

# Středoškolská odborná činnost 2010/2011

**Obor 13 – ekonomika a řízení**

## Výzkum image školy – Gymnázium Cheb

Autor:

Daniel Úlovec

Gymnázium, Cheb

Nerudova 7

350 02 Cheb, 7. ročník

Vedoucí práce a konzultant:

Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Prohlašuji tímto, že jsem soutěžní práci vypracoval samostatně pod vedením Doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc. a uvedl v seznamu literatury všechnu použitou literaturu a další informační zdroje včetně internetových stránek.

V Chebu dne .....

.....

vlastnoruční podpis autora

## ***Anotace***

Ve své středoškolské odborné činnosti s názvem „Výzkum image školy – Gymnázium Cheb“ se věnuji marketingu školy, image školy, metodám, které image měří apod. Práce je sestavena systematicky od seznámení s marketingem, přes jednotlivé marketingové složky po problematiku image, kde je hlavní těžiště mé práce. Jako případovou studii jsem si vybral výzkum image Gymnázia Cheb. Cílem této práce je:

- Realizace výzkumu image Gymnázia Cheb a vypracování dílčích závěrů pro vedení školy.

Dílčí cíle jsou:

- Nastudování problematiky image organizace a metodologie výzkumu image.
- Příprava vlastního výzkumu ve škole i ve městě Cheb a konzultování výzkumu.
- Realizace vlastního výzkumu, sběru dat a statistické zpracování dat.
- Vyhodnocení dat a vytvoření dílčích závěrů pro vedení školy a pro autoevaluaci školy.

## ***Annotation***

In my highschool project called „Research of the school image – Grammar school Cheb“ I’m interested in school marketing, school image, methods of research, etc. This work is designed systematically from introducing of school marketing, over the components of marketing to image, the most important part of my work. As a the example study I chose research of image of Grammar school Cheb.

The main objective of my work is:

- Realization of research of Grammar school Cheb image and making subconclusions for school director.

Subobjectives are:

- Studying the information about image and methodology of research of image.
- Preparation of research in school, in town Cheb and consulting of research.
- Realization of research, data collecting and statistic processing of data.
- Data evaluation and creation subconclusions for school director and school autoevaluation.

# Obsah

1. Úvod.....	5
2. Stručný popis školy.....	6
3. Marketing a marketing školy.....	9
4. Image školy.....	11
4.1 Obsah image.....	12
4.2 Definice pojmů.....	14
5. Výzkum image školy.....	16
6. Realizace vlastního výzkumu.....	19
6.1 Dotazníkové šetření 2010.....	20
6.2 Výsledky šetření 2010.....	21
6.3 Vyhodnocení - sémantický diferenciál 2010.....	22
6.4 Vyhodnocení - analýza známosti školy a postojů respondentů.....	23
6.5 Dotazníkové šetření 2011.....	24
6.6 Výsledky šetření 2011.....	24
6.7 Vyhodnocení 2011.....	25
7. Faktory ovlivňující image Gymnázia Cheb.....	28
7.1 Úspěchy studentů.....	28
7.2 Projekty podporované školou.....	28
8. Komentované výsledky dotazování a návrhy pro vedení školy.....	30
9. Srovnání výsledků s auditním šetřením.....	31
10. Závěr.....	33
11. Seznam použité literatury a zdrojů.....	34
Příloha 1.....	35
Příloha 2.....	36

# 1. Úvod

Předložená práce SOČ vznikla na gymnáziu Cheb po konzultaci s vedením školy a bude využita jako součást vlastního hodnocení školy (autoevaluace školy) a jako jeden z dílčích výstupů tzv. příkladů dobré praxe z projektu NÚOV, do kterého je škola jako pilotní zapojena.

Práce byla tvořena ve spolupráci s konzultantem Doc. PaedDr. Ludvíkem Egerem, CSc. a RNDr. Ing. Jaroslavem Kočvarou, ředitelem Gymnázia Cheb. Uvedení odborníci poskytli autorovi práce základní informace a doporučili odbornou literaturu k nastudování problematiky image organizace a také k nastudování použitých metod dotazování. Vlastní výzkum se sestává ze dvou částí a byl vždy konzultován a realizace byla schválena ředitelem školy.

Cítil jsem potřebu aktuálního tématu, které bude nejen hlavním tématem mé práce SOČ, ale také bude dlouhodobým zájmem školy, na které od roku 2002 studuji. Proto jsme společně s mým konzultantem vybrali téma, které odpovídá všem mým kritériím. Pro školu je zcela aktuální vědět, jakou má image.

Práce je rozdělená do 6 hlavních kapitol tak, aby se čtenář nejprve seznámil s problematikou, kterou se práce zabývá, a všemi okolnostmi, pak s metodami mého výzkumu a v neposlední řadě s výzkumem samotným.

Hlavní část mé práce pak tvoří vlastní výzkum, jeho popis, realizace, vyhodnocení, vyvození dílčích závěrů pro vedení školy a především jeho zopakování v roce 2011 a srovnání obou let.

Práce se aktuálně stává i součástí projektu NÚOV, kde je naše škola pilotně zařazena do tzv. případů dobré praxe v oblasti autoevaluace škol. Vzhledem k tomu, že vytvářený příklad dobré praxe u Gymnázia Cheb je zaměřený na sebehodnocení (autoevaluaci) školy a že Gymnázium Cheb i dle svých výročních zpráv se velmi zaměřuje na řadu aktivit, které by měly podpořit dobré jméno školy a také na spolupráci a komunikaci s veřejností, bylo rozhodnuto, že cíl výzkumu SOČ bude zaměřen na image (obraz) školy. Proto jsme si jako výzkumnou otázku stanovili:

*Jaká je image Gymnázia Cheb?*

Vzhledem k možnému rozsahu práce SOČ a na základě teoretického vstupu jsme se rozhodli, že výzkum budeme realizovat u následujících veřejností: studenti školy a učitelé školy. Dále jsme se rozhodli, že sondou uskutečníme i výzkum u obyvatel města Cheb pouličním dotazováním. Po zkušenostech z minulého roku jsme spolu s vedením školy rozhodli, že výzkum nezopakujeme u obyvatel města, ale metodou dotazníku pro sémantický diferenciál provedeme výzkum navíc i u jedné z nejvýznamnějších veřejností - rodičů studentů gymnázia.

## 2. Stručný popis školy

Gymnázium Cheb začalo svou tradici již na počátku 14. století, kdy bylo latinskou školou. Od 14. století se gymnázium muselo mnohokrát stěhovat a k výuce využívalo různé budovy, z nichž nejznámější je, dnes už bohužel neexistující, Rudolfinum. Jako instituce pro vzdělávání existuje gymnázium 200 let. 10 let sídlí tato škola v novém areálu, který se dělí na vnější a vnitřní areál.

Vnitřní areál školy je budova školy. Je rozdělena do pavilonů, které jsou označeny písmeny A, B, C, D. Ve pavilonech A a B jsou učebny a kabinety učitelů, v pavilonu C sídlí nejvyšší vedení školy, v pavilonu D jsou 2 tělocvičny. Všechny pavilony jsou vícepatrové. Pavilon A má 4 patra a jedno patro je podzemní, pavilon B má 2 patra a 2 patra jsou podzemní, pavilon C má dvě patra a pavilon D také 2. Vystavět patra v "podzemí" je možné kvůli kopci, ve kterém škola stojí. Okna jsou tak v každém patře.

V pavilonu A lze nalézt odborné učebny, biologie, fyziky, informační a výpočetní techniky, chemie a také místnost věnovanou fyzikálním pokusům, příznačně nazvanou "Sbírka fyziky". V odborné učebně chemie je katedra upravena tak, aby bylo možné provádět jednoduché pokusy. Suroviny, které jsou pro tyto pokusy potřebné, jsou rovněž uloženy v učebně. V učebně biologie si každý student může prohlédnout některá vybraná zvířata naložená ve formaldehydu, zvířecí kostry, model kostry člověka a model člověka s možností prohlédnutí všech detailů. V učebně dějepisu jsou k vidění dějepisné mapy, některé archeologické nálezy a nástěnné plakáty s historickou tematikou. V biologické laboratoři mají studenti možnost vyzkoušet si práci s mikroskopy a nástroji potřebnými k praktickým cvičením z biologie. V laboratoři jsou pomůcky potřebné například k sestavení elektrického obvodu. Studenti zde mohou provést jakýkoliv pokus týkající se výuky fyziky na střední škole. Laboratoř chemie je vybavena přívodem plynu (použití plynových kahanů) a chemikáliemi, se kterými mají studenti možnost provádět jednoduché pokusy. Všechny tyto laboratoře jsou přístupné studentům pouze pod dohledem vyučujícího. Při popisu pavilonu A nesmím vynechat bufet pro studenty i učitele, ve kterém je možno se stravovat i v sedě.

V pavilonu B jsou učebny německého, anglického a českého jazyka, nově pak učebna vybavená počítači. V těchto učebnách je dekorace tříd s tematikou cizích zemí a jejich jazyků. Dále je zde učebna věnovaná deskriptivní geometrii s příznačným názvem "Rýsovna". V této učebně jsou modely těles a podobné pomůcky využitelné v deskriptivní geometrii.

V pavilonu C je učebna francouzského jazyka, fitcentrum, sauna a sídlo vedení školy.

Vedení školy je složeno z manažera školy, dvou zástupců ředitele a ředitele školy sídlí v pavilonu C. Dále je v pavilonu C sborovna a sídlo účetní.

Pavilon D jsou dvě tělocvičny – velká a malá.

Venkovní areál je oplocen, na jeho území je víceúčelové sportovní hřiště, pískové doskočiště pro skok daleký a běžecká dráha 60 metrů dlouhá.

Na gymnázium působí celkem 58 učitelů a studuje 710 studentů.

Škola poskytuje studentům možnost připojit se na bezplatně na internet ze svého počítače prostřednictvím wifi, využívat bezplatně počítačové učebny, a to i ve volném čase, využívat tělocvičny, fitcentrum, saunu a venkovní tartanové hřiště za malý poplatek.

