



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

*Zdeněk Říha*

## **Letní dopravní škola**

Metodická příručka

Ing. Zdeněk Říha, Ph.D.

Letní dopravní škola  
Metodická příručka

Vydalo  
Centrum pro studium vysokého školství, v.v.i. , Praha, 2015

Návrh obálky  
Radka Šebková

Číslo projektu  
CZ.1.07/2.3.00/45.00 29

Publikace vznikla jako výsledek projektu Věda pro život, život pro vědu (VĚŽ).  
Projekt byl řešen v rámci programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost, prioritní osa Terciární vzdělávání, výzkum a vývoj, v období březen 2014 až červen 2015.



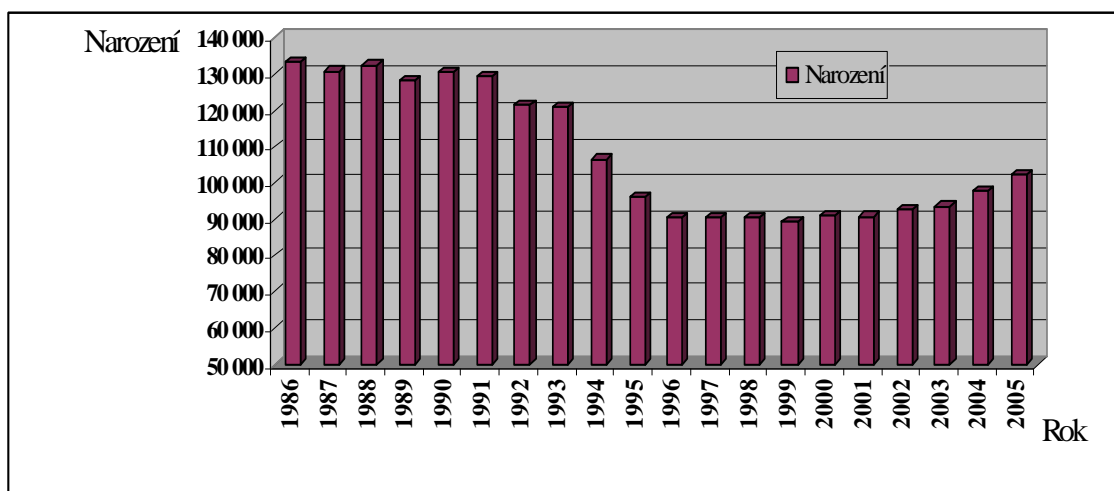
ISBN 978-80-86302-65-2

## 1. Postavení vysokých škol vzhledem k zájemcům o studium

Potřeba zavedení marketingu na vysoké školy speciálně technického směru vznikla na začátku 21. století. Důvody tohoto kroku byly následující:

- zvyšující se zájem studentů středních škol o netechnické obory
- vyšší počet vysokých škol (veřejných i soukromých)
- demografická křivka – resp. slabší populační ročníky počátku devadesátých let

Pokud jde o počty narozených dětí v období po roce 1989, projevil se zde efekt tzv. odloženého těhotenství. Statistiky byly následující:



Počty narozených dětí v ČR v období 1986 - 2006, zdroj: ČSÚ

Jestliže ještě v devadesátých letech byl základním problémem způsob, jak při omezené kapacitě vysokých škol umožnit vysokoškolské studium vyššímu procentu populace (poptávka převyšovala nabídku), v průběhu další dekády se trend otočil a spíše je problémem, že nabídka převyšuje poptávku, speciálně na školách, které byly zvyklé na vysoký příliv studentů.

Otázkou je, co je to vlastní marketing. Definovat ho lze např. těmito dvěma definicemi:

- marketing zahrnuje všechny činnosti počínaje zjištěním, jaký výrobek nebo služba na trhu schází až po jejich prodej zákazníkům.
- marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.

