

UNIVERZITA KARLOVA

Pedagogická fakulta

CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

MARKETING ŠKOLY

DOBŘE JMÉNO MATEŘSKÉ ŠKOLY

Závěrečná bakalářská práce

Autor: Monika Šafránková
Obor: Školský management
Forma studia: kombinované
Vedoucí práce: Mgr. Zuzana Bečvářová
Datum odevzdání práce: 8.4.2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou závěrečnou bakalářskou práci vypracovala sama za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.

Monika Šafránková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Zuzaně Bečvářové za odborné a inspirativní vedení, za rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování poskytla.

Resumé:

Závěrečná bakalářská práce se zabývá využíváním marketingového přístupu vedoucích pracovníků v mateřských školách k posílení dobrého jména školy.

Vychází z obecného marketingu s možností aplikace ve školství.

Přináší informace, které by mohly ředitelkám mateřských škol a především začínajícím vedoucím pracovníkům pomoci při sestavování marketingových plánů školy a získat nové nápady a přehledy činností, které uplatňují jiné mateřské školy. Porovnáním venkovských a městských mateřských škol získáme nové zajímavé informace v oblasti faktorů, které ovlivňují dobré jméno školy, rozdílnosti prezentace škol a zařazování rozšiřujících aktivit škol.

Summary:

The final bachelor task deals with the use of marketing approach of the senior staff in nursery schools to strenghten a good reputation of the school.

It comes from the general marketing with the option of application in education.

It provides the information which could especially help the new leading staff and the headmistress to create a marketing plan of the school and gain some new ideas and list of activities which applies to another nursery schools as well. By comparing the rural and urban nursery schools we gain new interesting information in the elements area which affects a reputation of the school, its differencies in presentation and locating the expanding activities.

Klíčová slova: marketing, marketing školy, dobré jméno školy, mateřská škol

Obsah:

1. Úvod.....	7
2. Cíl bakalářské práce.....	7
<u>A) TEORETICKÁ ČÁST</u>	
1. Marketing.....	8
1.1. Definice marketingu.....	8
1.2. Vývoj marketingu.....	8
2. Ziskové a neziskové prostředí.....	9
2.1. Společné rysy	9
2.2. Rozdílné rysy.....	10
3. Marketing školy.....	11
3.1. Definice - marketing školy.....	11
3.2. Dimenze marketingu.....	11
3.3. Koncepce marketingového řízení.....	12
3.4. Přínosy marketingového řízení.....	12
4. Prostředí školy.....	12
4.1. Makroprostředí školy.....	12
4.2. Vnitřní prostředí školy.....	13
4.3. Mikroprostředí školy.....	13
4.3.1.....	Partn
eři školy.....	13
4.3.2.....	Záka
zníci školy.....	13
4.3.3.....	Konk
urence	14
4.3.4.....	Veřej
nost	15
5. Marketingový mix.....	15
5.1. Produkt.....	16
5.2. Distribuce.....	16
5.3. Cena.....	16
6.4. Marketingová komunikace.....	17
5.4.1.....	Fáze
marketingové komunikace.....	17

5.4.2.....	Nástr
oje marketingové komunikace.....	17
5.4.2.1. Reklama.....	18
5.4.2.2. Public relation.....	18
5.4.2.3. Osobní komunikace.....	18
5.5. Osobnosti.....	19

6. Pedagogické přístupy 19

B) VÝZKUMNÁ ČÁST

1. Deskriptivní výzkumný problém.....	20
2. Relační výzkumný problém.....	20
3. Cílová skupina.....	20
4. Výzkumné metody.....	21
5. Charakteristika dotazníku.....	21
6. Průběh dotazníkového šetření.....	21
7. Analýza dotazníkového šetření – deskriptivní.....	22
8.1. návratnost dotazníků.....	22
8.2. Část dotazníku A.....	22
8.3. Část dotazníku B.....	24
8.4. Část dotazníku C.....	27
8.5. Část dotazníku D.....	29
8.6. Část dotazníku E.....	31
8. Analýza dotazníkového šetření – relační.....	33
8.1. Část dotazníku C.....	33
8.2. Část dotazníku D.....	35
8.3. Část dotazníku E.....	37
8.4. Analýza hypotéz.....	39
9. Závěr.....	40
10. Seznam literatury.....	41

Přílohy:

Průvodní dopis

Dotazník

1. Úvod

V současné době je situace v oblasti předškolního vzdělávání relativně bezproblémová. Poptávka převyšuje nabídku a proto se zřizují nové mateřské školy, dětská centra a soukromé mateřské školy. Ale tato situace nebude za několik let tak příznivá. Porodnost dětí klesne a vznikne problém volných míst v mateřských školách a s tím opět zvyšující se konkurence v „boji o každé dítě“. Již v této době je důležité pracovat na koncepci marketingu a tím podporovat dobré jméno školy.