Budova školy, stará 10 let, je postavena v moderním slohu. Dominantou nad vchodem jsou sluneční hodiny. Vedle školy je parkoviště pro členy pedagogického sboru, které je oplocené a uzavřené cizím osobám.

Gymnázium Cheb je všeobecně vzdělávací institucí a jeho cílem je připravit studenty na studium na vysoké škole. Studium se dělí na čtyřleté a osmileté. Na osmiletém gymnáziu studují děti od 11 do 19 let, na čtyřletém od 15 do 19 let. Všeobecným základem je zde český jazyk, matematika a živé cizí jazyky (angličtina a němčina) s možností výběru druhého jazyka už ve třetím ročníku osmiletého gymnázia. Ve vyšších ročnících navazuje na tento všeobecný základ systém volitelných předmětů, který umožňuje studentům profilovat se a připravit se na konkrétní vysokou školu. Škola umožňuje studentům také zúčastnit se mimoškolních zájmových aktivit – tvorba školního časopisu G-echo, divadelní sdružení Trychtýř a školní sbor Canzona. Dále je zde k dispozici diskusní klub Sušenky, kde je studentům umožněno se scházet a debatovat o aktuálních tématech. Gymnázium je také členem AŠSK a účastní se sportovních soutěží pořádaných touto asociací.

### 3. Marketing a marketing školy

Marketing je jednou z disciplín, která pomáhá zajistit vysoký obrat a tedy úspěšnost firmy. Cílem této disciplíny je co nejvíce vyhovět přáním zákazníků neboli klientů, kteří produkt kupují.

Definice marketingu podle publikace Kotler, Keller (2007, s. 43):

„Chápeme marketing a management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“

Existuje mnoho marketingových složek, které se navzájem doplňují. Pokud dojde ke spojení těchto složek, mluvíme o „marketingovém mixu“. Klasický marketingový mix je Mix 4P: 1. Product (produkt), 2. Price (cena), 3. Place (místo), 4. Promotion (propagace).

Kde:

- Pojmem **produkt** rozumíme nejen výrobek, který firma nabízí, ale i službu, kvalitu, design, sortiment, značku a další vlastnosti rozšířeného produktu, které naplňují zákazníkovo očekávání.
- **Cena** je finanční částka, za kterou lze produkt prodat. Pokud mluvíme o marketingu ziskových firem, je vyjádřena v penězích. V takové ceně se vždy projevují náklady na výrobu, inovaci produktu, využívání marketingových nástrojů aj.
- **Místo** vyjadřuje umístění produktu, většinou trh, kde firma tento produkt prodává a cestu, kterou se produkt dostává k zákazníkovi - distribuce. Distribuce se dělí na přímou a nepřímou. V případě přímé distribuce dodává výrobce svůj produkt do rukou zákazníka bezprostředně. V případě nepřímé distribuce cestuje výrobek přes prostředníka. Nepřímá distribuce může být jednoúrovňová, dvouúrovňová atd. Příkladem jednoúrovňové distribuce je například cesta: VÝROBCE → VELKOOBCHOD → ZÁKAZNÍK. I když nepřímá distribuce zvyšuje konečnou cenu, kterou kupující za produkt zaplatí, zajišťuje větší dostupnost produktu.
- **Propagace** (marketingová komunikace) je způsob informovanosti zákazníků o produktu. Využívá se zde osobní prodej, reklama, podpora prodeje nebo tzv. přímý marketing.



Využití tohoto mixu umožňuje upravit nabídku podle poptávky zákazníků.

Z hlediska naší práce je ovšem důležité se zaměřit na marketing pro neziskové organizace (Horáková, 2005) a speciálně na marketing pro vzdělávací instituce. Zde například i Horáková zdůrazňuje známé vymezení dle Petera Druckera (1994): „Produktem neziskové organizace je změněná lidská bytost. Neziskové instituce jsou nástrojem změny v životě člověka. Jejich produktem je vyléčený pacient, dítě, které se něco naučí, mladá žena nebo muž, z nichž vyrostou řádní dospělí lidé, zkrátka změněný lidský život.“ Myslím, že u marketingu školy je samozřejmě důležitý vzdělávací program, který prezentuje kvalitní pedagogický sbor a to celé v každé škole značně ovlivňují podmínky, které škola má k dispozici a také zejména komunikace ve škole, vztahy mezi učiteli a žáky, atd. Podle marketingové teorie si můžeme stručně marketing školy popsat podle mixu 4P:

**Produkt:** Vzdělaný student a osobnost studenta, který školu opouští. U neziskového marketingu je typické, že „výrobek má velmi často nehmotnou formu, představuje službu“ (veřejná knihovna – půjčování knih, škola – vzdělávací program, osobnost studenta, který školu opouští). Prezentovat službu není jen představit její podstatu, ale i její vlastnosti, kterými se odlišuje od ostatních produktů. Tyto vlastnosti se dají potlačit nebo zvýraznit tak, aby výsledek plnil přání zákazníka. Nejde vždy jen o základní vlastnosti, které ovlivňují rozhodování klienta zda akceptovat službu nebo ne, ale i o tzv. rozšiřující, které jsou zobrazeny i v image.

**Cena:** Vzdělání je na státních školách zcela bezplatné, proto není cena vyjádřena v penězích, jako je tomu obvykle, ale lze ji vyjádřit například počtem hodin strávených učením, přípravami, projekty a cenou za učebnice či kurzy atd. V některých soukromých školách je cena nazývána též školné.

**Místo:** Vzdělání je v České Republice dostupné každému dítěti ze zákona. Distribuce vzdělání je přímá. Přejde přímo z učitele na žáka. Důležitou roli v této složce hraje také umístění instituce. Dobrým příkladem je výběr školy (v případě studentů, kteří si vybírají střední školu je tato volba značně na rodičích). Student musí vědět, která škola jím požadovaný obor nabízí a zda je pro něj vyhovující. V případě, že mu vyhovuje se musí seznámit s celkovým postupem přijetí a docházení na školu.

**Propagace:** Tady hodně záleží na škole, jak kvalitní má prezentaci na veřejnosti, webové stránky, public relations, atd. Použiji-li při charakterizaci jedno slovo, bude to komunikace. Ziskové organizace mohou těžit z toho, že klienti jejich produkt vyhledávají. V případě školy však musí škola studenty upoutat. Dnes vidíme i konkurenční boj škol a je to boj o to, která škola má nejlepší image, kterým přitáhne žáky. Důležitý je nejen mix 4P, ale také dílčí tzv. komunikační mix. Cílem tohoto mixu je:

- upozornit veřejnost na existenci instituce,
- prosazení hodnot a idejí, které školu motivují k její činnosti,
- vytvoření příznivé image,
- vytvoření systému, jehož prostřednictvím budou „výrobky“ školy „prodávány“ klientům,
- vhodně školu prezentovat na veřejnosti, aby nevyvolávaly myšlenky prezentace nevyvolávaly averzi předem.

Dominantní postavení v komunikačním mixu školy mají public relations a propagace.

## 4. Image školy

Image je pojem, který se nejvíce rozšířil v USA. Stal se populární hlavně v 50. letech 20. století. Původně je slovo převzato z latinského jazyka, kde imago = obraz. V současné době se slovo image užívá ve spojení image organizace, veřejná image, image značky apod.

V důsledku častého užívání tohoto slova se trochu ztrácí původní význam. Pro image existuje mnoho definic, v oblasti image školy se však nejvíce nabízí definice R. Štefka, která odpovídá všem kritériím a vztahuje se konkrétně k vzdělávací instituci, kterou škola bezpochyby je. „Image je souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených z daným vzdělávacím subjektem, s učiteli nejen současnými, ale i s bývalými, se studenty nejen současnými, ale i s absolventy a jejich předpokládanými znalostmi.“ (Štefko, 1999 in Eger a kol. 2002)

Tato definice je poněkud složitá, proto se pokusím o zjednodušené vysvětlení: Vycházím-li z úvahy image = obraz, pak obraz instituce je vnímání instituce veřejností.

### 4.1 Obsah Image

„Image organizace (školy) je utvářeno její identitou, vnitřní kulturou a designem, které jsou šířeny jak směrem dovnitř, tak směrem ven, pomocí komunikačních kanálů školy.“ (Jakubíková, 1998)

Image můžeme napsat jako vzorec podle Němce (1996):

$$(CD + CC + CI) \times CCom = CIm$$

Kde jednotlivé složky znamenají:

CD = Corporate design (firemní design)

CC = Corporate culture (firemní kultura)

CI = Corporate identity (firemní identita)

CCom = Corporate communications (firemní komunikace)

CIm = Corporate image (firemní image)

**Corporate design** je způsob, kterým se organizace představuje na veřejnosti. Často se setkáme s pojmem „jednotný vizuální styl“ organizace. Patří sem architektura, vzhled a stav budov, vnitřní vybavení učeben, kabinetů, sborovny, tělocvičen, knihovny, logo, propagační materiály, internetové stránky. Prakticky vše, co na člověka působí vizuálně.

**Corporate culture** je „souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných. Projevuje se ve specifických formách komunikace, realizace jednotlivých personálních činností, způsobech rozhodování ředitelů škol a jejich zástupců, celkovém sociálním

klimatu, a především ve společném přibližně shodném názoru učitelů a dalších zaměstnanců školy na dění uvnitř školy, v jejich obdobné interpretaci a hodnocení, i ve vzhledu budov, učeben, šaten, dvorů, hřišť, školních jídelen atd., což znamená že se projevuje materiálně i nemateriálně, uvnitř i vně školy.“ [http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\_mat/image/im\_pojem.htm]

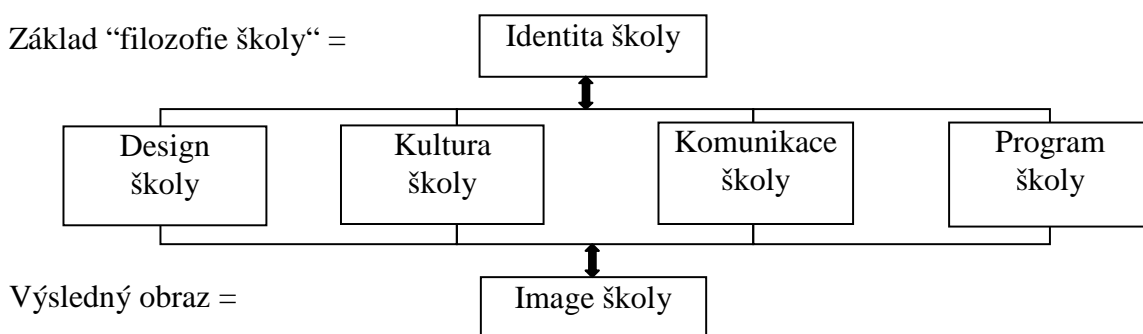
**Corporate identity** „Identita školy je její filosofie, vzniká stanovením kompetencí a vytvořením podvědomí jak uvnitř školy v mysli každého jejího pracovníka, tak vně školy, u veřejnosti o tom, oč škola usiluje, kam se ubírá, čeho chce dosáhnout, jak vidí sama sebe.“ (Jakubíková, 1998)

**Corporate communications** je komunikace školy s okolím. Prezentace školy, výstavy, soutěže, využívání sdělovacích prostředků atd. Komunikace je jednou z hlavních úloh public relations.

