



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozpracovaný obsah vzdělávacího kurzu KLIKA v projektu Úspěšná škola

Dokument byl vytvořen v rámci projektu Úspěšná škola – vzdělávání řídicích a strategických týmů středních škol v Plzeňském kraji

Popis vzdělávacího programu - ESF

Pořadové číslo vzdělávacího programu: 1

1. Název vzdělávacího programu

Úspěšná škola – jak zajistit efektivní marketing školy

(Vzdělávací program realizovaný v rámci projektu podpořeného ESF)

2 Obsah akce – podrobný přehled témat výuky

Kurz je určen vedoucím pracovníkům středních škol a jejich týmům, které společně zajišťují řízení školy s ohledem na její postavení na „trhu vzdělávání“. Vzdělávací program proto bude rozdělen do 3 tematických částí, které se však budou v rámci výuky prolínat, a to:

- A) Úspěšnost - hodnocení výsledků školy z hlediska zájmu uchazečů a úspěšnosti absolventů, včetně přípravy opatření ke změně nežádoucího stavu
- B) Žáci ZŠ - prezentační a motivační aktivity vůči žákům základních škol
- C) Propagace školy - propagační aktivity vůči širší veřejnosti a zaměstnavatelům prostřednictvím médií a dalších komunikačních nástrojů

Cílem je vybavit vedoucí pracovníky středních škol a jejich spolupracovníky kompetencemi, které jim umožní úspěšně řídit školu v prostředí prudce rostoucí konkurence, s ohledem na stabilitu školy, zájem uchazečů a úspěšnost absolventů. Program tak vhodně doplňuje kompetence řídicích pracovníků škol o oblasti PR a marketingu, a to plně v souladu se standardy studia.

Účastníci vzdělávání získají základní vhled do souvisejících oblastí i znalosti přímo související se specifiky sekundárního školství, a to formou úvodního prezenčního semináře (celkem 3 h) a e-learningu (celkem 6 h). Především však bude kladen důraz na praktické dovednosti, které účastníkům umožní analyzovat své aktuální postavení, zhodnotit marketingovou činnost školy a za metodické podpory lektorů realizovat přípravu některých navržených opatření. Výuka těchto praktických činností bude probíhat formou workshopů (celkem 25 h) přímo s týmem jedné konkrétní školy (2 – 6 osob).

Přehled témat výuky

A) Úspěšnost – lektor Ing. Pavel Beneš, dílčí hodinová dotace 8 h

Účastníkům bude toto téma představeno v rámci úvodního prezenčního semináře, který bude společný pro všechna 3 témata (celkem 3 hodiny), kdy časová dotace dané tematické oblasti odpovídá 1/3 semináře, tj. 1 h. Dále bude realizováno e-learningové vzdělávání v rozsahu 2 h, jehož prostřednictvím budou účastníkům poskytnuty odkazy na základní zdroje a jejich přehledné zhodnocení. Dále budou popsány postupy pro zpracování informací a ukázky jejich využití pro školy. Konkrétně budou v rámci výuky nastolena tato témata:

- zdroje informací o potřebách zaměstnavatelů vzhledem k vyučovaným oborům a stupňům vzdělávání
- postupy zpracování informací o potřebách zaměstnavatelů a jejich využití v rámci výuky
- zdroje informací o úspěšnosti absolventů školy
- další postupy ke zjišťování úspěšnosti absolventů
- profesní a klíčové kompetence absolventů jako základní předpoklad jejich úspěšnosti na trhu práce

Formou intenzivního workshopu (5 h) budou vyučovány praktické metody hodnocení postavení školy a výsledků vzdělávání, postupy pro zhodnocení stávajících aktivit škol. Dále budou účastníkům předány návody pro přípravu a realizaci strategických činností s cílem zajistit škole co nejvýhodnější postavení, a to za využití moderních marketingových nástrojů. Praktické postupy budou prezentovány na příkladu konkrétních zapojených škol. Workshop bude zaměřen na následující témata:

- jak sledovat a vyhodnocovat údaje o zájmu uchazečů o střední školy

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- postupy ke zpracování a interpretaci úspěšnosti absolventů
- souvislosti ovlivňující úspěšnost studentů
- cílená analýza úspěšnosti studentů dané školy v širších souvislostech, stanovení slabých a silných stránek, návrh řešení v součinnosti s pedagogy dané školy
- postupy k zajištění lepší úspěšnosti absolventů (v rámci výuky, návaznost na praxi, zlepšení orientace žáků na trhu práce apod.)

B) Žáci ZŠ – lektorka Mgr. Zuzana Sahulová, dílčí hodinová dotace 13 h

Účastníkům bude toto téma představeno v rámci úvodního prezenčního semináře, který bude společný pro všechna 3 témata (celkem 3 hodiny), kdy časová dotace dané tematické oblasti odpovídá 1/3 semináře, tj. 1 h. Dále bude realizováno e-learningové vzdělávání v rozsahu 2 h. Konkrétně budou v rámci výuky nastolena tato témata:

- informační zdroje pro žáky ZŠ k výběru jejich budoucí profesní kariéry a střední školy
- spolupráce s poradenskými systémy úřadů práce
- systém a postupy kariérového poradenství pro žáky ZŠ
- metody a didaktické nástroje pro předmět „Volba povolání“ a pro vzdělávací oblast „Člověk a svět práce“ na ZŠ

