

Výzkum středních škol a učilišť:

Dny otevřených dveří a práce s daty

# **Středním školám chybí kvalifikovaní pracovníci pro nábor studentů**

Studie občanského sdružení Než zazvoní

17. září 2013



# Středním školám chybí kvalifikovaní pracovníci pro nábor studentů

Tento dokument shrnuje výsledky šetření občanského sdružení Než zazvoní, které si kladlo za cíl zmapovat, jak školy získávají zpětnou vazbu pro náborovou kampaň – zejména při dnech otevřených dveří – a jak při tom pracují s daty.

## Shrnutí

Šetřené školy nemají kvalifikované pracovníky pro práci s daty a marketing, a zřejmě následkem toho většina škol nemá představu o zaměření kampaně. Přes nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců však většina škol nějakou formu výzkumu používá, např. při zjišťování kvality vlastních dnů otevřených dveří.

## Nejzajímavější zjištění výzkumu v číslech

- Na **66 %** šetřených škol jsou **pracovníci náboru nekvalifikovaní** pro práci s daty a marketing.
- **64 %** zúčastněných škol nemá jasnou představu o konkrétním zaměření **náborové kampaně** pro rok 2013/2014.
- **91 %** šetřených škol používá nějaký **typ výzkumu**.
- **65 %** zúčastněných škol nějakým způsobem **zjišťuje kvalitu svých dnů otevřených dveří**.
- **Dotazník** je nejvíce používaným (**65 %**) způsobem výzkumu (na šetřených školách).
- **55 %**) zúčastněných škol **nevyužívá** den otevřených dveří **k získání kontaktů** na návštěvníky.



## Metodika

Studie byla provedena formou on-line dotazování pracovníků středních škol a učilišť. Participace na výzkumu byla nabídnuta náhodně vybraným školám z celé České republiky.

Výsledný vzorek po očištění dat činil 77 respondentů. Sběr dat proběhl v desetidenním období 31. srpna – 9.září 2013.

## Kontakt

Studii vypracovalo občanské sdružení Než zazvoní, které se věnuje poradenství středním školám.

Mgr. Ing. Richard Malovič, Mgr. Petr Soukeník, Mgr. Pavel Šíma, Mgr. Tereza Havlíková

[info@nezzazvoni.cz](mailto:info@nezzazvoni.cz)

[www.nezzazvoni.cz](http://www.nezzazvoni.cz)

## Kontakt pro média

Mgr. Petr Soukeník: [soukenik@nezzazvoni.cz](mailto:soukenik@nezzazvoni.cz)

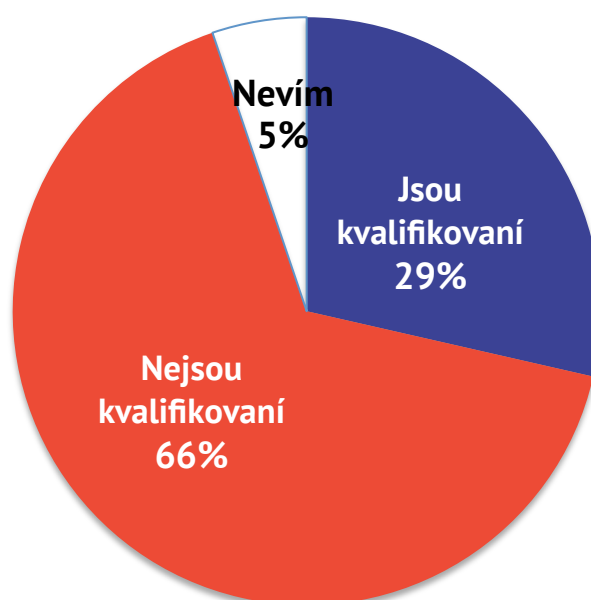


## (Ne)Kvalifikace zaměstnanců

Zaměstnanci, kteří mají na starosti nábor a práci s daty, jsou na dvou třetinách šetřených škol **nekvalifikovaní** pro tuto práci. Třetina škol vůbec nemá zajištěnou kvalifikaci zaměstnanců pro práci s daty.