**Corporate image** výsledný obraz instituce, který tvoří všechny předchozí prvky.

Pro názornější vysvětlení image instituce jsem zvolil schéma, které ukazuje, v jakém vztahu jsou složky image školy.

**Schéma č. 1:** Schéma obsahu image

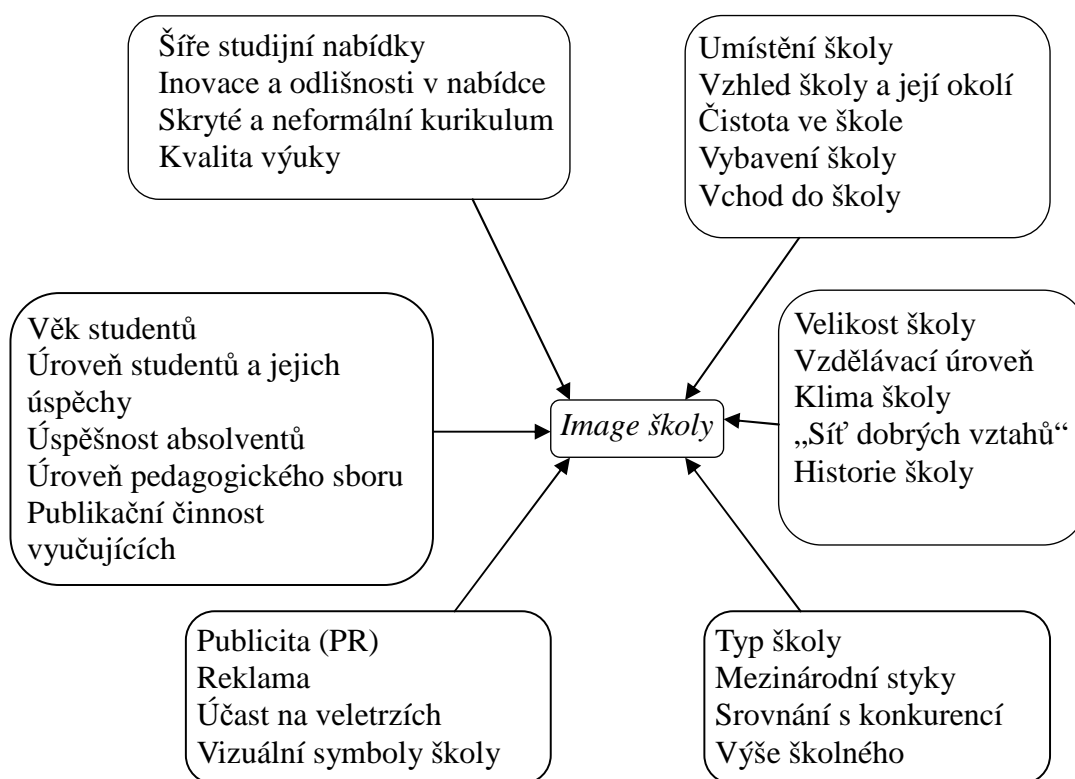


Zdroj: Ludvík Eger a kol., Strategie rozvoje školy, 2002

Jednotlivé složky image nelze oddělovat. Všechny se navzájem prolínají. Komunikace školy široce přesahuje schéma.

Na dalším schématu jsou všechny komponenty, ze kterých se image skládá.

**Schéma č. 2:** *Komponenty image školy*



Zdroj: Světlík J., Marketing školy, 1996

## 4.2 Definice pojmů

Ve schématu se objevuje mnoho pojmů, které jsou však všeobecně známy. Některé pojmy jsou ale pro většinu "nezasvěcených" lidí nové. Tato část kapitoly je věnovaná pojmům, které nejsou pro všechny srozumitelné nebo jsou natolik důležité, že je potřeba je vysvětlit. (využito literatury Eger a kol., 2002, Světlík, 1996, Jindra, 2008)

### Kurikulum školy

„Jedná se o pojem, který je často redukován pouze na pojem studijního programu (plánu) školy. Je to však pojem širší, který kromě předmětů obsažených v učebním plánu a jejich hodinové dotace zahrnuje i aktivity mimo vyučování, možnosti kulturního, sportovního či jiného vyžití, úkoly a domácí příprava žáků a studentů na výuku atd.“ (Světlík, 1996)

Komplexní kurikulum má 3 části:

- Formální kurikulum, což je vzdělávací program školy. Zahrnuje prostředky, cíle a obsah vzdělávání a způsob jeho realizace ve vzdělávacím procesu.
- Neformální kurikulum, které zahrnuje ostatní rozšiřující aktivity školy jako například

soutěže, výlety, školou poskytované exkurze

- Skryté kurikulum je souhrn poznatků, dovedností a schopností, které student přebírá nad rámec vzdělávacího programu nejen od učitelů, ale i ostatních studentů a jiných zaměstnanců školy. Dále sem patří klima školy.

### **Klima školy**

Klima školy je utvářeno kulturou školy, je odvislé od kvality managementu a systému mezilidských vztahů uvnitř školy, tím myslím především mezi učiteli a studenty, pedagogickým sborem a vedením školy, učiteli a ostatními pracovníky školy, studenty mezi sebou.

### **Historie školy**

Pod historií školy si každý představí, jak se škola vyvíjela a jakou má tradici. Málokdo si ale uvědomuje, že se image školy utváří od chvíle samotného vzniku školy. Často tak dochází k zobrazování řízení školy, které je už minulostí a pouze se přenáší v podvědomí lidí. Většina si totiž ponechá pouze ty názory, které se shodují s jejich vybudovanou představou. Proto historií školy rozumíme úspěchy školy v minulosti, její zásluhy a úspěchy jejích absolventů.

### **Distribuce školy**

„Distribucí vzdělávacího programu především chápeme umístění školy včetně její dostupnosti a vybavenosti, rozvrh vyučovacích hodin a způsob distribuce. Velmi důležitým faktorem při plánování umístění výuky je i vhodné vybavení didaktickou technikou, vnitřní vybavení školy tak, aby odpovídalo hygienickým a estetickým požadavkům jak pro práci studentům, tak i učitelům. Škola může získat i některé potenciální studenty, kterým okolnosti brání v účasti na tradiční výuce, přizpůsobení rozvrhu hodin jejich potřebám.“ (Světlík, 1996)

### **Public relations**

Jedna ze základních složek, které pomáhají utvářet image instituce (v našem případě školy) je Public relations. Tento pojem lze z angličtiny přeložit jako vztahy s veřejností. Zkratka PR.

Definice pojmu: Public relations je soubor technik a metod, které slouží pro styk s veřejností. (Jindra, 2008)

Pojem vznikl přibližně ve stejné době, jako lidská společnost. Rozvoj PR je závislý na rozvoji médií, která významně ovlivňují pohled široké veřejnosti.

PR se dělí na dva základní směry - vnější a vnitřní. Vnější směr je zaměřen na podávání informací o stavu, činnosti, plánech a vizích organizace veřejnosti. Vnitřní je směřovaný mezi zaměstnance a členy organizace.

Škola je organizace nezisková, proto je pro ni velmi důležité mít budování dobrých vztahů s veřejností pod kontrolou. Nejde totiž jen o vztah s lidmi někde ve městě, jde také o tvorbu dobrého jména školy před potenciálními sponzory – živiteli organizace. Dalším úkolem PR je tvorba nebo

rozšíření poptávky. Informovanost potenciálních studentů a především jejich rodičů je velmi důležitá. Pokud se vedení školy nesnaží tyto vztahy budovat, budují se nezávisle na něm.

Hlavním nástrojem PR jsou hromadně sdělovací prostředky – média. Klíčové slovo pro PR je tedy komunikace. Komunikace je nezbytná pro jakýkoliv vztah, tím spíše vztah, který musí teprve vzniknout. Kvalita komunikace s rodiči, dobrá prezentace, aktivní styky s veřejností formou například dne otevřených dveří, to vše utváří dobré PR a tedy dobrý základ ke kvalitní image a úspěšnosti školy. PR úzce souvisí s psychologií, politikou, ekonomikou a sociologií avšak neskládají se z nich.

Public relations každodenně ovlivňují činnost a chování společnosti. Proto jsou hlavním nástrojem vnějších vztahů každé organizace, státu či jiného celku.

Díky PR můžeme docílit toho, že veřejnost pochopí filozofii a směr, kterým se organizace ubírá. PR ovlivňují i obraz o nás – image, pomáhají získávat sponzory a důvěru. Pokud jsou PR skutečně výborné, zachovají důvěru i ve chvílích, kdy by každá instituce důvěru dávno ztratila. Jsou také jedním z faktorů, který je objektivní a vypovídá o organizaci nejvíce. Klienti si díky nim vyberou tak, aby nelitovali. (Jindra, 2008)

## **Reklama**

Reklama školy je velmi podobná reklamám, které vidáme na billboardech nebo v televizi. Je neosobní a tudíž méně přesvědčivá, je také jen jednosměrná a tak neumožňuje klientům klást dotazy apod. Jejím cílem je upoutat co nejvíce klientů, získat potenciální zákazníky představením všech výhod a kvalit, které škola poskytuje. Dále reklamou škola usiluje o tvorbu kvalitní silné image a zvýšení zájmu o školu. Typické je využívání www stránek, brožurek a inzerátů.