Rodiče dětí mají zájem umístit své dítě do dobře fungující školy, kde se budou cítit dobře jak dítě, tak rodiče. Upoutá je vzhled školy, zajímají se o vybavení školy, o vzdělávací nabídky školy, o kvalitu pedagogické práce a hledají nějakou odlišnost od škol jiných. Známost školy a postoj veřejnosti ovlivňuje dobré jméno školy.

Setkala jsem se s rodiči, kteří navštívili všechny mateřské školy ve městě a na základě důkladné prohlídky škol se rozhodovali, kam bude jejich dítě docházet k předškolnímu vzdělávání. Je potěšující, když si vyberou právě tu vaši školu.

Dosažení dobrého jména školy je výsledkem dlouhodobé cesty a trpělivého úsilí všech zaměstnanců školy.

Celou tuto skutečnost vystihuje motto Miroslava Nakládala

„Jít vpřed znamená mít co nabídnout“¹

2. Cíl bakalářské práce:

- **Komplexně vysvětlit pojem marketing a možnosti uplatňování marketingové strategie ve školství se zaměřením na mateřské školy**

¹ Dytrt, Z. 2006

- **Zjistit, které marketingové faktory ovlivňují dobré jméno školy a jaké aktivity a způsoby prezentace škol uplatňují vedoucí pracovníci mateřských škol při podporování dobrého jména mateřské školy**

3. TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing

1.1. Definice marketingu

Definic marketingu existuje celá řada, nejčastěji jsou uváděny definice Kotlera a Armstronga, Jakubíkové.

„Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí.“²

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“³

1.2. Vývoj marketingu

Marketing byl původně vyvinut pro výrobní podniky s cílem dosáhnout zisku na základě uspokojení zákazníka. Pozdější vývoj však ukázal, že se marketing týká i jiných oblastí.

V České republice se setkáváme s rozvojem marketingu teprve od počátku 90. let minulého století. Jako první zareagovali odborníci v bankách a pojišťovnách. Později v umění a ve školství.

Mohlo by se zdát, že marketingová koncepce je pro neziskovou oblast nevhodná, ale potvrdilo se, že většina těchto organizací i když mají různá poslání a poskytují specifické služby, je spojena se zákazníkem – klientem. Tyto oblasti jsou neziskové a přesto mají mnoho společného se ziskovými organizacemi a podniky.

² Kotler, Armstrong 1992, s. 2

³ Jakubíková, D. 2000, s. 7

2. Ziskové a neziskové prostředí

Tato část se zaměřuje na výčet společných a odlišných rysů v ziskovém a neziskovém prostředí.

2.1. Společné rysy ziskového a neziskového prostředí

- Vytváření strategických plánů
- Provádí analýzu a hodnocení
- Zavedení kontrolního systému
- Využívání týmové práce
- Stanovení vizí a cílů firmy
- Zaměření pozornosti na zákazníka
- Rozvíjení kompetencí
- Využívání zpětné vazby
- Plány osobního rozvoje zaměstnanců
- Potřeba celoživotního vzdělávání
- Plánování lidských zdrojů
- Sledování kultury organizace
- Motivační faktory
- Kontrolní systém
- Organizovaná struktura a náplň činností
- Zkvalitňování práce
- Potřeba manažerských dovedností
- Řízení změny
- Propagování firmy
- Provádění marketingu
- Cílená komunikace
- Budování dobrého jména firmy

2.2. Rozdílné rysy ziskového a neziskového prostředí

Ziskové organizace

- Tržní mechanismus
- Tvoří zisk
- Jde o podnikání
- Soukromý zájem
- Individuální potřeba
- Cena na trhu je tvořena nabídkou a poptávkou
- Trh – výrobce + spotřebitel
- Výsledky práce se dají vyjádřit penězi
- Zisk je měřítkem efektivnosti hospodaření organizace
- Vlastní zdroje pro financování
- Zřizovatel – podnikatel
- Zákazník – odběratel
- Hospodaří s vlastním majetkem
- Určuje si předmět podnikání
- Velké riziko při rozhodování
- Větší možnosti motivace a benefitů
- Hospodaří podle vlastního rozpočtu
- Větší konkurenční prostředí

Neziskové organizace

- Není typicky tržní mechanismus
- Netvoří zisk, plní svá poslání
- Jasně vymezený účel, kterým není podnikání
- Veřejný zájem
- Společenská potřeba
- Cena na trhu není tvořena nabídkou a poptávkou
- Trh – nezisková organizace + veřejný rozpočet + klient
- Výsledky práce se nedají vyjádřit penězi
- Zisk není měřítkem efektivnosti hospodaření organizace
- Zdroje – státní dotace + provozní dotace zřizovatele
- Zřizovatel – státní správa + příspěvkové organizace
- Zákazník – žák, rodiče, stát
- Hospodaří se státním majetkem
- Poskytují služby v oblasti vzdělávání
- Menší riziko při rozhodování
- Malá možnost motivace a benefitů
- Hospodaří podle předem stanoveného a schváleného rozpočtu
- Menší konkurenční prostředí