### Jsou zaměstnanci škol kvalifikovaní pro práci s daty a marketing?

(N = 77)



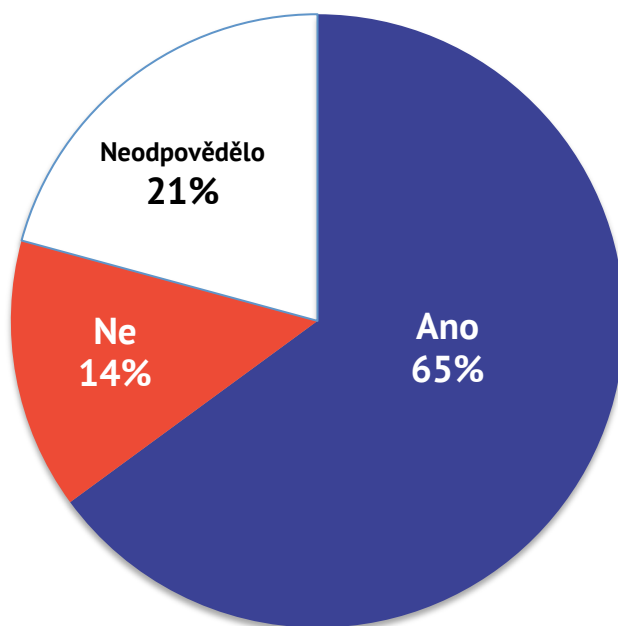
Nekvalifikovanost zaměstnanců náboru se projevila i tím, že zúčastněné školy nemají příliš jasnou představu o podobě **náborové kampaně** pro rok 2013/2014. Na otázky o zaměření náborové kampaně a v roce 2013/2014 neodpovědělo 29 % respondentů a 35 % odpovědělo velmi obecně. Dohromady tedy 64 % škol nemá jasnou představu o své náborové kampani. Podobně i největší výzvy pro nadcházející rok vůbec nevedlo 31 % respondentů a 25 % se vyjádřilo velmi obecně (odpovědi na tyto otázky nijak významně nesouvisely s pozicí respondenta ve škole).



## Metody a nástroje výzkumu

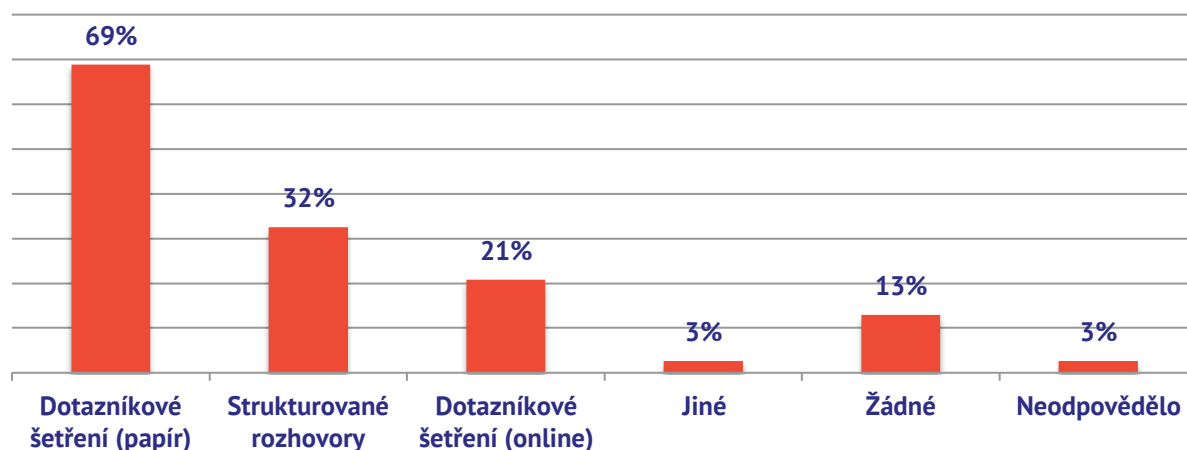
Na 65 % šetřených škol je nějakým způsobem zjišťována kvalita nebo spokojenost se dnem otevřených dveří. Z těch, kteří kvalitu zjišťují, k tomu více než polovina používá dotazník. **Papírové dotazníky** jsou také celkově nejpoužívanější výzkumnou metodou na zúčastněných školách.