## 5. Výzkum image školy

Abychom získali informace o image školy a mohli rozhodnout, zda je špatná nebo dobrá, potřebujeme ji změřit. K tomu se nejčastěji používají tři metody – vícefaktorová metoda, měření a vyhodnocení známosti školy a postojů vůči ní a sémantický diferenciál.

### Vícefaktorová metoda

„Při vícefaktorové metodě porovnáváme image jedné školy se školami konkurenčními. Na základě výsledků můžeme sestavit pořadí škol podle toho, jak jsou vnímány svými hlavními zákazníky. K získání nutných informací je potřeba provést průzkum formou dotazníkového šetření mezi hlavními zákazníky školy.“ (Světlík, 1996) Dotazníky zjišťujeme vztah respondentů ke komponentům image. Respondenti oznamují jednotlivé faktory charakterizující image školy a přidělí známám určitou váhu. Hodnoty jsou poté zprůměrovány a dosazeny do vzorce, který uvádí J. Světlík (1996) v knize Marketing školy:

$$I_z = \sum_{i=1}^n B_i \times W_i$$

ve kterém:  $I_z$  = hodnocení školy jejími zákazníky  
 $B_i$  = hodnocení jednotlivých faktorů  
 $W_i$  = váha, či důležitost faktoru pro respondenta  
 $n$  = počet zvolených faktorů

Poznámka: užití metody v praxi je komplikované a my ji nevyužíváme v naší práci SOČ.

### Analýza známosti školy a postojů a vůči ní

Metoda slouží pro zjišťování dvou hlavních údajů u každé dotazované cílové skupiny. Prvním dotazem zjišťujeme míru známosti o sledované instituci a druhý dotaz pokládáme jen respondentům, kteří instituci znají a zjišťujeme stupeň přízně. (dále podle Eger a kol., 2002)

Míru známosti zjišťujeme například otázkou: Znáte školu XY? Odpovědi na tuto otázku nás informují, jestli dotazovaná skupina o škole ví. Pro vyhodnocení můžeme použít pětistupňovou škálu:

- Neznám, nikdy jsem o ní neslyšel.
- Slyšel jsem o ní jen něco
- Znám ji.
- Víím o ní poměrně hodně.
- Znám ji velmi dobře.



Pokud je většina odpovědí 1. nebo 2., tak má škola problém s informovaností veřejnosti.

Respondentům, kteří na první otázku odpověděli 3. - 5. možností pokládáme otázku, která vyjadřuje osobní postoj respondenta ke škole. Můžeme použít například otázku: Pomocí následujících možností prosím vyjádřete váš postoj ke škole XY.

Respondentům dáme tyto možnosti:

- Velmi nepříznivý.
- Spíše nepříznivý.
- Je mi to jedno. (neutrální)
- Spíše příznivý.
- Velmi příznivý.

Následně provedeme vyhodnocení.

Vytvoříme osový kříž tak, aby nám vznikly 4 shodné kvadranty. Na ose  $x$  bude vyjádřena známost školy a na ose  $y$  bude vyjádřen postoj ke škole. Výsledky je možno vynést do jednoduchého grafu, ze kterého vyčteme image instituce. Je-li šetření prováděno pro školu, jejíhož typu je v regionu více, pak můžeme zjistit postavení image dané školy vzhledem k ostatním školám. Avšak pokud chceme tuto metodu použít pro školu, která je v malém městě jediná, nemá tento způsob měření image smysl.

Výsledky zpracováváme tak, že četnosti odpovědí vynásobíme položce přiděleným bodem (například 4 pro: Vím o ní poměrně hodně), sečteme hodnotu za všechny vynásobené výsledky a vydělíme  $n =$  počtem respondentů. Výsledek potom zaneseme na přiřazenou osu. Střed souřadnicové soustavy je při pětistupňové škále v bodě [3;3] Grafem bude bod o souřadnicích  $[x,y]$ .

### **Sémantický diferenciál**

Tato metoda byla původně vyvinuta v psycholingvistickém výzkumu v USA Ch. E. Osgoodem (dále podle Eger a kol. 2002, stejně Vysekalová a Mikeš, 2009).

Metoda sémantického diferenciálu, rovněž též polaritní profil, je vhodná pro podrobnější analýzu image. Nejprve je nutné vytvořit dotazník, který se bude vztahovat k dané problematice, která bude zkoumána. Vybíráme ze tří skupin faktorů, které

V dotazníku jsou uplatněny tři hlavní skupiny vlastností:

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

Výzkumem je třeba určit, jaké rozměry lidé používají při popisu školy. Vhodné je, aby každá

skupina faktorů byla zastoupena nejméně jednou. Dále všechny položky, které chápeme jako pozitivní, by měli být na levé straně, negativní pak na pravé (podle Příbová, 1996). Skupiny respondentů volíme podle toho, jaký je účel dotazování. Pro výzkum image školy jsou důležité skupiny: studenti školy, učitelé školy, rodiče studentů, potenciaální studenti, veřejnost (ve městě, kde se škola nachází). U některých skupin je obtížná realizace dotazování.

Odpovědi se v jednotlivých položkách zprůměrují a zobrazí do grafu. Výsledná křivka zobrazuje sumarizovaný pohled na image instituce. (Eger a kol., 2002) Při vyhodnocování více skupin zvlášť můžeme do grafu zanést obě křivky a barevně je odlišit. Vzniknou pak zprůměrované pohledy dvou odlišných skupin lidí.

Za výsledky se může skrývat image specifická (s malou statistickou odchylkou) nebo rozptýlená. Spíše než u každého výsledku uvést odchylku je vhodnější zobrazit rozložení četností odpovědí v procentech. To je však zbytečné při malém počtu respondentů.

## 6. Realizace vlastního výzkumu

### Zvolené metody výzkumu

Na základě studia odborné literatury Světlík (1996), Eger a kol. (2002) jsem pro realizaci výzkumu image naší školy zvolil metodu sémantického diferenciálu pro dotazování uvnitř školy a metodu měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci pro dotazování chebských obyvatel (popis metod viz kap. 5).

### Výběr souboru respondentů

Pro vnitřní dotazování byli po konzultaci s ředitelem školy zvoleni studenti 1. a 3. ročníků 4 letého studia a kvint a septim 8 letého studia gymnázia. Další důležitou dotazovanou skupinou byli členové pedagogického sboru. Pro vnější dotazování byli zvoleni obyvatelé Chebu a to tak, že jsem Cheb rozdělil na 5 různých nejvíce obydlených oblastí a z těch jsem pak náhodně vybíral respondenty. Minimalizoval jsem tak odchylku od skutečného výsledku image (po dotázání všech obyvatel).

### 6.1 Dotazníkové šetření 2010

V rámci této práce SOČ bylo na Gymnázium Cheb a v městě Cheb provedeno dotazníkové šetření. Zaměřil jsem se na tři skupiny respondentů – učitele, studenty a veřejnost a použil jsem dvě různé metody výzkumu image školy.

Dotazníkové šetření proběhlo na gymnázium v lednu roku 2010 mezi studenty 1. a 3. ročníků čtyřletého a 5. a 7. ročníků osmiletého cyklu a pedagogickým sborem. U veřejnosti jsem zkoumal a analyzoval známost a postoje ke Gymnázium Cheb. Studenti dotazníky vyplnili okamžitě v rámci vyučování, učitelé pak dostali dotazníky do svých schránek ve sborovně školy. Dotazníky byly vyplňovány anonymně.

K dotazování byl použit dotazník vypracovaný za konzultace s autorem, který se zabývá touto problematikou, Doc. PaedDr. Ludvíkem Egerem, CSc. Dotazník obsahuje 7 otázek (položek protikladných názorů), které respondent hodnotí na sedmistupňové škále. Dotazník, použitý v této práci, příkládám v příloze.

Veřejnost jsem dotázel v průběhu třech dnů v měsíci únoru. Z každé z pěti vybraných oblastí (Háje, Zlatý Vrch, Spáleníště, Skalka, centrum Chebu) jsem dotázel 30 žen a 30 mužů. Snažil jsem se rozdělit respondenty do řady dílčích věkových kategorií, ale po prvním dnu jsem to vzdal a rozdělil kategorie pouze na dvě – do 30 let a od 30 let.

Otázky jsem zvolil tyto:

A: *Znáte Gymnázium Cheb?* a nabídl jsem respondentům tyto odpovědi:

- Ne, nikdy jsem o ní neslyšel.
- Slyšel jsem o ni jen něco.
- Zním ji.
- Vím o ní poměrně hodně.
- Zním ji velmi dobře.

Těm, kteří odpověděli na otázku A odpovědí 3, 4 nebo 5 jsem pokládal otázku B: *Jaký máte ke škole vztah?* a na výběr měli znovu 5 odpovědí:

- Velmi nepříznivý.
- Spíše nepříznivý.
- Je mi to jedno.
- Spíše příznivý
- Velmi příznivý.

Z celkového počtu obyvatel, který činí 35 000, se tento výsledek dá považovat pouze za orientační anketu. Použil jsem ale metodu zkoumající povědomí o škole. Při náhodném výběru veřejnosti při této metodě nehraje tak důležitou roli počet, jako tomu je u metody sémantického diferenciálu, ale rozmístění dotazovaných a různost kategorií.