Vlastní marketingový mix pak zahrnuje tzv. pět P, která jsou:

- PRODUCT
- PRICE
- PEOPLE
- PLACE
- PROMOTION

Marketingová strategie je potom proces, který zahrnuje analýzy a vypracování:

- faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, vnějších příležitostí a ohrožení (analýza SWOT)
- faktorů konkurence
- marketingových strategií, které vedou k dosažení podnikových cílů a následně jejich volbou
- realizace a kontroly marketingového procesu
- komplexní řízení marketingového procesu

Důležitou součástí marketingové kampaně je otázka komunikace. Jinými slovy jde o to, co, jakým způsobem, na jakých „nosičích informací“ a komu bude sdělováno. Základní principy této komunikace potom musí být dále rozpracovávány do větších detailů. Komunikace rozdělíme do těchto následujících bodů:

- Cíle komunikace
- Cílové skupiny – **KOMU?**
- Klíčová sdělení – **CO?**
- Potenciální odesílatelé sdělení – **KDO?**
- Komunikační plán – **JAK A KDY?**

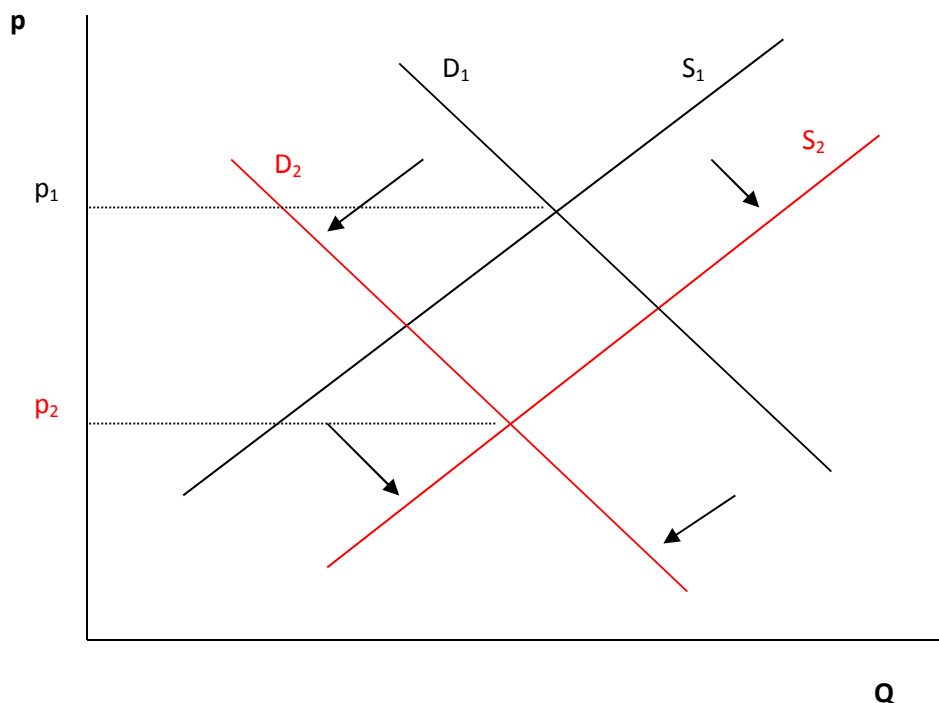
## 2. Marketingový mix

### Produkt

Škola nabízí produkt, kterým je vysokoškolské vzdělání v dopravě. Máme-li definovat specifikum tohoto produktu, jde především o jeho systémovost, kdy studenti získávají zároveň obecné a koncepční znalosti o dopravě jako celku a zároveň prostřednictvím studia v jednotlivých oborech a při práci na projektech hlubší znalosti a dovednosti v problematice, kterou si sami vyberou. Studium je členěno do tříletého bakalářského studia a dvouletého navazujícího magisterského.