### Zjišťují střední školy kvalitu a spokojenost návštěvníků se svými dny otevřených dveří? (N = 77)



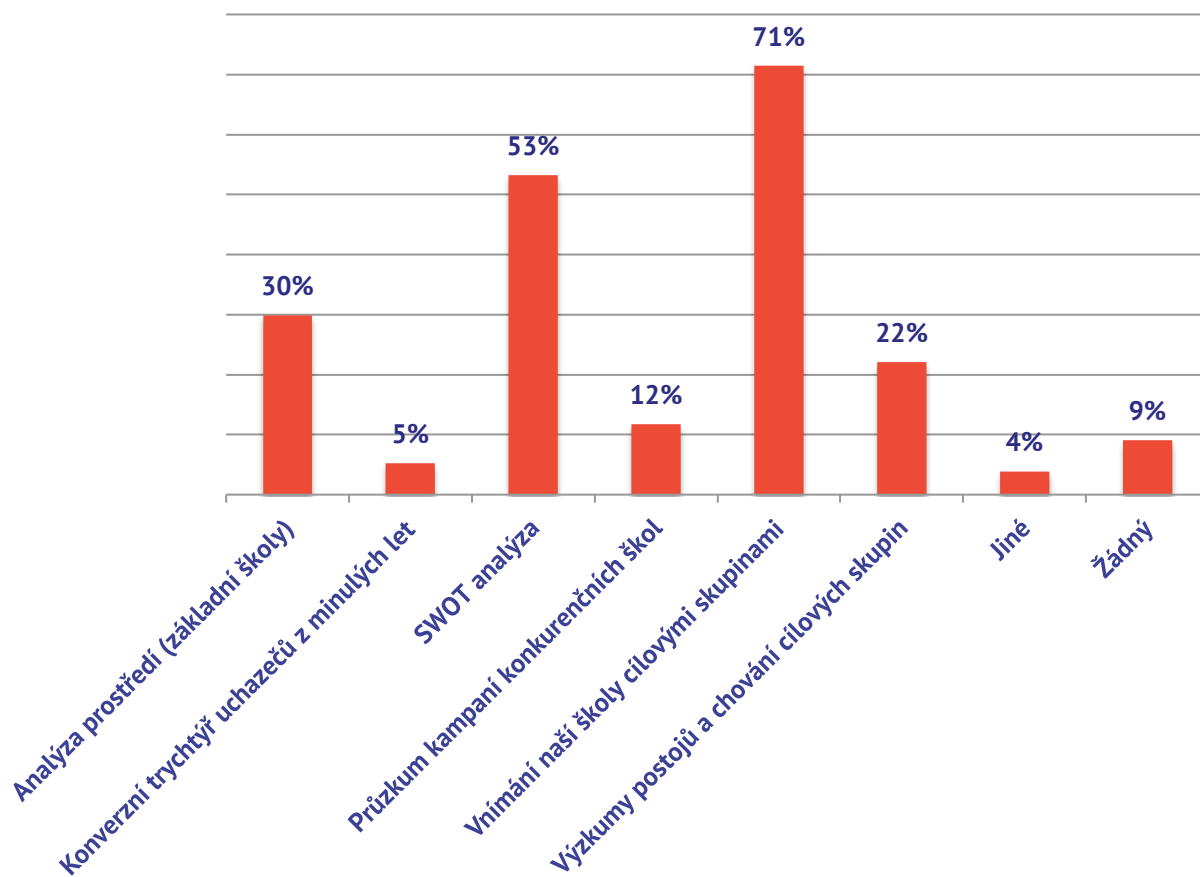
## Jaké výzkumné metody školy používají

(N = 77, více možných odpovědí)



9 % zapojených škol nevyužívá žádný typ výzkumu. 91 % škol tedy nějaký **typ výzkumu** využívá – nejčastěji (71 %) zjišťují, jak je jejich škola **vnímána cílovými skupinami**, jako jsou rodiče, uchazeči, současní studenti, absolventi a často také používají SWOT analýzu (53 %). Naopak málo se zajímají o **kampaně konkurenčních škol** (12 %).

