

Návrh strategie marketingové komunikace při zakládání vzdělávacího centra

Bc. Eva Bittmanová

Diplomová práce
2018/2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Bittmanová**
Osobní číslo: **K17221**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh strategie marketingové komunikace při zakládání
vzdělávacího centra**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte teoretické odborné zdroje zabývající se analýzou vnějšího prostředí, analýzou konkurence a nástroji marketingové komunikace
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metodologii diplomové práce
3. Analyzujte konkurenční prostředí regionu a realizujte dotazníkové šetření u cílové skupiny
4. Na základě výsledků realizovaných výzkumů navrhnete koncept marketingové komunikace
5. Zhodnoťte výzkumné otázky a splnění cíle diplomové práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Aplikace marketingu ve školství. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. 141 str. ISBN 80-7082-4653-0.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 1966. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 3. Vydání. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0

EVANS, Ian. Marketing for schools. Continuum International Publishing Group Ltd. 1995. 165 s. ISBN 030433255

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Bc. Eva Bittmanová
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce s názvem „Návrh strategie marketingové komunikace při zakládání vzdělávacího centra“ reaguje na současnou situaci na trhu školství a poukazuje na důležitost komunikace s potenciálními klienty.

Cílem diplomové práce je vybrat vhodný nástroj marketingové komunikace, který by nejlépe oslovil cílovou skupinu, do které spadají rodiny s dětmi předškolního a školního věku, obec a popřípadě i státní škola, která v dané lokalitě působí.

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na vymezení pojmů marketingová strategie, marketingová komunikace, marketing vzdělávacích institucí a marketingový výzkum.

V rámci praktické části bude zpracována SWOT analýza, STEP analýza, analýza konkurence v rámci komunikace s cílovou skupinou a strategie obce zaměřenou na vzdělávání.

Součástí diplomové práce bude dotazníkové šetření formou kvantitativního výzkumu. Vyhodnocení dotazníkového šetření povede ke zvolení vhodného nástroje komunikačního mixu.

Klíčová slova: systém vzdělávání, školství, základní škola, marketingová komunikace, marketingová strategie, marketingový výzkum, propagace, mapa tržního bojiště

ABSTRACT

Diploma thesis „Design of the marketing communications strategy while up an educational center“ responds to the current situation on the education market and points out the importance of communication with its potential clients. The aim of this thesis is to select a suitable tool for market communication, which would best address the target group, which includes families, whit preschool and shool-age children, the municipality and possibly the public school, which operates in the given area. The theoretical part of the thesis defines

terms such as marketing strategy, marketing communication, educational institution's marketing and marketing research.

In the practical part of the thesis will be processed SWOT analysis, STEP analysis, competitor analysis within the communication with the target group and strategy of the municipality within the education. The thesis will include a questionnaire survey in the form of quantization research. Evaluation of the questionnaire will lead to the selection of a suitable communication mix tool.

Keywords: the education system, education, basic school, marketing communication, marketing strategy, marketing research, promotion, map of the market battlefield.

Na tomto místě bych ráda poděkovala svojí rodině, manželovi a dětem, za velkou podporu, pomoc a trpělivost v průběhu mého studia. Bez nich bych v tuto chvíli nebyla tam, kde teď jsem. Také bych ráda poděkovala Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vedení diplomové práce správným směrem.

Ve škole tě naučí poznávat svět. Za školou zjistíš, že je jiný.

Peter Gregor

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 ZÁKLADNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČR.....	13
1.1 CHARAKTERISTIKA ŠKOLSTVÍ V ČR	13
1.2 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ V ČR.....	14
1.3 KVALITA VZDĚLÁVÁNÍ V ČR.....	16
2 CHARAKTERISTIKA VÝCHODISEK TEORIE	17
2.1 POJETÍ MARKETINGU	17
2.1.1 Marketing ve školství.....	18
2.1.2 Strategický marketing ve školství	20
3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE.....	21
3.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PEST ANALÝZA	22
3.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	24
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKOLY.....	26
3.3.1 Cíle komunikačních strategií.....	27
3.3.2 Volba vhodné komunikační strategie.....	28
3.3.3 Nástroje a formy komunikačního mixu.....	30
3.4 VÝZKUM V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	33
3.4.1 Marketingový výzkum a jeho teoretická východiska.....	33
4 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA	35
4.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.3 METODIKA PRÁCE	35
4.4 POSTUP ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ A PROJEKTOVÉ ČÁSTI	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	39
5.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	39
5.1.1 Sociální a demografické ukazatele.....	39
5.1.2 Ekonomické ukazatele	42
5.1.3 Politické ukazatele	44
5.1.4 Technologické ukazatele.....	46
5.1.5 Vyhodnocení	46
5.2 SWOT ANALÝZA	47
5.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy	48
5.3 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	48
5.3.1 Konkurenční rivalita v odvětví.....	50
5.3.2 Hrozba vstupu do odvětví	55
5.3.3 Vyjednávací síla zákazníků.....	57

5.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů	59
5.3.5	Hrozba substitutů	60
5.3.6	Vyhodnocení analýzy	61
5.4	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	63
5.4.1	Vyhodnocení mapy tržního bojiště	67
5.5	VYHODNOCENÍ ANALÝZ VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	67
6	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	70
6.1	OČEKÁVÁNÍ OD ŠKOLY A PRIORITY VE VZDĚLÁNÍ DĚTÍ	70
6.2	POSTOJ K ALTERNATIVNÍM ŠKOLÁM.....	74
6.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	76
6.4	IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ	79
6.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	81
6.6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 3 A 4.....	83
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	84
7	NASTAVENÍ KOMUNIAKČNÍ STRATEGIE VZDĚLÁVACÍHO CENTRA	85
7.1	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	85
7.2	POPIS VZDĚLÁVACÍHO CENTRA.....	87
7.3	CÍLE STRATEGIE	87
7.4	FINANCOVÁNÍ	90
7.5	HROZÍCÍ RIZIKA	91
7.6	ČASOVÝ PLÁN	92
7.7	VYHODNOCENÍ.....	94
ZÁVĚR		96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		98
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		106
SEZNAM OBRÁZKŮ		107
SEZNAM TABULEK.....		108
SEZNAM PŘÍLOH.....		110

ÚVOD

Naše společnost prochází rozsáhlými změnami, žijeme ve světě vědy a techniky. Dochází k rozvoji informačních a komunikačních technologií. Mění se požadavky na členy společnosti, na jejich průpravu a vybavenost do života. Rozvoj společnosti a ekonomiky ovlivňuje úroveň vzdělání a kvalitu vzdělávacího systému. Vzniká mnoho nových pracovních pozic a odvětví, mění se požadavky na pracovní síly. Rychlý rozvoj komunikačních a informačních technologií s sebou přináší neomezenou a okamžitou dostupnost informací, proto je potřeba rozvíjet kritické myšlení. Svět se rychle mění a vyvíjí.

Průprava do tohoto světa je odstartována školní docházkou. Zde se utváří pevné základy pro celoživotní vzdělávání, které jsou potřeba pro tento měnící se svět. Je tomu opravdu tak? Probouzí školy v dětech touhu a radost z učení? Pomáhá jim s rozvojem kritického myšlení? Je ve škole prostor na seberealizaci?

Vlastní zkušenost má i mých dětmi mě přivedla k hledání odpovědí na tyto otázky. Začala jsem se zajímat nejen o dění ve škole, ale také obecně o celé školství. Zjistila jsem, že spousta rodičů vnímá potřebu změny a hledá jiný přístup ve vzdělávání dětí. V mém okolí nemají rodiče možnost volby, a to vše mě vedlo k myšlence založení základní školy. Tato myšlenka mě navedla i k volbě tématu diplomové práce.

Zakládání nové školy je velmi náročný a složitý proces, který je potřeba řádně promyslet. Česká společnost vnímá potřebu změny v metodách vzdělávání, v obsahu i formě výuky, na druhé straně se těchto změn obává a v některých případech se k nim staví negativně. K těmto školám vyjadřuje svůj postoj i Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, v jehož kompetenci je zápis škol do rejstříku.

Než začne jakýkoliv podnik s uskutečňováním svého záměru, je potřeba ověřit pomocí vhodných analýz, zda je tato myšlenka reálná a v daném regionu je prostor pro vznik nové, alternativní, školy. Podstatné je zajistit škole dostatečný počet žáků pomocí vhodně zvolené komunikační strategie. Cílem této strategie je předat důležité informace ve správnou chvíli, správným lidem.

Všemi těmito body se zabývá diplomová práce. Zvolené analýzy trhu vedou k získání potřebných dat, důležitých pro nastavení vhodného komunikačního mixu. Projektová část diplomové práce představuje podklad pro krátkodobé a střednědobé komunikační plány

vzdělávacího centra. Měřítkem úspěšnosti kampaně bude počet zapsaných žáků k datu zahájení školy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČR

1.1 Charakteristika školství v ČR

Před tereziánskou reformou neexistoval žádný organizovaný školní systém. Tento stav se změnil 6. prosince 1774, kdy je zavedena povinná školní docházka pro děti od 6 do 12 let. Od té doby vzdělávání změnilo několikrát svoji podobu. Nyní Ústava České republiky (ČR) zaručuje právo na vzdělání každému člověku bez rozdílu.

Důležitým milníkem českého školství byl rok 1989. Do té doby byl školský systém velice centralizovaný. Školství spadalo pod několik ministerstev a bylo ovlivněno komunistickou politikou. Financování školství spadalo pod Ministerstvo vnitra. Po roce 1989 dochází ke změně politických a společenských poměrů, které vyžadují i změnu školního systému. Správu školství získává Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT). Dochází k úpravě celkového systému školství. Na základě novely z roku 1990 dochází k povolení zakládání nestátních subjektů škol, církevních a soukromých. Končí zřizovatelský státní monopol.

Školství a jeho základní úpravu zajišťuje MŠMT, hlavně Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání z roku 2004. *„Tento zákon upravuje předškolní, základní, střední, vyšší odborné a některé jiné vzdělávání ve školách a školských zařízeních, stanoví podmínky, za nichž se vzdělávání a výchova (dále jen "vzdělávání") uskutečňuje, vymezuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob při vzdělávání a stanoví působnost orgánů vykonávajících státní správu a samosprávu ve školství.“* (MŠMT, ©2019)

Zákon upravuje i způsoby financování škol. V současné době dochází k reformě financování státních škol a školských zařízení. Finanční dotace z MŠMT byly poskytovány školám na základě počtu žáků ve škole, tzv. na hlavu. Nově budou poskytovány normativy dle počtu odučených hodin. Reforma financování se nevztahuje na soukromé školství, zde i nadále platí financování dle zákona č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školním zařízením, ve znění pozdějších předpisů.

Zřizovatelé škol jsou kraje, které zpracovávají dlouhodobý záměr pro vzdělávání. Tento záměr nesmí být v rozporu se vzdělávacím záměrem, které vydává MŠMT. Pod obce spadají mateřské, základní školy, základní umělecké školy. Mezi další zřizovatele škol patří církve, stát nebo soukromá osoba.

Za fungování škol jsou zodpovědní ředitelé, kteří jsou jmenováni na základě výběrového řízení. Z toho vyplývá, že školy jsou převážně autonomní subjekty. Funkční období ředitele je zpravidla 6 let. Po uplynutí této doby je vyhlášeno zpravidla nové výběrové řízení, pokud se zřizovatel nerozhodne jinak.

1.2 Charakteristika základního vzdělávání v ČR

„Základní vzdělávání je v současnosti jedinou vzdělávací etapou, které se povinně účastní každé dítě v ČR a která vytváří základ pro celoživotní učení u celé populace. Proto velmi záleží na tom, jaké vzdělávací příležitosti nabízí, jaké prostředí pro vzdělávání vytváří, jak motivuje k učení, jak ovlivňuje rozvoj osobnosti každého žáka, jak ho připravuje na soužití a spolupráci s druhými, jak ho vybavuje pro osobní život a zaměstnání i pro adaptaci v současném dynamickém světě.“ (Bílá kniha, 2001, s. 47)

Výuka na základních školách je rozdělena do dvou bloků. Oba bloky, stupně mohou absolvovat děti na základní škole nebo v domácím vzdělávání, které je určeno pro 1. i 2. stupeň. Podmínky domácího vzdělávání upravuje zákon MŠMT jako individuální vzdělávání. Rodič plně nese zodpovědnost za vzdělání dítěte, které musí absolvovat na konci každého pololetí přezkoušení na spádové škole. Někteří žáci mohou absolvování školní docházky dokončit na víceletých gymnáziích nebo uměleckých školách. Přestup na tyto vzdělávací instituce je umožněn po 1. stupni základních škol a po splnění přijímacích podmínek dané školy.

Povinnou školní docházkou na základní škole musí projít každé dítě, tedy i děti se zdravotním postižením. Tyto děti navštěvují speciální školy, které jsou přizpůsobeny dětem provozně i personálně.

Mezi hlavní zřizovatele škol patří převážně obce. V menších obcích jsou zřízeny školy, které mají pouze 1. stupeň. Některé tyto školy jsou malotřídní, což znamená, že děti jsou

vyučovány ve spojených třídách. Po absolvování prvního stupně dochází k přechodu na spádové školy v místním regionu. Studium na státních školách je bezplatné. Rodiče většinou přispívají pouze na školní pomůcky, vzdělávací mimoškolní programy.

Tabulka 1: Počet škol v ČR

Počet škol	ČR
Školy zřizované MŠMT	43
Školy zřizované krajem	235
Školy zřizované obcí	3 616
Privátní školy	196
Církevní školy	7
Celkem	4 155

Zdroj: Vlastní zpracování, data z msmt.cz

Vzdělávací program stanovuje základním školám cíle, délku, obsah výuky i její formu. Tento program je složen z devíti oblastí, které mohou být vyučovány samostatně, rozděleně ve více předmětech nebo integrovaně. Z národního programu vzdělávání vychází rámcové vzdělávací programy i programy, které si tvoří každá škola samostatně. Na základě těchto programů se mohou školy lišit, např. v nabídce studijních materiálů určené žákům nebo formou vedení výuk a formou hodnocení.

Úspěchy i neúspěchy ve vzdělání studentů jsou dokládány studijními výsledky. Tyto výsledky jsou upraveny pravidly klasifikace určené vzdělávacím školním programem. Školní rok, který má 10 měsíců, je rozdělen na dvě pololetí. Na konci každého pololetí probíhá souhrnná klasifikace žáků. Jsou hodnoceny jak znalosti z předmětů, tak i chování.

Ukončením základní školy dosahuje žák nejnižší možné vzdělání v ČR. Stává se z něj produktivní občan, který se může stát součástí trhu práce. Většina žáků pokračuje ve studiu a přechází na další stupeň vzdělávání.

1.3 Kvalita vzdělávání v ČR

Kvalitu českého vzdělávání hodnotí Česká školní inspekce, která má stanovené plány, složené z několika částí. Cílem komise je zjistit a vyhodnotit průběh a podmínky vzdělávání na školách vedených v rejstříku MŠMT, které jsou dány zákonem. Analyzuje informace o vzdělávání žáků, činnosti škol i efektivnosti soustavy vzdělávání.

Každý rok školská komise stanovuje aktuální plány, jejichž vyhodnocení zpracovává ve výročních zprávách, které jsou zveřejněny na stránkách MŠMT a stránkách školské komise.

Vyhodnocení školního roku 2017/2018 poukazuje na zvyšující se kvalitu vzdělávání na základních školách. Školy se více zapojují do projektů Evropské unie, rozvíjí se spolupráce s externími vzdělávacími centry. Více podporují matematickou i čtenářskou gramotnost a zapojují do výuky i technologie. Navyšuje se počet pedagogů, kteří se rámci své praxe chtějí dále vzdělávat. Dochází k systematickým a promyšlenějším přípravám na výuku. Z provozního hlediska školy začínají více využívat sociální sítě, webové stránky a další technologické vybavení, které ulehčuje komunikaci s rodiči, veřejností i práci ve výuce.

I přes to na školách převládá frontální výuka, kdy dominantní je vyučující a žáci jsou málo zapojováni do výuky. Na školách chybí vedení žáků k sebehodnocení. Na školách převažuje sumativní hodnocení nad formativním. Žákům chybí zpětná vazba o jejich pokroku v procesu vzdělávání, chybí motivace ve vzdělávání. Sumativní hodnocení je často používáno jako demotivující nástroj, který je využíván neefektivně. Toto hodnocení bývá na některých školách nahrazeno formativním. Na prvním stupni používá ve výuce formativní hodnocení 26 % učitelů, na druhém 9 %. Po provozní stránce chybí na školách kvalifikovaný personál, přetrvávají rozdíly mezi 1. a 2. stupněm. Velké procento učebních plánů nebylo doposud zpracováno a chybí podpora nadaných žáků. Školám chybí větší podpora ze strany zřizovatele. (ČSIČR, ©2019)

Nedostatky zjištěné školní inspekcí jsou také nejčastějšími důvody pro zakládání soukromých základních škol. Poptávka po těchto školách je převážně z řad rodičů.

2 CHARAKTERISTIKA VÝCHODISEK TEORIE

2.1 Pojetí marketingu

Marketing je věda opírající se o psychologii, sociologii, statistiku, teorii pravděpodobnosti, právní vědy aj. K pojmu marketing se váže mnoho definic. Jedná se o moderní pojem, který skrývá za sebou mnoho významů a tyto významy vedou ke stejnému cíli, a to spokojený zákazník. Celý proces obchodních činností a průzkumů vede k pochopení potřeb zákazníka, uspokojení jeho potřeby a současně je orientován na poptávku.

Instituce marketingu ve Velké Británii definuje marketing jako: *„Proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků.“* (Smith, 2000, s. 4) Tato definice byla před několika lety změněna americkou marketingovou asociací a vypustila z ní slovo zisk. Jakubíková popisuje marketing jako: *„Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů. Marketing je jednou z činností vykonávaných organizací a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* (Jakubíková, 2013, s. 51)

Kotler definuje marketing jako: *„manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“* (Kotler, 2004)

Marketingový proces probíhá nejen v soukromé sféře, ale i neziskovém sektoru. Každá oblast je založená na jiném principu se stejným cílem.

Soukromý sektor je zaměřen hlavně na zisk. Pomocí marketingu jsou vyhledávány vhodné způsoby, jak rozšiřovat prodej a získávat i zákazníky, kteří jsou z mnoha důvodů méně přístupní.

Jedná se o strategický proces využívající k realizaci marketingové nástroje, které jsou součástí celého procesu. Tento proces má tři fáze, a to přípravnou, realizační a kontrolní. Pomocí těchto fází dochází např. ke stanovení cílů, průzkumu trhu, sestavení marketingového mixu.

V neziskovém sektoru, kam spadá i školství, je důležitá kvalita nabízených služeb. Petre Ducker tvrdí, že: *„Cílem neziskových organizací je snaha změnit jednotlivce i společnost“*

(Drucker, 2001, s. 15). Dle Vašíkové a Janečkové je: „*Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet zákazníka. Zákazník je středobodem všeho, co organizace udělá. Organizace vytváří zboží a služby, které zákazníci chtějí a oceňují, organizace by měla být zisková a všechny činnosti vykonává na základě cílů a strategií.*“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 20)

Marketing neziskových organizací se předně neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také (a hlavně) na ty, kteří je financují. Situace neziskových organizací je tedy oproti komerčním firmám složitější v tom, že funkce spotřeby a úhrady produktu je rozdělena mezi dva „zákazníky“. (Bačuvčík, 2011, s. 18)

Z toho vyplývá, že je velmi důležité neustále uspokojovat potřeby všech skupin, které jsou součástí celého procesu a napomáhají naplňovat poslání.

2.1.1 Marketing ve školství

„*Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem, zajišťujícím současně splnění cílů školy.*“ (Světlík, 2009, s. 19)

V současnosti je vyvíjen větší tlak na celé školství. Zvyšují se nároky na kvalitu škol nejen po stránce vzdělávací, ale i řídicí, manažerské a marketingové. „*Největší šanci na úspěch mají ty školy, které uplatňují marketingovou filozofii na všech úrovních. Všichni pracovníci, od uklízečky až po ředitele, jsou v každodenním kontaktu s klienty a zákazníky školy a tím ovlivňují jejich postoj ke škole. Marketingové řízení školy se projevuje již ve tvorbě kurikula, formách a metodách výuky, zvyšování její kvality, přístupu ke studentům, vnitřní evaluaci kvality výuky, navazování kontaktů a otevřené komunikaci s okolím školy, v ochotě školy se neustále vzdělávat a zdokonalovat.*“ (Světlík, 2009, s. 19). Sjednocení školy a nastavení tohoto procesu vede ke spokojenosti zákazníků, ochotě spolupráce, budování vztahů s rodiči i širokou veřejností.

Kotler tvrdí, že: „*Úlohou marketingu je identifikovat a uspokojovat lidské a sociální potřeby.*“ (Kotler, 2003, s. 19)

Aplikace marketingu ve školství je velice důležitá z důvodu měnících se specifických požadavků na trhu, kde školy působí. Jaroslav Světlík poukazuje na fakt, že „*trh vzdělávacích služeb lze chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát)*

prostřednictvím směny“. (Světlík, 2009, s. 15) Všichni zákazníci, kteří se účastní této směny, tvoří trh. Součástí tohoto trhu jsou školy, klienti škol, studenti, žáci, rodiče, podniky a stát. Produkt nabízený ve školství v tomto případě nemá stanovenou cenu. To znamená, že je narušena přímá směna. Za vzdělání se neplatí přímo, ale zprostředkovaně – dotace poskytované státem. Dalším úskalím je, že stát ani domácnosti neví přesně, jak má vypadat kvalitní vzdělávání a jakou má mít hodnotu.

Na trhu školství se projevuje podle Světlíka tzv. marketingová krátkozrakost. Školy neumějí pružně reagovat na změnu prostředí. To znamená, že pokud dojde k úpravě zákona, na základě kterého, je dobré získat akreditaci na potřebný obor k pokrytí poptávky na trhu, škola by měla pružně reagovat a jednat. A pouze škola, která dokáže rychle reagovat na tyto změny, má vyhráno.

Současná situace na trhu školství poukazuje na fakt, že dnešní marketingová koncepce vychází z tradičního školství, která je zaměřena na učitele, ne na žáka, ani na kurikulum vycházející z potřeb studentů a vlastních potřeb školy. Školy, řídicí se touto koncepcí, nemohou přežít v tržním prostředí. Cílem marketingového řízení školy by mělo být dle Světlíka *„snažit se o vyšší kvalitu svého produktu, v širší nabídce a jeho realizaci v příznivém edukativním prostředí a klimatu. To vede k vyššímu uspokojení potřeb klientů a zákazníků školy, vyšší loajalitě a image školy na veřejnosti. Tato skutečnost se zpětně promítá do vyššího zájmu o vzdělání a nabídky školy.“* (Světlík, 2009, s. 28)

Podle Světlíka by se školy, které jsou marketingově řízené, měly věnovat těmto oblastem:

- Strategické plánování – škola vyhodnotí své vnější prostředí, zaměří se na své silné a slabé stránky a na základě vyhodnocení analýz si stanovuje cíle a strategie
- Styl řízení školy – škola je připravena rychle reagovat na změny a tyto změny dokáže promítnout do práce celé školy
- Efektivní organizace, která je vytvořena pro podporu strategického rozvoje školy
- Relační marketing – práce na vztazích, které škola vytváří s okolím
- Soustavná evaluace – důkladná analýza vnitřních faktorů, která vychází z výsledků práce školy

2.1.2 Strategický marketing ve školství

„Svět se neustále mění. Změna přichází v prostředcích, u zákazníků i firem. Na tyto změny by měli reagovat manažeři i marketing.“ (Vašítková, 2014, s. 30).

Strategický marketing je považován za vývojovou fázi marketingu. Je zahájen v okamžiku, kdy se v budoucím plánování firma soustředí na vymezení zákazníků a jejich potřeb. Pracuje tedy s více okolnostmi, než jsou v současnosti (Jakubíková, s. 74). S tímto tvrzením nesouhlasí Kotler, dle něho je strategický marketing *„proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“* (Kotler, Saundes, Armstrong, 2007, s. 66).

Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu, výběru cílových trhů, z navrhovaných marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a z provedení kontroly marketingového úsilí a cílem vytvářet změny, které uspokojí jednotlivce a firmy (Jakubíková 2009, s. 62).

„Marketingové řízení umožňuje školám vytvořit životaschopný program pro jejich cílové trhy, efektivně jim tento program distribuovat a správně s nimi komunikovat“. (Světlík, 2009, s. 31). Navýšení kvality vzdělávacích programů je dlouhodobý proces. Základní náplní marketingu školy je student, žák.

Cílem školy je vystihnout potřeby žáků a na základě těchto potřeb stanovit vhodnou kombinaci marketingového mixu.