### Cena

Diskusi o ceně za studium na veřejných vysokých školách bychom mohli považovat za bezpředmětnou, protože studenti za toto studium neplatí a je financováno státem (neberu teď v potaz případy, kdy studenti dobu studia prodlužují). Takto jednoduchý ale problém není a chování konkurence (tedy ostatních vysokých škol) je třeba pozorně sledovat. Jde o to, že vyjádříme-li cenu za studium časem, který mu studenti musí věnovat a jeho náročností, jsou podmínky na různých vysokých školách odlišné. Jsou již případy, kdy jsou například zrušeny přijímací zkoušky nebo jsou dělány fiktivně (na školu se pak přijmou všichni studenti, kteří jsou přihlášení). Z druhé strany pak existuje reálná obava, že vyšší konkurence a snížená poptávka po vysokoškolském studiu může vést k snížení náročnosti studia a tedy jeho kvality. To by rozhodně ale neměla být součástí marketingové strategie jakékoli vysoké školy.



Analýza poptávky a nabídky na trhu vysokoškolského vzdělání

Znázorníme-li situaci graficky, názorně vidíme, že kombinace dvou faktorů, poklesu poptávky po studiu a zvýšení nabídky, nutně vede k poklesu ceny z  $p_1$  na  $p_2$ . Pokles poptávky po vysokoškolském studiu je znázorněn posunem poptávkové křivky doleva ( $D_1, D_2$ ), nabídková křivka se naopak posouvá doprava ( $S_1, S_2$ ). Jestliže cenou rozumíme námahu studentů na získání akademického titulu, musíme se nutně ptát, jestli univerzity a vysoké školy odolají konkurenčnímu tlaku a nezačnou snižovat své požadavky na studenty, což může vést ke snížení jejich výsledné kvality (je to jistý paradox, kdy zvýšená konkurence na trhu nevede ke zvyšování kvality produktu, kterým je absolvent vysoké školy).

### People and Place

Pod tento problém řadím otázku, jaké věkové skupiny oslovovat a jakým způsobem. Jednoznačně jako nejefektivnější metoda se jeví pořádání setkání se studenty čtvrtých ročníků středních škol přímo na těchto školách, to vše děláno atraktivní (interaktivní) formou prostřednictvím prezentací, videoukázek z atraktivních prvků studia, aj. Druhou věcí, očekáváme-li zásadní propad v poptávce po vysokoškolském studiu v letech 2012 - 2016, je podchycení nižších ročníků středních škol. Zde je důležité alespoň vytvořit v těchto studentech povědomí o existenci fakulty prostřednictvím plakátu nebo letáčku.

Segmentaci trhu je důležité provést jednak geograficky, tj. z jakých regionů na naši fakultu studenti přicházejí (otázka dojezdové vzdálenosti a konkurence regionálních univerzit). Dalším faktorem je typ střední školy, zde lze trh rozdělit na střední průmyslové školy s dopravním zaměřením, ostatní průmyslové školy, gymnázia a ekonomické střední školy.

Pokud jde o střední průmyslové školy s zaměřením na dopravu a telekomunikace, případně příbuzné obory stavebnictví, strojnictví, případně elektrotechniku, neměla by se komunikace omezit jen na vlastní prezentace fakulty studentům, ale je nutné podporovat hlubší propojení.

### Promotion

Je to velmi důležitá složka marketingového mixu i pro vysoké veřejné školy. Nelze zde mít na mysli pouze reklamu, ale celkovou problematiku komunikace fakulty s veřejností a to zvláště u dopravních oborů, které jsou veřejností pečlivě sledovány. Zde je nutné využít kvalitních projektů, kterých se fakulta účastnila, známých odborníků, kteří na fakultě působí a skrze nejrůznější média (populární časopisy, výstavy, aj.) takové věci veřejnosti sdělovat.

### 3. Základní principy pořádání Letních škol

Možností, jak popularizovat technické obory je pochopitelně více. Nicméně především z hlediska osobního kontaktu představuje jednu z nejlepších možností pořádání několikadenních a úzce tematicky vymezených škol. Ideální je samozřejmě takovou akci uspořádat v měsících, ve kterých je možné přednáškovou část propojit s outdoorovými aktivitami.