3. Marketing školy

3.1. Definice

Světlík uvádí tuto definici :

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“⁴

Podle Jakubíkové je definice více podrobnější :

„Marketing je směnný proces, který zahrnuje řadu činností od provádění výzkumu trhu, analýzu prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku, marketingovou politiku, marketingový management a další činnosti s jediným cílem, kterým je uspokojení individuálních a hromadných potřeb zákazníků a jeho prostřednictvím dojde organizace ke splnění svých cílů.“⁵

Tyto dvě definice Světlíka a Jakubíkové mají společný základ a to uspokojování potřeb a přání klientů školy – státu, žáků a jejich zákonných zástupců. Důležité je i splnění cílů školy.

Školy poskytují vzdělávání podle školského zákona č.561/2004 Sb., kde je vzdělávání podle ustanovení § 2 odst. 3 veřejnou službou.

Stát si kontroluje a hodnotí kvalitu činnosti (vzdělávacích podmínek, průběhu a vzdělávacích výsledků) škol a školských zařízení zapsaných do rejstříku škol a školských zařízení prostřednictvím České školní inspekce.

V oblasti předškolního vzdělávání jde o naplňování cílů státní politiky v oblasti školství.

3.2. Dimenze marketingu

Dimenzí marketingu se zabývá Jakubíková a rozděluje ji na tři části

⁴ Světlík, J. 2006, s. 18

⁵ Jakubíková, D. 2000, s. 7

3.2.1. Marketing jako kultura

Marketing je chápán jako soubor hodnot a postojů, ve kterých zaujímá hlavní místo zákazník jako důležitý faktor rozhodující o úspěchu škol.

3.2.2. Marketing jako strategie

Důraz je kladen na správný výběr strategie naplnění poslání, dosažení stanovených cílů a úspěchů.

3.2.3. Marketing jako taktika

Volba různých postupů a taktiky při tvorbě marketingového mixu.

Všechny tři dimenze na sebe navazují a vzájemně se doplňují.

3.3. Koncepce marketingu ve školství

Marketingová koncepce vychází z krátkodobých a dlouhodobých potřeb zákazníka, ale i z potřeb a zájmů společnosti. Škola se zaměřuje na vybudování sítě dobrých vztahů se všemi důležitými zákazníky a partnery školy. Rozšířením vzdělávacích nabídek ve školách roste konkurence mezi školami. Hlavním cílem marketingové koncepce je vybudovat efektivně fungující školu, která rychle reaguje na nepředvídatelné změny ve vývoji.

3.4. Přínosy marketingového řízení

Uplatňování marketingu ve školství vede ke zvýšení kvality a pestrosti ve vzdělávacích nabídkách školy, k vyššímu uspokojení potřeb klientů a zákazníků školy, k větší informovanosti a posílení dobrého jména školy.

4. Prostředí školy

Prostředí školy, jak zdůrazňuje Jakubíková, přímo a nepřímo působí a ovlivňuje školu. Prostředí školy můžeme rozdělit na makroprostředí, vnitřní prostředí a mikroprostředí.⁶

4.1. Makroprostředí školy

⁶ Jakubíková, D. 2000, s.18

Toto prostředí se velice rychle mění, odráží vývoj celé společnosti a je školou neovlivnitelné nebo jen málo ovlivnitelné. Do makroprostředí zařazujeme tyto vlivy:

- politicko-právní
- ekonomické
- sociálně-kulturní
- technologické
- demografické

4.2. Vnitřní prostředí školy

Působí uvnitř školy. Vnitřní prostředí je jedním z rozhodujících faktorů ovlivňující kvalitu práce školy. Ovlivnitelnost školy je velká. Do vnitřního prostředí zařazujeme tyto vlivy:

- kultura školy
- mezilidské vztahy
- organizační struktura školy
- etika
- materiální prostředí
- kvalita managementu
- kvalita učitelů

4.3. Mikroprostředí školy

V důsledku plnění poslání a cílů vstupuje škola do úzkého kontaktu s řadou dalších subjektů.

Do mikroprostředí školy patří:

- partneři
- zákazníci
- konkurence
- veřejnost

4.3.1. Partneři

Školy mohou spolupracovat s ostatními školami, se základními uměleckými školami, s domy dětí a mládeže, s pedagogicko-psychologickými poradnami a dalšími institucemi, pediatry a logopedy, s kulturními a sportovními organizacemi.

4.3.2. Zákazníci školy

Hlavním zákazníkem nebo klientem školy se stávají především zákonní zástupci dětí, žáků, studentů, rodinní příslušníci, absolventi školy, obec, společnost.

V mateřských školách je hlavním klientem dítě a jeho zákonní zástupci.