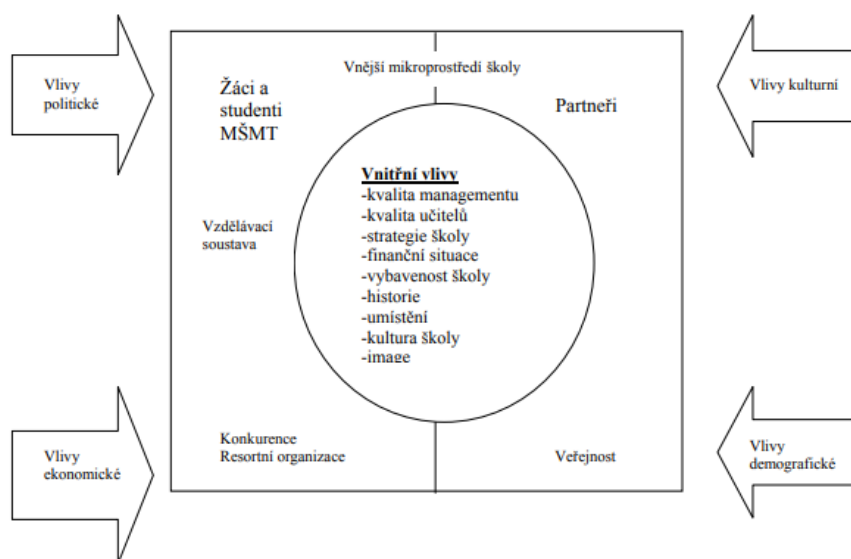
Dalšími důležitými faktory marketingové strategie je image školy neboli jak školu vnímá veřejnost. Image je tvořena nabídkou školy v rámci služeb, personálním obsazením, vybavením školy, dostupností, prezentací a vytvořenou školní kulturou. (Francová, 2003, str. 15)

3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE

Proces strategické analýzy okolí pomáhá monitorovat okolí firmy. Vyzkoumané skutečnosti jsou vyhodnoceny tak, aby mohlo dojít k určení jednotlivých faktorů okolí, představující příležitosti nebo hrozby pro daný podnik. Analýza vnějšího prostředí se soustředí na rozpoznání vývojových směrů, které mohou do budoucna podnik ovlivnit. (Vykypěl, Křehovský, 2002, s. 34)

„Každá organizace musí uvažovat nad svojí budoucností. Hledá možnosti a cesty budoucího rozvoje v podmínkách dynamicky se rozvíjejícího prostředí – hlavně v tom, ve kterém působí.“ (Vašítková, 2014, s. 30) Analýzou tohoto prostředí dochází k odhalení externích vlivů, které mohou na podnik působit. Také je potřeba se seznámit se situací podniku vzhledem ke konkurenci, která se v daném prostředí nachází. (Vochozka, Mulač, 2013, s. 344). Když marketeři znají dobře své prostředí a jeho klíčové faktory, dojde ke správné předpovědi jeho budoucího vývoje, mohou se situaci přizpůsobit, dostihnout konkurenci nebo získat náskok. (Karlíček, 2012, s. 35) Nejprve je tedy potřeba poznat trh a následně prozkoumat konkurenci.

Tato strategie se týká i školního prostředí, kdy školy jsou součástí velkého systému, kde každou aktivitu školy ovlivňuje určité prostředí. Toto prostředí zahrnuje mnoho faktorů, které na sebe vzájemně působí u každé aktivity školy. Jedná se o prostředí uvnitř a vně školy. Posláním každé instituce je získání dostatečného počtu žáků, finančních prostředků na provoz školy i práci pedagogického sboru. Změny prostředí, které jsou statické, se dají předvídat, např. politické, demografické, legislativní atd. To se netýká prostředí škol, jehož prostředí je dynamické, velmi rychle měnící se a školy by měly být schopné na tyto změny pružně reagovat.



Obrázek 1: Prostředí školy

Zdroj: Světlík, 2009, str. 33

3.1 Analýza makroprostředí – PEST analýza

Vymezení makroprostředí podle Jakubíkové zahrnuje vlivy, okolnosti a situace, které podnik ovlivňuje velmi těžko nebo vůbec. U analýzy působení makroprostředí je potřeba začít analýzou globálního makroprostředí, vzdáleného prostředí a postupovat směrem dolů k lokálnímu prostředí. Následně se vybírají pouze důležité faktory pro daný podnik. (Jakubíková, 2008, str. 82)

Makroprostředí ovlivňují vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, geografické, sociokulturní, ekologické, inovační, technologické, a další. Tyto složky makroprostředí ovlivňují postavení podniku, chování, úspěchy i neúspěchy. Každý podnik je vnímá na základě stanovených podmínek a okolností. (Horáková, 2000, s. 41)

Světlík apeluje na fakt, že je pro školy existenčně velmi důležité, aby znaly své makroprostředí, základní trendy i vývoj společnosti. Rozlišujeme dva hlavní rysy v makroprostředí školy:

- Makroprostředí školy se neustále dynamicky vyvíjí – demografické ukazatele, výsledky voleb, školská politika, politika státu, aj.

- Většina vlivů z makroprostředí je neovlivnitelná – jelikož nemají možnost ovlivnit prostředí, je jejich zájmem rozpoznávat vlastní směry a předvídat (Světlík, 2009, s. 34)

Zkoumáním vnějších faktorů působících na organizaci se zabývá PEST analýza. Metoda je používána pro strategickou analýzu vnějšího prostředí na bázi faktorů, které by mohly mít, dle našeho úsudku, vliv na organizaci. Slouží také jako podklad pro zpracování prognóz.

Cílem PEST analýzy je zjistit:

- Které z vnějších faktorů ovlivňují organizaci, popřípadě části organizace
- Jaké jsou účinky těchto faktorů
- Jaké faktory jsou důležité v budoucnosti (Horáková, 2003, str. 41)

Společenské síly makroprostředí ovlivňují celé mikroprostředí (Kotler, 2007, s. 130). Typy prostředí:

- **Politické prostředí**

Toto prostředí je tvořeno legislativou, zákony, vládními úřady, obcemi i zájmovými skupinami, které ovlivňují organizace i jednotlivce. V tomto prostředí je velmi důležité dávat pozor na legislativní omezení, protože legislativa zcela určuje působení škol. (Světlík, 2009, s. 37)

- **Ekonomické prostředí**

Prostředí obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Je také důležité sledovat trendy a chování spotřebitelů nejen mezi jednotlivými trhy, ale i mezi trhy navzájem. Působení ekonomických vlivů je rozdílné v jednotlivých oblastech a zesiluje se ve své komplexnosti na národní a mezinárodní úrovni. Většina škol vyvíjí svoji aktivitu pouze na místní, regionální úrovni. (Světlík, 2009, s. 34)

- **Sociální a demografické prostředí**

Demografie zkoumá populaci – vývoj, věk, pohlaví, národnost, hustotu. Tato populace ve vhodném věku tvoří klienty škol. Toto prostředí je velmi důležité, protože se populace v náležitém věku stává klienty škol.

- **Technologické prostředí**

Jedná se o velmi proměnlivé a rychle vyvíjející se prostředí. Spadají sem faktory tvořící nové technologie, nové produkty a tržní příležitosti. Je potřeba sledovat nové trendy.

PEST analýza je používána jako podklad pro předpověď vývoje strategického prostředí, když podnik rozhoduje o svém budoucím směřování. Jedná se o velmi nesnadný proces náročný na čas i znalosti zpracovatelů. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2012, s. 178)

3.2 Analýza mikroprostředí

Odvětví, ve kterém podnik působí, charakterizuje mikroprostředí, to zahrnuje okolnosti, vlivy i situace, které firma svým chováním a postojem může ovlivnit. Analýza odvětví sleduje základní charakteristiky, a to růst a vývoj trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál, vstupní a výstupní bariery atd. Situace v každém odvětví se ustavičně mění a vyvíjí. Největší vliv mají změnotvorné faktory, kterými jsou např. noví zákazníci, rostoucí globalizace nebo nové technologie. (Jakubíková, 2013, s. 102)

Členění mikroprostředí uvádí Jakubíková dle Koudelky a Vávry (2007):

- Vertikální – dodavatelé, podnik, obchodníci, zákazníci
- Horizontální – konkurence, podnik, veřejnost

Síly, které jsou součástí mikroprostředí, působí na podnik z blízka. Ovlivňuje schopnost podniku sloužit zákazníkovi – podnik, dodavatelé, veřejnost, konkurenti. Úkolem marketingu managementu je vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky pomocí uspokojováním jejich potřeb. (Kotler, 2007, s. 130)

Nejpoužívanější analýzou konkurenčního prostředí je 5 faktorový model Michala Portera. Tento model zhodnotí přitažlivost daného odvětví. Porter stanovil ziskovost odvětví na 5 dynamických silách, které mají vliv na ceny, náklady a investice firem pro dané odvětví. Tento model zdůrazňuje, že všechny složky jsou hnací silou konkurence. Je potřeba si uvědomit, že každé odvětví má svoji strukturu, tudíž bude mít tento model v každém odvětví jiný význam. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2012, s. 191)

Cílem konkurenční strategie je zjistit, jak podnik může nejlépe čelit působení konkurence a otočit ji ve svůj prospěch. (Porter, 1994, s. 3)



Obrázek 2: Porterův model, analýza konkurenčního prostředí

Zdroj: Dostupné z <https://fistro.cz/5-faktoru-ktery-mi-lze-merit-konkurencni-silu/>

Model vychází z hypotézy, že strategické postavení firmy působící na daném trhu, je stanoveno hlavně působením pěti základních faktorů (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s. 62):

- **Vyjednávací silou zákazníků**
Jejich vyjednávací síla má vliv na snižování cen, navyšování kvality výrobků a služeb. Konkurenti se dostávají do opozice na úkor ziskovosti
- **Vyjednávací síla dodavatelů**
Dodavatelé mohou mít převahu v rámci vyjednávání nad ostatními účastníky u navyšování cen nebo snižování kvality nakupovaných služeb a statků. Firmy často nemohou kontrolovat, jak se mění podmínky, které určují vliv dodavatelů
- **Hrozba vstupu nových konkurentů**
Nově vstupující firmy do odvětví sebou nesou novou kapacitu. Tyto firmy se snaží získat své místo na trhu a místní zdroje, které mohou vést ke snížení cen nebo navýšení nákladů. Obě tyto situace vedou k snižování zisku. (Porter, 1994, s. 4)
- **Hrozba substitutů**
Ziskovost a úspěšnost podniku se odvíjí i na dostupnosti, kvalitě a ceně substitutu výrobku, který firma nabízí. Proto je důležité zkoumat aktivity i strategické záměry

všech podniků vyrábějící dané substituty. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s. 62)

- **Rivalita firem působících na daném trhu**

Firmy mezi sebou soupeří z důvodu získání lepšího postavení na trhu. Tato rivalita má mnoho různých podob. Příkré soupeření omezuje rentabilitu odvětví. (Harvard Business School Press, 2018, s. 68)

Výstupem Porterovy analýzy by měly být určeny potencionální hrozby, ale i příležitosti, které mohou svým působením eliminovat zjištěné hrozby.

Druhá analýza konkurence, která bude součástí praktické části diplomové práce, se nazývá **Mapa tržního bojiště**. Pomocí této metody, dle Kotlera, zaměřují firmy pozornost na rozsáhlejší rámec možných konkurentů a podporuje tvorbu dlouhodobějších marketingových plánů. Konkurenti podniku jsou ti, dle tržního pojetí, co uspokojují totožnou potřebu klienta. (Kotler, 1992, s. 24)

3.3 Marketingová komunikace školy

Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. (Foret, 2006, s. 230)

„Marketingová koncepce řízení vyžaduje od vedení školy více než vytvořit a nabídnout zákazníkům vzdělávací program školy, případně stanovit cenu a dodat jej svým zákazníkům. Škola potřebuje informovat své zákazníky a partnery o existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy a vyvolat u nich zájem.“ (Světlík, 2009, s. 212) Tento proces je součástí marketingové komunikace, jehož cílem je výměna informací mezi školou a těmi, komu je sdělení určeno. Jedná se, o tzn. oboustrannou výměnu informací, která posiluje a upevňuje vztahy mezi školou, zákazníky, žáky, studenty, rodiči a dalšími partnery školy.

V rámci marketingové komunikace je potřeba zformulovat předpoklady důležité pro komunikaci se zákazníkem:

- Mít vytvořenou image školy, vypracovanou identitu a jasnou vizi a poslání školy
- Mít identifikovaného zákazníka na základě znalosti trhu, socioekonomickou charakteristiku a znalost jeho potřeb
- Naformulované cíle komunikační strategie
- Mít vypracovanou nabídku, která je schopna přinést klientovi užitek
- Srovnání nabídky s konkurencí
- Mít akceptovatelnou cenu dané služby pro klienta
- Zvolit vhodnou distribuční cestu (Foret, 2006, s. 234)

Pokud jsou tyto prvky v souladu, roste jejich efektivita. Jejichž synergický přínos definuje Světlík pomocí tzv. 4E a 4C:

- **4E přínosy integrované komunikace**

ekonomický (economical) – snížení nákladů;

výkonnost (efficient) – dělat věci správně a kompetentně;

efektivita (effective) – dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů;

zvýšení intenzity působení (enhancing) – zlepšit a zvýšit intenzitu působení.

- **4C přínosy integrované komunikace**

ucelenost (coherence) – logické propojení jednotlivých částí komunikačního mixu;

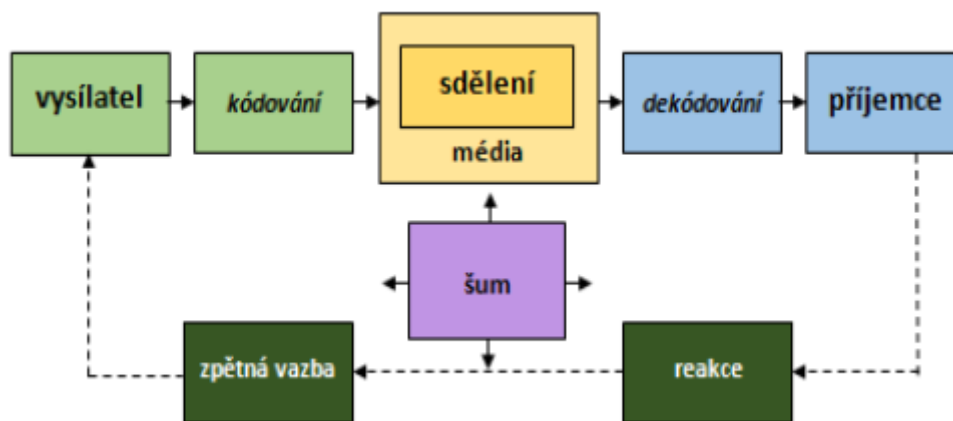
konzistentnost (consistency) – vyváženost, jednota a vyloučení kontradikce;

kontinuita (continuity) – propojení a kontinuita působení v čase;

doplňující se komunikace (complementary communication) – vytváření vyvážené a podporující se komunikace. (Světlík, 2009, s. 213-214)

3.3.1 Cíle komunikačních strategií

Ke stanovení a realizaci marketingových cílů využívá marketingová komunikace základní komunikační model. Na trhu vzdělávání je zdrojem sdělení neboli vysílatel škola, která dekoduje a obstarává přenos k příjemci. Ten sdělení dekoduje, následuje reakce, která tvoří zpětnou vazbu škole. Celý proces ovlivňují šumy, které působí na správnost pochopení daného obsahu a efektivitu sdělení. Tento přenos se dostává ke klientům různými prostředky zvolenými školou, tak aby marketingové cíle co nejefektivněji zasáhly cílovou skupinu.



Obrázek 3: Základní model komunikačního procesu

Zdroj: Světlík, 2009, str. 215

Sdělení školy by mělo být účinné a musí vyjadřovat cíle školy. Každý vztah prochází v rámci komunikace několika fázemi. Pomocí modelu AIDA dochází k určení fáze, ve které se právě klient nachází. Těto model vyjadřuje strukturu komunikačního působení. Jednotlivá slova popisují fáze zmíněného vztahu:

Awareness – upoutání pozornosti

Interest – vzbuzení zájmu

Desire – vyvolání přání

Action – akce

Základní cíle marketingové vnější komunikace školy určuje Světlík takto:

- Informovat klienty o aktivitách, úspěších, snižovat obavy potenciálních uchazečů, budovat image školy;
- Přesvědčovat potenciální uchazeče o školu, změnit vnímání školy v očích uchazeče, budovat preference školy oproti konkurenci;
- Připomínat existenci školy a posilovat vědomí o škole (Světlík, 2009, s. 2016)

3.3.2 Volba vhodné komunikační strategie

Tvorbu strategie marketingové komunikace ovlivňuje několik otázek, na které je potřeba odpovědět, aby byla komunikace efektivní.

- **Proč – analýza současné situace**

Vychází z poslání, cílů, které jsou klíčové pro všechnu činnost. Slouží jako podklad pro vytvoření marketingových cílů a marketingové strategie. Užitečným nástrojem pro tuto fázi je sestavení SWOT analýzy, která poukáže na silné, slabé stránky, hrozby i příležitosti.

- **Komu – určení cílových skupin**

Základem marketingu firmy je znát svého zákazníka, jeho přání i potřeby. „Marketingový komunikátor začíná s jasnou představou cílového publika. Tímto publikem mohou být potencionální kupující nebo současní uživatelé – ti, kteří provádějí nákupní rozhodování, nebo ti, kteří je ovlivňují. Publikem mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo veřejnost obecně. Cílové publikum bude mít značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno.“ (Kotler, 2007, s. 820)

I vzdělávací instituce musejí znát své okolí, svoji cílovou skupinu.

- **Co – určení komunikačních cílů a tvorbu sdělení**

Škola má nadefinované, čeho chce dosáhnout v rámci svých cílů, teď je potřeba naformulovat odpovídající sdělení pro každou cílovou skupinu. Může se stát, že u dvou cílových skupin, kterým bude potřeba sdělit stejné informace, bude naformulován stejný cíl s rozdílnou cestou sdělení. (Pelsmacker, 2003, s. 15)

- **Jak a kde – volba nástrojů, technik, kanálů a médií**

Další částí je stanovení komunikačních kanálů, kterými se dostane sdělení k příjemci. V rámci sdělovacího procesu je důležité zohlednit faktory cílové skupiny a charakteru sdělení. Rozlišujeme komunikaci osobní a neosobní. Mezi komunikační kanály osobní řadíme „kanály pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Zahrnují komunikaci tváří v tvář, proslovy k publiku, telefonické hovory nebo poštovní kontakt. Doporučuje se využívat tzv. „burz marketingem“ neboli „podpory názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobcích či službě mezi ostatními ve své komunitě.“ (Kotler, 2007, s. 829–830) Neosobní kanály nevyužívají osobního sdělení při přenosu informací a patří sem akce, atmosféra a média.

- **Kolik – stanovení rozpočtu**

Ke stanovení rozpočtu využíváme 4 metody: metoda procenta z tržeb, konkurenční parity, metoda dostupnosti a metoda cílů a úkolů.

- **Jak se to povedlo – měření efektivity**

Je náročnější zjistit efektivitu propagačních aktivit v neziskovém sektoru oproti privátnímu sektoru. Na základě vytyčených cílů se dají najít kritéria, která pomohou k zhodnocení efektivity. Mezi tato kritéria můžeme zařadit třeba počet klientů nebo míra povědomí o organizaci (Nickels a Wood, 1997, s. 333).

3.3.3 Nástroje a formy komunikačního mixu

Podle Pelsmackera spadá mezi nástroje marketingového mixu: reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy, veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. (Pelsmacker, 2003, s. 24).

Světlík popisuje 5 forem komunikačního mixu vhodného pro školství a to: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. (Světlík, 2009, s. 213)

Reklama

Jedna z nejpoužívanějších definic reklamy zní: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní komunikace, která je obvykle doručována prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků identifikovaným sponzorem.*“ (Lamm et al., 1988, s. 513)

Reklama je využívána k odlišným účelům a může mít mnoho forem. Solomon popisuje 3 základní typy reklamy:

- Na produkt – cílem reklamy je upozornit na zboží nebo službu a jeho vlastnosti, design, použití apod.
- Aktivity organizace – záměr, za jakým se organizace propaguje
- Maloobchodní lodní reklama – reklamy zaměřené na daný segment spotřebitelů (Solomon et al., 2006, s. 48).

Kotler poukazuje na nutnost stanovit si v první řadě cíl reklamy. Vytvořené cíle kategorizují formy reklamy, tedy zda se jedná o reklamu:

- Informativní – informace pro spotřebitele o novém produktu;
- Přesvědčovací – cílem je zákazníka přesvědčit o našich službách a produktu ve srovnání s konkurencí;
- Komparativní (srovnávací) – přímé či nepřímé porovnávání značky s ostatními značkami;

- Upomínací – pomocí reklamy upozorní spotřebitele, aby na produkt nezapomněli. (Kotler et al., 2007, s. 856)

Cíle, které si škola stanovuje, v rámci reklamní strategie, jsou:

- Zvýšení poptávky po produktu školy;
- Tvorba pozitivní, silné image;
- Posílení finanční pozice větším nábořem studentů/žáků;
- Zvýšení motivace pracovníků školy.

V rámci reklamní strategie je velmi důležité stanovení rozpočtu marketingové kampaně a volba vhodného reklamního média, respektování cílové skupiny a správné načasování. Mezi hlavní nástroje reklamy řadíme noviny, televizi, rozhlas, přímé oslovení, časopisy, venkovní reklama a internet. (Slavík, 2014, s. 27)

Podpora prodeje

Kotler definuje podporu prodeje jako „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářené pro stimulování rychlejších nákupů výrobků a služeb.*“ (Kotler, 2003, s. 230)

Součástí podpory prodeje je účast na výstavách, veletrzích, kde dochází k představování produktu, zvýhodněné ceny, kupóny, soutěže atd. Tyto nástroje mají krátkodobý charakter a jsou nepravidelné, pouze stimulují klienta k akci. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88)

Nástroje podpory prodeje jsou časově ohraničené, kde klient je součástí procesu. V sektoru školství je poměrně málo využívány. Formou podpory prodeje může být například zvýhodněná cena školného v případě podpory u získání nových žáků.

Public relations

Cílem tohoto nástroje marketingové komunikace není orientace na výrobky nebo služby. Pomocí public relations tvoříme vztahy s veřejností, vytváříme podniku jméno. (Slavík, 2014, s. 28)

Public relations využívá převážně neplacené způsoby komunikace. Taktika zvolené formy komunikace využívá nástroje, které jsou bezplatné, např. výroční zprávy, tisková prohlášení, události nebo akce pořádané ve veřejném zájmu. (Clemente et al., 2004, s.198).

Podle Světlíka jde o „*formu komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti škola, popřípadě její vzdělávací program, bude mít.*“ (Světlík, 2009, s. 220)

Mezi hlavní cíle školy patří:

- Budování povědomí školy, vzdělávacího programu nebo jeho částí
- Budování důvěryhodnosti školy
- Stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popřípadě sponzorství
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností (Světlík, 2009, s. 221)

Přímý marketing

„Přímý marketing umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření odezvy se záměrem vytvoření dlouhodobých, oboustranně výhodných interaktivních vztahů mezi firmami a jejich zákazníky. Základní myšlenkou koncepce přímého marketingu je odstranění anonymity zákazníků. Výchozím bodem je snaha o systematické chápání a analyzování potřeb vybraných zákazníků tak, aby bylo možné jednotlivé marketingové nástroje cíleně využít a jejich účinky přesněji měřit.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 125)

Databázi zákazníků je potřeba rozvíjet každý den v rámci direct marketingu. Tato databáze je náravně důležitá. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 388)

Osobní prodej

Jedná se o nejstarší prostředek komunikačního mixu, jehož síla je v získání okamžité zpětné vazby. Pomocí tohoto nástroje dochází k přímému kontaktu se zákazníkem, individuálnímu přístupu, navázání vztahu s klientem a získání jeho věrnosti. (Karlíček, Král, 2011, s. 149)

Je velmi důležitý a školy ho nesmějí podceňovat. Pracovníci školy jsou v každodenním kontaktu se zákazníky školy, popřípadě s jejich partnery. Pomocí tohoto osobního kontaktu mohou vzbudit pozornost, přesvědčit a získat. Na všechny pracovníky, kteří jménem školy jednájí jsou vyvíjené specifické nároky. (Světlík, 2009, s. 218)

Nové nástroje marketingové komunikace

Při vzniku nových technologií a rozvoji nových trendů je potřeba, aby s touto skutečností pracovaly i společnosti v rámci propagace. Některé formy propagace už zákazník neoslovují a nejsou efektivní. Proto je potřeba hledat nové cesty, pomocí kterých dojde

k získání pozornosti a oslovení zákazníka. Mezi formy netradiční nástroje marketingové komunikace patří holistický marketing, event marketing, produkt placementu, guerilla marketing, virální marketing, a hlavně mobilní a internetový marketing. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 20)

3.4 Výzkum v marketingové komunikaci

Aby moha škola zajistit efektivní propagační aktivity, je potřeba pomocí vhodných analýz zjistit odpovědi na otázky, které umožní zmapovat postavení produktu na trhu. „*Výzkumem (trhu) se rozumí systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti.*“ (Příbová, 1996, s. 13)

3.4.1 Marketingový výzkum a jeho teoretická východiska

Výzkumy pracují s dvěma druhy dat, a to primárními a sekundárními. Primární data jsou sbírána přímo na míru projektu zadavatele, sekundární data jsou data, která už byla zpracována za jiným účelem a jsou veřejnosti přístupná.

