

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Výzkum image vybrané organizace

Research of high school image

Bc. Jan Moucha

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan MOUCHA**

Osobní číslo: **K16N0093P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Výzkum image vybrané organizace**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingu v oblasti vzdělávání se zaměřením na marketingovou komunikaci.
2. Stručně popište zvolené metodologické přístupy k hodnocení image organizace.
3. Popište zvolenou školu.
4. Představe vlastní design výzkumu.
5. Realizujte vlastní průzkum image školy.
6. Analyzujte získaná data a zpracujte výzkumnou zprávu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **EGER, Ludvík.** *Řízení školy při zavádění školního vzdělávacího programu.* Plzeň: Fraus, 2006. ISBN 80-7238-583-6.
- **EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana, JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategie rozvoje školy.* Plzeň: Cechtuma, 2002. ISBN 80-903225-6-5.
- **FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana.** *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Marketingové řízení školy.* Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-176-5.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Foret
děkan




Ing. Jan Třešňák, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Výzkum image vybrané organizace“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 20. dubna 2018

.....

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval doc. PaedDr, Ludvíku Egerovi, CSc. za jeho ochotu, cenné rady a odborné vedení při zpracování diplomové práce.

Zároveň bych rád poděkoval Mgr. Pavlu Bartošovi, řediteli Obchodní akademie, vyšší odborné školy cestovního ruchu a jazykové školy s právem státní jazykové zkouška Karlovy Vary za čas, který mi věnoval a také ochotu při poskytování potřebných podkladů.

Obsah

1. Image organizace	9
1.1. Školní image	10
1.2. Marketingová komunikace	16
1.3. Marketingový komunikační mix	19
1.4. Značka organizace	22
1.5. Hodnota značky	23
2. Marketing v oblasti vzdělávání	25
2.1. Marketing a škola	26
2.2. Marketingová komunikace školy	27
2.3. Nástroje marketingové komunikace	29
2.3.1. Osobní komunikace	30
2.3.2. Vztahy s veřejností	31
2.3.3. Reklama	33
3. Zvolené metodologické přístupy k hodnocení image organizace	35
3.1. Sémantický diferenciál	35
3.2. Analýza známosti a příznivosti postojů	37
4. Představení školy	39
4.1. Historie	39
4.2. Charakteristika školy	40
4.2.1. Nabídka vzdělávacích oborů	41
4.2.2. Žáci	41
4.2.3. Zpráva inspekční činnosti	42
4.2.4. Zaměstnanci	43
4.2.5. Aktivity školy	43
4.2.5. Konkurence	44
5. Realizace vlastního šetření	45
5.1. Výzkum image – sémantický diferenciál	45
5.2. Analýza známosti a příznivosti postojů	54
6. Souhrn empirické části	59

Závěr.....	61
Seznam obrázků	62
Seznam tabulek	63
Seznam použitých zkratek.....	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
Seznam příloh.....	70

Úvod

V současné době je image organizace brána jako velmi podstatný prvek, který je výstupem jejích faktických výsledků prezentovaných její marketingovou komunikací. Je to důležité pro organizace operující jak v tržním, tak i ve veřejném sektoru. Souvisí to i se stále se zvyšující konkurencí, která nutí nové subjekty vstupující na trh bojovat o tržní podíl. Jednou z mnoha konkurenčních výhod, která může organizaci v boji o zákazníka pomoci, je právě dobrá image.

Cílem předložené diplomové práce je výzkum image vybrané organizace s využitím dvou vybraných výzkumných metod. Tento hlavní cíl je dále konkretizován do dílčích cílů:

- zpracování teoretického vstupu do problematiky měření image organizace,
- příprava návrhu výzkumu image zvolené organizace,
- realizace šetření s využitím sémantického diferenciálu a analýzy známosti a příznivosti postojů,
- analýza výstupů průzkumu a návrh opatření pro management organizace.

Výzkum image je realizován v Obchodní akademii, vyšší odborné škole cestovního ruchu a jazykové škole s právem státní jazykové zkoušky Karlovy Vary.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a část empirickou. V teoretické části jsou na základě studia odborné literatury zpracována témata týkající se image organizace, marketingu ve vzdělávání, a to včetně marketingové komunikace a jejích nástrojů. Dále jsou popsány zvolené metodologické přístupy k hodnocení image, detailněji je popsán sémantický diferenciál a metoda analýzy známosti a příznivosti postojů. V neposlední řadě je představena zvolená organizace, a to nejenom její základní údaje, ale také její historie, či informace vyplývající z poslední inspekční činnosti. Empirická část diplomové práce obsahuje popis realizovaného výzkumu, a to včetně získaných dat, která jsou dále analyzována. Výsledky jsou pro lepší názornost demonstrovány pomocí grafů.

1. Image organizace

Image je v současné době stále podstatnějším prvkem komunikace pro veškeré organizace, ať už operují v tržním či veřejném sektoru. To je mimo jiné ovlivněno stále se zvyšující konkurencí. Nové subjekty vstupující na trh bojují o tržní podíl a jednou z konkurenčních výhod, která v tomto souboji o zákazníka může pomoci, je právě dobrá image.

Image můžeme chápat jako obecnou představu jednotlivých cílových skupin. Je to obraz, jež si tyto skupiny o organizaci vytvářejí, a ten je potom samozřejmě ovlivněn celkovou tváří organizace a vším, co vytváří její identitu. (Vysekalová, Mikeš, 2009). Foret vysvětluje image jako „...*Představu, kterou si například o podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.*“ (Foret, s.77, 2011)

Mělo by se jednat o ucelený a velmi promyšlený systém, který harmonizuje všechny uvedené vztahy a vazby mezi nimi. Image organizace tedy představuje určitý obraz, od něhož se odvíjí prodejnost, cena, konkurenční schopnosti a tím i výsledný ekonomický efekt.

Image:

- je tvořena a udržována všemi aktivitami, kterými se organizace projevuje,
- je zároveň výsledkem výměny zkušeností a názorů mezi organizací a společností,
- musí být výrazná a musí odlišovat organizaci od ostatních. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Další autoři dodávají, že „*Budování pozitivní image (čili dobrého renomé, pozitivní reputace, dobré pověsti) má dlouhodobý charakter. Je vhodné věnovat nejen dostatečnou pozornost jeho budování, ale i udržování a posilování.*“ (Nový, Surynek a kol., s. 182, 2006)

Image je tedy složitou a proměnlivou záležitostí a je založena na objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představách, postojích, zkušenostech o určitém předmětu mínění. Image je komplexní, výrazný a plastický systém, který je nositelem informací. Důležité je, že image působí na názory a chování lidí, a tím dále podstatně ovlivňuje jejich chování a vztah ke konkrétnímu subjektu. (Svoboda, 2006)

Identita organizace zahrnuje historii organizace, filozofii, vizi, lidi patřící k ní i její etické hodnoty. Často dochází k záměně pojmů identita a image.

Dle některých autorů vytváří identita organizace také východisko pro utváření image a často je chápána jako prostředek pro ovlivňování image organizace. „*Jde o cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání.*“ (Vysekalová, Mikeš, s. 16, 2009)

Dá se říci, že identita organizace je to, jaká organizace je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Image je ovlivněna řadou faktorů, jak firemní identitou včetně její strategií, stejně tak marketingovou i interní komunikací. To, jak se zaměstnanci chovají a komunikují s externími subjekty, do značné míry ovlivňuje to, jak je organizace vnímána širokou veřejností. Z toho důvodu je interní komunikace podstatným faktorem. Neméně důležitou složkou je marketingová komunikace. (De Pelsmacker, 2003)

1.1. Školní image

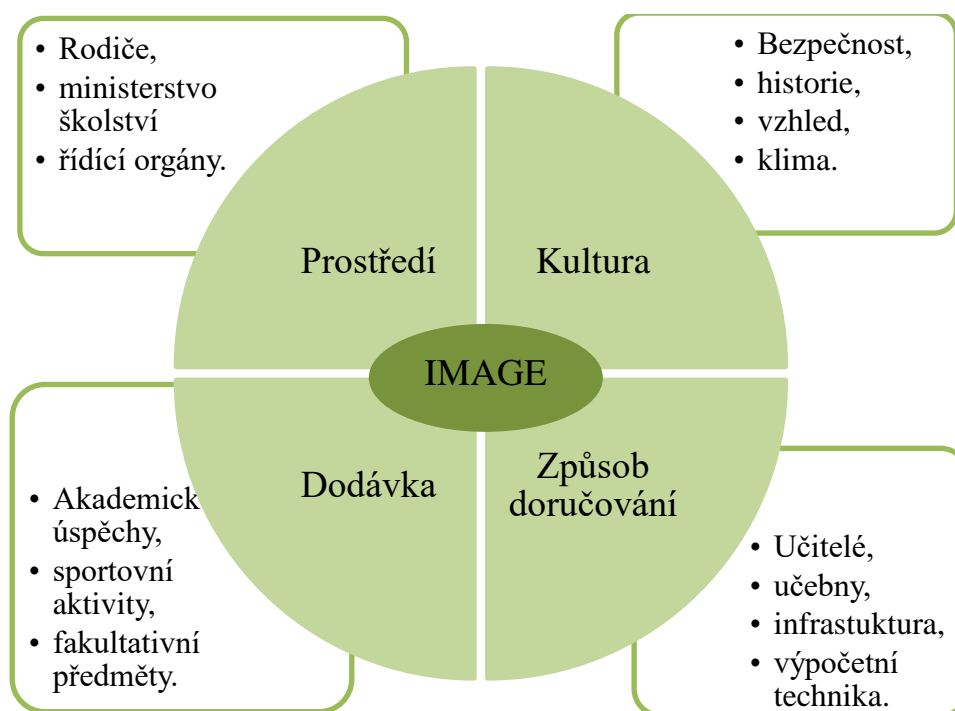
Image a pověst střední školy jsou určeny především vnímáním a pozorováním klíčových zainteresovaných stran. Tím jsou myšleni především žáci, zaměstnanci, rodiče a širší komunita školy. Je zřejmé, že image se v čase mění. Může být oslabována, zlepšovat se, případně zůstat stejná a je v zájmu střední školy, aby si vytvořila a udržela pozitivní image, protože právě ta je stěžejní pro její budoucí přežití. Rodiče potenciálních žáků mají v dnešní době tendenci detailního výběru středních škol pro jejich ratolesti a před konečným rozhodnutím obvykle provádějí velmi důkladný výzkum. (Van Wyk a Bisschoff, 2012)

Toto tvrzení potvrzuje Dumitrescu L. (2002), který uvádí, že podpora školní image v kontextu dnešního konkurenčního klimatu, decentralizace a institucionální autonomie se stala pro mnoho vědeckých institucí strategickým cílem.

Howard (1998) tvrdí, že se image školy skládá ze všech viditelných, verbálních a behaviorálních prvků. Dále tvrdí, že je image realizací vize a poslání školy a také jejího strategického plánování. Existují podle něj čtyři různé prvky, které přímo ovlivňují image organizace a to:

- prostředí školy,
- kultura školy,
- dodávka produktů a služeb,
- způsob jejich doručování.

Obrázek 1 - Image organizace



Zdroj: vlastní zpracování a překlad 2018, dle (Howard, 1998)

Prostředí školy je tvořeno především řídicími orgány, ministerstvem školství a také rodiči. Řídicí orgány mají za cíl podporu ředitele, učitelů a dalších zaměstnanců školy v jejich profesních funkcích. Hlavním úkolem ředitele je uplatňování zákonů a politiky vzdělávání, jak stanovuje ministerstvo školství. Velmi důležitá je především provázanost mezi těmito prvky. (Van Wyk, Bisschoff, 2012)

Školní kultura se projevuje specifickým typem komunikace, uskutečněním jednotlivých personálních úkonů, způsobem, jakým se ředitelé škol rozhodují, a to včetně jejich zástupců, celkovým sociálním klimatem, a především jednotným názorem všech zaměstnanců školy na vnitřní dění, interpretaci a hodnocení. Dále se projevuje vzhledem budov, tedy exteriéru, ale také interiéru školy, což znamená, že se projevuje materiálně i nemateriálně, uvnitř i vně školy. (Jakubíková, 2000)

V českém prostředí je obvykle používána definice Jakubíkové (2001):

„Kultura škol je vnitřním fenoménem, který je primárně vytvářen a využíván v oblasti řízení a vztahu k vlastním zaměstnancům školy. Jedná se o souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných.“ (Jakubíková, 2001)

Definice Walterové (2001) popisuje, co vše kultura školy zahrnuje následovně:

„Zahrnuje klima školy, styl vedení lidí, soudržnost při uplatňování společných strategií, pedagogickou koncepci, definování rolí ve škole, mezilidské vztahy, motivující faktory, fyzické prostředí a její image.“ (Walterová 2001, s. 89)

Dle Howarda (1998) je kultura školy chápána v souvislosti s hodnotami, tradicemi, zvyklostmi, způsobem komunikace, které sdílejí a osvojují si osoby, které jsou společně součástí určité skupiny – v tomto případě střední školy. Eger (2006) rozvíjí toto tvrzení o další prvky, a to symboly, hrdiny, rituály, mýty a kulturní síť, dále tvrdí, že právě již zmíněné hodnoty jsou pilířem kultury školy, protože právě hodnoty nabízejí směr, kterým by se zaměstnanci měli každý den ubírat. (Howard, 1998, Eger, 2006)

Je tedy patrné, že školní kultura je ovlivňována několika determinanty. Ty se dají podle Pfeifera a Umlaufové (1993) rozdělit na:

- vnitřní a vnější,
- nehmotné a hmotné,
- minulé a současné,
- ovlivnitelné a neovlivnitelné,
- brzdící shodu vžitě a strategicky potřebné kultury a determinanty podporující shodu.

Pisoňová (2014) rozděluje determinanty na vnější a vnitřní, jejich detailní popis je v následující tabulce.

Tabulka 1 - Determinanty kultury školy

Determinanty vnější	Determinanty vnitřní
Charakter kultur vyšších řádů	Historie školy
Geografická dislokace	Velikost školy
Ekonomický a sociální systém	Právní forma
Politické preference, legislativa	Řídící styl
Ekologie	Zaměstnanci
Úroveň vědy a výzkumu	Míra setrvačnosti vžitě kultury
Rychlost zpětné vazby	
Tržní pozice	

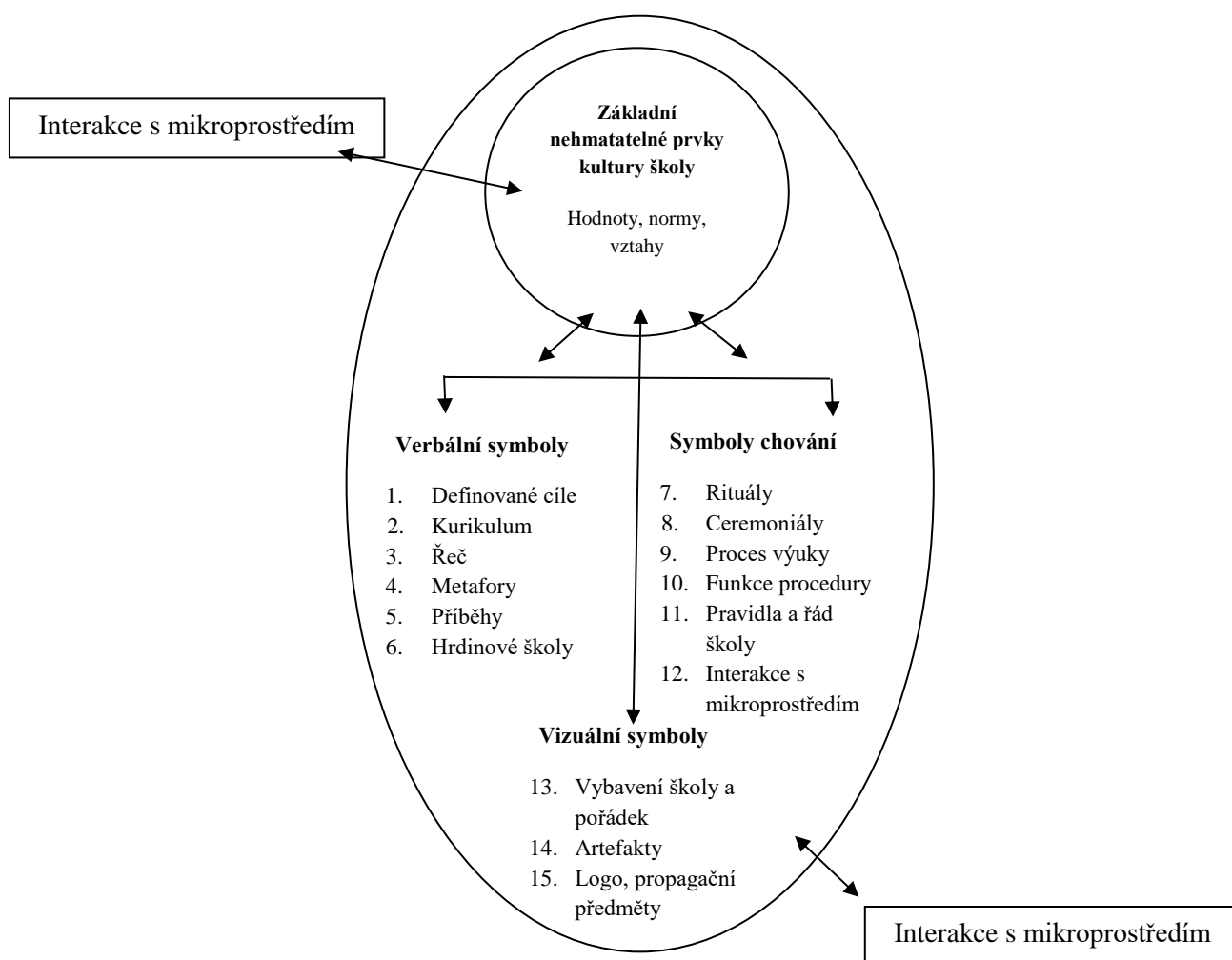
Zdroj: vlastní zpracování 2018, dle (Pisoňové, 2014)

Jak uvádí Pisoňová (2014) jádrem kultury školy jsou hodnoty, normy a vztahy. Hodnoty ukazují směr, jak by se zaměstnanci školy měli každý den chovat. Normy jsou oproti tomu obecnějšího rázu jako například obecné požadavky na chování, vlastnosti věcí apod. Normy mohou být zapsané či nikoliv. Dodržování norem může být formálně či neformálně vyžadováno. Pojmem vztah jsou myšleny především vztahy na pracovišti. Dalším významným prvkem je kulturní síť. Dle Cejthamra a Dědina (2010) obsahuje řadu prvků jako například zvyklosti, symboly, rituály atd. (Pisoňová, 2014, Cejthamr, Dědina, 2010)

Dále je třeba si uvědomit, že kultura školy může být jak silná, tak i slabá, případně se označuje jako zdravá a nemocná kultura. Silná kultura je tvořena systémem neformálních pravidel a dává lidem lepší pocit o účelnosti toho, co v organizaci dělají. Silná kultura pomáhá dotvářet pozitivní synergický efekt. Naopak slabá kultura se projevuje v konfliktní zájmové diferenciaci zaměstnanců, nízkým zájmem o organizaci apod. Lidé zde mají odlišné názory na výuku, vyučovací styly a disciplínu a obvykle ztrácejí čas tím, že se pokouší zjistit, co a jak mělo být uděláno. Každá kultura se skládá z několika subkultur, tedy menších skupin, které sdílejí stejné hodnoty. V případě školy se jedná například o „matematiky“, „jazykáře“ apod. Subkultury vytvářejí vnitřní prostředí školy. Existují mezi nimi rozdíly v cílech, případně v interpersonálních orientacích mezi lidmi, proto je velmi důležité, aby základní hodnoty subkultur i kultury školy byly totožné. Toho lze dosáhnout především oboustrannou komunikací. (Eger, 2006)

Celkový obsah pojmu kultura školy je přehledně zobrazen na následujícím schématu. Toto schéma bylo navrženo Egerem (2006) dle Světlíka (1996 a 2006) a Jakubíkové (1998).