4.3.3. Konkurence

Konkurenční prostředí a trh vzdělávacích služeb se neustále mění v souvislosti na ekonomických a demografických podmínkách. Školy si konkurují v oblasti získávání dětí a kvalitních pedagogů, při získávání finančních prostředků a získávání pozornosti a hodnocení veřejnosti. Normativní metoda, podle které jsou školám přidělovány státní finanční prostředky, závisí na jejich výkonech, to znamená na počtu dětí, které získala.

Z tabulky č.1 je patrné, že v průběhu deseti let klesne porodnost dětí a konkurence mezi mateřskými školami vzroste.

Rok	Počet obyvatel k 1.1.			Živě narození		
2008 ^{*)}	10381130	10381130	10381130	119570	119570	119570
2009 ^{*)}	10467542	10467542	10467542	116997	118430	118556
2010	10490631	10503408	10519279	115025	116609	118297
2020	10613188	10797484	11025030	96789	103534	110462
2030	10490588	10908419	11408028	79356	88778	98752
2040	10186695	10873660	11687306	86597	100117	114549
2050	9837300	10842320	11998183	78611	98550	118680
2065	9111235	10689713	12376180	68092	91231	114933

Tabulka č.1 Dlouhodobý vývoj porodnosti⁷

Jestliže máme zájem zjistit, jaká je konkurence v našem městě nebo mezi školami v různých obcích provedeme analýzu dané skutečnosti. Při analýze využijeme otázek:

- Kdo naši škole konkuruje?
- Čím si konkurujeme?
- Jak se rozvíjí konkurenční škola?
- Jak nás může ohrozit?
- Jak může být naše škola lepší?

Pro získání dalších informací využijeme SWOT analýzu:

⁷Český statistický úřad - Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065 dostupné na <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09>

Silné stránky – Strengths

- Jaké jsou výhody naší školy?
- Co dělá naše škola dobře?
- V čem je naše škola úspěšná?
- Má naše škola dobré jméno na veřejnosti?

Slabé stránky – Weaknesses

- Na co bychom se měli zaměřit?
- Co dělá škola špatně?
- Čeho by se škola měla vyvarovat?

Příležitosti – Opportunities

- Kde jsou největší šance školy?
- Jaké jsou nejzajímavější trendy ve školství?
- Jaká je aktuální společenská situace?
- Co může naše škola nabídnout?

Hrozby – Threats

- Jaké překážky škole hrozí?
- Máme informace o jiných školách?
- Má naše škola nějaké problémy?
- Kdy může naše škola ztratit dobré jméno na veřejnosti?

4.3.4. Veřejnost

Veřejnost se o oblast školství zajímá průměrně, ale je velice citlivá na negativní problémy v této oblasti. Školy by neměly ignorovat celkový pohled veřejnosti na oblast vzdělávání, ale měly by podniknout kroky ke zlepšení dobrého jména školy. Vedení školy by mělo dobře informovat veřejnost v regionálních nebo celostátních médiích o úspěších školy a jejich aktivitách.

5. Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen všemi aktivitami školy směřující k uspokojení vzdělávacích a jiných potřeb zákazníků školy, které jsou vyvíjeny v souladu s jejími cíli.

Marketingovým mixem škola ovlivňuje poptávku po své nabídce. Marketingový mix je tvořen ze čtyř prvků a jsou označovány jako „4P“

- Product - produkt
- Place - distribuce, místo
- Price - cena
- Promotion - marketingová komunikace

Jakubíková uvádí, že marketingový mix v oblasti školství zahrnuje ještě další prvky⁸

- Personalities – osobnosti
- Process Pedagogical Approachesn – pedagogické přístupy

5.1. Produkt

Podle Jakubíkové je produktem školy komplexní kurikulum školy, který tvoří⁹

- Vzdělávací program - formální kurikulum
 - Rozšiřující aktivity školy – neformální kurikulum – výlety, sportovní a kulturní akce školy, soutěže, pracovní dílny s rodiči, předplavecký kurz, ozdravné pobyty
 - Skryté stránky školy – neviditelné kurikulum – vztahy mezi učiteli, mezi učiteli a žáky, vztahy mezi vnějšími partnery, klima školy

Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání, z kterého vychází školní vzdělávací program, vyjadřuje optimální kvalitu cílů, podmínek, průběhu a výsledků předškolního vzdělávání s využitím individuálních rozvojových možností dětí.

5.2. Distribuce, místo

Je to rozhodnutí, jakými cestami se dostane produkt nebo služba k zákazníkovi s přihlédnutím ke změnám vnějšího prostředí a k chování konkurence. V otázce distribuce je důležité uvědomovat si důležitost umístění školy, dostupnost školy, vybavenost školy a pestrost v nabídce školního vzdělávacího programu.

