány různé soutěže zaměřené na kreativitu a rozvoj vzdělání žáků (nejlepší záložka do knihy, soutěž Mladý Démosthenes, konverzační soutěž v anglickém jazyce apod.), dále probíhají na škole sportovní turnaje (ve volejbale, přehazované, floorballu). Tradiční akcí začátku školního roku se stala Prima seznamka, která spočívá v poznání nových spolužáků a pasování na studenta Gymnázia Jana Opletala. Pravidelně se realizují exkurze (přírodovědné, dějepisné i výtvarné) a samozřejmě lyžařské kurzy sekundy a kvinty z nižšího gymnázia a 1. ročníku vyššího gymnázia. [Interní zdroj]

8.5 Školní projekty



Gymnázium Jana Opletala je začleněno do řady zahraničních projektů i projektů evropských strukturálních fondů. Ke každému projektu je přiřazen odpovědný vyučující (popř.

i více), který má na starosti sledovat jeho realizaci a zajistit případný výstup či zhodnocení. Na škole v současnosti probíhají tyto projekty:

Kurikulum G

Projekt podpory učitelů gymnázií jako pilíř kvality gymnaziálního vzdělávání je finančně podporován Evropským sociálním fondem a rozpočtem České republiky. Na gymnáziu se provádí pilotní ověřování RVP ZV a RVP G již od prvních ročníků osmiletého studia. Škola má sestaven vlastní ŠVP, který v souladu se schválenými RVP ZV a RVP G používá pro výuku všech ročníků obou typů studia. Tento projekt obsahuje několik modulů, na kterých se škola aktivně spolupracuje od školního roku 2009/10 :

- Modul *Poradna*

Ředitelka Gymnázia Jana Opletala je vyškolená na netmoderátora pro internetovou komunikaci. Dále zastává funkci poradce (email, telefon) pro koordinátory ŠVP v ČR a podílí se na organizaci regionálních setkání koordinátorů ŠVP, kde odborně konzultuje a má vyčleněn čas pro tématické vstupy.

- Modul *Virtuální hospitace*

Umožňuje navštívit pedagogům vyučovací hodiny prostřednictvím videozáznamu. Poté se kantoři určitých předmětů prostřednictvím on-line diskuzí začleňují do zhodnocení přichystané hodiny a mohou se vyjádřit k daným tématům. Ředitelka Gymnázia Jana Opletala poskytuje technické zázemí (kompetence netmoderátora) a vede celou diskuzi přes program Skype.

Další projekty:

- a) **Aktivita Kvalitní škola** – objektivní hodnocení úspěšnosti zavádění ŠVP na gymnáziích prostřednictvím průzkumu (spolupráce s Masarykovou univerzitou a VÚP Praha).
- b) **Mezinárodní projekt Comenius** – projekt zaměřený na volnočasové aktivity mladých Evropanů (Partnerství škol z Lotyšska, Anglie, Německa a Program celoživotního učení), zde byl schválen projekt „Lifelong Healthy Active Lifestyles.
- c) **Projekt Dreams & Teams** – organizovaný ve více než 30 státech světa prostřednictvím British Council a anglickou společností YST (Youth Sport Trust) a doporučený MŠMT pořádá školení pro žáky i učitele.

- d) **United Games of Nations** – zapojení školy do projektů, workshopů a delegací v Indii a Maďarsku.
- e) **„Studentský klub Párátka“** – nezisková organizace vedená žáky a učiteli, vytvářející mimoškolní program. Většina realizovaných aktivit je úspěšně realizována ve spolupráci s Německou nadací pro děti a mládež a Polskou nadací dětí a mládeže za podpory Nadace Roberta Bosch.
- f) **Slavnosti majálesu** – každoročně probíhá začátkem května studentská oslava příchodu máje pojatá v tradiční podobě, kdy je volen studenty gymnázia Král majálesu, který je má ke škole určitý vztah a po průvodu je slavnostně oděn do hermelínového pláště a korunován na krále Majálesu.
- g) **Běžné jsou výjezdy do zahraničí** – do zemí, kde se užívá námi vyučovaný jazyk (Španělsko, Rakousko, Anglie, Německo, Francie, Švýcarsko).
- h) **Metodická pomoc při tvorbě ŠVP ostatním gymnáziím** – ředitelka Gymnázia Jana Opletala realizovala tento projekt v rámci Olomouckého kraje.
- i) **Křížovatky umění** – společný projekt předmětů výtvarná výchova a hudební výchova, který se zajímá o integraci umělecké tvorby a komunikace.
- j) **Projektové dny** – témata z různých průřezových oblastí zvolená pedagogy v průběhu školního roku mají možnost zpracovávat žáci různých ročníků společně, základní sjednocující prvek je tvořen vypsáním námětem a závěrečnou prezentací práce.
- k) **Ekologický projekt „Starám se o svoji řeku“** – zaměřující se nejen na poznávání specifík říční nivy a lužních lesů, ale především na dopady lidské činnosti.
- l) **„Víkendovky“** - víkendová soustředění pro žáky prvních ročníků studia se zaměřením na prevenci sociálně patologických jevů. [Interní zdroj]

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠKOLY

Oblast marketingové komunikace, zahrnující vydávání článků do novin, reklamu a letáčky, má na starosti několik zaměstnanců školy. Výchovný poradce má přímo v popisu práce odpovědnost za prezentaci školy. Technickou stránku propagace obstarává asistentka ředitelky. Dopisovatelská činnost a jazykové korektury článků spadají do kompetence vyučující českého jazyka, která plní zároveň funkci vedoucí předmiotové komise pro český jazyk.

Z rozpočtu Gymnázia Jana Opletala je vyčleněno na marketingové aktivity zhruba 15 000 Kč (v rozvaze řádek finance na inzerci, reklamu a propagační materiály). V minulosti bylo provedeno na gymnáziu dotazníkové šetření, pomocí kterého se škola dozvěděla, že studenti považují za hlavní zdroj informací o škole kamarády a internet a webové stránky. Prioritním cílem školy je tedy zaměření se na budování dobrého jména a vytvoření kvalitních a aktuálních webových stránek.

Tab. 4 Rozčlenění marketingových činností

Komunikační nástroj	Činnost
Reklama	Propagační letáčky
	Reklamní rolovací stojany
	Inzerce v periodikách
Internet	Webové stránky
	Reklama na internetu
Public relations	Den otevřených dveří
	Výroční zprávy
Corporate identity	Logo
Osobní komunikace	Besedy s uchazeči
	Veletrhy středních škol
	Komunikace s rodiči

9.1 Reklama

Mezi propagační materiály Gymnázia Jana Opletala v Litovli patří informační letáčky obsahující základní údaje o škole, vyučovaných vzdělávacích programech a realizovaných

projektech. Další letáky (vkládané zpravidla dovnitř informačního letáčku) popisují průběh přijímacího řízení, organizaci dnu otevřených dveří, aktivity školy. Důležitým prezentačním prvkem je reklamní rolovací stojan, který je využíván k prezentacím na veletrzích a burzách škol.

Důležitou částí reklamy je inzerce v periodikách: Litovelské noviny (měsíčník města Litovle), Mladá Fronta (inzerát školy informující o studiu a dnu otevřených dveří) a Zpravodaj školství Olomouckého kraje. Gymnázium využívá různé podoby propagačních předmětů jako jsou tužky, přívěsky, hrníčky nebo odznáčky s logem školy k jejímu stému výročí a minulý rok to byly stolní kalendáře. [Interní zdroj]

9.1.1 Internet

Webové stránky školy www.gjo.cz nabízí základní i aktuální informace o škole jako celku. V případě zájmu lze zde najít podrobné informace o školním vzdělávacím programu, o dokumentaci školy, jednotlivých certifikátech školy, o realizovaných projektech a dalších připravovaných i uskutečněných školních aktivitách. Slouží rovněž ke komunikaci s jednotlivými vyučujícími prostřednictvím zveřejněných e-mailových adres. Dále je poskytnuta možnost listovat knihovnou školy, či nahlédnout do připraveného jídelníčku školní jídelny.

Od školního roku 2010/2011 je nově na webových stránkách přístupná klasifikace studentů v elektronické podobě. Internetová klasifikace je doplněna o práci s průběžnou klasifikací, kterou musí dodržovat vyučující a koncem každého měsíce doplnit příslušné známky studentům, aby byly aktuální. Do elektronické klasifikace má přístup k datům pouze autorizovaný uživatel (zaměstnanci školy, žáci a zákonní zástupci), který se na základě uživatelského jména a hesla či rodného čísla studenta do systému přihlásí.

Na internetu lze nalézt informace o Gymnáziu Jana Opletala také na jiných adresách. Škola je zaregistrována na serverech: www.firmy.cz, www.atlasskolstvi.cz, www.skolnistranky.cz. Dále je možné shlédnout školní budovu na stránkách www.virtualtravel.cz. Prostřednictvím televizní soutěže Za školu se gymnáziu podařilo zviditelnit, protože tříčlenná skupina studentů se umístila na 1. místě ve čtvrté řadě. Na webové stránce soutěže je uvedeno krátké představení Gymnázia Jana Opletala i jednotlivých soutěžících žáků. [Interní zdroj]

Zhodnocení:

Informační leták popisující základní údaje o škole má zdařilé provedení. Nachází se zde všechny důležité informace, které jsou doplněny logem gymnázia i evropských projektů, fotografií budovy školy a mapou s určením polohy města Litovle v Olomouckém okrese. Další letáky také obsahují všechny důležité informace, již neobsahují fotografie a jsou tištěny na žlutě zbarvených papírech.

Webové stránky školy sice poskytují potřebné informace, ale mají zastaralý vzhled i strukturu. Pro svou nepružnost a jistou nepřehlednost se stránky řadí ke slabým článkům komunikace školy. Naopak vyhledání webových stránek prostřednictvím internetového vyhledávače je výborná, včetně nalezení několika serverů, kde je škola zaregistrována. [Interní zdroj]

9.2 Public relations – akce pro veřejnost

Škola se snaží připoutat pozornost okolí a pořádá několikrát do roka koncerty školního pěveckého sboru Palora. Samozřejmostí je také pořádání dne otevřených dveří, který je většinou realizován začátkem měsíce prosince. Během dne mají rodiče i další zájemci dvakrát možnost poslechnout si informace o přijímacím řízení a aktuálně také o změnách u maturitní zkoušky. Poté následuje beseda, kde mohou posluchači pokládat otázky vedení školy. Minulý rok byl den otevřených dveří spojen s naučně zábavnou vědeckou show Michaela Londesborougha (vznikla ve spolupráci s British Council a organizací Adeto), která probíhala v aule školy.

Důležité informace široké veřejnosti škola sděluje prostřednictvím svých výročních zpráv, které je možné nalézt v elektronické podobě na webových stránkách školy. Přílohy výroční zprávy, na kterých jsou k dispozici výstupy z evropských projektů, jsou zpracovány ve formátu CD či DVD. Všechny kabinety ve škole mají uloženou vždy jednu kopii výroční zprávy ve fyzické podobě. Gymnázium vydává každých deset let almanach obsahující nejen historii školy, ale také různé fotografie, zajímavosti a mimo jiné i statistickou část s přehledem vyučujících a studentů školy. [Interní zdroj]

Zhodnocení

Gymnázium Jana Opletala udržuje kontakty s veřejností a několikrát do roka pořádá veřejně přístupné koncerty, o kterých dostatečně dopředu informuje prostřednictvím interneto-

vých stránek i tištěných pozvánek. Den otevřených dveří gymnázia je realizován ve všední den, což může představovat určitou nevýhodu pro studenty ze vzdálenějších škol či pro pracující rodiče. Program dne otevřených dveří je koncipován velmi dobře a jsou zapojováni i studenti.

Výroční zprávy školy mají vytvořenou vlastní jednotnou šablonu. Jsou zde uvedeny všechny potřebné informace, které jsou doplněny o výstupy z realizovaných projektů, grafy demografického vývoje a umístění absolventů. Text výroční zprávy je oživen různými obrázky, fotografiemi a pozvánky na pořádané akce. O aktivitách školy vypovídají výstupy z projektů zpracované do elektronické podoby. Celkově tedy výroční zpráva gymnázia působí velmi upraveně a originálně, což podtrhuje fyzická podoba, která je vždy okrášlena určitým unikátním prvkem (např. úvodní a závěreční stránky tištěny na ruční papír). Almanach školy má také vlastní šablonu, která obsahuje i logo (v levém či pravém rohu). Obsah je rozdělen na několik kapitol, které jsou doplněny o fotografie, básně, rukopisy či dokumenty. Almanach je přehledně uspořádán a velmi zdařile stylizován.

9.3 Corporate identity

Vizuální podobu školy prezentuje logo, popřípadě vizitky a obálky. Logo školy je používáno od 80. výročí založení školy. Jedná se o jednoduché zakomponování 3 počátečních písmen GJO – Gymnázium Jana Opletala. Vedení školy je spokojené se současným grafickým zpracováním loga a nemá v úmyslu jej prozatím měnit. Grafické zpracování loga je znázorněno na následujícím obrázku:



Obr. 7 Používaná loga školy

Zhodnocení

Logo má velice poměrně jednoduchou a názornou podobu. Na první pohled lze rozeznat 3 velká tiskací písmena, která označují zkratku názvu gymnázia.

9.4 Osobní komunikace

Gymnázium Jana Opletala udržuje přímý kontakt nejen se svými žáky, ale také s jejich rodiči a širokým okolím. Slovní komunikace je velmi důležitým nástrojem při náboru nových uchazečů. Výchovná poradkyně či ředitelka školy navštěvuje okolní základní školy, kde jsou pořádány besedy s uchazeči.

Další formou osobní propagace školy je dvoudenní veletrh středních škol z Olomouckého kraje SCHOLARIS, který se tradičně koná na konci listopadu. Prezentace probíhá u stánku, kde podává informace o škole výchovná poradkyně společně s několika studenty gymnázia. Zájemcům o studium jsou zodpovězeny veškeré otázky a rozdávány propagační letáčky podávající informace o přijímacím řízení a dnu otevřených dveří.

Velmi důležitou formu komunikace s rodiči zabezpečuje Rodičovské sdružení při gymnáziu. Schůze Rodičovského sdružení při gymnáziu a možné konzultování s jednotlivými vyučujícími jsou naplánovány vždy v polovině školního pololetí (listopad a duben). Zástupci z Rodičovského sdružení se každý rok účastní slavnostního zahájení maturitních zkoušek, aby mohli maturanty povzbudit a popřát úspěšné složení důležité zkoušky zakončující studium. Žáci, kteří prošli celým studiem s prospěchem 1,00 jsou odměňováni finančním darem od Rodičovského sdružení při gymnáziu.

Na konci každého čtvrtletí se pořádají konzultační schůzky se zákonnými zástupci žáků. Po vyhodnocení výsledků přijímacího řízení jsou organizovány informační schůzky se všemi zákonnými zástupci žáků, kteří byli přijati do prvních ročníků obou typů studia.

Zhodnocení

I v dnešní době patří osobní komunikace k velmi důležitým prvkům. Besedy s uchazeči realizované na základních školách v okolí znamenají pozitivní propagaci. Jsou prováděny kompetentními pracovníky na velmi dobré úrovni.

Prezentace školy na veletrzích středních škol se soustředí na komunikaci nejen s uchazeči o studium, ale jejich rodiči. Škola má vyhrazenou prezentační plochu, kde vystavuje své reklamní rolovací panely a všechny informační letáčky. Velkým přínosem je přítomnost současných studentů na veletrhu.

Komunikace školy s rodiči je uskutečňována prostřednictvím Schůze Rodičovského sdružení a konzultačních schůzek pro zákonné zástupce žáků. Osobní setkání s rodiči považuje vedení školy za velmi důležité a jsou předem organizovány.

9.5 Zhodnocení jednotlivých forem komunikačního mixu

Závěr analýzy současné marketingové komunikace Gymnázia Jana Opletala v Litovli je věnován celkovému zhodnocení zvolených forem komunikačního mixu podle kritérií uvedených v tabulce. Vyhodnocení provedení jednotlivých prvků komunikačního mixu je odvozeno od stupnice 1 – výborný až 5 – nedostatečný.

Tab. 5 Zhodnocení jednotlivých forem komunikačního mixu

Forma komunikačního mixu	Kritérium hodnocení							Průměrná známka	
	Přehlednost	Barevnost	Grafické zpracování	Informovanost	Srozumitelnost	Kvalita provedení	Úprava		Fotografie
Propagační letáčky	1	2	2	1	1	2	2	1	1,5
Reklamní stojany	1	1	2	3	1	1	2	1	1,5
Inzerce (periodika)	1	2	2	1	1	2	2	3	1,75
Webové stránky	5	4	4	2	1	3	4	3	3,25

Nejlépe hodnocené formy dosavadního komunikačního mixu jsou propagační letáčky a reklamní rolovací stojany školy, které dosáhly stejné průměrné známky 1,5. Nejhůře je ohodnocena úroveň webových stránek, jejichž průměrná známka přesahuje střed intervalu hodnocení.

10 ANALÝZA ÚROVNĚ IMAGE GYMNÁZIA

Jako každá organizace i škola vyžaduje pro své fungování vhodné rozšiřování dobrého jména, potažmo budování pozitivní image a udržování dlouhotrvající spolupráce s širokou veřejností. V poslední době se image stává velmi významným kritériem při volbě dalšího typu vzdělávání uchazečů o studium. Pomocí úrovně image lze odhalit názory rozdílných cílových skupin na vybrané faktory. Protože zde hraje velkou roli působení různorodých pocitů a představ vycházejících z komunikace, designu a vystupování organizace, musí se škola prezentovat na veřejnosti takovým způsobem, aby všechny tyto faktory byly vnímány jako jeden celek.

10.1 Cíle průzkumu

Hlavní úlohou dotazníků bylo zjištění současné úrovně a kvality image Gymnázia Jana Opletala v Litovli z pohledu tří odlišných skupin: pedagogů, studentů a také rodičů studentů. Všichni respondenti odpovídali na totožné otázky, které se vztahovali k tvorbě image.

10.2 Stanování hypotéz

Před zahájením dotazníkového průzkumu byly určeny následující hypotézy:

- 1) Většina respondentů vnímá image Gymnázia Jana Opletala v Litovli spíše pozitivně.
- 2) Většina pedagogů školy nejvíce negativně hodnotí vybavení školy.
- 3) Většina rodičů vnímá nejméně pozitivně prezentaci školy na veřejnosti.
- 4) Z pohledu většiny studentů je nejslabším článkem image grafické zpracování webových stránek školy.

10.3 Způsob dotazování

Míra image školy byla zkoumána pomocí dotazníků v podobě sémantického diferenciálu (polaritního profilu). V dotazníku bylo uvedeno dvanáct prvků image, ke kterým náležela vždy dvojice protikladných adjektiv uspořádaných do pětistupňové škály. Úkolem respondentů bylo na školní stupnici (1 – 5, kde hodnota 1 vystihuje důležitost faktoru a naopak hodnota 5 jeho nedůležitost), zvolit dle svého uvážení známku a ohodnotit tak příslušný

prvek charakterizující image školy. Samozřejmě, čím nižšího ohodnocení prvek měřící image školy dosáhne, tím vyšší přitažlivosti získal v očích respondentů.

Měřením image byly odhaleny názory tří různých skupin dotazovaných, které mají odlišný vztah ke škole. Při dotazování byla uplatněna terénní metoda zjišťování informací a byla použita písemná technika. Určitou nevýhodou metody sémantického diferenciálu je opatření odpovědí pouze na základě jednoznačně stanovených škál, tudíž respondenti nemají prostor pro formulování svých vlastních myšlenek. Dotazník a podrobnější výsledky analýzy měření image Gymnázia Jana Opletala v Litovli jsou uvedeny v příloze PI a PII.

10.4 Respondenti

Dotazování se uskutečnilo v lednu a únoru roku 2011 na Gymnáziu Jana Opletala v Litovli u následujících cílových skupin: pedagogický sbor, rodiče a studenti.

- Dotazování bylo provedeno u všech vyučujících (33), všech rodičů žáků 1. až 3. ročníku (367) a studentů navštěvujících maturitní ročník gymnázia (89), rozdáno bylo dohromady 489 dotazníků.
- Dotazníky vyplnilo celkem 33 vyučujících, 204 rodičů a 80 studentů navštěvujících maturitní ročník gymnázia.
- Z celkového počtu dotazníků činila průměrná úspěšnost návratnosti 81,8 %, návratnost u pedagogů 100%, rodičů 55,6 % a studentů 89,9 % (dotazníky byly vyplněny při výuce a 9 studentů na hodině nebylo přítomno).