Obrázek 2 - Schéma kultury školy



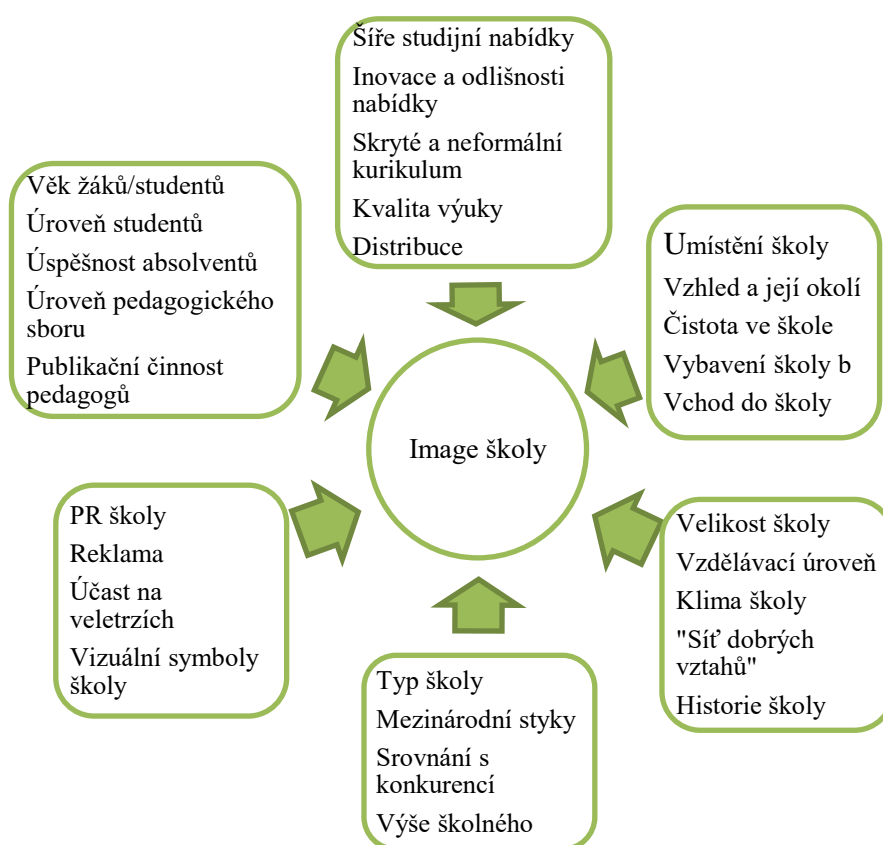
Zdroj: vlastní zpracování, 2018, dle (Eger, 2006)

Světlík (2006) uvádí místo interakce s mikroprostředím, interakci s mezoprostředím.

Dodávka produktů a služeb zahrnuje především akademický úspěch studentů, případně úspěšné splnění maturitní zkoušky. Spadají sem také sportovní aktivity, které pomáhají k rozvoji sociálních dovedností a interakcí s ostatními studenty, a to jak v týmu a v rámci spolupráce, tak v rámci konkurence. Další důležitou součástí jsou fakultativní předměty a aktivity, které mohou žáci absolvovat čistě ze svého zájmu a tím dále rozvíjet svou osobnost. (Howard, 1998)

Způsob doručování produktů a služeb je chápán hlavně jako způsob doručování a přenosu informací žákům. Hlavními prvky jsou samozřejmě učitelé, učebny, školní budovy a školní zařízení, v nichž mají učitelé provozovat výuku. V dnešní době je velmi důležité klást důraz na využívání výpočetní techniky a moderních technologií v oblasti IT. (Howard, 1998) Oproti tomu Světlík (2009) ve své publikaci uvádí šest základních komponent image školy, viz obrázek č. 3 – Základní komponenty image školy.

Obrázek 3 - Základní komponenty image školy



Zdroj: vlastní zpracování, dle (Světlíka, 2009)

V porovnání s vymezením dle Howarda je popis Světlíka rozčleněn do více disciplín, které mají vliv na výsledný image instituce. Ohledně dosažení a budování dobré image se oba autoři shodují v tom, že klíčem k úspěchu je pozitivní a profesionální přístup jak vedení, tak učitelů, což vytváří příjemné interní klima. To je nezbytným požadavkem pro dosažení tíženého výsledku. Dalším společným bodem je demonstrace odlišnosti od konkurence včetně komunikace s veřejností. Zde se autoři rozcházejí ohledně kvality této komunikace. Howard uvádí pouze možné způsoby komunikace, zatímco Světlík klade důraz na formu a profesionalitu prezentace daných informací. Ohledně komunikace se dále liší v upřesnění

frekvence a využívání zpětné vazby. Světlík uvádí tento bod jako jeden z podstatných pro vytvoření dobré image, Howard však ne.

Dnešní moderní společnost má od středoškolského vzdělávání poměrně velké očekávání. Především rodiče chtějí, aby jejich děti dostávaly kvalitní vzdělávání a aby byly na budoucím pracovním trhu konkurenceschopní a aby neměly problémy s navazujícím studiem na vysoké škole. Školy mezi sebou soutěží o to, aby získaly dobré učitele a dostatek žáků. Z tohoto důvodu slouží image školy jako důležitý marketingový nástroj, který ukazuje schopnost školy obstát na trhu. (Van Wyk, Bisschoff, 2012)

1.2. Marketingová komunikace

Cílem této kapitoly je především nastínění toho, jak marketéři komunikují se svými cílovými zákazníky. Během posledních 25 let se marketingová komunikace stala nedílnou součástí byznysu a samotné praxe. Disciplína marketingové komunikace se rozšířila z dříve dominantní komerční komunikace do téměř každé oblasti, s kterou se dennodenně setkáváme, jako je kultura, nezisková sféra, politika nebo vzdělávání. (Halada, 2015)

Jedná se o řadu rozhodnutí, která jsou zaměřena na správné označení cílového trhu, kterému bude zboží nebo služba nabízena. Zároveň se zaměřují na to, jak zvoleného cílového trhu dosáhnout. Cílovým trhem (cílovými zákazníky) jsou myšleni stávající, případně potenciální zákazníci, které by mohl obchodník svým zbožím nebo službou uspokojit, tedy ti lidé, kteří jsou ochotni za dané zboží či službu zaplatit, v nejlepším případě opakovaně. K dosažení a ovlivnění vybraného cílového trhu je využíván marketingový mix, který je detailněji popsán v podkapitole č. 1.3 – Marketingový komunikační mix. (Bird, 2004)

Toto tvrzení doplňuje Stejskalová (2008), že pro jakoukoliv společnost je nezbytná neustálá komunikace, a to se všemi zainteresovaným stranami. Tedy se všemi, které mají na organizaci a její aktivity vliv a které je také mohou ovlivňovat, ať pozitivně nebo negativně.

Varey ve své publikaci *Marketing Communication: Principles and Practice* rozlišuje dva pohledy na marketingovou komunikaci, a to pohled poskytovatele zboží a služeb a pohled nákupčího.

- Poskytovatelé se snaží nasadit různé nástroje komunikace a cíleně tím oslovit kupující případně potenciální zákazníky.

- Nákupčí je pohled, který ukazuje způsob vyjádření určité motivace k naplnění jejich potřeb, ale také o jeden z mnoha zdrojů dat, které je třeba v případě zvažování nákupu posuzovat.

Každá z těchto stran bere v potaz jejich vlastní potřeby, zároveň zvažuje pravděpodobné motivy a činy druhého. (Varey, 2002)

Principem komunikace je především efektivní výměna a porozumění informacím mezi zainteresovanými stranami, a právě efektivní komunikace je klíčovým prvkem pro úspěšnost podniku, organizace či projektu. Za onu efektivní komunikaci je dle Foreta (2006) považována taková komunikace, v níž daná organizace dosáhne maximálních cílů při vynaložení minimálních výdajů. Klíčovými otázkami v tomto procesu je kdy komunikovat, co komunikovat, jak komunikovat, komu a jak často sdělení komunikovat. Firmy tímto projevují svoji snahu připomínat svoji existenci a aktivitu spotřebiteli, přesvědčit ho a zejména ho informovat o prodáváných značkách. Ideálním výsledkem této snahy je navázání a vyvolání vztahu se zákazníky. (Kotler, Keller, 2013, Foret, 2006)

Tvrzení Kotlera a Kellera doplňuje definice od Kapouna, která zní:

“Marketingová komunikace je výměna informací o produktu nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Jedná se o systematická využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producentem a relevantními skupinami veřejnosti zejména zákazníka.“ (Kapoun, str. 40., 2014)

Marketingová komunikace je tedy disciplína, která obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkajících se produktů, která společnost nabízí. Existuje mnoho pojetí cílových skupin, které mohou být děleny dle demografických aspektů, nákupních zvyků, z pohledu neuromarketingu či ke vztahu k produktu.

Jakubíková (2013) za cílové skupiny považuje:

- uživatelé produktu,
- stávající kupující,
- potencionální kupující,
- iniciátoři nákupu,
- rozhodovatele při nákupu,

- ovlivňovatele nákupu.

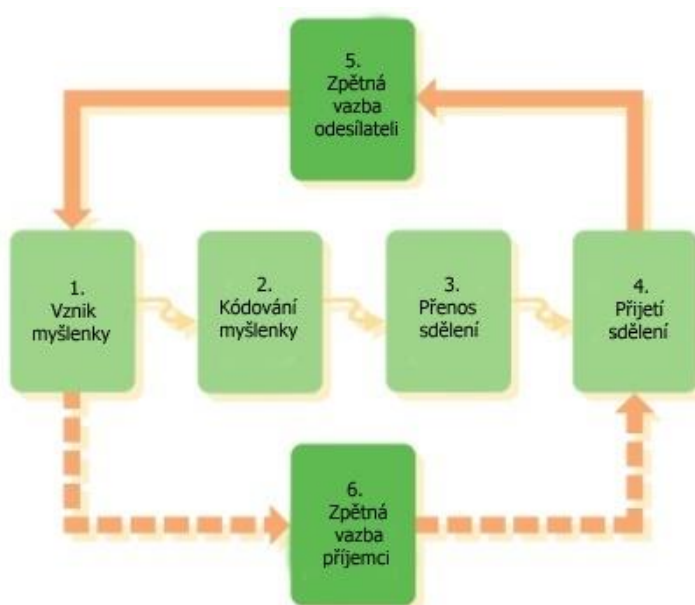
Z pohledu neuromarketingu můžou být za cílové skupiny podle Hausela (2009):

- typy harmonické,
- typy otevřené,
- typy hédonistické,
- typy dobrodružné,
- typy „performer“,
- typy disciplíny.

Existuje mnoho dalších vymezení, která se budou také lišit. Důvodem je neustále se vyvíjející se společnost doprovázená změnami životních stylů a trendů. Díky tomuto neustálému procesu změn dochází k novým vymezením a pojetí cílových skupin.

Při aplikování marketingové komunikace je důležité pochopení komunikačního procesu, který znázorňuje, jak informace cestuje od jednoho člověka k druhému. Ten je znázorněn na následujícím obrázku – obrázek č. 4 – Komunikační proces. Jeho detailnější popis je na následující straně.

Obrázek 4 - Komunikační proces



Zdroj: vlastní zpracování a překlad, 2018, dle (Guffey, 2010)

1. **Vznik myšlenky** – Forma sdělení, ať už se jedná o jednoduchý pozdrav či složitou myšlenku, je formována předpoklady, které jsou založeny na zkušenostech odesílatele. Vznik a pojetí této myšlenky je také ovlivněn jeho náladou, kontextem, fyzickým stavem apod.
2. **Kódování myšlenky** – Znamená zakódování myšlenky do slov nebo gest (neverbální komunikace), kterými sdělí příjemci informace toto sdělení. Volba vhodných slov je v tomto případě velmi důležitá. Proto je nutné si předem uvědomit, komu je informace sdělována.
3. **Přenos sdělení** – Přenos sdělení probíhá pomocí komunikačních kanálů. Mezi ty se může řadit například telefon, email, dopis, webová stránka nebo samozřejmě mluvené slovo. Při komunikaci mezi dvěma lidmi bývá obvykle využíváno více kanálů zároveň, toto si lze představit na konverzaci učitele se svým žákem. Lidé spolu hovoří a zároveň si také naslouchají, k tomu využívají hlasový kanál, gestikulují samozřejmě také očima a zároveň vnímají gestikulaci druhého člena rozhovoru, k čemuž je využíván kanál zrakový.
4. **Přijetí sdělení** – Příjemce přijal a dekoval sdělení. Dekodování sdělení může být ohroženo například tím, že nedával dostatečně pozor, když mu bylo sdělení předáváno, případně dalšími formami komunikačního šumu. Co je komunikační šum, je popsáno níže.
5. **Zpětná vazba k odesílateli** – Jedná se o verbální a neverbální odpovědi, které příjemce sdělení vytvoří. Právě zpětná vazba pomáhá odesílateli informace zjistit, zda byla informace dobře pochopena. (Guffey, 2010)

Umění jednat s lidmi je nedílnou součástí běžného i profesního života. Proto je velmi důležité uvědomit si, že proces komunikace je úspěšný jen tehdy, rozumí-li příjemce informace všemu, co se mu odesílatel snažil sdělit. Veškerá komunikace musí být jasná, správně načasovaná a především užitečná. Mluvčí zároveň nesmí opomíjet zpětnou vazbu, díky které může zjistit, zda byla informace pochopena správně.

1.3. Marketingový komunikační mix

Marketingový mix může být chápán jako vhodný komunikační nástroj pro propagaci organizace cílovému trhu a zahrnuje vše, co firma může udělat k pozitivnímu ovlivnění poptávky po svém produktu. Jak již bylo řečeno výše, tyto možné způsoby se dělí do čtyř proměnných, též známých jako „4P“, které jsou detailněji vysvětleny níže v textu. Podrobnosti

marketingového mixu mohou být plánovány hned, jak si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii. Marketingový mix by měl tvořit soubor taktických nástrojů, které by měly pomoci společnosti dosáhnout silné pozice na trhu. (Kotler a spol., 2007)

- **Product (produkt)** - zahrnuje veškeré výrobky a služby, které daná společnost nabízí cílovému trhu. Jednoduše se dá produkt popsat jako cokoliv, co je možné nabídnout zákazníkům ke koupi, spotřebě či použití a co může zároveň uspokojit nějakou potřebu nebo přání.
- **Price (cena)** - je suma peněz, kterou zákazníci zaplatí za daný produkt nebo službu. Zákazníci smění tyto peníze za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.
- **Promotion (komunikace, propagace)** - představuje aktivity, které sdělují informace a přednosti produktu. Díky těmto aktivitám se snaží přesvědčit cílové zákazníky, aby předmět či službu zakoupili.
- **Place (distribuce)** - zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým skupinám. (Kotler a spol., 2007)

Do nedávna byla marketingová komunikace chápána jako snaha o přesvědčení zákazníka k nákupu. Tento prvek se ve skutečnosti zaměřuje na dvě činnosti, a to na komunikaci a přesvědčování, přičemž ne všechna komunikace má za cíl přesvědčit nebo prodávat. (Varey,2010)

Cílem marketingového komunikačního mixu, jak uvádí Jakubíková (2013), je představení produktu firmy její cílové skupině, přesvědčit ji o nákupu, získání věrných zákazníků, zvýšit objem a tzv. frekvenci nákupu, seznámit se důkladně s veřejností a cílovým segmentem zákazníků, komunikovat a snížit fluktuaci prodejů. Nebo lze použít novější vymezení dle publikace Karlíčka a kol. (2016), kde jsou vymezeny ty nejdůležitější komunikační cíle, a to konkrétně zvýšení prodeje, povědomí a loajality ke značce, ovlivnění postojů ke značce, stimulace chování směřující k prodeji a poslední neméně důležité, budování trhu.

