

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Vydanie č.:	1
		Platné od:	1.01.2018
		Strana	1 z 14
		Výtlačok č.:	1
OS-04/14			

MARKETINGOVÝ PLÁN

SOŠ

Markušovská cesta 4
Spišská Nová Ves

	Vypracoval	Kontroloval	Schválil
Meno a priezvisko	Ing. Vasiľ Kolesár	Ing. Gabriela Pramuková	
Funkcia	riaditeľ školy	ZR TV	
Organizačná jednotka	SOŠ SNV	SOŠ SNV	
Dátum	19.12.2017	21.12.2017	
Podpis			

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 2 z 14

Úvod

MARKETING - slovo používané a počúvané každý deň z médií, skloňované a oslavované pre veľký prínos ako aj zatracované pre nadbytočnosť. Marketing školy, pred rokmi na Slovensku neznáme slovné spojenie. V súčasnosti sa však stáva potrebou. Financovanie regionálneho školstva odvíjajúce sa od počtu žiakov vytvorilo medzi školami súťaž. Tá je najviac umocňovaná klesajúcim počtom žiakom spôsobeným negatívnym demografickým vývojom. Po odskúšaní mnohých stratégií vedúcich k víťazstvu v konkurenčnom boji sa orientácia na marketing ukazuje byť životnou nevyhnutnosťou.

Konkurencia je v získavaní študentov, ale aj zdrojov a financií. Jednou zo základných zbraní tejto konkurenčnej súťaže je reputácia. Reputácia v kvalite, cene, spoľahlivosti a dodávke.

Nestačí len kvalitný výsledný produkt, ale veľmi dôležitý je z hľadiska potrieb zákazníka a skúmania organizácie celý proces, ktorý prebieha v danej organizácii. Preto je veľmi dôležité mať v organizácii pod kontrolou všetky procesy, a ich skvalitňovaním dosiahnuť trvalo udržateľný rast kvality v organizácii.

Potreba žiakov - Potreba marketingu

V regionálnom školstve vzniká situácia podobná súkromnému sektoru. U podnikov sú tržby závislé od počtu zákazníkov a ich spokojnosti a jej produktmi a v školstve sa to odvíja od počtu žiakov. Výška rozpočtu školy je v novom systéme financovania tiež priamo úmerná počtu žiakov školy.

Rozdielom v marketingu strednej školy oproti súkromnému či verejnému sektoru sú však tieto špecifiká:

- orientácia na napĺňovanie spoločenských potrieb - cieľom spoločnosti je získať kvalifikovanú pracovnú silu,
- úžitok zo služby neuspokojuje len jediného užívateľa - užívateľom vzdelávacej aktivity môže byť žiak, rodič aj spoločnosť.

Veľmi dôležitá je orientácia organizácie na zákazníka. Každý zákazník pozerá na danú organizáciu z hľadiska svojich potrieb. Základnou úlohou každej školy je spokojný zákazník v našom prípade žiak a rodič. Služby, ktoré škola poskytuje sú nehmotné, nehmateľným produktom, ktorý sa dá pred „ nákupom“ vyskúšať. Takto sme vlastne nepriamo dospeli k záveru, že kvalitnejšia je tá škola, ktorá viac vyhovuje potrebám, požiadavkám a očakávaniam zákazníka.

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 3 z 14

Je potrebné nezabudnúť aj na hrozby, z ktorých najmä nedoceňovanie vzdelania zo strany rodičov zo sociálne znevýhodneného prostredia je alarmujúci fakt, na ktorom bude treba ešte veľa pracovať.

Marketingový plán školy

Marketingový plán školy ako špecifickej inštitúcie poskytujúcej služby môžeme zostaviť a dopĺňať, aby čo najlepšie spĺňal jej požiadavky. Marketingový plán zároveň pomáha škole čo najlepšie využívať príležitosti a brániť sa hrozbám vznikajúcim na trhu. Marketingový plán predstavuje procesy, ktoré prinášajú škole úžitok a sú zhrnuté do týchto úloh:

- poskytovanie presných informácií o škole a aktivitách školy,
- budovanie osobných kontaktov, spolupráca s ďalšími organizáciami
- budovanie imagu školy
- prijímanie námietok a požiadaviek od zákazníkov, vyhodnocovanie týchto prvkov
- využívanie všetkých možných a dostupných nástrojov marketingového mixu.