Fakulta dopravní pořádá Letní dopravní školy od roku 2012. Klíčová je v podstatě permanentní komunikace se všemi zúčastněnými – jedná se o tři roviny:

- organizační – strava, ubytování, zajištění outdoorových aktivit, případně pedagogického dozoru,
- lektorská – zajištění přednáškové části,
- účastnická – komunikace se zájemci o Letní školu

Jako zásadní principy pořádání takových akcí lze uvést:

- komunikace se zájemci prostřednictvím webu a facebooku (FB je možné využít i během konání Letní školy),
- příjemné prostředí pro konání, ideálně propojení ubytovacího prostoru s přednáškovými sály,
- dobrovolnost účasti (přes riziko nižšího počtu účastníků), nejedná se sice o nutnou podmínku, nicméně dobrovolní účastníci mají diametrálně odlišný přístup k problematice než účastníci, kteří se Letní školy účastní v rámci svých školských povinností,
- FD ČVUT má k dispozici prostory v bývalé zámecké sýpce v Děčíně upravené na vysokoškolskou kolej, tato budova zároveň nabízí i velmi příjemné okolní prostředí,

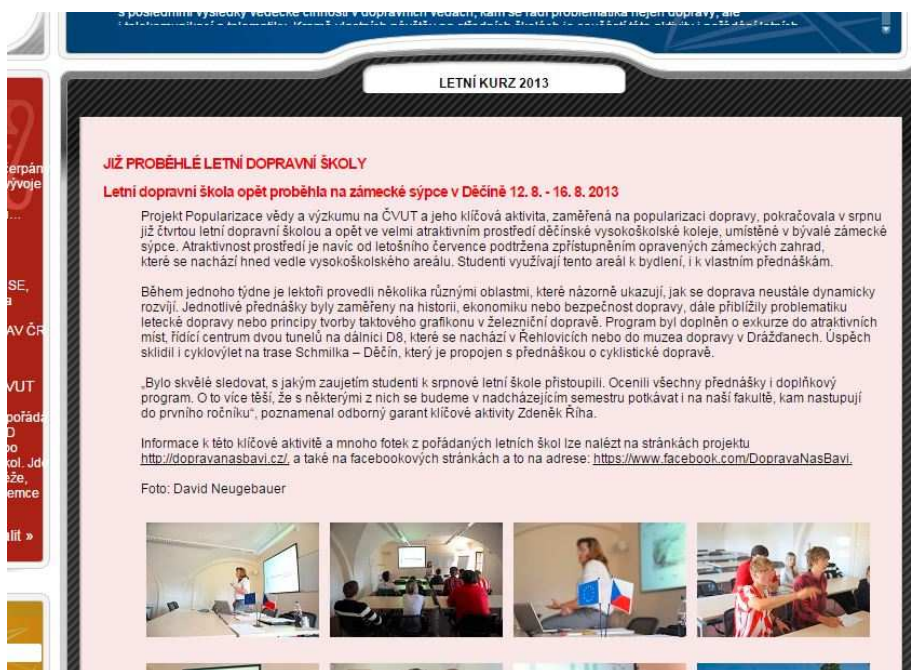


Prostředí Zámecké sýpky v Děčíně (foto: David Neugebauer)