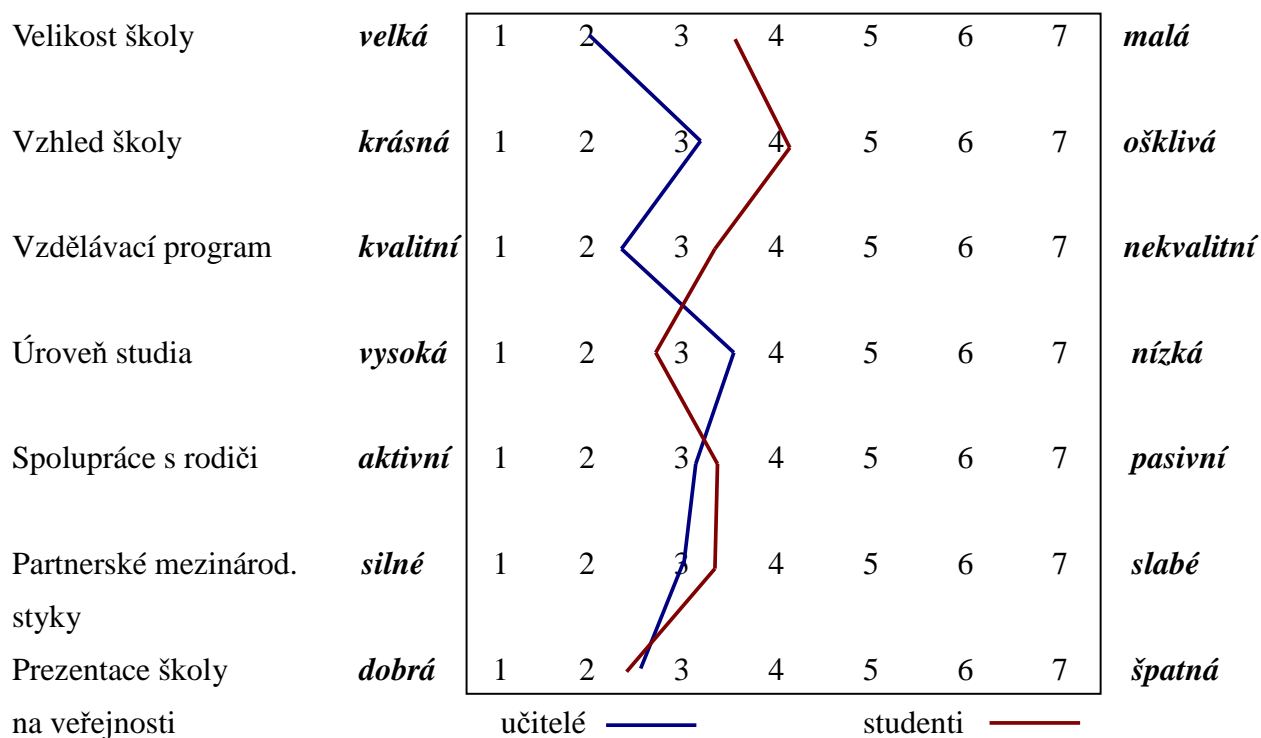
## **6.2 Výsledky šetření 2010**

Studentům bylo rozdáno 130 dotazníků, učitelům 62. To je celkem 192 dotazníků, z nichž bylo odevzdáno 163 dotazníků. Návratnost je tedy 85%. 130 úspěšně dotázaných studentů činí 17,9% z celkového počtu studentů. 33 úspěšně dotázaných učitelů představuje 53% učitelů na škole. Vzhledem k návratnosti od více jak poloviny sboru jsou údaje pro účel práce dostačující.

V dotazování veřejnosti jsem uspěl podle plánu a dotazování proběhlo bez komplikací. Rozdělení podle pohlaví jsem zvládl, podle věku už to bylo více orientačně. Výsledné dvě kategorie byly tyto:

1. 177 lidí pod 30 let věku,
2. 123 lidí nad 30 let věku.

### 6.3 Vyhodnocení – sémantický diferenciál 2010

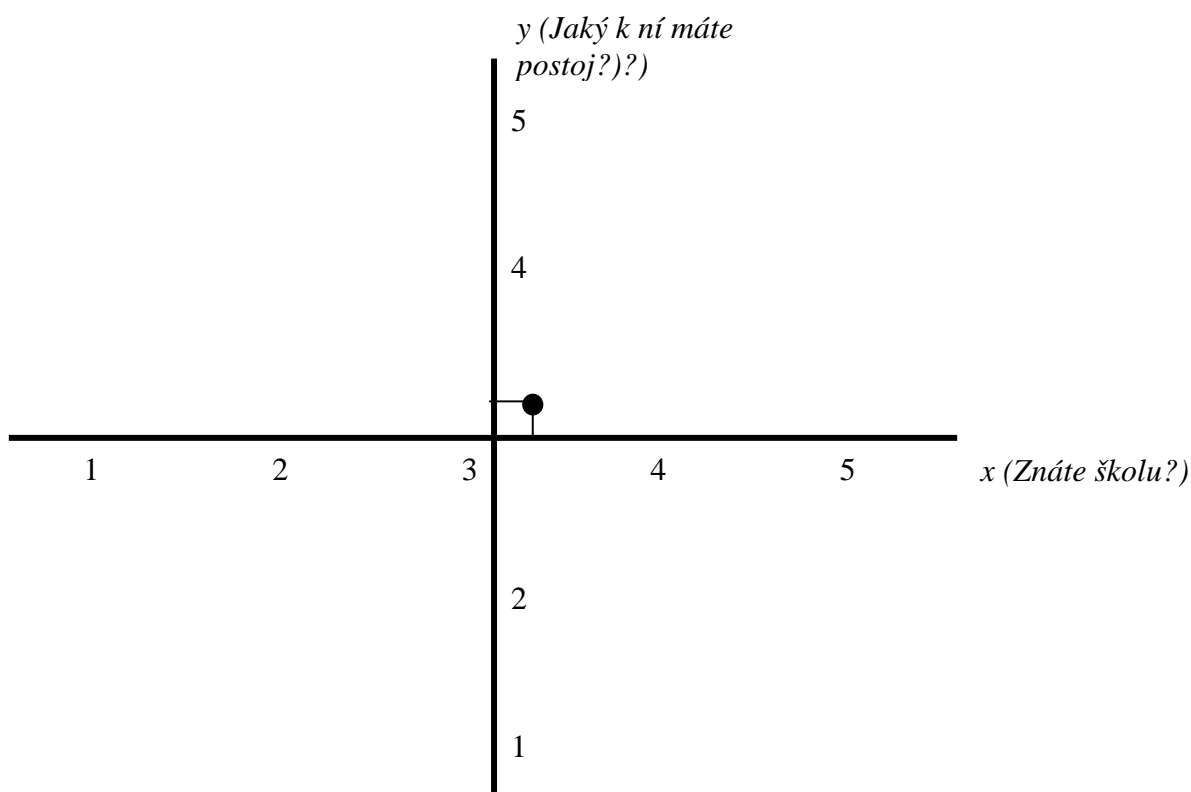


Pokud se křivka drží v levé půlce takto vypracované škály a dotazníku, pak je image kvalitní. Platí zde úměra: Čím více vlevo jsou hodnoty křivky, tím kvalitnější image je. Pohledy obou skupin se liší. Z hlediska učitelů je image velmi silná a není potřeba nic měnit ani upravovat. Názory studentů jsou ale kritické co se týče vzhledu školy. Ve zbytku položek výsledky vypovídají o vysoké úrovni školy a spokojenosti studentů. Názory studentů jsou v celku podobné, v některých položkách se liší odpovědi studentů 8 letého a 4 letého cyklu. (Studenti 8 letého cyklu vidí vzdělávací program a úroveň studia lepší, než studenti ze 4 letého).

Většina všech dotazovaných hodnotila kvalitu vzdělávacího programu, úroveň studia, spolupráci s rodiči a prezentaci na veřejnosti velmi pozitivně. U partnerských mezinárodních vztahů tomu tak nebylo, často se objevovaly negativní až velmi negativní odpovědi. Otázky, týkající se vzhledu a velikosti školy byly hodnoceny z hlediska studentů průměrně, u vzhledu pak spíše negativně. Učitelé naopak považují školu za velkou a hezkou.

## 6.4 Vyhodnocení – analýza znalosti školy a postoje respondentů

Výsledek je bod o souřadnicích [3,12;3,27]



Výsledný bod leží v prvním kvadrantu, což znamená, že image Gymnázia Cheb je kvalitní a silná. Povědomí o škole se pohybuje nad průměrem, takže škola je v povědomí veřejnosti známá. Můžeme diskutovat, zda je to více pro historii školy, nebo z důvodů současné prezentace školy, reklamě, akcím, které škola pořádá apod.

Vztahu respondentů ke škole komentujeme tak, že zejména u lidí pod 30 let věku se objevovaly odpovědi číslo 1. a 2. Důvod k zamyšlení, proč tomu tak je, tu určitě vyvstává. Věková skupina nad 30 let hodnotila školu podle mého očekávání. Většina odpovědí byla kladná. Pokud bych měl rozdělit respondenty podle pohlaví, tak muži odpovídali převážně kladně, ženy často volily mezi odpovědí zcela zápornou a zcela kladnou. Ke středu se přibližovalo méně žen, než mužů. Z hlediska umístění je na tom škola dobře, protože výsledek není rozptýlený, ve všech 5 oblastech odpovídali lidé srovnatelně, škola je všude známá. Z části je to díky tradici, kterou Gymnázium Cheb má. Téměř každý žijící občan v Chebu musí znát alespoň někoho stejně starého, kdo na gymnáziu studoval. V průběhu dotazování veřejnosti mi téměř každý řekl, že gymnázium je tu již velmi dlouho, proto ho ani nelze neznát. Je to také jediné státní gymnázium v Chebu. S počtem 725 studentů se řadí na druhé místo v Chebu.

Z dalších postřehů uvedu, že mezi studenty ostatních škol však Gymnázium Cheb moc dobré jméno nemá. Většina z nich (dle mého názoru) není objektivních, protože jsou ovlivňováni rivalitou mezi školami. Bohužel, názor, že studenti gymnázia stejně jako jejich škola jsou špatní, je mezi touto skupinou hodně rozšířen, proto jsem vybral jen několik studentů z jiných škol. Při náhodném výběru jsem narazil na řadu rodičů studentů gymnázia, kteří odpovídali velmi kladně. Dalším překvapením pro mě bylo, když učitelé z jiných středních škol odpovídali pro gymnázium příznivě a jejich dodatečné hodnocení mimo zadané dvě otázky bylo bezvýhradně pozitivní, až školu obdivovali. To se však nedá říci o učitelích ze základních škol, kteří, jak je v Chebu známo, nepodporují odchod studentů na gymnázium, ale spíše ostatní střední školy.