5.3. Cena

⁸ Jakubíková, D. 2000, s.29

⁹ Jakubíková D. 2000, s.30

Určuje hodnotu produktu pro zákazníka. Ve státním školství se zdá, že je vzdělávání poskytováno zdarma, ale tuto službu platí všichni daňoví poplatníci, ať ji využívají nebo nevyžívají.¹⁰

Stanovení ceny pro zákonné zástupce dětí, které dochází do mateřské školy:

- Úplata za předškolní vzdělávání v mateřských školách se poskytuje za úplatu, dle Vyhlášky č. 43/2006 Sb., o předškolním vzdělávání. Úplatu stanovuje ředitelka školy. Výše základní částky se stanoví tak, aby nepřesáhla 50 % skutečných průměrných měsíčních neinvestičních výdajů na dítě v uplynulém kalendářním roce
- Vzdělávání v posledním ročníku mateřské školy zřizované státem, krajem, obcí nebo svazkem obcí a v přípravné třídě základní školy se poskytuje bezplatně.¹¹
- Finanční náklady na stravování dětí
- Finanční náklady na dopravu dětí
- Další finanční náklady – výlety, divadla, ozdravné pobyty, předplavecký kurz, zájmové aktivity

5.4. Marketingová komunikace

Škola potřebuje informovat své zákazníky, klienty a partnery o své existenci, cílech, vzdělávací nabídce, vzdělávacích podmínkách, dalších aktivitách a specifikách školy i výsledcích interní i externí evaluace.

Jakubíková připomíná „*Podstata úspěšné komunikace spočívá v umění přesvědčit druhé.*“¹²

5.4.1. Fáze marketingové komunikace

Fáze marketingové komunikace jsou skryté v modelu AIDA

- Awareness – upoutání pozornosti
- Interest – vzbuzení zájmu
- Desire – vyvolání přání
- Action – dosažení akce

5.4.2. Nástroje marketingové komunikace

Marketingové komunikaci pomáhají tyto nástroje

- Reklama
- Public relation

¹⁰ Světlík, J. 2006, s.194

¹¹ Školský zákon 561, 2004, §3

¹² Jakubíková, D. 2000, s.33

- Osobní komunikace

5.4.2.1. Reklama

Podmínka úspěšnosti reklamy je její kvalita. Kvalitní reklama musí být pravdivá, srozumitelná, důvěryhodná, zapamatovatelná, zajímavá a originální. Vzhledem k finančním podmínkám ve školství se nejvíce využívá reklama v regionálním rozhlasu a tisku.

Škola a její vedení musí dbát na prezentaci pozitivních stránek, na udržení dobrého jména školy a vyhýbat se senzácím a zveličování problémů.

Největší reklamou je však dítě, které sděluje své zážitky, které prožilo v mateřské škole.

5.4.2.2. Public relation – vztahy s veřejností

V řadě škol přicházejí na to, že budování dobré pověsti a využívání dlouhodobé důvěry u veřejnosti, na školách, u zřizovatele, u rodičů žáků se vyplatí. Že informovat své okolí o tom, proč, co, kdy a jak, by mělo být každodenní součástí jejich práce.

Nástroje Public relation

- Tisková konference – prezentace nových a důležitých informací
- Zprávy a události - zajímavé skutečnosti, které dokáží zaujmout veřejnost
- Vystoupení zástupců školy - veřejné vystoupení na veřejných akcích
- Propagační materiály školy - informační letáky, brožury, školní časopis, webové stránky
- Jednotný vizuální styl školy - pomáhá vyjádřit specifickou školu a posiluje vlastní identitu školy. Škola se prezentuje vlastním logem a typickými barvami, používáním stejného stylu při písemné komunikaci – hlavičkový papír

5.4.2.3. Osobní komunikace

K přímým kontaktům mezi zaměstnanci školy a jejími zákazníky dochází každodenně. Při osobním jednání se zvyšuje upoutání pozornosti, přesvědčení a získání důvěry. Pro úspěšnou osobní komunikaci je důležitá schopnost empatie, to znamená vcítění do psychických a myšlenkových procesů člověka, s kterým je veden rozhovor.

Ředitel školy jedná s rodiči, zástupci zřizovatele, veřejností. Učitelé jsou v neustálém kontaktu s dětmi, individuálně informují zákonné zástupce dětí, organizují třídní schůzky a na veřejnosti prezentují svým vystupováním školu.

K další možnosti komunikace se zákonnými zástupci dětí je možno využít nástěnky, vývěsky, výstavy, sdělovací prostředky - místní rozhlas a regionální tisk, telefony, internetové stránky, e-mail, dotazníky, schránky důvěry.

5.5. Osobnosti – lidé

Na tvorbě služeb se podílejí lidé. V oblasti školství to jsou učitelé a další zaměstnanci, kteří služby poskytují, ale též služby přijímají. Jakubíková dobře vystihuje tuto problematiku.

„Zaměstnanci by měli být vedením školy utvrzováni v tom, že jsou konečnými články v nabídce produktu dalších služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu.“¹³

5.6. Pedagogické přístupy

Rozdílnost pedagogických přístupů by měla odlišovat jednotlivé školy od druhých škol. Školy se snaží volit především netradiční formy pedagogické práce. Svým pedagogickým přístupem k dítěti ovlivňuje pedagog spokojenost a zájem dítěte o nabízené vzdělávací činnosti.