Data pro marketingový výzkum můžeme získat kvalitativním nebo kvantitativním výzkumem. „*Kvalitativní výzkum byl podceňován, ale jeho význam roste. Definice je obtížná, jde o široké označení přístupů. Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivu, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 165)

Kvantitativní výzkum pátrá po příčině, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Účelem je zjistit motivy, postoje k určitému chování. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 159)

Kvantitativní výzkum je omezen několika podmínkami:

- Srovnatelné údaje (za dané období, stejný způsob sběru, stejná struktura)
- Dostatečně velký soubor
- Neovlivněná data názory druhých.

Kvantitativní výzkum by měl být podložen dostatečně velikým souborem respondentů. Faktory, které ovlivňují techniku sběru informací, jsou závislé na povaze zjišťovaných informací, rozsahu skutečností atd. Sběr informací probíhá formou osobních rozhovorů,

písemných, telefonických nebo elektronických dotazníků. Abychom získali ta správná data, která jsou pro nás důležitá, je potřeba správně zvolit soubor respondentů.

Je potřeba vymezit základní soubor (soubor všech jednotek), který je součástí vyčerpávajícího šetření. Toto šetření využívá všech jednotek základního souboru. Nevyčerpávající šetření vybírá pouze informace, které jsou podstatné pro šetření, pracuje pouze z částí základního souboru. (Příbová, 1996, s. 35)

V rámci marketingového výzkumu ve školství je důležité zjišťovat informace týkající se nejen skutečných, ale i potencionálních klientů školy. Tyto informace slouží jako podklad pro předpověď budoucího zájmu. Nesmíme zapomínat na sběr informací ohledně kvality školy, tedy jak školu hodnotí žáci, rodiče i široká veřejnost. (Příbová, 1996, s. 35-38)

4 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA

4.1 Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je vybrat vhodný nástroj marketingové komunikace, který by nejlépe oslovil cílovou skupinu, do které spadají rodiny s dětmi předškolního a školního věku, obec a popřípadě i státní škola, která v dané lokalitě působí.

Dílčí cíle jsou:

- Analýza vnějšího prostředí a zhodnocení bariér při vstupu do odvětví
- Analýza silných, slabých stránek, vyhodnocení hrozeb i příležitostí
- Analýza konkurence nově vznikajícího centra, zhodnocení celkové situace
- Analýza mapy tržního bojiště zaměřená na prvky marketingové komunikace
- Realizace kvantitativního výzkumu, který dopomůže k zjištění, zda je o tento subjekt v okolí zájem, jaká je informovanost o alternativním vzdělání a jaké jsou preferované komunikační nástroje
- Stanovení komunikačních cílů a následné strategie

4.2 Výzkumné otázky

1. Jaké je pokrytí lokality potenciálními zájemci v místě založení základní školy?
2. Jaký je postoj k alternativním, soukromým školám?
3. Co považují rodiče za prioritu ve vzdělání?
4. Jaké komunikační nástroje využívají respondenti při vyhledávání informací?

4.3 Metodika práce

Podklady a informace pro strategickou analýzu vnějšího, vnitřního prostředí i pro zhotovení komunikační strategie jsou dostupné v mnoha odborných publikacích i elektronických zdrojích, které poskytují základ pro teoretickou i praktickou část.

Nejdůležitějším publikačním zdrojem byla publikace Jaroslava Světlíka „Marketingové řízení školy“. Kniha poskytuje ucelené řešení, jak marketing aplikovat do školství. Další důležité informace byly čerpány z knihy o Strategickém řízení od Hanzelkové a Vykypěla.

Diplomová práce získává informace i z internetových materiálů. Data potřebná pro zhodnocení potřebných analýz, které byly potřeba pro zhodnocení trhu a celkovému zhodnocení situace nově vznikajícího centra, jsou získané z veřejně dostupných zdrojů (ČZSO, Jihomoravský kraj, region Židlochovice, MŠMT, CSICR, RVP). Všechny zdroje a materiály, které byly použité jako podklad pro tuto práci jsou sepsány v Seznamu použité literatury.

4.4 Postup zpracování praktické a projektové části

Aby mohla být strategie stanovena, je potřeba, aby byly provedeny analýzy, které umožňují poznat daný trh. Nejprve je provedena analýza vnějšího prostředí pomocí STEP analýzy. Dále jsou zhodnoceny silné a slabé stránky vznikajícího centra, stanoveny příležitosti i hrozby. Následně je zmapováno konkurenční prostředí v daném odvětví pomocí Porterovy analýzy. Pomocí mapy tržního bojiště byla prozkoumána komunikační strategie konkurence. Tyto informace byly získané z dostupných elektronických zdrojů a osobně pomocí rozhovorů s vedením školy.

Po zhotovení potřebných analýz, je potřeba zjistit co považují rodiče za prioritu ve vzdělávání dětí; jaká je znalost možností v základním vzdělávání; jaké komunikační kanály rodiče využívají při výběru školy; jaké zdroje informací považují za klíčové, vhodné u škol a jaký je postoj k alternativním školám.

Výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníků. Tyto dotazníky byly vyplněny rodiči žijících převážně v regionu Židlochovice a jeho blízkém okolí. Rodiče byli respondentem osloveni osobně na společenských akcích určených pro rodiny. Dále byly dotazníky umístěny v mateřském centru Robátko. Dotazník byl distribuován také online pomocí profilových stránek města Židlochovice a ostatních sociálních sítí. Dotazník byl sestaven na serveru docs.google.com. Návratnost dotazníků v online podobě byla nízká.

Cílem výzkumu bylo zjistit preferovaný neboli vhodný nástroj marketingové komunikace, který osloví požadovanou skupinu – rodiče budoucích školáků, rodiče dětí ve školním věku a obec. Následně zjistit, co je pro rodiče důležité a důvěryhodnost nástroje marketingové komunikace pro zvolenou cílovou skupinu.

Zpracování a vyhodnocení ankety je samotná práce autorky.

Závěr každé kapitoly je ukončen celkovým shrnutím, které slouží jako podklad pro projektovou část – návrh strategie marketingové komunikace nově založeného vzdělávacího centra.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Aby bylo možné zvolit správnou strategii vzdělávacího centra, je nejprve potřeba zjistit, jaké jsou podmínky pro vzdělávací centrum z pozice makroprostředí, jaké vnější a vnitřní faktory mohou ovlivnit úspěšnost i jaká je v dané oblasti školství konkurence.

5.1 Analýza vnějšího prostředí

Informace získané PEST analýzou slouží k propojení makroekonomických ukazatelů s růstem vzdělávacího centra. Je potřeba zjistit, jaké ukazatele ovlivní vzdělávací centrum, jaké jsou jejich účinky, na co je potřeba se zaměřit a využít ve svůj prospěch.

Analýza makroprostředí neboli PEST analýza, je důležitou součástí analýzy trhu. Na jejím základě je zjištěno, jak vnější faktory ovlivňují soukromé základní školy. Podnik tyto faktory musí znát a počítat i s budoucím trendem. Mezi faktory analýzy patří zejména vyhlášky, zákony dané ministerstvem školství, věková struktura obyvatelstva, vývoj ekonomických ukazatelů zaměstnanosti. V dnešní době se velmi hledí i na technologie, které je možné využívat jako nástroje ve výuce.

5.1.1 Sociální a demografické ukazatele

Region Židlochovice je tvořen 24 městy a obcemi. Jedná se o atraktivní lokalitu v blízkosti Brna. Tuto oblast vyhledávají převážně rodiny z Brna. Bilance přírůstků obyvatel stěhováním se mění dle dostupnosti, a to nejen dopravní. Jak je z tabulky vidět nejžádanější lokalitou je Rajhrad, Rajhradice, Syrovice, Židlochovice, Přísnotice nebo Opatovice.

Tabulka 2: Přírůstek, úbytek obyvatel v důsledku stěhování

Obec	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Blučina	51	10	-14	40	19	2	-8	-10
Bratčice	-55	15	4	-26	3	2	-17	-13
Holasice	-7	46	75	43	13	17	13	19
Hrušovany u Brna	39	59	55	31	-3	16	-7	29
Ledce	6	2	4	-7	-1	3	4	-
Medlov	11	0	14	8	19	43	41	28
Měnin	1	28	37	37	20	-8	26	-26
Moutnice	6	5	15	-7	13	2	-4	-6
Nesvačilka	1	2	14	-5	-6	6	-8	-6
Nosislav	9	-10	22	2	7	19	8	22
Opatovice	5	12	26	15	22	4	5	25
Otmarov	3	10	11	13	5	18	10	10
Popovice	-37	17	7	-14	4	5	-	5
Prísnotice	11	21	10	-2	16	17	4	-3
Rajhrad	106	86	122	80	66	60	80	83
Rajhradice	31	22	19	-6	39	23	29	32
Sobotovice	3	9	13	-	19	9	21	13
Syrovice	43	50	13	29	46	40	70	40
Těšany	22	0	-13	-25	-13	12	15	-6
Unkovice	11	2	-7	20	14	15	4	6
Vojkovice	-20	4	20	5	8	3	2	9
Žabčice	-2	13	3	-2	-5	5	-4	7
Žatčany	-2	-7	17	10	5	1	15	46
Židlochovice	47	69	5	35	48	9	17	-13

Zdroj: Vlastní zpracování z dat dostupných na <https://www.czso.cz/>

Rodiny z měst berou jako hlavní výhodu pro své děti spádové školy a školky. Na druhou stranu očekávají kvalitní školy, jejich nároky na vzdělání dětí jsou většinou vyšší. Rodiče očekávají nadstandartní služby. Tyto nároky samozřejmě ovlivňuje i mnoho dalších faktorů jako je výchova, vzdělání rodičů, trend, kultura.

Produktivní věk obyvatelstva regionu, 20–64 let, tvoří zhruba 60 % celkové populace v regionu. Mezi počtem žen a mužů, není ve věkové skupině velký rozdíl, počet je vyrovnaný. Průměrný věk matek je 31 let, u otců 34 let. V posledních letech se průměrný věk rodičů nemění.

Výhledy do budoucna v oblasti narozených dětí mají klesající tendenci. Vývoj porodnosti bude ovlivněn nepravidelností věkového složení v minulosti, kdy se střídají silné a slabé ročníky. V regionu prozatím, jak vyplývá z tabulky, porodnost od roku 2010 celkově roste

jak v Jihomoravském kraji (dále JMK), tak i v obci s rozšířenou působností (dále jen ORP) Židlochovice.

Tabulka 3: Počet narozených dětí 2010-2017

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet narození v JMK	13 040	12 380	12 350	12 403	12 802	12 771	13 193	13 509
Počet narozených Brno venkov	2 444	2 300	2 274	4 308	2 507	2 533	2 596	2 621
Počet narozených dětí v ORP Židlochovice	368	363	355	384	418	403	404	410

Zdroj: Vlastní zpracování z dat dostupných na <https://www.czso.cz/>

Počet základních škol zřizovaných obcí je 19. Obce Ledce, Nesvačilka, Otmarov, Popovice a Sobotovice nemají žádnou základní a mateřskou školu. Rodiče své děti dováží do spádové obce. Z celkového počtu škol v ORP Židlochovice jsou 3 školy úplné, tzn. že mají 1. i 2. stupeň základního vzdělávání. Po ukončení 1. stupně na spádových školách děti odchází na spádovou školu úplnou. V roce 2009/2010 bylo 1 885 žáků, v roce 2012/2013 bylo v regionu 110 tříd a 2 195 žáků. Ve školním roce 2017/2018 navštívilo v regionu o 122 třídách 2 079 dětí. Během pěti let se navýšil počet tříd a snížil se počet žáků. Snížení počtů žáků mohlo být způsobeno odchodem dětí ze základních škol na víceletá gymnázia, nespokojenost rodičů se současnou základní školou, přechod na školu do Brna.

Přehled všech škol v regionu je v tabulce níže. Tato tabulka obsahuje celkový počet žáků v regionu, vyčíslení kapacity škol a její naplněnost.

Tabulka 4: Přehled ZŠ

Škola	Typ školy	Počet tříd	Naplněnost	Celková kapacita
Blučina	Neúplná ZŠ	6	120	150
Bratčice	Neúplná ZŠ	3	36	50
Holasice	Neúplná ZŠ	3	56	55
Hrušovany u Brna	Neúplná ZŠ	11	225	250
Medlov	Neúplná ZŠ	4	34	50
Měnín	Úplná ZŠ	9	216	250
Moutnice	Neúplná ZŠ	3	51	100
Nosislav	Neúplná ZŠ	5	74	100
Opatovice	Neúplná ZŠ	3	48	90
Přísnovice	Neúplná ZŠ	3	38	70
Rajhrad	Neúplná ZŠ	22	521	1 020
Rajhradice	Neúplná ZŠ	3	62	100
Syrovice	Neúplná ZŠ	7	106	120
Těšany	úplná	9	141	300
Unkovice	Neúplná ZŠ	3	40	45
Vojkovice	Neúplná ZŠ	3	56	60
Žabčice	Neúplná ZŠ	6	113	150
Žatčany	Neúplná ZŠ	3	29	60
Židlochovice	Úplná ZŠ	31 + 1	802+ 15	845

Zdroj: Vlastní zpracování, zdroj ZŠ obcí

5.1.2 Ekonomické ukazatele

Míra nezaměstnanosti v JMK od roku 2010 klesá, jak je vidět v tabulce. Podle Davida Marka, hlavního ekonoma Deolitte, v roce 2019 čeká Českou republiku mírné zpomalení hospodářského růstu. Jedná se o běžný jev, ke kterému musí v každém hospodářském cyklu

dojít. Míra nezaměstnanosti by se navyšovat neměla. Průměrné mzdy v JMK od roku 2010 také rostou. Výjimku tvořil rok pouze 2015. I nadále by měla průměrná mzda stoupat.

Tabulka 5: Přehled nezaměstnanosti a průměrné mzdy JMK

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Průměrná mzda	26 223	24 651	26 405	25 592	26 116	24 639	28 456	26 629	29 748
Nezaměstnanost	7,7	7,5	8,1	6,8	6,1	5	3,9	3,3	3,86

Zdroj: Vlastní zpracování z dostupných dat na <http://vdb.czso.cz>

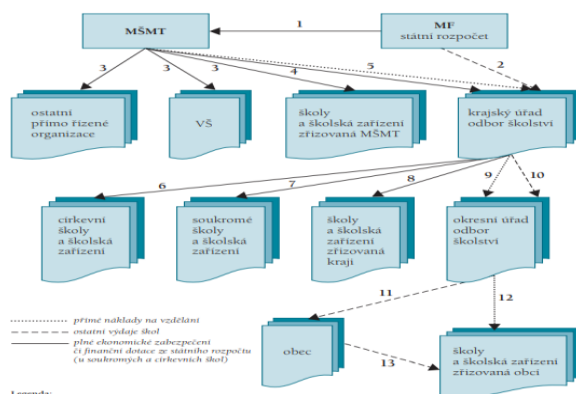
S předpokladem příznivého vývoje ekonomiky by poptávka po soukromých školách i jejich obsazenost, klesat neměla. Rodiče jsou ochotni platit i nadále školné, které pokrývá provozní náklady škol.

Financování základních škol zaregistrovaných u MŠMT je formou financí z ministerstva, školného, dotací, grantů z Evropské unie.

Každá nová škola, která zahájí svoji činnost, po zapsání v rejstříku¹ MŠMT, získává nárok na finanční dotaci, která může dosáhnout až 100 % pokrytí. To znamená, že soukromé školy získávají stejné finanční dotace neboli normativ, jako státní školy. Soukromé školy tyto částky nedostávají hned od začátku svého působení. Nejprve získají 60 % z normativu. K navýšení normativu dochází po kontrole Českou školní inspekcí. Jejím úkolem je zjistit, zda je škola v souladu s předpisy vzdělávání i vzdělávacích rámcových programů. Poté škola získává 80% částky dotace. Další peníze může poskytnout kraj. Tímto způsobem může škola docílit 100 % normativu. Tento normativ pokrývá plat zaměstnanců škol.

Ze státního fondu dostává škola dotaci v případě splnění podmínek a zařazení do rejstříku škol MŠMT. Výše dotace se odvíjí od velikosti školy a počtu žáků. V roce 2017 bylo soukromým školám rozdělena dotace ve výši 5,1 miliardy korun. Tato částka byla rozdělena mezi 857 soukromých škol.

¹ Problematiku školského rejstříku upravuje § 141 - § 159 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. Školský rejstřík je veřejný seznam, který obsahuje rejstřík škol, školních zařízení a školních právnických osob (Zákony pro lidi, ©2019)



Obrázek 4: Systém financování škol v ČR

Zdroj: Bílá kniha, 2001 s. 24

Jeden z důvodů regulací soukromých škol MŠMT je finanční úspora státu. Státní školy pokrývají kapacitu žáků v dané oblasti, nevzniká tedy potřeba zakládat nové školy.

V současné době začne probíhat plánovaná reforma financování v sektoru školství. Tato reforma se dotkne pouze veřejných škol, soukromé školy budou financovány jako doposud na základě zákona č. 306/1999 Sb. o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením.

Vybraná oblast pro nové vzdělávací centrum je spádová, navštěvují ji žáci obcí, které mají pouze 1. stupeň vzdělávání: Blučina (2. stupeň), Hrušovany u Brna (2. stupeň), Ledce (od 5. třídy), Medlov (od 5. třídy), Nosislav (od 5. třídy), Přísnotice (2. stupeň), Sobotovice (Židlochovice nebo Rajhrad), Unkovice (od 4. popřípadě 6. třídy), Vojkovice (od 5. třídy), Žabičce (2. stupeň). Město tvoří přestupní uzel v regionu, nově je zde po 40 letech obnovená doprava vlakem. Jedná se početně o vhodnou oblast.

5.1.3 Politické ukazatele

Jedinou etapou v systému vzdělávání, které musí podstoupit každé dítě v ČR a které tvoří základ celé populace pro celoživotní vzdělávání, je vzdělání základní. Toto vzdělání je jako jediné stanoveno ze zákona a každé dítě bez ohledu na zdravotní stav, prochází základní školní docházkou.

Základní školy jsou ovlivněny legislativou MŠMT, krajskými úřady, obcemi i zájmovými skupinami.

Vznikající soukromé školy podléhají zákonu č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).

Změny politického prostředí ovlivňují nařízení a vyhlášky, které mají dopad na provoz škol. Tyto vyhlášky mají charakter příkazující nebo omezující. Velký dopad na provoz a chod škol mají personální změny na pozici ministra školství. (iDNES, ©2015) Vzdělávací politika není v současné době ve stavu, ve kterém by se dokázala vyrovnat s příchody a odchody ministrů. (Eduin, ©2019)

Každá základní škola v ČR je zapsána v rejstříku MŠMT dle § 141 odst. 1 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). Poslední aktuální znění je platné od 1.9.2018.

Než je podána žádost soukromé školy na MŠMT, musí dojít k ustanovení právnické osoby. Toto ustanovení právnické osoby nepodléhá živnostenskému zákonu, ale spadá pod činnost ministerstva. Z toho musí vycházet i název právnické osoby a podléhá § 8a odst. 1 a odst. 3. Dále činnost školy musí splňovat hygienické požadavky na prostory a provoz řízení, na stravovací služby, vyhlášku o technických požadavcích na stavby. Dotace pro školy upravuje zákon č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením, ve znění pozdějších předpisů.

Každá nová základní škola musí projít tímto standardním správním řízením, dále je potřeba aby byla ve shodě s Dlouhodobým záměrem vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky i příslušného kraje. Ty jsou pevně stanoveny na rok 2015–2020. Kraje také zpracovávají své Dlouhodobé záměry vzdělávání, které mají zásadní rozhodovací roli, zda bude škola zapsána do rejstříku nebo ne. Tyto dokumenty jsou závazné. (MŠMT, ©2019) Město Židlochovice má kladný postoj k soukromým školám a tuto myšlenku podporuje. Pokud by princip nového vzdělávacího centra neodporoval vzdělávací záměry, získal by podporu. Podle pana starosty Ing. Vituly chybí v regionu Židlochovic alternativní škola, která by mohla pozvednout konkurenci mezi školami, rodiče by získali možnost volby u základního vzdělávání a došlo by k rozšíření nabídky služeb v oblasti vzdělávání v obci.

5.1.4 Technologické ukazatele

Vývoj technologií ovlivňuje i školství. Webové stránky a facebookový profil je v dnešní době už samozřejmostí. Postupně se zavádí elektronické přihlašování k zápisu. Některé školy přechází na elektronické žákovské nebo čipy při vstupu do školy. Rodiče mají online přehled o studiu dítěte, co ve škole probírají, popřípadě jaké jsou domácí úkoly.

Nelze zapomínat na moderní vybavení školy a pomůcky, které škola využívá ke studiu. Mezi tato vybavení patří interaktivní tabule, pomůcky pro výuku výpočetní techniky, využití informačních technologií, pomůcky pro výuku cizích jazyků.

5.1.5 Vyhodnocení

V regionu Židlochovice tvoří zhruba 60 % populace produktivní věk. Průměrný věk rodičů je 32 let a porodnost v regionu neklesá. Jedná se o oblast, kterou vyhledávají mladé rodiny s dětmi a je pro ně atraktivní. Obce se rozrůstají, staví se nové domy a vznikají satelitní městečka. Na tento rozvoj reaguje i vedení obcí. Pomocí strategických plánů navyšují svoji hodnotu, vytvářejí atraktivní prostředí pro potenciální zájemce o bydlení. V současné době je v regionu 2 079 dětí školou povinných a 1 264 v předškolním vzdělávání. V regionu působí 19 základních škol, z toho 16 neúplných a 3 úplné základní školy. Jak je vidět z tabulky, celková kapacita škol v regionu není naplněna.

Po ekonomické stránce si region stojí velmi dobře. Průměrná mzda roste a míra nezaměstnanosti je nízká. Dle prognózy by se v budoucnu nezaměstnanost navyšovat neměla. Rodiče jsou v období hospodářského růstu ochotni investovat do vzdělání sebe samých i svých dětí.

Pokud soukromá škola podává žádost na MŠMT o založení, potřebuje žádost doložit doporučením obce, ve které má škola sídlo, a kraje. Obec je na nakloněna myšlence vzniku alternativní školy. Na toto tvrzení poukazuje vypracovaná SWOT analýza v rámci strategie města v oblasti vzdělávání ve svých příležitostech. Vedení obce hledá možnosti, jak zavádět alternativní prvky do výuky u veřejných škol.

5.2 SWOT analýza

Důležitá při zavádění nových služeb je potřeba vyhodnotit její vnitřní a vnější zdroje. Zhodnotit a stanovit silné, slabé stránky, ale také její příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit jak vznik, tak další působení a činnost školy.

Tabulka 6: SWOT analýza

Analýza prostředí školství	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dobrá dopravní dostupnost – hustá dopravní síť • Vhodná pozice – spádová oblast pro okolní ZŠ • Podpora obce pro alternativní vzdělávání • Podpora kraje pro vznik nové školy • Individuální přístup • Respektující přístup • Příprava dětí na život • Zpětná vazba dětem i rodičům • Nová forma vzdělávání v regionu • Podpora obce v získání prostor pro vznik školy 	<ul style="list-style-type: none"> • Špatná komunikace mezi školami a rodiči • Pasivita rodičů, nezájem o dění na škole • Nezájem veřejnosti o dění na školách • Závislost na finančních prostředcích • Školné • Státní školy • Závislost na dotacích
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Dotace • Příležitost pro vznik volnočasových aktivit pro všechny děti • Komunitní školství – vzdělávání dospělých (počítače, jazyky) • Investice do dalšího vzdělávání pedagogů (využití dotací) • Meziobecní spolupráce • Absence alternativních metod na státních školách • Hledání nového směru vzdělávání dětí • Organizace společných zájmových aktivit • Navázání spolupráce s neziskovými organizacemi • Navázání spolupráce s rodiči a organizacemi podporující soukromé školy • Spolupráce s lesní školou Vranovice, Židlochovice • Děti zapsány na domácím vzdělávání a na komunitních školách • Inovace ve výuce • Zahájení stavby komunitního centra v Židlochovicích 	<ul style="list-style-type: none"> • Lesní školka • Školné • Zamítnutí žádosti na MŠMT • Snížení finančních prostředků ze strany státu • Snížení porodnosti dětí • Snížení kupní síly rodin s dětmi v předškolním a školním věku dětí • Pedagogický sbor • Změna vzdělávání ve státním sektoru • Strach z nového • Dostatečná kapacita na veřejných školách

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Pro vznik nového vzdělávacího centra je vybraná lokalita vhodná nejen z pozice dostupnosti, ale i podpory obce. Tento faktor je velmi důležitý z hlediska působení školy v obci i regionu. Vzdělávacímu centru se bude lépe komunikovat s potenciálními klienty a je možné propojit aktivity školy s obcí nejen v propagaci školy, ale i ve výuce.