10.5 Úroveň image

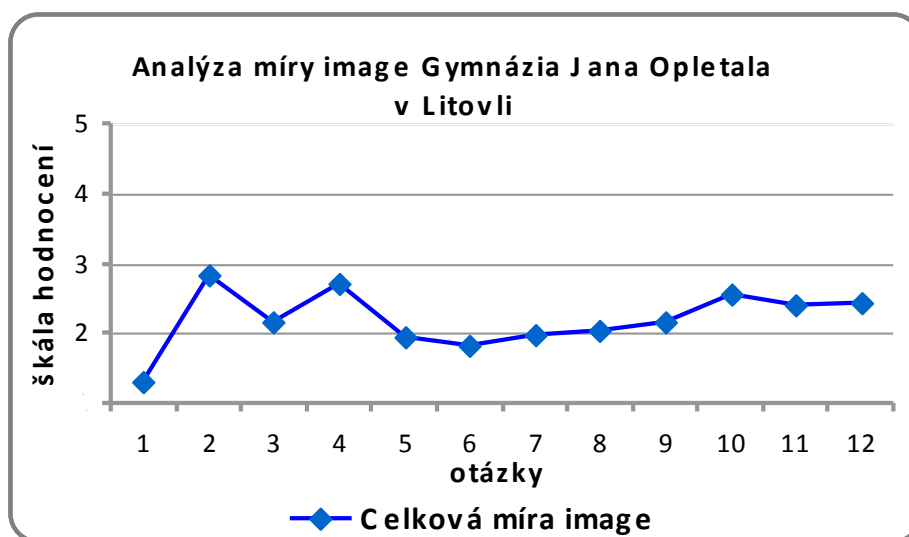
Při celkovém vyhodnocení úrovně image školy se postupovalo takto: nejdříve se sečetl počet jednotlivých odpovědí. Poté byl uvedený součet vždy vynásoben odpovídající hodnotou škály a získané výsledky byly opět sečteny a zprůměrnovány celkovým počtem příslušné skupiny respondentů.

$$\bar{I} = \frac{\sum_{i=1}^5 oz_i}{R}, \text{ kde } o \text{ je součet odpovědí (příslušné škály), } z \text{ oznámkování odpovědi}$$

na hodnotící škále (1 – 5), R je součet respondentů, I celková úroveň image

10.6 Závěrečné vyhodnocení měření image

Grafické znázornění (horizontální linie) představuje sumarizovanou pohled všech skupin dotazovaných na image školy. Znázorněná křivka byla vytvořena propojením všech sumarizovaných odpovědí na jednotlivé otázky související s tvorbou image školy. Pomocí grafického znázornění je vhodné sledovat odchylky, které mohou vyplývat buď z pozitivního, či negativního ohodnocení dotazovaných. Na první pohled lze z grafu odhadnout, že image školy dosahuje uspokojivou míru. Naměřené výsledky nejvíce kolísají v rozmezí 2. a 3. stupně hodnotící škály, což vyjadřuje pozitivní až neutrální vztah respondentů k vybraným komponentám image.



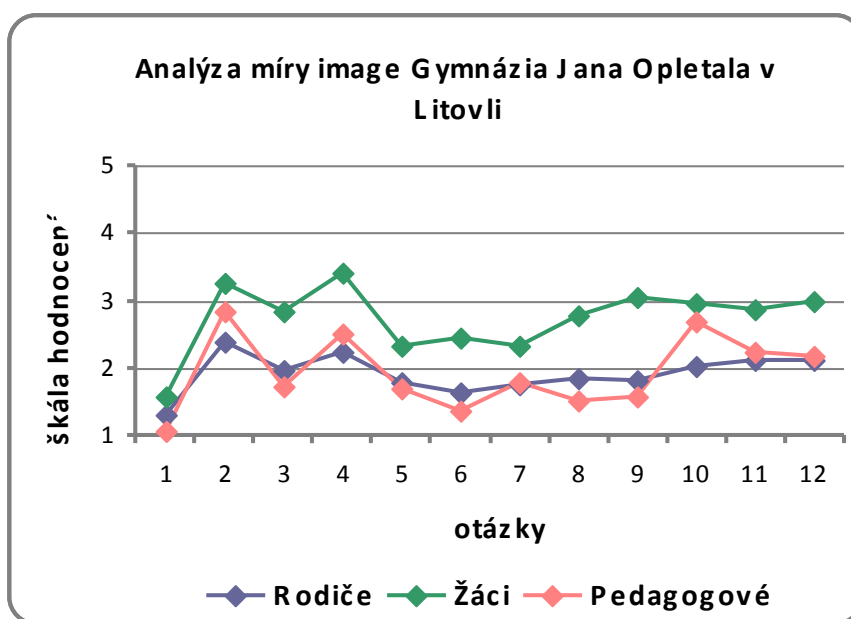
Graf 4 Zobrazení sémantického diferenciálu měření image Gymnázia Jana Opletala v Litovli [vlastní zpracování]

Celková průměrná míra image gymnázia dosáhla hodnoty 2,19, což jednoznačně potvrzuje pozitivní výsledek. Otázka číslo 1 s nejnižší průměrné ohodnocení 1,34 a nejvyšší průměrné ohodnocení má otázka číslo 2 se známkou 2,64.

Nejvíce pozitivně je vnímán vzhled a umístění školy a znalosti pedagogického sboru. Viditelné negativní odchylky jsou zaznamenány u 2. a 4. otázky v pořadí, kde se hodnotilo **vybavení školy** a **nabídka mimoškolních aktivit**. Pokračující vyrovnaný trend je poté narušen u otázky číslo 10, zaměřující se na **prezentaci školy na veřejnosti**. U posledních dvou otázek, týkajících se **obsahové úrovně a grafického zpracování webových stránek školy**, naměřené výsledky přesáhly hodnotu 2,3.

Další graf znázorňuje křivky, které vyjadřují oznámkování komponent charakterizující image každou skupinou dotazovaných zvlášť. Naměřené celkové průměrné hodnoty jsou pro jednotlivé skupiny respondentů odlišné, což vyplývá z rozdílného vztahu ke škole. Celková průměrná úroveň image z pohledu rodičů je 1,91, u pedagogického sboru vychází hodnota 1,93 a nejhůře vnímají image školy její studenti se známkou 2,73. Všechny hodnoty se vyskytují mezi 1. až 4. úrovní hodnotící škály, což ukazuje na pozitivní až mírně negativní vnímání image školy. Přitom žádná otázka nedosáhla příliš negativní nebo příliš pozitivní ohodnocení.

Po podrobném prohlédnutí grafického zpracování analýzy, lze zjistit, že názory všech skupin respondentů na vybrané prvky image jsou velmi podobné a naopak ohodnocení některých prvků se velice odlišují. Samozřejmě vyučující mají větší zkušenosti s každodenním provozem školy a mohou lépe ohodnotit panující atmosféru, vybavení a kvalitu vzdělávacího programu. Z pohledu rodičů jde spíše o první dojmy vztahující ke vzhledu a umístění, prezentaci školy na veřejnosti a důvěry ke škole. Studenti se dívají na školu jinak a se spoustou záležitostí nejsou zcela úplně spokojeni.



Graf 5 Zobrazení sémantického diferenciálu měření image Gymnázia Jana Opletala v Litovli [vlastní zpracování]

Na základě výsledků výzkumu sémantického diferenciálu lze říci, že nejhůře je hodnoceno **vybavení školy a nabídka mimoškolních aktivit**, u studentů průměrná známka přesáhla dokonce hodnotu 3. Dále je zřejmé, že z pohledu všech skupin dotazovaných je lépe zhod-

nocena úroveň komunikace a spolupráce vedení školy s rodiči, oproti **prezentaci na veřejnosti**.

Pro školu je důležité, aby zvládla udržet si prvky s pozitivním vnímáním na stejné úrovni a zároveň utlumit negativní působení prvků jiných. Podrobnější číselné vyhodnocení je k dispozici v příloze PII.

Po uskutečnění měření míry image na Gymnáziu Jana Opletala v Litovli byly potvrzeny 2 ze 4 dopředu popsanych hypotéz.

1) Pohled respondentů na image školy je spíše pozitivní – byla potvrzena.

Celková průměrná míra image gymnázia všech dotazovaných skupin dosáhla hodnoty 2,15, což dokazuje pozitivní výsledek výzkumu.

2) Pedagogové nejvíce negativně hodnotí vybavení školy – byla potvrzena.

Výsledky analýzy ukazují, že nejhůře je pedagogy hodnocen o právě vybavení školy.

3) Rodiče vnímají nejméně pozitivně prezentaci školy na veřejnosti – nebyla potvrzena.

Rodiče ohodnotili nejméně pozitivně faktor vybavení školy.

4) Z pohledu studentů je neslabším článkem image grafické zpracování webových stránek školy – nebyla potvrzena.

Výsledky odhalují, že studenti vnímají nejméně pozitivně nabídku mimoškolních aktivit.

10.6.1 Statistické vyhodnocení

Pro statistické vyhodnocení analýzy měření míry image Gymnázia Jana Opletala byly vybrány základní statistické charakteristiky úrovně, polohy (střední hodnoty) a charakteristiky variability. Jedná se o čísla zastupující hodnoty zkoumaného statistického znaku a určující polohu rozdělování četností, velikost daného jevu, odchylky od střední hodnoty apod.

Praktický význam středních hodnot spočívá především v nahrazení dlouhé řady hodnot znaku pouze jedním číslem a ve snadném srovnání 2 i více statistických souborů. Pro statistický popis byly zvoleny následující charakteristiky:

- **Vážený aritmetický průměr** – nejdříve je nutné si sestavit tabulku rozdělení jednotlivých četností a poté využít vzorce:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i}, \text{ kde } x_i \text{ jsou jednotlivé hodnoty a } n_i \text{ vyjadřuje četnosti znaků.}$$

- **Modus** – vyjadřuje nejčetnější hodnotu sledovaného znaku ve zkoumaném souboru, který se nejprve musí roztřídit podle velikosti hodnot znaku.
- **Medián** – číslo řady (neklesající), které dělí tuto řadu na 2 poloviny, kdy první polovina znaků dosahuje hodnoty menší a druhá polovina dosahuje hodnoty větší v porovnání s hodnotou mediánu. Pokud řada obsahuje n prvků a je uspořádaná, hodnota mediánu získává pořadové číslo jako průměr hodnot s pořadovými čísly:

$$\frac{n}{2} \text{ a } \frac{n}{2} + 1 \text{ pro } n \text{ sudé a pro } n \text{ liché pořadové číslo } \frac{n+1}{2}.$$

Tab. 6 Statistické vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku měřící image

Otázka č.	Statistická charakteristika	Průměr	Modus	Medián
1		1,34	1	1
2		2,57	3	3
3		4,30	2	2
4		4,43	2	3
5		3,70	2	2
6		2,78	1	2
7		2,13	2	2
8		2,47	2	2
9		3,81	2	2
10		3,82	2	2
11		3,03	2	2
12		2,23	2	2

Průměr ohodnocení jednotlivých otázek kolísá v interval ohraničeném hodnotami 1,34 a 4,43. Nejnižší průměrná hodnota vycházející z odpovědí všech respondentů byla zjištěna u první otázky týkající se vzhledu a umístění školy. U první otázky byla zaznamenána jako

nejčtenější odpověď známka 1 na škále hodnocení a pouze této otázky vyšla hodnota 1 i u statistické charakteristiky medián.

Nejvyššího průměrného ohodnocení (4,43) dosáhla 4. otázka zjišťující úroveň nabídky mimoškolních aktivit. Hodnota 2 u charakteristiky modus vyjadřuje nejvíce častou odpověď, přičemž u mediánu byl dokonce zaznamenán 3. stupeň na hodnotící škále.

11 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM – VELETRH SCHOLARIS A ZŠ V LITOVLI

Protože škola peněžní prostředky získává normativním způsobem (dle počtu přijatých uchazečů), je pro ni velice důležité umět tuto skupinu oslovit a vyvolat u ní zájem o studium. Vzhledem k širokému spektru středních škol a snižujícímu se počtu žáků, začíná se na trhu střední škol projevovat konkurenční boj. Proto je součástí této diplomové práce zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření mezi žáky devátých tříd základních škol z Olomouce a jejího okolí. Gymnázium Jana Opletala v minulosti podobný průzkum neorganizoval, jediným zdrojem informací byly dotazníky vyplněné zaměstnanci. Ukázka dotazníku a podrobné výsledky dotazníkového průzkumu jsou uvedeny v příloze PIII a PIV.

11.1 Cíle

Hlavním cílem šetření je získat informace, zaznamenat zjištěné odpovědi a zpracovat grafický a slovní výstup. Dotazníkový průzkum se zajímal především o kritéria rozhodování žáků při výběru střední školy. Získané výsledky budou využity jako výstup pro vypracování projektu na zlepšení marketingové komunikace školy.

11.2 Stanovení hypotéz

Před zahájením dotazníkového průzkumu byly určeny následující hypotézy:

- 1) Většina žáků ZŠ dotazovaných na veletrhu SCHOLARIS není rozhodnuta, na kterou školu se budou hlásit.
- 2) Většina všech respondentů se nejvíce radí s kamarády při výběru střední školy.
- 3) Z pohledu většiny žáků ZŠ v Litovli je vnímána image gymnázia pozitivně.
- 4) Většina všech respondentů zjišťuje informace na internetu i webových stránkách škol.

11.3 Způsob dotazování

Strukturovaný dotazník se skládá z 2 otevřených a 10 uzavřených otázek, přičemž u některých je možné využít vícenásobného výběru odpovědi. Dohromady bylo odevzdáno 201 dotazníků, které jsou náležitě uschovány a je možné kdykoliv ověřit jejich správnost.

I když byly sestaveny pro dvě různé kategorie (veletrh SCHOLARIS a ZŠ v Litovli), uvedené otázky mají stejnou či velmi podobnou formulaci, která umožňuje srovnání pohledů těchto skupin žáků. Opět byla použita terénní metoda sběru informací a formy písemných odpovědí na otázky. Na veletrhu SCHOLARIS byli náhodně oslovováni příchozí návštěvníci, kteří odpovídali na otázky slovně a jejich vyjádření bylo ihned zapsáno. Žáci základních škol v Litovli vyplňovali dotazníky samostatně přímo v průběhu výuky. Dotazník je součástí přílohy PX.

11.4 Respondenti

Provedený dotazníkový průzkum byl zaměřen na 2 odlišné cílové skupiny a probíhal:

- ✓ přímo na **veletrhu SCHOLARIS** (prezentační výstava oborů vzdělání středních škol Olomouckého kraje) ve dnech 24. – 25. listopadu 2010, kde bylo vyplněno celkem 94 dotazníků,
- ✓ na **základních školách v Litovli** během měsíce ledna roku 2011 se odevzdalo 107 dotazníků.

Ve výsledcích budou patrné rozdíly především vlivem časového rozdílu (u otázky č. 2 Už jste se rozhodli na kterou/é školu/y se budete hlásit?) a umístění ZŠ v Litovli (u otázky č. 11 Znáte Gymnázium Jana Opletala v Litovli?).

11.5 Závěrečné vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Výsledky dotazníkového průzkumu potvrzují 1 ze 4 předem určených hypotéz:

- 1) Většina žáků ZŠ dotazovaných na veletrhu SCHOLARIS není rozhodnuta, na kterou školu se budou hlásit – nebyla potvrzena.

Z 94 dotazovaných na veletrhu 63 odpovědělo, že již je rozhodnuto, na kterou školu si bude podávat přihlášku.

- 2) Většina všech respondentů se nejvíce radí s kamarády při výběru střední školy – nebyla potvrzena.

Z průzkumu na veletrhu SCHOLARIS i na ZŠ v Litovli vyplývá, že nejvíce se žáci devátých tříd radí se svými rodiči při výběru střední školy (47 % a 71 % žáků).

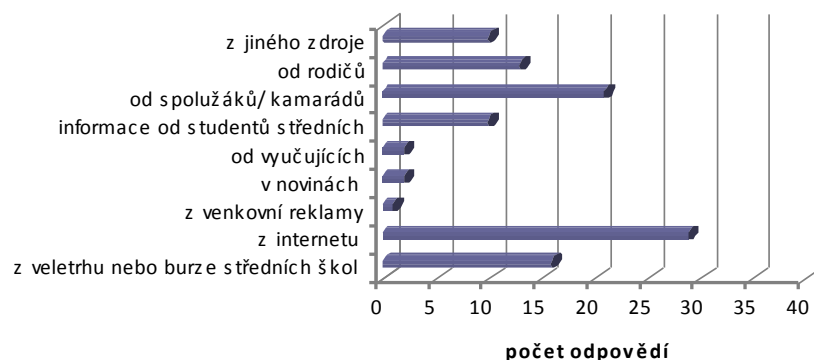
3) Z pohledu většiny žáků ZŠ v Litovli je vnímána image a dobrá pověst Gymnázium Jana Opletala pozitivně – nebyla potvrzena.

Pozitivní pohled na image Gymnázia Jana Opletala byl potvrzena pouze u necelých 47 % respondentů ze ZŠ v Litovli.

4) Většina všech respondentů zjišťuje informace na internetu i webových stránkách škol – byla potvrzena.

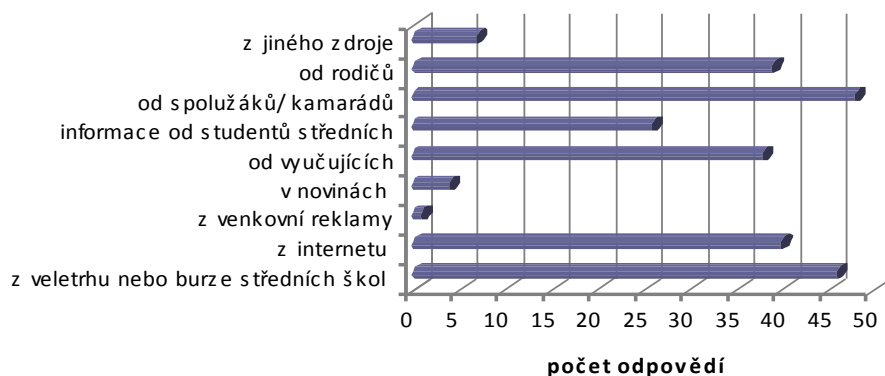
Většina dotazovaných odpověděla, že určitě zjišťují informace prostřednictvím webových stránek a internetu. U obou skupin takto odpovědělo více 60 % respondentů.

Provedené dotazníkové šetření z veletrhu SCHOLARIS odhalilo, že téměř třetina všech respondentů zvolila **internet** jako významný zdroj informací o středních školách. Kolem 20 % žáků vybralo odpověď od spolužáků a kamarádů a třetí nejfrekventovanější odpověď byly veletrhy a burzy středních škol, jak uvádí i následující graf:



Graf 6 Vyhodnocení otázky: Odkud jste se škole dozvěděli? I

Výsledky ze základních škol v Litovli ukázaly jako nejčastější odpovědi: **kamarádi a spolužáci** téměř pětinou, poté veletrhy a burzy středních škol a internet.