Formou intenzivního workshopu (10 h) budou vyučovány praktické postupy pro zhodnocení stávajících aktivit škol a návody pro přípravu a realizaci strategických činností. Cílem je zajistit škole co nejvýhodnější postavení, a to za využití moderních marketingových nástrojů. Praktické postupy budou prezentovány na příkladu konkrétních zapojených škol, vybraná oblast bude za metodické podpory lektora dále rozvíjena (např. budou připraveny nové aktivity školy). Workshopy budou zaměřeny na následující témata:

- vhodné metody a postupy při propagaci oborové nabídky SŠ vůči žákům ZŠ (např. dny otevřených dveří, soutěže, společné projektové dny SŠ a ZŠ, oborově zaměřené projekty pro žáky ZŠ, interaktivní výukové nástroje, exkurze, dlouhodobá spolupráce SŠ a spádových ZŠ, setkávání žáků SŠ a ZŠ, představení oborů SŠ bývalým žákem ZŠ apod.)
- postupy směřující k evaluaci realizovaných aktivit SŠ vůči ZŠ
- zhodnocení postupů, výstupů a účinnosti aktivit dané školy vůči ZŠ v širších souvislostech, stanovení slabých a silných stránek, návrh řešení v součinnosti s pedagogy dané školy
- příprava implementace vybraných řešení pedagogy pod odborným vedením lektora

C) Propagace školy – lektorka Mgr. Lenka Křížková, dílčí hodinová dotace 13 h

Účastníkům bude toto téma představeno v rámci úvodního prezenčního semináře, který bude společný pro všechna 3 témata (celkem 3 hodiny), kdy časová dotace dané tematické oblasti odpovídá 1/3 semináře, tj. 1 h. Dále bude realizováno e-learningové vzdělávání v rozsahu 2 h. Konkrétně budou v rámci výuky nastolena tato témata:

- základní postupy marketingu a „Public Relations“ v oblasti vzdělávání
- základní postupy vyhodnocování účinnosti realizovaných marketingových aktivit a prostředků
- vhodné postupy a způsoby prezentace činnosti školy vůči širší veřejnosti (s důrazem na rodiče žáků ZŠ a zaměstnavatele)
- podstata a přesahy „šíření dobrého jména SŠ“
- spolupráce s médii jako základní nástroj prezentace školy
- média a principy jejich fungování s důrazem na specifika v Plzeňském kraji

Formou intenzivního workshopu (10 h) budou vyučovány praktické postupy pro zhodnocení stávajících aktivit škol a návody pro přípravu a realizaci strategických činností. Cílem je zajistit škole co nejvýhodnější postavení, a to za využití moderních marketingových nástrojů. Praktické postupy budou prezentovány na příkladu konkrétních zapojených škol, vybraná oblast bude za metodické podpory lektora dále rozvíjena (např. budou připraveny nové komunikační nástroje školy). Workshopy budou zaměřeny na následující témata:

- zhodnocení využívaných marketingových nástrojů dané školy (např. internetové stránky, inzeráty a reklama v médiích, letáky, prezentace prostřednictvím otevřených diskusí apod.) a návrhy pro zlepšení

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- základní principy tvorby mediálního sdělení (důraz na cíle sdělení, cílovou skupinu, obsah sdělení, formu zpracování a médium k šíření sdělení)
- principy vyhledávání vhodných témat o činnostech školy pro prezentaci prostřednictvím médií
- zhodnocení realizované spolupráce dané školy s médii, stanovení slabých a silných stránek, návrh řešení (forem, obsahu a komunikačních kanálů) v součinnosti s pedagogy
- příprava implementace vybraných řešení pedagogy pod odborným vedením lektora (vyhledávání vhodných témat, příprava tiskové zprávy, organizace tiskové události k prezentaci činností školy médiím apod.)

3 Forma vzdělávacího programu

Forma vzdělávacího programu je kombinovaná (blended learning) a zahrnuje:

- prezenční úvodní seminář, který je zaměřen na základní teoretický vhled do jednotlivých témat (celkem 3 h)
- e-learningovou podporu pro doplnění prezenčního vzdělávání (celkem 6 h)
- intenzivní prezenční workshopy (celkem 25 h), při kterých je kladen důraz na příklady dobré praxe, zapojení účastníků do řešení konkrétních problémů školy a jejich vzájemnou spolupráci (cílem je vytvořit z nich tým)

Pro distanční část vzdělávacího programu (e-learning), který navazuje na úvodní prezenční seminář a poskytuje další zdrojové podklady pro realizaci intenzivních workshopů, bude vytvořeno speciální elektronické prostředí.