Vzdělávací centrum přináší do regionu novou formu základního vzdělávání. Tato forma vzdělávání se sebou nese i mnoho příležitostí nejen pro její okolí. V rámci svého působení a aktivit může do svého programu zařadit i komunitní vzdělávání dospělých, volnočasové aktivity dětí, navázání spolupráce s okolními školami a obcemi, popřípadě poskytnout záštitu dětem z lesní školy, které jsou zapsané v domácím vzdělávání.

Tato myšlenka koresponduje i s vizemi obce, jak vyplívá ze strategie města v oblasti vzdělávání.

Slabou stránkou vzdělávacího centra je závislost na finančních prostředcích ze strany státu – normativ a rodičů – školné. Školné se na soukromých školách pohybuje v průměru ve výši mezi 3 000 – 8 000 Kč. V případě nezapsání školy do rejstříku škol, zaniká nárok na získání dotací od státu, které jsou poskytovány „*k financování neinvestičních výdajů souvisejících s výchovou a vzdáváním ve školách a se službami a vzdáváním, které doplňují nebo podporují vzdáváním ve školách nebo s ním přímo souvisí, nebo zajišťováním ústavní a ochranné výchovy nebo preventivně výchovné péče ve školských zařízeních.*“ (MŠMT, ©2019). Tato situace by vedla k nezačínání činnosti školy nebo zavedení vysokého školného, které by pokrylo veškeré provozní náklady. Je otázkou, zda by rodiče byli ochotní platit školné ve výši několika tisíc za základní vzdělání dětí.

5.3 Analýza konkurenčního prostředí

Školství je součástí státního sektoru. Veškerá forma základního vzdělání spadá pod MŠMT, který je hlavním zřizovatelem. Škola a stát zodpovídá za vzdělání žáka, který školu navštěvuje. Bez zápisu do rejstříku by škola nenabíla právní moc a nemohla by svoji činnost vykonávat.

Výjimkou na trhu tvoří školy, které nejsou a nechtějí být zapsány v rejstříku². Tyto školy nenesou zodpovědnost za vzdělání dětí, které ji navštěvují. Tuto zodpovědnost nese rodič, dítě je zapsáno na domácím vzdělávání. Domácí vzdělávání upravuje školský zákon³.

Celkově je v České republice ve školním roce 2018/2019 zapsáno 2 591 dětí na domácím vzdělávání, z toho 177 v Jihomoravském kraji a pouze 12 dětí na druhém stupni. Tyto děti se učí doma s rodiči, popřípadě navštěvují lesní nebo komunitní školu. Tyto školy nejsou zapsány v rejstříku škol, to znamená, že jejich provoz nespadá pod MŠMT, nemají tedy nárok ani na finanční podporu státu. Tyto školy vznikají z iniciativy rodičů.

V České republice je v roce 2019 zapsáno v rejstříku 4 155 základních škol. Z celkového počtu základních škol je 196 privátních, z toho 99 škol navštěvují žáci i druhý stupeň. Dále jsou tyto školy rozděleny dle spádovosti, zřizovatele a zaměření. Celkový přehled je uveden v tabulce, kde je zobrazen celkový počet škol v České republice, v JMK a ORP Židlochovice.

Tabulka 7 Přehled základních škol v ČR, JMK

Počet škol	ČR	JMK	ORP Židlochovice
Celkem	4 155	486	19
Školy zřizované MŠMT	43	4	0
Školy zřizované krajem	235	29	0
Školy zřizované obcí	3 616	431	19
Privátní školy	196	20	0
Církevní školy	7	2	0

Zdroj: <http://www.jmskoly.cz/organizace/odbor-skolstvi-jmk/seznam-skol-a-skolskych-zarizeni-v-jihomoravskem-kraji>

² Pojem komunitní škola není nikde přesně definován. Lze tento pojem chápat jako sdružení komunity provozující vzdělávání. S podporou tohoto sdružení mohou rodiče vzdělávat své děti doma.

³ Individuální vzdělávání 1. i na 2. stupně základní školy upravuje § 41 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. Dítě ve věku povinné školní docházky je registrované na základní škole formou individuálního vzdělávání. Do školy dochází pouze na přezkoušení, a to 2x ročně.

5.3.1 Konkurenční rivalita v odvětví

Podíl soukromých škol na českém školství výrazně roste. Pokud se podíváme na posledních pět let, stoupl podíl o 2,1 %, jak vyplývá z tabulky.

Tabulka 8: Počet soukromých škol v ČR

	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Celkový počet škol	4 095	4 106	4 115	4 140	4 155
Z toho soukromých škol %	2,6	3,0	3,5	4,3	4,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle České školní inspekce

Dle informací z výroční zprávy České školní inspekce je nejčastějším důvodem k založení soukromé školy nabídnout alternativní přístup vzdělávání (64,7 % případů). Mezi další důvody patří:

- Poptávka rodičů nebo záměr zřizovatele profilovat jiné zaměření – jazykové, sportovní (26,5 %)
- Přechod dítěte ze soukromé, alternativní školky (23,5 %)
- Iniciativa učitelů, kteří odešli z veřejného školství (14,7 %)
- Nespokojenost rodičů s kvalitou škol ve spádové oblasti (14,7 %)

Nejčastějšími zřizovateli základních soukromých škol jsou menší skupiny rodičů, kteří se zaměřují na nové prvky vzdělávání.

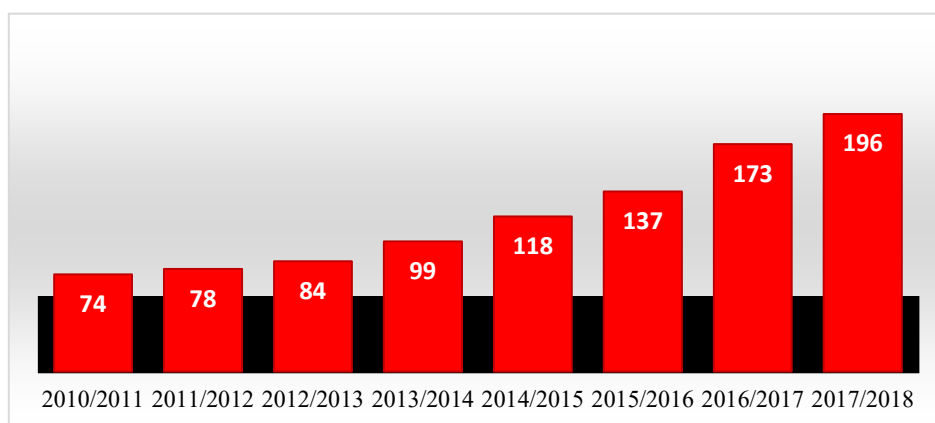
Výsledky ČŠI potvrzují i výsledky dotazníkového šetření Sdružení soukromých škol Čech, Moravy a Slezska⁴. Tento průzkum probíhal v únoru 2018 a zúčastnili se ho členové sdružení. Důvody vedoucí k založení školy jsou nespokojenost s veřejným základním školstvím; rozhodnutí jít si ve vzdělávání „vlastní cestou“ nebo nedostatečná kapacita veřejných škol v okolí z hlediska demografických vlivů. (Soukromé školy, ©2019)

⁴ Zájmová nezisková organizace sdružující soukromé školy a školní zařízení v ČR, které splňují podmínky členství: škola je zapsaná v rejstříku škol, působí na území ČR; poskytují kvalitní veřejnou službu (výsledky ČŠI)

Je potřeba myslet i na individuální neboli domácí vzdělávání, kde se počet dětí od roku 2014/2015 zdvojnásobil na 2 591, to je 0,3 % všech dětí, na které se vztahuje školní docházka. (ČSIČR, ©2019)

První soukromá škola byla založena v Hradci králové v roce 1992. V roce 2018 působí na území ČR škol 196. Do roku 2010 zahájilo svoji působnost 74 škol, za posledních 8 let byl nárůst soukromých škol až dvojnásobný, jak je vidět z grafu.

V roce 2013/2014 bylo na území ČR 99 škol a navštěvovalo je 7 017 žáků. Během pěti let převýšil počet žáků 13 000. To je 1,5 % z celkového počtu žáků absolvující povinnou školní docházku.



Graf 1: Růst soukromých základních škol

Zdroj: Vlastní zpracování ze statistiky MŠMT

Tuto skutečnost potvrzuje i ředitel soukromé školy SCIO, Vítězslav Dohnal: „Při zahájení prvního školního roku nastupovalo do školy 31 dětí a před prázdninami jich bylo už 54. V září nadcházejícího roku jich bylo už 80. Během jednoho roku se počet dětí zdvojnásobil.“

V JMK působí 20 soukromých škol a 2 lesní školy, které nejsou zapsané v rejstříku MŠMT, tyto školy navštěvuje 2,1 % z celkového počtu žáků navštěvujících základní vzdělávání. V JMK vznikají i komunitní školy.

Soukromé školy působí hlavně v Brně. Dvě školy jsou v okrese Břeclav, které jsou pro potenciální klienty nové školy příliš vzdálené a jedna v Tišnově. Mezi hlavní konkurenty patří brněnské soukromé školy:

- **Školy s Montessori pedagogikou jsou:**

Mateřská škola a základní škola Sluničko – Montessori, s.r.o. (1.stupeň)

Mezinárodní Montessori Základní škola, s.r.o. (2. stupeň)

Základní škola Five Star Montessori, s.r.o. (1.stupeň)

Montessori Institut, základní škola, s.r.o. (1. stupeň)

- **Soukromá základní škola Lesná s.r.o. (1.stupeň)**

Hlavní důraz ve své vzdělávací práci klade škola na komunikaci, kooperaci a práci s informacemi. Základním programem školy je připravit žáky na plynulý přechod na víceletá gymnázia, výběrové jazykové školy nebo do matematických tříd. Zaměřují se na rozvoj talentů a věnují velkou pozornost výuce cizích jazyků. Děti 3. a 5. ročníku se zúčastňují projektu Stonožka – scio testy.

- **Soukromá mateřská škola a základní škola s.r.o., (1.stupeň)**

Škola nepodléhá žádnému výukovému modelu. Ve třídách je maximálně 18 žáků. Žáci 5. ročníků jsou dle národního testování Scio připraveni studovat víceletá gymnázia.

- **Základní škola a Mateřská škola Pramínek, o. p. s. (2. stupeň)**

Škola má vytvořený vlastní vzdělávací program Pramínek, kdy každé písmeno odkazuje na oblast, která je pro školu důležitá. Zakládají si na projektovém plánování, individuálních vzdělávacích plánech, spolupráci a spoluúčasti rodičů. Chtějí začlenit do svého kolektivu nejen nadané děti, ale i děti se zdravotním postižením. Rozvíjení typu inteligence dle H. Gardera umožňuje členění do center aktivit třídy.

- **Základní škola a mateřská škola Didaktis s.r.o. (1. stupeň)**

Zakládají si na individuálním přístupu k dítěti ve výuce a spolupráci s rodiči. V oblasti vzdělávání se věnují nadstandartní výuce angličtiny, intelektuálnímu rozvoji nadaných dětí. Maximální počet dětí v třídě je 15.

- **Základní škola Letokruh (2. stupeň)**

Škola se inspiruje pedagogickými směry jako je Montessori, Waldorf a projektovou výukou. Zaměřují se na vnímání a vytváření hudby, poznávání vlastního těla, podporou tvořivosti a rukodělné práce. Ve výuce se objevují prvky lesního školy.

- **Základní škola Ježek bez klece (2. stupeň)**

Prvky svobodného vzdělávání, otevřená škola, která upřednostňuje jedinečnost a svobodu. Využívají ověřených postupů a principů.

- **ScioŠkola Brno – základní škola, s.r.o. (2. stupeň)**

Škola spadá do sítě škol v České republice. Jedná se o svobodnou školu, kde se respektuje studijní tempo dítěte. Volí různé vzdělávací metody dle potřeb žáků.

- **LABYRINTH – základní škola, s.r.o. (1. stupeň)**

Jedná se o první laboratorní školu v republice, úzce spolupracují s univerzitami a dalšími partnery. Škola je členem mezinárodních laboratorních škol IALS.

- **Základní a mateřská škola Basic (2. stupeň)**

Čerpá v oblasti vzdělávání z myšlenek humanisty L. Rona Hubbarda. Tento studijní směr poukazuje na důvody, proč studenti nejsou schopni použít v životě naučené vědomosti nebo proč ztrácí zájem o učení. Poukazuje na bariéry při učení. Maximální počet dětí ve třídě je 15.

- **Základní škola Heuréka, s.r.o. (1. Stupeň)**

ZŠ Heureka převzala inspiraci u partnerských škol ve Finsku, Velké Británii, Kanadě. Otevřená škola, je založena na respektu, individualitě. Maximální počet žáků ve třídě je 12.

- **Německé zemské gymnasium, základní škola a mateřská škola, o.p.s.**

Bilingvní výuka, důraz na angličtinu.

- **Lesní školy**

Tyto školy nejsou zapsány v rejstříku MŠMT. Za vzdělání nenesou odpovědnost škola, ale rodiče. Děti jsou zapsány na domácím vzdělávání. Zároveň spadají pod ZŠ, která je zapsaná v MŠMT a kam chodí každého půl roku na přezkoušení. V ORP Židlochovice jsou školy tohoto typu dvě:

Lesní škola Vranovice (1. stupeň);

Liška, sdružená lesní škola (1. stupeň)

Soukromé školy jsou založené na podobných principech: zakládají si na osobním přístupu k žákům; chtějí rozvíjet osobnost dítěte; podpořit samostatnost a kritické myšlení;

spolupráce; vedení děti k řešení problémů nebo otevřené komunikaci. Každá škola svých cílů dosahuje jinými pedagogickými metodami a přístupy. Některé školy upřednostňují svobodu a volnost ve výuce, jiné kladou větší důraz na vzdělání.

Průměrné školné na soukromých školách je 4 700 Kč/měsíc. Ve školném není zahrnuta strava, zápis a většinou ani příspěvek na pomůcky. Školy dávají slevu na sourozence.

Hrozbou pro nově vznikající centrum by mohla být lesní školka Výhonek, která má ve své výroční zprávě jako jeden z cílů založení školy. Rodiče, kteří mají děti v této školce tlačí na vedení k rozšíření nabídky služby k školu. Nyní hledají možnosti, kde by jejich předškolní děti studovaly. Při rozhovoru uvedla maminka jednoho předškoláka, že rodiče těchto předškoláků se spojili a vynaložili síly při hledání možností, kam děti nastoupí na povinnou školní docházku. Tyto možnosti konzultují a probírají s vedením lesní školky Výhonek. Současná situace jim nabídla řešení: Děti budou zapsané do domácího vzdělávání a výuku převezme paní učitelka, kterou oslovili. „*V současné době hledáme prostory, kde by mohla výuka probíhat,*“ uvedla maminka předškoláka. Letošní školní rok opustí lesní školku Výhonek 10 předškoláků.

Z hlediska konkurenční rivality je potřeba zohlednit i rodiče, kteří nemají dostatek finančních prostředků, aby dítě studovalo soukromou školu. Z tohoto důvodu je potřeba poukázat i na státní školy. Průzkumem trhu bylo zjištěno, že i na státních školách ředitelé zavádějí alternativní prvky, daltonský plán⁵ a montessori pedagogiku, do výuky. V Brně je těchto škol 12. V ORP Židlochovice je vhodnou volbou ZŠ v Rajhradcích a Holasicích. Jedná se o malotřídní školy, které přebírají alternativní přístupy, začleňují je do výuky, hledají možnosti a řešení, jak přejít od frontální výuky. Přednostně nastupují děti z místa bydliště. V případě zařazení alternativních prvků na více veřejných školách, může být provoz soukromé školy ohrožen. Rodiče mohou volit bezplatnou formu vzdělávání, která je podporována státem.

Ředitel soukromé školy SCIO nepovažuje soukromé školy za konkurenci. Poukazuje na fakt, že do těchto škol chodí zhruba 5 % dětí, zbývajících 95 % navštěvuje státní školy, proto není

⁵ Daltonský plán – pracuje se třemi základními principy – svoboda, spolupráce a nezávislost. Děti jsou více zapojeny do procesu vyučování. Ve školách jsou zavedeny Daltonské bloky, děti vypracovávají projekty, učí se pracovat samostatně nebo ve skupinách, zpracovávají a vyhodnocovat informace.

potřeba bojovat mezi sebou. Každá škola působí na jiném principu, to znamená, že každá škola naplňuje individuální potřeby konkrétního dítěte. Soukromé školy spíše spolupracují.

Z hlediska konkurenční rivality je potřeba zohlednit i ekonomické aspekty, jako je růst odvětví, fixní náklady nebo náklady spojené s odchodem společnosti z odvětví.

Kritéria jsou zhodnocena v tabulce. Byla zvolena stupnice poukazující na důležitost jednotlivých faktorů, kde 1 znamená nejnižší a 9 nejvyšší.

Tabulka 9: Konkurenční rivalita v odvětví

	2019	2024
Počet konkurentů	5	5
Růst odvětví	3	3
Diferenciace služeb	2	3
Diferenciace konkurentů	3	4
Celkem (z max. 36)	13	15
Průměrné skóre	2,7	2,4

Zdroj: Vlastní zpracování

Poptávka po alternativních, soukromých školách v poslední době roste, jak dokazuje přehled o počtu založení soukromých škol. Rodiče hledají nové cesty ve vzdělání. V budoucnu se nepředpokládá navýšení kapacity a zakládání nových státních škol, kapacita je v regionu dostačující. Nabízené služby škol jsou na stejném nebo podobném principu. Každá škola dosahuje svých cílů trošku jinou formou.

5.3.2 Hrozba vstupu do odvětví

Sektor školství je hlídáný státem, nelze zde zřizovat nové formy výuky, které by nějakým způsobem nekontroloval, nehlídal stát. Založení nové školy je poměrně náročné, podléhá mnoha předpisům a zákonům. V první řadě, pokud má škola zahájit školní rok, je potřeba, aby byla schválena a zapsána do rejstříku MŠMT. Na zápis nových soukromých škol není právní nárok.

MŠMT vydalo tiskovou zprávu, která informuje o procesu povolení soukromých škol. K tomuto tématu se vyjádřil náměstek pro řízení sekce vzdělávání Václav Pícl: „*O zápisu nové školy do rejstříku škol a školských zařízení se vede standardní správní řízení. Postup při schvalování zápisu škol je bez ohledu na zřizovatele ve všech případech stejný a řídí se školským zákonem. Zápis nové školy musí být ve shodě s Dlouhodobým záměrem vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky i příslušného kraje, v žádném případě není vázaný na vedení ministerstva,*“ (MŠMT, ©2019).

Dlouhodobý záměr vzdělávání je platný pro celé území ČR a je doplněn Dlouhodobým záměrem vzdělávání i dané obce, kde má soukromá škola působit. Tyto dokumenty jsou závazné. Pokud princip školy je v rozporu s těmito dokumenty, obec ani kraj žádost nepodpoří a na MŠMT se zmenšuje úspěšnost žádosti.

Tisková zpráva je doplněna informacemi o podaných žádostech, které jsou zpracované v tabulce níže. V tabulce je vidět nerovnost součtu u žádostí, důvodem je zastavení řízení nebo stáhnutí žádosti ze strany zakladatele. Žadatelé jsou o průběhu řízení a výsledku informováni. (MŠMT, ©2019). Nejčastějším důvodem zamítnutí žádosti je dostatečná kapacita v regionu, okrese na veřejných školách.

Tabulka 10: Přehled podaných žádostí na MŠMT o zápis školy do rejstříku škol

Rok	Podané žádosti	Zapsané školy	Zamítnuté žádosti
2018/2019	48	11	6
2017/2018	51	19	14
2016/2017	53	44	6

Zdroj: Tisková zpráva MŠMT

V případě neschválení žádosti nedosahuje škola na finanční podporu státu a provoz školy by byl finančně nákladný, školné vysoké a ochota rodičů jej platit poměrně nízká. V posledních 3 letech bylo podáno zhruba 150 žádostí a 70 povoleno⁶.

⁶ V současné době je podaná stížnost k Ústavnímu soudu proti ustanovením podaným MŠMT.

Než škola projde procesem schvalování, je potřeba, aby našla vhodnou budovu na provoz školy. Tyto prostory se hledají velmi těžce. Provoz budovy podléhá mnoha zákonům a předpisům, které musejí být splněny, aby byla budova zkolaudována a mohla sloužit jako zázemí školy. Náklady na provoz mohou být ze začátku vysoké.

Další bariérou při vstupu do odvětví je najít vhodné pedagogy. Výsledky České školní inspekce poukazují na nedostatek kvalifikovaných pedagogů.

Tabulka 11: Hrozba vstupu do odvětví

Hrozba vstupu do odvětví	2019	2024
Kapitálová náročnost	4	4
Pracovní síla	3	3
Vládní politika	6	6
Celkem (z max. 27)	13	13
Průměrné skóre	2,07	2,07

Zdroj: Vlastní zpracování

Vstup do sektoru školství je poměrně náročný. Stát nepodporuje zakládání nových škol a v budoucnu neplánuje tento postoj změnit. Dlouhodobě chybí kvalifikovaní pedagogičtí pracovníci a situace začíná být kritická. Školství je podfinancované, a tedy není atraktivním oborem pro mladé lidi. Na tento problém upozorňuje i Jan Wagner, viceprezident Pedagogické komory. (Aktuálně, ©2019)

5.3.3 Vyjednávací síla zákazníků

Dnešní doba nabízí neomezené možnosti, a to nejen v sektoru zboží, ale i služeb. Tyto možnosti nabízí i vzdělávání, kde dochází k různorodosti nabídky. Rodiče si mohou zvolit, jakou formu vzdělání upřednostní v rámci vzdělávacího procesu pro své dítě. Systém vzdělávání a oblast školství je citlivé a v současnosti velmi aktuální téma.

Důležitým faktorem je síla kupujících a její vyjednávací síla o ceně. Zda využijí nabízenou službu nebo odejdou ke konkurenci. Je mnoho faktorů, které ovlivní rozhodnutí zákazníka.

Mezi tyto kritéria spadá vzdálenost školy, variabilita, úroveň nabízených služeb a cena školného. Většina alternativních, soukromých škol jsou placená a zasahují do rodinného rozpočtu.

Na současných základních školách pořád převládá frontální výuka, jak uvádí Česká školní inspekce. Rodičům nevyhovuje současný stav výuky, což dokládá navyšující se počet zakládání soukromých škol, navýšení dětí v domácím vzdělávání i hledání dalších možností, jak vzdělávat děti přijatelnějším způsobem. Poptávka roste. Rodiče volí jinou variantu vzdělávání s ohledem na zájem dítěte. Počet potenciálních zákazníků je u některých škol vyšší než počet volných míst, dochází k převisu klientů.

Je potřeba zohlednit ziskovost zákazníka. Jak vyplývá z analýzy současné ekonomické situace, vývoje nezaměstnanosti i průměrné mzdy, ziskovost zákazníka poroste.

V tomto případě je velmi důležitý koncept základní školy, vybavení, cíle a forma propagace. Tyto aspekty pomohou v rozhodovacím procesu potenciálních klientů, kteří se budou rozhodovat, zda dítě přihlásí na danou školu, nebo budou volit jiné varianty vzdělání.

U většiny soukromých škol je kapacita naplněna u 1, 2 a 3 třídy. Snadněji se na soukromé školy dostávají žáci druhého stupně. Výsledky výzkumu SSSČMS poukazují na dostatečnou naplněnost soukromých ZŠ. Pouze 3 % škol poukazuje na problém získat dostatečný počet žáků. 97 % škol má naplněné kapacity, z toho 27 % škol pozoruje rovnovážný vývoj nabídky a poptávky, 30 % škol nejsou naplněné zcela, a to ze dvou důvodů: jedná se o nové školy, které postupně nabírají žáky; uvedení nenaplnění kapacity z odborných důvodů⁷. (Soukromé školy, ©2019) Ondřej Štefl, zakladatel škol Scio se k současné situaci poptávky po školách vyjádřil takto: „*Je mnoho veřejných škol, které to s dětmi skvěle umí, ale nabídka je malá a poptávka velká.*“

⁷ Školy při vzniku činnosti zapisují do rejstříku vyšší kapacitu školy a mohou v mezidobí změnit strategii školy, např. plánuje založení i 2. stupně, budování specializovaných učeben atd.

Tabulka 12: Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků	2019	2024
Počet zákazníků	3	5
Význam služby pro zákazníka	3	4
Celkem (z max. 18)	6	9
Průměrné skóre	3	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Poměr soukromých a veřejných škol je nevyrovnaný. Podíl žáků soukromých škol na celkovém počtu žáků je 1,43 %. Volnější kapacity mají soukromé školy na 2. stupni. Příjímací proces na soukromou školu je tvořen podáním přihlášky a osobním pohovorem rodičů s vedením školy. Škola potřebuje vědět, že rodiče souzní s jejich filozofií. Následně dochází i k návštěvě dítěte školy, aby samo zjistilo, zda mu prostředí a systém vyhovuje. Školy nastavují kritéria pro přijetí, které mají zároveň naplnit strategické a koncepční záměry. Protože je vznik nových škol omezován MŠMT, kapacita v budoucnu nebude masově navýšena a vyjednávací síla potenciálních klientů nebude tak silná.