## Jaké typy výzkumů školy používají? (N = 77, více možných odpovědí)

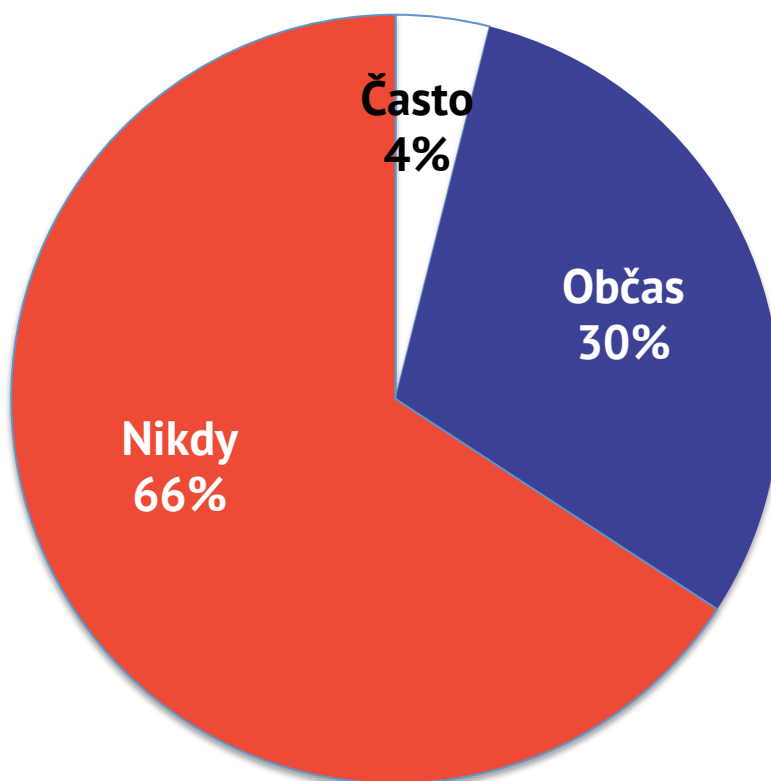




Zjištění, že pouze 12 % škol se zabývá i průzkumem kampaní konkurenčních škol, se projevuje tak, že dvě třetiny zúčastněných škol nikdy **nevysílá své zaměstnance na dny otevřených dveří** u konkurenčních škol.

## Vysílají školy zaměstnance do konkurenčních škol?

(N = 76; 1 chybějící odpověď)