¹³ Jakubíková, D. 2000, s. 34

B) VÝZKUMNÁ ČÁST

1.Deskriptivní výzkumný problém

Jak vedoucí pracovníci v mateřských školách využívají marketing ve své práci při podporování dobrého jména školy?

1.1.Cíl výzkumného šetření

1. Zjistit, zda mají ředitelky mateřských škol znalosti v oblasti marketingu a zda ho využívají ve své řídicí práci.
2. Zjistit, které faktory nejvíce ovlivňují dobré jméno mateřské školy.
3. Zjistit, jak vedení mateřských škol prezentuje svoji školu na veřejnosti.
4. Zjistit, které aktivity zařazují ředitelky mateřských škol a tím posilují dobré jméno školy.

2.Relační výzkumný problém

Existují rozdíly mezi mateřskými školami ve městech a na vesnicích v oblasti podporování dobrého jména školy?

2.1.Cíl výzkumu

Porovnat vesnické a městské mateřské školy v oblasti vlivu různých faktorů při posilování dobrého jména školy, v oblasti prezentace školy a zařazováním rozšiřujících aktivit školy.

2.2. Stanovení hypotéz

1. Faktory, které ovlivňují dobré jméno venkovských a městských škol, jsou stejné.
2. Mateřské školy ve městech prezentují svoji školu více, než mateřské školy na vesnicích.
3. Vesnické školy zařazují méně rozšiřujících aktivit, než mateřské školy ve městech.

3. Cílová skupina

Výzkumné šetření je zaměřeno na náhodně vybrané vedoucí pracovníky v mateřských školách z celé České republiky. Výběrový soubor tvoří ředitelky mateřských škol nebo vedoucí učitelky mateřských škol.

4. Výzkumné metody

Z výzkumných metod byl zvolen dotazník „Dobré jméno mateřské školy“, který je určen pro vedoucí pracovníky mateřských škol.

5. Charakteristika dotazníku

Dotazník se skládá z pěti částí, které jsou zpracovány do samostatných tabulek. Každá část plní svůj výzkumný cíl, který vychází z teoretické části.

V první části dotazníku „A“ jsou zjišťovány základní informace o škole – rok otevření, typ organizace (státní, soukromá), umístění školy, počet škol v obci. Druhá část dotazníku „B“ je věnována znalosti a uplatňování marketingu, zabývá se pohledem na konkurenci škol a odlišnosti škol od ostatních škol. Nabídka možných odpovědí je určena ano, ne, nevím.

Třetí část dotazníku „C“ je tvořena faktory, které mají vliv na dobré jméno školy. Při odpovědi je stanovena možnost výběru - vliv velký, průměrný nebo žádný.

Ve čtvrté části dotazníku „D“ je řešena otázka prezentace mateřských škol na veřejnosti. Výběr odpovědí je stanoven na ano, ne.

V páté části dotazníku „E“ jsou uvedeny rozšiřující aktivity školy s možností odpovědi ano, ne.

V části C, D, E je v závěru šetření dána možnost respondentům doplnit další možné odpovědi, které nejsou v nabídce.

6. Průběh dotazníkového šetření

V listopadu 2009 jsem provedla předvýzkum na malém vzorku respondentů, který tvořil pět studijních kolegyně. Po ukončení předvýzkumu jsem dotazník opravila a doplnila navrhovanými změnami - formulace některých otázek, vyřazení dvou otázek, rozdělení dotazníku do částí A, B, C, D, E a očíslování všech otázek.

V prosinci 2009 a lednu 2010 bylo osloveno 65 ředitelky mateřských škol nebo vedoucí učitelky mateřských škol. Byly požádány o spolupráci při vyplňování dotazníku formou průvodního dopisu, který je uveden v příloze této práce.

V únoru 2010 byla zahájena analýza dotazníkového šetření a získané informace byly zpracovány do grafické podoby. Všechny tyto činnosti byly konzultovány průběžně s vedoucí bakalářské práce.

V březnu 2010 byla práce dokončena.

7. Analýza dotazníkového šetření – deskriptivní problém

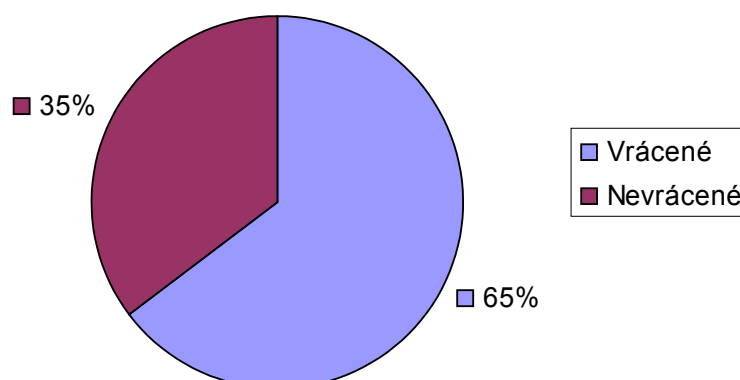
7.1. Návratnost dotazníků

Celkem bylo rozesláno 65 dotazníků.