5.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Na základní škole smí učit pouze kvalifikovaný pedagog. Předpoklady a podmínky výkonu pedagogických pracovníků upravuje zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovních a o změně některých zákonů.

Mezi hlavní a důležité dodavatele soukromé školy jsou považováni pedagogové. Situace v České republice je v tomto směru kritická. V současnosti je nedostatek kvalifikovaných pedagogů, kteří by se postavili za katedru. Mezi hlavní důvody, které vyvolaly tuto situaci, patří platy, samotné učitelství, sociální postavení ve společnosti a nesystémová a neověřená opatření ve školství, jejich časté střídání a nejednotné vládní vize. (Eduin, ©2019) Polovina studentů z pedagogických fakult nenastoupí vykonávat svoji profesi. To vede k navyšujícímu se věku pedagogů i délce jejich praxe. Průměrný věk pedagoga je 49 let a délka průměrné praxe se za poslední roky navýšila na 19,7 roku. (MŠMT, ©2019)

Vyjednávací síla učitelů je poměrně silná. Z pozice nedostatku vhodných pedagogů si mohou vybírat a nastavovat podmínky. Platové podmínky ve státním sektoru jsou dány

tabulkově, v soukromém sektoru jsou platy variabilnější. Dále je potřeba zohlednit pracovní prostředí a další možnosti seberealizace.

Dalším klíčovým dodavatelem pro školu bude společnost, která zajistí stravování. Z hlediska náročnosti hygienických podmínek je pro organizaci ze začátku výhodnější zajistit si externí stravování.

Tabulka 13: Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů	2019	2024
Počet a význam dodavatelů	8	9
Existence substitutů	2	3
Hrozba vstupů dodavatelů do analyzovaného odvětví	2	2
Celkem (z max. 27)	17	18
Průměrné skóre	1,17	1,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Počet kvalifikovaných pedagogů ubývá. Jedná se o dlouhodobý stav. Tato pracovní pozice přestává být zajímavá. Faktorů, které to ovlivňují je mnoho. Na základě statistik MŠMT, pedagogický sbor stárne, nejvíce pedagogů je v předdůchodovém věku a absolventů je málo. Soukromé školy hledají pedagoga, který má něco navíc, který není vyhořelý a chce pracovat s dětmi jinak než autoritativně. Těchto pedagogů je velmi málo a jejich vyjednávací síla do budoucna ještě poroste.

5.3.5 Hrozba substitutů

Jelikož se jedná o sektor, který spadá pod MŠMT a jakákoliv forma základního vzdělávání musí odpovídat školskému zákonu a dalším předpisům, je hrozba substitutu minimální.

Za substituty v oblasti vzdělávání je možné zařadit domácí vzdělávání. Tato forma vzdělání umožňuje dětem plnit povinnou školní docházku bez navštěvování školy. Podmínky jsou stanoveny v §41 školského zákona ve znění účinném od 1. 9. 2016. Dítě se každé pololetí

musí dostavit k přezkoušení. Do budoucna by se mezi substituty mohl řadit i unschooling⁸, odškolnění. Tato forma není schválena, ani podporována státem.

Tabulka 14: Hrozba substitutů

Hrozba substitutů	2019	2024
Existence substitutů na trhu	1	2
Konkurence v odvětví substitutů	2	3
Celkem (z max. 18)	3	5
Průměrné skóre	6	3,6

Zdroj: Vlastní zpracování

V současnosti na trhu není mnoho substitutů, které by konkurenčně ohrožovalo vzdělávací centrum. S rostoucí nespokojeností lidé hledají cestu, jakou formou učit a jak nastavit vzdělávací proces na dané škole. Proto je potřeba neustále sledovat, co se ve školství děje, jaké jsou nové směry a s jakými novinkami přichází nově vznikající školy.

5.3.6 Vyhodnocení analýzy

Počet soukromých škol na území České republiky roste. Za posledních osm let zahájilo svoji činnost 122 škol. Jejich počet je v současné době 196. Vznik těchto škol přináší různorodost ve vzdělávání a možnost volby. Na druhé straně může vznikat vzdělávací rozdíl vycházející ze sociálních vrstev.

Poptávka po soukromých, alternativních školách je způsobena nespokojeností se současným systémem výuky ze stran rodičů i pedagogů; zaváděním alternativních prvků do výuky, možností zvolit si jinou cestu vzdělávání; nízká kapacita veřejných škol aj. Školy zakládají převážně aktivní rodiče. Zakládání soukromých škol s sebou nese riziko ztráty motivace měnit školství veřejné.

⁸ Unschooling – vzdělávací metoda založena na poznatku – nejlépe se učí věci, které člověk potřebuje a považuje za užitečné. Sám vzdělávaný si určuje, jak, kdy a co se naučí. Unschooling nepodléhá žádným osnovám, jedná se o přirozený proces učení.

Jak bylo průzkumem trhu zjištěno, alternativní prvky do výuky zařazují i veřejné školy. Počet těchto škol je malý a přednost u zápisu dostávají děti, pro které je škola spádová. I zde jsou kapacity těchto škol plné, a proto rodiče hledají jiné možnosti. V případě výraznějšího zavádění alternativních prvků do výuky na veřejných školách, může dojít k ohrožení poptávky po školách soukromých. Dojde k naplnění některých potřeb rodičů.

Zájem o alternativní školy nezaručuje jejich nárůst v sektoru školství. Ba naopak, jejich založení je poměrně náročný proces plný bariér, které je potřeba překonat. Nejdůležitějším faktorem, který hraje velkou roli, je regulace ze strany státu. Území ČR je dostatečně kapacitně pokryto veřejnými školami a stát nevidí důvod k zakládání a financování dalších škol. Z PEST analýzy vyplývá, že oblast ORP Židlochovice má dostatečně pokrytou kapacitu.

Stěžejní pro tento obor je zajištění kvalifikovaného personálu. Pedagogů, kteří mají kromě kvalifikace i chuť, elán a nadšení učit jiným způsobem, je málo. Hodnota personálu tedy stoupá a mají silnou pozici při vyjednávání. Tuto silnou vyjednávací pozici ztrácí naopak potenciální klienti. Škol je málo a jsou omezeny kapacitou. Pro potenciální klienty není překážkou školné, které je na některých školách vysoké. Rodiče jsou ochotni investovat do vzdělání svých dětí.

Konkurenční rivalita v tomto odvětví je nízká. Školy mezi sebou nesoupeří. Ředitelé škol s podobným zaměřením spolupracují. Důvod vedoucí ke spolupráci plyne z malého počtu škol v odvětví, nízké podpory ze strany státu. Ve veřejném sektoru je součástí základního vzdělávání 926 108 dětí, z toho 1 370 dětí v soukromém sektoru, to je z celkového počtu 1,47 % dětí. Větší pravděpodobnost získání nových klientů školy vzniká na veřejných školách. Jak se bude situace dál vyvíjet, se dá těžko odhadnout.

I přes to, že je sektor školství hlídáný státem, je potřeba neustále sledovat trendy a možnosti, které vznikají v oblasti vzdělávání.

5.4 Mapa tržního bojiště

Veškerá komunikace center cílí na zákazníky, kteří jsou velmi důležitou součástí každého segmentu. Je důležité znát komunikační prostředky konkurence, aby byla zvolena vhodná strategie, kterou se může přiblížit nebo naopak odlišit od současné konkurence.

Vypracovaná konkurenční mapa je zaměřena na prvky marketingové komunikace soukromých škol provozující činnost v JMK.

Školy jsou zaneseny v mapě dle uvedených kritérií. Porovnávané školy jsou:

1. **Mateřská škola a základní škola Sluníčko - Montessori, s.r.o.**
2. **Soukromá základní škola Lesná s.r.o.**
3. **Soukromá mateřská škola a základní škola s.r.o.**
4. **Základní škola a Mateřská škola Pramínek, o. p. s.**
5. **Mezinárodní Montessori Základní škola, s.r.o.**
6. **Základní škola a mateřská škola Didaktis s.r.o.**
7. **Základní škola Letokruh**
8. **Základní škola Ježek bez klece**
9. **Základní škola Five Star Montessori, s.r.o.**
10. **ScioŠkola Brno - základní škola, s.r.o.**
11. **Montessori Institut, základní škola, s.r.o.**
12. **LABYRINTH - základní škola, s.r.o.**
13. **Základní škola Zahrada – tato škola se nachází v Tišnově.**
14. **Základní a mateřská škola Basic (2. stupeň)**
15. **Základní škola Heuréka, s.r.o. (1. Stupeň)**
16. **I. Německé zemské gymnasium, základní škola a mateřská škola, o.p.s.**
17. **Lesní škola Vranovice**

Tabulka 15: Konkurenční mapa soukromý škol

Nástroje komunikace/ obsah komunikátorů	Základní informace	Den otevřených dveří	Spolupráce s rodiči	Akce pro veřejnost	Projekty	Forma výuky	Reference	Předávání informací, myšlenek, průřez školním rokem
www stránky								
sociální sítě								
Internet								
Placená re-								
Média (TV, tisk, rozhlas)								
Blog								

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že všechny školy používají jako hlavní komunikační portál webové stránky, kde rodiče naleznou všechny důležité informace o škole, výuce, projektech a dnech, kdy je možné školu si prohlédnout. Všechny zmíněné školy umožňují setkání s rodiči, prohlédnutí školy i nahlédnutí do výuky. Některé školy k tomuto účelu preferují Den otevřených dveří, jiné vybízejí rodiče k zavolání, domluvení si termínu k následnému prohlédnutí školy. Nelpí na dnu otevřených dveří. Prezentují se, že škola je otevřena zájemcům pořád.

Přehlednost některých webových stránek škol je náročnější, těžko se na nich orientuje a jsou složité pro dohledávání potřebných informací. To by mohlo rodiče při prvním seznámení se školou odradit.

Dalším komunikátorem je sociální síť – Facebook. Zde rodič najde potřebné informace. Facebookový profil školy umožňuje nahlédnout do výuky. Jedná se o rychlý nástroj komunikace. Uživatel hned zjistí, jaká je komunikační odezva. Novým fenoménem sociálních sítí je Instagram. Žádná z těchto škol nemá aktivní instagramový účet. Instagram je nový nástupce Facebooku a jeho zacílení je rychlejší. Otázkou je, jaký je důvod stojí za rozhodnutím vedení školy, tyto sítě nevyužívat.

Vedení škol si uvědomuje, jak důležitá je informovanost a zpřístupnění školy nejen dětem a jejich rodičům, ale i široké veřejnosti. Časově velmi náročné, ale účinné jsou akce pořádané pro veřejnost v podobě kurzů, kroužků, workshopů. Zde se nabízí možnost si školu prohlédnout, dozvědět se důležité informace o různých formách výuky, studijních směrech a dopomoci najít potenciálním uchazečům důvody, proč by mohlo jejich dítě navštěvovat danou školu. Tyto akce jsou propagovány zejména na stránkách školy, kde je menší pravděpodobnost zasažení širší veřejnosti.

Forma výuky a různé alternativní směry jsou propagovány v mediích tištěných, televizních a rozhlasových. Mezi hlavní propagátory patří Scio škola, Didaktis, Letokruh, Ježek bez klece, Montessori institut, Basic a Heureka, lesní škola Vranovice. Ředitelé nebo zakladatelé těchto škol píší články, poskytují rozhovory, vystupují v pořadech televizních a rozhlasových. Upozorňují na nové formy výuky, nových směrech a vystoupení ze zajetých kolejí.

Velmi málo škol má zpřístupněné reference. O některých školách se píše na diskuzních stránkách, kde rodiče řeší potřebná témata. Recenze jsou žádaným prvkem doby. Tento fakt poukazuje na sílu digitálního marketingu, který zcela ovlivnil vnímání důvěryhodnosti firem. Klienti vyhledávají zkušenosti druhých a získanými informacemi si vytváří dojem o škole. Tyto recenze mnohdy dokreslují působení školy. Sdílené zkušenosti a informace mají většinou větší váhu než to, jak se škola prezentuje. Z toho vyplývá, že digitální doba výrazně ovlivňuje rozhodovací proces.

Z tabulky je patrné, že většina škol využívá nástroje marketingové komunikace formou webových stránek a facebookového profilu. Svými příspěvky oslovují uživatele pouze pomocí organického dosahu, to znamená, že obsah je sledován bez placené distribuce.

Placenou reklamu využívají školy Scio, Heuréka, Soukromá mateřská škola a základní škola s.r.o. a Základní a mateřská škola Bacis.

Cílem vypracování konkurenční mapy veřejných škol bylo zjistit, jaké prvky nástroje marketingové komunikace využívají. V mapě jsou zaneseny školy ORP Židlochovice:

1. ZŠ Blučina; 2. ZŠ Bratčice; 3. ZŠ Holasice; 4. ZŠ Hrušovany u Brna; 5. ZŠ Medlov; 6. ZŠ Měnin; 7. ZŠ Moutnice; 8. ZŠ Nosislav; 9. ZŠ Opatovice; 10. ZŠ Přisnotice; 11. ZŠ Rajhrad; 12. ZŠ Rajhradice; 13. ZŠ Syrovice; 14. ZŠ Těšany; 15. ZŠ Unkovice; 16. ZŠ Vojkovic; 17. ZŠ Žabčice; 18. ZŠ Žatčany; 19. ZŠ Židlochovice

Tabulka 16: Konkurenční mapa veřejných škol

Nástroje komunikace/obsah komunikátorů	Základní informace	Den otevřených dveří	Spolupráce s rodiči, akce pro rodiče s dětmi	Projekty	Forma výuky, vize	Přehled akcí
www stránky	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19	1,3,12,14,15,16,17,19	4,11,12,13,14,15,18,19	1,2,3,8,10,11,12,13,15,17,18,19	3,8,12,15,17	1,3,4,5,8,9,10,11,12,15,19
sociální síť (FB)	19					
web		19				
e-learning	11,13,19					

Zdroj: Vlastní zpracování

Zjištěná forma komunikace školy s rodiči i veřejností je zaznamenána v konkurenční mapě. V porovnání se soukromými školami využívají veřejné školy komunikační nástroje v menší míře. Všechny veřejné školy mají své webové stránky. Průzkumem bylo zjištěno, že letos aktualizovaly své webové stránky dvě základní školy. Ředitelé škol i obec si uvědomují, že v současné digitální době jsou webové stránky důležitým zdrojem informací. Facebookový profil využívá pouze jedna základní škola, a to v Židlochovicích. Tato škola propojuje dění na škole s děním v obci. Nabízí jazykové a počítačové kurzy veřejnosti, na svých stránkách má sekci miniporad.

Mění se komunikace a vystupování základních škol. 8 škol zavedlo Den otevřených dveří před zápisem do 1. třídy. Umožňují rodičům nahlédnout do výuky a projít si prostory školy. Osm základních škol rozvíjí spolupráci s rodiči dětí navštěvující danou školu, a to v podobě tematických dílen. Dvě základní školy pořádají příměstské tábory a dvě základní školy se zapojují do tematických projektů. Tři školy v ORP Židlochovice využívají elektronické žákovské knížky.

5.4.1 Vyhodnocení mapy tržního bojiště

Z analýzy konkurence marketingové komunikace soukromých i veřejných škol vyplývá, že si oba typy institucí uvědomují důležitost digitálního komunikačního prostředí. Pro soukromé školy je důležitý osobní kontakt. Pomocí tohoto kontaktu pomáhají klientům představit myšlenku a vizi školy. Tuto cestu začínají volit i školy veřejné, které zavádějí den otevřených dveří, aby rodiče mohli nahlédnout do výuky. Činnosti navíc a mimoškolní aktivity provozuje menší skupina veřejných škol. Tyto aktivity jsou časově náročné. Mimoškolní aktivity jsou u soukromých škol tematicky zaměřené na vzdělávání, její formy, typy, zážitkové workshopy a přednášky zaměřené na osobní rozvoj.

Slabou stránkou některých nejen soukromých, ale i veřejných škol, tvoří nekvalitní webové stránky. Jsou nepřehledné, těžko se na nich orientuje a hledají informace. Tento proces může způsobit opuštění stránky a ztráty zájmu u potenciálních klientů. Soukromé i veřejné školy mají nastavenou jinou formu komunikace s klienty. Veřejné školy získávají finanční prostředky od zřizovatele, kterým je obec. Souznění obce se vzděláváním a školou se odráží na výstupu. Soukromé školy nejsou závislé na zřizovateli a s finančními prostředky si hospodaří sama, na provoz si škola musí vydělat. Provozní náklady v sobě zahrnují i finance na marketingové aktivity.

5.5 Vyhodnocení analýz vnějšího a vnitřního prostředí

Proces založení nového vzdělávacího centra je velmi složitý. I když sežene škola vhodný personál, prostory, dodrží všechny předpisy určené pro provoz školy, může přijít zamítnutí žádosti o zapsání do rejstříku škol z MŠMT a všechno snažení končí. Pokud škola není zapsána v rejstříku, nemůže provozovat svoji činnost. Jedinou možností je se následně odvolat, popřípadě podat stížnost u Ústavního soudu.

Sektor školství je regulovaný státem, a i když poptávka po těchto školách roste, není každá žádost povolena. Mezi důvody zakládání soukromých škol, jak vyplývá z výroční zprávy České školní inspekce, jsou nabídka alternativ ve vzdělání, nespokojenost rodičů, pedagogů se současným stavem školství, možnost hledat vlastní cesty ve vzdělání, nedostatečná kapacita nebo chybějící specializované zaměření škol. Důvody vedoucí k zamítnutí žádostí jsou neshoda s Dlouhodobými vzdělávacími záměry, porušení právních náležitostí, dostatečná kapacita na veřejných školách. Průzkumem trhu bylo zjištěno, že v ORP Židlochovice není kapacita na veřejných školách zcela naplněna.

Náročným procesem je najít vhodného pedagoga. Školství je podfinancované a pro většinu mladých lidí je školství málo atraktivní obor, dochází tedy k malé obměně pedagogického sboru. Poptávka po učitelích roste a nabídka na trhu práce je nízká. Soukromé školy navíc hledají učitele, kteří jsou ochotní se vzdělávat dál, pracovat na sobě a přinést do výuky i něco navíc.

Zvolený region je vhodný k vybudování nové školy, a to hned z několika důvodů – dopravní dostupnost, spádová oblast pro všechny školy z regionu, podpora města, atraktivní a vyhledávaná oblast pro rodiny s dětmi, obce reagující na změnu obyvatelstva. V okolí působí dvě lesní školky, které nemají v současné době vhodnou alternativu dalšího stupně vzdělávacího procesu. Nezaměstnanost v daném regionu je nízká a v budoucnu by se navyšovat neměla. Průměrná mzda v regionu by klesat neměla. Zvolena oblast je dostatečně pokryta dětmi v požadované věkové hranici, kteří by mohli být potenciálními klienty školy.

Ve zvoleném regionu roste velmi pomalu úroveň základního školství. Na změnu, po které volají rodiče, reaguje velmi málo škol. U základní školy, která svůj postoj ke vzdělávání změnila, vznikl přetlak ze strany rodičů. V současné době nepřijímá děti z okolních obcí. Na školách chybí propojení života školy s obcemi. Bylo zjištěno, že aktivně své působení mimoškolních aktivit rozvíjí 4 základní školy v regionu, které nabízejí kroužky nebo příměstské tábory.

Zkoumané soukromé i veřejné školy využívají ke komunikaci s rodiči a potenciálními zájemci webové stránky. Slabinou některých stránek je nedostatečný zdroj informací a nepřehlednost. Veřejné školy začaly v rámci své komunikace zavádět Den otevřených dveří, aby měl rodič možnost nahlédnout do výuky a pobavit se zaměstnanci škol. V dalších nástrojích se komunikace soukromých a veřejných škol liší. Základní školy ve veřejném

sektoru spadají pod obec, která je jejich zřizovatelem a rozhoduje o finančních příspěvcích a dotacích podporující aktivity a provoz školy. Soukromé školy si na svůj provoz musejí vydělat sami.

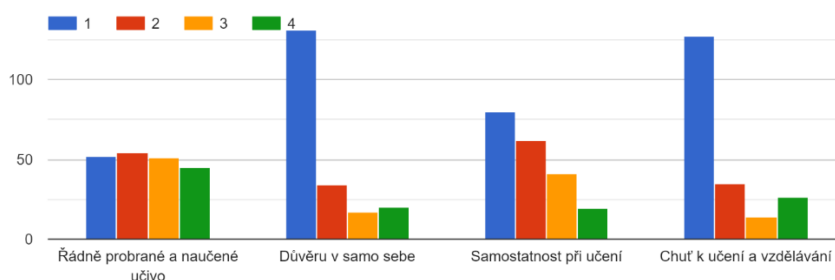
6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Výzkumný problém se zaměřuje na zvolení a výběr vhodné formy propagace pro nově vznikající vzdělávací centrum v ORP Židlochovice. Cílem výzkumu je zjistit preferovaný neboli vhodný nástroj komunikace, který osloví požadovanou skupinu – rodiče předškolních dětí, rodiče ve školním věku a obec.

Průzkumu se zúčastnilo 202 respondentů. Sběr odpovědí probíhal osobně a elektronickou formou pomocí dotazníku vytvořeném na docs.google.com.

6.1 Očekávání od školy a priority ve vzdělání dětí

2. Co je pro Vás důležité, aby si dítě ze školy odneslo?



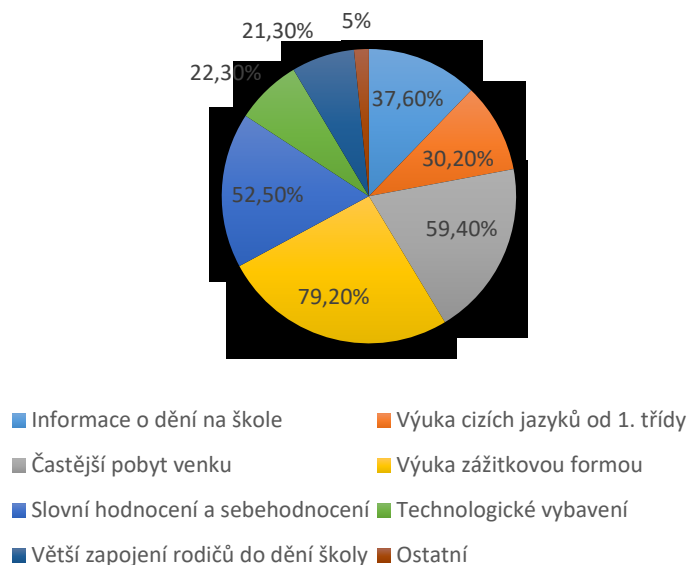
Graf 2: Priorita ve vzdělání dětí pro rodiče

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět z grafu, pro rodiče školních a předškolních dětí je velmi důležité, aby děti ve škole získaly důvěru v sami sebe a neztratily chuť k učení a vzdělávání. S tímto záměrem dávají děti do školy. Stejný cíl má vzdělávací politika MŠMT pro 1. stupeň, jak uvádí Bílá kniha, a to vytvoření předpokladu pro celoživotní učení. Tyto možnosti se velmi zřídka objevovaly na posledním místě. Rozvoj osobnosti dítěte je pro většinu rodičů důležitější, než kvalita a kvantita probraného učiva.

V říjnovém průzkumu agentury Ipsos, věnující se kvalitě vzdělávání, kterého se zúčastnilo 525 rodičů ve věkové skupině 4-18 let, dochází k podobným výsledkům. Rodiče vnímají nedostatečnou motivaci k učení a poznávání na školách. (Novinky, ©2019)

3. Co by jste uvítali na základní škole?



Graf 3: Přehled chybějících možností rodičů na školách v %

Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti měli možnost vybrat tři možnosti, co by uvítali na základní škole. V případě, že jim nějaká možnost chyběla, mohli ji doplnit. Jak je patrné z grafu, většině rodičů chybí na školách zážitková forma výuky. Dle ČŠI na školách převažuje frontální výuka a samostatná práce žáků. Skupinová práce a práce ve dvojici se vyskytuje z 20 %. Zážitková forma výuky by mohla být propojena s častějším pobytem venku, která rodičům také chybí na školách a je uvedena jako druhá nejčastější odpověď.