Graf 7 Vyhodnocení otázky Odkud jste se o škole dozvěděli?II

11.6 SWOT analýza

Pro získání pozitivní image školy je velmi důležité poznat vnější okolí i aktivity uvnitř školy obsahující důležitá hlediska, od kterých se odvozuje vývoj image. Tomuto kroku by mělo předcházet zvolení správné strategie vedení instituce. Veškeré faktory působící jak vně tak i uvnitř školy lze analyzovat pomocí metody SWOT. Hlavním cílem je podpořit silné stránky a naopak omezit slabé stránky, dále umět využít příležitosti a rozpoznat a bránit se proti potenciálním hrozbám. Na základě dostupných informací z dotazníkového průzkumu školy a po konzultaci s ředitelkou RNDr. Jitkou Krausovou byla zpracována SWOT analýza:

Tab. 7 SWOT analýza marketingové komunikace Gymnázia Jana Opletala Litovel

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Příznivá poloha a okolí školy • Dobrá komunikace s vedením • Mladý pedagogický sbor • Příjemná pracovní atmosféra • Vysoká úspěšnost absolventů při přijetí na VŠ • Vydávání školního časopisu • Reklamní panely pro prezentaci • Vzdálenost školy od krajského města Olomouc 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká úroveň propagace • Neaktivní prezentace školy na veřejnosti • Nedostačující materiální vybavení • Nabídka mimoškolních aktivit • Nepružnost a zastaralé provedení webových stránek školy • Malá propagace v rámci regionu • Většina dojíždějících studentů • Omezené finanční prostředky školy
O - Příležitosti	T - Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • Dobrá pověst školy • Získání dotací a sponzorů pro modernizaci školy • Propojení aktivit školy s kulturním životem města • Využití spolupráce s místními médii • Rozvoj komunikačních prostředků umožňujících kvalitnější a levnější reklamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá spolupráce s městem (OŠ MÚ) • Široká konkurence v Olomouckém kraji • Demografický vývoj (klesající počet dětí v regionu) • Ekonomická situace v regionu • Stěhování rodin za prací do větších měst • Změna zákonů a vyhlášek ve školství

SHRNUTÍ:

Jednou z hlavních **silných stránek** Gymnázia Jana Opletala Litovel je příznivá poloha a okolí školy nabízející místo pro relaxaci i sportovní vyžití. Mladý pedagogický sbor má zájem se dále vzdělávat a vztahy se studenty jsou příznivé, proto ve škole panuje příjemná pracovní atmosféra. Velice silnou stránku, které je sledováno zájemci o studium, znamená vysoké procento absolventů gymnázia přijatých na vysoké školy (dokonce i v zahraničí). Mezi výhody školy se řadí i vydávání školního časopisu Párátko, který se zajímá o dění na škole, kulturní a sportovní zážitky i humorné povídky. Škola také vlastní vysouvací reklamní panely pro prezentační účely, které jsou kvalitně zhotovené a poskytují informace o studiu i ukázkou ze studentského života v podobě velkoplošných fotografií.

Mezi **slabé stránky** patří nedostatečné vybavení školy, především staré tělocvičny a školní čítárny. Škola se příliš neprezentuje v médiích a na veřejnosti, což vyplývá z nedostatku finančních prostředků, které má škola normativně dané na každého žáka. Webové stránky školy nemají příliš propracovanou obsahovou i grafickou podobu, proto by bylo dobré se zaměřit na jejich zkvalitnění. Škola poskytuje širokou nabídku mimoškolních i volnočasových aktivit pro studenty (například pěvecký sbor Palora, sportovní kroužky), kterou však studenti v průzkumu příliš neocenili. Možná i nepříjemnou nevýhodu pro uchazeče o studium může tvořit dojíždění do školy, i když je město Litovel spadá do integrovaného dopravního systému u města Olomouce.

Pro školu by mělo význam využít svých **příležitostí** a propojit školní aktivity s kulturním životem města a prostřednictvím místních médií se více propagovat na veřejnosti. Významnou pomoc pro rozvoj školy představuje i získání dotací a finančních prostředků od sponzorů, které by se využily pro modernizaci školy. Příležitostí také je široká nabídka různých komunikačních prostředků pro kvalitnější a levnější reklamu (například reklamní panel informující o aktivitách školy).

Ohrožení školy spočívá především ve špatné spolupráci s městem Litovel a možném vlivu konkurenčních středních škol (především olomouckých gymnázií). Největší hrozby pro školu znamená klesající počet dětí v regionu, který se projeví v počtu přijatých žáků, což ovlivní i objem získaných finančních prostředků od kraje. Další hrozbou je nezájem studentů a rodičů o vzdělávání či stěhování rodin za prací do větších měst, jehož důsledkem je odliv studentů. Do fungování školy může silně zasáhnout i změna či nové schválení zákonů a vyhlášek týkajících se oblasti školství (např. maturit, vzdělávání pracovníků apod.).

12 PROJEKT ZLEPŠENÍ IMAGE GYMNÁZIA JANA OPLETALA

Škola v letošním roce 2011 oslaví 110 let svého působení. Je velmi dobře známá nejen v Litovli, kde sídlí, ale také v okolních vesnicích a krajském městě Olomouc. Protože má škola dlouhou tradici a nabízí studentům řadu výhod (kvalitní vzdělávací program, výuka nadaných studentů, spolupráce na mnoha i zahraničních projektech), měla by zlepšit komunikaci a rozšířit tak povědomí o svých přednostech. V současnosti je image gymnázia okolím vnímána celkově velmi pozitivně. Především je tedy potřeba, aby se škola zaměřila na účinné informování potenciálních studentů a jejich rodičů o svých vzdělávacích i ostatních možnostech.

12.1 Východiska z analýz

Z provedených analýz měření image a marketingové komunikace Gymnázia Jana Opletala, které se uskutečnily prostřednictvím dotazníkového průzkumů u studentů, rodičů a pedagogů a dále u žáků navštěvujících veletrh SCHOLARIS a žáků devátých tříd ZŠ v Litovli, byly vybrány jako stěžejní následující skutečnosti:

- image školy je **vnímána pozitivně** téměř třetinou respondentů z veletrhu a skoro polovinou žáků ze ZŠ,
- nejčtenější zvolená odpověď (modus), která se v analýze měření míry image objevila nejčastěji, byl **2. stupeň** hodnocení na škále,
- na základě provedeného dotazníkového šetření byla zjištěna největší nespokojenost v oblasti **vybavení školy a nabídka mimoškolních aktivit a grafické zpracování webových stránek školy**,
- všechny skupiny dotazovaných lépe zhodnotily úroveň komunikace a spolupráce vedení školy s rodiči, oproti **prezentaci na veřejnosti**,
- z výsledků z veletrhu SCHOLARIS byl zvolen **internet** téměř třetinou respondentů jako hlavní zdroj informací o školách, dále pětina vybrala kamarády a spolužáky a veletrhy a burzy středních škol byly třetí nejfrekventovanější odpovědi,
- na ZŠ v Litovli byly vybrány nejčastěji odpovědi: **kamarádi a spolužáci** téměř pětinou, poté veletrhy a burzy středních škol a internet.

Škola by se měla především soustředit na zlepšení komunikace v oblasti **internetu** (webové stránky školy, informování prostřednictvím sociálních sítí apod.), při pořádání akcí pro **mládež** (studenti i jejich kamarádi) i pro **absolventy školy** (srazy, vedení databáze). Studenti gymnázia by také uvítali rozšíření **nabídky mimoškolních aktivit a vývoj v modernizaci a vybavenosti školy**.

12.2 Cíle pro zlepšení marketingové komunikace a image

Cílem práce je navrhnout projekt pro **zvýšení příznivého veřejného mínění o Gymnáziu Jana Opletala v Litovli s využitím nástrojů marketingové komunikace**. Prioritní cíl projektu informovat veřejnost pomocí účinné marketingové komunikace o školních aktivitách, zlepšit image školy a zajistit tak potřebný počet žáků. Přitom největší pozornost je třeba věnovat nejen uchazečům o studium, ale také jejich rodičům, kteří pomáhají svým potomkům při výběru školy. Prezentace školy na veřejnosti musí být postavena na kvalitním vzdělávacím programu, výborných znalostech pedagogického sboru, moderním vybavení učeben, široké nabídce mimoškolních aktivit, což dohromady poskytuje studentům i pracovníkům úplnou podporu pro jejich rozvoj.

Důležitým faktorem ovlivňujícím sestavování projektu pro zlepšení marketingové komunikace i image gymnázia jsou **předem stanovené peněžní prostředky**, jež má škola k dispozici. Což se jistě odrazí ve výběru plánovaných návrhů, které by měly být splněny s nejmenším možným objemem výdajů.

Důležitý je taktický cíl návrhu, který vychází z nepřetržité komunikace s okolím prostřednictvím intenzivní spolupráce a využitím různých forem marketingové komunikace. Dále je potřeba vhodnou cestou informovat veřejnost o aktivitách školy i pořádaných akcích.

Aby bylo vyhověno předchozím podmínkám, doporučuji provést následující změny:

- akce pro partnerské organizace,
- zavedení jednotné vizuální podoby marketingové komunikace,
- vytvoření Opletalova klubu absolventů,
- založení profilu školy na sociální síti Facebook,
- rozšíření či obměna nabídky mimoškolních aktivit,
- vylepšení obsahové i grafické podoby webových stránek.

12.2.1 Cílové skupiny

Gymnázium Jana Opletala by měla svou marketingovou komunikaci směřovat především na tyto cílové skupiny:

- široká veřejnost, partneři, sponzoři a další instituce,
- absolventi školy,
- potenciální uchazeči o studium,
- současní studenti a jejich rodiče,

12.3 Poslání Gymnázia Jana Opletala

Gymnázium Jana Opletala je prestižní střední škola, která svou výuku zaměřuje na přírodní vědy a jazyky a vyznačuje se velkou škálou vyučovacích předmětů (seminářů) i školních projektů. Za jádro vzdělávacího procesu je považován nejen rozvoj znalostí, ale i utváření charakteru žáků, jejichž aktivní spoluúčast na vzdělávání je postavena na přátelské atmosféře.

Strategická vize:

Prioritou Gymnázia Jana Opletala je stát se uznávanou školou, která svým studentům poskytuje kvalitní vzdělávací program doprovázený příjemnou atmosférou a jejich rodičům umožňuje aktivně se podílet na činnostech školy. Všechny aktivity gymnázia směřují k budování dobré pověsti a pozitivní image.

Strategické cíle:

Zlepšení image pomocí následujících nástrojů marketingové komunikace:

- I. Public relations
- II. Reklama (internet)
- III. Osobní komunikace
- IV. Propagace

Navrhované opatření k naplnění strategických cílů:

- I. 1. Akce pro sponzory, partnery.
2. Besedy na vybraných školách.
3. Oslava výročí založení školy.
- II. 1. Propagace školy prostřednictvím sociální sítě Facebook.
2. Nová obsahová a grafická podoba webových stránek.
- III. 1. Komunikace s absolventy.
2. Mimoškolní aktivity pro studenty.
- IV. 1. Výroba propagačních materiálů.

Rozdělení na akční plány:

- I. 1. Realizace akcí pro partnery a sponzory.
2. Rozšíření pořádání besed i pro rodiče.
3. Organizace oslav ke 110. výročí založení školy.
- II. 1. Založení oficiálního profilu na sociální síti Facebook.
2. Zlepšení obsahové i grafické podoby webových stránek.
- III. 1. Vytvoření „Opletalova klubu absolventů“.
2. Rozšíření nabídky mimoškolních aktivit.
- V. 1. Výroba pamětních mincí.

Obr. 8 Náskres rozčlenění projektu na konkrétní plány

13 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA ZLEPŠENÍ IMAGE

I když má Gymnázium Jana Opletala dobrou pověst v okolí, je nezbytné usilovat o lepší marketingovou komunikaci a zároveň vybudovat větší povědomí o škole. Na základě průzkumu úrovně image lze říci, že je školy vnímána celkově pozitivně svým blízkým okolím, do kterého patří žáci, jejich rodiče a pedagogický sbor.

Navrhovaný projekt povede k podpoře image školy ovlivňující široké okolí. Konkrétní akční plány budou členěny podle požívaných nástrojů marketingové komunikace a koncipovány tak, aby docházelo k lepší komunikaci a spolupráci s vybraným cílovým segmentem.

13.1 Public relations

Oblast public relations Gymnázia Jana Opletala má v současnosti celkem dobrou úroveň. Prostřednictvím výročních zpráv, almanachu (vychází každých 10 let) a webových stránek škola poskytuje všechny významné informace ohledně dění na škole i studijních záležitostí široké veřejnosti.

Další významnou akcí přístupnou pro veřejnost je den otevřených dveří, který se pořádá ve všední den vždy na počátku měsíce prosince. Hlavním účelem dne otevřených dveří je seznámit rodiče a jejich děti s informacemi o vyučovaném vzdělávacím programu, s prostředím školy a s veškerými výhodami, které škola studentům nabízí (evropské projekty, program nadaných žáků apod).

13.1.1 Akce pro sponzory, partnery

Vedení školy aktivně využívá prostor školní auly pro pořádání uměleckých výstav významných umělců i koncertů pěveckého sboru gymnázia Palora. Avšak akce zaměřené přímo na své sponzory a partnerské instituce škola nepořádá.

Návrhy:

Při určitých **zvláštních příležitostech** by mohla škola prostory auly zpřístupnit svým významným partnerům, sponzorům či veřejnosti. Výstavy by po vernisáži mohly být navštěvovány vždy ve stanovených hodinách.

Tab. 8 Akční plán Realizace akcí pro partnery a sponzory

Cíl činnosti	Propagace školy a zpřístupnění školy při akcích Vytváření pozitivní image školy
Hlavní činnosti	Realizace akcí pro partnery a sponzory (výstava, koncert)
Podpůrná činnost	Propagace akce: na webových stránkách, rozeslání emailů
Odpovědnost	Vedení školy Pracovník obsluhy výpočetních systémů Pedagog (zajišťující realizaci akcí)
Časová náročnost	14. – 15. 12. 2011: Příprava a propagace koncertu – 2 dny 16. 9. 2011: Realizace koncertu – jednodenní 18. – 19. 4. 2012: Příprava a propagace výstavy – 2 dny 20. 4. 2012: Realizace vernisáže – jednodenní
Náklady	Pedagog zajišťující realizaci akcí - organizace akcí: 500 Kč/ den - počet dní celkem: 4 - celková odměna pedagoga: 2000 Kč Pracovník obsluhy výpočetních systémů - propagace na webových stránkách a rozeslání emailů - celková odměna pracovníka: 800 Kč
Celkové náklady	2000 + 800 = 2800 Kč

13.1.2 Besedy na vybraných školách

Z provedeného dotazníkového průzkumu vyplývá velký zájem o pořádání besed středních škol pro žáky i rodiče. Většina respondentů by určitě uvítala nabídku zúčastnit se besedy. Také bylo zjištěno, že více než polovina dotazovaných žáků se nejvíce radí se svými rodiči při rozhodování o škole, což dokazuje značný vliv rodičů při výběru školy.

Návrhy:

Škola by měla zaměřit pořádání besed na vybraných ZŠ i na rodiče uchazečů o studium na gymnáziu. Za poskytnutí prostor pro realizaci besedy by gymnázium po domluvě nabídlo základní škole protislužbu (např. kulturní zážitek ve formě návštěvy výstavy či koncertu pořádaných na gymnáziu).

Tab. 9 Akční plán Rozšíření pořádání besed i pro rodiče

Cíl činnosti	Rozšíření pořádání besed i pro rodiče
Hlavní činnosti	Realizace besed na vybraných školách
Podpůrná činnost	Komunikace s vybranými ZŠ Vytváření aktuálních pozvánek na připravované akce na webových stránkách
Odpovědnost	Vedení školy a výchovný poradce (prezentace o škole)
Časová náročnost	26. – 30. 9. 2011: Komunikace s vybranými ZŠ – 5 dní 4., 11., 18., 25. 10. a 1., 8., 15., 22., 29 11. 2011 (17 – 19 hod): Realizace besed – 9 dní
Náklady	Výchovný poradce - komunikace se ZŠ, realizace besed na vybraných školách 80 Kč * 18 hodin - celková odměna: 1280 Kč Pracovník obsluhy výpočetních systémů - vytváření aktuálních pozvánek na připravované akce na webových stránkách (v náplni práce) - celková odměna: 800 Kč
Celkové náklady	1280 + 800 = 2080 Kč

13.1.3 Oslava výročí založení školy

Oslavy výročí založení školy jsou významnou akcí, kterou každoročně navštěvuje velký počet absolventů i obyvatel z Litovelska. Proto by bylo vhodné, aby oslavy proběhly v rámci Litovelských slavností (v sobotu 10. 9. 2011).

Návrhy:

V rámci oslav výročí založení školy by byl uspořádán speciální den otevřených dveří. V sobotu 10. září by byla škola zpřístupněna veřejnosti (od 9 do 16 hodin) a pokusí se společně s návštěvníky zavzpomínat na svou dlouholetou historii. Studenti pod vedením pedagogů se budou podílet na tvorbě i realizaci programu. Oslavy budou zaměřeny na rozvoj školy za posledních deset let a návštěvníci budou mít možnost poznat fungování školy, které se odvíjí od nestálého společenského vývoje i vzdělávacích potřeb studentů. Prezentovány budou i projekty studentů. Ve školní aule by byly vystavovány obrazy a fotografie spojené s aktivitami školy za uplynulých 10 let.

V den otevřených dveří by mohli všichni návštěvníci projít celým areálem školy zahrnující odborné učebny, tělovýchovné areál, jídelnu a podobně. O prohlídku zázemí studentského klubu i dalších prostor by se starali pověřeni studenti.

Veřejnost by se o programu pořádání oslav i dne otevřených dveří dozvěděla na internetových stránkách, v místním měsíčníku Litovelské noviny, prostřednictvím propagačních letáků (rozdaných na veletrhu středních škol, dostupných na obecním úřadě a v Litovelském muzeu). Navrhovaný program oslav a speciálního dne otevřených dveří je uveden v příloze PX. Pro výběr poskytovatele tiskařských služeb byl proveden průzkum na internetu mezi firmami.

Tab. 10 Akční plán Organizace oslav ke 110. výročí založení školy

Cíl činnosti	Propagace školy na oslavě výročí Vytváření pozitivní image školy
Hlavní činnosti	Organizace oslavy a dne otevřených dveří
Podpůrná činnost	Propagace: na webových stránkách a informační letáky
Odpovědnost	Vedení školy (prezentace o škole) Tým pedagogů (zajišťující průběh akce) Spoluúčast studentského klubu (ukázková hodina)
Časová náročnost	1. 6. – 31. 8. 2011: Propagace na webových stránkách – 92 dní 7. – 9. 12. 2011: Příprava – 3 všední dny 10. 9. 2011: Realizace oslav a dne otevřených dveří – 1 den
Náklady	Pedagogové zajišťující realizaci akce (celkem 3) - organizace akcí: 500 Kč/ den - počet dní celkem: 3 - celková odměna pedagoga: 4500 Kč Pracovník obsluhy výpočetních systémů - propagace na webových stránkách a rozeslání emailů - celková odměna pracovníka: 800 Kč Zadáno firmě - tisk propagačních letáků formát A4: 5,50 Kč/kus 300 kusů - celkové náklady: 5,50 * 300 = 1650 Kč
Celkové náklady	4500 + 800 + 1650 = 6950 Kč

13.2 Reklama

Marketingová komunikace školy v oblasti reklamy je uspokojivá. Škola pravidelně inzeruje v Litovelských novinách a Zpravodaji školství Olomouckého kraje. V současnosti však vytváří vhodnou a levnou cestu pro zjištění veškerých důležitých informací o škole internet. Webové stránky gymnázia mají jednoduchou strukturu a neposkytují příliš přehlednou orientaci. Obsah stránek školy není rozčleněn na jednotlivé kategorie (podle cílových skupin), což návštěvníkovi brání ve snadném vyhledání potřebných informací.

13.2.1 Propagace školy prostřednictvím sociální sítě Facebook

K propagaci školy na internetu lze také využít současný fenomén především mladé generace – sociální sítě. Na sociální síti Facebook v současnosti existuje pouze neoficiální profil Gymnázia Jana Opletala, kde nejsou uvedeny žádné informace škole ani aktuální pozvánky na akce (současnou podobu neoficiálního profilu lze shlédnout v příloze PVI).

Návrhy:

Účinným nástrojem pro komunikaci prostřednictvím internetu se v poslední době staly i **sociální sítě**, které by škola mohla použít k efektivní propagaci. Správu oficiálního profilu školy na sociální síti Facebook bude provádět Studentský klub Gymnázia Jana Opletala. Budou zde zobrazovány novinky a aktuální informace o dění ve škole a dále bude možné vytvářet pozvánky na konané akce a projekty školy apod.