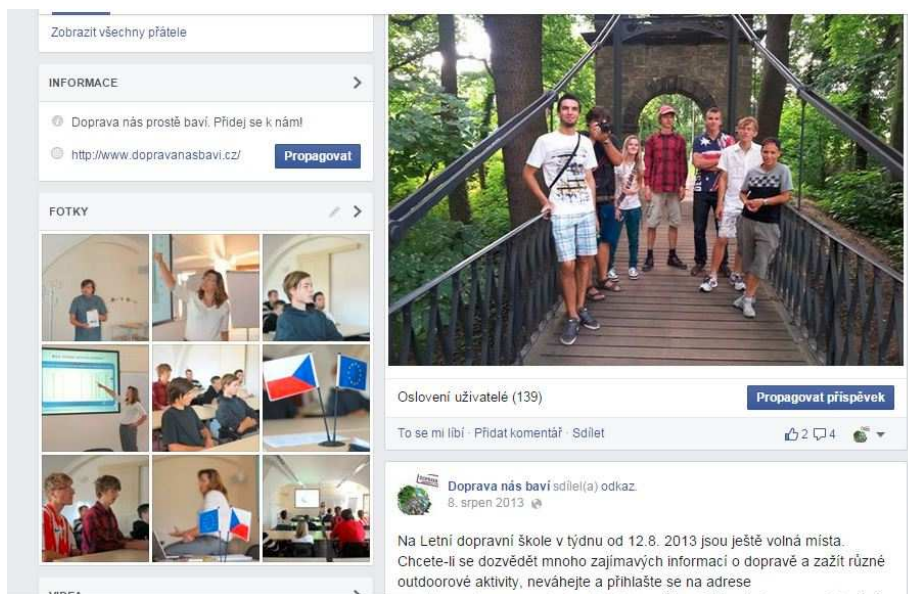
- důležitá je dlouhodobá příprava před zahájením Letní školy – ve směru k účastníkům, propagace Letní školy, komunikace se zájemci, případně jejich rodiči, stejně tak je

důležité komunikovat s lektory a ostatními, kteří akci budou zajišťovat, jedná se obvykle o období dovolených,

- u účastníků je důležité zajistit klíčové informace – zdravotní stav, telefonický a emailový kontakt nejen na ně, ale i na rodiče (pokud není přítomen doprovod z jejich střední školy,
- pro propagaci jsou nutné internetové stránky, ideálním prostorem nejen pro propagaci, ale i pro komunikaci, zpětnou vazbu nebo sdílení fotografií je facebook. Příklady ukazují následující obrázky:



Internetové stránky propagující Letní dopravní školu



Stránky Letní dopravní školy na facebooku



Obsahová náplň – kombinace přednášek a outdoorových aktivit

Letní školy, které jsou pořádány Fakultou dopravní ČVUT jsou zaměřeny na nejrůznější oblasti z dopravy, částečně i telekomunikací. Ideální stav je pochopitelně takový, kdy přednášky obsahově předcházejí ostatním aktivitám. Toho však pochopitelně nelze dosáhnout vždy. Za základní tematické celky, na které jsou přednášky zaměřeny, lze považovat:

- historie dopravy,
- bezpečnost dopravy (letecké a silniční),
- železniční doprava (problematika vysokorychlostních tratí, taktových grafikonů),
- silniční doprava – výstavba dálničních sítí,
- ekonomika letecké dopravy,
- energetické a environmentální problémy dopravy,
- cyklistická doprava

Outdoorové aktivity lze dělit na:

- oddechové – procházky městem, slackline, aj.
- sportovní – cyklistika, fotorallye, míčové hry,
- exkurze – skleněná manufaktura Volkswagen v Drážďanech, velín dálnice D8, aj.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE  
FAKULTA DOPRAVNÍ

INTEGROVANÁ STŘEDNÍ ŠKOLA TECHNICKÁ A EKONOMICKÁ SOKOLOV  
LETNÍ DOPRAVNÍ ŠKOLA – PROGRAM SKUPINA 1

úterý 2. 9. 2014

11:00 – příjezd, úvodní informace, ubytování

12:00 **OBĚD**

13:30 – Rafty Děčín – Schmilka, cyklovýlet Schmilka – Děčín, sraz před budovou Zámecké sýpky

18:00 **VEČEŘE**

středa 3. 9. 2014

8:00 **SNÍDANĚ**

9:00 – přednáška: Bc. Josef Drobův: Programování Lego robotů

12:00 **OBĚD**

13:00 – odjezd – exkurze Drážďany

18:00 **VEČEŘE**

čtvrtek 4. 9. 2014

8:00 **SNÍDANĚ**

9:00 – přednáška: Ing. Zdeněk Říha, Ph.D.: Historie dopravy

12:00 **OBĚD**

14:00 – přednáška: Ing. Petra Skolilová: Ekonomika letecké dopravy

**VEČEŘE** – formou balíčku na cestu do Sokolova

Příklad programu Letní dopravní školy

Typicky velmi vhodnou kombinací je např. dopolední přednáška věnovaná cyklistice spojená s odpoledním cyklovýletem nebo přednáška o taktovém grafikonu spojená s výletem do Drážďan, kde navazuje prohlídka města doplněná o přehled dopravních opatření v Drážďanech v posledních letech. Outdoorové aktivity demonstruje několik následujících fotografií:



Start fotorallye na Letní dopravní škole (foto: David Neugebauer)



Přednáška Ekonomika letecké dopravy v přednáškovém sále Zámecké sýpky (foto: David Neugebauer)



Začátek cyklovýletu mezi Děčínem a Schmilkou (foto: David Neugebauer)

### 3. Ohlasy na letní dopravní školu

Za celou dobu pořádání Letních dopravních škol jsme se nesetkali s výrazně negativními ohlasy. Přesto možná rizika lze charakterizovat takto:

- nedostatečný zájem účastníku v případě, že je jejich účast povinná. V tomto případě se osvědčilo pořádat Letní školu v jiném městě (např. pro děčínské školy byla Letní škola v září 2014 pořádána v Rumburku),
- v případě, že se účastníci hlásí dobrovolně, může se u této věkové skupiny objevit efekt, kdy rodiče dítě do Letní školy tzv. odloží, což může, byť ne významně, její průběh narušovat,
- samozřejmě ne vždy lze uspokojit všechny, tj. okrajově se objevovala nespokojenost s přednášejícími, obvykle vzhledem k neatraktivnosti jejich projevu, nejednalo se ale o masovou záležitost.

V zásadě jsme se ale setkávali pouze s pozitivními ohlasy. Týkaly se přednáškového programu, doplňkových aktivit, stravy a ubytování. Kladně lze hodnotit i klima v kolektivu, kde k rozporům docházelo jen výjimečně.

#### ***Tisková zpráva k Letní dopravní škole v září 2014***

*V prvním a druhém zářijovém týdnu uspořádalo děčínské pracoviště Fakulty dopravní ČVUT velmi populární Letní dopravní školy. Účastnilo se jich celkem 180 studentů. První týden proběhl na Zámecké sýpce v Děčíně, kde byli studenti z Integrované střední školy technické a ekonomické v Sokolově nejen ubytováni, ale zároveň absolvovali celou řadu přednášek zaměřených na historii dopravy, leteckou a železniční dopravu, problematiku vysokorychlostních tratí nebo robotiku. Zároveň v rámci bohatého doplňkového programu navštívili skleněnou manufakturu automobilky Volkswagen, kde se vyrábí luxusní vůz Phaeton nebo absolvovali výlet na raftech a kolech na trase Děčín – Schmilka.*

*Druhý týden proběhl ve sportovním areálu v Rumburku a byl určen pro studenty Gymnázia Děčín a Střední školy strojní, stavební a dopravní v Děčíně. Program byl podobný, jen cyklovýlet byl nahrazen sportovním programem a přednášky byly doplněny o problematiku bezpečnosti na internetu a otázkami výstavby dálnic. Navíc studenti využívali široké nabídky sportovišť místního areálu. Vedoucí děčínského pracoviště Ondřej Smíšek k tomu dodal: „Potěšil nás přístup studentů jak k přednáškám, tak k doplňkovým aktivitám. Je to pro nás velká motivace v těchto aktivitách pro středoškolské studenty pokračovat“.*

*Letní dopravní škola proběhla již třetím rokem. „Opět se ukázalo, jak je důležité už studentům ve středoškolském věku představit různé oblasti vědy na ČVUT populárnější formou, což by jim mělo umožnit i lepší rozhodování při volbě vysoké školy. Dlouhodobě platí, že technické obory nabízí i širší možnost následného uplatnění v praxi“, říká jeden z organizátorů celé akce Zdeněk Říha.*

*Děčínský zpravodaj, říjen 2014*