Velmi častým tématem, který se vyskytuje v médiích, je forma hodnocení⁹ ve školách. 52,5 % procent rodičů vnímají a přáli by si změnu v nastavení hodnocení žáků ze sumativního na formativní. Považují známky za demotivační prostředek, který dítě žene za výsledkem a srovnáváním se. Tento fakt vnímají i na pedagogických fakultách. Univerzita Karlova v Praze ve spolupráci s organizací Edukační laboratoř pracuje na projektu, který pomůže při zavádění formativního hodnocení na ZŠ. Formativní hodnocení znamená, že: „Pedagogové při něm nehodnotí pomocí klasického známkování,

⁹ Hodnocení výsledku žáka upravuje § 51 školského zákona. Každá škola si volí sama způsob hodnocení, o kterém rozhoduje ředitel školy se souhlasem školské rady.

ale snaží se hodnotit pokrok každého žáka individuálně a jinou funkci má i zpětná vazba.“
(iRozhlas, ©2019).

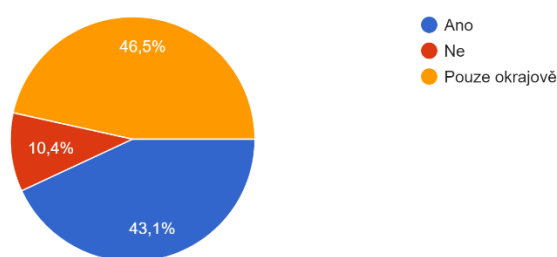
Průzkum ukazuje, že by rodiče uvítali větší informovanost o dění na škole a o průběhu studia jejich dítěte. Tato možnost nabízí přehled o studiu žáka v podobě elektronické žákovské, informace o akcích s časovým předstihem. Veškeré zmíněné informace se mohou nacházet na webových stránkách dané školy, kde tyto informace u většiny škol v okolí chybí. Elektronické žákovské mají v ORP Židlochovice 3 základní školy a 8 škol na stránkách dává celkový přehled akcí na celý školní rok. Chybí i výuka anglického jazyka od první třídy.

Technologické vybavení rodiče nepovažují za priority, a to ze dvou důvodů. Buď jim to současná základní škola nabízí, nebo je pro ně důležitější forma výuky jejich dětí. Odpověď „Větší zapojení rodičů do dění školy“ se vyskytovala u 21 % respondentů. Jak bylo poukázáno ve SWOT analýze, chybí zájem rodičů o dění na školách. Tento postoj vnímá i vedení obce. Ve vypracované SWOT analýze, která slouží jako podklad pro strategii vzdělávání na rok 2015-2025, se tyto body vyskytují ve slabých stránkách.

Mezi dalšími možnostmi se objevovaly například odpovědi: motivované učitele, zapojení dětí do výuky, méně teorie, více praxe, aj.

4. Zajímáte se o metody a trendy v základním vzdělávání?

202 odpovědí



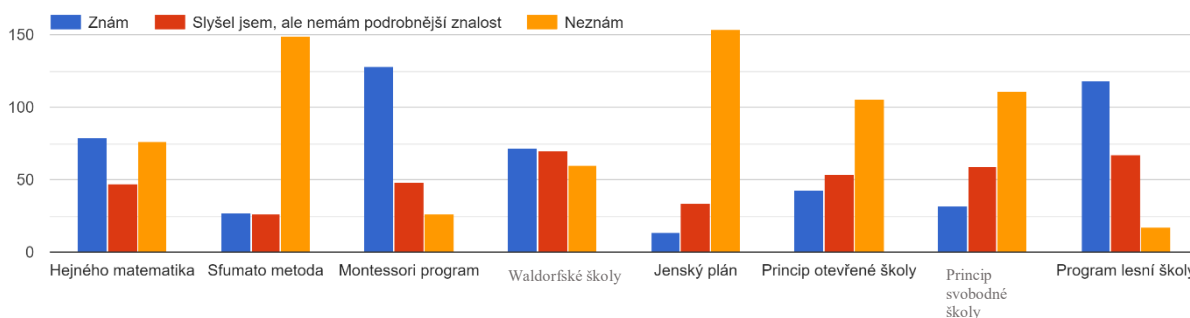
Graf 4: Přehled respondentů zajímajících se o metody v %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf poukazuje na zájem rodičů o metody a trendy v domácím vzdělávání. Nejčastější odpověď byla pouze „Pouze okrajově“. Tato situace může být ovlivněna médii, kde se pojmy školství, alternativní školy, soukromé školy, nespokojenost nebo učitelé vyskytují.

43,1 % respondentů se o možnosti zajímají aktivněji a sami si informace vyhledávají, 10,4 % respondentů se nezajímá.

5. Jaké metody a principy vzdělávání znáte?



Graf 5: Metody ve vzdělávání

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že mezi respondenty je nejznámější Montessori pedagogika a program lesní školky, školy. Tyto dvě metody jsou součástí regionu. Montessori výuka je zavedena na základní škole v 1. třídě v Hrušovanech u Brna, lesní školka je v Židlochovicích a lesní školka a škola ve Vranovicích.

Znalost Hejného matematiky označilo 79 respondentů. Tato metoda se stala součástí výuky matematiky v Rajhradě na základní škole. Média věnovala pozornost Hejného matematice z důvodu kritiky některých matematiků. V současné době jsou s touto metodou seznamování studenti pedagogických fakult v Praze a Ostravě a touto metodou se učí matematika na více než 750 základních školách. (h-mat.cz, ©2019)

Respondentům není cizí princip Waldorfské školy, tuto metodu zná 35,6 % oslovených rodičů a 34,6 % o této metodě už někdy slyšelo.

Respondentům je cizí metoda Sfumato, kterou se učí prvňáčci číst a psát, jenský plán, princip otevřené a svobodné školy. O školách, které se vydaly tímto směrem, se velmi málo mluví. Rodiče, co mají povědomí o otevřených, svobodných a jenských školách, se věnují aktivně oblasti základního vzdělávání. Dle výsledků se jedná o 31 respondentů, kteří znají princip otevřené školy, 26 zná princip svobodné školy a 5 respondentů je se znalostí Jenského plánu.

6.2 Postoj k alternativním školám

Tato sekce otázek je pro zakladatele důležitá. Na základě těchto otázek mohou zjistit, jaký je názor a postoj k těmto školám, zda je o ně vůbec zájem v dané oblasti a jak velké procento z počtu dotazovaných je nakloněno myšlence provozu soukromé školy.

Na otevřenou otázku „Jaký je Váš postoj k soukromým, alternativním školám?“ respondenti měli vlastními slovy popsat svůj názor. 46 % respondentů se vyjádřilo spíše kladně. Typ těchto škol jim nevadí, podporují je a shledávají za důležité v rámci konkurence státním školám.

Nejčastěji se vyskytovaly tyto odpovědi:

- Nespokojenost s frontální výukou
- Individuální přístup na soukromých školách
- Otevřenost
- Podpora talentu dítěte a důraz na jeho osobní rozvoj

I přes kladný vztah k těmto formám výuky se vyskytovaly bariéry, které respondenti vnímaly, jako důvod, proč by jejich dítě nemohlo být umístěno do těchto škol, a to:

- Vysoké školné
- Vyrhnutí dítěte z kolektivu na současné škole
- Dávají přednost státnímu školství

Negativní postoj k těmto školám mělo 8,4 % respondentů. Vnímají tyto školy jako zbytečné a nevhodné pro děti. Podle respondentů, školy nejsou schopné připravit děti na život nebo na přechod na střední školu. Vnímají soukromé školy jako formu placeného studia pro děti, kterým je potřeba zaplatit vzdělání. Zakládání soukromých škol vede k rozdělování společnosti na bohaté a chudé; na rodiče, které si mohou dovolit zaplatit školné a rodiče, kteří dávají děti na státní školy.

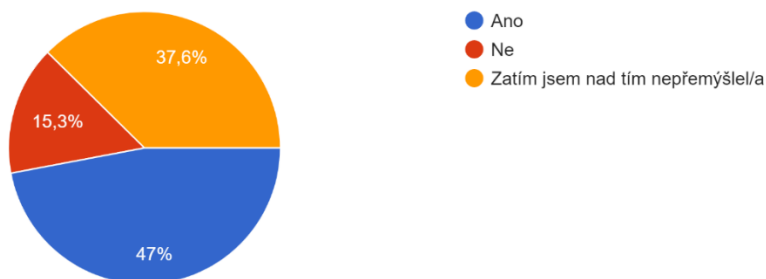
Zbývajících 45,6 % respondentů nemá vyhraněný názor na soukromé, alternativní školy.

K tomu neutrálnímu postoji se vyjádřili takto:

- Nevadí jim tyto školy, dávají přednost státním školám
- Nevyhledávají je
- Nepodporují je
- Nepřemýšlí o těchto školách.

8. Uvítali byste soukromou, alternativní školu ve Vašem okolí?

202 odpovědí



Graf 6: Zájem o soukromou školu v %

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět z grafu, je zájem o soukromé školy v okolí. 47 % dotazovaných by uvítalo soukromou, alternativní školu ve svém okolí. Jedná se skoro o polovinu respondentů, kteří projevíli zájem. Vnímají, že jim chybí možnost výběru, pokud ani jeden z rodičů nepracuje v Brně. Jak vyplývá z analýzy konkurence, alternativní školy se nacházejí na druhé straně města Brna, tedy je komplikovanější doprava. Směrem na jih Brna se nachází dvě alternativní školy. Rodiče také vnímají, že by tato škola mohla dopomoci státním školám k uvědomění, že učit se dá i jinak. Vznikla by konkurence ve vzdělávacím sektoru. 15,3 % respondentů je proti a zbývajících 37,6 % o této možnosti vůbec nepřemýšleli. S touto skupinou respondentů se dá do budoucna pracovat.

Důležitou otázkou pro rodiče je otázka školného. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o jednu z bariér, která ovlivňuje rozhodnutí, zda zapsat nebo nezapsat dítě na soukromou školu. Respondenti měli v další otázce uvést, jaká by byla maximální částka, kterou by byli ochotni zaplatit za školné. Průměrná výše školného u soukromých škol pohybuje kolem 4 700 Kč. Školné je zdroj financí, kterými škola pokrývá své provozní náklady. Ve výši školného nejsou zahrnuté náklady na stravu, výlety, popřípadě pomůcky. Školné zasáhne do rodinného rozpočtu. Na školách jsou zavedené i stipendia.

Tabulka 17: Výše školného

Výše školného	Počet respondentů v %
0 Kč	6,9
100 – 1 000 Kč	20,8
1 500 – 3 000 Kč	29,7
3 500 – 5 000 Kč	20,3
5 500 – 10 000 Kč	10,9
Celkem	88 %

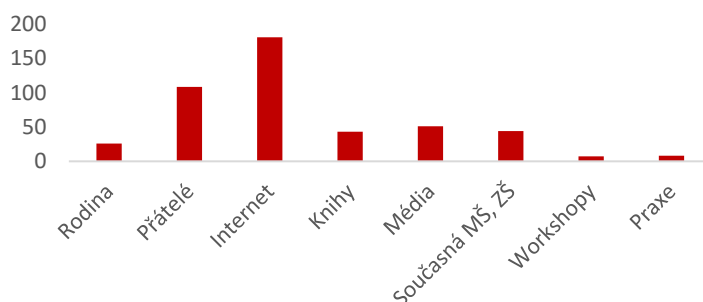
Zdroj: Vlastní výzkum

U zbývajících 12 % odpovědí byla uvedena slovní odpověď: netuší, kolik se teď pohybuje školné; že o tom nepřemýšleli; platí daně, tak neví, proč by měli platit ještě školné; zaplatili by maximálně tolik, kolik teď dávají na státní škole na pomůcky.

6.3 Marketingová komunikace

Jak z výzkumu vyplynulo, jsou respondenti nakloněni myšlence soukromé školy. V rámci založení a zahájení nové služby je potřeba zjistit, který zdroj považují respondenti za klíčový, kde hledají informace a jaká forma komunikace by mohla být pro nerozhodné respondenty klíčová.

6. Kde hledáte informace o těchto principech?



Graf 7: Zdroj informací, kde respondenti hledají v %

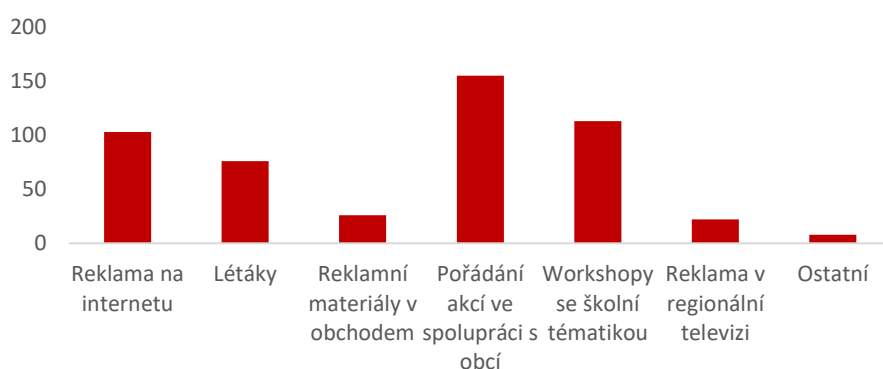
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejprve měli respondenti vybrat tři možnosti, kde hledají informace o formách a trendech ve školství a které zdroje považují za klíčové. Skoro 90 % respondentů uvedlo internet. Tento zdroj pro vyhledávání informací je rychlý a snadno dostupný.

Jak je vidět z grafu, druhou nejčastější označovanou možností byli přátelé. Respondenti dávají přednost osobním zkušenostem. Subjektivním pohledem je možné zhodnotit tuto možnost i jako téma rozhovorů rodičů na téma školy a její kvalitu výuky, spokojenosti se školou a hledání řešení.

Téma školství je v současné době velmi aktuální a je předmětem mnoha reportáží, článků, diskuzí v mediích. To je jedna z možností, proč se tento zdroj objevuje na třetím místě, před knihami, rodinou i informacemi získanými na současné škole a školce dítěte respondenta.

10. Jakou formu prezentace nové školy byste uvítali?



Graf 8: Forma prezentace školy v %

Zdroj: Vlastní výzkum

Tyto informace dokreslují i odpovědi na další otázku, která se věnovala vhodnému nástroji propagace nové školy, která by byla pro respondenty důvěryhodná. Opět mohli zvolit tři možnosti. Popřípadě pokud jim nevyhovovala nějaká odpověď a ve výběru chyběla, mohli ji sami doplnit.

Mezi nejčastěji zvolenou odpověď patřila možnost pořádání akcí ve spolupráci s obcí a workshopy zaměřené na školní tematiku.

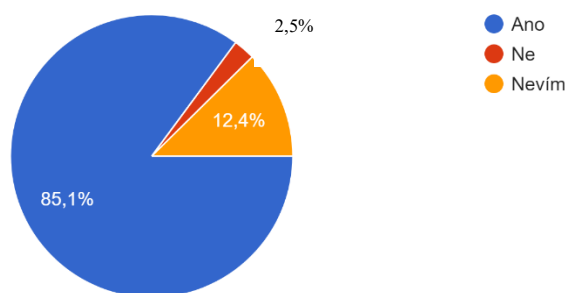
Dále je zájem o workshopy zaměřené na školní tematiku. Lidé nemají dostatek informací. Tato neznalost vytváří bloky, které brání lidem pohlížet na alternativní školy jiným směrem.

Reklama na internetu je vhodným nástrojem propagace, protože jak bylo uvedeno, mnoho rodičů využívá internet k vyhledávání informací jako nejčastější zdroj. Působnost školy je plánovaná v regionu, který je složen z menších měst a vesnic, kde většinou provozuje činnost jeden obchod, který tvoří centrum dění v obci, městě. Občané jsou navyklí hledat informace o dění v okolí tam. S touto možností jsou spojené tištěné materiály.

Byla zvolena i možnost uvedení reklamy na místní regionální televizi. Tento kanál je dostupný pouze u rodin, kteří mají předplacené služby kabelové televize. Mezi ostatními možnostmi se objevovaly odpovědi: den otevřených dveří; komunikace s učiteli; doporučení známých a kamarádů.

11. Přišli byste se podívat na den otevřených dveří?

202 odpovědí



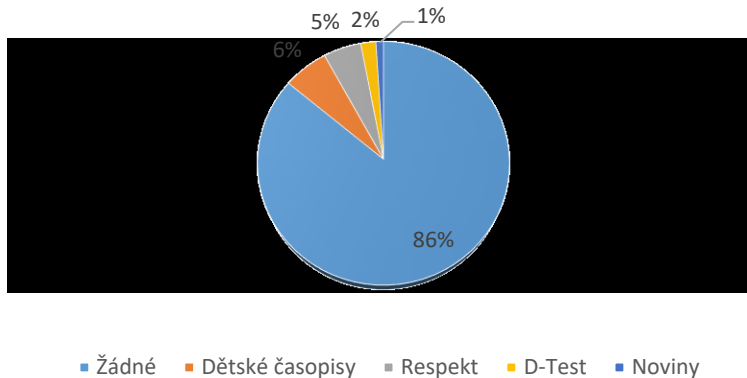
Graf 9: Zájem o Den otevřených dveří v %

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu, respondenti projevili zájem o možnost přijít se podívat na Den otevřených dveří školy. Rodiče potřebují znát prostředí, které by dítě navštěvovalo, považují za důležité sezení s učiteli a seznámení se s konceptem školy, získat veškeré informace, které pomohou při rozhodování rodičů, zda školu zvolit pro své dítě nebo nikoliv. Soukromé školy jsou placené a rodiče si potřebují být jistí, zda škola vytvořila vhodné prostředí pro jejich dítě. Pro zakladatele školy jde o signál, aby věnovali velkou pozornost tomuto dni.

Pro 2,5 % respondentů není tento den zajímavý a neprojevují o něj zájem. 12,4 % respondentů nejsou rozhodnutí, zda se tohoto dne zúčastní.

12. Odebíráte pravidelně nějaký časopis?



Graf 10: Periodika v %

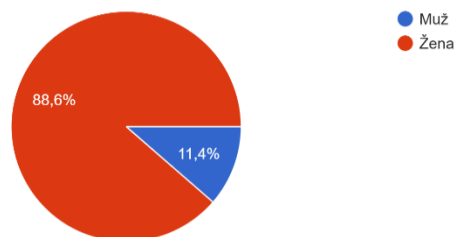
Zdroj: Vlastní výzkum

Poslední otázka zaměřená na marketingovou komunikaci byla směřována na periodické tiskoviny. Záměrem otázky bylo zjistit, zda respondenti v okolí odebírají pravidelně periodický tisk. Z grafu vyplynulo, že 86 % respondentů neodebírání pravidelně žádný časopis ani noviny. Ze zbývajících 14 % patří mezi pravidelně odebírané tiskoviny dětské časopisy Sluníčko, Čtyřlístek a Puntík nebo týdeník Respekt.

6.4 Identifikace respondentů

13. Jste?

202 odpovědí



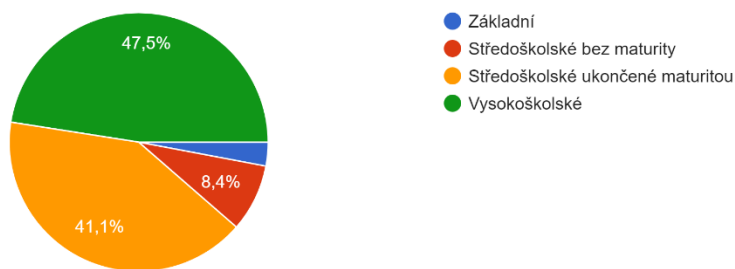
Graf 11: Pohlaví respondentů v %

Zdroj: Vlastní výzkum

Výzkumu se zúčastnily hlavně ženy, matky dětí navštěvující mateřskou a základní školu. Otázku týkající se školství, dění na škole a dětí spadá většinou do kompetencí matek. Celkově jsou ženy sdílnější než muži. Při osobní výzvě a prosbě vyplnění dotazníku ženy byly ochotnější, muži odmítli a neměli zájem odpovídat na otázky.

14. Nejvyšší dosažené vzdělání

202 odpovědí

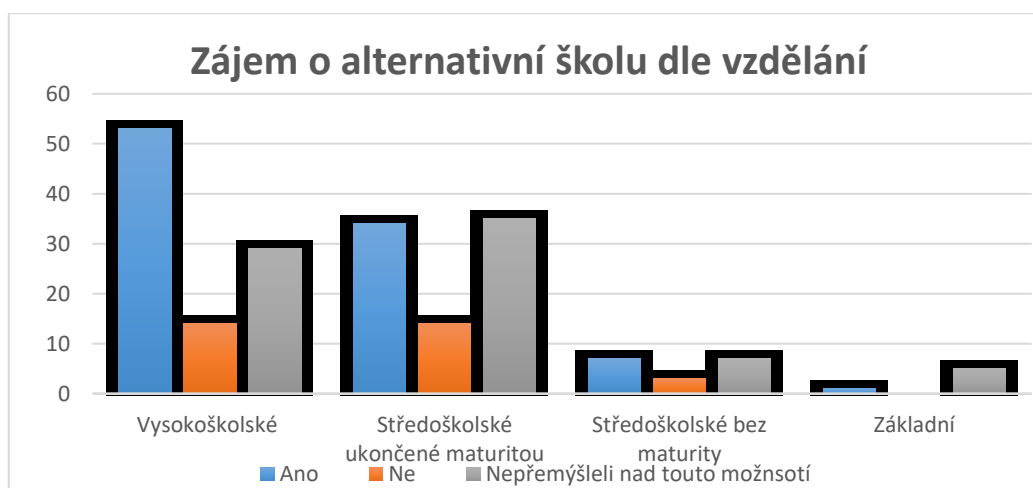


Graf 12. Dosažené vzdělání respondentů v %

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak z grafu vyplývá, výzkumu se zúčastnilo 47,5 % respondentů s ukončeným vysokoškolským vzděláním, 41,1 % se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, 8,4 % bez maturity a 3 % se základním vzděláním.

Následující graf poukazuje na zvýšený zájem o alternativní vzdělávání a školy, u respondentů s vysokoškolským vzděláním. Z celkového počtu 202 respondentů projevilo zájem o alternativní školu 53 % s vysokoškolským vzděláním, 34 % se vzděláním ukončené maturitou, 7 % bez maturity a 1 % se základním vzděláním.



Graf 13: Zájem o alternativní školy dle vzdělání v %

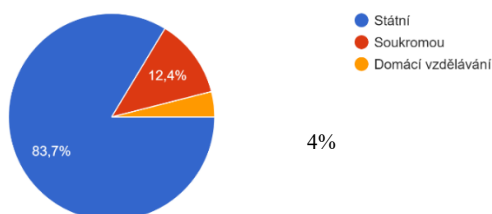
Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu oslovených respondentů odpovědělo na otázku „Jaký typ školy, školky navštěvuje jejich dítě?“, že jejich dítě je na soukromé škole 25 a 8 rodičů má dítě v domácím

vzdělávání. Tuto možnost vzdělání zvolili rodiče, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské a ukončené maturitou. Tuto skutečnost ovlivňuje otázka výše platu, zajištění rodiny, rodinné podmínky. U domácího vzdělávání je podmínka vzdělání dána ze zákona.

1. Jaký typ školy/školky navštěvuje Vaše dítě?

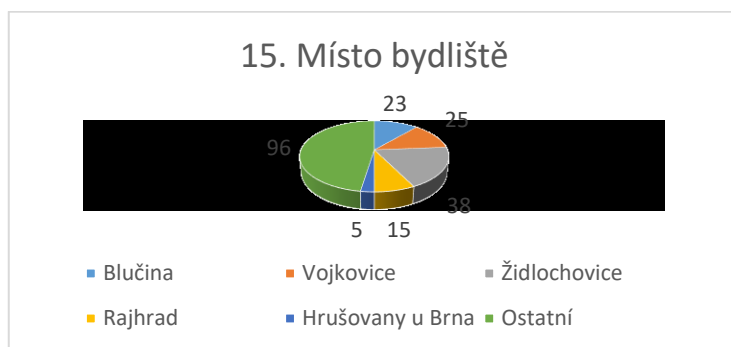
202 odpovědí



Graf 14: Typ školy, kterou děti navštěvují v %

Zdroj: Vlastní výzkum

Výzkumu se zúčastnili respondenti převážně z ORP Židlochovice a blízkého okolí. V grafu jsou uvedeny obce, jejichž počet byl nejvíce zastoupen.



Graf 15: Počet obyvatel dle místa bydliště

Zdroj: Vlastní výzkum

6.5 Vyhodnocení výzkumu

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že roste zájem alternativní základní vzdělávání. Mění se vnitřní nastavení rodičů i jejich očekávání. Hodnoty a nároky na kvalitu vzdělávání pro 21. století dostává jiný rozměr. Rodiče považují za důležité spojení prvků kognitivní sféry jako nástroje k řešení otázek života nad rámec školy. Přejí si, aby si dítě odneslo ze školy víc než jen naučené poučky, kterým nerozumí a které jim nedávají smysl. Považují za velmi

důležité, aby dítě získalo nejen vědomosti, ale hlavně důvěru samo v sebe a chuť k učení a poznávání. Vnímají, že frontální výuka začíná být přežitek a uvítali by na školách výuku zážitkovou formou nebo slovní hodnocení a sebehodnocení.