## **6.5 Dotazníkové šetření 2011**

V pořadí 2. dotazníkové šetření proběhlo na gymnáziu v březnu roku 2011 mezi všemi studenty gymnázia, pedagogickým sborem a rodiči všech studentů gymnázia. Studenti vyplnili dotazníky okamžitě ve škole, rodiče je dostali domů a pedagogickému sboru byly rozdány na pedagogické radě.

K dotazování byl použit dotazník vypracovaný za pomoci autora, který se danou problematikou zabývá, Doc. PaedDr. Ludvíka Egera, Csc. Po zkušenosti z minulého roku jsem po konzultaci s vedením školy rozšířil dotazník a upravil znění otázek do současné podoby. Dotazník nyní obsahuje 9 otázek (protikladných názorů), které respondent hodnotí opět sedmistupňovou škálou. 10. otázka je výběrem 4 odpovědí, kde je možno zakroužkovat až 2 různé odpovědi. Dotazník, použitý v letošním i v loňském šetření, přikládám v příloze. Všichni studenti byli dotázáni prostřednictvím internetového školního systému Bakaláři, učitelé pak papírovými dotazníky.

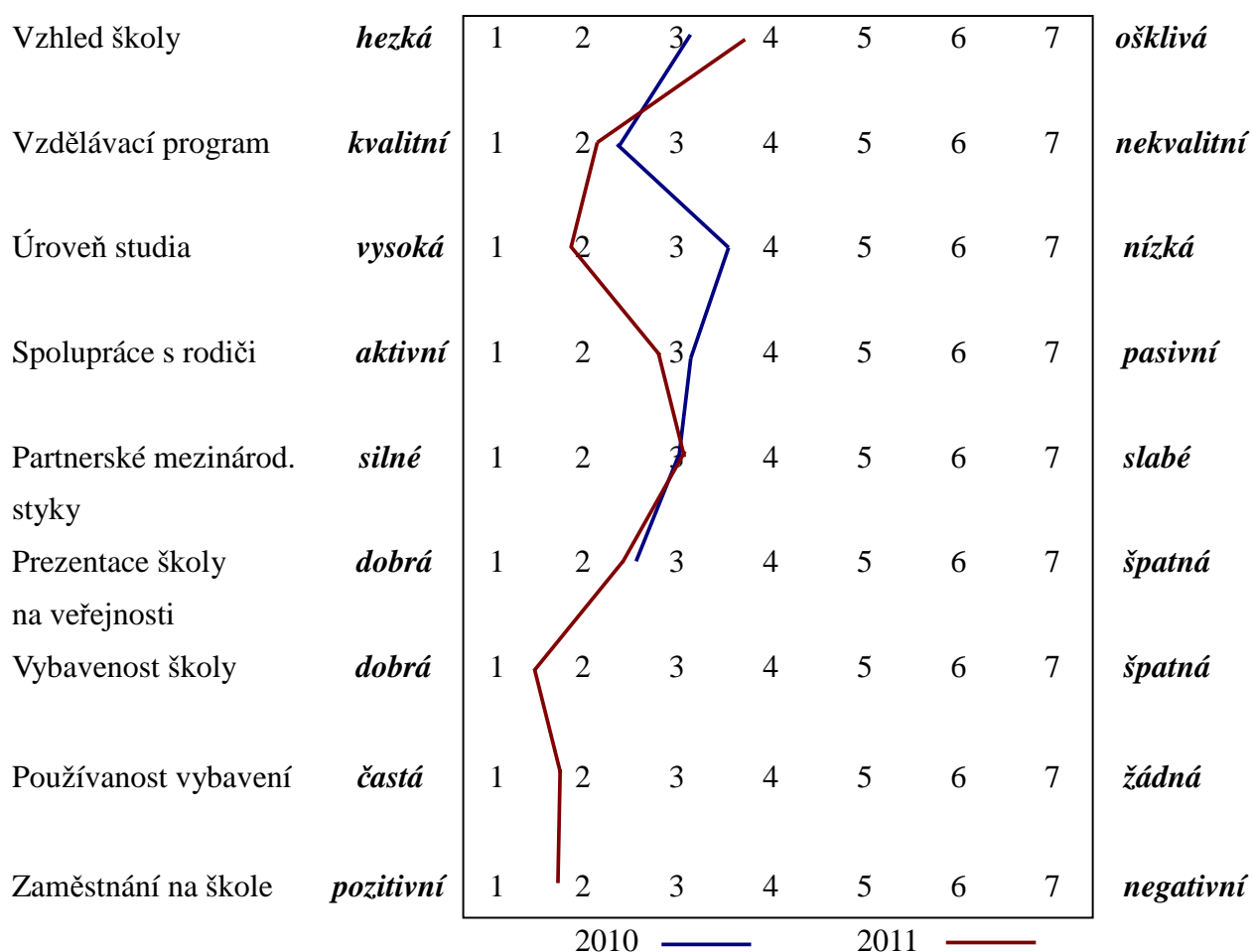
## **6.6 Výsledky šetření 2011**

Respondenty jsem rozdělil do 3 skupin - žáci školy, učitelé, rodiče žáků. U prvních 2 skupin mě zajímalo srovnání s výsledků s šetřením z minulého roku. Bylo dotázáno celkem 710 studentů, stejný počet jejich rodičů a 40 učitelů přítomných na pedagogické radě. To je celkem 1460 dotazníků, z nichž bylo odevzdáno 726. Celková návratnost je tedy téměř 50%. 529 dotazníků, odevzdaných studenty činí 74,5% všech studentů školy. 29 dotazníků odevzdaných pedagogickým sborem představuje 51% všech učitelů působících na škole. 168 dotazníků, odevzdaných rodiči je 23,6% všech rodičů studentů.

Protože jsem šetření provedl u všech studentů školy, dají se údaje z toho roku považovat za velmi přesné. Všechny výsledky se dají s ohledem na počet respondentů považovat za plnohodnotné a vyjadřující aktuální mínění dotazovaných skupin.

## 6.7 Vyhodnocení 2011

### Učitelé



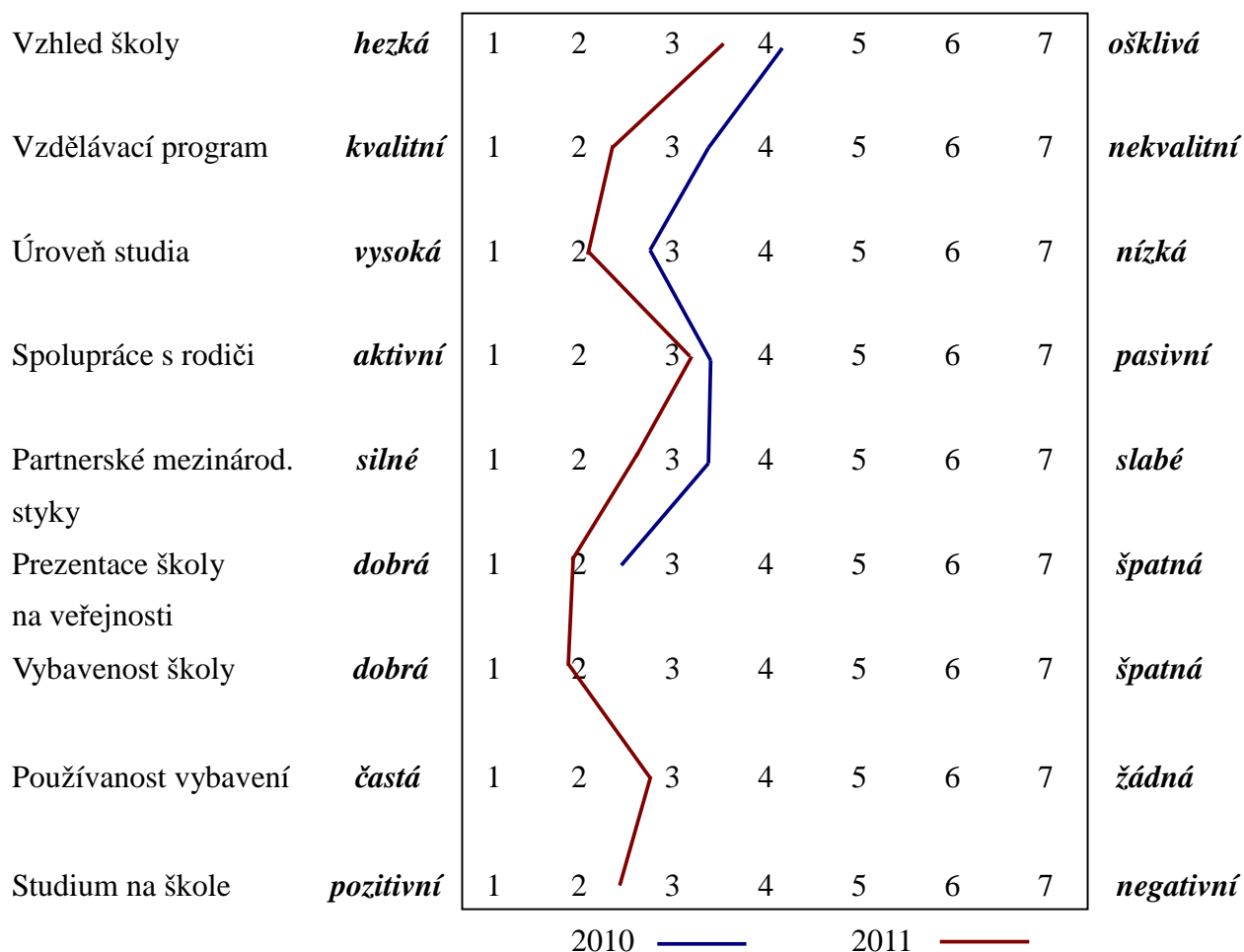
Výzkum ukázal, že učitelé vidí lépe úroveň studia na škole, vzdělávací program podle je podle nich také lepší, než tomu bylo minulý rok. Budova školy je jim nelíbí. Celá křivka se ale drží v levé půlce grafu, proto lze s jistotou říct, že image školy je podle jejích učitelů silná a stabilní. Podle tabulky lze říct, že se mínění pedagogického sboru o škole zlepšuje. Jako nejslabší výsledek hodnotím partnerské styky školy, protože průměr 3,03 je výsledek neuspokojivý. Možné příčiny jsou rozebrány v kapitole 8. Další vychýlení křivky v otázce spolupráce s rodiči opět není ukazatelem špatné nebo nedostatečné komunikace, protože dosáhnout známky pod 2 je téměř nemožné.