Tab. 11 Akční plán Propagace školy prostřednictvím sociální sítě Facebook

Cíl činnosti	Propagace školy a jejich akcí
Hlavní činnosti	Založení a správa profilu na sociální síti Facebook
Podpůrná činnost	Vytváření aktuálních pozvánek na připravované akce
Odpovědnost	Studentský klub (pod vedením pedagoga)
Časová náročnost	1. 6. 2011: Návrh a založení profilu na sociální síti a uvedení základních informací – 1 den Průběžná aktualizace profilu, pozvánek na události, akce školy
Náklady	Pedagog zajišťující dohled nad žáky - organizace akcí 500 Kč * 1 den - celková odměna: 500 Kč

13.2.2 Nová obsahová a grafická podoba webových stránek

Menu webových stránek školy neobsahuje kategorie přímo určené pro uchazeče o studium, což návštěvníkovi vytváří bariéry pro vyhledání zjišťovaných informací. Z analýz přitom vyplynulo, že uchazeči o studium velmi často využívají internet pro získání údajů o školách.

Většina respondentů z veletrhu SCHOLARIS i ze ZŠ v Litovli využívá jako rychlou a snadnou cestu k vyhledávání informací o škole internetové stránky. Stránky Gymnázia Jana Opletala nemají zcela nové provedení ani přehledně uspořádané informace. Proto je součástí projektu také návrh na zlepšení obsahu a designu tohoto důležitého komunikačního kanálu, který prakticky oslovuje všechny cílové skupiny školy.

Návrhy:

Internetové stránky Gymnázia Jana Opletala vyžadují rozšíření panelu menu o sekci „**Pro zájemce**“, kde by byly přehledně uspořádány veškeré informace týkající se vzdělávacího programu, přijímacího řízení, dnu otevřených dveří, vybavení školy apod. V sekci „**Pro zájemce**“ bude také k nahlédnutí přehledné rozdělení **absolventů dle umístění** na vysokých a vyšších odborných školách popřípadě i jinde. Na domovské stránce školy bude v pravém panelu zobrazena **interaktivní mapa** s vyznačenou polohou školy, pomocí které lze snadno nalézt umístění školy. Návrh vzhledu stránek je uveden v příloze PIX.

Mezi nové prvky, které by se na webových stránkách objevily patří:

- výběr modernějšího fontu písma (např. Verdana),
- možnost volby anglického a českého jazyka – v levém horním rohu,
- rozšíření panelu menu – horizontální a vertikální menu,
- interaktivní mapa s polohou školy, slideshow fotografií – na úvodní straně,
- pole „vyhledat“, pomocí kterého lze nalézt uvedené slovo přímo na stránkách,
- sekce aktuality, kde jsou aktuální informace – v pravém postranním panelu,

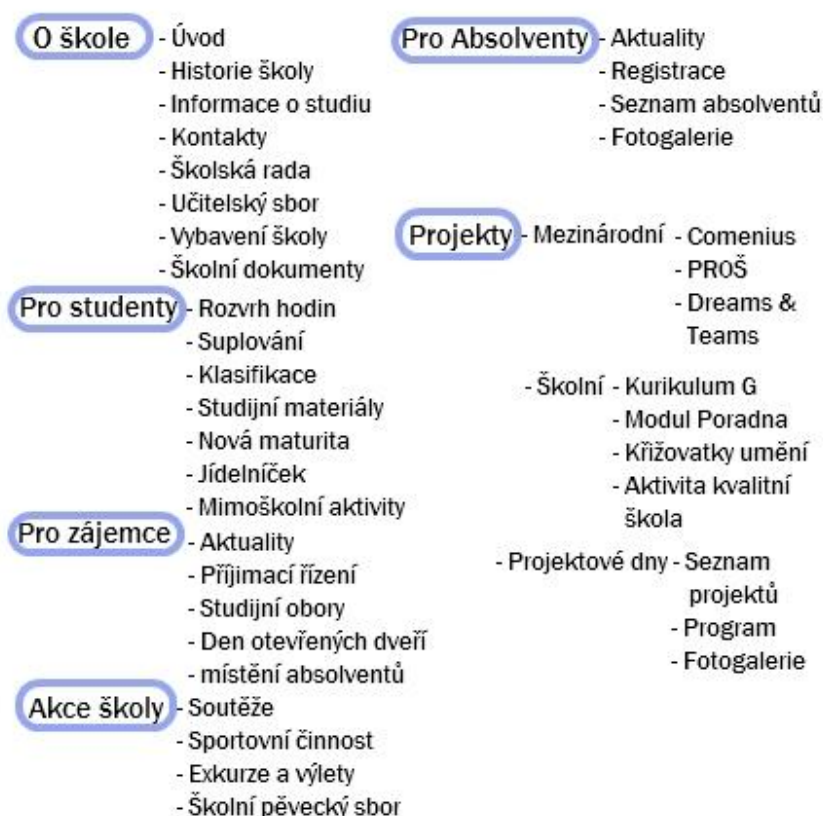
Dalším postupem pro zlepšení funkčnosti webových stránek školy je zavedení:

- auditu návštěvnosti webových stránek,
- programu pro sledování pokročilých statistik stránek
(např. na které odkazy uživatelé klikají, kolik stránek si lidé průměrně prohlédli).

Prvním krokem při návrhu webových stránek je její struktura, která určuje rozdělení obsahu na jednotlivé stránky. Nejdůležitější je umožnit návštěvníkovi stránek, aby se zde mohl intuitivně a logicky orientovat. Je tedy třeba navrhnout a vytvořit novou přehlednou strukturu obsahu a hlavního menu stránek, které bude rozčleněno podle hlavních cílových skupin na jednotlivé sekce, které budou obsahovat všechny důležité informace.

Dalším důležitým rozhodnutím je volba vzhledu a grafického zpracování stránek zahrnující výběr použité barvy, doplňujících fotografií a obrázků nebo navrhnutí správného rozložení webu nebo – li layoutu. Navrhovaná podoba stránek využívá modré barvy, která symbolizuje soulad, důvěru a tradici. Dále je použita fotografie budovy školy a obrázek s přírodním motivem rostlin vyjadřující úzký vztah školy k přírodovědným oborům. Návrh celkového vzhledu je uveden v příloze PIX.

Následující obrázek ukazuje schéma mapy stránek, kde modře označené prvky znamenají položky hlavního menu:



Obr. 9 Návrh na nové zpracování mapy stránek

Tab. 12 Akční plán Nová obsahová a grafická podoba webových stránek

Cíl činnosti	Vytvoření přehledných webových stránek Podpora pozitivní image školy
Hlavní činnosti	Tvorba přehledných webových stránek Zavedení sekce pro zájemce o studium na webové stránky Rozšíření sekce „Pro absolventy“ na webových stránkách školy
Podpůrná činnost	Výběr zhotovitele Tvorba webových stránek Spuštění nové verze webových stránek Aktualizace informací na stránkách
Odpovědnost	Vedení školy Tým pedagogů a studentský klub (informace o projektech a akcích) Pracovník obsluhy výpočetních systémů (popř. agentura)
Časová náročnost	26. – 30. 5. 2011: Výběr zhotovitele – 5 dní 1. – 14. 6. 2011: Návrh a vytvoření nového obsahu a vzhledu stránek – 14 dní 15. 6. 2011: Spuštění nové verze webových stránek
Náklady	Pracovník obsluhy výpočetních systémů - návrh a vytvoření nového obsahu a vzhledu stránek –200 Kč/ den * 14 dní - celková odměna: 2800 Kč

13.3 Osobní komunikace

Osobní komunikaci věnuje škola velkou pozornost. Především je kladen důraz na pravidelnost konzultačních schůzek s rodiči žáků. Školy se prezentuje zejména na veletrhu středních škol SCHOLARIS a také na individuálně domluvených besedách s žáky pořádaných na vybraných základních školách v okolí. V rámci programu dne otevřených dveří má vedení školy informační přednášku o studiu, na kterou navazuje diskuze, kde mohou rodiče i žáci klást různé dotazy.

13.3.1 Komunikace s absolventy

Gymnázium Jana Opletala je školou s velice dlouhou historií a může se pochlubit několika tisíci absolventy. Mnoho studentů, kteří zde absolvovali střední stupeň vzdělání, se stále do školy vrací a účastní se každoročně konaného shromáždění k uctění památky absolventa gymnázia Jana Opletala. Škola má přístupný seznam svých absolventů v elektronické podobě na internetových stránkách (u několika absolventů je uveden i kontakt) a v tištěné podobě vždy v rámci almanachu, který vychází každých 10 let. Pro absolventy školy znamená jedinou možnost uschování vzpomínek na studentská léta.

Návrhy:

Protože se absolventi stále vracejí na Gymnázium Jana Opletala a zajímají se o jeho aktivity, určitě by ocenili zavedení „**Opletalova klubu absolventů**“. U příležitosti oslav 110. výročí založení školy bude možné formulář vyplnit na určených počítačích (celkem 30 počítačů), s jejichž manipulací budou pomáhat studenti. Pokud absolventi vyplní formulář, stanou se členy klubu a budou pravidelně informováni o připravovaných aktivitách školy. Další výhodou pro absolventy je možnost získat kontakty na bývalé spolužáky prostřednictvím školní databáze členů klubu. Návrh registračního formuláře do Opletalova klubu absolventů je k nahlédnutí v příloze PVIII.



Obr. 10 Návrh loga

Sestavený formulář bude k dispozici také online **pod sekci „Pro absolventy“** označený **navigací „Registrace“** na webových stránkách Gymnázia Jana Opletala. Dalším rozšířením odkazu „Pro absolventy“ by bylo **uvedení úspěchů absolventů** (např. studium na vysokých školách) a **aktuální informace o setkáních absolventů** (doplněné o fotografie).

Tab. 13 Akční plán Zavedení Opletalova klubu absolventů

Cíl činnosti	Zavedení Opletalova klubu absolventů
Hlavní činnosti	Vytvoření (online podoby) formuláře Opletalova klubu absolventů Spravování databáze členů klubu
Podpůrná činnost	Rozdělení zodpovědností za vedení klubu Pořádání setkání pro absolventy
Odpovědnost	Vedení školy Asistentka ředitelky Pracovník obsluhy výpočetních systémů
Časová náročnost	24. 6. 2011: Příprava a vložení dotazníků na webové stránky – 1 den
Náklady	Pracovník obsluhy výpočetních systémů - vytvoření registračního formuláře do klubu absolventů na webových stránkách školy (v náplni práce) - celková odměna: 800 Kč Asistentka ředitelky - vytvoření databáze členů klubu: 160 Kč/hodina * 3 hodiny - celková odměna asistentky: 480 Kč
Celkové náklady	800 + 480 = 1280 Kč

13.3.2 Mimoškolní aktivity pro studenty

Gymnázium Jana Opletala se soustředí nejen na rozvíjení vědomostí ale také charakteru svých studentů, kteří se aktivně podílejí na vývoji vzdělávání prostřednictvím Studentského klubu. Díky nižšímu počtu studentů a umístění v menším městě, panuje ve škole velmi příjemná (přátelská) atmosféra. Kontakt s rodiči škola udržuje prostřednictvím Rodičovského sdružení při gymnáziu, které obou stranám umožňuje intenzivní vzájemnou spolupráci především díky zájmu rodičů o dění ve škole.

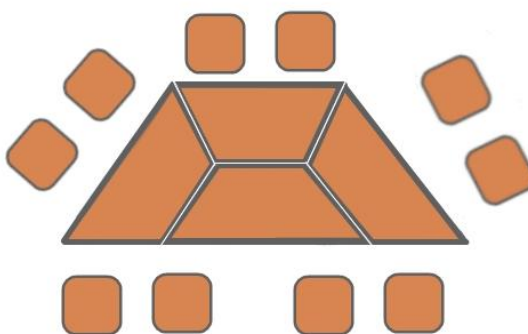
Návrhy:

Protože byla zjištěna na základě provedeného dotazníkové šetření největší nespokojenost studentů v oblasti nabídky mimoškolních aktivit školy, měla by se škola zaměřit na její rozšíření. Pro zjištění, o jaké kroužky mají žáci opravdu zájem, doporučuji provést průzkum.

V oblasti **zájmových kroužků** by mohl být v dotazníku uveden následující výběr: Filmový klub, Svět informačních technologií, Hraj si (stolní a logické hry), Speak english (konverzace v angličtině), Tanečně – pohybový kroužek, Modelářství, Fotokroužek apod.. V rámci **mimoškolních aktivit** je možné předložit následující seznam: týdenní letní kino v době letních školních prázdnin, pravidelné návštěvy galerií v Olomouci (výtvarný seminář), exkurze do Centra ekologických aktivit Sluňákov, přírodovědně zaměřené workshopy apod. V městě Litovli sídlí Dům dětí a mládeže, se kterým by mohla škola spolupracovat při rozšíření nabídky mimoškolních aktivit. Webové stránky školy by mohli podpořit lepší tok informací mezi studenty prostřednictvím **diskusního fóra**, kde by se vždy řešila aktuální témata – i nabídka mimoškolních aktivit.

Doprovodnou aktivitou pro rozšíření mimoškolních aktivit by bylo vybavení čítárny pro žáky, která by znamenala rozšíření služeb školní knihovny. Prostory čítárny by byly vybaveny školními lavicemi, židlemi a počítač (staršího typu) sloužící k vyhledání knížek.

Pro výběr dodavatele vybavení prostor čítárny a souvisejících nákladů byl proveden průzkum na internetu mezi firmami, prodávajícími školní nábytek. Pro vybavení čítárny byl zvolen nákup 4 lichoběžníkových stolů, které je možné v prostoru uspořádat několika způsoby. Pro výběr deseti židlí je navrhováno zobrazené rozložení nábytku v čítárně:



Obr. 11 Uspořádání nábytku v čítárně

Tab. 14 Akční plán Rozšíření mimoškolních aktivit ve škole

Cíl činnosti	Rozšíření zájmových kroužků a mimoškolních aktivit
Hlavní činnosti	Výběr aktivit, o které mají studenti zájem
Podpůrná činnost	Vytvoření dotazníku a online diskusního fóra Vyhodnocení dotazníků Vytvoření čítárny pro žáky
Odpovědnost	Vedení školy Pracovník obsluhy výpočetních systémů Pedagog zajišťující realizaci akce
Časová náročnost	16. – 19. 6. 2011: Vytvoření online dotazníku a založení on-line diskusního fóra – v rozsahu 4 dní 29. – 31. 7. 2011: Vyhodnocení dotazníků 18. 8. – 31. 8. 2011: Vybavení čítárny pro žáky
Náklady	Pracovník obsluhy výpočetních systémů - vytvoření dotazníku a online diskusního fóra na webových stránkách školy (v náplni práce) - celková odměna: 800 Kč Pedagog zajišťující vyhodnocení dotazníků - vyhodnocení dotazníků - 160 Kč/ hodina * 10 hodin - celková odměna: 1600 Kč Vybavení prostor čítárny pro žáky - vybavení 4*2255,30 (stoly) 10 * 630 (židle) - počítač (např. již nepoužívaný starší typ) - celkové náklady: 15321 Kč
Celkové náklady	800 + 1600 + 15321 = 17221

13.4 Propagace

Propagační materiály má Gymnázium Jana Opletala vyhotoveno v několika verzích podle cílových skupin. V minulosti škola používala k propagaci: tužky, přívěsky, hrníčky, stolní kalendáře nebo odznáčky s logem školy. V současnosti již propagačních materiálů není využíváno.

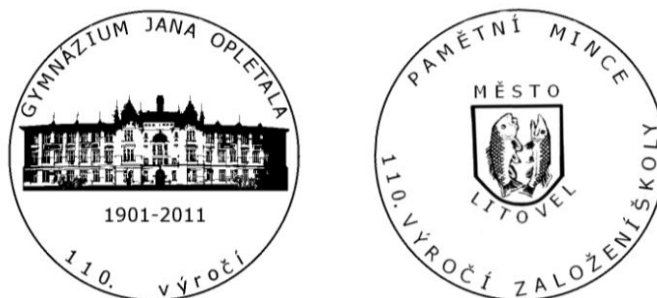
13.4.1 Výroba propagačních materiálů

Speciálně pro oslavu 110. výročí Gymnázia Jana Opletala by škola nechala vyrobit pamětní mince. Pro výběr zhotovitele pamětních mincí byl proveden průzkum na internetu mezi firmami, provádějícími zakázkovou výrobu. Pamětní mince by byly vyrobeny v nákladu 600 kusů o velikosti 30 mm ze staromědi s patinou.

Tab. 15 Akční plán Výroba pamětních mincí

Cíl činnosti	Zhotovení pamětních mincí ke 110. výročí školy Propagace školy pomocí propagačních materiálů
Hlavní činnosti	Výběr zhotovitele pamětních mincí Výroba pamětních mincí
Podpůrná činnost	Komunikace školy s vybranou firmou Uvedení podoby mincí i na webových stránkách
Odpovědnost	Vedení školy Asistentka ředitelky Pracovník obsluhy výpočetních systémů
Časová náročnost	20. – 23. 6. 2011: Výběr firmy 3 dny 25 .6. – 24. 7. 2011: Výroba pamětních mincí – 30 dní
Náklady	Pracovník obsluhy výpočetních systémů - prezentace mincí i na stránkách (v náplni práce) - celková odměna: 800 Kč Asistentka ředitelky - komunikace s firmou: 160 Kč/hodina * 3 hodiny - celková odměna asistentky: 480 Kč Výroba pamětních mincí – zadáno firmě - výroba mincí: 12,49 Kč/kus * 600 kusů - celkové náklady: 7494 Kč
Celkové náklady	800 + 480 + 7494 = 8774

Mince by byla oboustranně povrchově upravena. Černá barva značí vrytí a bílá barva bude vystupovat. Navrhovaná podoba mince je znázorněna na následujícím obrázku:



Obr. 12 Návrh zhotovení pamětní mince (líc a rub)

13.5 Časová analýza projektu

Navrhovaný projekt se soustředí na průběžné a dlouhotrvající zlepšení image Gymnázia Jana Opletala v Litovli. Do běžného chodu školy se začlení uskutečňování jednotlivých plánů v pravidelných intervalech. Posloupnost a délku trvání návrhů je nutné podložit časovým plánem, který přehledně rozvrhne jejich pořadí. Na několik aktivit se může škola zaměřit již koncem školního roku a během letních prázdnin (vytvoření přehledných webových stránek, nabídka mimoškolních aktivit). Realizaci dalších záměrů, které se pojí s konkrétními akcemi a daty, je možné začít vykonávat až aktuálně (formulář pro absolventy, akce pro sponzory a partnery, den otevřených dveří).

Tab. 16 Časové rozvržení jednotlivých plánů v projektu

Činnosti	Doba trvání		Počet dní
Organizace projektu	- rozdělení činností	27. – 31. 5. 2011	5
Založení a správa profilu na sociální síti Facebook	- založení profilu	1. 6. 2011	1
Tvorba přehledných webových stránek	- výběr zhotovitele	2. – 6. 6. 2011	5
	- tvorba stránek	7. – 20. 6. 2011	14
	- nová verze	21. 6. 2011	1
Organizace oslav ke 110. výročí založení školy	- propagace na stránkách školy	1. 6. – 31. 8. 2011	92
	- příprava	7. – 9. 9. 2011	3
	- realizace	10. 9. 2011	1
Výběr aktivit, o které mají studenti zájem	- vytvoření online dotazníku a diskusního fóra	22. – 25. 6. 2011	4
	- vyhodnocení dotazníků	29. – 31. 7. 2011	3
	- vybavení čítárny	18. 8. – 31. 8. 2011	14
Zavedení Opletalova klubu absolventů	- příprava a vložení dotazníků na webové stránky	26. 6. 2011	1
Zhotovení pamětních mincí ke 110. výročí školy	- výběr firmy	27. – 29. 6. 2011	3
	- výroba mincí	30. 6. – 29. 7. 2011	30
Rozšíření besed i pro rodiče	- komunikace se ZŠ	26. – 30. 9. 2011	5
	- realizace besed	4., 11., 18., 25. 10. a 1., 8., 15., 22., 29. 11. 2011	9
Realizace akcí pro partnery a sponzory	- příprava koncertu	14. – 15. 12. 2011	2
	- realizace koncertu	16. 12. 2011	1
	- příprava výstavy	18. – 19. 4. 2012	2
	- realizace vernisáže	20. 4. 2012	1
Celková doba trvání			197 dní

Časová analýza vychází z metody kritické cesty (Critical Path Method), která je deterministická a vychází z fixně dané doby trvání činností. Výsledný časový plán návaznosti činností a kritická cesta jsou vygenerovány pomocí softwaru WinQSB. Nejdříve je třeba sestavit tabulku udávající názvy činností, jejich délku a posloupnost. Projekt zahrnuje 9 činností, ke kterým se postupně přiřazují písmena abecedy. Následující tabulka ukazuje přehled a návaznost všech činností.