- při jeho realizaci bude kladen důraz na uživatelskou nenáročnost, aby byl splněn požadavek ekonomičnosti a zároveň bylo umožněno využití e-learningu bez speciálních ICT nástrojů
- prostřednictvím internetových stránek kurzu budou účastníkům poskytnuty doplňující studijní materiály (teoretické články zpracované žadatelem, příklady dobré praxe, ukázky možných výstupů, analýza potřeb trhu práce PK, vliv marketingových studií na úspěšnost školy, principy marketingových postupů, přehled dalších vhodných informačních zdrojů apod.)
- internetové stránky budou vytvořeny v editorském systému, které lektorům umožní samostatné vkládání podkladů a jejich změnu
- e-learning bude zároveň obsahovat jednoduché testy, které ověří pochopení látky
- každému účastníkovi bude poskytnutý přístup na základě přístupového jména a hesla
- důraz bude kladen na principy a postupy při realizaci konkrétních aktivit
- cílem e-learningu je vybavit účastníky dostatečnou informační a metodickou podporou, na jejímž základě budou schopni následně realizovat praktické činnosti
- lektor s účastníky komunikuje prostřednictvím e-mailu a chatu, poskytuje jim konzultace a zpětnou vazbu

Při přípravě e-learningové části vzdělávacího programu budou využity zkušenosti s přípravou specializovaných informačních a edukativních internetových stránek pro kariérové poradce základních škol v Plzeňském kraji (<http://datapro.poradcevpk.cz/>)

4 Cíl vzdělávací akce

- hlavním cílem kurzu je zlepšit kompetence řídicích pracovníků a dalších pedagogických pracovníků škol vedoucí ke zvýšení úspěšnosti školy na „trhu vzdělávání“
- doplňkovým cílem projektu je vytvořit na škole kvalitní strategický tým, který bude schopen efektivně spolupracovat a uplatňovat získané poznatky a dovednosti za účelem:
 - získání kvalitních zájemců o studium
 - zlepšení uplatnitelnosti absolventů na trhu práce
 - šíření dobrého jména školy
- účastníci kurzu získají hlubší znalosti především v následujících oblastech:
 - A) Úspěšnost
 - jak sledovat zájem uchazečů o střední školu

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- získávání informací o potřebách zaměstnavatelů s ohledem na vyučované obory a stupeň vzdělání
- získávání informací o úspěšnosti absolventů školy (trh práce, terciární vzdělávání, uplatnění v zahraničí apod.)

B) Žáci ZŠ

- způsoby realizace předmětu „Člověk a svět práce“ na základních školách s důrazem na procesy výběru budoucí kariéry a střední školy
- informační zdroje a poradenství pro žáky základních škol pro výběr budoucího povolání
- nové metody a postupy při propagaci oborové nabídky školy žákům ZŠ (nejen dny otevřených dveří, ale i soutěže, projektové dny, exkurze, dlouhodobá spolupráce se spádovými školami a především aktivity směřující do výuky na základních školách)

C) Propagace školy

- základní postupy marketingu a „Public Relations“ v oblasti vzdělávání a vyhodnocování účinnosti postupů
- základní principy tvorby mediálního sdělení (důraz na cíle sdělení, cílovou skupinu a obsah sdělení) a výběr vhodných komunikačních forem a kanálů
- vhodné postupy a způsoby prezentace činnosti školy vůči širší veřejnosti (s důrazem na rodiče žáků ZŠ a zaměstnavatele) a šíření dobrého jména školy

- účastníci kurzu získají hlubší dovednosti především v následujících oblastech:

A) Úspěšnost

- vyhodnocování zájmu uchazečů
- vyhodnocování potřeb zaměstnavatelů
- využití vhodných prostředků k zjišťování úspěšnosti absolventů (zpracování informací Úřadu práce, vysokých škol a dalších institucích, e-mailové šetření mezi posledními absolventy apod.) a její vyhodnocování

B) Žáci ZŠ

- aktivní zapojení střední školy při seznamování žáků ZŠ s oborovou nabídkou v kraji a možnostmi budoucí profesní kariéry
- vyhodnocování a inovace dosavadních postupů propagace školy vůči žákům ZŠ
- zapojení nových postupů a činností při prezentaci potenciálu dané školy žákům ZŠ

C) Propagace školy

- zhodnocení dosavadních způsobů propagace školy a jejich inovace
- zpracování vhodných a přiměřených propagačních nástrojů (inzerát, billboard, webové stránky školy, inzertní článek, tisková zpráva, tisková událost, zapojení do besed v médiích apod.) a vhodné načasování jejich využití
- nastavení funkčních a účinných způsobů spolupráce s regionálními médii při propagaci školy a šíření jejího dobrého jména

- získané znalosti a dovednosti účastníci kurzu využijí při:

- vyhodnocování postavení školy v rámci regionálního vzdělávacího systému
- přípravě strategických dokumentů školy a formulování vzdělávacích cílů
- zhodnocování aktuálních prezentačních postupů školy
- realizaci aktivního PR školy
- kariérovém poradenství školy vůči svým studentům
- spolupráci se zaměstnavateli
- vyhledávání sociálních partnerů a spolupráci s nimi
- prezentačních aktivitách vůči zájemcům o studium a základním školám
- aktivním a moderním vedením týmu odborných pracovníků školy

5 Hodinová dotace

- hodinová dotace celého vzdělávacího programu je 34 vyučovacích hodin, z toho:
 - 3 h úvodní seminář
 - 6 h e-learning