U poslední otázku učitelé odpovídali takto:

Odkud jste se dozvěděli o Gymnáziu Cheb?	
Osobní schůzky se zástupcem školy	12
Internetové stránky	4
Regionální tisk	0
Jiné zdroje	13



## Studenti

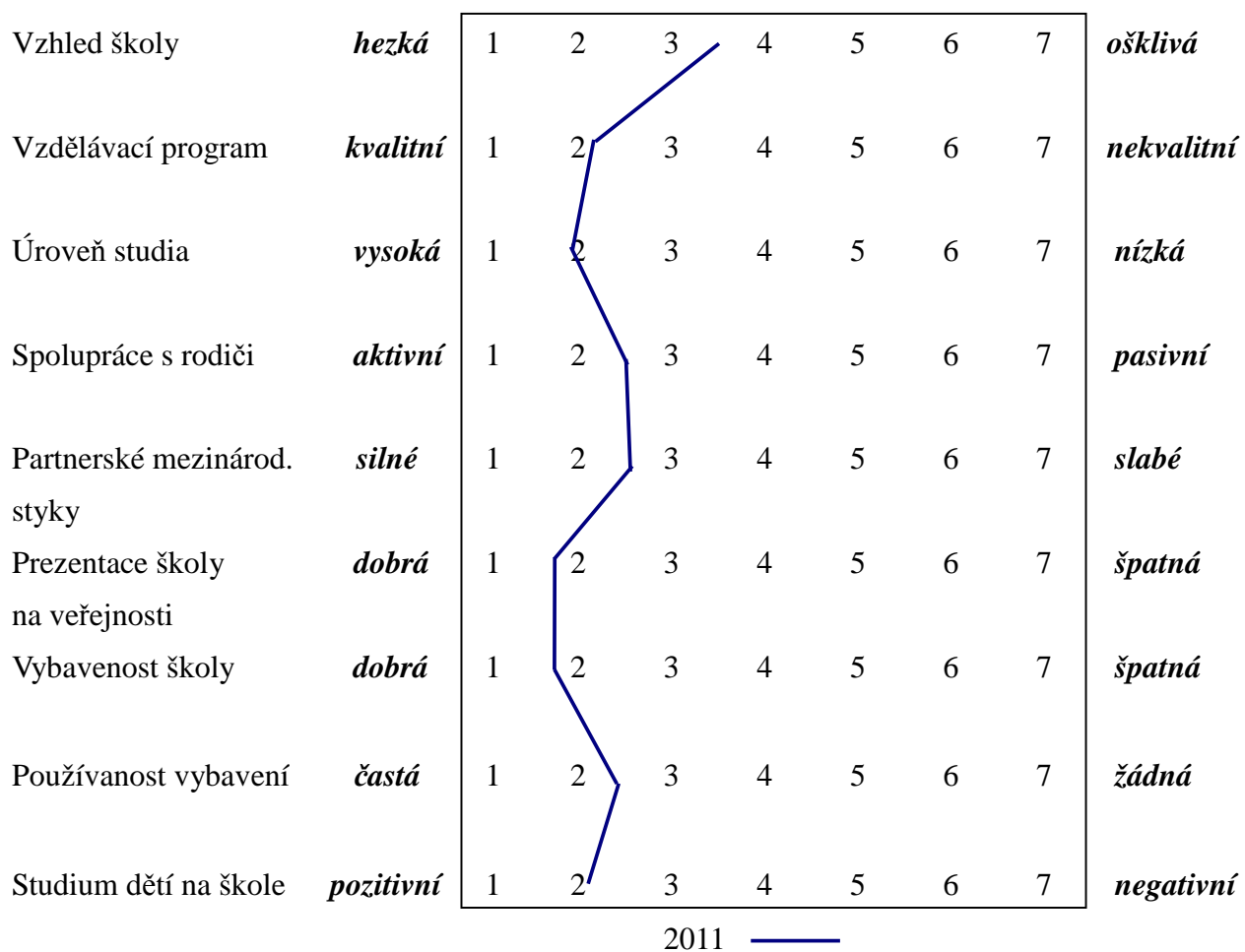


Po výzkumu mezi studenty lze opět konstatovat, že se škola zlepšuje. Jedinou výchylku způsobuje opět spolupráce s rodiči, kde ale výsledek není nikterak znepokojující. Zatímco v roce 2010 oznámkovali studenti úroveň studia stupněm 2,84, letos škola dosáhla zlepšení až na 2,07, což je velký úspěch vzhledem k důležitosti otázky. Co se týče názoru na kvalitu vzdělávacího programu, výsledek 2,03 je velkým zlepšením oproti roku 2010, kde škola dosáhla výsledku 3,19.

Studenti odpovídali na poslední otázku takto:

Odkud jste se dozvěděli o Gymnáziu Cheb?	
Osobní schůzky se zástupcem školy	17
Internetové stránky	52
Regionální tisk	9
Jiné zdroje	449

## Rodiče



Co se týče rodičů, hodnotí školu velmi pozitivně. Ve dvou otázkách graf mírně kolísá, ne však natolik, aby se dala výchylka považovat za problém, který je nutno řešit. Sami rodiče ohodnotili spolupráci se školou známkou 2,49, což je vzhledem k sedmistupňové škále stále velmi dobrý výsledek. Tento fakt pouze potvrzuje výsledky ostatních položek.

Rodiče na poslední otázku odpovídali takto:

Odkud jste se dozvěděli o Gymnáziu Cheb?	
Osobní schůzky se zástupcem školy	15
Internetové stránky	22
Regionální tisk	3
Jiné zdroje	126

Podrobné výsledky všech skupin respondentů za oba dva roky jsou uvedeny v tabulce.

Otázka	2010		2011		
	Učitelé	Studenti	Učitelé	Studenti	Rodiče
Budova školy	3,05	3,62	2,72	3,48	3,26
Vzdělávací program	2,41	3,19	2,03	2,43	2,04
Úroveň studia	3,50	2,84	1,93	2,03	1,87
Spolupráce s rodiči	3,07	3,23	2,86	3,09	2,44
Partnerské styky	3,00	3,20	3,03	2,74	2,55
Prezentace školy na veřejnosti	2,67	2,45	2,38	1,98	1,86
Vybavenost školy			1,41	1,94	1,88
Používanost vybavení			1,86	2,84	2,41
Studium/zaměstnání na škole			1,82	2,28	2,05

Výsledky výzkumu příznivě ovlivňovaly faktory popsány v následující kapitole.

## **7. Faktory ovlivňující image Gymnázia Cheb**

Jako každá škola i Gymnázium Cheb se zapojuje během školního roku do mnoha aktivit, především pak předmětových soutěží, akcí spojených s rozvojem vzdělání studentů, dále pak do projektů EU, apod. Svým studentům škola poskytuje výměnné pobyty v zahraničí a zázemí na přípravu pro soutěže. Všechny tyto aktivity hrají důležitou roli při utváření dobrého jména, tj. image školy. Škola svou účastí a úspěchy svých studentů potvrzuje, že je silná, má dobré učitele, má prostředky, poskytuje kvalitní vzdělání a podporuje rozvoj studentů ve městě. V obou minulých letech proběhlo několik akcí, které stojí za zmínku, proto jim věnuji následující kapitolu.

### **7.1 Úspěchy studentů**

Mezi největší úspěchy studentů Gymnázia Cheb bych zařadil 1. místo v republikovém kole soutěže Turnaj mladých fyziků v roce 2009 s následným postupem do mezinárodního kola a obsazením 18. místa. Tento úspěch naši studenti zopakovali v roce 2010, kdy se v mezinárodním kole umístili na 16. místě. Dále pak studenti obsazují studenti chebského gymnázia 1. místa v přírodovědných předmětových soutěžích. V neposlední řadě bych chtěl zmínit pana Stuláka, který pod záštitou Gymnázia Cheb pořádá každoroční prestižní celorepublikovou dějepisnou soutěž. Není to ale jen o vědomostech, studenti se letos umístili na 1. místě v krajském kole ve volejbale, což je bez pochyby dalším faktorem, ovlivňujícím image školy k lepšímu.

Všechny tyto faktory ovlivňují především rodiče potenciálních studentů a také potenciální sponzory v jejich rozhodování a výběru školy. Dále pomáhají vytvářet dobré jméno školy a vyzdvihují ji nad její konkurenci.

Gymnázium také umožňuje svým studentům přípravu a následné složení státních zkoušek z psaní a elektronické komunikace a přípravu na zkoušky z jazyků. Úspěšnost studentů, hlásících se k jakémoliv z těchto zkoušek, je velmi vysoká.

### **7.2 Projekty podporované školou**

Jeden z projektů, které škola podporuje a kterého se zúčastňuje veřejnost je projekt nazvaný Věda před radnicí. Je to projekt v rámci týdne škol UNESCO a jde o jeden z druhů prezentace školy. Studenti za pomoci svých učitelů fyziky vysvětlují a názorně na experimentech dokazují různé jevy a zákony. Prezentace je přístupná každému a ve všech ročnících, které zatím proběhly, byla návštěvnost velmi vysoká.

Projekt Věda před radnicí nejen dává občanům města najevo, že škola existuje, ale částečně je i seznamuje s předměty, které nabízí, i když jinou formou, než jsou pak vyučovány. Škola se tak prezentuje v co nejlepším světle a zlepšuje tím vztah veřejnosti ke škole - public relations.