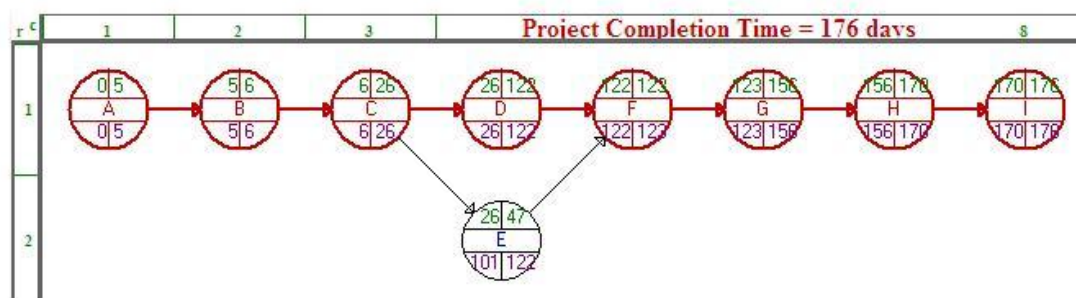
Tab. 17 Přehled činností, jejich doba trvání a časová posloupnost

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Organizace projektu	5	-
B	Založení a správa profilu na sociální síti Facebook	1	A
C	Tvorba přehledných webových stránek	20	B
D	Organizace oslav ke 110. výročí založení školy	96	C
E	Výběr aktivit, o které mají studenti zájem	21	C
F	Zavedení Opletalova klubu absolventů	1	D, E
G	Zhotovení pamětních mincí ke 110. výročí školy	33	F
H	Rozšíření pořádání besed i pro rodiče	14	G
I	Realizace akcí pro partnery a sponzory	6	H

Tab. 18 Řešení časové analýzy pomocí programu WinQSB

04-28-2011 12:09:17	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	5	0	5	0	5	0
2	B	Yes	1	5	6	5	6	0
3	C	Yes	20	6	26	6	26	0
4	D	Yes	96	26	122	26	122	0
5	E	no	21	26	47	101	122	75
6	F	Yes	1	122	123	122	123	0
7	G	Yes	33	123	156	123	156	0
8	H	Yes	14	156	170	156	170	0
9	I	Yes	6	170	176	170	176	0
	Project Completion Time		=		176	days		
	Number of Critical Path(s)		=		1			

Výsledky časové analýzy ukazují, že nejkratší doba uskutečnění projekt je 149 dnů. Na následujícím obrázku je znázorněno schéma kritické cesty, která je určena činnostmi: ABCDFGH a (jde o činnosti: organizace projektu, založení a správa profilu na sociální síti Facebook, tvorba přehledných webových stránek, organizace oslav ke 110. výročí založení školy, zavedení Opletalova klubu absolventů, zhotovení pamětních mincí ke 110. výročí školy, rozšíření pořádání besed i pro rodiče, realizace akcí pro partnery a sponzory). Pokud by byla některá z činností zpožděna, mělo by to vliv na celkovou dobu realizace projektu.



Obr. 13 Schéma zobrazení kritické cesty pomocí programu WinQSB

13.6 Nákladová analýza projektu

Hlavním kritériem pro Gymnázium Jana Opletala je, co nejmenší vynaložení finančních prostředků nutných na realizaci projektu. I když škola nemá mnoho nadbytečných peněz pro investici do propagace, je třeba brát v úvahu, že při využití správné marketingové komunikace zvýší povědomí o svém působení a osvěží svou současnou image.

Jednotlivé návrhy a způsob jejich financování byly vybírány tak, aby příliš neovlivnily stanovený rozpočet školy. Zpracovatelé plánů byli voleni na základě splnění určité kvality a vynaložení, co nejmenší peněžní částky. U některých návrhů je nutné jednorázové zaplacení: profil na Facebooku, mimoškolní aktivity, Opletalův klub absolventů, den otevřených dveří. Naopak mezi náklady vyžadující postupné vynakládání se řadí: webové stránky, besedy pro rodiče, akce pro partnery a sponzory.

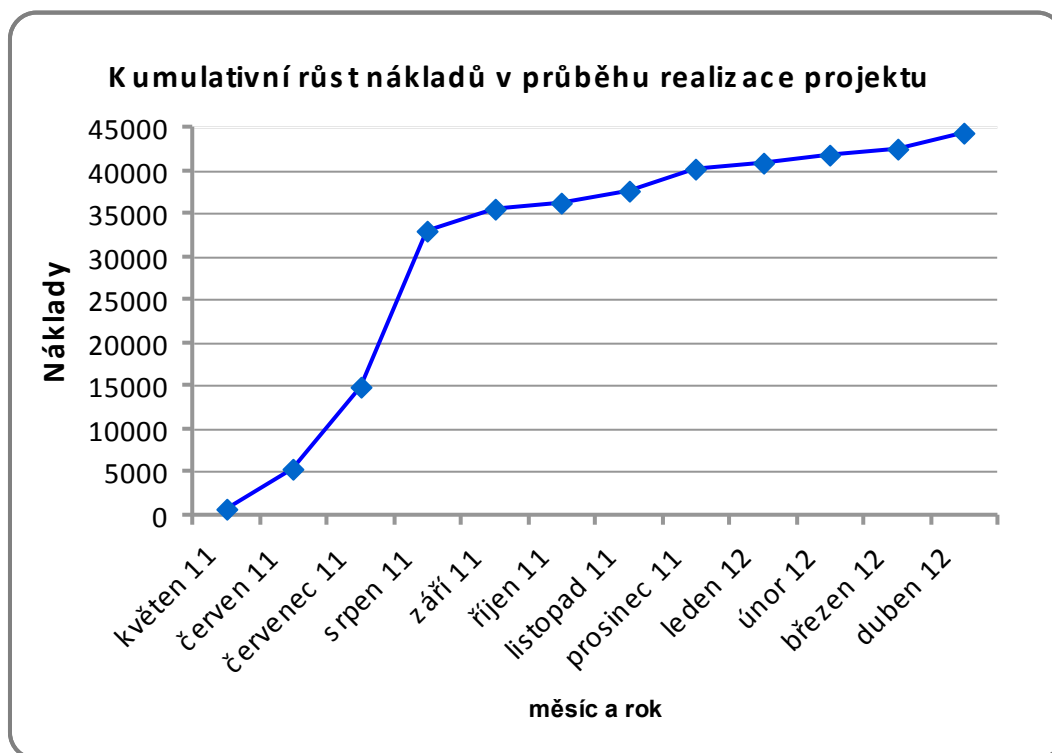
Tab. 19 Přehled nákladů na projekt zlepšení image Gymnázia Jana Opletala

Prvek tvorby image	Provedení	Zdroj financování	Náklady v Kč
Webové stránky	vlastní	vlastní	12 400
Profil na sociální síti Facebook	vlastní	vlastní	500
Mimoškolní aktivity	vlastní	sponzoři	17221
Opletalův klub absolventů	vlastní	vlastní	480
Pamětní mince	externí	sponzoři	8774
Oslavy 110. výročí školy	externí	vlastní	6950
Zavedení besed i pro rodiče	vlastní	vlastní	1280
Akce pro partnery a sponzory	vlastní	vlastní	2000
Celkové náklady			49 605

Celkové náklady na navrhovaný projekt činí 49 605 Kč. Pro školu náklady dosahují částky 23 610 Kč, která by neměla znamenat příliš velké zatížení rozpočtu. Gymnázium Jana Opletala by zavedení navrhovaných plánů umožnilo zviditelnění na veřejnosti a upevnění vztahů s partnery, sponzory i rodiči studentů. Některé náklady jsou pouze jednorázové (např. zlepšení přehlednosti a grafické podoby webových stránek), ale vytváří pozitivní směr vývoje image školy a jejich výsledky (konečná podoba stránek) budou vyžívány dlouhodobě. Protože je naplánované postupné uskutečňování jednotlivých plánů, bude rozčleněn celkový objem financí do stanovených období (měsíců). Následující tabulka, uvádějící časové rozvržení, samozřejmě usnadní škole cestu při financování navrhovaného projektu:

Tab. 20 Rozvržení nákladů na projekt zlepšení image Gymnázia Jana Opletala dle času

Datum	Webové stránky	Profil na Facebooku	Mimoškolní aktivity	Opletalův klub absolventů	Pamětní mince	Oslavy	Besedy pro rodiče	Akce pro partnery a sponzory	Náklady v Kč
květen 2011	800								800
červen 2011	3600	500		480					4580
červenec 2011	800				8774				9574
srpen 2011	800		17221						18 021
září 2011	800					6950			2450
říjen 2011	800								800
listopad 2011	800						640		1440
prosinec 2011	800						640	1000	2440
leden 2012	800								800
únor 2012	800								800
březen 2012	800								800
duben 2012	800							1000	1800
Celkem	12 400	500	17221	480	8774	6950	1280	2000	49 605



Graf 8 Kumulativní nárůst nákladů

13.7 Riziková analýza projektu

Realizaci každého projektu provází určitá rizika, na které by měl být brán zřetel již od počátku. Nejvyšší riziko pro školu bude znamenat oblast finančních zdrojů, z důvodu jejich značného omezení. Ještě před samotným zahájením projektu je potřeba určit způsob, jak předejít vzniku možných rizik či odstranit jejich vliv na realizaci návrhů.

K hlavním skupinám rizik ohrožujících projekt zlepšení image Gymnázia Jana Opletala s využitím marketingové komunikace se řadí:

- nedostatečný objem peněžních prostředků potřebných k realizaci projekt,
- neakceptování navrhovaných plánů vedením gymnázia,
- nedostatečný časový fond zaměstnanců na realizaci projektů,
- nezájem okolí o akce pro veřejnost,
- nezlepšení image školy.

Tab. 21 Možná rizika ohrožující realizaci projektu

Riziko	Pravděpodobnost rizika			Stupeň dopadu rizika			Výsledná hodnota
	nízká 0,3	střední 0,5	vysoká 0,7	nízký 0,1	střední 0,4	vysoký 0,7	
nedostatečný objem peněžních prostředků		x				x	0,35
neakceptování navrhovaných plánů vedením gymnázia	x				x		0,12
nedostatečný časový fond zaměstnanců na realizaci projektů		x				x	0,35
nezájem okolí o akce pro veřejnost	x					x	0,21
nezlepšení image školy		x			x		0,2

S přihlédnutím k výsledným hodnotám možných rizik projektu, byly vytvořeny 3 intervaly závažnosti rizik:

- hodnoty v intervalu 0 – 0,07 určují nízkou míru rizika,
- hodnoty v intervalu 0,08 – 0,28 určují střední míru rizika,
- hodnoty v intervalu 0,29 – 0,49 určují vysokou míru rizika.

Střední míra rizika vykazují tato možná rizika:

- Neakceptování navrhovaných plánů vedením gymnázia

Všechny navrhované projekty nemusí být přijaty k realizování. Hlavní problém může spočívat v nemožnosti uskutečnění daného plánu či nepřijetí navrhované konkrétní podoby provedení vedením školy. *Snížení rizika lze dosáhnout včasným představením navrhovaného projektu a jeho jednotlivých plánů přímo vedení gymnázia a také poučení o výhodách jejich realizace.*

- Nezáměr okolí o akce pro veřejnost

Protože je většina plánovaných aktivit určena pro širokou veřejnost, stává se velkým rizikem i nezáměr okolí o pořádané akce a projekty. Problémem se může stát nevhodně vybraná forma komunikace nebo špatné načasování propagace akcí. *Riziko je eliminováno prostřednictvím použití více druhů komunikačních nástrojů.*

- Nezlepšení image školy

Míra rizika nezlepšení image školy dosahuje střední stupeň. Tuto skutečnost může ovlivnit především zacílení zviditelnění Gymnázia Jana Opletala u všech cílových skupin současně. Důležitým aspektem je, aby škola nadále vytvářela aktivity a soustředila se na udržení pozitivních vztahů se všemi skupinami. *Eliminaci rizika je možné uskutečnit nepřetržitou spoluprací a komunikací mezi gymnáziem a širokým okolím. Významným vodítkem pro sledování úrovně image školy je průběžné zjišťování zpětné vazby od veřejnosti.*

Vysokou míra rizika vykazují tato možná rizika:

- Nedostatečný objem peněžních prostředků

Protože škola má omezenou sumu financí, dosahuje jejich nedostatek na realizaci projektu střední míru rizika. *Riziko by mělo být odstraněno tím, že byly jednotlivé návrhy časově rozděleny a vybírány s ohledem na co nejnižší ovlivnění rozpočtu, proto by nemělo dojít nemožnosti zaplacení.* Může však nastat neočekávaná situace, kdy bude škola muset vynaložit vyšší finanční částku a tudíž by nezbylo dostatečný objem peněz na realizaci projektu.

- Nedostatečný časový fond zaměstnanců na realizaci projektů

Vysoké riziko pro uskutečnění projektu znamená nemožnost pedagogů a ostatních zaměstnanců realizovat návrhy ve stanoveném termínu. Příčinou může být nepřítomnost pracovníka ve škole, kterou by *vedení školy řešilo výběrem náhradní zodpovědné osoby.*

13.8 Ověření fungování akčních plánů

Realizaci navrhovaných plánů by mělo Gymnázium Jana Opletala doplnit o měření působení skutečného provedení všech aktivit na široké okolí. Velmi významné pro školu je zjištění, zda byl splněn prioritní cíl projektu – zlepšení jejího image. Je však třeba brát v úvahu časový posun reakce okolí na nově zavedené či pozměněné nástroje marketingové komunikace.

Kontrolní vyhodnocení, jestli opravdu došlo ke zlepšení úrovně image školy, je možno provést různými cestami. Jednoduchým ověřením zvýšení viditelnosti gymnázia na veřejnosti je navýšení **návštěvnosti oficiálních webových stránek**, které se může zjistit prostřednictvím navrhovaného auditu návštěvnosti a sledování pokročilých statistik stránek.

Webové stránky by mohly posloužit pro uveřejnění **pravidelných anket či dotazníků** týkajících se ohodnocení úrovně image (stejně či podobné otázky jako u provedeného průzkumu), nástrojů marketingové komunikace a zjištění názorů na nově zavedené změny v propagaci školy. Zjištěné informace budou velmi důležité a podají škole snadným způsobem významnou zpětnou vazbu. Výsledné hodnoty je také vhodné srovnat s minulými výsledky, což umožní určit rozsah skutečně dosažené změny.

Další způsob, který jednoznačně potvrdí zlepšení úrovně image Gymnázia Jana Opletala, je **zvýšení počtu uchazečů o studium**. Zjištění lepších výsledků průzkumu úrovně image u blízkého okolí školy (současní studenti, rodiče a pedagogický sbor) značí zvýšení spokojenosti, šíření dobrého jména a zvýšení povědomí o gymnáziu.

ZÁVĚR

Snižující se počet uchazečů o studium a zároveň široké spektrum středních škol znamená pro Gymnázium Jana Opletala vysokou hrozbu. Na současném trhu vzdělávání, kde panuje konkurenční boj, je třeba se účinně prezentovat na veřejnosti a správně komunikovat se svým okolím. Marketingové aktivity, které dokážou navázat a budovat vztahy s cílovými skupinami, se průběžně vyvíjí a čím dál více jsou zaváděny i u škol.

Cílem diplomové práce bylo sestavit projekt zabývající se zlepšení image Gymnázia Jana Opletala v Litovli při využití nástrojů marketingové komunikace. Pro gymnázium, které se řadí k prestižním školám Olomouckého kraje, je využití nových forem komunikace s veřejností velice důležité zejména pro šíření dobrého jména. Nedostatek finančních zdrojů tvoří hlavní důvod, proč není oblast marketingu příliš často ve školách využívána.

Po vyhodnocení dotazníkových průzkumů jsem zjistila, že internet a kamarádi představují pro uchazeče o studium hlavní zdroj informací o školách a většina žáků devátých tříd se při výběru střední školy nejvíce radí se svými rodiči, také žáci uvítali pořádání besed o střední škole a považují za důležitou nabídku mimoškolních aktivit.

Odhalené skutečnosti společně s analýzou současného stavu marketingové komunikace tvoří odrazový můstek pro navrhovaný projekt, který se zabývá zvýšením pozitivního povědomí o škole a jejich aktivitách. Při sestavování konkrétních plánů, zaměřujících se na vybranou cílovou skupinu, jsem vždy přihlížela nejen ke vhodné úrovni kvality provedení, ale samozřejmě i k omezeným prostředkům školy. Aby se stal projekt úspěšným, je nezbytné aktivní zapojení všech pedagogů gymnázia, které zabezpečí hladký průběh plánovaných změn a rozšíření pozitivních zpráv o škole v širokém okolí.

Za klíčové považuji především zmodernizování webových stránek, oživení komunikace s absolventy školy, rozšíření realizace akcí pro studenty a informování potenciálních studentů a jejich rodičů o svých vzdělávacích i ostatních možnostech prostřednictvím besed na základních školách. Gymnázium Jana Opletala v Litovli je škola s dlouholetou tradicí, která se snaží udržovat se svými studenty vztahy vycházející z demokratického principu. V současnosti gymnázium okolím vnímáno blízkým okolím velmi pozitivně. Proto by neměla škola zahálet a ihned se zaměřit na zlepšení komunikace s širokou veřejností a rozšíření povědomí o svých přednostech a výhodách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] CLOW, K. E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-89-251-1769-9.
- [3] EGER, L. *Komunikace školy s veřejností*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.
- [4] EGER, L.; EGEROVÁ, D. *Image školy*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2000. 22 s. ISBN 80-7083-440-4.
- [5] FRANCOVÁ, E. *Marketing ve školství: studijní texty pro distanční studium*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 45 s. ISBN 80-244-0732-9.
- [6] FRIČ, P.; GOULLI, R. a kolektiv. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1.
- [7] Informační centrum neziskových organizací, o.p.s. *30 dní pro neziskový sektor: sborník informací 2003*. 1. vyd. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 2003. 20 s. ISBN 80-86423-06-9.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita, 2000. 54 s. ISBN 80-7083-460-9.
- [9] KINCL, J. a kolektiv. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [10] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [11] LOCKHART, Johanna. *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations, and Communication for School Administrators*. 1. Vyd. Lincoln: IUniverse, 2005. 290 s. ISBN 978-0-595-36133-5.
- [12] RAYNOR, Adrian. *Individual schools, unique solutions : tailoring approaches to school leadership*. 1. Devon: RoutledgeFalmer, 2004. 196 s. ISBN 0-415-33625-2.

[13] REKTOŘÍK, J. a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

[14] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

[15] VALENTA, Jiří. *Právní rámec řízení škol a školských zařízení: základy práva pro školský management*. Karviná : Paris, 2010. 340 s. ISBN 978-80-87173-16-9.

[16] VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové stránky:

[17] *Centrum pro komunitní práci* [online]. 2010 [cit. 2011-04-05]. Kompetence EU a národních států. Dostupné z WWW:

<<http://www.cpkp.cz/evropskyobcan/manual/kompetence.htm>>.

[18] ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Míra inflace. Dostupné z WWW:

<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.

[19] ČSÚ *Olomoucký kraj* [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Nezaměstnanost. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xm>>.

[20] ČSÚ *Olomoucký kraj* [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Obyvatelstvo. Dostupné z WWW: <<http://www.olomouc.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xm>>.

[21] ČSÚ *Olomoucký kraj* [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Průměrná hrubá měsíční mzda v Olomouckém kraji v 1. - 4. čtvrtletí 2010 (předběžné údaje). Dostupné z WWW:

<[http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/prumerna_hruba_mesicni_mzda_v_olomouckem_kraji_v_1_4_ctvrtleti_2010_\(predbezne_udaje\)](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/prumerna_hruba_mesicni_mzda_v_olomouckem_kraji_v_1_4_ctvrtleti_2010_(predbezne_udaje))>.