Cíle se dají dále dělit dle De Pelsmacker a kol. (2003, s. 157) na následující kategorie:

- *„Předmětné cíle - cílem komunikace je obsazení cílové skupiny s nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.*

- **Cíle procesů** – jedná se o podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.
- **Cíle efektivnosti** – patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují dostatečné zpracování sdělení. “

Komunikační cíle by měly být zároveň v souladu s firemními a marketingovými cíli. Měly by být spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktů a značky dané společnosti. Měly by být formulovány s ohledem na názory realizátorů a také kvantifikovatelné, aby se daly měřit. Komunikační cíle by měly být srozumitelné pro všechny, kteří se na jejich plnění budou podílet a měly by být přijímány jako závazné. Zároveň by měly být motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet. Samozřejmostí je rozdělení do dílčích cílů, pokud je to možné. (De Pelsmacker a kol., 2003) Toto tvrzení doplňuje Vysekalová a Mikeš (2010), že dosažení cílů nebo cíle, by mělo být časově ohraničeno, tedy by mělo být stanoveno časové rozmezí a měl by být přesně definován objekt komunikace, tedy co je předmětem komerční komunikace. (De Pelsmacker a kol., 2003, Vysekalová, Mikeš, 2010)

Dle Karlička a kol. (2016) je součástí tzv. komunikační strategie i vybrání ideálního komunikačního a mediálního mixu, tedy média, jehož prostřednictvím bude společnost komunikovat. Přičemž Kotler a Keller (2013) jich uvádí osm:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- přímý marketing,
- interaktivní marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej.

Oproti tomu autorky Jahodová a Přikrylová (2010) primárně rozdělují komunikace na formu osobní, neosobní a kombinací těchto dvou forem, které obsahují nástroje pro komunikaci. Osobní forma komunikace prezentuje osobní prodej. Kombinace těchto dvou forem jsou veletrhy a výstavy. Poslední a nejobsáhlejší skupinou je neosobní forma komunikace, kam jsou řazeny:

- reklamy,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- PR,
- sponzoring.

Je na první pohled patrné, že obě skupiny autorů mají podobné členění až na drobné rozdíly. Kotler a Keller vymezují jednotlivé nástroje komunikace bez ohledu, zda se jedná o osobní či neosobní formu komunikace. Zatímco Jahodová a Příkrylová rozdělují ony formy komunikace dle druhu formy a až následně přiřazují k daným formám jednotlivé druhy nástrojů.

1.4. Značka organizace

Jak již bylo uvedeno výše, jedním z cílů marketingové komunikace je budování značky. „V jistém smyslu představuje marketingová komunikace hlas značky. (Jahodová, Příkrylová, s. 41, 2010)

Pro vysvětlení pojmu „značka“ využil autor definici:

„Značka se chápe jako soubor hodnot, dojmů nebo asociací, které mohou v průběhu času zvyšovat hodnotou a význam výrobku, služby, místa apod. Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků.“ (Jakubíková, s. 199, 2012)

V tradičním pojetí je úlohou značky diferencovat produkt od ostatních. Avšak pod diferenciací produktu od ostatních se může schovávat mnohé. Proto se většina autorů ohledně významu tohoto aspektu pro organizaci mírně rozchází.

Thornton a Shannon (2013) uvádějí, že úspěšná značka zahrnuje produkt s rozpoznatelnou identitou a zároveň obsahuje určitý soubor hodnot, které jsou důležité pro spotřebitele. Dokonce i v případě, kdy jsou tvrzení falešná, jak tomu bylo již mnohokrát, spotřebitelské vnímání je klíčem k úspěšné značce.

Účel značky popisují dále ve své publikaci i Kotler a Keller (2007), kteří využili definice American Marketing Association. Ta zní, že účelem je identifikace zboží nebo služby jednoho prodávajícího či skupiny a zároveň je odlišit od služeb a produktů konkurence.

Oproti tomu Vysekalová (2009) uvádí za základní funkce značky identifikaci, garanci a personalizaci. Čímž tvrzení autorů Kotlera a Kellera rozvádí o garanci, která prezentuje očekávanou kvalitu evokující značkou.

V oblasti služeb tomu není jinak. Jak uvádí Vašítková (2014), kde kromě již uvedených úkolů značky doplňuje seznam o další významnou roli, a to napomáhání k zhmotnění a vytváření představy o službě/službách v hlavě zákazníka

Autorka dále uvádí, že: „V oblasti služeb je značka častěji spojována se jménem organizace než pojmenováním (značkou) jednotlivé služby. Spojení s dobrými referencemi o poskytnutých službách pomocí ústní reklamy pomáhá vytvářet emocionální svazky mezi organizací a jejími zákazníky, které podporuje koncepce marketingových vztahů.“ (Vašítková, s. 87,2014)

Toto tvrzení doplňuje ve své publikaci Světlík (2009), který uvádí, že právě chápání jména školy jako značky přináší pro vzdělávací instituci podstatné výhody, kterými jsou například:

- „Lepší identifikace a odlišení školy,
- spojování školy s určitou kvalitou image,
- větší konzistence v zájmu o služby školy,
- nástroj efektivnější komunikace školy s potenciálními žáky nebo studenty,
- jeden z důležitých nástrojů budování loajality žáků a studentů ve vztahu ke škole.“ (Světlík, s. 151. 2009)

1.5. Hodnota značky

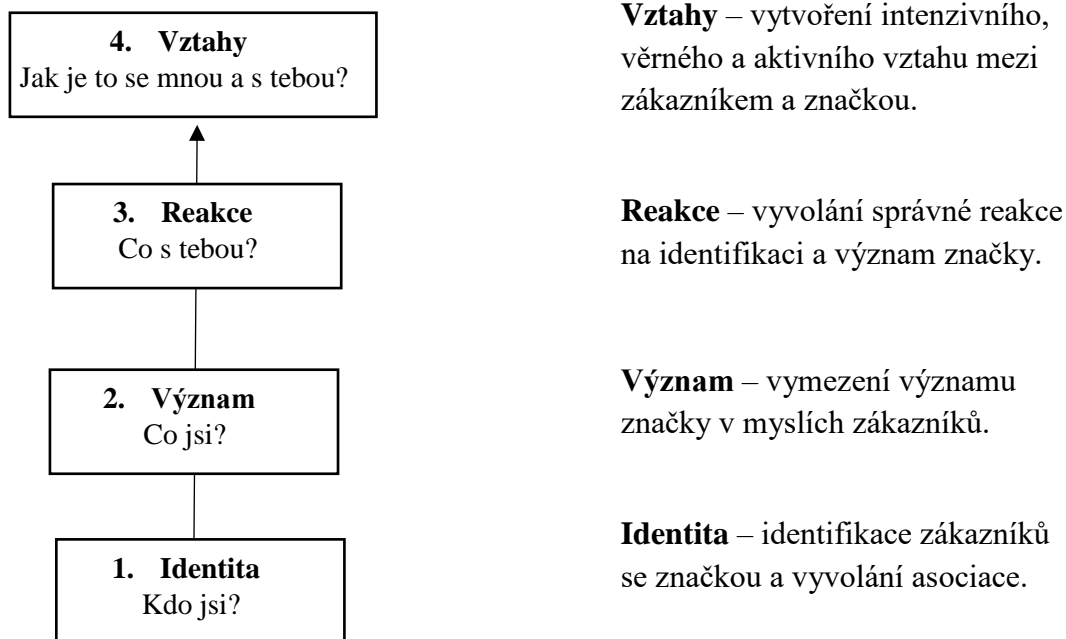
Na toto téma lze opět nalézt několik publikací, avšak stejně nelze jednoznačně říci, co dělá značku hodnotnou a výjimečnou.

Dle některých je značka považována za hlavní trvalé aktivum firmy. Což uvádí ve své publikaci Kotler a kol. (2007), kde citovali generálního ředitele McDonald's: „Představme si situaci, kdy přírodní katastrofa zničí všechna aktiva společnosti, všechny budovy a veškeré vybavení.“ Ředitel tvrdí, že by právě díky úspěšnosti značky dokázal získat potřebné půjčky na obnovu tohoto majetku. Jen díky hodnotě značky. Rita Clifton dodává, že „Silná značka může šetřit náklady na nábor lidí, jejich efektivitu a motivaci. Partneri také raději spolupracují a dají lepší podmínky značce než ne-značce.“ (bankovnictvionline.cz, 2017)

Světlík (2009) dodává, že hodnota značky je dána povědomím a asociacemi, které daná organizace vyvolá, ale také kvalitou a loajalitou.

Pro vybudování silné značky lze opět najít mnoho postupů, například je možné využít modelu CBBE. Tento model se skládá ze čtyř po sobě jdoucích kroků. Kde úspěšnost nadcházejícího kroku je podmíněna úspěšným dosažením kroku předcházejícího. Tyto kroky jsou zobrazeny na obrázku č. 5 – Kroky budování značky. (Keller, 2007)

Obrázek 5 – Kroky budování značky



Zdroj: vlastní zpracování, 2018, dle (Keller, s. 106, 2007)

Tento model doplňuje Aakerův model, který se skládá z pěti kategorií. Těmito kategoriemi jsou věrnost značce, znalost značky, vnímání kvality, asociace spojována se značkou a jiná duševní aktiva. Tento model přikládá největší význam identitě značky, která má představovat ojedinělý soubor asociací, které jsou spojeny s danou značkou a zároveň reprezentují to, co značka představuje a slibuje svým zákazníkům. (Kotler, Keller, 2007)

Dále Vysekalová a kol. (2011) uvádí, že je podstatné, aby tvorba dané značky vycházela z analýzy samotné organizace, zákazníka, konkurence, změn kulturního kontextu, změn historie a trendů.

Značka organizace je tedy podstatným aspektem ovlivňující image a identitu firmy. Zasahuje do všech subsystemů identity organizace, která má následně vliv na image. Je tedy nutné nepřetržité a intenzivní budování vztahů dobrého charakteru s širokou veřejností, který napomáhá budovat silnou značku a s tím i image.

2. Marketing v oblasti vzdělávání

V současné době se stává marketing stále důležitějším. Správná aplikace marketingových aktivit je pro jakýkoliv subjekt cesta, která dává organizaci přinejmenším větší šanci na trhu, na kterém daný objekt operuje. Je nezbytné si uvědomit, že pro každý trh existují určité rozdíly. Jinak tomu není ani u marketingu netržního sektoru. Danými rozdíly mohou být například, jak uvádí Vašítková (2014):

- *„Na tradičních trzích vstupují kupující a prodávající do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí – mají svobodný výběr. Veřejné služby v mnoha případech tento výběr svým uživatelům neumožňují. Výběr poskytovatelů je často omezen.*
- *V důsledku externích užitků je proto u mnoho veřejných služeb obtížné identifikovat jediného uživatele. Uživatelem vzdělávacích aktivit tak může být student, jeho rodič, ale i celá společnost, která tak získá kvalifikovanou pracovní sílu.*
- *Manažeři působící v organizacích poskytující veřejné služby mají zpravidla menší volnost v rozhodování a ovlivňují je statutárně stanovené standardy. Marketing vzdělávacích institucí (například středních škol) musí tak počítat s celostátně stanovenými vzdělávacími standardy.“ (Vašítková, s. 26 - 27, 2014)*

Je tedy patrné, že u veřejného sektoru jde převážně o marketing služeb s vyšším kontaktem se zákazníky.

Stejně tak jako v tržním sektoru, existuje i v oblasti vzdělávání spousta faktorů, které mají přímý vliv na volbu a dále i na zvolenou marketingovou strategii. Mezi nejvýznamnější z nich se řadí:

- globalizace a zintenzivnění hospodářské soutěže,
- změny demografických údajů o porodnosti,
- srovnání kvality vzdělávacích systémů a "přizpůsobení" normám EU,
- vliv informací (komunikace),
- technologie (IKT) a zaměření na spokojenost zákazníků. (Tankosi, Trnavevi, 2008)

2.1. Marketing a škola

Růst nabídky vzdělávacích subjektů a pokles růstu obyvatelstva vede k jejich soutěživosti. Což se dá prezentovat jako tržní prostředí, tedy trh vzdělávacích služeb, kde dochází k výměně mezi jednotlivými subjekty, jimiž jsou škola, stát a domácnosti. (Světlík, 2009)

Postavení škol ve stávající hierarchii trhu, zejména pokud jde o výkonnost školy, může být spojeno s jejich vnímáním hospodářské soutěže, a nakonec s jejich investicí do marketingu, a to především z toho důvodu, aby přilákaly studenty. (Jabbar, 2016)

Definice marketingu při zdůraznění disciplíny řízení může znít:

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

Dále Světlík (2009) ve své publikaci uvádí, že na trhu vzdělávacích služeb budou úspěšné především ty školy, které dokážou uplatnit marketingovou filosofii na všech úrovních. Což vede jak k dlouhodobé spokojenosti všech subjektů se službami školy, tak k naplnění všech atributů efektivní školy. A všeobecná spokojenost vede k vytváření dobré image školy, která vyvolává vyšší loajalitu studentů a zaměstnanců případně ochotu dalších partnerů spolupracovat.

Marketingová koncepce je tedy dnes tvořena, jak uvádí Pisoňová a kol. (2014), na základě integrované marketingové perspektivy, která staví na následujících vzájemně propojených:

- **Vztahový marketing** – týká se budováním dlouhodobých vzájemně vyhovujících vztahů jak se zákazníky, tak s partnery školy.
- **Integrovaný marketing** – zaměřuje se na vytvoření hodnot pro zákazníky školy, spadá sem práce s marketingovým mixem včetně řízení marketingových činností školy.
- **Interní marketing** – jak už vypovídá název, týká se vnitřního prostředí školy a to konkrétně zaměstnanců, žáků, včetně jejich osobní komunikace.
- **Společenský zodpovědný marketing** – v oblasti vzdělávání se týká primárně poslání dané školy, výchovou mladých či předávání kulturního dědictví a mnoho dalších.

2.2. Marketingová komunikace školy

Význam i princip fungování je ve vzdělávacím systému stejný. Škola musí připomínat svoji existenci a informovat své okolí o svých cílech, aktivitách nebo o nabídce vzdělávacích programů, především pro vyvolání zájmu o aktivitě školy. Nejde pouze o to „prodat“ školu svým potencionálním zákazníkům/klientům. Komunikace musí být převážně o oboustranné výměně informací mezi školou a příjemcem informace. Důležitou částí komunikace je zpětná vazba, která sděluje odesílateli informace, jak byla přijata a pochopena. Díky ní může škola odstranit a vyřešit možné problémy.

Jak uvádí Vysekalová a kol. (2014) marketingová komunikace se dá rozdělit na vnitřní a vnější. Přičemž u školy můžeme chápat vnější komunikaci jako komunikaci především s vnějším okolím školy, čímž se rozumí rodiče, potencionální studenti, případní partneři školy a celkově široká veřejnost. Zatímco vnitřní lze chápat, jak uvádí Světlík (2009), jako páte „P“ v marketingovém mixu neboli People. Což je komunikace mezi pracovníky a vedením školy nebo studenty, jinak také označována jako vertikální komunikace. Naopak horizontální komunikací se označuje vzájemná komunikace mezi zaměstnanci školy a studenty.

Dalším důležitým pojmem je tzv. integrovaná marketingová komunikace (IMC). Kterou Kottler, Wrong a kol. (2007) vysvětlují jako koncepci, kdy společnost důkladně sjednocuje a koordinuje své komunikační kanály za účelem, aby poskytla o organizaci, jejich produktech/službách jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.

Foret (2011) doplňuje tvrzení autorů, že vzájemné propojení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se mají vybírat a navzájem kombinovat s přihlédnutím na plánované cíle. To by mělo vést k dosažení maximálních a navzájem se znásobujících synergických efektů. Synergie označuje situaci, kdy je výsledný účinek působících složek větší než souhrn účinků jednotlivých složek. Příčinou je skutečnost, že každý z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný jako při jejich integraci, kdy se jednotlivé části doplňují a tím zvyšují svou účinnost působení na cílovou skupinu. Pokud je integrace úspěšná, může se hovořit o jejím synergickém přínosu v podobě 4E a 4C.

4E přínosy integrované marketingové komunikace jsou následující:

- **ekonomický přínos** (economical) – především snížení náklad,
- **výkonnost** (efficient) – dělat věci kompletně a správně,

- **efektivita** (effective) – dosažení komunikačních cílů, a to při využití nejefektivnějším využívání zdrojů,
- **zvýšení intenzity působení** (enhancing) – zlepšení a zvýšení intenzity působení.

4C přínosy jsou:

- **ucelenost** (coherence) – logické propojení jednotlivých částí,
- **konzistentnost** (consistency) – vyváženost, jednota,
- **kontinuita** (continuity) – propojení působení v čase,
- **doplňující se komunikace** (complementary communications) – v jednotlivých částech podporující se a vyvážená komunikace. (Světlík, 2009)

Účinnost sdělení je posuzována podle toho, jak se podaří v příjemci vyvolat zájem a pozornost. Tu ovlivňuje obsah, formát, a hlavně kreativita při jeho tvorbě. A co je vlastně cílem komunikace? Cíle stanovují, čeho chce škola dosáhnout, její preference a postoje. Mezi hlavní komunikační cíle vnější marketingové komunikace se uvádí především:

- **Informovat** – informovat stávající i potenciální zákazníky školy o jejich aktivitách, úspěších budovat image školy, případně upravovat a vylepšovat představy, které o škole veřejnost má.
- **Připomínat** – připomínat o existenci školy i mimo období podávání přihlášek. Tím škola posiluje povědomí existence školy v myslích veřejnosti po celý rok.
- **Přesvědčovat** – snažit se přesvědčit potenciální studenty, povzbudit je k podání přihlášky, budovat preference školy vůči konkurenci apod.