Ve spolupráci s FEK ZČU otevřelo Gymnázium Cheb v roce 2006 studium pro ICT metodiky a koordinátory. "Studiem získá absolvent kvalifikační předpoklady pro výkon specializované činnosti koordinace v oblasti informačních a komunikačních technologií dané §9 vyhlášky č. 317/2005 Sb." (Roman Úlovec, [www.gymcheb.cz](http://www.gymcheb.cz), 2006)

Tento projekt a další projekty, které se věnují vzdělávání pedagogických pracovníků, vytváří škole velmi silnou pozici mezi ostatními školami. Z celého kraje a z různých částí republiky na gymnázium dojíždějí kvůli těmto školením pedagogičtí pracovníci z různých škol.

Kvalita internetových stránek nepochybně také přispívá k utváření image. Je to jedna z cest, kterou se informace dostávají k cílové skupině lidí. Slouží nejen pro vnitřní komunikaci ve škole, ale také k vnější komunikaci směrem k veřejnosti.

## **8. Komentované výsledky dotazování a návrhy pro vedení školy**

- Analýza známosti školy a postoje respondentů – pouliční dotazování z roku 2010.

Výsledek dotazování veřejnosti v různých částech města Cheb prokázal pozitivní hodnocení a výstup byl v kvadrantu 1, to znamená, že řada dotazovaných školu zná a má k ní pozitivní postoj. Výstup potvrdil očekávání, gymnázium s tradicí je ve městě známé a s dobrým hodnocením.

- Sémantický diferenciál (hodnocení za výstupy z let 2010 i 2011 dle skupin respondentů).

### **Studenti**

Celkový výsledek se dá, stejně jako u obou dalších skupin respondentů, považovat za velmi pozitivní. Ve všech položkách došlo v roce 2011 ke zlepšení. Opět vyvstává otázka, zda to není díky tomu, že si studenti vyzkoušeli maturitní zkoušku na nečisto v tzv. generálce státních maturit, kdy se sami přesvědčili o kvalitě výuky a o připravenosti školou.

### **Učitelé**

Celkové hodnocení je pozitivní, v některých položkách byl výstup za rok 2011 mírně pozitivnější.

Budova školy je klasická panelová – pavilónová s dobrým vybavením a mírně negativnější hodnocení zřejmě souvisí s náročností sboru v oblasti představ o podmínkách pro výuku.

Naopak u položky partnerské mezinárodní styky můžeme doporučit vedení diskutovat problematiku s učiteli. Není zřejmé, zda se zdají ne zcela naplňované, dle představ vyučujících, či se jedná jen o slabší vnitřní komunikaci, protože škola vykazuje řadu aktivit, viz výroční zpráva na [www školy](http://www.skoly.cz).

Zajímavý je posun v položce úroveň studia. Otázkou je, zda to souvisí s realizací státních maturit a s prvním zjištěním, že výstupy gymnázií a i Gymnázia v Chebu jsou dobré?

### **Rodiče**

Rodiče jsem mezi skupiny respondentů zařadil až v roce 2011 a to na žádost vedení školy. Jejich výsledky dopadly podle očekávání - velmi pozitivně. Zejména položky prezentace na veřejnosti a vybavenost školy, kde průměr klesá pod 2, jasně dokazují, že prezentace školy je výborná a komunikace školy s rodiči zcela jistě také, protože při posuzování vybavenosti hraje velmi významnou roli.

## 9. Srovnání výsledků s auditním šetřením

V květnu roku 2010 proběhlo na škole také auditní šetření, zaměřené na zjišťování silných a slabých stránek školy. šetření bylo provedeno u 4 skupin respondentů - žáci školy, pedagogický sbor, vedení školy a zaměstnanci školy. Mě nejvíce zajímá srovnání u skupin učitelů a studentů školy. Výstupem auditního šetření byla SWOT analýza silných a slabých stránek školy. Při jejich porovnávání jsem vybral ty stránky, které se nejvíce blíží otázkám v mém dotazníku.

### Studenti

#### Silné stránky

- vnímají, že škola je velmi prestižní a poskytuje dobrou úroveň vzdělání
- nadstandardní vybavení školy
- možnost získání certifikátů, možnost účasti na soutěžích a mezinárodních akcích
- možnost komunikace s vedení školy

#### Slabé stránky

- protěžování přírodovědných předmětů
- nabídka nepovinných předmětů
- požadavky a žáka v předmětech jsou nepřiměřené vzhledem k jeho zaměření - každý předmět je nejdůležitější

### Učitelé

#### Silné stránky

- možnost zvyšování své kvalifikace - podpora školy
- zapojení do projektů - podpora pedagogů
- úroveň vzdělání školy je velmi vysoká, hrdost na prestiž školy, snaha o zvyšování prestiže školy
- velké možnosti - certifikáty, soutěže, zahraniční pobyty podporované školou

#### Slabé stránky

- neefektivní porady
- chybí osobní kontakt
- výpočetní technika - není prostor na vyzkoušení

Výsledky auditního šetření, především co se týče silných stránek, naprosto potvrdily výsledek, který mělo mnou prováděné šetření. Škola tak získala dva nezávislé podklady sloužící k autoevalaci. Rozhodně důležitým číslem je i počet respondentů u obou šetření, který převyšuje v auditním šetření 300 studentů, u učitelů 40.



## 10. Závěr

Ve své práci z roku 2010 jsem se zabýval image školy jako jednou z nejdůležitějších složek marketingu. Kvalitní image je pro vzdělávací instituci životně důležitá. Je výsledkem pohledu veřejnosti na školu a je důležité si uvědomit, že lidé často reagují pouze na image a nemusí mít vždy reálnou představu o škole. Analýzou image může škola stanovit také tržní pozici vůči ostatním konkurenčním školám a může na ni založit další strategii následné komunikace vůči skupině, jejíž názor je zkoumán. Bez základních znalostí a poznatků o image není možné naplánovat marketingovou strategii. Image škole je většinou založená na předešlé pověsti a je relativně stabilní. Ovlivnit některé faktory proto vyžaduje trpělivost, úsilí a čas.

Text byl a bude využit k autoevaluaci Gymnázia Cheb, zejména pak jako případová studie zkoumající image školy i v projektu NÚOV. Předložená práce by mohla přispět k větší informovanosti v této oblasti a mohla by být součástí metodiky pro studii image instituce. Výsledek a vyhodnocení image Gymnázia Cheb bude dále uveřejněn na webu školy.

Největší přínos mé práce vidím v tom, že poskytla škole srovnání výsledků dotazování za 2 po sobě jdoucí roky. Dále dává k dispozici srovnání s výsledky auditního šetření, které na škole proběhlo s podobným záměrem - výstup v autoevaluaci školy.

Práce bude uveřejněna v jednom z příštích čísel časopisu *Technológia vzdelavania*, který vychází na Slovensku a je zařazen do celosvětových databází vědeckých publikací, dále může také posloužit jako příklad aplikované teorie výzkumu image školy. Na ostatních školách pak může být proveden výzkum podobným způsobem a výsledky pak budou tvořit žebříček středních i jiných škol.

## 11. Seznam použité literatury a zdrojů

1. Eger, L. a kol., Strategie rozvoje školy. Plzeň: Cehtuma, 2002. ISBN-80-903225-6-5
2. Jakubíková, D. Aplikace managementu ve školství. Plzeň: ZČU v Plzni, 1998. ISBN-80-7082-453-0
3. Kolektiv autorů, Marketingové aplikace. Praha: 2005. ISBN-80-245-0673-4
4. Prášilová, M., Vybrané kapitoly ze školského managementu. Olomouc: UP v Olomouci, 2006. ISBN-80-244-1415-5
5. Světlík, J. Marketing školy. Zlín, EKKA, 1996. ISBN-80-902200-8-8
6. Vysekalová, J., Mikeš, J. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN-978-80-247-2790-5

### Elektronické zdroje:

8. Gymnázium Cheb. Dostupné na [www.gymcheb.cz](http://www.gymcheb.cz)
9. NÚOV, Dostupné na [www.nuov.cz/projekty](http://www.nuov.cz/projekty)
10. Studijní materiály pro MEŠ – Image školy. Dostupné na [www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat.htm)
11. Jindra, J. Public Relations. Dostupné na [www.clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/2766/abeceda-managementu-public-relations.html/](http://www.clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/2766/abeceda-managementu-public-relations.html/)

## Příloha 1

Dotazník pro zjištění image školy - Gymnázium Cheb

Vážení respondenti, žádáme Vás o vyplnění předloženého dotazníku, který bude součástí vlastního hodnocení školy.

Pokyn: Zakroužkujte na škále hodnocení dle vašeho názoru v jednotlivých položkách dotazníku.

Budova školy je								
<b>velká</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>malá</b>
<b>hezka</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>ošklivá</b>
Vzdělávací program je								
<b>kvalitní</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>nekvalitní</b>
Úroveň studia je								
<b>vysoká</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>nízká</b>
Spolupráce s rodiči je								
<b>aktivní</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>pasivní</b>
Partnerské mezinárodní styky jsou								
<b>silné</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>slabé</b>
Prezentace školy na veřejnosti je								
<b>dobrá</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>špatná</b>

## Příloha 2

Dotazník pro zjištění image školy - Gymnázium Cheb

Vážený respondent, žádáme Vás o vyplnění předloženého dotazníku, který bude součástí vlastního hodnocení školy.

Pokyn: Zakroužkujte na škále hodnocení dle vašeho názoru v jednotlivých položkách dotazníku.

Budova školy je								
<b>hezká</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>ošklivá</b>
Vzdělávací program je								
<b>kvalitní</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>nekvalitní</b>
Úroveň studia je								
<b>vysoká</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>nízká</b>
Spolupráce s rodiči je								
<b>aktivní</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>pasivní</b>
Partnerské styky jsou								
<b>silné</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>slabé</b>
Prezentace školy na veřejnosti je								
<b>dobrá</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>špatná</b>
Vybavenost školy je								
<b>dobrá</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>špatná</b>
Používanost vybavení hodnotím jako								
<b>častou</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>žádnou</b>
Studium (zaměstnání) na škole hodnotím								
<b>pozitivně</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>negativně</b>

Odkud jste se dozvěděli o Gymnáziu Cheb?

- a) Osobní schůzky se zástupcem školy      b) Internetové stránky  
c) Regionální tisk                                      d) jiné zdroje