Vráceno bylo 42 vyplněných dotazníků.

Nevráceno 23 dotazníků.

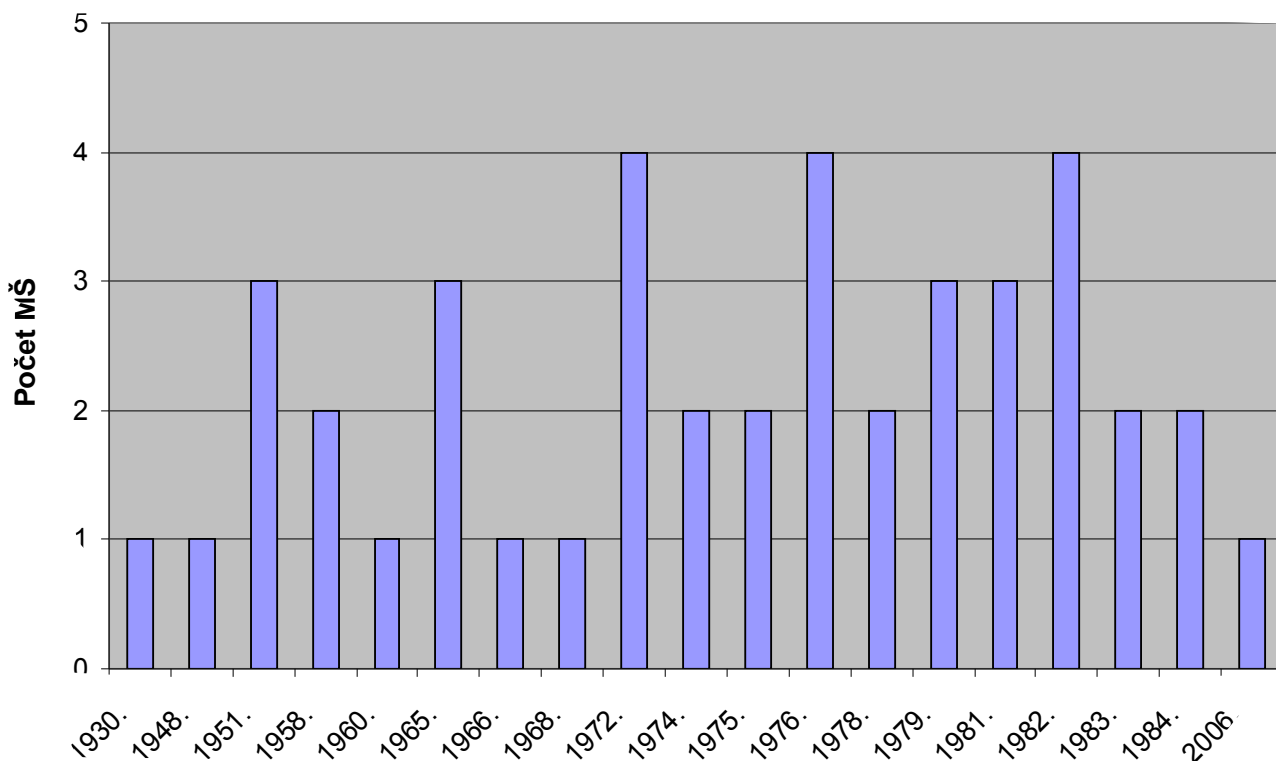
Poměr mezi vrácenými a nevrácenými dotazníky je 65 % : 35 %



7.2. Část dotazníku A

V této části výzkumného šetření se zjišťuje rok otevření mateřských škol, který nám podává přehled jak staré školy se do průzkumu zapojily. Převážná část starších škol má problémy s vybavením tříd a zahrad a se vzhledem školy. Nové školy tuto otázku řešit nemusí, neboť je škola moderně zařízena a měla by vyhovovat všem technickým parametrům.

Nejstarší škola byla otevřena v roce 1930 a již 80 let poskytuje předškolní vzdělávání a nejmladší škola byla uvedena do provozu v roce 2006 a jen 4 roky poskytuje předškolní vzdělávání. Nejvíce škol, které se zapojily do výzkumu byly otevřeny v roce 1972, 1976, 1981.

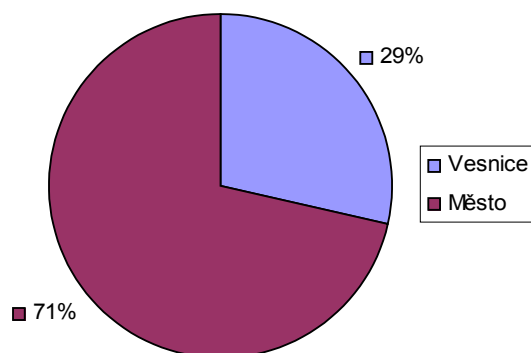


Všechny mateřské školy, které se **Rok otevření MŠ** zúčastnily výzkumu patří mezi školy státní – příspěvkové organizace. Osloveno bylo deset škol soukromých, ale ani jedna škola neprojevila zájem o spolupráci.