Hlavní cíle komunikace uvnitř školy se liší:

- **Informovat** – informovat studenty a pracovníky o cílech, problémech a úspěších školy.
- **Vytvářet** – vhodné podmínky pro práci, vytváření vhodné atmosféry důvěry a podpory.
- **Motivovat** – pracovníky a samozřejmě také studenty. (Světlík, 2009)

Efektivní komunikace se zákazníky a veřejností je velmi důležitá. Pouze vytvoření kvalitního vzdělávacího systému nestačí k úspěchu instituce na trhu. Škola musí informovat své potenciální i stávající zákazníky o svých cílech, nabídce a aktivitách a upoutat jejich dostatečný zájem. K marketingové komunikaci může škola využívat samozřejmě více forem. Volba forem a jejich kombinace je v první řadě závislá na finančních možnostech školy a efektivnosti vynaložených finančních prostředků, dále na cílové skupině příjemců a stanovených cílech

komunikace. Školy volí především osobní marketing (osobní komunikace pracovníků školy), vztah k veřejnosti a reklamu. (Světlík, 2009)

2.3. Nástroje marketingové komunikace

Efektivní plány na výběr škol závisí především na kvalitě dostupných informací pro rodiny. Zkoumání komunikace a propagačních materiálů poskytovaných různými školami ve vysoce konkurenceschopné a rozmanité městské oblasti nám říká nejen o kvalitě těchto informací, ale také o tom, jak školy reagují na konkurenční pobídky. (Lubienski, 2007)

Než budou uvedeny jednotlivé možnosti, jak může škola komunikovat s cílovou skupinou, je třeba uvést, jaké by mělo vůbec konečné sdělení pro dané skupiny být. Dle Světlíka (2009) jde o sdělení, které prezentuje cíle školy a které má na konečného příjemce očekávaný efekt. Vztah ke službám školy či celkově k institutu je kolísavý a záleží, v jaké fázi se daný zákazník momentálně nachází. Právě podle této zákaznické fáze škola vybírá nejideálnější obsah a formu sdělení. Dané fáze demonstruje například model AIDA, který je zobrazen v následující tabulce – Tabulka č. 2 – Model AIDA.

Tabulka 2 - Model AIDA

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Akce

Zdroj: vlastní zpracování, 2018, dle (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Tento model prošel postupnou řadou změn. Jednou z existujících modifikací tohoto modelu je např. model AIDAS, kde páté písmeno „S“ představuje spokojenost zákazníků nebo model AIDAC, kde „C“ prezentuje přesvědčení. Florés (2014) Tabulka zobrazující tyto modifikované modely je znázorněna na následující straně, tabulka č. 3 – AIDAS/C.

Tabulka 3 – AIDAS/C

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Akce
S/C	Satisfaction/Conviction	Spokojenost/Přesvědčivost

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dle modelu AIDA je prvním krokem komunikace upoutání pozornosti potenciálního zákazníka, bez jeho pozornosti nelze navázat další kontakt. Sdělením je žádoucí vzbudit zájem o nabídku. Dalším stádiem je stimulace přání přesvědčením potenciálního zákazníka o schopnosti produktu uspokojit jeho přání a potřeby. Nakonec je nutné vyvolat akci k nákupu. V nejlepším případě je to spokojený nákup, který obvykle vede k budoucímu opakování tohoto chování. Model AIDA patří sice ke starým, ale přesto osvědčeným přístupům, které pomáhají nejenom při analýzách, ale i při plánování komunikačních aktivit. V praxi se využívá více modelů, všechny ale pracují se základními psychologickými stádii. To je znázorněno v následující tabulce – Tabulka č. 4 – Hierarchie účinků. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tabulka 4 - Hierarchie účinků

Psychologická stádia	Reklamní model AIDA	Model rozhodovacího procesu	Model přijetí inovace
Poznávací	Pozornost	povědomí, znalost	povědomí
Pocitové	zájem, přání	zhodnocení	zájem, zhodnocení
Jednání	akce	nákup, ponákupní zhodnocení	prvonákup jako pokus, přijetí

Zdroj: vlastní zpracování, 2018, dle (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.3.1. Osobní komunikace

Tato forma komunikace představuje přímou formu komunikace, a to s jedním či více příjemci. Někdy se označuje jako osobní marketing. K přímému jednání a kontaktu mezi pracovníky školy a jejími partnery a zákazníky dochází víceméně každodenně. Právě učitelé jsou každodenně v kontaktu s žáky, setkávají se s rodiči a na veřejnosti především oni jsou ti, kteří reprezentují školu. Důležitá je především osobní komunikace pracovníků školy, kteří školu prezentují na tzv. burzách škol. Cílem osobního marketingu je především vzbudit pozornost

k obsahu sdělení, přesvědčit a získat nové zákazníky. Kontakt mezi příjemcem a odesílatelem informace je personifikován, což vyžaduje určité specifické osobní kvality a efektivita osobní komunikace závisí hlavně na verbálních a neverbálních schopnostech těchto pracovníků. Významnou roli hraje také přirozený úsměv, upravenost, oblečení, důvěryhodnost, osobnost a bezprostřednost. Mezi nejdůležitější kvality patří schopnost empatie, tedy vcítění do duševních stavů a pocitů. Podstatné je také nadšení a důvěra týkající se práce školy.

Ke zvýšení schopnosti přesvědčit lidi o pravdivosti sdělení pomáhá například použití konkrétních informací a údajů. Například uvedení počtu absolventů, kteří byli přijati na vysoké školy, konkrétní počty uplatnění v praxi či jména velmi úspěšných absolventů. Na druhou stranu projevy o poslání a cílech školy obvykle vyvolávají v lidech nudu a nedůvěru.

Je důležité připravit se také na případné otázky, které od veřejnosti mohou přijít a uvědomit si, že jazyk mladé generace se od jazyka uznávaných pedagogů poměrně odlišuje. Otázky, na které se veřejnost ptá, může být také velmi důležitou zpětnou vazbou pro vedení školy.

Velkou výhodou osobní komunikace je srozumitelnost, protože srozumitelnost předávaného sdělení pomocí osobního marketingu je velmi vysoká a pokud dojde k nedorozumění, je možné jej ihned vysvětlit. Další výhodou je obousměrný tok informací a existence velmi rychlé a přesné zpětné vazby. Za zápor se považují poměrně vysoké časové nároky na tento druh komunikace. (Světlík, 2009)

2.3.2. Vztahy s veřejností

Co je to PR? Pro tento pojem existuje více než 1000 definic. Tento termín je celosvětově široce využíván, přesto existuje řada nejasností ve vymezení a uplatňování tohoto pojmu. Ze zprávy pro Výbor terminologických otázek Americké společnosti public relations vyplývá: *„Jednoznační určení definice PR již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.“* (Lesly, s. 18, 1995)

Svoboda (2006) uvádí jako definici public relations, tedy vztahů s veřejností takto:

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (Svoboda, s. 17, 2006)

Subjektem vztahu s veřejností je organizace, firma, společnost, instituce či korporace, a právě subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím prostředků a forem nebo přes média na cílové skupiny (objekty) public relations. Předmětem PR komunikace je organizace nebo její produkty. Rozhodnutí o předmětu PR komunikace vychází ze strategie subjektu. Cíle public relations vychází z firemní filozofie, případně z firemní strategie. Je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image a stanovení image, které je nutno dosáhnout. Zároveň je nezbytné znát plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh. Cíle public relations by měly být reálné, dobře definované a aktuální. (Svoboda, 2006)

Mezi hlavní cíle vztahu s veřejností ve školství patří:

- Budování povědomí o škole a jejich vzdělávacích programech.
- Pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci s veřejností.
- Stimulace zájmu zákazníků o služby školy a také možné spolupráce, případně sponzorství.
- Budování důvěryhodnosti školy. (Světlík, 2009)

Organizace může pro styk s veřejností využít řadu nástrojů. Aby tyto nástroje byly účinné, je třeba, aby byly informace o škole zajímavé a odlišné od toho, co se běžně ve školách dělá. Velkým problémem je však to, dostat tyto zajímavé informace ve správné době do správného média, aby byly prezentovány veřejnosti. Mezi nejběžnější PR nástroje patří:

- **Tiskové konference** – ty může škola organizovat pouze v případě, že může veřejnosti nabídnout skutečně zajímavé informace. Je důležité průběh tiskové konference předem dobře naplánovat a poskytnout médiím dostatek přehledných písemných materiálů. Samozřejmostí je také vytvoření dobré, neformální atmosféry.
- **Zprávy** – jsou informace o zajímavých výsledcích a aktivitách školy, které mohou veřejnost zaujmout. Beseda či rozhovor se studenty, který je otištěn v novinách nebo vysílaný v rozhlase zvyšuje důvěryhodnost a renomé školy.
- **Události** – podobně jako zprávy jsou události zajímavé informace o jednorázových významných akcích a výsledcích školy.
- **Propagační materiály školy** – mezi propagační materiály může patřit např. výroční zpráva, informační letáky, propagační materiály, školní časopis atd. Tyto materiály mají

nejenom informační funkci, ale mají svým obsahem a estetickým zpracováním také prezentovat školu na veřejnosti a pomáhat ji vytvářet image školy.

- **Vystoupení zástupců školy** – např. v rozhlase, na odborných konferencích nebo při veřejných akcích je v případě dobrých komunikačních schopností dobrou propagací celé školy.
- **Jednotný vizuální styl školy** – tento nástroj bývá velmi opomíjený. Pomáhá ale vyjádřit specifčnost školy a je jedním z ústředních momentů pro posílení vlastní identity. Škola tímto způsobem může získat nezaměnitelnou a dobře identifikovatelnou pozici a tím se dostat do podvědomí veřejnosti. (Světlík, 2009)

2.3.3. Reklama

Existuje nespočet definic reklamy. Společné mají to, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt a služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ (Vysekalová, Mikeš, s. 17, 2010)

Předešlou charakteristiku daného nástroje komunikace rozvádí Karlíček a Král o tvrzení, „*Reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době váha v komunikačním mixu snižuje.*“ (Karlíček, Král, s. 49, 2011)

Kotler a Keller (2007) uvádějí tři hlavní charakteristické vlastnosti tohoto nástroje komunikace, kterými jsou:

- pronikavost – možnost opakování sdělení,
- zesílená působivost – možnost dramatizovat společnost včetně jejich výrobků či služeb,
- neosobnost – možnost spotřebitele reklamu ignorovat.

Reklama je tedy samozřejmou součástí tržního hospodářství a její základní funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, ale také oslovovat stávající i nové zákazníky.

Mezi hlavní marketingové cíle, které může reklama školy pomoci splnit, jsou například:

- tvorba pozitivní a silné image školy,

- posílení finanční pozice,
- zvýšená motivace pracovníků školy,
- zvýšení poptávky po produktu školy.

Ředitel musí silně zvažovat výdaje na reklamu. Úspěšnost reklamy je podmíněna její kvalitou. Kvalitní reklamy jsou pravdivé, srozumitelné, důvěryhodné a zapamatovatelné. Zapamatovatelnost je dána také její přitažlivostí pro cílovou skupinu a její originalitou. Dobrá reklama potřebuje také dobrou a správnou reklamní strategii, ta obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech, kterých má být reklamou docíleno. Tvorba dobré reklamy vyžaduje tvořivý marketingový přístup. (Světlík, 2009)

3. Zvolené metodologické přístupy k hodnocení image organizace

Kapitola popisuje zvolené metody pro hodnocení image organizace. První z metod, která bude v kapitole popsána, je sémantický diferenciál. Pro přesnější výstupy praktické části byl zvolen ještě další přístup hodnotící image, a to konkrétně metoda měření známosti a příznivosti postojů.

3.1. Sémantický diferenciál

Možnosti zkoumání postojů respondentů jsou různé, nejčastěji je využívána metoda dotazování, která nejčastěji využívá jako nástroj dotazník. Specifickou formou dotazníku je potom sémantický diferenciál, který je také v předložené diplomové práci využit pro následné zkoumání image vybrané střední školy. Sémantický diferenciál byl vyvinut v roce 1957 jako metoda měření intenzity psychologických a sociologických postojů respondentů k určitým situacím.

Autor této výzkumné techniky Charles Osgood uvádí:

„Sémantický diferenciál je v podstatě kombinací postupů sdružování a škálování.“ (Osgood a kol., s. 20, 1957)

Jedná se o typ měření, ve kterém jsou názory veřejnosti zjišťovány především z jejich pocitů, názorů, chování apod. Jeho velikou výhodou je hlavně jednoduchá administrace a relativně rychlé vyhodnocení výsledků. (Eger, L., Egerová, D., Pisoňová, M., 2018)

Chrásek (2007) popisuje sémantický diferenciál jako metodu výzkumu, která slouží ke zkoumání jednotlivých, psychologických významů určitých pojmů u jednotlivých osob. Pokud jeden objekt hodnotí více subjektů (posuzovatelů), každý ho vidí buď více či méně odlišně.

Daná metoda je definována přesně na hranici mezi přímými a nepřímými metody dotazování. Jedná se o baterii škál, pomocí kterých hodnotíme vlastnosti zkoumaného jevu. (Bártová, Bárta, 1991)

Hlavní podstatou výzkumu je, že jsou k hodnocenému objektu (pojmu, osobě, v tomto případě škole) zadány dvojice adjektiv s hodnotícími významy (např. užitečný/neužitečný, hezký/šeredný apod.). Adjektiva jsou opačných významů. Díky tomu mohou respondenti hodnotit, zda je to pro ně pozitivní, nebo negativní jev. Mezi těmito adjektivy je zavedena škála,

ta je nejčastěji pěti až sedmibodová. Veškerá data jsou shromažďována pomocí speciálního dotazníku a je doporučováno využít 15 – 20 prvků, které mají být hodnoceny. (Průcha, Veteška, 2012, Eger, L., Egerová, D., PISOŇOVÁ, M., 2018)

Pro výzkum je nezbytné stanovení oblastí či znaků, které budou respondenti hodnotit. Navržená kritéria je potřebné rozdělit do tří hlavních skupin faktorů. Těmito faktory jsou:

- **Hodnotící** – (hezký – škaredý, pohodlný – nepohodlný atd.)
- **Potenční** – (prostorný – těsný, silný – slabý atd.)
- **Aktivita** – (rychlý – pomalý, výkonný – nevýkonný atd.) (Vysekalová, 2009)

Příklady otázek a škál v sémantickém diferenciatu:

- Studijní program je: těžký – jednoduchý.
- Škola je: velká – malá.
- Vybavení školy je: moderní – staré.

Dále skupina autorů Eger, L., Egerová, D., PISOŇOVÁ, M. (2018) uvádí, že je možné využít pro větší přehlednost výsledků barevné zvýraznění jednotlivých škál, například pomocí barev semaforu:

- **zelená barva**= pozitivní výsledky,
- **červená a žlutá barva** = barvy, které mají při vyhodnocení varovat a výsledky by měly být dále přezkoumány,
- **bílá barva** = neutrální postoj.

Je doporučováno využívat již existujících škál. Avšak je důležité si uvědomit, a před počátkem výzkumu zhodnotit, zda tyto škály doopravdy měří to, co potřebujeme. Zda byly empiricky testovány a zda byly navrženy pro podobnou skupinu respondentů. (Saunders a kol., 2009)

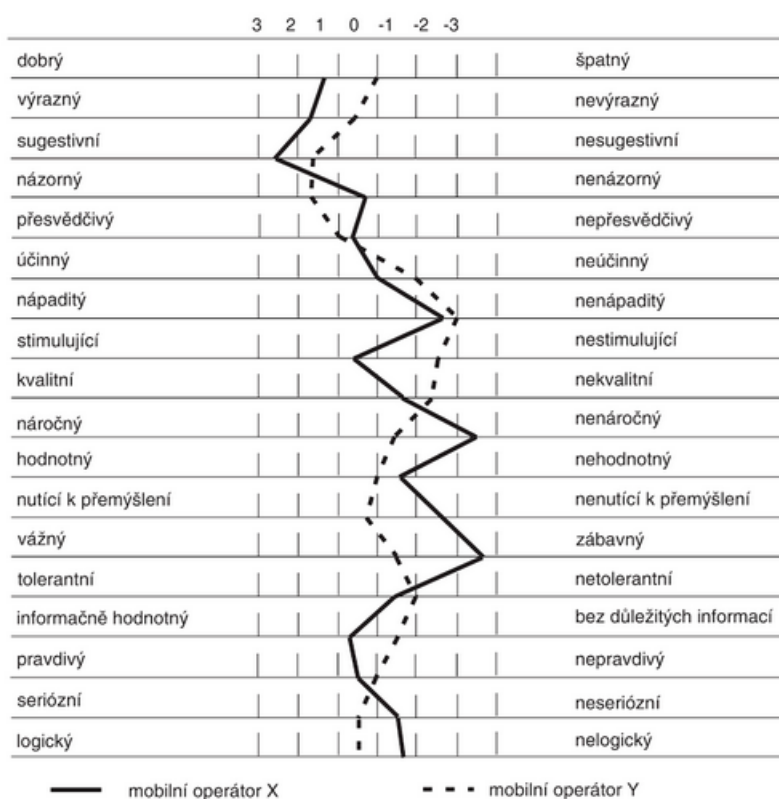
Někteří autoři, například Cooper a Schindler (2008), doporučují zaměřovat strany adjektiv, aby bylo respondentovi zamezeno číst pouze jednu stranu sloupečku. Eger, Egerová a PISOŇOVÁ (2018) toto naopak nedoporučují, aby nedošlo ke zbytečným chybám.

Následným spojením bodů se získá křivka. Z křivky je patrné nejenom hodnocení objektu, ale také hodnocení jeho jednotlivých vlastností. Údaje, které jsou díky respondentům získány, umožňují zjištění jak průměrného hodnocení jednotlivých vlastností, tak průměrné hodnocení

objektu jako celku. Díky této technice je možné měřit a vzájemně porovnávat subjektivní vjemy. (Machková, 2009, Kozel, 2006)

Postup tvorby sémantického diferenciálu je přesně definován. Na jeho počátku je faktorová analýza (tedy konstrukce bipolárních škál). Jeho výstupem je sémantický profil. Obrázek sémantického profilu je zobrazen níže. Jedná se o profil dvou vánočních televizních reklam dvou mobilních operátorů. Tento příklad byl použit z knihy Moderní marketingový výzkum. (Kozel, 2006)

Obrázek 6 - Sémantický profil



Zdroj: Kozel, 2006, s. 131

V dnešní době se sémantický diferenciál využívá ve společenských vědách, v sociálních výzkumech a také pro marketingové účely.