Ponuka služieb školy:

Škola svojich potenciálnych zákazníkov - žiakov, rodičov ako aj potenciálnym zamestnávateľom poskytuje presné informácie o študijných, učebných odborov, ktoré sú zverejnené na web stránke školy, v propagačných letáčkoch, ktoré sú rozpracované pre skupiny študijných a učebných odborov a tieto letáky sú zverejnené na web stránke školy ako aj raz za štvrťrok odosielané emailom na základné školy jednak v regióne Spiš ako aj mimo tento región. Okrem toho o aktivitách školy sú informovaní naši zákazníci v médiách regionálneho a mimo regionálneho charakteru.

Poskytujeme informácie o:

- 1) o účasti žiakov na rôznych odborných súťažiach, o ich úspechoch,
- 2) o vzdelávacích metód,
- 3) o vybavenosti odborných učební a dielni OV,
- 4) o spolupráci s podnikateľskými subjektmi v zriadenom COV na škole,
- 5) o pripravovaných podujatia pre zákazníkov,
- 6) o možnosti participácie žiakov a rodičov na chode školy.

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 4 z 14

Služba ako základný produkt na trhu vzdelávania je samotný proces vzdelávania pozostávajúci s podmienok, ktoré zákazník očakáva a musia byť splnené a zároveň aj rozšírené. Rozšíreným produktom pre školu je orientácia na praktické vzdelávanie. Zákazníkov naučí presadiť sa, zlepšovať svoju situáciu, osobnostne rásť a dosiahnuť svoje ciele. Hlavným poslaním školy je realizácia výchovno-vzdelávacieho procesu, t.j. činnosti kde sa neustále treba zamýšľať nad tým, ako čo najefektívnejšie učiť, aby naši absolventi našli uplatnenie na trhu práce.

Očakáva tiež vedenie k samostatnosti, k tvorivému mysleniu, jazykovú prípravu či niečo iné, čo školu odlišuje od konkurencie.

Spolupráca školy s organizáciami a odberateľmi našich absolventov:

Úspech školy v zmysle dosahovania jej cieľov závisí nielen od kvality školských služieb, ale aj od spôsobu akým škola svoje okolie o sebe a svojej kvalite informuje ako celkovo s okolím komunikuje. Promotion služieb okrem vysielania signálov od školy von slúži aj na získavanie spätnej väzby a budovanie vzťahov s rodičmi, deťmi, firmami, UPSVaR, CPPP a P, ZŠ, či tretím sektorom.

Nástroje marketingovej komunikácie našej školy pozostávajú z:

- náboru priamo na základných školách
- organizovanie Dňa otvorených dverí na škole,
- organizovanie firemných dní a prezentácií firiem v priestoroch školy,
- zabezpečovanie OV v spolupráci s firmami pri zabezpečovaní odbornej výchovy žiakov,
- propagácie prostredníctvom zamestnancov,
- vytvárania vhodných vzťahov s verejnosťou,
- internetovou komunikáciou prostredníctvom web stránky školy (facebook),
- priamym kontaktom vedenia školy s rodičom (list od riaditeľa smerovaný rodičom, rodičovské združenie a pod.),
- propagáciou prostredníctvom zriaďovateľov, CPPP a P a ďalšími inštitúciami
- propagácia prostredníctvom výstav, súťaží, účasti na regionálnych a miestnych akciách – burzách stredných škôl
- spolupráca s UPSVaR (rekvalifikácie)
- spolupráca s družobnými školami (Združená stredná škola Grybów, SŠ Havlíčkov Brod),
- iné.