[22] *Olomoucký kraj* [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy Olomouckého kraje. Dostupné z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/NR/rdonlyres/BB5D3293-F230-401F-91F5-A3C60204B97F/0/Dlouhodoby_zamer_vzdelavani_a_rozvoje_vzdelavaci_soustavy_Olomouckeho_kraje.pdf>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DOD	Den otevřených dveří
DVPP	Další vzdělávání pedagogických pracovníků
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IPPP	Institut pedagogicko-psychologického poradenství
RVP G	Rámcový vzdělávací program pro gymnázia
RVP ZV	Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělání
ŠVP	Školní vzdělávací program
VŠ	Vysoká škola
VÚP	Výzkumný ústav pedagogický
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

<i>Obr. 1 Členění národního hospodářství v České republice</i>	15
<i>Obr. 2 Vztah mezi image firmy a jejími komponentami.....</i>	28
<i>Obr. 3 Nanesení míry známosti dvou institucí.....</i>	31
<i>Obr. 4 Komponenty vnitřního prostředí školy a vnější vliv</i>	33
<i>Obr. 5 Významní sponzoři Gymnázia Jana Opletala v Litovli</i>	60
<i>Obr. 6 Organizační schéma Gymnázia Jana Opletala v Litovli.....</i>	62
<i>Obr. 7 Používaná loga školy.....</i>	70
<i>Obr. 8 Náskres rozčlenění projektu na konkrétní plány.....</i>	88
<i>Obr. 9 Návrh na nové zpracování mapy stránek</i>	95
<i>Obr. 10 Návrh loga</i>	97
<i>Obr. 11 Uspořádání nábytku v čítárně</i>	99
<i>Obr. 12 Návrh zhotovení pamětní mince (líc a rub)</i>	102
<i>Obr. 13 Schéma zobrazení kritické cesty pomocí programu WinQSB.....</i>	105
<i>Graf 1 Vývoj míry nezaměstnanosti Olomouckého kraje v letech 2006 – 2010</i>	53
<i>Graf 2 Vývoj počtu obyvatel Olomouckého kraje v letech 2006 – 2010.....</i>	54
<i>Graf 3 Vývoj úrovně vzdělání v tisících osob v letech 2007 – 2009</i>	55
<i>Graf 4 Zobrazení sémantického diferenciálu měření image Gymnázia Jana Opletala v Litovli.....</i>	75
<i>Graf 5 Zobrazení sémantického diferenciálu měření image Gymnázia Jana Opletala v Litovli dle respondentů</i>	76
<i>Graf 6 Vyhodnocení otázky: Odkud o škole dozvěděli?I</i>	82
<i>Graf 7 Vyhodnocení otázky Odkud o škole dozvěděli?II</i>	82
<i>Graf 8 Kumulativní nárůst nákladů</i>	108

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Míra nezaměstnanosti Olomouckého kraje za roky 2006 – 2010.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 2 Vývoj počtu obyvatel Olomouckého kraje v letech</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 3 Přehled porad probíhajících ve škole</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 4 Rozčlenění marketingových činností.....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 5 Zhodnocení jednotlivých forem komunikačního mixu</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 6 Statistické vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku měřící image</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 7 SWOT analýza marketingové komunikace Gymnázia Jana Opletala Litovel.....</i>	<i>83</i>
<i>Tab. 8 Akční plán Realizace akcí pro partnery a sponzory</i>	<i>90</i>
<i>Tab. 9 Akční plán Rozšíření pořádání besed i pro rodiče</i>	<i>91</i>
<i>Tab. 10 Akční plán Organizace oslav ke 110. výročí založení školy</i>	<i>92</i>
<i>Tab. 11 Akční plán Propagace školy prostřednictvím sociální sítě Facebook.....</i>	<i>93</i>
<i>Tab. 12 Akční plán Nová obsahová a grafická podoba webových stránek</i>	<i>96</i>
<i>Tab. 13 Akční plán Zavedení Opletalova klubu absolventů</i>	<i>98</i>
<i>Tab. 14 Akční plán Rozšíření mimoškolních aktivit ve škole</i>	<i>100</i>
<i>Tab. 15 Akční plán Výroba pamětních mincí.....</i>	<i>101</i>
<i>Tab. 16 Časové rozvržení jednotlivých plánů v projektu.....</i>	<i>103</i>
<i>Tab. 17 Přehled činností, jejich doba trvání a časová posloupnost.....</i>	<i>104</i>
<i>Tab. 18 Řešení časové analýzy pomocí programu WinQSB</i>	<i>105</i>
<i>Tab. 19 Přehled nákladů na projekt zlepšení image Gymnázia Jana Opletala.....</i>	<i>106</i>
<i>Tab. 20 Rozvržení nákladů na projekt zlepšení image Gymnázia Jana Opletala dle času.....</i>	<i>107</i>
<i>Tab. 21 Možná rizika ohrožující realizaci projektu.....</i>	<i>109</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro zjištění image školy

Příloha P II: Vyhodnocení dotazníků pro zjištění image

Příloha P III: Dotazníkový průzkum – veletrh SCHOLARIS a ZŠ v Litovli

Příloha P IV: Vyhodnocení dotazníkového průzkumu – veletrh SCHOLARIS a základní školy v Litovli

Příloha P V: Údaje o školou realizovaných projektech financovaných z cizích zdrojů

Příloha P VI: Současný neoficiální profil Gymnázia Jana Opletala na sociální síti Facebook

Příloha P VII: Současná podoba webových stránek Gymnázia Jana Opletala

Příloha P VIII: Návrh registračního formuláře

Příloha P IX: Navrhovaný vzhled webových stránek Gymnázia Jana Opletala

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ZJIŠTĚNÍ IMAGE ŠKOLY

Vážení rodiče, pedagogové a žáci,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, který má analyzovat image Gymnázia Jana Opletala. Výsledky dotazníku budou součástí zpracování diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a také budou sloužit jako podklad pro zlepšení image gymnázia. Zakroužkujte, prosím, na pětistupňové škále vždy jedno číslo od 1 do 5, které nejlépe vystihuje Váš názor. Popřípadě zaškrtněte „nemohu posoudit“, pokud nemáte dostatek informací.

	Vzhled a umístění školy jsou					Nemohu posoudit	
dobrý	1	2	3	4	5	špatný	<input type="checkbox"/>
	Vybavení školy						
moderní	1	2	3	4	5	zastaralé	<input type="checkbox"/>
	Vzdělávací program						
kvalitní	1	2	3	4	5	nekvalitní	<input type="checkbox"/>
	Nabídka mimoškolních aktivit						
široká	1	2	3	4	5	úzká	<input type="checkbox"/>
	Atmosféra ve škole						
přátelská	1	2	3	4	5	neosobní	<input type="checkbox"/>
	Znalosti pedagogického sboru						
vysoké	1	2	3	4	5	nízké	<input type="checkbox"/>
	Komunikace s pedagogy						
aktivní	1	2	3	4	5	pasivní	<input type="checkbox"/>
	Důvěra ke škole jako takové je						
vysoká	1	2	3	4	5	nízká	<input type="checkbox"/>
	Spolupráce a komunikace vedení školy s rodiči						
aktivní	1	2	3	4	5	pasivní	<input type="checkbox"/>
	Prezentace školy na veřejnosti						
nápadná	1	2	3	4	5	mizivá	<input type="checkbox"/>
	Obsahová úroveň webových stránek školy						
velmi dobrá	1	2	3	4	5	nedostatečná	<input type="checkbox"/>
	Grafické zpracování webových stránek školy						
velmi dobrá	1	2	3	4	5	nedostatečná	<input type="checkbox"/>

Zakroužkujte, zda jste:

- Rodič žáka/žákyně školy
- Pedagog školy
- Žák/žákyně školy

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku, Bc. Markéta Menšíková, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ PRO ZJIŠTĚNÍ IMAGE

Celkové průměrné ohodnocení žáků:

Škála	1	2	3	4	5	N.P.	Součet ohodnocení	Průměr ohodnocení
Otázky	Počty jednotlivých odpovědí							
1	44	27	8	1	0	0	126	1,58
2	0	14	36	26	4	0	260	3,25
3	2	26	39	10	3	0	226	2,83
4	2	17	20	28	13	0	273	3,41
5	19	27	26	6	2	0	185	2,31
6	11	29	31	7	1	1	196	2,45
7	13	36	22	9	0	0	187	2,34
8	8	20	25	19	4	4	223	2,79
9	4	9	27	15	14	11	244	3,05
10	1	25	31	15	6	2	236	2,95
11	4	29	26	15	6	0	230	2,88
12	7	17	30	22	4	0	239	2,99
Celkem	80	Celkové průměrné hodnocení						2,73

Celkové průměrné ohodnocení rodičů:

Škála	1	2	3	4	5	N.P.	Součet ohodnocení	Průměr ohodnocení
Otázky	Počty jednotlivých odpovědí							
1	160	34	9	1	1	0	264	1,29
2	16	72	74	14	5	24	487	2,38
3	53	79	44	10	0	19	402	1,96
4	33	70	55	19	4	24	458	2,23
5	67	81	29	6	1	21	366	1,79
6	68	60	30	2	1	44	335	1,63
7	81	81	26	8	0	9	362	1,77
8	76	89	29	8	0	3	376	1,83
9	76	75	29	9	2	14	373	1,82
10	48	83	42	10	3	19	414	2,02
11	52	77	38	15	7	16	431	2,10
12	42	88	39	15	5	16	436	2,13
Celkem	205	Celkové průměrné hodnocení						1,91

Celkové průměrné ohodnocení pedagogů:

Škála	1	2	3	4	5	N.P.	Součet ohodnocení	Průměr ohodnocení
Otázky	Počty jednotlivých odpovědí							
1	31	2	0	0	0	0	35	1,06
2	0	9	20	4	0	0	94	2,85
3	12	18	3	0	0	0	57	1,73
4	5	12	10	6	0	0	83	2,52
5	15	13	5	0	0	0	56	1,70
6	21	10	1	0	0	1	45	1,36
7	10	18	4	0	0	1	59	1,79
8	14	13	2	0	0	4	50	1,52
9	12	10	1	1	1	8	52	1,58
10	1	16	9	6	1	0	89	2,70
11	3	22	5	3	0	0	74	2,24
12	9	12	9	3	0	0	72	2,18
Celkem	33	Celkové průměrné hodnocení						1,93

Celkové průměrné ohodnocení všech skupin:

Škála	1	2	3	4	5	N.P.	Součet ohodnocení	Průměr ohodnocení
Otázky	Počty jednotlivých odpovědí							
1	235	63	17	2	1	0	425	1,34
2	16	95	130	44	9	24	841	2,64
3	67	123	86	20	3	19	685	2,15
4	40	99	85	53	17	24	814	2,56
5	101	121	60	12	3	21	607	1,91
6	100	99	62	9	2	46	576	1,81
7	104	135	52	17	0	10	608	1,91
8	98	122	56	27	4	11	649	2,04
9	92	94	57	25	17	33	669	2,10
10	50	124	82	31	10	21	739	2,32
11	59	128	69	33	13	16	735	2,31
12	58	117	78	40	9	16	747	2,35
Celkem	318	Celkové průměrné hodnocení						2,12

N.P. = Nemohu posoudit

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM – VELETRH SCHOLARIS A ZŠ V LITOVLI

Vážení žáci,

jmenuji se Markéta Menšíková a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky, oboru Management a marketing. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který zahrnu do mé diplomové práce. Vaše odpovědi budou sloužit pouze pro účely diplomové práce zabývající se projektem marketingové komunikace a image Gymnázia Jana Opletala v Litovli.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

1) Jakou základní školu navštěvujete? (Doplňte, prosím, název a město)

.....

2) Už jste se rozhodli na kterou/é školu/y se budete hlásit?

ANO NE (prosím, pokračujte otázkou č. 4)

3) Odkud nebo od koho jste se o Vámi vybrané škole dozvěděli? (můžete vybrat i více odpovědí)

z veletrhu nebo burze středních škol

z internetu

z venkovní reklamy

v novinách

od vyučujících

informace od studentů středních škol

od spolužáků/ kamarádů

od rodičů

z jiného zdroje (doplňte)

4) Který typ dalšího stupně vzdělávání preferujete? (Vyberte jednu odpověď)

Gymnázium

Obchodní akademie

Učební obor

Oborově zaměřené střední školy (doplňte)

5) Podle jakých kritérií volíte tento typ? (můžete vybrat i více odpovědí)

dostupnost školy zájem o obor úroveň vzdělávacího programu

vysoká možnost přijetí dobré jméno školy o škole rozhodli rodiče

hlásím se na školu se spolužáky profil absolventa

6) **Kdo Vám nejvíce radí s výběrem školy? (Vyberte, prosím, jednu možnost)**
rodiče vyučující spolužáci/kamarádi výchovný poradce nikdo
další osoby (doplňte).....

7) **Zjist'ujete informace na internetu a webových stránkách školy, na kterou budete podávat přihlášku? (Vyberte, prosím, jednu možnost)**
určitě ano spíše ano spíše ne vůbec ne

8) **Uvítali byste pořádání besed od potenciálních středních škol a nabídce jejich oborů orientovaných na žáky a jejich rodiče? (Vyberte, prosím, jednu možnost)**
určitě ano spíše ano spíše ne vůbec ne

9) **Považujete za důležitou nabídku mimoškolních aktivit?**
určitě ano spíše ano spíše ne vůbec ne

10) **Která škola Vás na veletrhu škol, na dnu otevřených dveří (popřípadě na jiné akci) oslovila nejvíce a proč?**
.....
.....
.....

11) **Znáte Gymnázium Jana Opletala v Litovli?**
ANO NE (prosím, pokračujte otázkou č. 12)

12) **Jak vnímáte image a dobrou pověst školy? (Vyberte, prosím, jednu možnost)**
pozitivně velmi dobře uspokojivě nemám dostačující informace

13) **Identifikační údaje:**
muž žena

Věk.....

Souhlasím se zpracováním výše poskytnutých informací

Podpis rodičů

PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU – VELETRH SCHOLARIS A ZŠ V LITOVLI

Otázka: 1) Jakou základní školu navštěvujete?

- otevřená otázka

Tabulka z veletrhu SCHOLARIS:

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
ZŠ Senice	3	3,19 %
ZŠ Masarykova Bystřice	5	5,32 %
ZŠ Terrerovo náměstí	5	5,32 %
ZŠ Lutín	4	4,26 %
ZŠ Svatoplukova Šternberk	11	11,70 %
ZŠ Demlova	5	5,32 %
ZŠ Mlýnská Mohelnice	6	6,38 %
ZŠ Vodní Mohelnice	7	7,45 %
ZŠ Hranice Šromatákova	2	2,13 %
ZŠ Holečkova	9	9,57 %
ZŠ Šternberk nám. Svobody	7	7,45 %
ZŠ Dub nad Moravou	9	9,57 %
ZŠ Troubelice	9	9,57 %
ZŠ Slatinice	2	2,13 %
ZŠ Dolany	2	2,13 %
ZŠ Hněvotín	2	2,13 %
ZŠ Šternberk dr. Hrubého	2	2,13 %
ZŠ Pňovice	2	2,13 %
ZŠ Štěpánov	2	2,13 %
Celkem	94	100 %

Tabulka z průzkumu ZŠ v Litovli:

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
ZŠ Vítězná Litovel	75	70,75 %
ZŠ Jungmannova Litovel	31	29,25 %
Celkem	106	100 %

Komentář:

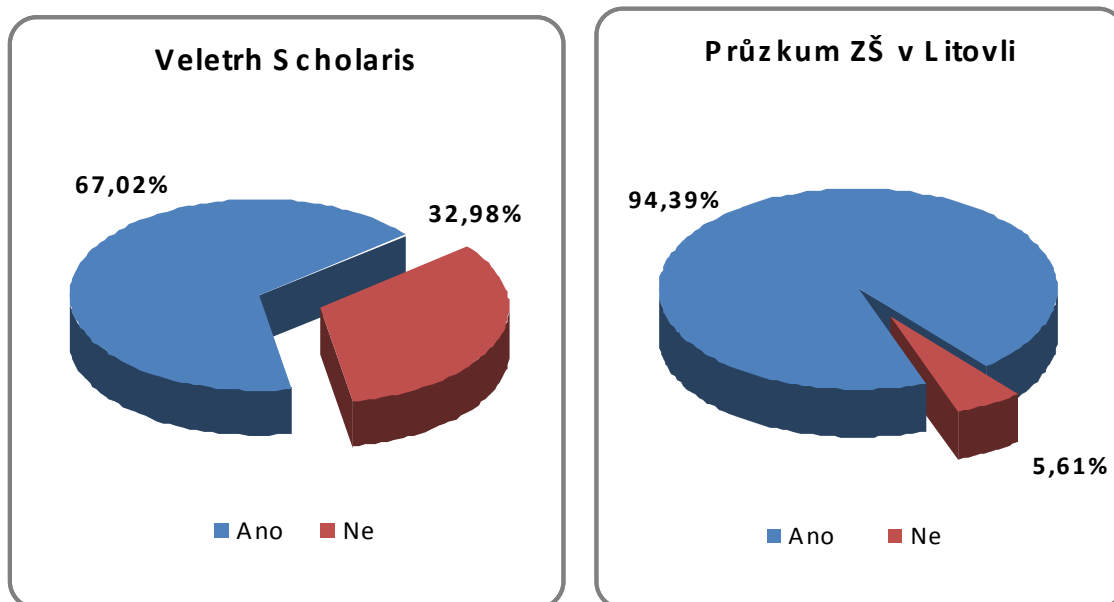
Veletrh SCHOLARIS navštěvují v dopoledních hodinách především celé třídy vybraných ZŠ, odpoledne přicházejí spíše rodiče a jednotlivci. Dotazníkového průzkumu se zúčastnili žáci s 19 ZŠ z okolí Olomouce.

Dotazník se stejnými otázkami také vyplnili žáci pěti devátých tříd ze 2 ZŠ v Litovli během vyučovací hodiny.

Otázka: 2) Už jste se rozhodli, na kterou/é školu/y se budete hlásit?

- uzavřená otázka, žák zvolil pouze jednu odpověď

Grafické znázornění:



Tabulka:

Odpovědi	Veletrh SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litovli	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	63	67,02 %	101	94,39 %
Ne	31	32,98 %	6	5,61 %
Celkem	94	100 %	107	100 %

Komentář:

Při srovnání grafů je patrný rozdíl v poměru mezi odpověďmi, což způsobil časový posun realizace průzkumů. Na veletrhu v listopadu mělo školu vybranou 67 % dotazovaných, zatímco na ZŠ v Litovli odpověď ano označilo téměř 95 % žáků.

Otázka: 3) Odkud nebo od koho jste se o Vámi vybrané škole dozvěděli?

- uzavřená otázka, žák mohl zvolit i více možných odpovědí

Tabulka:

	Veletrh SCHOLARIS	Průzkum ZŠ v Litovli
Odpovědi	Absolutní četnost	Absolutní četnost
z veletrhu nebo burze středních škol	16	46
z internetu	29	40
z venkovní reklamy	1	1
v novinách	2	4
od vyučujících	2	38
informace od studentů středních škol	10	26
od spolužáků/ kamarádů	21	48
od rodičů	13	39
z jiného zdroje	10	7
Celkem	104	249

Komentář:

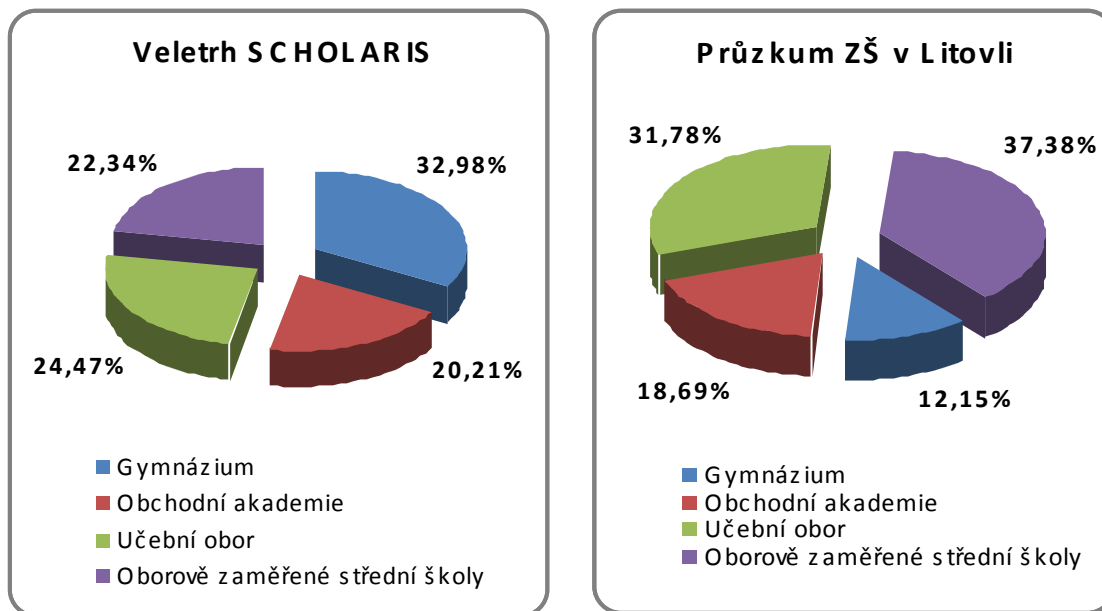
Respondenti z veletrhu se o středních školách nejvíce dozvídají prostřednictvím internetu, dále od spolužáků a kamarádů a z veletrhů a burz. Deset žáků zvolilo odpověď z jiného zdroje, kde se nejčastěji objevilo: známí, sborník škol, vlastní zájem.