3.2. Analýza známosti a příznivosti postojů

Druhou použitou metodou je měření známosti a příznivosti postojů k dané organizaci. Přínosem dané analýzy je zjištění dvou klíčových údajů u každé dotazované cílové skupiny. Dotazováním respondentů, jak znají danou instituci, zjistíme první z údajů. Následným dotazováním

těch respondentů, kteří odpověděli, že daný subjekt znají, se ptáme na stupeň jejich přízně, jaký k dané organizaci mají. Díky těmto informacím získáme druhý klíčový údaj. (Eger, 2007)

Známost, nebo-li také míru známosti, lze zjistit například otázkou: Znáte školu XXXX? Odpovědi nás informují, zda má respondent o škole určité povědomí. Pro odpovídání, můžou mít respondenti k dispozici pětistupňovou škálu:

- Neznám, nikdy jsem o ní neslyšel.
- Slyšel jsem o ní jen něco.
- Zním ji.
- Vím o ní poměrně hodně.
- Zním ji velmi dobře. (Eger, 2007)

U respondentů, kteří na první otázku zvolí 3. - 5. možnost, je položena otázka, která má za cíl zjistit osobní postoj respondenta ke škole. Respondentům jsou předloženy tyto možnosti odpovědí:

- Velmi nepříznivý.
- Spíše nepříznivý.
- Je mi to jedno. (neutrální)
- Spíše příznivý.
- Velmi příznivý. (Eger, 2007)

V případě, že většina respondentů zvolí 4. či 5. možnost, musí organizace překonat problém v podobě negativní image. (Kotler, Keller, 2007)

Získané výstupy se zpracovávají vynásobením četností jednotlivých odpovědí body, které jsou k daným možnostem přiděleny. Následně je součet hodnot všech vynásobených výsledků vydělen počtem respondentů. Výsledkem jsou souřadnice bodu, který je zanesen do kartézské soustavy souřadnic, kde osa X představuje míru známosti vybrané organizace a osa Y stupeň přízně. (Eger a kol., 2002)

4. Představení školy

Následující kapitola se zabývá popisem zvolené organizace, tedy popisem Obchodní akademie, vyšší odborné školy cestovního ruchu a jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky Karlovy Vary. Pod daný institut spadá jak obchodní akademie, na kterou je tato diplomová práce zaměřena, tak i vyšší odborná škola cestovního ruchu, která je prostorově oddělená od obchodní akademie a zároveň i nepodstatná pro diplomovou práci, proto bude z popisu záměrně vynechána.

Obrázek 7 - Fotografie budovy školy



Zdroj: csi.cz, 2018

4.1. Historie

Založení zvolené střední školy je datováno k roku 1919, v té době byla založená jako německá Handelsakademie. První maturitní zkoušky zde byly absolvovány v létě 1923. Díky vzrůstajícímu počtu uchazečů byla rada města nucena uvažovat o zajištění větších prostor pro uspokojení vzrůstající poptávky po studiu. Jako řešení byla zvolena výstavba nové budovy, ve které škola sídlí dodnes. K 1. prosinci 1926 byla stavba schválena Ministerstvem školství, a tak započala výstavba nové budovy německé obchodní akademie v Karlovarském kraji. Stavby byly dokončeny roku 1929 a výsledkem byla pěti patrová budova, která má k dispozici třináct učeben, dvě přednáškové haly, dále dvě sborovny, kabinety a vlastní tělocvičnu. Teprve roku 1937 vznikla Československá obchodní akademie Ústřední matice školské v Karlových Varech, která byla jako první svého druhu v regionu. Od té doby škola prošla několika vývojovými etapami. (Výroční zpráva OAKV, 2017)

Podrobný popis vývoje je irelevantní, proto je uveden jen stručný chronologický postup vývoje.

Vývoj Obchodní akademie Karlovy Vary:

- 1919-1938 Handelsakademie,
- 1937-1938 Obchodní akademie,
- 1938-1945 Wirtschaftsoberschule,
- 1945-1949 Obchodní akademie,
- 1949-1953 Vyšší hospodářská škola,
- 1953-1961 Hospodářská škola,
- 1961-1989 Střední ekonomická škola,
- 1989 Obchodní akademie, vyšší odborná škola cestovního ruchu a jazyková škola s právem státní jazykové školy Karlovy Vary. (oakv.cz, 2018)

4.2. Charakteristika školy

Za poslední roky škola prošla modernizací, která obsahovala zavedení WI-FI jak pro žáky, tak pro pedagogy, datové projektory v každé třídě, tři nové počítačové učebny, modernizace tělocvičen, počítač na každé katedře a v neposlední řadě estetické úpravy na budově školy. Stravování je studentům nabízeno prostřednictvím prodejních automatů nebo bufetu přímo v přízemí budovy. V minulosti byla k dispozici ještě nově zrekonstruovaná jídelna, která byla přizpůsobena k výdeji 600 jídel denně, přičemž se vydalo jídel maximálně 150. Z důvodu nízké návštěvnosti byla jídelna zrušena. Bufet, který je díky marži dražší, než by byl nákup v obchodě, nemá však žádné problémy týkající se prodeje. Většina studentů využívá možnost rychlého občerstvení například nedaleko vzdálené pobočky McDonald's nebo Bageterie Boulevard. V dnešní době nastává problém týkající se parkovacích míst u školy. Přestože bylo s nedávným nástupem ředitele opraveno a rozšířeno stávající parkoviště na pozemku školy, mohou ho využívat pouze pedagogové. Střední škola má samozřejmě také své internetové stránky, které byly k 1. červenci roku 2014 předělány do současné podoby. Na stránkách je k dispozici řada informací, které by mohly návštěvníky stránek zajímat. Je zde například uveden seznam konaných akcí a projektů, výsledky přijímacích a maturitních zkoušek nebo aktuality týkající se školy. Žáci zde mají přístup na svůj školní email, dozívají se zde informace o změnách ve výuce, případně zde můžou nalézt kontakt na svého vyučujícího. Na webových stránkách je také odkaz na virtuální prohlídku školy, díky které si mohou případní zájemci o studium prohlédnout školu i z domova. K dispozici je prohlídka několika tříd, případně chodeb školy. Dále je škola na sociální síti Facebook, kde mají v současné době 466 sledujících. Zde škola sdílí informace ohledně změn týkajících se školy, jsou zde uvedeny

kontaktní údaje, adresa školy a odkaz na již zmíněné webové stránky. Dále zde škola sdílí fotografie z akcí, kterých se žáci školy zúčastnili. Dále se škola propaguje pomocí veletrhů středních škol po bývalých okresních městech Karlovarského kraje.

4.2.1. Nabídka vzdělávacích oborů

Od svého založení představuje škola významnou instituci ve výchovně vzdělávací soustavě karlovarského regionu. Zvolená střední škola se liší oproti ostatním školám v Karlovarském kraji svým zaměřením na výuku jazyků, ekonomických předmětů a předmětu spojených s cestovním ruchem, kdy k 1. 9. 2008 byla škola rozšířena právě o obor Cestovní ruch. Následující tabulka ukazuje seznam nabídky vzdělávacích oborů, jaké škola nabízí pro své uchazeče.

Tabulka 5 - Nabídka vzdělávacích oborů

Název oboru	Vzdělávací program	Forma studia	Délka studia
Obchodní akademie	Ekonomika pro život	Denní	4 roky
Cestovní ruch	Cestovní ruch	Denní	4 roky

Zdroj: vlastní zpracování, 2018, dle (Výroční zpráva OAKV, 2017)

Absolvent vzdělávacího programu „Ekonomika pro život“ nalezne uplatnění na pozicích se zaměřením na výkon ekonomických, administrativních či obchodně podnikatelských činností, případně je schopen rozvíjet jeho vlastní podnikatelské aktivity. Absolventi jsou také po vykonání maturitní zkoušky připraveni na některou z forem terciárního vzdělávání.

Po absolvování oboru cestovního ruchu jsou absolventi připraveni vykonávat profese spojené s oblastí cestovního ruchu. Dále jsou připraveni na zastávání manažerských funkcí v oblasti soukromého podnikání. Po dokončení studia jsou žáci vybaveni jak jazykovými, tak odbornými a praktickými dovednostmi, které odpovídají profesní poptávce v tuzemsku i v zahraničí. (oakv.cz, 2018)

4.2.2. Žáci

K loňskému školnímu roku (2017/2018) školu navštěvovalo celkem 284 žáků, z toho 217 dívek. Přehled složení žáků v jednotlivých oborech je znázorněn v následující tabulce.

Tabulka 6 - Složení žáků v jednotlivých oborech

Obor	Počet tříd	Počet žáků	Dívky/Chlapci
Obchodní akademie	4	111	68/43
Cestovní ruch	6	173	149/24

Zdroj: vlastní zpracování, 2018, dle (Výroční zpráva OAKV,2017)

Z tabulky je patrné, že je větší zájem o obor „Cestovní ruch“ a to i přes to, že byl přidán jako poslední. To může být zapříčiněno jak větším počtem tříd, tak větší atraktivitou tohoto oboru pro mladé, což je každoročně demonstrováno větším počtem přihlášek. Z hlediska složení žáků, je větší podíl dívek na cestovním ruchu, a to konkrétně v poměru 86,13 % dívek a 13,87 % chlapců. Na ekonomickém oboru je 75,48 % dívek a 25,52 % chlapců. (Výroční zpráva OAKV, 2017)

4.2.3. Zpráva inspekční činnosti

Poslední inspekce Obchodní akademie proběhla v termínu 18. – 22. listopadu roku 2013. Předmětem inspekční činnosti bylo zjišťování a hodnocení naplňování školních vzdělávacích programů a jejich soulad s právními předpisy.

Kapacita školy je 528 žáků, přičemž v termínu konání inspekce byla celková kapacita žáků naplněna na 45,6 % (241 žáků) s celkovým počtem devíti tříd. Daný stav byl hodnocen jako výrazný úbytek žáků oproti předcházejícím rokům (kdy v roce 2010 bylo 355 žáků, v roce 2011 - 298 žáků a v roce 2012 - 269 žáků). Úbytek byl zdůvodněn především demografickým vývojem, což mělo za následek také vyloučení oboru Ekonomického lycea.

Dále bylo inspekci shledáno, že: *„Škola vykonává činnost v souladu se zápisem údajů do školského rejstříku. Školní matriku a další dokumentaci vede v souladu s právními předpisy, údaje o činnosti školy jsou vykazovány pravdivě a ve stanovených termínech.“*

Dalším pozitivním zjištěním bylo, že při přijímacích řízeních je zajištěna rovnost, tedy stejné podmínky pro každého uchazeče. Dále že, ředitelem školy je nastaven účinný kontrolní systém, pomocí kterého lze řešit aktuální problémy. Úspěšnost žáků u maturitních zkoušek je velmi dobrá a vykazuje ve sledovaném období stoupající tendenci.

Vedení školy se také soustředí na kontrolu dodržování včasných příchodů vyučujících do hodin včetně kontroly dohledu nad žáky během přestávek. Personální podmínky obchodní akademie byly shledány za velmi dobré, kdy na škole vyučovalo celkem 25 pedagogů, kteří splňovali kvalifikační podmínky v 92 %. Tedy dva pedagogové podmínky nesplňovali s tím, že jeden učitel si už požadovanou kvalifikaci dodělává.

Dále z inspekce vyplývá, že škola zajišťuje bezpečné prostředí ke vzdělání. Bylo evidováno pouze 24 úrazů žáků s tím, že většina z nich se stala v hodinách tělesné výchovy. Index úrazovosti školy se dlouhodobě nachází pod celostátní úrovní tohoto indexu.

V oblasti „Hodnocení výsledků vzdělávání ve vztahu k vzdělávacím programům“ bylo inspekci vyhodnoceno, že: „Škola zajišťuje a vyhodnocuje úroveň výsledků vzdělávání, využívá výstupů externího hodnocení. Poradenské služby škola zabezpečuje na požadované úrovni. Vzhledem ke vzdělání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami je třeba nastavit účinný systém napomáhající jejich úspěšné individuální integraci. Pozitivním zjištěním je účinná podpora školy účastí žáků ve znalostních a dovednostech soutěžích, která vede k rozvoji funkčních gramotností.“ (anzdoc.com, 2013)

4.2.4. Zaměstnanci

K loňskému roku bylo na škole zaměstnáno celkem 52 zaměstnanců, z toho 42 zaměstnanců v oblasti pedagogiky. Pouze jeden z pedagogů nesplňoval požadovanou kvalifikaci. Následující tabulka demonstruje dosažené vzdělání pedagogického sboru.

Tabulka 7 - Dosažené vzdělání pedagogického sboru

Dosažené vzdělání	Celkem
Úplné střední vzdělání	1
Vyšší odborní vzdělání	0
Vysokoškolské bakalářské	0
Vysokoškolské magisterské	31
Vysokoškolské inženýrské	10

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dalšími zaměstnanci školy jsou dva ICT koordinátoři, kdy jeden z nich je bez požadované kvalifikace, jeden výchovný poradce a jeden školní metodik prevence, kterému také chybí požadovaná kvalifikace. (Výroční zpráva OAKV, 2017)

4.2.5. Aktivity školy

Mezi opakované činnosti školy patří již několik let spolupráce s občanským sdružením Život dětem. V rámci celostátního projektu „Srdíčkový den“ vycházejí žáci dvakrát do roka do ulic města Karlovy Vary a oslovují občany za účelem získání příspěvku na pomoc rodinám s vážně nemocnými dětmi, které jsou odkázány jen na péči svých rodičů. Dále škola spolupracuje s Magistrátem města Karlovy Vary v oblasti péče o životní prostředí, kde v rámci projektu „Zdravé město“ škola obsazuje pravidelně první místo mezi ostatními středními školami. Obchodní akademie také pomáhá s marketingovými průzkumy Správě léčivých zdrojů

a kolonád. Mezi tradičnější aktivity školy patří Den otevřených dveří pro zájemce o studium, účastnění se na výstavách středních škol nebo na výstavách „Škola a trh práce“.

4.2.5. Konkurence

Mezi konkurenční střední školy lze zejména zařadit soukromou střední obchodní školu “Podnikatel” v Karlových Varech a střední obchodní škola v Chodově. Žádná jiná škola nenabízí podobný výukový plán a následné uplatnění jako Obchodní akademie v Karlových Varech. Ač se tu nachází více středních škol se zaměřením na obchod či jazyky, jsou spíše koncipovány do “hotelových škol” či na právo jako je např. střední škola TRIVIS v Karlových Varech.

5. Realizace vlastního šetření

V předešlých kapitolách byly vymezeny základní pojmy, které se týkaly jak výzkumu, tak image ve školství včetně oblastí, které daný atribut přímo ovlivňují. Nyní bude popsán samotný proces výzkumu, který je zaměřen na konkrétní tři skupiny respondentů (žáci, učitelé a rezidenti Karlových Varů).

Nejprve byla zkoumána image interním dotazováním vybraných skupin respondentů na zvolené škole, kde se pro zpracování dat použila metoda sémantického diferenciálu (viz kapitola 3.1. Sémantický diferenciál). Následně byly za pomoci metody měření známosti a příznivosti postojů (viz kapitola 3.2. Analýza známosti a příznivosti postojů) zpracovány odpovědi obyvatel Karlových Varů.

5.1. Výzkum image – sémantický diferenciál

Pro získání dat bylo provedeno vnitřní dotazování na Obchodní akademii. Po konzultaci s ředitelem školy byly vybrány čtyři třídy. Dvě třídy žáků z druhého ročníku a dvě třídy z ročníku třetího. Pro porovnání výstupů byly vybrány třídy z obou oborů, které se na škole nacházejí, tedy obor Obchodní akademie (dále jen OA) a obor Cestovní ruch (dále jen CR). Další zvolenou skupinou, která se zúčastnila dotazování, byl pedagogicky sbor dané školy. Dotazování probíhalo v období od 4. 1. 2018 - 20. 2. 2018. Výzkumu se účastnilo celkem 88 studentů a 19 učitelů. Dotazníky byly vedením školy předloženy jednotlivým třídním učitelům ze zvolených tříd, kteří je rozdali žákům na vyučování a následně je od nich vybrali zpět. Učitelům byly dotazníky k dispozici ve sborovně. Všichni účastníci byli obeznámeni s účelem výzkumu. Respondentům bylo také sděleno, že vyplnění dotazníku je dobrovolné a samozřejmě anonymní.

Dotazníkový arch obsahoval 17 párů protichůdných faktorů s pěti stupňovou hodnotící škálou, prostřednictvím které vyjadřovali respondenti svůj postoj k jednotlivým tvrzením. Použitý dotazník je uveden v přílohách – Příloha A.

Vyhodnocení bylo provedeno jednak ve formě zpracování výsledků do tabulky, ale také do přehledné grafické podoby. Následující tabulky ukazují shrnutí, jak jednotlivé skupiny respondentů odpovídaly.