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 5 z 14

Budovanie imagu školy:

Škola publikuje pozitívne správy o sebe a svojich odboroch. Hlavnou úlohou je budovať znalosť o škole a presvedčiť rodičov, aby dali svoje dieťa práve do našej školy. Prvoradým očakávaním rodičov a žiakov našej školy nie sú výborné výsledky v škole, ale požiadavka, aby žiak bez problémov ukončil štúdium záverečnou skúškou alebo maturitnou skúškou. Číže pocit bezpečia je pre zákazníkov veľmi dôležitý. Strach z neúspechu, strach zo skúšania pretrvávajú ešte zo základnej školy. Aby sme zmenili vyučovací proces na učenie sa žiaka, bude zo strany učiteľa zabezpečiť napr.:

- vytváranie učebných materiálov, aby bolo možné eliminovať diktovanie učiva žiakom t.j., aby žiaci mohli pracovať pomocou vytvorených materiálov na vyučovacích hodinách aktívne a tvorivo
- využívať vo VVP nové (progresívne) metódy a formy, ktoré rozvíjajú tvorivé myslenie žiakov a odbúrávajú memorovanie učiva
- vo vyučovaní klásť dôraz na rozvoj schopností žiakov v oblasti informačných technológií, komunikácie, riešenia problémov, prevzatia zodpovednosti t.j. kľúčových schopností (flexibilita, tvorivosť), ktoré sú predpokladom pre jeho budúcu zamestnanosť

Promotion prostredníctvom zamestnancov školy je po šírení dobrého mena medzi klientmi navzájom najefektívnejšou formou propagácie. Pomáhajú pri tom najmä zrozumiteľné stanovené hodnoty školy, ktoré sú jasné všetkým zamestnancom, pričom je dôležité, aby škola navonok vystupovala jednotne!

Vhodné vzťahy s verejnosťou sú dôležité pre tvorbu imidžu školy. Imidž školy zase výrazne vplýva na rozhodovanie rodičov pri voľbe školy.

Škola si dobré vzťahy s verejnosťou tvorí najmä prostredníctvom zapájania sa do verejných a kultúrnych a športových akcií.

Na budovaní imagu školy sa podieľajú:

1. Kontaktní pracovníci - predstavujú ich najmä pedagógovia, teda vyučujúci. Prichádzajú najviac do kontaktu s deťmi a ich rodičmi. Požiadavky sú na kvalifikáciu, na schopnosti príjemne a inovatívne vyučovať a komunikovať s deťmi a ich rodičmi.
2. Koncepční pracovníci - predstavuje ich riaditeľ, jeho zástupcovia a výchovný poradca, odborní koordinátori PK, ktorí sa podieľajú na tvorbe cieľov školy a návrhu spôsobov ich dosahovania.
3. Pomocní pracovníci - predstavuje ich hospodárski zamestnanci.. Tieto osoby musia byť tiež späté z hodnotami školy. Pri kontakte so žiakmi a ich rodičmi však musia dotvárať jednotný imidž školy.

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 6 z 14

SWOT analýza školy:

Predstavuje analýzu situácie na škole, vyhodnotenie spätnej väzby na základe pripomienok zo strany zákazníkov.

SWOT analýza školy:

Silné stránky:	Slabé stránky:
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia učebných a študijných odborov, ktoré sú nedostatkové, preto žiaci majú možnosť poberať motivačné štipendium - Zaujímavé rozpracované ŠKVP v spolupráci s budúcimi odberateľmi absolventov - Správne nastavený marketing školy na verejnosti - Informačne bohatá webová stránka školy - Uplatňovanie skúseností pre zavedenie činností vedúce k zvýšeniu vedomostí a zručností žiakov - Aktívna činnosť v záujmových útvaroch - Prepojenie teoretického a praktického vyučovania - Vstup školy do systému „Smart QR Code“ - Individuálny prístup ku každému žiakovi - Kvalifikovanosť pedagogických zamestnancov školy - Dobrá klíma školy, - Implementácia moderných foriem vzdelávania žiakov - Aktívna s stále sa rozvíjajúca spolupráca so živnostníkmi a podnikateľmi regiónu - Možnosť pre žiakov získať počas štúdia ďalšie certifikáty - Aktívna spolupráca s partnerskými školami v zahraničí - Vlastná podnikateľská činnosť – ubytovacie služby a prenájmy nebytových priestorov - Elektronizácia výchovnovzdelávacieho procesu – využívanie elektronickej TK 	<ul style="list-style-type: none"> - Nižší počet žiakov v triedach aj skupinách - Nezodpovednosť niektorých žiakov za svoje študijné výsledky - Nízka a účasť rodičov na perspektívnom rozvoji školy - Chýbajúce moderné učebné pomôcky a učebnice - Vyšší počet žiakov ťažko vzdelávateľných - Nepravidelná dochádzka žiakov do školy - Nedostačujúca príprava žiakov na vyučovanie - Chýbajúci športový areál v priestoroch školy - Slabá zainteresovanosť rodičov na chode školy a na príprave žiakov pre budúce povolanie - Chýbajúci ekonomický silný odberateľ absolventov v regióne - Nevýhodná poloha školy pre dochádzajúcich žiakov - Názov školy nevystihuje možnosti štúdia
Príležitosti:	Ohrozenie:
<ul style="list-style-type: none"> - Vypracovanie projektov z dôvodu získania nenávratných finančných prostriedkov pre zavádzanie nových technológií - Zapájanie sa žiakov do rôznych vzdelávacích aktivít, ktorými si napomáhame modernizovať výučbu - Sledovanie analýz profesií na trhu práce - Vytvorenie priestoru na vyjadrovanie postojov a názorov pri riešení problémov - Zosúladenie odbornej prípravy žiakov s požiadavkami zamestnávateľov a s trhom práce - Zlepšenie spolupráce školy a rodičov pri aplikácii výchovnovzdelávacieho procesu - Znalosť cudzích jazykov využiť pri zamestnaní sa v celej EÚ - Ďalšie vzdelávanie učiteľov a zvyšovanie ich kompetencií pri modernizácii vyučovania - Umožňovanie žiakom cez projekty absolvovať prax v zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurencia ostatných stredných škôl, pričom v každej ponúkajú odbor s rovnakým alebo podobným zameraním - Neustále zhoršovanie sa sociálnej situácie našich žiakov - Vysoké pracovné zaťaženie pedagogických a iných zamestnancov školy z dôvodu vypracovania rôznych správ, výkazov a štatistík - Nižšia vedomostná úroveň žiakov prichádzajúcich zo ZŠ - Nepriaznivá ekonomická situácia v rodinách žiakov - Neochota rodičov spolupracovať pri smerovaní žiaka ZŠ na ďalšie vzdelávanie - Nárast odchodu celých rodín (školopovinné deti) do zahraničia za lepším životom - Nedostatok informácií o možnostiach trhu práce a z toho vyplývajúce obavy žiakov ZŠ o správnosti výberu odboru - Nedostatok finančných prostriedkov na investície - Vysoké finančné zabezpečenie účasti žiakov na odborných súťažiach.

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 7 z 14

Marketingový mix školy:

Ide o taktickú pomôcku, ktorá slúži na dosiahnutie strategických cieľov školy. Ide o mix procesov, ktoré pomáhajú pri využívaní príležitostí a bránia hrozbám vznikajúcich na trhu. Marketingový mix konkretizuje všetky kroky, ktoré škola robí, aby vzbudila u potenciálnych zákazníkov záujem o štúdium a udržala spokojnosť súčasných žiakov školy. Tieto kroky sa v školskej sfére rozdeľujú:

PRODUKT – vzdelávací program školy

Škola vypracovala ponuku služieb v dvoch úrovniach:

- Vzdelávacích
- Doplnkových

Vzdelávacie služby zahŕňajú najmä určenie:

- 4) obsahu učiva - ŠkVP
- 5) vzdelávacích metód,
- 6) kvality učiteľov,
- 7) prístupu učiteľov k žiakom,
- 8) systému hodnotenia a informovania rodičov o pokrokoch a zručnostiach ich dieťaťa,
- 9) cieľov, ktorých splnenie škola prostredníctvom vzdelávania deklaruje,
- 10) práca s integrovanými žiakmi
- 11) ďalších služieb spojených so vzdelávaním,

Doplnkové služby môžu zahŕňať:

- 1) školské výlety, exkurzie,
- 2) možnosti záujmového krúžkov a vzdelávania v škole,
- 3) podujatia pre rodičov,
- 4) zapájanie sa do školských a iných odborných a záujmových súťaží,
- 5) možnosti participácie žiakov a rodičov na vedení školy.