Žáci ZŠ v Litovli ohodnotili jako nejpoužívanější zdroj informací o škole své spolužáky a kamarády, poté veletrhy a burzy a třetí se umístil internet. Pouze 7 žáků si vybralo jiný zdroj a to: známí, vlastní zájem, exkurze a sborník středních škol.

Otázka: 4) Který typ dalšího stupně vzdělávání preferujete?

- uzavřená otázka, žák zvolil pouze jednu odpověď

Grafické znázornění:



Tabulka:

Odpovědi	Veletř SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litovli	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Gymnázium	31	32,98 %	13	12,15 %
Obchodní akademie	19	20,21 %	20	18,69 %
Učební obor	23	24,47 %	34	31,78 %
Oborově zaměřené střední školy	21	22,34 %	40	37,38 %
Celkem	94	100 %	107	100 %

Komentář:

Dotazovaní žáci na veletrhu volili všechny odpovědi zhruba ve stejném poměru, největší část má zájem se hlásit na gymnázia téměř 33 %. Na ZŠ v Litovli jednotlivé odpovědi nemají stejnou četnost, jako poslední se umístil zájem o studium na gymnáziu, které získalo pouze něco málo přes 12 % příznivých odpovědí.

Otázka: 5) Podle jakých kritérií volíte tento typ?

- uzavřená otázka, žák mohl zvolit i více možných odpovědí

Tabulka:

	Veletrh SCHOLARIS	Průzkum ZŠ v Lito- vli
Odpovědi	Absolutní četnost	Absolutní četnost
zájem o obor	52	91
dostupnost školy	23	55
vysoká možnost přijetí	19	30
úroveň vzdělávacího programu	14	49
hlásím se na školu se spolužáky	12	23
dobré jméno školy	9	26
o škole rozhodli rodiče	8	9
profil absolventa	3	7
Celkem	140	290

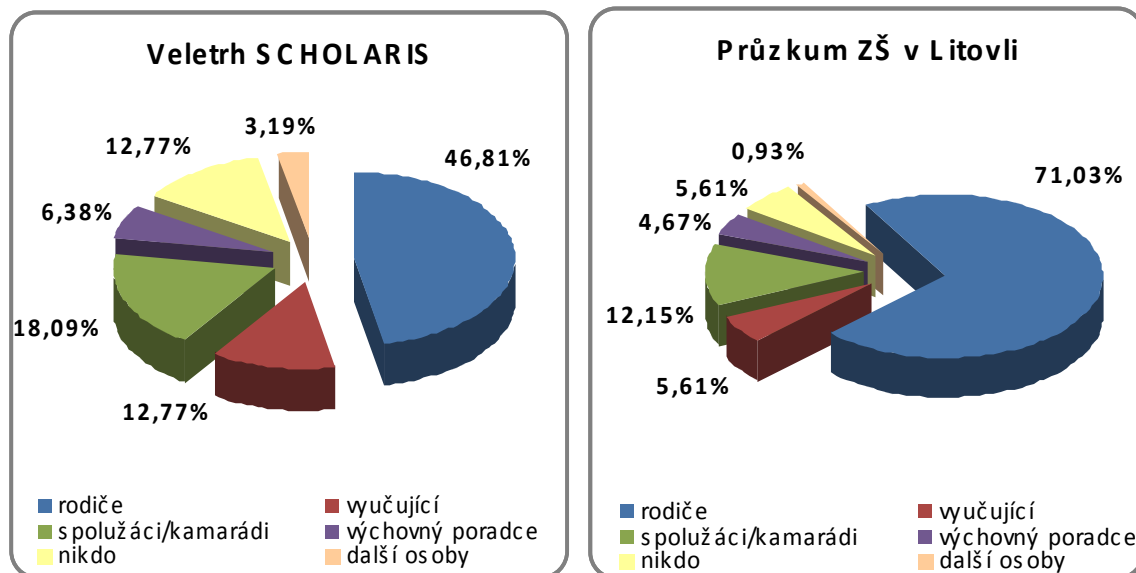
Komentář:

Jako hlavní kritérium pro volbu střední školy vybrali zájem o studovaný obor jak žáci na veletrhu, tak i žáci ze ZŠ v Litovli. Významný vliv na rozhodování má také dostupnost školy, vysoká možnost přijetí na střední školu nebo úroveň vzdělávacího programu, podle kterého škola vyučuje. I dobré jméno školy může výsledný výběr střední školy zčásti ovlivnit. Nejmenší pozornost žáci věnují profilu absolventa.

Otázka: 6) Kdo Vám nejvíce radí s výběrem?

- uzavřená otázka, žák zvolil pouze jednu odpověď

Grafické znázornění:



Tabulka:

Odpovědi	Veletř SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litvli	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
rodiče	44	46,81 %	76	71,03 %
spolužáci/kamarádi	17	18,09 %	13	12,15 %
vyučující	12	12,77 %	6	5,61 %
výchovný poradce	6	6,38 %	5	4,67 %
nikdo	12	12,77 %	6	5,61 %
další osoby	3	3,19 %	1	0,93 %
Celkem	94	100 %	107	100 %

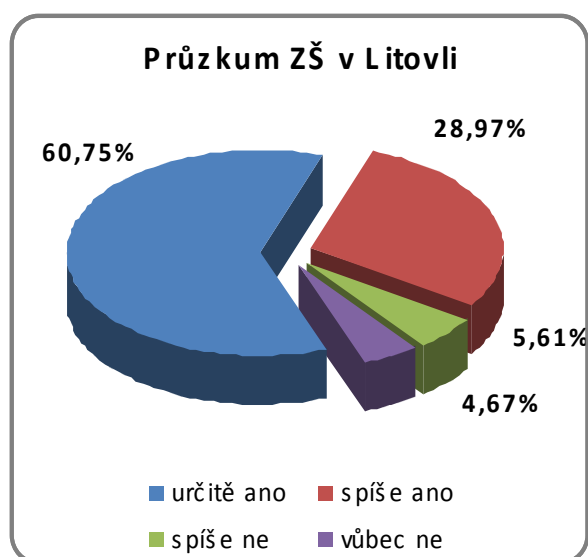
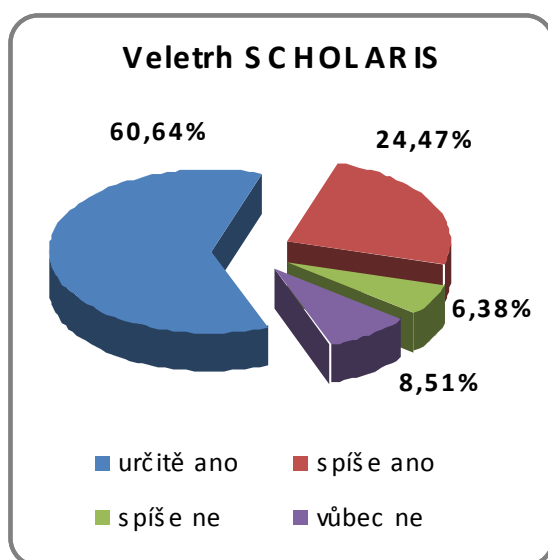
Komentář:

Nejvíce radí s výběrem školy žákům dotazovaných na veletrhu i žákům ze ZŠ v Litvli jejich rodiče – téměř 45 % a přes 71 % odpovědí. Méně často pak ovlivňují zvolení budoucího studia ostatní skupiny: spolužáci, kamarádi, vyučující a výchovný poradce. Několikrát však byla zvolena i odpověď „nikdo“. Mezi další osoby, které se podílí na procesu výběru, patří: známí a sourozenci.

Otázka: 7) Zjišťujete informace na internetu a webových stránkách školy, na kterou budete podávat přihlášku?

- uzavřená otázka, žák zvolil pouze jednu odpověď

Grafické znázornění:



Tabulka:

Odpovědi	Veletrh SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litovli	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	57	60,64%	65	60,75%
spíše ano	23	24,47%	31	28,97%
spíše ne	6	6,38%	6	5,61%
vůbec ne	8	8,51%	5	4,67%
Celkem	94	100%	107	100,0%

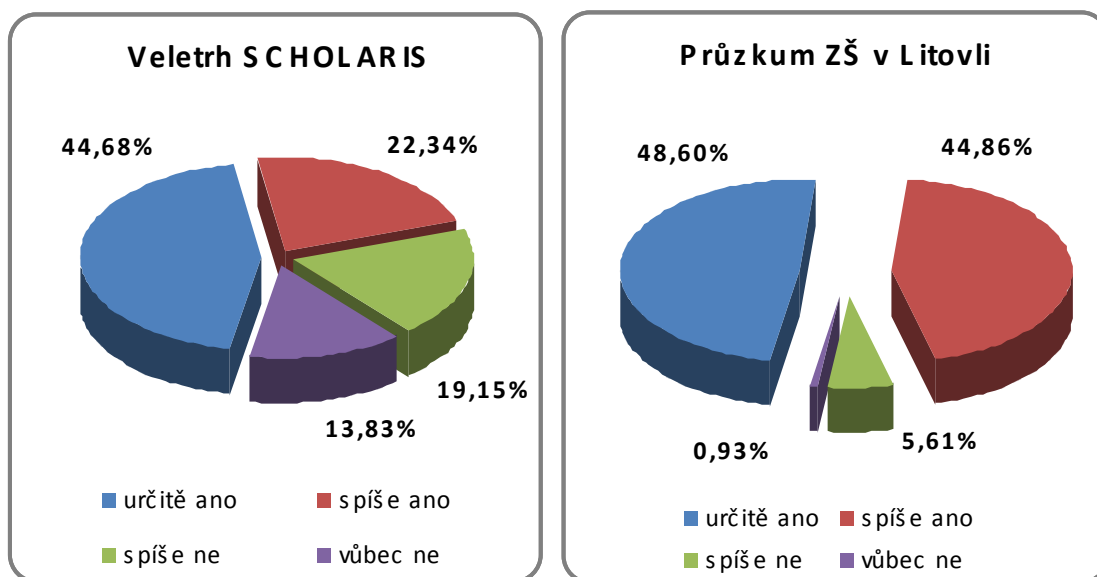
Komentář:

Žáci, kteří navštívili veletrh i ti ze ZŠ v Litovli, považují internet za velmi důležitý nástroj komunikace. Nadpoloviční většina obou cílových skupin průzkumu „určitě“ používá internet a webové stránky škol k vyhledávání informací o středních školách. Pouze necelých 9 % žáků z veletrhu a téměř 5 % žáků ze ZŠ v Litovli „vůbec“ nevyužívá internet ke zjištění informací týkající se středních škol.

Otázka: 8) Uvítali byste pořádání besed od potenciálních středních škol o nabídce jejich oborů orientovaných na žáky a jejich rodiče?

- uzavřená otázka, žák zvolil pouze jednu odpověď

Grafické znázornění:



Tabulka:

Odpovědi	Veletř SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litovli	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	42	44,68 %	52	48,60 %
spíše ano	21	22,34 %	48	44,86 %
spíše ne	18	19,15 %	6	5,61 %
vůbec ne	13	13,83 %	1	0,93 %
Celkem	94	100 %	107	100 %

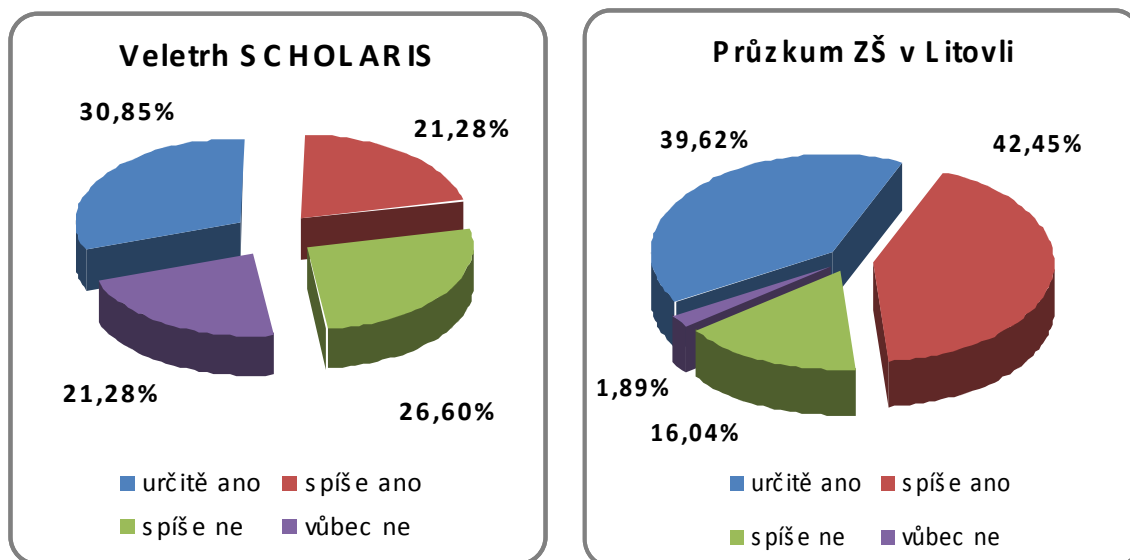
Komentář:

Pořádání besed od potenciálních středních škol pro žáky i rodiče vítají především žáci ZŠ v Litovli, kde nesouhlas vyjadřuje pouze něco málo přes 6 % odpovědí. Průzkum na veletrhu ukázal, že většina žáků o besedy zájem má (zhruba 66 %). Což ale také naznačuje přítomnost přes 33 % negativních odpovědí.

Otázka: 9) Považujete za důležitou nabídku mimoškolních aktivit školy?

- uzavřená otázka, žák zvolil pouze jednu odpověď

Grafické znázornění:



Tabulka:

	Veletř SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litovli	
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
určitě ano	29	30,85 %	42	39,62 %
spíše ano	20	21,28 %	45	42,45 %
spíše ne	25	26,60 %	17	16,04 %
vůbec ne	20	21,28 %	2	1,89 %
Celkem	94	100 %	106	100 %

Komentář:

Nabídka mimoškolních aktivit je rozhodně více důležitá pro žáky z Litovle. Kladné odpovědi u nich tvoří dohromady více než 82 % a pouze necelá 2 % žáků vybralo „vůbec ne“. Oproti tomu žáci z veletřu rozdělili své odpovědi mezi všechny čtyři skupiny vyjádření přibližně stejně.

Otázka: 10) Která škola Vás na veletrhu oslovila nejvíce a proč?

- otevřená otázka

Tabulka z veletrhu SCHOLARIS:

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Střední zdravotnická škola a VOŠZ E. Pöttinga	5	7,94%
Církevní gymnázium Německého řádu, s.r.o., Olomouc	5	7,94%
Střední škola soc. péče a služeb, Zábřeh	4	6,35%
Gymnázium, Olomouc - Hejčín	4	6,35%
Střední průmyslová škola oděvní, Prostějov	4	6,35%
Gymnázium Jana Opletala, Litovel	4	6,35%
SPŠ a Obchodní akademie Uničov	4	6,35%
Střední pedagogická škola Přerov	4	6,35%
Střední škola železniční a stavební Šumperk	3	4,76%
Obchodní akademie Olomouc	3	4,76%
Obchodní akademie Hranice	2	3,17%
Gymnázium, Uničov	2	3,17%
SŠ obchodu, gastronomie a designu Praktik, Olomouc	2	3,17%
Střední škola zemědělská Olomouc	2	3,17%
Střední škola Polytechnická Olomouc	2	3,17%
Střední škola hotelová a služeb Kroměříž	2	3,17%
Gymnázium Šternberk	2	3,17%
Slovanské gymnázium Olomouc	2	3,17%
Střední zdravotnická škola Šumperk	2	3,17%
Střední odborná škola Uničov	1	1,59%
Gymnázium, Olomouc, Čajkovského	1	1,59%
Střední škola technická a obchodní, Olomouc	1	1,59%
Střední škola logistiky a chemie, Olomouc	1	1,59%
Sigmudova střední škola strojírenská Lutín	1	1,59%
Celkem	63	100%

Tabulka z průzkumu ZŠ v Litovli:

Odovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Střední zdravotnická škola a VOŠZ E. Pöttinga	12	12,12 %
Obchodní akademie Olomouc	12	12,12 %
SPŠ elektronická, Mohelnice	5	5,05 %
SŠ polytechnická, Olomouc	5	5,05 %
SOŠ obchodu a služeb, Olomouc	5	5,05 %
VOŠ a SPŠE Olomouc	5	5,05 %
Obchodní akademie Uničov	5	5,05 %
Gymnázium Jana Opletala, Litovel	4	4,04 %
SŠ technická Mohelnice	4	4,04 %
SŠ obchodu, gastronomie a designu Praktik	4	4,04 %
Střední škola stavební, Uničov	4	4,04 %
Cyrilometodějské gymnázium, Prostějov	3	3,03 %
Střední odborná škola Litovel	3	3,03 %
Gymnázium Jana Blahoslava Přerov	2	2,02 %
Střední škola soc. péče a služeb, Zábřeh	2	2,02 %
Střední hotelová škola, Uničov	2	2,02 %
Střední pedagogická škola, Přerov	2	2,02 %
Sigmundova SŠ strojnická, Lutín	2	2,02 %
SOU obchodní, Prostějov	2	2,02 %
Střední průmyslová škola, Přerov	2	2,02 %
SOŠ veterinární, Hradec Králové	2	2,02 %
SŠ zemědělská Přerov	2	2,02 %
Střední průmyslová škola elektrotechnická, Mohelnice	1	1,01 %
Střední odborná škola služeb Olomouc	1	1,01 %
Střední průmyslová škola strojnická Olomouc	1	1,01 %
Slovanské gymnázium Olomouc	1	1,01 %
Gymnázium Olomouc-Hejčín	1	1,01 %
VOŠ a SPŠ, Šumperk	1	1,01 %
Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Uničov	1	1,01 %
VOŠ a SOŠ Gustava Habrmana Česká Třebová	1	1,01 %
SŠ ekonomiky a podnikání, s.r.o. Svatý Kopeček	1	1,01 %
Střední škola hotelová, Jeseník	1	1,01 %
Celkem	99	100 %

Odpovědi	Veletřh SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litovli	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
výborná prezentace školy na veletrhu	15	22,39 %	2	3,17 %
kladný vztah nebo zájem o obor	11	16,42 %	21	33,33 %
dostupnost školy	8	11,94 %	2	3,17 %
dobré jméno školy	7	10,45 %	7	11,11 %
příjemné prostředí školy a ochotní kantoři	7	10,45 %	7	11,11 %
doporučení od známých	6	8,96 %	1	1,59 %
výborný program dnu otevřených dveří	5	7,46 %	1	1,59 %
moderní vybavení	4	5,97 %	6	9,52 %
velký výběr mimoškolních aktivit a jiných programů	2	2,99 %	1	1,59 %
možnost studia vysoké školy	2	2,99 %	3	4,76 %
vysoká možnost přijetí	-	-	4	6,35 %
budoucí uplatnění	-	-	8	12,70 %
Celkem	67	100 %	63	100 %

Komentář:

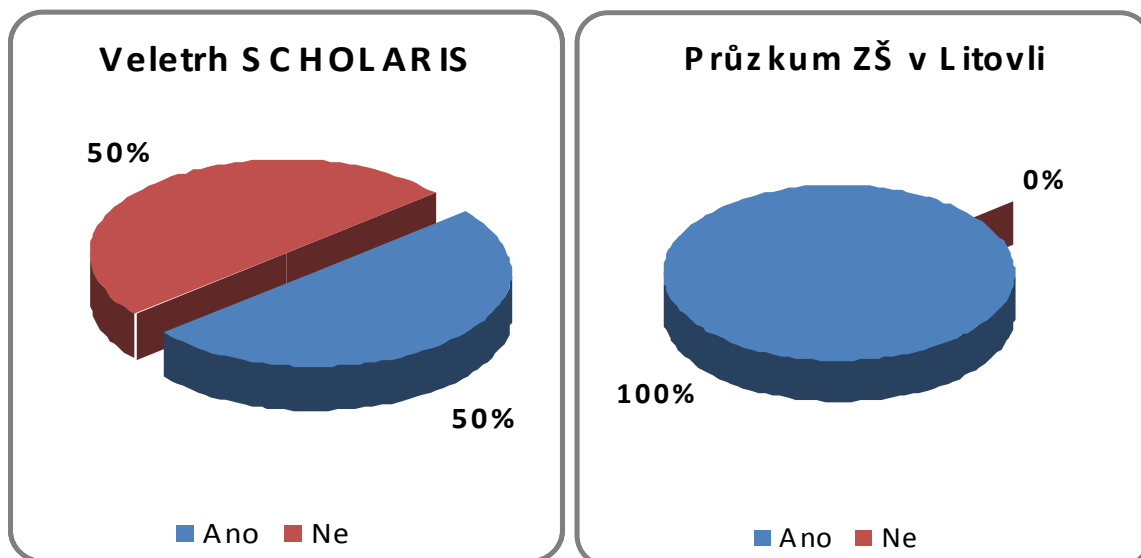
Jak lze vyčíst z uvedených tabulek, existuje velmi široké spektrum středních škol s rozmanitým zaměřením. Nejvíce žáků na veletrhu SCHOLARIS zaujala prezentace a Církevního gymnázia Německého řádu, s.r.o., Olomouc – především díky rozdávání dárků v podobě složky a studenta převlečeného za středověkého rytíře. Střední zdravotnická škola a VOŠZ E. Pöttinga zaujala svou prezentací prostřednictvím svých studentů.