Tabulka 8 - Záznam četností odpovědí studentů 2. ročníků

Předmět	Studenti 2 ročníků OA/CR											
		1		2		3		4		5		
Škola je	Velká	3	5	7	7	7	5	3	2	0	1	Malá
Škola je	Atraktivní	5	2	7	6	6	11	2	1	0	0	Neatraktivní
Vybavení školy je	Moderní	3	4	5	4	4	8	6	2	2	2	Zastaralé
Studium je	Těžké	1	2	5	6	11	9	2	3	1	0	Lehké
Prostředí ve škole je	Přátelské	8	10	5	6	7	4	0	0	0	0	Nepřátelské
Kvalita studijního programu je	Výborná	4	4	5	8	7	8	4	0	0	0	Špatná
Inovace studijních programů je	Rychlá	0	0	4	6	11	12	5	2	0	0	Pomalá
Zaujetí učitelů ve výuce je	Aktivní	4	2	5	2	9	15	2	1	0	0	Pasivní
Management školy je	Výkonný	2	3	13	10	5	7	0	0	0	0	Nevýkonný
Absolventi si najdou práci	Rychle	2	4	2	4	11	11	5	1	0	0	Pomalou
Úspěšnost u maturit je	Vysoká	7	8	5	10	8	2	0	0	0	0	Nízká
Chování žáků je	Vhodné	3	8	2	0	12	12	3	0	0	0	Nevhodné
Nabídka mimoškolních aktivit je	Široká	2	2	1	2	5	11	7	4	5	1	Úzká
Zajištění stravování je	Vynikající	2	1	0	0	5	11	7	4	6	4	Nedostatečné
Zapojení rodičů je	Aktivní	0	2	4	2	9	11	5	4	2	1	Pasivní
Mezinárodní spolupráce je	Silná	1	2	6	6	8	9	4	3	1	0	Slabá
Propagace školy je	Viditelná	3	2	6	10	10	8	1	0	0	0	Nepatrná
		CR	OA	CR	OA	CR	OA	CR	OA	CR	OA	

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výsledky žáků oboru Obchodní akademie jsou v tabulce označeny tučným písmem, naopak výsledky žáků oboru Cestovního ruchu jsou v tabulce zaneseny písmem bez zvýraznění. Na následující straně je tabulka vyhodnocení žáků třetích ročníků.

Tabulka 9 - Záznam četností odpovědí studentů 3. ročníků

Předmět	Studenti 3. ročníků OA/CR											
		1		2		3		4		5		
Škola je	Velká	8	4	3	9	3	5	5	2	1	0	Malá
Škola je	Atraktivní	6	2	2	8	10	6	2	4	0	0	Neatraktivní
Vybavení školy je	Moderní	4	3	0	3	8	8	4	2	0	0	Zastaralé
Studium je	Těžké	8	1	2	5	0	7	5	7	5	0	Lehké
Prostředí ve škole je	Přátelské	4	3	5	9	1	6	5	2	5	0	Nepřátelské
Kvalita studijního programu je	Výborná	0	3	12	13	5	2	3	2	0	0	Špatná
Inovace studijních programů je	Rychlá	2	2	7	6	2	7	6	4	3	1	Pomalá
Zaujetí učitelů ve výuce je	Aktivní	3	3	5	8	8	9	2	0	2	0	Pasivní
Management školy je	Výkonný	6	7	5	4	9	9	0	0	0	0	Nevýkonný
Absolventi si najdou práci	Rychle	1	4	8	6	5	8	3	2	3	0	Pomalou
Úspěšnost u maturit je	Vysoká	8	15	5	3	4	2	3	0	0	0	Nízká
Chování žáků je	Vhodné	5	6	4	5	5	8	3	1	3	0	Nevhodné
Nabídka mimoškolních aktivit je	Široká	2	4	3	0	7	4	3	6	5	6	Úzká
Zajištění stravování je	Vynikající	0	4	3	0	6	7	4	6	7	3	Nedostatečné
Zapojení rodičů je	Aktivní	2	4	2	1	5	10	7	5	4	0	Pasivní
Mezinárodní spolupráce je	Silná	6	4	5	13	2	2	3	1	4	0	Slabá
Propagace školy je	Viditelná	5	15	4	3	8	1	3	1	0	0	Nepatrná
		CR	OA	CR	OA	CR	OA	CR	OA	CR	OA	

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na následující straně je v tabulce zaneseno průměrné hodnocení žáků jak druhých, tak třetích ročníků v jednotlivých položkách.

Tabulka 10 - Průměrné hodnocení žáků

Předmět	Průměr			
	OA		CR	
Ročník	2. r	3. r	2. r	3. r
Škola je	1,5	1,25	1,35	1,4
Škola je	2,25	2,6	2,55	2,4
Vybavení školy je	2,7	2,65	2,7	2,8
Studium je	2,8	3	2,65	2,85
Prostředí ve škole je	1,95	2,35	1,7	2,6
Kvalita studijního programu je	2,55	2,15	2,2	2,55
Inovace studijních programů je	3,05	2,8	2,8	3,05
Zaujetí učitelů ve výuce je	2,75	2,3	2,75	2,75
Management školy je	2,15	2	2,2	2,15
Absolventi si najdou práci	2,95	2,4	2,45	2,95
Úspěšnost u maturit je	2,1	1,4	1,7	2,2
Chování žáků je	2,75	2,2	2,2	2,75
Nabídka mimoškolních aktivit je	3,6	3,5	3	3,6
Zajištění stravování je	3,75	3,2	3,3	3,75
Zapojení rodičů je	3,25	2,8	3	3,25
Mezinárodní spolupráce je	2,9	2	2,65	2,9
Propagace školy je	2,45	1,45	2,3	2,45

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dle výsledků uvedených v předchozích tabulkách lze vidět, že se žáci jednotlivých oborů studia v odpovědích moc neliší. Nejvíce pozitivních hodnocení získala od žáků škola v oblastech:

- školní atraktivnost,
- školní prostředí,
- kvality studijního programu,

- management školy,
- úspěšnost u maturity,
- propagace školy.

Minimální rozptyl hodnot se týkal tvrzení o výkonnosti managementu školy, velikosti školy, její atraktivnosti, jejího vybavení, zaujetí učitelů a ohledně inovace studijních programů. Největší nespokojenost projeví žáci ohledně zajištěného stravování, které shledali spíše za nedostatečné, ale také ohledně mimoškolních aktivit, kde se více přiklínili k tomu, že je nabídka spíše úzká nežli široká. Také je z jejich odpovědí zjevné, že nejsou spokojeni se zapojením jejich rodičů.

Dále je zjevné, že je velký rozdíl mezi vyjádřenými názory žáků CR a OA. Například je patrné, že žákům CR připadá studium lehčí než žákům na oboru OA. Žáci CR také hodnotí chování ostatních žáků hůře než na oboru druhém. Oproti tomu žáci OA hodnotí odlišně propagaci školy. Shledávají ji jako podstatně viditelnější než obor druhý. To může být zapříčiněno právě odlišností vzdělávacího oboru, protože žáci obchodního oboru si pravděpodobně více uvědomují jednotlivé druhy propagace, které škola provádí. Dále z výsledku vyplývá, že žáci OA jsou optimističtější ohledně hodnocení úspěšnosti u maturit a zároveň dle jejich názoru usuzují, že mají šanci sehnat rychleji práci.

Následující tabulka - Tabulka č. 11 - Vyhodnocení záznamu četností u skupiny učitelů, ukazuje odpovědi druhé skupiny respondentů, tedy učitelů. V tabulce jsou uvedeny opět četnosti odpovědí, nikoliv procenta, a to z důvodu menšího počtu členů této skupiny.

Tabulka 11 - Vyhodnocení záznamu četností u skupiny učitelů

Předmět	Učitelé						
		1	2	3	4	5	
Škola je	Velká	14	5	0	0	0	Malá
Škola je	Atraktivní	4	11	5	0	0	Neatraktivní
Vybavení školy je	Moderní	7	12	0	0	0	Zastaralé
Studium je	Těžké	3	9	6	1	0	Lehké
Prostředí ve škole je	Přátelské	3	16	0	0	0	Nepřátelské
Kvalita studijního programu je	Výborná	11	7	1	0	0	Špatná
Inovace studijních programů je	Rychlá	7	6	6	0	0	Pomalá
Zaujetí učitelů ve výuce je	Aktivní	5	12	2	0	0	Pasivní
Management školy je	Výkonný	9	10	0	0	0	Nevýkonný
Absolventi si najdou práci	Rychle	6	10	3	0	0	Pomalou
Úspěšnost u maturit je	Vysoká	15	3	1	0	0	Nízká
Chování žáků je	Vhodné	10	5	3	1	0	Nevhodné
Nabídka mimoškolních aktivit je	Široká	5	3	3	4	4	Úzká
Zajištění stravování je	Vynikající	3	5	4	3	6	Nedostatečné
Zapojení rodičů je	Aktivní	5	4	8	1	1	Pasivní
Mezinárodní spolupráce je	Silná	5	11	3	0	0	Slabá
Propagace školy je	Viditelná	15	3	1	0	0	Nepatrná

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Následující tabulka, Tabulka č. 12 – Průměrné hodnocení učitelského sboru dle položek dotazníku, která je zobrazena na následující straně, zobrazuje průměrné výsledky učitelského sboru.

Tabulka 12 - Průměrné hodnocení učitelského sboru dle položek dotazníku

Předmět	Průměr-učitelé
Škola je	1,26
Škola je	2,16
Vybavení školy je	1,63
Studium je	2,26
Prostředí ve škole je	1,84
Kvalita studijního programu je	1,47
Inovace studijních programů je	1,95
Zaujetí učitelů ve výuce je	1,84
Management školy je	1,53
Absolventi si najdou práci	1,84
Úspěšnost u maturit je	1,26
Chování žáků je	1,74
Nabídka mimoškolních aktivit je	2,95
Zajištění stravování je	3,53
Zapojení rodičů je	2,42
Mezinárodní spolupráce je	1,89
Propagace školy je	1,26

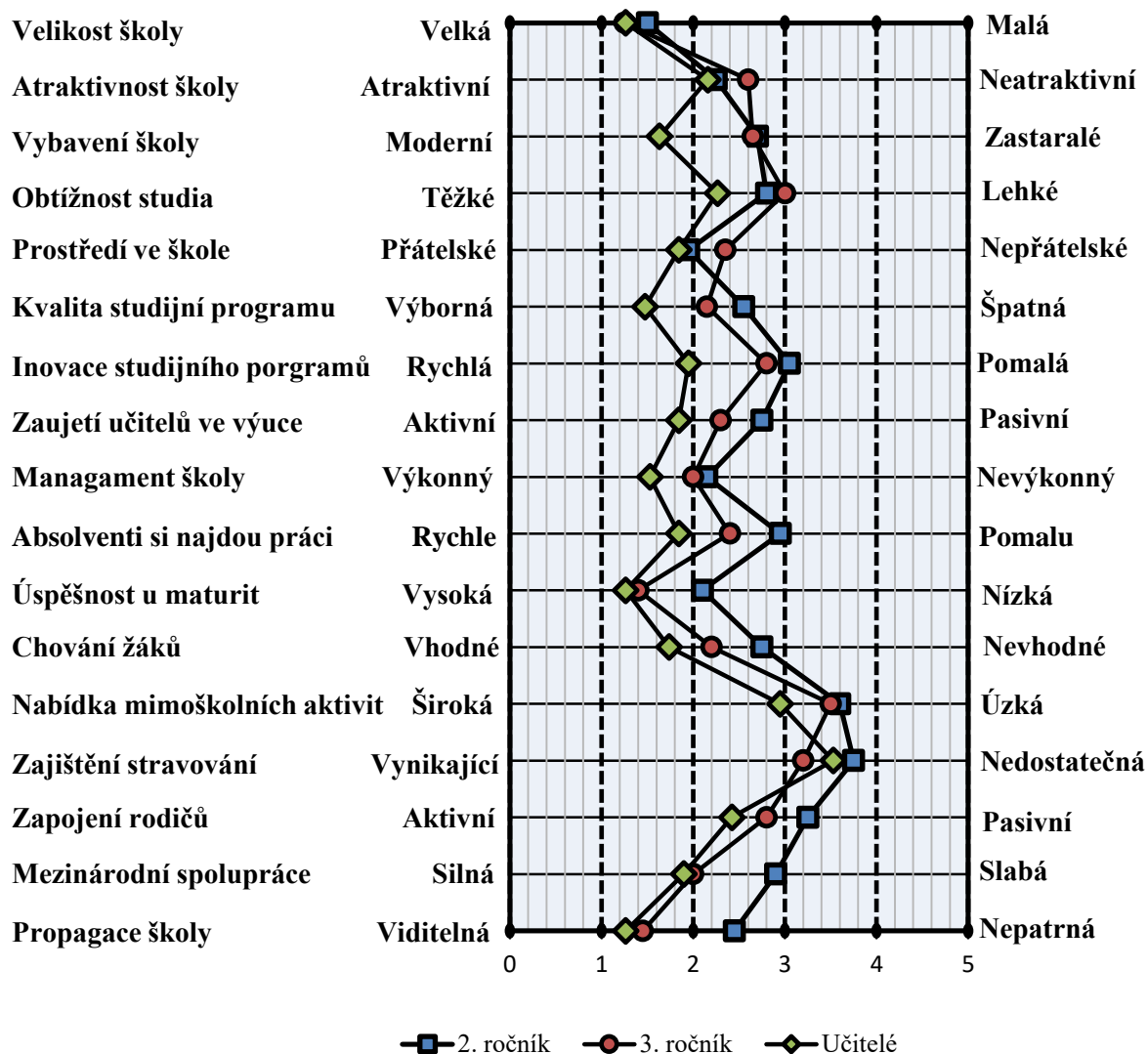
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Ze získaných dat lze vyvodit, že výsledky druhé skupiny respondentů (učitelů) jsou pozitivnější než z řad žáků. Vybavení školy je dle jejich názoru moderního rázu, což nebylo žáky takto jednoznačně označeno. Dále se jejich odpovědi výrazněji lišily v oblasti hodnocení prostředí ve škole a kvality studijního programu. Žáci tuto položku hodnotili spíše kladně, ale přesto jsou tyto faktory učiteli hodnoceny více pozitivně. Učitelé dokonce hodnotí chování žáků lépe než oni sami. Většina položek je tedy ohodnocena kladně, například propagace školy je shledána za zcela excelentní a úspěšnost u maturity a kvalita studijního programu téměř také.

Za ne zcela přijatelné je učiteli považováno stravování, což koresponduje s výsledky žáků. Podobné hodnocení získala i nabídka mimoškolních aktivit.

Následující grafy ukazují pomocí sémantického diferenciálu, jak silná je image z pohledu jednotlivých skupin. Čím blíže jsou křivky levé hraně grafu, tím kvalitnější image škola v dané položce disponuje.

Obrázek 8 - Sémantický diferenciál 2. a 3. ročník oboru Obchodní akademie



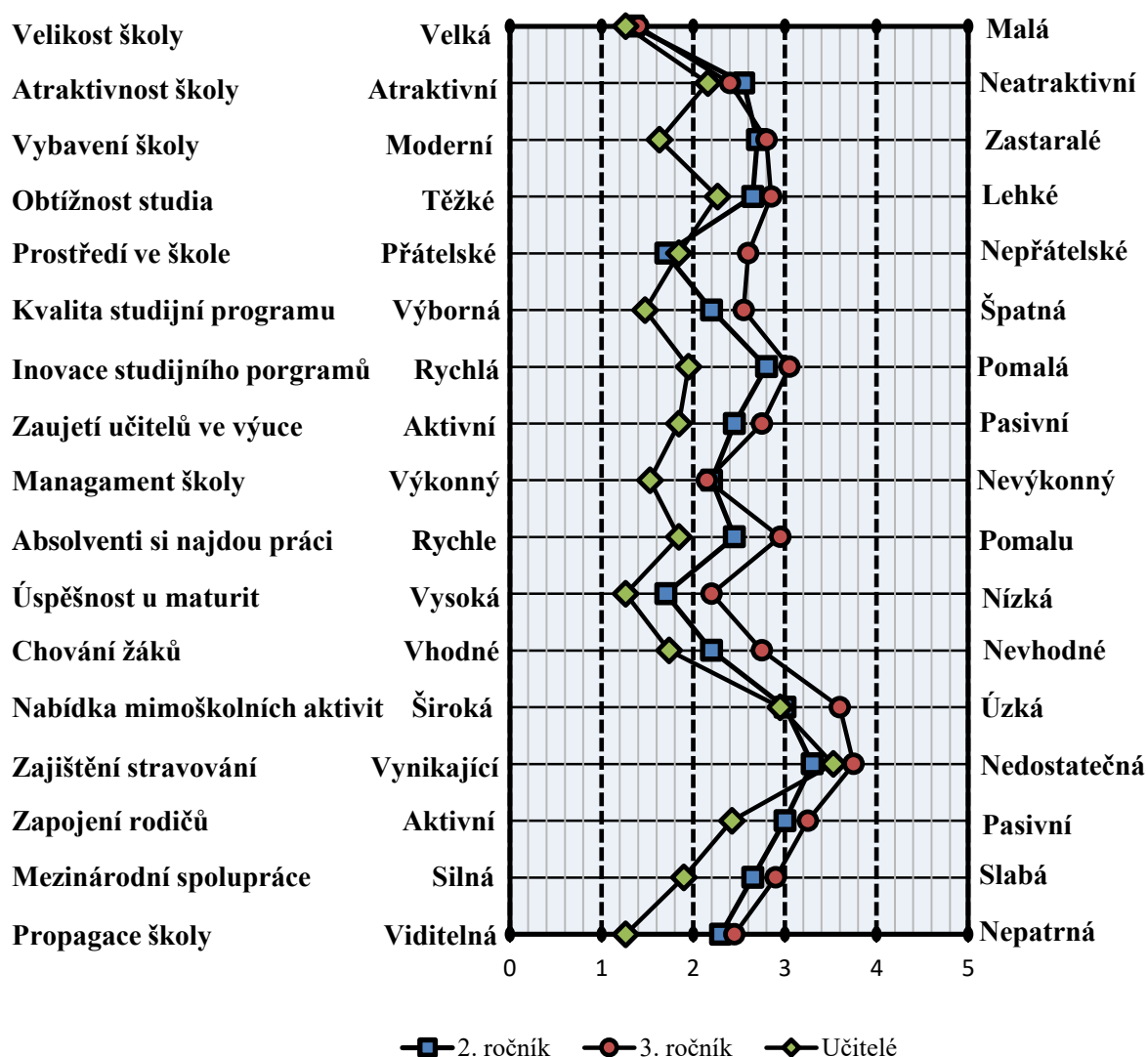
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z předcházejícího obrázku č. 8 - Sémantický diferenciál 2. a 3. ročník oboru Obchodní akademie, lze vidět, že se názory žáků z obchodního oboru daných ročníků moc neliší a školní image je spíše silná. Křivky znázorňující odpovědi žáků se vzájemně kopírují s minimálními rozdíly. Nejvíce se žáci rozcházel u položky propagace školy. Zde byl tento faktor oběma

skupinami hodnocen kladně, ale přesto je z hlediska staršího ročníku vnímán pozitivněji. Poslední větší rozdíl nastal v oblasti spolupráce se zahraničními subjekty. V tomto případě bylo opět hodnocení starších studentů pozitivnější než jejich mladších kolegů. Další křivka v grafu reprezentuje pohled zaměstnanců školy z řad pedagogického sboru. Z jejich pohledu vychází školní image jako nejsilnější oproti zbylým dvou skupinám dotazovaných. Pouze školou zajištěné stravování a nabídka mimoškolních aktivit je vnímáno učiteli jako nedostačující.