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- 25 intenzivní workshopy
 - tematicky je vzdělávací program rozdělen do tří oblastí s následující hodinovou dotací:
 - A) Úspěšnost - 8 h (1 h úvodní seminář + 2 h e-learning + 5 h workshop)
 - B) Žáci ZŠ – 13 h (1 h úvodní seminář + 2 h e-learning + 10 h workshopy)
 - C) Propagace školy – 13 h (1 h úvodní seminář + 2 h e-learning + 10 h workshopy)
- 6 Počet účastníků a cílová skupiny**
- v rámci realizace jedné vzdělávací akce se předpokládá zapojení 15 pedagogických pracovníků
 - důraz je kladen na vedoucí pracovníky středních škol (ředitelé, zástupci ředitelů) v Plzeňském kraji
 - dále budou do vzdělávání zapojeni další, vedoucími pracovníky vybraní pracovníci školy (především výchovní poradci a odborníci zapojení do propagace školy)
 - v rámci 1 školy se předpokládá zapojení 2 – 5 pedagogických pracovníků
- 7 Místo konání**
- úvodní prezenční seminář bude probíhat v přednáškové místnosti v sídle Regionální rozvojové agentury Plzeňského kraje (tj. v Plzni)
 - workshopy budou realizovány regionálně v prostorách zapojených škol, popřípadě dle zájmu v přednáškové místnosti vzdělavatele
- 8 Přehled lektorů**
- část A) **Ing. Pavel Beneš**

Vedoucí konzultant Regionální rozvojové agentury Plzeňského kraje, o. p. s. (dále RRA PK), odborný garant - analytik projektu Správná volba – podpora kariérového poradenství na školách v Plzeňském kraji. Dlouhodobě se zabývá zpracováním a interpretací dat a informací o vzdělávání a trhu práce, např. pro Odbor školství, mládeže a sportu Krajského úřadu Plzeňského kraje nebo pro Západočeskou univerzitu v Plzni. Podílel se na přípravě a realizaci několika projektů RRA PK podpořených z ESF. Kromě toho se zúčastnil zpracování několika programů rozvoje na úrovni kraje a některých měst (Plzeň, Dobruška). Absolvent Fakulty strojní Západočeské univerzity v Plzni, realizoval kratší praxi na Pedagogické fakultě ZČU v Plzni. Je hlavním lektorem seminářů pro kariérové poradce základních škol z Plzeňského kraje a autorem interaktivních podpor pro vzdělávací oblast volba povolání.
 - část B) **Mgr. Zuzana Sahulová**

Konzultantka pro oblast lidských zdrojů RRA PK, expert pro kariérové poradenství v projektu Správná volba - podpora kariérového poradenství na školách v Plzeňském kraji. Vystudovala obory psychologie – český jazyk na Pedagogické fakultě Západočeské univerzity v Plzni. Během studií se specializovala na oblast výchovného a kariérového poradenství. Absolventka certifikátového studia „Psychologie prevence sociálně patologických jevů a krizové intervence na ZŠ a SŠ“. Několik let působila jako lektorka a koordinátorka výcvikových aktivit a projektů Metodického a konzultačního oddělení při Katedře psychologie Západočeské univerzity v Plzni. Je lektorkou seminářů pro kariérové poradce základních škol z Plzeňského kraje a autorkou interaktivních podpor pro vzdělávací oblast volba povolání.
 - část C) **Mgr. Lenka Křížková**

Konzultantka pro oblast vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů RRA PK. Dlouhodobě spolupracuje se základními a středními školami při formulování jejich strategických dokumentů či projektovém řízení rozvoje škol a tato témata prezentuje v rámci regionálních seminářů. Je hlavní koordinátorkou analytických aktivit v oblasti dalšího vzdělávání v Plzeňském kraji. Dále se dlouhodobě zabývá oblastí PR a marketingu, a to s ohledem na neziskový sektor. V minulosti pracovala pro regionální oddělení deníku MF DNES, zpracovala několik analytických podkladů zaměřených na oblast komunikace (např. Evaluace komunikačního plánu OP VK pro Plzeňský kraj). Je absolventkou katedry Mediálních studií a žurnalistiky, Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

9 Odborný garant

Mgr. Michal Vozobule

Pedagogický pracovník a zástupce ředitelky Gymnázia Fr. Křížíka v Plzni, externí konzultant RRA PK pro rozvoj lidských zdrojů a vzdělávání. Od roku 2010 působí také jako zastupitel města Plzně a člen komise pro výchovu a vzdělávání Rady městského obvodu Plzeň 2. Dlouhodobě se oblasti vzdělávání věnuje jak z analytické a organizační stránky, tak i z hlediska vlastního vzdělávacího procesu. Podrobně zná problémy středních škol (finanční, organizační i edukační), připravuje kompletní rozvojové projekty k podpoře sekundárního školství, je autorem analytických podkladů k tématu úspěšnosti absolventů a potřeb zaměstnavatelů. Je absolventem Katedry politologie a evropských studií Filosofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Aktivně na gymnáziu vyučuje předměty zaměřené na historii a evropskou integraci, dále vede kurzy k otázce řízení škol a projektování na Fakultě pedagogiky Západočeské univerzity v Plzni. Jedná se o zkušeného lektora vzdělávacích a osvětových aktivit pro pedagogické pracovníky, vedoucího vnitřních školení a seminářů pro dospělé. Je zásadním členem týmu, který je schopen skloubit svou odbornou pedagogickou zkušenost, znalosti z oblasti řízení škol a jejich organizačních problémů, včetně analytických dovedností, které jsou zásadní pro kompletní vzhled do problému marketingu středních škol v konkurenčním prostředí Plzeňského kraje.