Žáci ZŠ v Litovli hodnotili také Střední zdravotnická škola a VOŠZ E. Pöttinga velmi kladně, hlavně kvůli zájmu o obor, dobré pověsti, budoucímu uplatnění a příjemným vyučujícím. Velmi oblíbená je i Obchodní akademie Olomouc, u které žáci kladně hodnotí příjemné prostředí školy, ochotu kantorů, výborný program dne otevřených dveří, dobré jméno a doporučení od známých.

Otázka: 11) Znáte Gymnázium Jana Opletala v Litovli?

- uzavřená otázka, žák zvolil pouze jednu odpověď

Grafické znázornění:



Tabulka:

	Veletř SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litovli	
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	47	50,00 %	107	100,00 %
Ne	47	50,00 %	-	-
Celkem	94	100 %	107	100 %

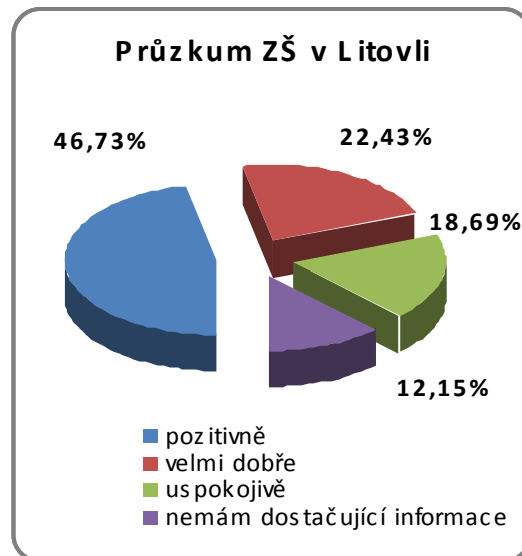
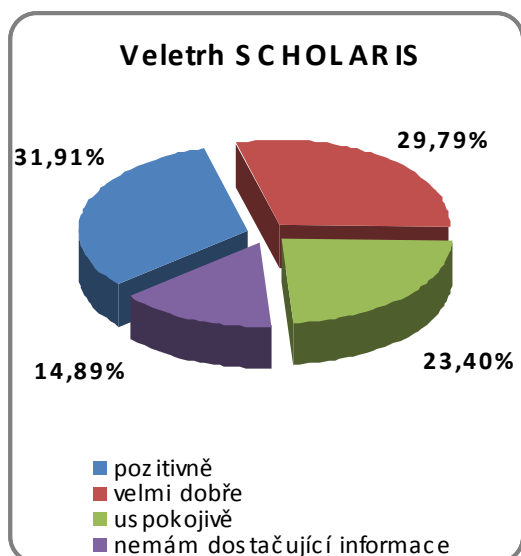
Komentář:

Polovina žáků, kteří byli dotázáni na veletrhu, zná Gymnázium Jana Opletala a druhá polovina o této škole nikdy neslyšela. Při průzkumu ZŠ v Litovli všechny odpovědi na otázku byly kladné, z čehož vyplývá povědomí žáků o existenci gymnázia v městě Litovli.

Otázka: 12) Jak vnímáte image a dobrou pověst školy?

- uzavřená otázka, žák zvolil pouze jednu odpověď

Grafické znázornění:



Tabulka:

Odpovědi	Veletrh SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litovli	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
pozitivně	15	31,91 %	50	46,73 %
velmi dobře	14	29,79 %	24	22,43 %
uspokojivě	11	23,40 %	20	18,69 %
nemám dostatečující informace	7	14,89 %	13	12,15 %
Celkem	47	100 %	107	100 %

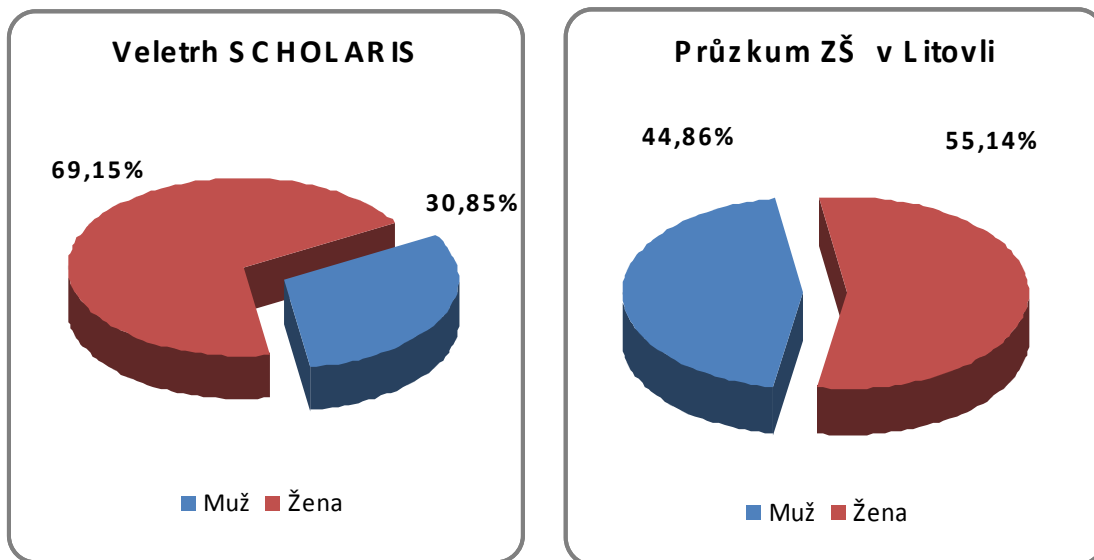
Komentář:

V návaznosti na předchozí otázku odpovídali žáci, jak vnímají image a dobrou pověst Gymnázia Jana Opletala. Z výsledků je zřejmý spíše pozitivní pohled u obou cílových skupin. Přičemž žáci na veletrhu z 32 % vybrali možnost „pozitivně“ a tuto odpověď zvolilo dokonce téměř 47 % žáků ZŠ v Litovli. Což dokazuje celkově lepší ohodnocení gymnázia ze strany žáků z Litovle, protože ostatní odpovědi mají menší relativní četnost ve srovnání s výsledky z veletrhu.

Otázka: 13) Identifikační údaje

- uzavřená otázka, žák zvolil pouze jednu odpověď

Grafické znázornění:



Tabulka:

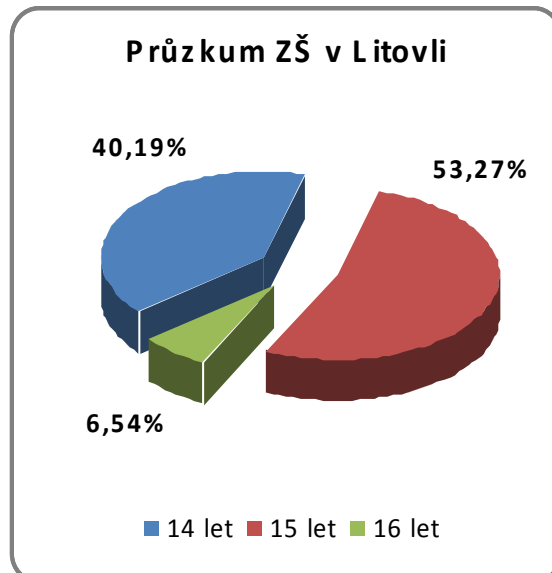
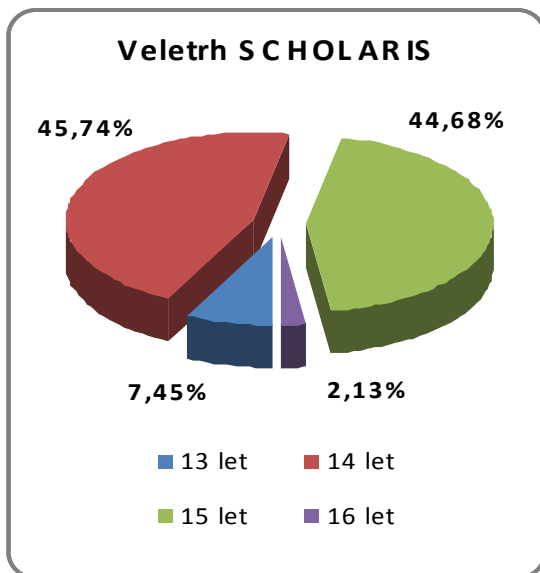
	Veletř SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litovli	
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	29	30,85 %	48	44,86 %
Žena	65	69,15 %	59	55,14 %
Celkem	94	100 %	107	100 %

Komentář:

Obou částí průzkumu se účastnil vyšší počet dívek než chlapců. Výsledky z veletrhu SCHOLARIS ukazují dvakrát větší četnost respondentů ženského pohlaví (69 %) oproti pohlaví mužskému (31 %). Deváté třídy ZŠ v Litovli navštěvuje celkově 59 dívek, což je o 11 více v porovnání s absolutní četností chlapců.

Otázka: Věk

Grafické znázornění:



Tabulka :

Odpovědi	Veletrh SCHOLARIS		Průzkum ZŠ v Litovli	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
13 let	7	7,45 %	-	-
14 let	43	45,74 %	43	40,19 %
15 let	42	44,68 %	57	53,27 %
16 let	2	2,13 %	7	6,54 %
Celkem	94	100 %	107	100 %

Komentář:

Věková struktura respondentů z veletrhu má nejvyšší četnost u 14ti a 15ti let, odpovídající věku žáků navštěvující deváté třídy. Vzácně se objevili 13letí (zajímají se o výběr střední školy již dopřed) či 16letí žáci (nejspíše s odloženou školní docházkou).

Věk žáků deváté třídy ZŠ z Litovle je soustředěn na 14 a 15 let, výjimku tvoří 7 žáků, kteří již dosáhli 16 roku.

**PŘÍLOHA P V: ÚDAJE O ŠKOLOU REALIZOVANÝCH
PROJEKTECH FINANCOVANÝCH Z CIZÍCH ZDROJŮ :**

Projekt	Zdroj financování
Pilot G	MŠMT
Zvýšení nenárokových složek platů a motivačních složek mezd pedagogických pracovníků	MŠMT
RP-Posílení úrovně odměňování nepedagogických pracovníků	MŠMT
Comenius – Volnočasové aktivity mladých Evropanů	NAEP
Dofinancování evropských vzdělávacích programů – projekt Comenius	KÚ Olomouckého kraje
Projekt „Po stopách Jana Opletala a Memoriál Jiřího Vaci“ (organizace soutěží a přehlídek)	KÚ Olomouckého kraje

PŘÍLOHA P VI: SOUČASNÝ NEOFICIÁLNÍ PROFIL GYMNÁZIA JANA OPLETALA NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK



The image shows a screenshot of a Facebook profile for "Gymnázium Jana Opletala Litovel". The profile picture is a silhouette of a person wearing a graduation cap. The page is categorized as "Škola" (School). A search bar at the top contains the text "Vyhledávání". The profile name "Gymnázium Jana Opletala Litovel" is displayed in bold, with a "To se mi líbí" button next to it. Below the name, the category "Škola" is shown. A section titled "Zdroj" (Source) contains the text: "Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem." (Community pages are not linked or supported by anyone in the area related to this topic). On the left side of the profile, there is a section titled "Informace" (Information) with a sub-section "Podobné příspěvky" (Similar posts). Below this, it shows "57 lidem se to líbí" (57 people like this). At the bottom of the left sidebar, there are three links: "Vytvořit Stránka" (Create Page), "Nahlásit Stránka" (Report Page), and "Sdílet" (Share).

facebook

Vyhledávání

Gymnázium Jana Opletala Litovel To se mi líbí

Škola

Zdroj

Komunitní stránky nejsou spojeny ani podporovány nikým z oblasti související s tímto tématem.

Informace

Podobné příspěvky

57
lidem se to líbí

Vytvořit Stránka
Nahlásit Stránka
Sdílet

PŘÍLOHA P VII: SOUČASNÁ PODOBA WEBOVÝCH STRÁNEK GYMNÁZIA JANA OPLETALA



Gymnázium Jana Opletala Litovel

<http://www.gjo.cz> Dnes je 16. 4.

- informace o studiu
- školní dokumenty
- projekty
- školní aktivity
- učitelé
- školská rada a rodičovské sdružení
- absolventi
- stránky pěveckého sboru
- historie školy
- knihovna (Júl, 193 kb)
- jídlna
- odkazy
- kontakty

Novinky

[Přijímací řízení 2011](#)
27. 7. 2011

Informace o [nové maturitě](#)
11. 4. 2012

ISAS - průběžná elektronická [klasifikace žáků](#),
[návod k použití](#)

Již brzy bude spuštěna nová verze našich webových stránek!

[Krajské kolo chemické olympiády, kat. C](#),
[Celkové výsledky](#),
6. 4. 2011

Okresní kolo Pythagoriády, [Výsledky](#),
6. 4. 2011

Soutěž Matematický Hokej, [Kdo vyhrál?](#)
31. 3. 2011

[Reportáž](#) z lyžařského kurzu 1.A a kvinty

Naše škola se stala partnerským gymnáziem [evropského projektu PROŠ](#) programování do



Gymnázium Jana Opletala, Litovel, Opletalova 139

Opletalova ul. 139
784 011 Litovel
telefon: +420 585 392 020
fax: +420 585 392 421
e-mail: gjo@gjo.cz

Nejbližší akce

Oslavy 110. výročí založení školy proběhnou 10. 9. 2011 v rámci Litovelských slavností do 11. 5.

problíbá Ekologický projekt Uklidme si svět

Uklidme si svět
Ekologický projekt pro žáky ZŠ a SŠ v ČR
– aneb jak se zbavit odpadů a zabít úšlechtilé
– naše škola má nové ročník zvláštního větrného hady, odvození spánek
– školní projektová akce končí květnem 2011

Běhové místo: označené místo v sátnách
Kdy: každé úterý od 7.45 do 8.00
Kam: máš sportovní boty, oblečení a přezkovačky
– věk: sportovního oděvu a přezkovačky do školy
Stěžejte informace na nástěnkách a školní rozhlás (každé pondělí)
WE: www.uklidmesivset.cz

[Co všechno můžeme do sběru nosit?](#)

15.-23.9. 2011
Výtvarné poznávací zájezd do Paříže a Londýna
[Informace k zájezdu](#)
Program [v Paříži](#), [v Londýně](#)

[Přehled školních prázdnin 2010/11](#)

PŘÍLOHA P VIII: NÁVRH REGISTRAČNÍHO FORMULÁŘE



REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ DO OPLETALOVA KLUBU ABSOLVENTŮ GYMNÁZIA JANA OPLETALA

„Non scholae, sed vitae discimus – Neučíme se pro školu, ale pro život.“ Seneca

Vážená absolvente/absolventko,

na Gymnáziu Jana Opletala jste strávili část svého studentského života. Jsme velmi potěšeni Vaším zájmem zůstat s námi ve spojení. Proto si Vás dovoluujeme touto cestou požádat o vyplnění formuláře, který poslouží jako podklad pro budoucí komunikaci s Vámi. Hlavním smyslem klubu je podporovat aktivity školy a udržovat kontakty mezi absolventy a školou. Registrace do klubu absolventů je zdarma. Pole označená hvězdičkou(*) jsou povinná.

Titul: *Jméno a příjmení:

*Příjmení při dokončení studia (pokud se změnilo):

*Studovaný obor: *Rok absolvování:

*Adresa: *PSČ: *Obec:

Země (pokud ne ČR):

Pracovní pozice: Organizace:

Telefon (mobil): *E-mail:

Webové stránky:

Co získáte registrací do „Opletalova klubu absolventů“ Gymnázia Jana Opletala?

- ✓ možnost získat kontakt na své kolegy/ně, se kterými nejste ve spojení,
- ✓ zasilání aktuálních informací o dění na GJO,
- ✓ příležitost účastnit se srazů a akcí organizovaných pro absolventy a partnery GJO,
- ✓ klub absolventů vytváří místo pro profesní spolupráci absolventů navzájem,
- ✓ přímá finanční podpora GJO (dary, sponzoring),
- ✓ reklama či prezentace produktů a služeb Vaší společnosti na GJO,
- ✓ nabídka upomínkových předmětů GJO,
- ✓ jiné formy spolupráce (uved'te jaké):.....

Vyplněním formuláře se dobrovolně registruji do databáze Opletalova klubu absolventů a souhlasím s využitím uvedených osobních údajů výhradně pro interní účely GJO úzce související s výše uvedenými činnostmi. Kontaktní údaje budou využívány pouze pro realizaci spojení s Vámi ze strany GJO a budou uloženy v elektronické databázi garantované ředitelkou GJO (ve smyslu zákona č. **101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů**). Uvedené údaje budou v databázi uloženy od okamžiku poskytnutí až do doby doručení žádosti o vyloučení z databáze.

Místo: Datum: Podpis:

Vítejte v Opletalově klubu absolventů GJO!

PŘÍLOHA P IX: NAVRHOVANÝ VZHLED WEBOVÝCH STRÁNEK GYMNÁZIA JANA OPLETALA



PŘÍLOHA P X: NAVRHOVANÝ PROGRAM OSLAVY 110. VÝROČÍ ŠKOLY A DNE OTEVŘENÝCH DVEŘÍ GYMNÁZIA JANA OPLETALA

Časový rozvrh	1	2	3	4	5	6	7	8
Popis	Zahájení a vernisáž fotografií	Slavnostní koncert	Vědecká show M. Londesborougha	Projekt Comenius Přednáška	Představení Studentského klubu	Výjezdy do zahraničí Prezentace	EKOklub	Evropský projekt PROŠ Přednáška
Místo	Aula	Aula	Aula	Aula	Stud. klub	Aula	Aula	Aula

Souběžný program:

Debatní klub	Studentská klubovna
Chemický kroužek	Chemická laboratoř
Biologie	Biologická laboratoř
Keramická dílna	Učebna výtvarné výchovy
Konverzační kroužek	Jazyková učebna
Informační stánek a ukázka učebních pomůcek	

Chodba v přízemí:

Sborovna a Studentká klubovna: Nebdika almanachů, propagačních materiálů (pamětní mince apod.)

Oslava na náměstí v Litovli:

9.00-9.50	Slavnostní shromáždění ke 110. výročí založení Gymnázia Jana Opletala Proslav ředitelky Vystoupení pěveckého sboru Palora
-----------	---