CENA VZDELÁVANIA

Do regionálneho školstva každoročne plynú milióny eur. Platíme ich všetci formou daní pri svojich nákupoch v obchodoch, či zrážkou zo svojho príjmu. Tieto toky financií však škola ako taká nedokáže ovplyvniť a sú plne v kompetencii politikov.

Ďalšie náklady na vzdelávanie svojich detí majú ich rodičia. Prejavujú sa vo forme zošitov, školských pomôcok, cestovného či poplatkov ZRPŠ, kúpa ochranných pracovných prostriedkov (pracovná obuv a odev, odborné profesionálne náradie v závislosti od študovaného odboru).

Existujú dva spôsoby ako na tento nepriaznivý stav môže riaditeľ školy reagovať:

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 8 z 14

- obracať sa smerom k zriaďovateľovi a dúfať, že sa situácia raz zlepší,
- zobrať situáciu do vlastných rúk a snažiť sa získať financie z ďalších zdrojov.

Ďalšie zdroje financovania okrem zdrojov zo štátneho rozpočtu sú definované v zákone o financovaní škôl a školských zariadení. V rámci týchto zdrojov môže škola získavať ďalšie prostriedky, ktorými dokáže zabezpečiť nielen svoj chod, ale aj požadovanú kvalitu vzdelávacích a ostatných služieb (prenájom telocvične, prenájom nevyužívaných priestorov, podnikateľská činnosť, produktívne práce v rámci OV, projekty ŠF EÚ, vyhľadávanie nových sponzorov).

UMIESTNENIE ŠKOLY

Umiestnenie školy zohráva pre každú školu strategickú úlohu, pretože v súčasnosti sa väčšina rodičov rozhoduje práve kvôli blízkosti školy v regióne, v ktorom žiak býva nie je mysliteľné, aby boli podporované školy len v úspešných regiónoch, práve slabé sociálne zázemie rodičov si vyžaduje, aby škola nášho typu, bola podporovaná.

Rodičia si uvedomujú, že naša škola pripravuje technické a remeselné odbory, o ktoré žiaľ v regióne nie je dostatočný záujem v dôsledku nedostatočnej zamestnanosti sa regióne, ale napriek tomu žiaci získavajú vysoko kvalitné vedomosti a zručnosti, ktoré im umožňujú podnikáť v oblasti drobných remeselných živností zakladať podniky, alebo sa uplatniť v rámci migrácii v regiónoch s vyššou zamestnanosťou.

ZAMESTNANCI ŠKOLY

Úspech mnohých firiem podnikajúcich v službách je postavený práve na ľuďoch. Keďže škola disponuje skúsenými pedagógmi, ktorí sa zúčastňujú rôznych seminárov a zahraničných projektov, verím, že na tejto ceste škola už urobila prvé kroky.

Aby sme zmenili vyučovací proces na učenie sa žiaka, bude zo strany učiteľov zabezpečiť napr.:

- vytváranie učebných materiálov, aby bolo možné eliminovať diktovanie učiva žiakom t.j., aby žiaci mohli pracovať pomocou vytvorených materiálov na vyučovacích hodinách aktívne a tvorivo
- využívať vo VVP nové (progresívne) metódy a formy, ktoré rozvíjajú tvorivé myslenie žiakov a odbúravajú memorovanie učiva
- vo vyučovaní klásť dôraz na rozvoj schopností žiakov v oblasti informačných technológií, komunikácie, riešenia problémov, prevzatia zodpovednosti t.j. kľúčových schopností (flexibilita, tvorivosť), ktoré sú predpokladom pre jeho budúcu zamestnanosť.

Ľudský faktor je teda tiež dôležitým faktorom úspechu, získania konkurenčnej výhody a diferenciacie školy. Tomu musí byť v každej škole prispôsobený aj systém motivácie odmeňovania zamestnancov. Tarifné platy pritom spolu s nedostatkom financií, resp. možnosťou získania dodatočných financií, prekážajú vo vytváraní efektívnych motivačných a odmeňovacích štruktúr.