Převažuje počet rodin, které se zajímají o formy, metody a principy používané v praxi na základních školách, a to aktivně i okrajově. Respondenti mají povědomí o školách, které se zaměřují na alternativnější formu výuky a staví se k těmto formám převážně kladně. Během výzkumu bylo zjištěno, že respondentům by škola tohoto typu v okolí nevadila. Negativní postoj byl odrazem spíše nevědomosti a neinformovanosti o dané problematice, o činnosti těchto škol a jejich cílů. Důležitou roli v rozhodovacím procesu rodičů, zda umístit dítě na školu jsou vize, plány školy a výše školného.

Vzdělávací centrum má vhodný odrazový můstek pro svoji činnost. Jak bylo zjištěno v předchozích analýzách, v regionu působí lesní školky, komunitní školy. V regionu se nachází nejen respondenti, dle dotazníkového šetření, kteří se zajímají o alternativní výuku a jsou nakloněni jiným formám vzdělávání, ale také je zde 37,6 % respondentů, kteří o této variantě ještě nepřemýšleli. Nevznikla potřeba. Proto by vzdělávací centrum v žádném případě nemělo podcenit propagaci a komunikaci s rodiči. Výzkum ukazuje, že lidé nemají dostatek informací, chybí důvěra v tyto projekty. S touto informací je potřeba pracovat a prolomit bariéry způsobené neznalostí. S důvěrou může pomoci obec nebo město, které centrum podpoří v rámci pořádaných akcí na podporu centra. Velmi významnou a klíčovou událostí bude pro vzdělávací centrum Den otevřených dveří. Výsledky poukazují na velký zájem o tento den, proto by jej zakladatelé a celý tým neměl podcenit a věnovat mu velkou pozornost.

6.6 Vyhodnocení výzkumných otázek 3 a 4

Otázka 1 – Jaké je pokrytí lokality potenciálními zájemci v místě založení školy?

Výsledky analýz potvrdily dostatečnou kapacitu potenciálních zájemců. V současné době povinnou školní docházku v ORP Židlochovice absolvuje 2079 dětí.

Otázka 2 – Jaký je postoj k alternativním, soukromým školám?

Společnost se v postoji k alternativním školám dělí do tří skupin – mají zájem o tyto školy; považují tyto školy za zbytečné; nepřiklání se ani na jednu stranu. Názory a postoje se odvíjí od vnitřního nastavení rodičů. Kladně se k alternativním školám vyjádřilo 46 % respondentů, negativní postoj mělo 8,4 %.

Otázka 3 – Co považují rodiče za prioritu ve vzdělávání dětí?

Rodiče považují za stěžejní v oblasti vzdělávání rozvoj osobnosti dítěte formou důvěry samo v sebe. Důležitou roli hraje ve vzdělávání, podle rodičů, neztratit touhu a chuť k učení a vzdělávání.

4. Otázka – Jaké komunikační nástroje využívají respondenti při vyhledávání informací?

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčastějším zdrojem pro příjem informací slouží respondentům internet, přátelé a média.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NASTAVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VZDĚLÁVACÍHO CENTRA

Na základě dlouhodobé nespokojenosti autorky diplomové práce se současnou kvalitou vzdělávacího systému, nespokojenost dětí ve škole, došlo ke studiu a hledání informací o základním vzdělávání, o jeho formách, nastavení atd. Po analýze prostředí dochází k závěru, že v regionu není žádná možnost jiného základního vzdělávání dětí a rodiče nemají možnost volby. Přišla myšlenka na založení vlastní základní školy. Každé zavedení nové služby nebo nové společnosti potřebuje, kromě vypracovaného podnikatelského plánu i zvolení vhodné komunikační strategie.

7.1 Zhodnocení praktické části

Návrh projektu je sestaven pro vznikající nové vzdělávací centrum. Jedná se o soukromou školu, která bude budovat své jméno a image v regionu ORP Židlochovice.

Na základě informací v teoretické části diplomové práce a analýzy PEST bylo zjištěno, že založení soukromé školy je velmi náročný proces. Základní školství spadá pod MŠMT a je regulované státem. Škola může zahájit svoji činnost po zapsání do rejstříku škol na MŠMT. Důvody, vedoucí k nezapsání školy do rejstříku, jsou neshoda s Dlouhodobým záměrem vzdělávání a vzdělávacím systémem ČR a příslušného kraje. Pro zakladatele školy je velmi důležité nastudování těchto vzdělávacích plánů, které musí korespondovat s vizí vzdělávacího centra. Další úskalí může sebou přinést dostatečná kapacita veřejných škol v regionu, která v současné době není naplněna.

Z pohledu výběru lokality vyplynulo, že se jedná o velmi zajímavý region, který si stojí po ekonomické stránce velmi dobře. Vesnice a města se rozrůstají, vznikají satelitní města, o které projevují zájem převážně rodiny, které jsou cílovou skupinou nového vzdělávacího centra. Kladným komunikačním nástrojem školy je dobrá dopravní dostupnost, dopravní uzel, který bude rozšířen o vlakovou dopravu. Neustále se navyšuje úroveň města, které zdokonaluje svoje služby pro veřejnost. V současnosti se plánuje i výstavba nového komunitního centra, které sebou nese mnoho příležitostí.

Nové vzdělávací centrum by do regionu přineslo novou formu vzdělávání. Došlo by k rozšíření služeb a navýšení na atraktivnosti regionu v oblasti vzdělávání. V současné době se v Židlochovicích nachází mateřské školy, spádová základní škola, víceleté gymnázium a alternativní výuka je zastoupena lesní školkou. Došlo by naplnění všech

možností ve vzdělávání. Myšlenka vzniku alternativní školy koresponduje s vizí města, které do budoucna plánuje zavádět alternativní prvky do výuky.

Analýzou trhu bylo zjištěno, že na území ČR roste počet soukromých, alternativních škol. Se vznikem těchto škol roste různorodost ve vzdělávání. Nejčastějším důvodem vzniku těchto škol je zavedení alternativních prvků do výuky, nespokojenost se současným systémem školství, specifické zaměření školy nebo nedostatečná kapacita škol v regionu. Soukromé školy nemají problém s naplněním své kapacity. Školy působící na trhu delší dobu zaznamenávají převis poptávky nad nabídkou. Rodiče jsou ochotni platit vzdělání svých dětí. Příznivým vývojem ekonomiky, míry nezaměstnanosti i růstu průměrné mzdy by poptávka po soukromých školách klesat neměla. Tuto skutečnost dokazují i výsledky dotazníkového šetření. Respondenti mají zájem o vznik školy s alternativními prvky výuky. Rodiče by si přáli, aby děti ve škole kromě učení a získaných informací, odcházeli s vědomím, že ví, proč do školy chodí, odcházeli s touhou po vědění a důvěrou v sami sebe. Na zařazení těchto prvků do procesu vzdělávání, poukazuje Bílá kniha i Česká školní inspekce. Shrnutí Výroční zprávy je uvedeno v teoretické části diplomové práce. Konkurenční rivalita v oboru je nízká.

Průzkumem trhu bylo zjištěno, že v okolí vzniku nového centra působí komunitní školy zakládané rodiči, lesní školka a lesní škola. Děti navštěvující tyto instituce jsou potenciálními klienty školy. Cílem vzdělávacího centra je oslovit tyto instituce a navázat spolupráci ve formě zaštitění domácího vzdělávání žáků nebo možnosti přednostního místa pro navazující studium předškolních dětí.

Soukromé i veřejné školy využívají různé prvky, nástroje marketingové komunikace. Jak bylo zjištěno analýzou Mapy konkurenčního bojiště, školy využívají pro prezentaci práce školy webové stránky, které svým obsahem předávají návštěvníkům informace o dění na škole. Soukromé školy jsou otevřené potenciálním zájemcům, den otevřených dveří je stěžejní pro komunikaci s klienty. I veřejné školy zavádějí do svých programů Dny otevřených dveří, které se konají před zápisem do 1. tříd. Další nástroje komunikačního mixu se u škol liší. 4 veřejné školy v ORP Židlochovice provozují aktivity nad rámec školy. Výzkumem je podloženo, že rodiče mají zájem o pořádání akcí i workshopů. Aktivity nad rámec školy jsou vyhledávané.

I když jsou obyvatelé myšlenky nakloněni a tento typ školy většině nevadí, byly zjištěny bariéry, zábrany, které způsobují zkreslené informace o systému a fungování těchto škol.

Jedná se o velmi důležitou informaci, s kterou je potřeba efektivně pracovat. Zvolit vhodné nástroje k odbourání nedorozumění.

Vzdělávací centrum by mělo hned ze začátku dobře odkomunikovat vize a cíle, se kterými škola vstupuje na trh. Vstupem na trh si začíná budovat své jméno, image a důvěru široké veřejnosti. V případě dobře nastavené komunikace, zajištění si kvalitní image a důvěryhodného jména u veřejnosti, může navíc získat potenciální sponzory, pro které by mohlo být centrum atraktivním partnerem.

7.2 Popis vzdělávacího centra

Základní škola ve městě Židlochovice by byla soukromou vzdělávací organizací, která bude žádat o zařazení do rejstříku škol na MŠMT a bude muset projít inspekční kontrolou. Počítá se s kapacitou 10 dětí na třídu. Škola bude začínat pouze s prvním stupněm základního vzdělávání, s tím, že do budoucna by chtěla otevřít i druhý stupeň.

Vize zakladatelů je otevřít malou školu, která bude otevřená nejen dětem, ale i rodičům, obci a všem, co by chtěli se školou spolupracovat. Vytvořit prostředí, které bude mít rodinnou respektující atmosféru, kde se znají všichni žáci i učitelé, kde se všichni navzájem podporují a posouvají dál.

Vizi školy je předávat vzdělání dětem nejen v oblasti vědomostí nařízených MŠMT. Naučit respektovat sami sebe i své okolí, ukázat jim, že je důležité zachovat si radost z objevování a učení, protože se učíme celý život, že chybovat je v pořádku a je to lidské, protože chyby nás posouvají v životě dál. Důležitým faktorem je pochopení, proč se učíme a k čemu nám to všechno je. Umět získané informace převést do reálného života. Znamkování na škole by mělo být v podobě slovního hodnocení, ve výuce bude zavedeno i sebehodnocení. Důležitým faktorem, který je vnímán za důležitý, věnovat se dětem individuálně, podporovat jejich silné stránky a nesrovnávat, okoušet přirozené následky.

7.3 Cíle strategie

Cílem projektu je nastavit strategii marketingové komunikace nového vzdělávacího centra, zvolit preferovaný neboli vhodný nástroj, který osloví požadovanou skupinu – rodiče budoucích školáků, rodiče dětí ve školním a předškolním věku a obec.

Komunikační strategie se bude věnovat převážně krátkodobým cílům. K dosažení těchto cílů budou využity nástroje marketingového komunikačního mixu a celý průběh bude průběžně vyhodnocován. Komunikační strategií by chtěla škola dosáhnout těchto cílů:

- Odbourat mýty, bariéry a strachy z alternativního vzdělávání
- Informovat veřejnost a vzniku nové školy
- Motivovat rodiče k zapsání dětí do školy
- Navázat spolupráci s obcemi, mateřskými centry a lesními školkami

Je vytyčen i jeden střednědobý cíl, a to budovat image rovnocenného partnera pro potenciální sponzory.

Cílovou skupinou komunikační strategie jsou rodiče dětí předškolního a školního věku, zakladatelé a členové komunitní školy, lesní školy a lesní školky, obec.

V první řadě je potřeba v rámci své prezentace a vystupování vytvořit logo vzdělávacího centra, školy. Toto logo bude sdělovat myšlenku a vizi, se kterou vstupuje na trh a kterou chce předávat dál. Důležité je, aby logo bylo jednoduché, snadno zapamatovatelné a bylo součástí veškerých propagačních materiálů, které budou následně tvořeny.

Dalším krokem by měla být realizace webových stránek a založení facebookového profilu. Webové stránky tvoří první kontakt školy s potenciálním klientem. Na základě analýz bylo vyhodnoceno, že prostředí internetu je stěžejní pro získávání informací. Webové stránky klienta osloví nebo odradí. Stránky by měly být jednoduché, dynamické, srozumitelné a přehledné. Je potřeba si uvědomit, že stránky budou komunikačním kanálem pro všechny typy rodičů. Cílem webových stránek je upoutat pozornost rodičů, vzbudit důvěru v daný projekt, přinést informace lidem srozumitelně a jejich jazykem. Je důležité, aby škola vystupovala jednotně v rámci loga, stránek i dalších materiálů. Každý workshop, přednáška nebo akce bude zaměřena na jinou skupinu cílovou skupinu. Nástroje, které je potřeba využít k dosažení cílů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 18: Cíle komunikační strategie

	Cíle	Nástroje
1.	Informovat veřejnost o založení nové školy	<p>Webové stránky</p> <p>Sociální sítě</p> <p>Propagační materiály</p> <p>DOD</p> <p>Pořádání akcí ve spolupráci s obcí, mateřskými centry</p> <p>Ukázky naší práce na veřejných místech</p> <p>Inzerce v periodikách vydávaných městem, obcí</p>
2.	Motivovat rodiče k přihlášení dětí do školy	<p>Besedy s pracovníky školy</p> <p>DOD</p> <p>Akce pro veřejnost</p> <p>Diskuzní workshopy</p> <p>Webové stránky</p> <p>Prezentace školy</p>
3.	Odbourat mýty	<p>Workshopy o vzdělávání</p> <p>Pořádání debat</p> <p>Zážitkové workshopy</p> <p>Články</p> <p>Sezení s absolventy alternativních škol</p>
4.	Budovat image rovnocenného partnera	<p>PR</p> <p>Konference</p> <p>Podpora a pomoc v rámci obce</p>
5.	Navázat spolupráci s městy, obcemi, mateřskými centry, sdružením matek, lesními školkami	<p>Pozvání na DOD</p> <p>Happening</p> <p>Tiskové zprávy</p> <p>Osobní komunikace</p> <p>PR</p>

Zdroj: Vlastní zpracování, podklad z výzkumu

7.4 Financování

Koordinátoři projektu i jeho distributoři jsou zakladatelé školy, její zaměstnanci a nadšenci, kteří jsou ochotní pomoci při vzniku tohoto projektu. Všichni mají stejný cíl a stejnou motivaci. Finanční náklady jsou spolu s popisem činností vyčísleny v tabulce níže.

Tabulka 19: Přehled finančních nákladů

Financování zvolených nástrojů			
Forma	Zodpovědná osoba	Nástroje	Předběžná kalkulace
Logo	Majitel	Grafické práce	0 Kč
Webové stránky	Majitel, grafik, IT pracovník	Doména	250 Kč/rok
Propagační materiály	Majitelé, grafik	Tiskárna, předměty	10 000 Kč
Sociální síť	Majitel účtu	Placená reklama	1 600 Kč
Workshop	Majitel	Lektoři – mzdové náklady, pronájem, propagace – sociální síť, webové stránky, prospekty	Finální cena se těžko odhaduje. Náklady na lektora mohou být ve formě: proplacení cesty; cena workshopu
Zážitkové workshopy	Majitel	Lektoři, učitelé – mzdové náklady, pronájem, propagace – sociální síť, webové stránky, prospekty	
Akce pořádané	Majitel	Pronájem, propagace – sociální síť, webové stránky, prospekty, materiál	2 000 Kč
Inzerce ve zpravodajích	Majitel	PR článek, inzerát	7 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, podklad získaný z výzkumu

Na tvorbě loga se budou podílet zakladatelé, zaměstnanci a grafik. Náklady budou nulové. Důvodem je pomoc kamarádů a studium umělecké školy jednoho ze zakladatelů budoucí školy. Stejně náklady budou i u tvorby propagačních materiálů. Grafické práce budou bezplatné a další náklady se budou odvíjet od cen vybraného materiálu a množství tiskovin. Náklady na tisk se vším všudy by se pohybovaly kolem 10 000 Kč.

U webových stránek je potřeba si nejprve zajistit doménu. Finanční náklady na doménu jsou roční a pohybují se kolem 250 Kč/bez DPH. Tvorbu stránek zajistí opět jeden z nadšenců týmu školy.

Založení účtů na sociálních sítích je bezplatné, placené jsou pouze reklamní kampaně vytvořené na těchto sítích, jejichž cena se pohybuje od 130 Kč za týden. Kampaň bude navržena zakladatelem, náklady budou tvořit pouze poplatky sociálním sítím.

Stěžejní budou akce pořádané pro veřejnost, rodiče i příznivce. Většina workshopů, besed a debat by měla být zdarma, popřípadě za symbolické vstupné. Budou určeny nejen pro rodiče, kteří se tématům alternativního školství věnují, ale i pro rodiče, kteří nejsou úplně nakloněni této myšlence. Tato skupina lidí bude chtít co nejméně investovat do svého vzdělávání. Výhodou pro zakladatele je podpora a zázemí mateřského centra v Židlochovicích, odpadají jim provozní náklady za pronájem, možná finanční podpora čerpaná z dotací. Při navázání spolupráce s jinými školami, se stejným zaměřením, popřípadě oslovení brněnské neziskové organizace, věnující se vzdělávání, by náklady na tyto akce mohly být minimální. Náklady by se týkaly příspěvků na dopravu. V případě plného hrazení těchto akcí, bez podpory, se ceny pohybují mezi 1 500 – 3000 Kč.

V průzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů neodebírá pravidelně žádné noviny, časopisy a jediným pravidelným tiskem jsou Zpravodaje vydávané obcí. Zde je vhodné umístit reklamu, článek o založení nové školy. Inzerce vychází 400 Kč/formát A5 v menších obcích, 2 180 Kč/formát A5 v Židlochovicích. Inzerce by byla vložena do Zpravodajů vybraných obcí a to 2x – informace o nové škole; pozvánka na Den otevřených dveří.

Předběžné celkové náklady na propagaci 25 000 Kč.

7.5 Hrozící rizika

Pozdržení schválení žádosti je hlavním rizikem celé kampaně. Uvedená doba procesu schvalování je uvedena 90 dnů od podání žádosti a žádost má být podána nejpozději do 30. září. Dle informací některých soukromých škol, ne vždy byla žádost vyřízena včas.

Pokud dojde ke zdržení, dojde k narušení časovému harmonogramu a může být ohrožen zápis budoucích prvňáčků do 1. třídy. Je potřeba mít stanoven záložní plán pro tento případ a počítat se všemi variantami. U každé varianty je potřeba si stanovit termín každé akce a hlídat si, aby tyto termíny byly dodržovány.

Komunikace týmu je velmi důležitým a stěžejním prvkem celého projektu. Před zahájením všech aktivit školy směrem ven je potřeba si přesně stanovit, kdo co bude dělat, kdo za co bude zodpovědný a ověřit si, že mají všichni stejné informace, které jsou pro všechny srozumitelné. Tým by měl vědět, kdo je za co zodpovědný a kdo jej v případě potřeby může zastoupit. Splnění těchto bodů by mělo vést k hladkému průběhu akce. Je důležité, aby průběh akcí nebyl něčím narušen a nedošlo hned na začátku, kdy se buduje image a značka školy, k pochybění nebo nedůvěře.

7.6 Časový plán

Důležitou součástí propagace je správné načasování. Strategie je vytvořena pro školu, která ještě není zapsána v rejstříku MŠMT, podmínky zápisu jsou popsány v praktické části.

Bez ohledu na informaci, zda je škole povolena činnost nebo není, mohou zakladatelé:

- Začít s organizací workshopů, besed, přednášek tematicky zaměřených na vzdělávání

Tyto akce by byly pod záštitou mateřského centra a zařazeny do programu určeným pro dospělé. Oslovit i ostatní centra po okolí, popřípadě školky, zda by měly o tyto akce zájem. Série přednášek začne v říjnu, proto je potřeba začít s plánováním a organizováním těchto akcí před letními prázdninami. Nemá smysl spouštět akce dříve. Září bývá většinou pro rodiče náročné z hlediska zahájení školního roku. Jejich pozornost je zaměřena na zahájení školního roku, sjednocení a nastavení denního režimu, zápisů do kroužků.

- Založit účet na sociálních sítích

Pomocí tohoto účtu mohou majitelé začít na sebe navazovat kontakty, potenciální klienty. Účet by mohl být spuštěn po podání žádosti na MŠMT. Značná část by byla zaměřena na předávání informací o vzdělávání a školství. Tento účet by sloužil k předávání informací, vizí, myšlenek. Postupně by prostřednictvím tohoto účtu

docházelo k předávání informací o chystaném projektu a průběhu realizace. Pozvolna si mohou majitelé analyzovat uživatele.

Po obdržení informace o zařazení školy do rejstříku škol MŠMT ihned spustit činnost webových stránek. Pokračovat s workshopy už pod jménem školy. Pokračovat v představování vizí rodičům, myšlenek a programu, který chce škola nabídnout. Navázat spolupráci s okolními obcemi. Oslovit vydavatele zpravodajů obcí a zveřejnit článek o vzniku nové školy. Roznést propagační tiskoviny do obchodů v regionu, umístit je na nástěnky obcí. Pořádat tematické akce pro rodiče s dětmi – např. vánoční dílny, masopust, noc s Andersenem, aj. Tyto tematická odpoledne je možné začít organizovat nejprve pod záštitou mateřského centra, následně pod záštitou školy. Zvolené témata mohou být naplánované:

- Předem – každoročně se opakující
- Nárazově – dle aktuálních potřeb.

Na přelomu ledna, února spustit reklamní kampaň na sociálních sítích a zvat rodiče na Den otevřených dveří školy, který by měl proběhnout v únoru a v březnu. Dny otevřených dveří se pořádají před zápisy dětí do prvních ročníků. Tyto zápisy probíhají v dubnu. Pozvánky je možné inzerovat ve zpravodajích, obchodech a na nástěnkách obce.

Návrh na časový plán je přehledně zpracován v tabulce.

Tabulka 20: Časový přehled plánovaných aktivit

Časový plán aktivit			
Forma	Plánování	Přehled aktivit	Termín spuštění
Workshopy, besedy se vzdělávací tematikou (před schválením žádosti)	Květen, červen	Obvolávání a plánování témat přednášek	Říjen
Návrh loga	Letní měsíce	Schůzky s grafikem, IT	Po schválení žádosti
Webové stránky			
Založení sociálních sítí	Srpen	Zvolit strategii komunikace formou příspěvků	Nejpozději 30. září
Propagační materiály	Odvíjí se od zahájení činnosti		Po schválení žádosti
Den otevřených dveří	Listopad	Stanovit datum; promyšlení, jak pojmout tyto dny – téma, výzdoba, program.	Únor, březen
Tematická odpoledne	Od září	Sestavit plán aktivit. Příprava 14 dní až měsíc předem, dle náročnosti.	Dle daného tématu
PR články	Velmi těžko se odhaduje – vše se odvíjí od schválení a zapsání do rejstříku škol		
Inzerce ve zpravodajích obcí			

Zdroj: Vlastní zpracování

7.7 Vyhodnocení

Před spuštěním hlavní kampaně pod jménem školy, budou zakladatelé sledovat a vyhodnocovat úspěšnost pořádaných workshopů i přednášek konané v mateřském centru. Zde je možné zjistit, o které přednášky je zájem, zda roste návštěvnost, jací lidé workshopy navštěvují, co je zajímavé, co by uvítali, zda se jim myšlenky líbí, jak by se jim zamlouvala škola učící tímto směrem. Na konci každého workshopu nebo besedy získat zpětnou vazbu od účastníků. Výstupem budou získané informace, které bude potřeba vyhodnotit. Cílem je

získat informace, jakým směrem by škola měla následně pokračovat v rámci akcí, které budou organizovány pod jejím jménem.

Zahájení veškerých činností je ovlivněno termínem zapsání školy do rejstříku na MŠMT. Po oznámení vzniku nové školy, která spouští od nového školního roku činnost, je potřeba sledovat zájem veřejnosti o dění na škole, analyzovat webové stránky a sociální sítě, vyhodnocovat kampaně na sociálních sítích.

V případě úspěšném navázání spolupráce s lesní školkou, školou ve Vranovicích, dojde k zařazení domácího vzdělávání jejich domškoláků. Nová škola by byla jejich spádovou a žáci by docházeli jednou za půl roku na přezkoušení. Lesní školce v Židlochovicích by mohla nabídnout také podporu pro domškoláky nebo přednostní místo pro budoucí prvňáčky. Úspěšnost spolupráce bude vyhodnocena u zápisu do 1. třídy.

Stěžejní bude pro školu Den otevřených dveří, o který je, jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, velký zájem. Na tento den je potřeba se předem velmi dobře připravit. Podklady potřebné pro vyhodnocení tohoto dne bude počet zúčastněných návštěvníků, zpětná vazba, případný zájem rodičů o zapsání dětí na školu.

Úspěšným zakončením celého projektu je zápis dětí do nové školy a naplnění první, druhé a částečně třetí třídy.