Následující graf reprezentuje image školy z pohledu žáků oboru Cestovního ruchu.

Obrázek 9 - Sémantický diferenciál 2. a 3. ročník obor Cestovní ruch



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

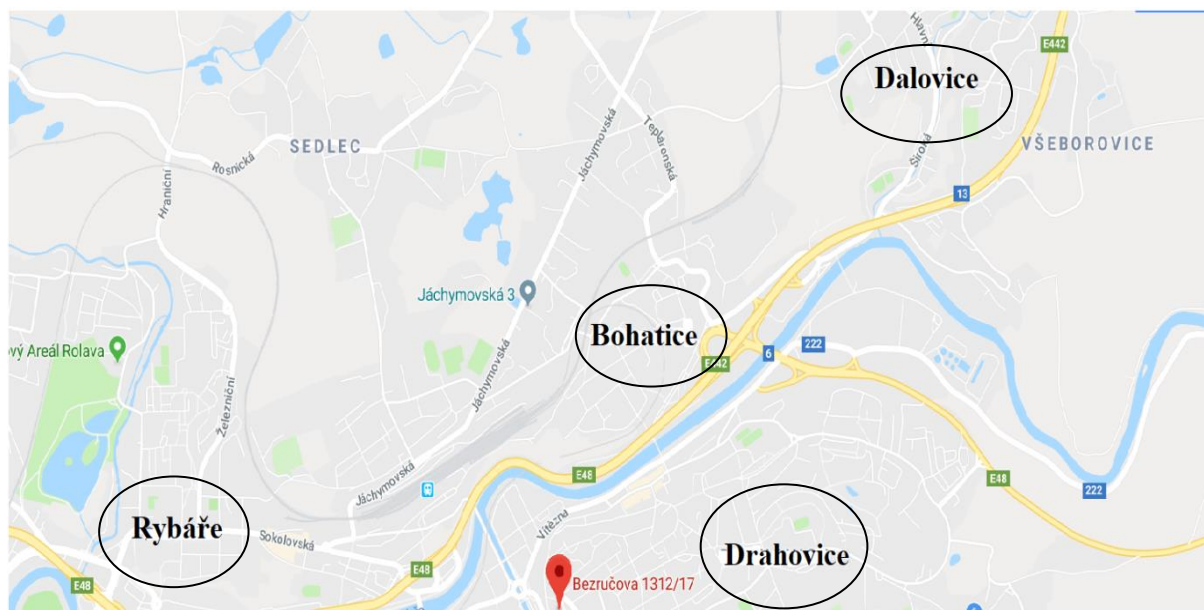
Stejně jako u předešlého grafu, který je na obrázku č. 9 - Sémantický diferenciál 2. a 3. ročník obor Cestovní ruch, se křivky jednotlivých skupin žáků téměř kopírují. Pohled staršího ročníku

na image školy je ve většině o trochu horší. Největší rozdíl nastal v oblasti školní atmosféry a dále ohledně toho, jak rychle dochází k inovaci vzdělávacích programů. Každopádně opět celkově vychází image školy spíše jako silnější, přičemž i zde je za největší problém shledáváno nedostatečné stravování a nabídky mimoškolních aktivit.

5.2. Analýza známosti a příznivosti postojů

Druhou použitou metodou je měření známosti a příznivosti postojů k dané organizaci. V rámci analýzy probíhalo dotazování obyvatel Karlových Varů, kde byly autorem vybrány 4 oblasti pro dotazování rezidentů. Vybrány byly na základě jejich vzdálenosti od střední školy, a to především proto, aby každá vybraná část Karlových Varů byla dál než předcházející, ale také tak, aby byly přibližně stejné velikosti. Za vybrané oblasti byly zvoleny: Drahovice, Bohatice, Rybáře, Dalovice. Mapa oblastí je zobrazena níže.

Obrázek 10 - Mapa oblastí pro dotazování



Zdroj: mapy.cz, vlastní přepracování, 2018

Výzkumu se zúčastnilo celkem 320 rezidentů Karlových Varů (80 dotazovaných z každé oblasti), konkrétně v počtu 124 mužů a 196 žen.

Dotazování probíhalo od 8. 2. 2018 do 20. 2. 2018 a to osobní formou náhodným výběrem respondentů v daných oblastech. Při výběru byla snaha o oslovení lidí starších 15 let. Všichni účastníci byli při oslovení obeznámeni, že se jedná o získání informací k danému výzkumu. Také bylo uvedeno, že je účast zcela dobrovolná a samozřejmě anonymní. Při dotazování

nedošlo k žádným komplikacím a drtivá většina oslovených ochotně spolupracovala. Dotazníkový arch obsahuje dvě otázky. U každé je 5 možností, ze kterých respondenti vybírali odpovědi. Použitý dotazník je uveden v přílohách – Příloha B.

Následující tabulka ukazuje četnosti odpovědí na první otázku („Znáte Obchodní akademii v Karlových Varech?“), která zjišťovala míru známosti obchodní akademie v Karlových Varech.

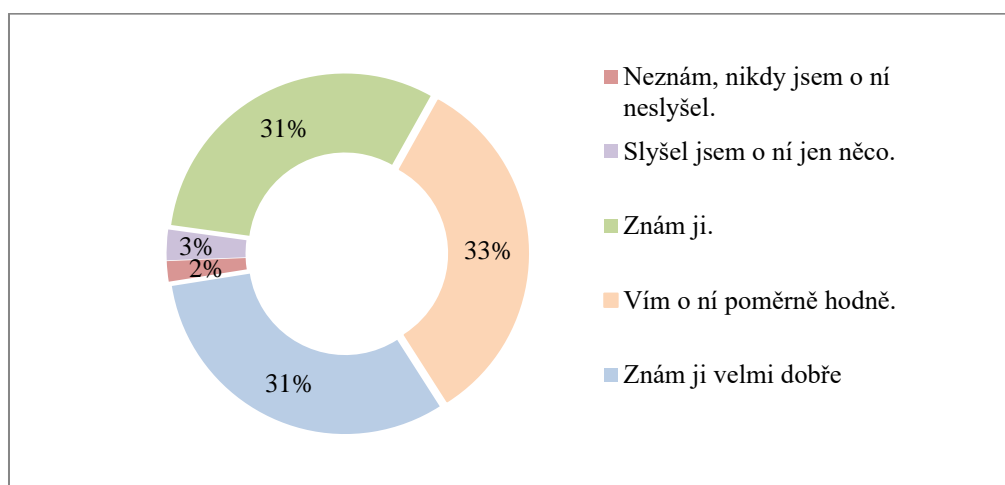
Tabulka 13 - Četnost odpovědí na první otázku

Analýza míry známosti Obchodní akademii Karlovy vary						
	Body	Bohatice	Dalovice	Drahovice	Rybáře	Celkem
Neznám, nikdy jsem o ní neslyšel.	1	1	3	0	2	6
Slyšel jsem o ní jen něco.	2	4	3	1	1	9
Znám ji.	3	28	26	20	25	99
Vím o ní poměrně hodně.	4	24	27	30	24	105
Znám ji velmi dobře	5	23	21	29	28	101

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Následující obrázek ukazuje celkové shrnutí odpovědí v procentech.

Obrázek 11 - Souhrnné výsledky analýzy míry známosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Analýza známosti prokázala, že je škola pro veřejnost známou institucí. Jak ukazuje graf na obrázku č. 11 – Souhrnné výsledky analýzy míry známosti, 31 % všech dotázaných odpovědělo, že Obchodní akademii znají velmi dobře, 33 % o ní ví poměrně hodně a 31 % ji zná. Další pozitivním zjištěním bylo, že pouze 2 % respondentů školu neznají. Z předcházející tabulky je dále patrné, že rozdíly mezi jednotlivými oblastmi jsou minimální. Nejlepší hodnocení ohledně míry známosti u veřejnosti dosáhla oblast Drahovice, která se nachází nejbližší střední škole, avšak rozdíl oproti ostatním oblastem není nijak výrazný. Aspekt vzdálenosti zde nehrál očividně významnou roli.

Druhá otázka „*Jaký máte ke škole vztah?*“ měla za cíl zjistit stupeň přízně k vybrané střední škole. Celkový vzorek dotazových byl snížen o 15 respondentů, kteří v první otázce zvolili odpověď „*Neznám, nikdy jsem o ní neslyšel.*“, nebo druhou možnost „*Slyšel jsem o ní jen něco.*“ Odpovědi respondentů jsou uvedeny v následující tabulce.

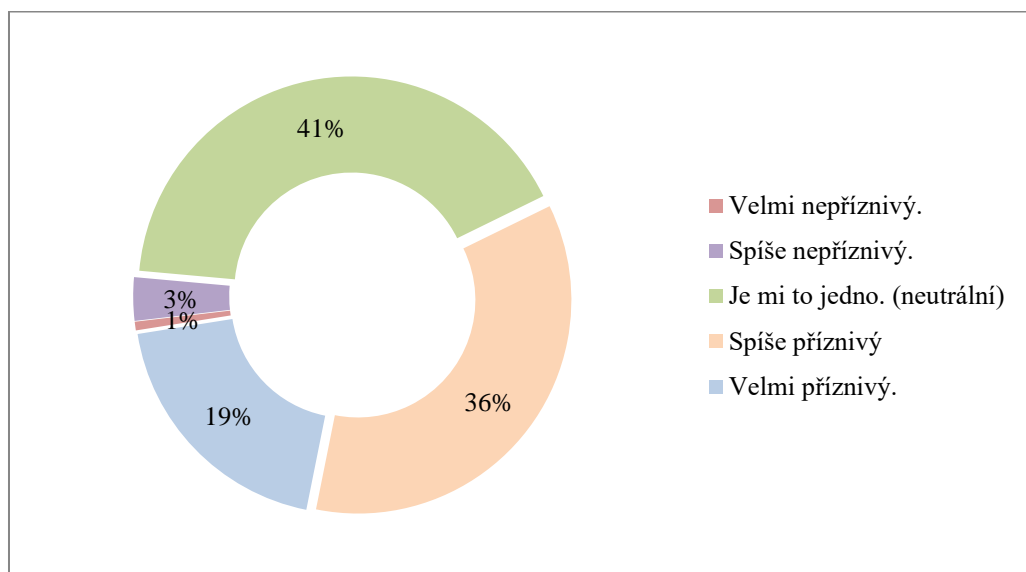
Tabulka 14 – Četnost odpovědí na druhou otázku

Analýza stupně přízlivosti k Obchodní akademii Karlovy vary						
	Body	Bohatice	Dalovice	Drahovice	Rybáře	Celkem
Velmi nepříznivý.	1	0	1	1	0	2
Spíše nepříznivý.	2	2	1	3	4	10
Je mi to jedno. (neutrální)	3	30	31	22	43	126
Spíše příznivý	4	24	27	43	14	108
Velmi příznivý.	5	19	14	10	16	59

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tabulka č. 14 – Četnost odpovědí na druhou otázku ukazuje, že i zde respondenti odpovídali převážně pozitivně. Opět nenastal žádný významný rozdíl mezi jednotlivými oblastmi. Nejčastější odpovědí napříč všemi zvolenými oblastmi byla „*Je mi to jedno.*“ Převažuje tedy neutrální postoj vůči zvolené škole. Souhrnné výsledky odpovědí jsou znázorněny v následujícím grafu.

Obrázek 12 - Souhrnné výsledky analýzy stupně příznivosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak je patrné z grafu, který je na obrázku č. 12 - Souhrnné výsledky analýzy stupně příznivosti, respondenti mají ke střední škole převážně pozitivní vztah. Z celkového počtu respondentů pouze 1 % označilo svůj vztah ke škole jako „*Velmi nepříznivý.*“ Jen 3 % jako „*Spíše nepříznivý.*“ Dané možnosti volili respondenti pouze mladšího věku.

S využitím získaných dat byl vytvořen graf, prostřednictvím kterého bude demonstrována míra známosti a stupeň přízně ke zvolené škole. U obou otázek jsou jednotlivé možnosti odpovědí ohodnoceny body, viz tabulka č. 13 a tabulka č. 14., které byly vynásobeny počtem respondentů, kteří danou možnost zvolili. Následně se tyto hodnoty sečetly a vydělily celkovým počtem dotazovaných.

Výpočet míry známosti:

$$\frac{(6 \times 1) + (9 \times 2) + (99 \times 3) + (105 \times 4) + (101 \times 5)}{320} = 3,89$$

(1)

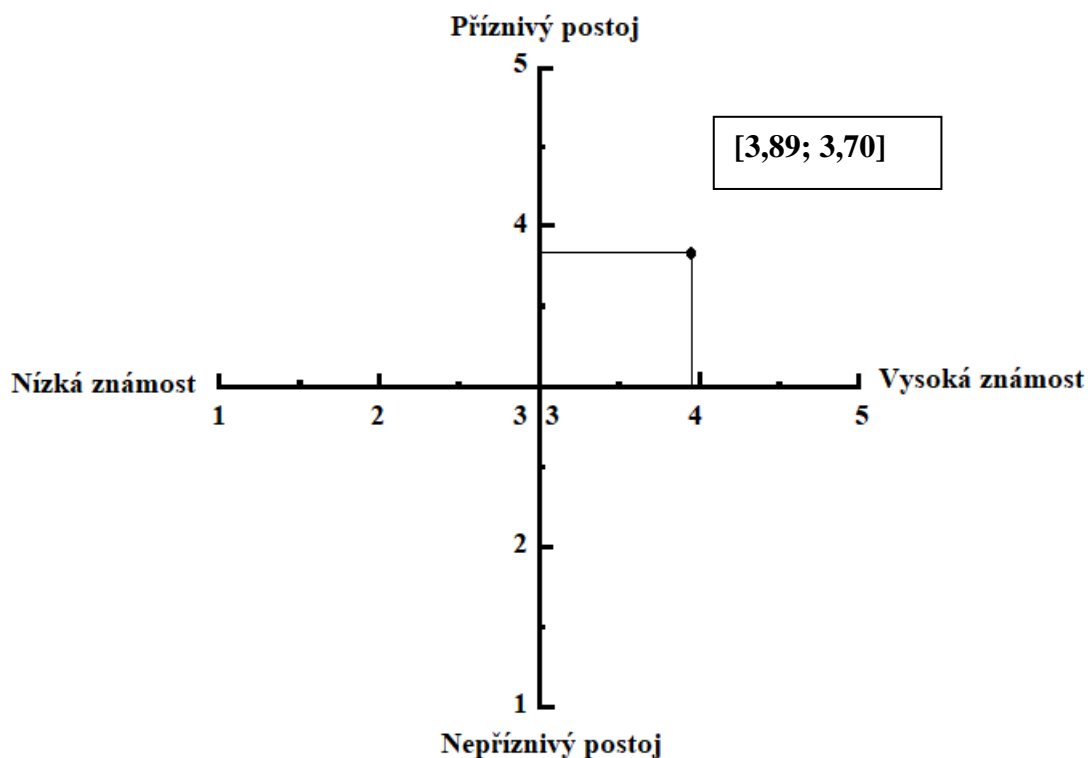
Výpočet stupně přízně:

$$\frac{(2 \times 1) + (10 \times 2) + (126 \times 3) + (108 \times 4) + (59 \times 5)}{305} = 3,70$$

(2)

Výsledné hodnoty (souřadnice) jsou zaneseny v grafu na obrázku č. 13 – Graf analýzy známosti a přízlivosti, kde osa X reprezentuje míru známosti a osa Y stupeň přízlivě. Střed daného grafu se nachází na souřadnicích [3;3].

Obrázek 13 - Graf analýzy známosti a přízlivosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak lze vyčíst z předcházejícího grafu, bod se nachází v prvním kvadrantu. Ten značí jak vysokou známost školy, tak pozitivní postoj respondentů vůči ní. Vyšší povědomí o škole bylo napříč všemi věkovými skupinami bez ohledu na pohlaví, což může být zapříčiněno jak dlouhou historií školy a její propagací, tak jejím umístěním v Karlových Varech. Několikrát bylo respondenty slovně doplněno, že jí znají díky častým cestám kolem. Bod se nachází blíže ke středu než ke krajním hodnotám (vysoká známost, přízlivý postoj). Přes to, že vyšla analýza pozitivně, škola má určitý prostor pro zlepšení.

6. Souhrn empirické části

Výzkum předložené diplomové práce byl zaměřen na image střední odborné školy, konkrétně Obchodní akademie v Karlových Varech. Pro analýzu obsahu image byl použit sémantický diferenciál a dále byla zkoumána její známost pro rezidenty Karlových Varů. První část výzkumu byla realizována pomocí interního dotazování na zmíněné střeň škole a data byla získána pomocí sémantického diferenciálu. Po konzultaci s ředitelem školy byly pro výzkum vybrány následující čtyři třídy:

- 2. ročník na oboru Obchodní akademie,
- 2. ročník na oboru Cestovní ruch,
- 3. ročník na oboru Obchodní akademie,
- 3. ročník na oboru Cestovní ruch.