10 Materiální a technické zabezpečení

- důraz bude kladen na nenáročnost ICT vybavení, proto budou studijní materiály v rámci e-learningu šířeny v podobě formátu .pdf, webové stránky nebudou pro připojení účastníků vzdělávání vyžadovat žádné speciální programy
- při prezenční výuce v sídle vzdělavatele bude zajištěno připojení k internetu a možnost prezentace elektronických podkladů (dataprojektor, notebook a plátno)

11 Způsob vyhodnocení

- činnost a průběh vzdělávání bude žadatelem průběžně monitorován a vyhodnocován
- součástí kurzu je zpracování samostatného úkolu zapojeným týmem školy, jehož splnění je zásadní podmínkou získání osvědčení
- po absolvování kurzu účastníci vyplní dotazníky, které budou zjišťovat přínos kurzu pro školy
- žadatel povede dlouhodobý monitoring výstupů škol (resp. jejich činnosti vůči veřejnosti, základním školám a zaměstnavatelům) a bude vyhodnocovat využívání poznatků z kurzu

12 Kalkulace předpokládaných nákladů

- účastnický poplatek na 1 osobu činí 2 800,- Kč, viz modelová kalkulace
- vzdělávací program je připravován k realizaci v rámci projektu podpořeného ESF (globální grant Plzeňského kraje 1.3)
- v průběhu realizace projektu bude kurz školám nabízen zcela zdarma, v rámci udržitelnosti bude žadatel dále vzdělávat pouze za poplatek odpovídající provozním nákladům

Obsah části Úspěšnost (tvorba Marketingové strategie školy)

I. Obsah analýzy pro marketingovou strategii

Jaké informace pro Strategii potřebujeme?

A) o fungování školy

- analýza vnitřního prostředí

B) o postavení školy

- analýza vnějšího prostředí
 - o *blízké okolí*
 - o *makroprostředí*

Oblasti zkoumání podrobněji

A) Analýza vnitřního prostředí školy (zdrojů)

- Vzdělávací program
 - o stupně a obory vzdělání
 - o organizace a způsob výuky
 - o vazba výuky na praxi
 - o další školní a mimoškolní aktivity
- Lidé
 - o žáci, jejich motivace a zájmy
 - o velikost a kvalita pedagogického sboru
 - o vztah pedagogů k žákům, ke škole a k vedení
 - o vedení školy
- Materiální zajištění
 - o kapacita
 - o vybavení
 - o finanční zajištění
 - o umístění pracovišť školy
- Řízení a strategie
 - o organizace školy
 - o plánování
 - o informační systém
 - o zpětná vazba
- Ostatní
 - o zájem o školu
 - o tradice a atmosféra školy
 - o absolventi a jejich uplatnění
 - o projekty

B) Analýza vnějšího prostředí školy

B1) Blízké okolí školy

- Zřizovatel
- Zákazníci a klienti
 - o rodiče žáků
 - o potenciální žáci
 - o absolventi
 - o zaměstnavatelé
 - o další partneři školy (město, NNO, ...)

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- Konkurenční SŠ (především v kraji)
 - o vzdělávací program
 - o počet žáků
 - o zájem
 - o spádové území
 - o odchody žáků
 - o absolventi a jejich uplatnění

B2) Makroprostředí školy

- Politika (např. reforma financování regionálního školství)
 - Legislativa (zrušení vlastního hodnocení SŠ)
- Ekonomika (např. ekonomická krize a její důsledky)
- Společnost (např. stárnutí populace)
 - Demografie (např. pokles počtu žáků vycházejících ze ZŠ)
 - Kultura (např. jiná etnika)
- Technika (např. ICT)

II. Informace pro marketingovou analýzu

Jaké informace a informační zdroje má nebo může mít škola k dispozici?

A) Vnitřní prostředí školy

- dokumenty uložené školským zákonem (z. č. 561/2004, § 28, odst. 1)
 - b) evidence žáků (školní matrika)
 - c) doklady o přijímání žáků ke vzdělávání, o průběhu vzdělávání a o ukončování
 - d) vzdělávací programy
 - e) výroční zprávy o činnosti školy
 - g) školní řád, rozvrh vyučovacích hodin
 - k) personální a mzdová dokumentace, hospodářská dokumentace a účetní evidence
- vlastní průzkumy
 - o názorové průzkumy žáků a rodičů, popř. absolventů
 - dříve např. v rámci autoevaluace
 - o názorové průzkumy zaměstnanců
- průzkumy jiných subjektů
 - o dříve jako podklad autoevaluace - např. Mapa školy (Scio)
- vlastní analýzy týkající se vnitřního prostředí
 - o např. jako podklad koncepcí a strategií (viz dále)
- vlastní koncepční a strategické dokumenty školy
 - o strategie (rozvoje) školy
 - o koncepce ekologické výchovy
 - o ...