ZÁVĚR

Školy vytvářejí svůj vlastní trh, kde dochází k nabídce služeb. I v tomto sektoru je potřeba znát svoji cílovou skupinu, formulovat její potřeby a následně tyto potřeby uspokojit. Cílová skupina škol je tvořena převážně rodiči a jejich dětmi, které využívají nabízené služby škol ve formě vzdělání. Na trhu školství dochází ke vzniku nových potřeb u rodičů a dětí, vzniká poptávka po alternativních metodách, po jiných možnostech ve vzdělávání, po specializovaných školách se zaměřením na jazyky, sport aj. Veřejné školství nedokáže pružně a rychle reagovat na vzniklou poptávku, a tak dochází ke vzniku nových základních škol v soukromém sektoru.

Tento stav i nadále přetrvává, školy s alternativními přístupy ve výuce, ve veřejném i soukromém sektoru, dostatečně nepokrývají trvalou poptávku. I toto je jeden z důvodů, proč přišel podnět na založení nového vzdělávacího centra.

Touto myšlenkou byla inspirována i tato diplomová práce, jejímž cílem bylo vypracovat strategii marketingové komunikace pro nové vzdělávací centrum, které chce zahájit svoji činnost v ORP Židlochovice. Před samotným návrhem bylo potřeba si stanovit cíle, následně analyzovat trh a konkurenci v daném sektoru. Tyto analýzy byly doplněny výzkumem, který proběhl formou dotazníkového šetření. Na základě tohoto uceleného procesu dochází k sestavení návrhu komunikační strategie vzdělávacího centra. Cílem této strategie je oslovit cílovou skupinu o vzniku nového vzdělávacího centra a zajistit škole dostatečný počet zapísaných žáků k novému školnímu roku.

Během příprav i vypracovávání diplomové práce jsem nastudovala mnoho odborné literatury, článků, příspěvků i diskuzí na dané téma. Setkala jsem s mnoha kladnými i zápornými postoji. Dospěla jsem k závěru, že cílem soukromých škol není dopřát rodičům dětí vzdělání a rozdělit společnost na bohaté a chudé. Cílem těchto škol je poskytnout rodičům možnost volby, uspokojit potřeby ve vzdělávání, které plynou z nastavení současného světa. Nejsou horší a lepší školy, protože i veřejné školy dokáží podpořit chuť a touhu po vzdělání u dětí, připravit je na budoucnost a naučit se v ní orientovat. Současný stav zakládání soukromých škol je aktuální možnou volbou, jak situaci vyřešit. Jde o krátkodobé řešení, které může ovlivnit do budoucna reformu školství. Otázkou zůstává, zda tuto reformu podpoří nebo pozastaví.

Vypracování diplomové práce pro mne bylo velkým přínosem, který mne posunul zase o krok dál a pomohl mi více nahlédnout do celé problematiky školství, otevřít obzory a nahlédnout do problematiky z více stran.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [2] DRUCKER, Peter, 1994. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press. 184 s. ISBN 80-85603-38-1
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3 aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [3] FRANCOVÁ, Eva, 2003. *Marketing ve školství*. Studijní texty pro distanční studium. 1. vyd. Olomouc. Univerzita Palackého. 45 s. ISBN 80-244-0732-9.
- [4] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks. 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2
- [5] HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. 267 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 1998. *Aplikace marketingu ve školství*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity. 141 str. ISBN 80-7082-4653-0.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 104 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip, 1992. *Marketing Management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing. 789 s. ISBN 8085605082.

[13] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hana, 2011. *Moderní techniky a metody marketingového výzkumu*. Praha: Expert. 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6

[14] LAMM, Robert P., Peter D. BENNETT a Robert A. FRY, 1988. *Marketing*. New York ; St. Louis ; San Francisco: McGraw-Hill Book Company. McGraw-Hill series in marketing. ISBN 0-07-004721-9.

[15] LAUERMANN, Marek, 2018. *Analýza připravenosti prostředí v ČR a rozvoji komunitních škol*. Středisko služeb školám a Zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků Brno.. s 291.

[16] NICKELS, William G a WOOD, 1997. *Marketing: relationships, quality, value*. New York: Worth Publishers. ISBN 15-725-9144-7.

[17] PORTER, Michael, 1994. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 403 s. ISBN 80-856-0511-2.

[18] PŘIBOVÁ, Marie, et al, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1vydání. Grada Publishing, a. s. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str.13.

[19] REKTOŘÍK, Jaroslav, et al, 2001. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o. 178 s. ISBN 80-86119-41-6, str. 81

[20] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 80-7226-252-1

[21] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL, Elnora W. STUART a Vladimír PAULÍNÝ, 2006. *Marketing očima světových manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

[22] SOUKALOVÁ, Radomila, 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-14-9.

[23] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualizované vydání. Wolters Kluwer ČR, a.s. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

[24] VOCHOZKA, Marek, Petr MULAČ a kol. 2012. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 567 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

[25] VYKYPĚL, Oldřich a Miloslav KEŘKOVSKÝ, 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 172 s. ISBN 80-717-9578-X.

[26] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4

Ostatní zdroje

[27] ČESKÁ ŠKOLNÍ INSPEKCE. 2018. *Kvalita a efektivita ve vzdělávání a vzdělávací soustavy ve školním roce 2017/2018. Výroční zpráva České školní inspekce*. Praha: Fráni Šrámka 35. 916 s. ISBN 978-80-88087-20-5

[28] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. 2001. *Národní program rozvoje vzdělávání v České republice. Bílá kniha*. Praha:Tauris. 98 s. ISBN 80-211-0372-8

On-line zdroje

[29] BEČVÁŘOVÁ, Zuzana. Analýza SWOT a její praktické využití při zpracování školního vzdělávacího programu (ŠVP). In: Metodický portál RVP: Inspirace a zkušenosti učitelů [online]. 18.5.2006 [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/P/564/ANALYZA-SWOT-A-JEJI-PRAKTICKE-VYUZITIPRI-ZPRACOVANI-SKOLNIHO-VZDELAVACIHO-PROGRAMU-SVP.html/>. Volné zpracování.

[30] ČABANOVÁ, Adéla. V Česku přibilo nejvíce soukromých škol za poslední roky. Stát je začíná krotit. *E15.cz* [online]. 29.8.2017 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/v-cesku-pribylo-nejvice-soukromych-skol-za-posledni-roky-stat-ale-jejich-rozmach-zacina-krotit-1336727>

[31] ČESKÁ ŠKOLNÍ INSPEKCE, © 2017 Výroční zprávy. *Csicer.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.csicer.cz/cz/Dokumenty/Vyrocnizpravy/Vyrocnizprava-Ceske-skolni-inspekce-za-skolni-rok>

[32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2019 *Czso.cz/* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

[33] ENDRŠTOVÁ, Michaela. Ministerstvo brání vzniku soukromých škol, rodiče podali žalobu. *iDnes.cz* [online]. 08. 3. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/soukrome-skoly-zaloba-ministerstvo-skolstvi-akreditace-zadost.A180228_134720_domaci_nub

[34] EDUIN, © 2019 Tiskové zprávy. *Eduine.cz* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.eduin.cz/category/tiskove-zpravy/>

[35] FICE STAR MONTESSORI, © 2019 *fs-montessori.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.fs-montessori.cz/>

[36] HEJNÉHO METODA, © 2019 *H-mat.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.h-mat.cz/hejneho-metoda>

[37] HEUREKA, ©2015 *Heureka.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.zsheureka.cz/skola-2/>

[38] JEŽEK BEZ KLECE, ©2019 Naše filozofie. *Jezekbezklece.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://jezekbezklece.cz/co-je-jezek-bez-klece/nase-filozofie/>

[39] KRATOCHVÍLOVÁ, Stáňa. Komunitní skupina nebo škola, co to přesně je. *Ucitneboneucit.cz* [online]. 11.03. 2017 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://ucitneboneucit.cz/index.php/7-komunitni-skupina-nebo-skola-co-to-presne-je>

[40] Katalog škol, © 2009-2019. *Soukromé základní školy*. [online]. [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://www.katalog-skol.cz/dle-vykonu/soukrome-zakladni-skoly>

[41] Laboratorní škola Brno, ©2019. Koncept. *Labyrinthschool.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://labyrinthschool.cz/koncept>

[42] LESNÍ ŠKOLA, ©2019. *lsvranovice.cz* [online]. [cit. 2019-03-15] Dostupné z: <https://www.lsvranovice.cz/>

[43] LIOLIASOVÁ, Pavla. Místo známek individuální přístup. Projekt Univerzity karlovy chce učít učitele formativní hodnocení. *Irozhas* [online]. 07.04. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: https://www.irozhas.cz/zpravy-domov/vzdelavani-znamkovani-hodnoceni-skola-ucitele-slovni-hodnoceni-pedagogicka_1903190600_dok?fbclid=IwAR2HkGMZEND-jQxAnxtUd54FrdPrGMeJVv8gqCjrIRqZ2jpPgmBaxx4tjzM

[44] MACH, Jiří. Rodiče hledají školu s lidskou tváří. *Novinky.cz* [online]. 18.9.2018 [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/483564-ondrej-steffl-rodice-hledaji-skolu-s-lidskou-tvari.html>

[45] MĚSTO ŽIDLOCHOVICE, ©2000–2019. Titulní strana. *Zidlochovice.cz* [online]. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.zidlochovice.cz/cs/titulni-aktualita/>

[46] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, ©2013–2019. Vyhledávání. *Msmť.cz* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.msmť.cz/search.php?s%5Bsort%5D=date&query=soukrom%C3%A9+%C5%A1koly>

[47] NOVINKY. Ministerstvo školství chce připravit krajské úřady na budoucí financování škol, *Novinky.cz* [online]. 2. 10. 2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/484857-ministerstvo-skolstvi-chce-pripravit-krajske-urady-na-budouci-financovani-skol.html>

[48] MONTESSORI ŠKOLA PERLIČKA, ©2012–2019. *Zsperlicka.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.zsperlicka.cz/>

[49] MONTESSORI INSTITUT ZÁKLADNÍ ŠKOLA, ©2018–2019. *zsmint.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.zsmint.cz/>

[50] Rok 2019 V ČESKU: Navzdory dalšímu utlumování ekonomického růstu stále nízká nezaměstnanost a rostoucí mzdy. *Dreport.cz* [online]. 16. 01. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.dreport.cz/blog/rok-2019-v-cesku-navzdory-dalsimu-utlumovani-ekonomickeho-rustu-stale-nizka-nezamestnanost-a-rostouci-mzdy/>

[51] SCIOŠKOLABRNO, ©2018–2019. *brno.scioskola.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://brno.scioskola.cz/>

[52] SDRUŽENÍ SOUKROMÝCH ŠKOL ČECH, MORAVY A SLEZSKA, ©2016 Analytický materiál k výsledkům dotazníkového šetření 2018. *soukromeskoly.cz* 2018 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.soukromeskoly.cz/images/Analytick-materil2018.pdf>

[53] SLUNÍČKO MONTESSORI, ©2018–2019. *Slunicko-montessori.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.slunicko-montessori.cz/>

[54] STANOVENÍ CÍLŮ SMART A EFEKTIVNÍ PLÁNOVÁNÍ POMOCÍ CÍLŮ ©2019. *Publi.cz* [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://publi.cz/books/114/02.html>

[55] STRATEGIE ÚZEMNÍHO ZPRACOVÁNÍ OBDOVU ORP ŽIDLOCHOVICE V OBLASTI PŘEDŠKOLNÍ VÝCHOVY A ZÍKLADNÍHO ŠKOLSTVÍ, SOCIÁLNÍCH SLUŽEB, ODPODOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ A

PRORODINNÉ POLITIKY. ©2019. *Smocr.cz* [online]. [cit. 2019-1-28]. Dostupné z: http://www.smocr.cz/obcesobe-docs/%C5%BDidlochovice/SD_%C5%BDidlochovice.pdf

[56] SOUKROMÁ ŠKOLA LESNÁ, ©2018–2019. *Szlesna.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.szslesna.cz/>

[57] SOUKROMÁ ŠKOLA, ©2018–2019. *Rozmarynova.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.rozmarynova.cz/o-nas>

[58] SOUKROMÁ ŠKOLA PRAMÍNEK, ©2018–2019. *Praminek.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.praminek.cz/>

[59] ŠKOLSKÝ ZÁKON, ©2018–2019. *Zakony.centrum.cz* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/skolsky-zakon/>

[60] ŠKOLA DIDAKTIS, ©2018–2019. *Zsdidaktis.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.zsdidaktis.cz/>

[61] ZÁKLADNÍ ŠKOLA LETOKRUH, ©2018–2019. *Skolaletokruh.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.skolaletokruh.cz/>

[62] ŠKOLA ZAHRADA, ©2018–2019. *Dacasnazahrada.4fan.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://docasnazahrada.4fan.cz/>

[63] ZÁKLADNÍ A MATEŘSKÁ ŠKOLA BASIC, ©2018–2019. *Skolabacis.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.skolabacis.cz/>

[64] ZÁKLADNÍ ŠKOLA MĚNÍN, ©2019. *zsmenin.cz* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <http://www.zsmenin.cz/>

[65] ZÁKLADNÍ ŠKOLA PŘÍSNOTICE, ©2016. *Skolaprisnotice.cz* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.skola-prisnotice.cz/zakladni-skola/>

[66] ZÁKLADNÍ ŠKOLA NOSISLAV, ©2019. *skolanosislav.cz* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://skolanosislav.cz/>

[67] ZÁKLADNÍ ŠKOLA SYROVICE, ©2019. *skolasyrovice.cz* [online]. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.skolasyrovice.cz/category/zakladni-skola/aktuality/>

[68] ZÁKLADNÍ ŠKOLA HOLASICE, ©2012. *zsholasice.cz* [online]. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.zsholasice.cz/zakladni-skol> ©2012

[69] ZŠ T.G.MASARYKA, ©2013. *skolahrusovany.cz* [online]. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <http://www.skolahrusovany.cz/>

[70] ZÁKLADNÍ ŠKOLA OPATOVICE, ©2019. [online]. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: [zsopatovice.cz http://www.zsopatovice.eu/](http://www.zsopatovice.eu/) ©2019

[71] ZÁKLADNÍ ŠKOLA VOJKOVICE, ©2019. *skolavojkovice.cz* [online]. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <http://www.skolavojkovice.cz/>

[72] ZÁKLADNÍ ŠKOLA MOUTNICE, ©2004. *zsmoutnice.skolniweb.cz* [online]. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <http://www.zsmoutnice.skolniweb.cz>

[73] ZÁKLADNÍ ŠKOLA T.G.MASARYKA RAJHRAD, ©2012. *zsrajhrad.cz* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.zsrajhrad.cz/>©2012

[74] ZÁKLADNÍ ŠKOLA RAJHRADICE, ©2011-2017. *zsrajhradice.cz* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.zsrajhradice.cz/>

[75] ZÁKLADNÍ ŠKOLA TĚŠANY, ©2015. *zsamstesany.cz* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://zsamstesany.cz/>

[76] ZÁKLADNÍ ŠKOLA UNKOVICE, ©2017. *zsunkovice.cz* [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.zsunkovice.cz/zakladni-skola-aktuality>

[77] ZÁKLADNÍ ŠKOLA MEDLOV, ©2013-2018. *zs-medlov.webnode.cz* [online]. [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://zs-medlov.webnode.cz/>

[78] ZÁKLADNÍ ŠKOLA ŽABČICE, ©2014. *skolazabcice.cz* [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://skolazabcice.cz/zakladni-skola-2/>

[79] ZÁKLADNÍ ŠKOLA ŽIDLOCHOVICE, ©2013. *zszidlochovice.cz* [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.zszidlochovice.cz/>

[80] ZÁKLADNÍ ŠKOLA BLUČINA, ©2019. *zsblucina.cz* [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://www.zsblucina.cz/>

[81] ZÁKLADNÍ ŠKOLA BRATČICE, ©2019. *skolabratcice.cz* [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.skolabratcice.cz/zakladni-skola>

[82] ČÁST TŘINÁCTÁ, ŠKOLNÍ ZÁKON, ©2010-2019 [online]. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-561#cast13>

[83] ŠKOLSKÝ KOMPLEX, ©2018–2019. *Skolskykomplex.cz* [online]. [cit. 2019-03-15] Dostupné z: <https://www.skolskykomplex.cz/i-nzg/>

[84] ŠTEFL, Ondřej. Fakta o financování soukromých škol. *Ceskaskola.cz* [online]. 13. 5. 2017 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.ceskaskola.cz/2017/05/ondrej-steffl-fakta-o-financovani.html>

[85] TISKOVÁ ZPRÁVA, Ministerstvo školství by mělo během příprav Strategie 2030 zůstat stabilní. *Eduin.cz* [online]. 07.02 2019 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.eduin.cz/tiskove-zpravy/tiskova-zprava-ministerstvo-skolstvi-by-melo-zustat-stabilni-behem-priprav-strategie-2030/>

[86] ŽATČANY PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE, ©2019. [online]. [cit. 2018-12-01] Dostupné z: <http://zmszatcany.cz/zakladni-skola/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČSIČR	Česká školní inspekce České republiky
JMK	Jihomoravský kraj
ORP	Obec s rozšířenou působností
PR	Public Relations
RVP	RVP
SSSŠČMS	Sdružení soukromých škol Čech, Moravy a Slezska
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Prostředí školy.....	22
Obrázek 2: Porterův model, analýza konkurenčního prostředí.....	25
Obrázek 3: Základní model komunikačního procesu	28
Obrázek 4: Systém financování škol v ČR	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet škol v ČR	15
Tabulka 2: Přírůstek, úbytek obyvatel v důsledku stěhování	40
Tabulka 3: Počet narozených dětí 2010-2017.....	41
Tabulka 4: Přehled ZŠ	42
Tabulka 5: Přehled nezaměstnanosti a průměrné mzdy JMK.....	43
Tabulka 6: SWOT analýza.....	47
Tabulka 7 Přehled základních škol v ČR, JMK.....	49
Tabulka 8: Počet soukromých škol v ČR.....	50
Tabulka 9: Konkurenční rivalita v odvětví	55
Tabulka 10: Přehled podaných žádostí na MŠMT o zápis školy do rejstříku škol.....	56
Tabulka 11: Hrozba vstupu do odvětví.....	57
Tabulka 12: Vyjednávací síla zákazníků	59
Tabulka 13: Vyjednávací síla dodavatelů	60
Tabulka 14: Hrozba substitutů.....	61
Tabulka 15: Konkurenční mapa soukromý škol	64
Tabulka 16: Konkurenční mapa veřejných škol	66
Tabulka 17: Výše školného.....	76
Tabulka 18: Cíle komunikační strategie	89
Tabulka 19: Přehled finančních nákladů	90
Tabulka 20: Časový přehled plánovaných aktivit.....	94

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Růst soukromých základních škol	51
Graf 2: Priorita ve vzdělání dětí pro rodiče	70
Graf 3: Přehled chybějících možností rodičů na školách v %	71
Graf 4: Přehled respondentů zajímajících se o metody v %	72
Graf 5: Metody ve vzdělávání	73
Graf 6: Zájem o soukromou školu v %	75
Graf 7: Zdroj informací, kde respondenti hledají v %	76
Graf 8: Forma prezentace školy v %	77
Graf 9: Zájem o Den otevřených dveří v %	78
Graf 10: Periodika v %	79
Graf 11: Pohlaví respondentů v %	79
Graf 12. Dosažené vzdělání respondentů v %	80
Graf 13: Zájem o alternativní školy dle vzdělání v %	80
Graf 14: Typ školy, kterou děti navštěvují v %	81
Graf 15: Počet obyvatel dle místa bydliště	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro přímé dotazování

Příloha P II: Dotazník rozesílaný elektronickou formou

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO PŘÍMÉ DOTAZOVÁNÍ

1. Jaký typ školy, školky navštěvuje Vaše dítě?

- Státní
- Soukromou
- Domácí vzdělávání

2. Co je pro Vás důležité, aby si dítě ze školy odneslo?

Přiřaďte číslo 1 až 4 jako ve škole podle priority.

- řádně probrané a naučené učivo
- důvěru v samo sebe
- vedení k samostatnosti při učení
- chuť k učení a vzdělávání

3. Co byste uvítali na základní škole?

Vyberte tři možnosti

- Informace o dění na škole (průběh učiva, elektronické žákovské, informace o akcích)
- Výuka cizích jazyků od 1. třídy
- Technologické vybavení (čipy, interaktivní tabule)
- Častější pobyt venku
- Výuka zážitkovou formou
- Slovní hodnocení a sebehodnocení
- Větší zapojení rodičů do dění školy

4. Zajímáte se o metody a trendy v základním vzdělávání?

- Ano
- Ne
- Pouze okrajově

5. Jaké metody a principy vzdělávání znáte?

Metody	Neznám	Slyšel jsem, ale nemám podrobnější znalost	Znám
Hejného matematika			
Sfumato metoda			
Montessori program			
Princip waldorfské školy			

Jenský plán			
Princip otevřené školy			
Princip svobodné školy			
Program lesní školy			

6. Kde hledáte informace o těchto metodách, principech?

Vyberte tři možnosti

- Rodina
- Přátelé
- Internet
- Knihy
- Média (tisk, rozhlas, televize)
- Na ZŠ, MŠ, kterou navštěvuje mé dítě

7. Jaký je Váš postoj k soukromým, alternativním školám?

Vypište:

8. Uvítali byste soukromou, alternativní školu ve Vašem okolí?

- Ano
- Ne
- Nad tím jsem nepřemýšlel

9. Jaká je maximální částka, kterou jste ochotni zaplatit za školné měsíčně?

.....

10. Jaká formu prezentace nové školy byste uvítali?

Vyberte tři možnosti

- Reklama na internetu
- Tištěné letáky
- Reklama v regionální televizi
- Reklamní materiály v obchodech
- Pořádání akcí pro veřejnost ve spolupráci s obcí
- Workshopy zaměřené na školní tematiku

11. Přišli byste se podívat na den otevřených dveří?

- Ano
- Ne

- Nevím

12. Odebíráte pravidelně nějaký časopis?

- Ano, který.....
- Ne

13. Jste

- Muž
- Žena

14. Dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské ukončené maturitou
- Vysokoškolské

15. Uveďte místo bydliště:

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK ROZESÍLÁNÝ ELEKTRONICKOU FORMOU

Výběr vhodné formy propagace pro vzdělávací centrum

Vážení respondenti,

prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí diplomové práce. Cílem výzkumu je zjistit vhodnou prezentaci vzdělávacího centra. Vyplnění dotazníku zabere max. 5 minut.

Děkuji za čas věnovaný vyplňování dotazníku.

*Povinné pole

1. Jaký typ školy/školky navštěvuje Vaše dítě? *

- Státní
- Soukromou
- Domácí vzdělávání

2. Co je pro Vás důležité, aby si dítě ze školy odneslo? *

Seřadte dle Vašich priorit od 1 do 4. (1-velmi důležité, 4-nedůležité)

	1	2	3	4
Řádně probrané a naučené učivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěru v samo sebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samostatnost při učení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť k učení a vzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Co byste uvítali na základní škole? *

Vyberte 3 možnosti

- Informace o dění na škole (průběh učiva, elektronické žákovské, info o akcích)
- Výuka cizích jazyků od 1. třídy
- Technologické vybavení (čipy, interaktivní tabule)
- Častější pobyt venku
- Výuka zážitkovou formou
- Slovní hodnocení a sebehodnocení
- Větší zapojení rodičů do dění školy
- Jiné: _____

4. Zajímáte se o metody a trendy v základním vzdělávání? *

- Ano
- Ne
- Pouze okrajově

5. Jaké metody a principy vzdělávání znáte? *

Vyberte jednu z možností u každé metody

	Znám	Slyšel jsem, ale nemám podrobnější znalost	Neznám
Hejného matematika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sfumato metoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montessori program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Princip waldorfské školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jenský plán	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Princip otevřené školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Princip svobodné školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program lesní školy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kde primárně hledáte informace o těchto metodách, principech? *

Vyberte tři možnosti

- Rodina
- Přátelé
- Internet
- Knihy
- Média (tisk, rozhlas, televize)
- Na ZŠ, MŠ, kterou navštěvuje mé dítě
- Jiné: _____

7. Jaký je Váš postoj k soukromým, alternativním školám? *

Vaše odpověď

8. Uvítali byste soukromou, alternativní školu ve Vašem okolí? *

- Ano
- Ne
- Zatím jsem nad tím nepřemýšlel/a

9. Jaká je maximální částka, kterou jste ochotni zaplatit za školné měsíčně? *

Vaše odpověď

10. Jakou formu prezentace nové školy byste uvítali? *

Vyberte 3 možnosti

- Reklama na internetu
- Tištěné letáky
- Reklama v regionální televizi
- Reklamní materiály v obchodech
- Pořádání akcí pro veřejnost ve spolupráci s obcí
- Jiné: _____

11. Přišli byste se podívat na den otevřených dveří? *

- Ano
- Ne
- Nevím

12. Odebíráte pravidelně nějaký časopis? *

V případě, že odebíráte tisk, uveďte jaký

Vaše odpověď

13. Jste? *

- Muž
- Žena

14. Nejvyšší dosažené vzdělání *

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské ukončené maturitou
- Vysokoškolské

15. Uveďte místo bydliště *

Vaše odpověď

ODESLAT

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.