Za pomoci sémantického diferenciálu byly porovnávány názory druhých ročníků a následně ročníků třetích. Následně se dotazování zúčastnila i část pedagogického sboru, jejichž výsledky byly zaneseny do obou grafů pro porovnání s výstupy dotazování u ostatních respondentů.

Dle získaných názorů jednotlivých skupin bylo zjištěno, že školní image je spíše silná. Pouze tři faktory byly hodnoceny spíše negativně a to konkrétně:

- zajištění stravování,
- nabídka mimoškolních aktivit,
- zapojení rodičů.

Z výsledků je také patrné, že názory učitelů jsou pozitivnější než názory žáků. Větší rozdíl nastal u 2 faktorů, a to:

- inovace studijních programů,
- vybavení školy.

Je to s největší pravděpodobností ovlivněno rozdílností daných skupin. Pedagogický sbor ví, co všechno obsahuje proces inovace studijního programu oproti žákům, kteří logicky nemohou znát složitost a obtížnost tohoto procesu. Stejně je to ohledně hodnocení vybavení školy, kdy studenti vyjadřovali názor pouze z pozice uživatelů tohoto vybavení, oproti tomu učitelé spíše vědí, jak je někdy nejjednodušší a nákladnější toto vybavení modernizovat.

Pro zjištění známosti a stupně přízvnosti byla použita „Analýza známosti a přízvnosti postojů“, kde byly pro realizaci dotazníkového šetření vybrány čtyři oblasti v Karlových Varech. V každé oblasti proběhlo dotazování 80 respondentů. U dotazovaných nebyl zjišťován jejich přesný věk, byla však snaha o zachování minimální věkové hranice 15 let. Dále byla snaha o genderovou vyrovnanost dotazovaného vzorku lidí. Z dotazování respondentů vyplynulo, že škola dosahuje pozitivních hodnot. Po zanesení faktoru známosti a faktoru přízvnosti do křížového grafu se ukázalo, že škola je pro rezidenty daného města známá, zároveň byl shledán pozitivní vztah k dané škole. Daný graf je na obrázku č. 13 – Graf analýzy známosti a přízvnosti.

Z posledního realizovaného auditu Českou školní inspekcí vyplynulo, že škola nebude mít závažné problémy. To potvrdilo i interní dotazování, z kterého bylo zjištěno, že je škola podle vybraných tříd vnímána velmi kladně. Stejného výsledku bylo dosaženo i při dotazování pedagogického sboru školy.

Z dotazování vyšlo najevo, že jedna z mála oblastí, která by měla projít zlepšením, je oblast stravování. Tento problém je shledáván jak žáky, tak učiteli jako největší. Dříve škola disponovala školní jídelnou, která však nebyla využívána v dostatečné kapacitě a musela být z ekonomických důvodů uzavřena. Je tedy otázkou, zda je absence jídelny tak vážným problémem, či jen konstatování faktu, že škola tuto službu nezajišťuje. Možným řešením daného problému je například rozšíření možností stravování ve školním bufetu.

Druhým zjištěným nedostatkem byla dle názorů respondentů nedostatečná nabídka mimoškolních aktivit. Zde se opět shodly všechny skupiny respondentů, přičemž žáci tento faktor hodnotili přeci jen více negativně. Daný problém je možná zapříčiněn menšími prostory na tělesnou výchovu, tudíž využití daných prostor pro konání sportovních mimoškolních aktivit není příliš vhodné.

Posledním největším problémem vyplývajícím z interního dotazování bylo zapojení rodičů, které respondenti označili jako spíše nedostatečné, tedy pasivní.

Ohledně míry známosti a stupně přízvnosti dotázaných respondentů byl výsledek pro školu opět pozitivním zjištěním. Škola je jak známá, tak i kladně vnímána. Ukázalo se, že jednou z velkých výhod, kterými škola disponuje je její umístění v Karlových Varech.

Závěr

Diplomová práce byla zpracována na téma „*Výzkum image vybrané organizace*“. Práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a část empirickou. V teoretické části byla na základě studia odborné literatury zpracována a uvedena problematika týkající se image organizace, marketingu ve vzdělávání, a to včetně marketingové komunikace škol a jejich nástrojů. Dále byly popsány zvolené metodologické přístupy k hodnocení image, detailněji byl popsán sémantický diferenciál a také metoda analýzy známosti a příznivosti postojů. V poslední kapitole teoretické části byla představena vybraná střední škola, na které byl výzkum realizován.

Za vybranou organizaci byla zvolena Obchodní akademie, vyšší odborná škola cestovního ruchu a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Karlovy Vary. Pod tento institut spadá oficiálně nejenom obchodní akademie, na kterou byla diplomová práce zaměřena, ale také vyšší odborná škola cestovního ruchu. Vyšší odborná škola však byla z výzkumu vynechána, protože je od obchodní akademie prostorově oddělena a realizovaný průzkum na ni nebyl zaměřen.

Empirická část diplomové práce obsahuje popis realizovaného výzkumu včetně získaných dat, která byla následně analyzována. Výsledné hodnoty byly prezentovány za pomoci grafů. Během celého výzkumu se nevyskytly žádné problémy a až na malý vzorek jedinců byli respondenti maximálně ochotni spolupracovat.

Hlavním cílem diplomové práce byl výzkum image vybrané střední odborné školy za pomoci dvou vybraných výzkumných metod a na základě těchto výzkumů došlo k zhodnocení její image. Dalšími cíli bylo zpracování teoretického vstupu do dané problematiky a návrh následně realizovaného výzkumu.

Interní dotazování probíhalo v období od 4. 1. 2018 - 20. 2. 2018. Výzkumu se účastnilo celkem 88 studentů ze čtyř předem zvolených tříd a 19 učitelů. Druhý výzkum probíhal od 8. 2. 2018 do 20. 2. 2018 a to osobní formou náhodným výběrem. Výzkumu se zúčastnilo celkem 320 rezidentů Karlových Varů, z toho 124 mužů a 196 žen. Z výsledků vyplynulo, že škola nemá ohledně své image žádný problém a celkově je její image pozitivní. Vyskytly se určité oblasti pro zlepšení, avšak celkové výsledky má škola téměř ukázkové.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Image organizace.....	11
Obrázek 2 - Schéma kultury školy	14
Obrázek 3 - Základní komponenty image školy	15
Obrázek 4 - Komunikační proces.....	18
Obrázek 5 – Kroky budování značky	24
Obrázek 6 - Sémantický profil	37
Obrázek 7 - Fotografie budovy školy.....	39
Obrázek 8 - Sémantický diferenciál 2. a 3. ročník oboru Obchodní akademie.....	52
Obrázek 9 - Sémantický diferenciál 2. a 3. ročník obor Cestovní ruch	53
Obrázek 10 - Mapa oblastí pro dotazování	54
Obrázek 11 - Souhrnné výsledky analýzy míry známosti.....	55
Obrázek 12 - Souhrnné výsledky analýzy stupně příznivosti	57
Obrázek 13 - Graf analýzy známosti a příznivosti	58

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Determinanty kultury školy	12
Tabulka 2 - Model AIDA	29
Tabulka 3 – AIDAS/C	30
Tabulka 4 - Hierarchie účinků.....	30
Tabulka 5 - Nabídka vzdělávacích oborů.....	41
Tabulka 6 - Složení žáků v jednotlivých oborech	42
Tabulka 7 - Dosažené vzdělání pedagogického sboru	43
Tabulka 8 - Záznam četností odpovědí studentů 2. ročníků	46
Tabulka 9 - Záznam četností odpovědí studentů 3. ročníků	47
Tabulka 10 - Průměrné hodnocení žáků.....	48
Tabulka 11 - Vyhodnocení záznamu četností u skupiny učitelů.....	50
Tabulka 12 - Průměrné hodnocení učitelského sboru dle položek dotazníku.....	51
Tabulka 13 - Četnost odpovědí na první otázku	55
Tabulka 14 – Četnost odpovědí na druhou otázku.....	56

Seznam použitých zkratk

CR obor Cestovní ruch

OA obor Obchodní akademie

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991. ISBN 80-85378-09-4.r

BIRD, Steve a kol. *Marketing Communication*. Juta and Co. Ltd, 2004. ISBN 0 7021 6509 3

CEJTHAMR, Václav, DĚDINA, Jiří. *Management a organizační chování*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing a.s., 2010, ISBN 9788024770000

COOPER, Donald R., SCHINDLER, Pamela S. *Business research methods*. 10. ed., internat. ed. Boston: McGraw-HillIrwin, 2008. ISBN 9780071263337

EGER, Ludvík a kol., *Strategie rozvoje školy*. Plzeň: Cehtuma, 2002. ISBN-80-903225-6-5

EGER, Ludvík. *Řízení školy při zavádění školního vzdělávacího programu*. Plzeň: Fraus, 2006. *Moderní pedagogika v teorii a praxi*. ISBN 80-7238-583-6

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

GUFFEY, Mary Ellen, LOEWY, Dana. *Business Communication: Process and Product*. 7. vydání. South-Western Cengage Learning, 2010. ISBN 13 978-0-538-46625-7

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5

HÄUSEL, H. *Emotional boosting: die hohe Kunst der Kaufver führung*. 2009. ([Nachdr.]) Freiburg, Br: Haufe.

HOWARD, Steven. *Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century*. Oxford: Butterworth - Heinemann. 1998. ISBN 9810080859

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. *Pedagogika (Grada)*. ISBN 978-80-247-1369-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. *Studijní texty pro distanční studium*. ISBN 8070834609

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14. vydání. Grada Publishing a.s., 2013, ISBN 978-80-247-4150-5

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert Grada. ISBN 978-80-247-1481-3

KOEKEMOER, Ludi a kol. *Marketing Communications*. Juta and Co. Ltd., 2005, ISBN 0 7021 6509 3

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X

LESLY, Philip. *Public Relations: teorie a praxe*. 1. vydání. Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1705-0

OSGOOD, Charles E., SUCI, George J., TANNENBAUM, Percy H.. *The measurement of meaning*. 10. print. Urbana: University of Illinois Press, 1957. ISBN 0252745396

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541

PISOŇOVÁ, Mária a kol. *Vysokoškolská učebnica - Školský manažment pr eštudijné odbory učiteľstva a príprav u vedúcich pedagogických zamestnancov*. Univerzita Komenského v Bratislavě, 2014. ISBN 978-80-223-3621-5

PRŮCHA, Jan, VETEŠKA, Jaroslav. *Andragogický slovník*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3960-1

PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška, MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Portál, 2001. ISBN 8071785792

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228

REKTORÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 3. aktualizované vydání. Ekopress, 2010. ISBN 978-80-8692-954-5

SAUNDERS, Mark, LEWIS, Philip, THORNHILL, Adrian. *Research methods for business students*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75075-8

STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ, Iveta, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-178-2

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vydání. Grada Publishing a.s., 2006, ISBN 80-247-0564-8

VAREY, Richard J. *Marketing Communication: Principles and Practices*. 1. vydání. Routledge, 2002, ISBN 0-415-23040-3

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, ISBN 978-80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing a.s., 2010, ISBN 978-80-247-3492-7

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528

Internetové zdroje:

EGER, Ludvík. Image školy a její diagnostika [online]. Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů. 2007 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/gS/1721/IMAGE-SKOLY-A-JEJI-DIAGNOSTIKA.html>

INSPEKČNÍ ZPRÁVA Čj. ČŠIK-820/13-K. In: *anzdoc.com* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://anzdoc.com/13-kb1d0373426dc773a56e3cae0b0e3d33c6661.html>

JABBAR, Huriya. Selling Schools: Marketing and Recruitment Strategies in New Orleans. In: *tandfonline.com* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0161956X.2016.1119554?needAccess=true&>

LUBIENSKI, Christopher. Marketing Schools – Consumer Goods and Competitive Incentives for Consumer Information. University of Illinois at Urbana Champaign. In: *journals.sagepub.com* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0013124507303994>

Mapy In: *mapy.cz* [online]. [cit. 2018-02-30]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=12.8644129&y=50.2181724&z=12&source=muni&id=1253&q=karlovy%20vary>

Moderní značka je jednoznačná, soudržná a férová – plní to, co slíbila. In: *bankovnictvionline.cz* [online]. [cit. 2018-02-30]. Dostupné z: <http://bankovnictvionline.cz/neprehlednete/moderni-znacka-je-jednoznacna-soudrzna-ferova-plni-co-slibila>

Obchodní akademie, vyšší odborná škola cestovního ruchu a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Karlovy Vary, příspěvková organizace. In: *oakv.cz* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.oakv.cz/>

TANKOSIC, Ales, TRNAVCEVIC, Anita. Internet Marketing Communication and Schools: The Slovenian Case Study. In: *search.proquest.com* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1545553041?pq-origsite=summon>

THORNTON, Males, SHANNON, Lucinda. Selling the dream: Law school branding and the illusion of choice. In: *serialsolutions.com* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: http://ve5kj6kj8s.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Asid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=%27Selling+the+dream%27%3A+Law+school+branding+and+the+illusion+of+choice&rft.jtitle=Legal+Education+Review&rft.au=Thornton%2C+Margaret&rft.au=Shannon%2C+Lucinda&rft.date=2013&rft.issn=1033-2839&rft.volume=23&rft.issue=1%2F2&rft.spage=249&rft.epage=271&rft.externalDBID=n%2Fa&rft.externalDocID=876926081873881¶mdict=cs-CZ

VAN WYK, André and BISSCHOFF, Christo. A measuring instrument to determine the image of a high school. In: *scielo.org.za* [online]. [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-47512012000300006&lng=en&nrm=iso. ISSN 2224-7912.

Výroční zpráva o činnosti školy 2016/2017. In: *oakv.cz* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: http://oakv.cz/sites/default/files/obsah/VZ_2016_2017.pdf

Seznam příloh

Příloha A – Sémantický diferenciál

Příloha B – Analýza známosti a příznivosti postojů

Příloha A

Dotazník k DP - sémantický diferenciál

Vážené respondentky, vážení respondenti,

věnujte prosím pár minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku, který se týká image střední školy a jehož výsledky poskytnou data pro vypracování praktické části diplomové práce. Účast ve výzkumu je dobrovolná a anonymní. Dotazníkový arch obsahuje 17 jednotlivých tvrzení o daném subjektu. U každého subjektu jsou uvedeny dva protipóly jako například "Malá - Velká". K dispozici máte hodnotící škálu od 1 - 5. Označte hodnotu, podle toho, k jakému názoru se u jednotlivých tvrzení přikláníte. Hodnoty 1 a 5 označují jednoznačné rozhodnutí, hodnota 3 značí neutrální postoja zbylé hodnoty 2 a 4 značí jednoznačnou náklonnost k určitému faktoru.

Děkuji za Váš čas a přeji krásný zbytek dne.

		1	2	3	4	5	
Škola je	Malá						Velká
Škola je	Atraktivní						Neatraktivní
Vybavení školy je	Moderní						Zastaralé
Studium je	Těžké						Lehké
Prostředí ve škole je	Přátelské						Nepřátelské
Kvalita studijního programu je	Výborná						Špatná
Inovace studijních programů je	Rychlá						Pomalá
Zaujetí učitelů ve výuce je	Aktivní						Pasivní
Management školy je	Výkonný						Nevýkonný
Absolventi si najdou práci	Rychle						Pomalu
Úspěšnost u maturit je	Vysoká						Nízká
Chování žáků je	Vhodné						Nevhodné
Nabídka mimoškolních aktivit je	Široká						Úzká
Zajištění stravování je	Vynikající						Nedostatečné
Zapojení rodičů je	Aktivní						Pasivní
Mezinárodní spolupráce je	Silná						Slabá
Propagace školy je	Viditelná						Nepatrná

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Příloha B

1) Znáte Obchodní akademii v Karlových Varech?

- a) Ne, nikdy jsem o ní neslyšel.
- b) Slyšel jsem o ní je něco.
- c) Zním ji.
- d) Vím o ní poměrně hodně.
- e) Zním ji velmi dobře.

2) Jaký máte k dané škole vztah?

- a) Velmi nepříznivý.
- b) Spíše nepříznivý.
- c) Je mi to jedno.(neutrální)
- d) Spíše příznivý
- e) Velmi příznivý.

Abstrakt

MOUCHA, J. *Výzkum image vybrané organizace*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 70 s., 2018

Klíčová slova: školní image, školní marketing, analýza image, sémantický diferenciál

Předložená práce je zaměřena na výzkum image vybrané střední školy. Je rozdělena na dvě části, teoretickou a empirickou. Část teoretická popisuje teoretický základ dané problematiky. Je zde vysvětlena problematika týkající se image organizace a marketingu ve školství. Dále jsou popsány zvolené metodologické přístupy k hodnocení image organizace, detailněji je popsán sémantický diferenciál a metoda analýzy známosti a příznivosti postojů.

V empirické části je teoretický základ aplikován do praxe. Je představena zvolená organizace, ve které byl výzkum realizován. Tento výzkum je detailněji popsán, a to včetně získaných dat, která jsou dále analyzována. Výsledky jsou pro lepší názornost demonstrovány pomocí grafů.

Abstract

MOUCHA, J. *Research of high school image*. Diploma Thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 70 p., 2018

Key words: school image, school marketing, image analysis, semantic differential,

The Diploma Thesis is focused on a research of the selected high school's image. It is divided into a theoretical and an empirical part. The first part is the theoretical baseline of the presented matters, where are explained image and marketing in the educational area. Furthermore, description of the chosen methodology for evaluation of organization image, a semantic differential and a method of acquaintance and attitude analysis.

The empirical part composes of the theoretical baseline applied to practice, where are mentioned the fundamental information about the selected high school where the survey was realized. The research is demonstrated by the gained data analysis and all the results are represented by graphs for the better illustration.