B) Vnější prostředí školy

B1) Blízké okolí školy

- INTERNÍ
 - Informace zřizovatele a MŠMT
 - o zpravodaje, věstníky, metodické pokyny
 - DVPP
 - o semináře, konference, kurzy
 - Vlastní monitoring
 - o monitoring mediálních informací o škole
 - o monitoring cílových skupin
 - zaměstnavatelé
 - ZŠ a jejich akce
 - weby, akce, ...
 - o monitoring konkurenčních škol

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- weby, akce, ...
- Vlastní průzkumy
 - o názorové průzkumy absolventů školy
 - o názorové průzkumy partnerů školy
- Vlastní analýzy vnějšího prostředí
- EXTERNÍ
 - Data + analýzy
 - o portál Infoabsolvent www.infoabsolvent.cz (NÚOV)
 - SŠ a jejich obory v ČR, analýzy z oblasti vzdělávání a přechodu absolventů na trh práce
 - Data
 - o portál Studuj v Plzeňském kraji www.studujvpk.cz (RRA Plzeňského kraje)
 - integruje data z oblasti vzdělávání a trhu práce v Plzeňském kraji až do úrovně profesí, monitoring trhu práce v Plzeňském kraji
 - o portál Zaměstnanost <http://portal.mpsv.cz/sz> (Úřad práce ČR)
 - nezaměstnanost absolventů podle škol, oborů a okresu bydliště
 - Weby
 - o konkurenční školy
 - o spádové ZŠ
 - o zaměstnavatelé
 - o Registr ekonomických subjektů
 - Média

B2) Makroprostředí

- Statistická data
 - o [portál mpsv.cz/sz](http://portal.mpsv.cz/sz) (Úřad práce ČR)
 - o ČSÚ
 - o EUROSTAT
 - o portál Národní soustava povolání www.nsp.cz
 - mzdy v ČR podle povolání
- Analýzy + prognózy
 - o ČSÚ
 - o portál Demografie (www.demografie.info)
 - o Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, v.v.i.
 - o Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
 - o další instituce
 - regionální – např. Odbor regionálního rozvoje KÚ Plzeňského kraje
 - městské – např. Útvar koncepce a rozvoje města Plzně
 - o portál Budoucnost profesí <http://www.budoucnostprofesi.cz> (NFV)
 - pokus o kvantifikaci potřeb pracujících podle profesí v ČR
 - o Média

III. Zpracování informací pro marketingovou analýzu

Co nás musí při tvorbě Strategie zajímat?

1. Stav
 2. Dosavadní vývoj
 3. Předpokládaný další vývoj daného jevu
- klíčová je správná volba ukazatele pro vyjádření stavu nebo vývoje sledovaného jevu
 - s využití dostupných dat →
 1. analytické ukazatele
 2. syntetické ukazatele

Co musíme udělat pro využití informací?

1. Sběr

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

2. Zpracování
3. Prezentace
4. Interpretace

Typy informací

a) Podle charakteru

- data – kvantitativní vyjádření
- další informace – kvalitativní hodnocení

b) Podle místa vzniku

- 1) interní
 - o škola je vytváří při své činnosti
 - podle školského zákona, zákona o účetnictví, hospodaření s majetkem apod.
 - o škola si je vytváří pro svou potřebu
 - vlastní sledování, průzkumy apod.
- 2) externí
 - o největší skupina, obrovské množství zdrojů

Jak na informace? (zpracování)

- DATA

- vyžadují kromě sběru také přípravu, zpracování i interpretaci - pracnější
- tvorba kvantifikovatelných ukazatelů
- podstatný je vhodný způsob prezentace dat
 - o tabulky - menší datové soubory
 - o grafy – pro vývoj v čase, názornější i pro další typy dat
 - o mapy, karogramy, kartodiagramy – územní souvislosti, více jevů a faktorů najednou, velké soubory
- vyžadují interpretaci a hledání souvislostí

- OSTATNÍ INFORMACE

- zpravidla již zpracovaná a interpretovaná data
- řešerše zdrojů
 - o kritický výběr nejvýznamnějších tvrzení - objektivita a relevantnost
 - o nutno evidovat zdroj
 - o účelné je zaznamenat podklady, zdůvodnění, souvislosti

Obsah části Žáci ZŠ

Úvodní seminář

- Zákazníci školy – žáci, rodiče, veřejnost, absolventi – a jejich potřeby (žáci potřebují..., rodiče potřebují...)
- Nezapomínejme na rodiče – průzkumy o jejich velkém vlivu na volbu povolání + důležitost jejich podpory a motivace během studia
- Informování rodičů – DOD, regionální tisk + další média, výchovní poradci, informace nejen o prospěchu, ale i o životě školy, plánovaných změnách, investicích...
- Otevřenost školy – firmám (praxe pro studenty, ale i vzdělávání zaměstnanců firmy v dané škole) – tj. udržovat kontakt s praxí
- Uspokojování potřeb zákazníků – posílání SŠ
- Počet žáků a jejich motivace ke studiu dané SŠ
- Nejlepší propagace školy = kvalitní a spokojený absolvent => reference
- Efektivní nábor studentů – základ pro konkurenceschopnost školy
- Jaké jsou informační zdroje pro žáky ZŠ, tzn. kde se o SŠ dozívají, kam nejčastěji chodí?
- Kde lze cílovou skupinu žáků ZŠ „podchytit“
- Jaké jsou informační zdroje pro pedagogy SŠ v oblasti kariérového poradenství a přípravy aktivit pro zajištění cílové skupiny pro vlastní SŠ
- Co chtějí ZŠ, co očekávají ZŠ od SŠ v oblasti kariérového poradenství a motivace žáků 8. a 9. tříd ZŠ k volbě povolání – výsledky průzkumu mezi VP - úvod