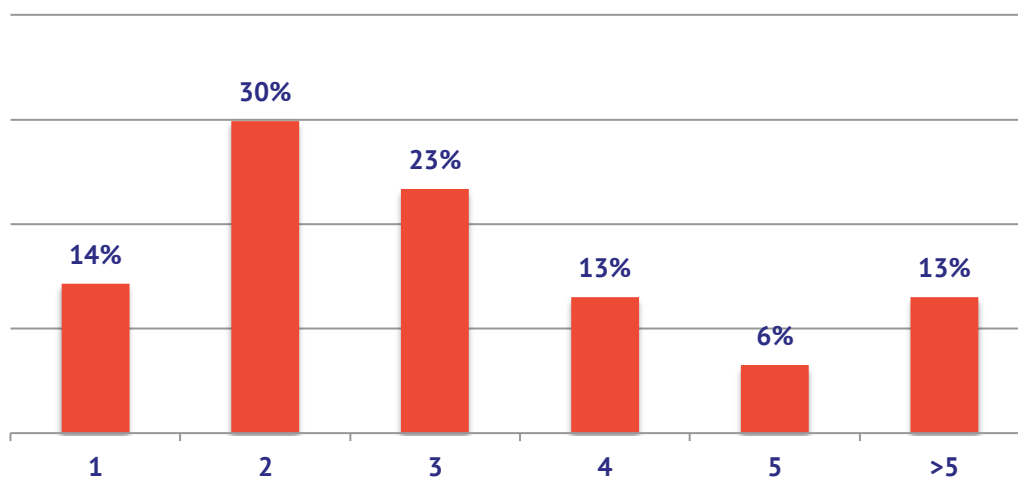




## Dny otevřených dveří

Skoro třetina šetřených škol bude ve školním roce 2013/2014 pořádat 2 dny otevřených dveří. **Průměrně** však budou pořádat **3 až 4** dny otevřených dveří. Podle výpovědí patří k **přednostem** dnů otevřených dveří interaktivita, ukázky výrobků či služeb typických pro daný obor a individuální přístup k návštěvníkům.

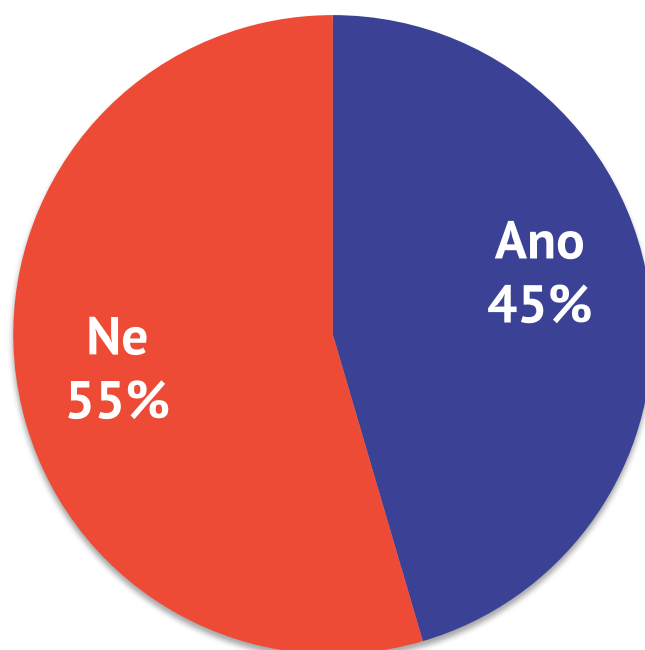
### Kolik dnů otevřených dveří budou střední školy letos pořádat? (N = 77)



Dny otevřených dveří také pro necelou polovinu (45 %) zúčastněných škol slouží **k získání kontaktu** na žáky či jejich rodiče. Zbýlých 55 % kontakty vůbec nezjišťuje.

## Sbírají školy na dnech otevřených dveří kontakty na uchazeče a jejich rodiče?

(N = 77)





## Další informace a pomoc s kampaní pro přijímací řízení

Neváhejte se na nás obrátit pro další informace o chování a rozhodování žáků devátých tříd nebo pokud máte zájem o pomoc s marketingem a kampaněmi zaměřenými na získání většího počtu uchazečů a následně studentů ve vaší škole.

Navštivte náš web [www.nezzazvoni.cz](http://www.nezzazvoni.cz), kde najdete další studie. Pro informace o školení a termíny nejbližších školení se podívejte na [www.nezzazvoni.cz/jak-pomahame/skoleni/](http://www.nezzazvoni.cz/jak-pomahame/skoleni/).

## Komplexní vzdělání pracovníků v náboru

Chybí také Vaším zaměstnancům nebo kolegům kvalifikace v oblasti marketingu? Přihlaste je do naší Akademie <http://www.nezzazvoni.cz/jak-pomahame/akademie>, kde za půl roku projdou šesti školeními a stanou se největšími českými odborníky na marketing středních škol.

## Kontakt

[info@nezzazvoni.cz](mailto:info@nezzazvoni.cz)

[www.nezzazvoni.cz](http://www.nezzazvoni.cz)

## O nás

Občanské sdružení Než zazvoní pomáhá ředitelům a dalším vedoucím pracovníkům středních škol. Věnujeme se výzkumům a aplikaci marketingových poznatků do prostředí středních škol. Pomáháme školám s marketingem. **Od roku 2012 jsme proškolili 100 marketingových pracovníků z 50 středních škol.**