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 9 z 14

ATMOSÉRA ŠKOLY

Atmosféra školy predstavuje subjektívny pocit, ktorý vyvoláva v žiakoch alebo ich rodičoch fyzické prostredie školy doplnené správaním sa zamestnancov školy. Atmosféra školy je dôležitá pre pokrok dieťaťa, jeho psychický rozvoj.

Atmosféru školy vytvárajú napr. nasledovné prvky:

- správanie sa zamestnancov školy k žiakom a ich rodičom,
- správanie sa zamestnancov medzi sebou,
- úprava okolia školy (trávnik, stromy, kvety, cesta a pod.),
- fyzický zovňajšok budovy (dizajn, farba),
- viditeľné prvky na budove (názov školy, logo školy a pod.),
- riešenie dizajnu vnútorných priestorov,
- dizajn jednotlivých tried,
- oblečenie zamestnancov školy, ktorí prichádzajú do styku s deťmi a ich rodičmi,
- učebné pomôcky, ich farby, dizajn a podobne,
- čistota a poriadok na škole a v jej okolí,
- hygienické šatne a dielne OV.

Keďže je atmosféra školy vytváraná aj jej majetkom, má vplyv aj na správanie sa detí k majetku. Na škole sú vybudované odborné učebne, ktoré majú široké materiálno-technické zabezpečenie a žiaci využívajú učebňový systém vzdelávania. Musíme sa snažiť zmeniť súčasný model školy a vytvoriť takú školu, ktorú študent navštevuje rád a kde sa naučí, ako sa má učiť a ako zúročiť v živote svoje vedomosti, zručnosti a návyky.

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 10 z 14

Príloha č.1

Zabezpečenie propagácií odborov na základných školách

Marketingová činnosť školy je realizovaná vedením školy v spolupráci s výchovným a kariérovým poradcom školy a s ďalšími pedagogickými pracovníkmi školy.

Vedenie školy na svojich poradách prejednáva a zahŕňa do plánu týždňa školy v mesiacoch január až marec propagačnú činnosť ponúkaných odborov na jednotlivých základných školách po prejednaní s vedením ZŠ v regióne (okresy SNV, PP, KK) - nábor priamo v triede u žiakov 9. a 8.ročníkov. Na propagačnej činnosti sa zúčastňujú poverení pedagogickí zamestnanci školy. Okrem toho vedenie školy sa zúčastňuje na rodičovských združeníach organizovaných v príslušných ZŠ, zabezpečenie odborného výkladu počas dní otvorených dverí ako aj individuálny prístup ku všetkým záujemcom o štúdium na našej škole.

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 11 z 14

Tabuľka marketingových aktivít Strednej odbornej školy, Markušovská cesta 4, Spišská Nová Ves

Public relations (presvedčenie zákazníkov o dôveryhodnosti školy)	<p>Informačné letáky</p> <p>Deň otvorených dverí</p> <p>Kadernícka súťaž organizovaná školou</p> <p>Organizovanie firemných dni a prezentácií firiem v priestoroch školy</p> <p>Zabezpečovanie OV v spolupráci s firmami pri zabezpečovaní odbornej výchovy žiakov</p>
Veľtrhy	Burzy SŠ – Správna voľba povolania
Reklama	Tlačová reklama v regionálnych periodikách
Webové stránky školy	Pravidelne a aktuálne podávané informácie o všetkých aktivitách školy, o chode školy o novinkách školy počas celého roka. Ide o publikovanie fotografií z rôznych akcií školy, zverejňovaním oskenovaných diplomov a certifikátov, zverejňovaním správ o jednotlivých aktivitách školy.
Facebook	Pravidelne aktualizovaný a navštevovaný profil
Náborová činnosť	<p>Účasť pedagogických zamestnancov školy na ZŠ priamo v triedach žiakov 8. a 9. ročníka</p> <p>Účasť vedenia školy na schôdzach rodičovského združenia ZŠ</p>

Stredná odborná škola Spišská Nová Ves	Riadiaca norma MARKETINGOVÝ PLÁN ŠKOLY	Označenie: OS-04/14
		Strana 12 z 14