1. workshop

- *(Jak se shodnout na představě o podobě marketingu školy?)*
- Jak vidí VP ZŠ stávající obraz SŠ (výsledky dotazníku na ZŠ zacílený přímo na danou SŠ)
- Preference ZŠ a jejich žáků - podrobněji
- Představení portfolia aktivit vhodných pro spolupráci ZŠ a SŠ – důraz na aktivity s osobním přístupem (ne jen „hromadné“ DOD a Burzy SŠ)
- Uvedení příkladů dobré praxe – zaměření zejména na dlouhodobější spolupráci ZŠ a SŠ
- Zadání samostatné práce – zhodnocení dosavadních aktivit školy

Samostatná práce

- Zmapování stávajících aktivit školy vůči žákům ZŠ, jejich rodičům, pedagogům i vůči širší veřejnosti
- zhodnocení se uskuteční podle předem stanovených kritérií (organizační stránka, personální zajištění, načasování, účast cílové skupiny-počet, účast cílové skupiny-aktivita, ohlasy-zjišťuje se efektivita činností? (dotazníky, apod.) - formuláře

2. workshop

- Oponentura zmapovaných motivačních aktivit vůči žákům ZŠ, diskuze
- Výběr aktivit pro inovaci, rozmyšlení inovace a doplnění stávajících aktivit
- Představení nových aktivit z nově vytvořeného portfolia
- Výběr vhodných aktivit z portfolia a sestavení návrhu plánu aktivit

Samostatná práce

- Příprava inovovaných aktivit a plánu realizace motivačních aktivit vůči ZŠ (organizace, personál, časová dotace, zapojení jednotlivých tříd, popis jednotlivých činností v rámci aktivity)

3. workshop

- Představení finálního rozpracovaného plánu motivačních aktivit pro následující školní rok
- Oponentura plánu + diskuze + doplňování
- Tvorba harmonogramu příprav a realizace aktivit
- Vytipování spádových ZŠ vhodných pro navázání spolupráce, plánování oslovení vybraných škol pro vybrané aktivity

Samostatná práce

- Dokončení popisu aktivit
- Oponentura lektora e-mailem

Samotná realizace aktivit

- 1. pololetí školního roku 2012/2013

4. workshop

- Vyhodnocení realizace, zhodnocení přínosů a nedostatků, sdílení dojmů a zkušeností, případné úpravy, diskuze

Obsah části Propagace školy

Úvodní seminář

Která škola je úspěšná?

Úspěšná škola je ta, která dosahuje **kvalitních výsledků** a zároveň se však o jejich kvalitách „**všeobecně ví**“ (a myslí si to o ni pedagogický tým a studenti)

Škola, o které se ví, že je úspěšná:

- snadno získává uchazeče o studium
- získává kvalitnější studenty
- efektivněji pracuje se studenty (*hrdí studenti jsou více zapálení pro studium i prezentaci školy*)
- má zapálenější pedagogický tým
- má dobré jméno i mezi zaměstnavateli, kteří jsou jejím absolventům nakloněnější

Co nás čeká – průběh výuky

Image školy a její budování

Zjištění image školy

Lidé – hlavní šířitelé image školy

Cílové skupiny komunikace školy

Komunikační nástroje

Média

Image školy

Příprava marketingové strategie řeší 3 základní problémy:

Segmentace – roztřídění a poznání vhodných cílových skupin

Zacílení – hledáme vhodné postupy komunikace s cílovými skupinami

Umístění – stanovení hodnot, které si má zákazník spojit produktem (školou), tedy cíl

Co vytváří image školy

Design – způsob, jakým se prezentuje veřejnosti

Kultura – souhrn představ, přístupů, hodnot i materiálního vybavení vně i uvnitř školy

Identita – jakou má škola představu o sobě samé

Komunikace – využívání komunikačních nástrojů a kanálů k šíření informací a šíření dobrého jména školy

K čemu je důležité ji budovat

Marketingový průzkum

Na co se má marketingový průzkum orientovat

jak jej vytvořit

jak jej hodnotit - interpretovat

Lidé

Produktem školy je vzdělávací program

Jeho kvalita i image školy je velmi závislé na LIDECH

Vedení školy

Pedagogický sbor

Další zaměstnanci školy

Studenti

Absolventi

Sociální partneři

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Cíl marketingových aktivit školy

Cíl = co chceme, aby se jako výsledek našich aktivit událo (konkrétní, měřitelné)

Hlavní cíle marketingových aktivit středních škol:

Vybudovat či zlepšit dobré jméno školy

Získat dostatečný počet kvalitních studentů

Zajistit dostatečnou úspěšnost absolventů na trhu práce (přímo po SŠ či VŠ)

Cílové skupiny

Správné stanovení cílových skupin je východiskem pro realizaci marketingu

S kým je nutné vhodnými způsoby komunikovat:

Zaměstnanci (stávající x potenciální)

Studenti

Rodiče studentů

Jak je oslovovat – hlavní komunikační nástroje školy

Jak na koho

Mediální analýza tématu

Četnost deníků v PK

Specifika práce v TV a rozhlasu

Předpokládané výstupy intenzivního workshopu

Informační zdroje

1. workshop

Cílové skupiny

Komunikační nástroje

Hodnocení účinnosti

2. workshop

Principy fungování médií

Fotografie v tištěných médiích

Jak přilákat zájem médií

Zklamání z médií (chyby, způsoby fungování, ...)

Dobrá a špatná praxe

Webové stránky škol

Kladně hodnocené:

- SŠ Spálené Poříčí www.csos.cz

Nešvary webových stránek škol:

- Buďte sví (profesionální obrázky profesionál z agentur – NE, vlastní foto ze školy či okolí, neukazovat ošklivé)
- Přílišné dodržování oficiálních termínů (např. kódy v názvech studijních oborů)

Hodnocení marketingových aktivit školy

Zadání úkolů

3. workshop

Konzultace k plnění úkolů, doplnění podkladů, diskuze

4. workshop

Vyhodnocení

Průběžná témata a úkoly:

Monitoring webových stránek škol

Kladně hodnocené (příklady):

- SŠ Spálené Poříčí www.csos.cz
- Hotelová škola, Plzeň (ale v úvodu mírné zmatení v oborech) www.hsplzen.cz
- Integrovaná střední škola Klatovy (nedostatečné představení oborů a zmatení v ukončení a délce studia) www.klatovy.cz/isskt

Záporně hodnocené (příklady):

- Gymnázium a SOŠ Rokycany www.gasos-ro.cz
- Integrovaná SŠ Stod www.issstod.cz
- Integrovaná SŠ živnostenská Plzeň (vlastně je tam všechno a zajímavě, ale dost nepřehledně řazené, a hlavně – velmi nenápadný NÁZEV ŠKOLY na titulní stránce) www.issziv.cz
- Konzervatoř Plzeň (vlastně pěkné stránky, ale naprosto chybí představení oborů a jasné vysvětlení podmínek přijetí, pouze představují pedagogy) www.konzervatorplzen.cz
- Obchodní akademie Plzeň (nehezky design a nevhodně prezentované obory, málo motivačních prvků př. foto) www.oa.pilsedu.cz
- Odborné učiliště a praktická škola Plzeň www.ouplzen.domesys.com

Nešvary webových stránek škol:

- Buďte sví (profesionální obrázky profesionál z agentur – NE, vlastní foto ze školy či okolí, neukazovat ošklivé)
- Přílišné dodržování oficiálních termínů (např. kódy v názvech studijních oborů)
- Pocit, že každý zná terminologii oborů (je nutné jasné zdůraznit kolikaletý obor, zda s maturitou či výučním listem nebo pouze nástavba, ...)

Ideální hlavní nabídka

- Úvod stránka = hlavní stránka webových stránek
 - Kratší motivační či prezentační text
 - Magazín školy (odkaz)
 - Kontakty – adresa, telefonní kontakty (ředitelství, sekretariát, vrátnice???) + překlíč na podrobnější kontakty
 - Stručné seznámení s obory – stačí název (bez kódu), s maturitou či učební a ideálně foto
- O škole
 - Historie
 - Zahraniční partnerství
 - Místní partnerství
 - Výroční zprávy
 - Rada školy
- Aktuality (pevná hierarchie + postupné snižování pořadí zpráv)
- Obor XXXX (když nabídka do 5 oborů je vhodné je v menu představit zvlášť, jinak je lepší to podle zvolených kritérií roztřídit)
- Obor XXXX
 - Profil absolventa (obecné a odborné kompetence)
 - Ukončení studia (Maturitní a závěrečné zkoušky)
 - Učební plán

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- Aktuální rozvrhy
- Stručná a motivační prezentace oboru (důraz na fotografie)
- Obor XXXX
- Příjímací řízení (v něm i informace o Dni otevřených dveří – stále, aby věděli, že už to zmeškali)
- Partneři a vhodní (či částí) místní zaměstnavatelé, Praxe (nejhorší je, když tu nemám co napsat – ne úplně ideální inzerce volných míst, protože to bývá velice často prázdné)
- Kam po škole
- Odborné kurzy a vzdělávání pro veřejnost
- Pedagogický sbor
- Domov mládeže
- Aktivity školy
- E-learning, studijní materiály
- Kontakty (podrobnější)
- Fotogalerie
- Rychlý přístup
 - Rodič
 - Žák
 - Učitel

Komunikační plán školy

Obsah

1. Východiska
 - návaznost na marketingovou strategii školy (cíle + opatření týkající se komunikace)
 - principy (inspirace z textu pro OPVK)
2. Aktuální stav
 - charakteristika současného stavu komunikace školy
 - zhodnocení dosud realizovaných akcí podle typů a jejich výsledků
3. Preferované cílové skupiny
 - charakteristika cílových skupin školy, vč. zdůvodnění
 - možné efektivní způsoby oslovení cílových skupin
4. Harmonogram
 - časový plán komunikačních a motivačních aktivit na školní rok se základními parametry (název, termín realizace, období přípravy, zodpovědnost)
 - popř. zdůvodnění zvolených termínů
5. Popis komunikačních a motivačních aktivit
 - popis každé aktivity ve struktuře:
 - název
 - cílová skupina
 - zdůvodnění
 - popis
 - termín realizace
 - období přípravy
 - zodpovídá
 - realizuje
 - další informace
6. Organizační a finanční zajištění
 - organizační zajištění komunikace školy (kompetence)
 - odhad nákladů na komunikační a motivační aktivity