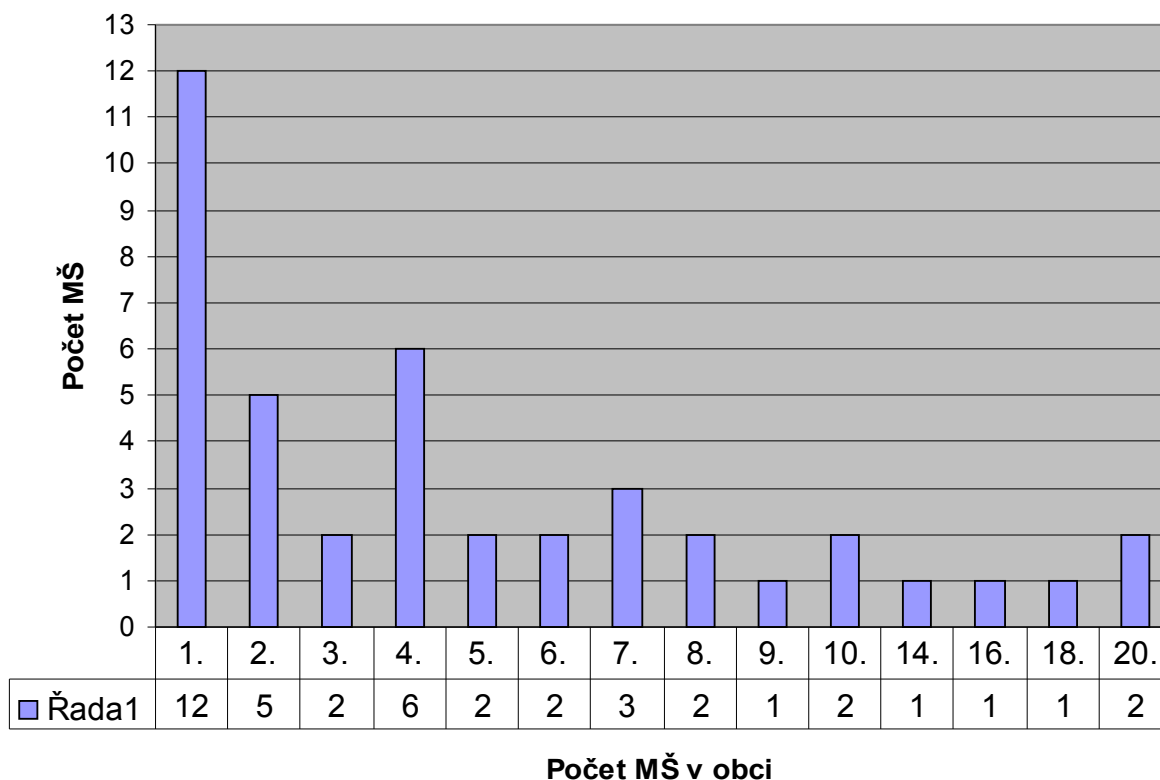
Umístění mateřských škol je důležitou informací, která byla zjišťována.

V závěru šetření bude tento výsledek použit při porovnání škol venkovských a městských.

Z celkového počtu 42 mateřských škol, které se zapojily do výzkumu je 12 škol (29 %) umístěno na vesnicích a 30 škol (71 %) městských.



Další zkoumanou oblastí je počet mateřských škol v obci. Tento počet ovlivňuje konkurenci škol v obci. Zde platí přímá úměrnost čím více škol v obci, tím větší konkurence.

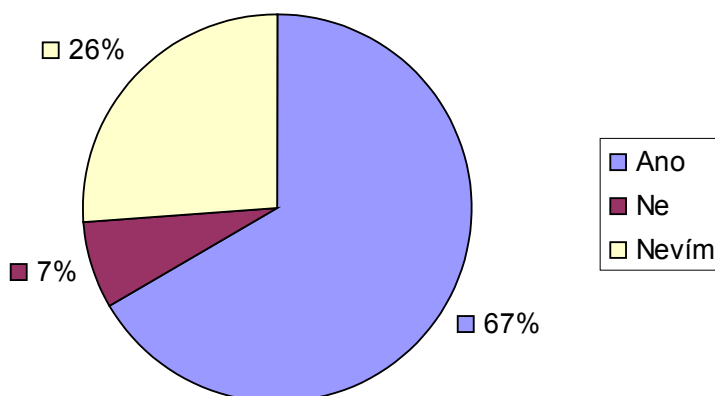


7.3. Část dotazníku B

Otázka č.1 - Má vaše škola dobré jméno na veřejnosti?

Z výsledku šetření vyplývá, že 28 respondentů (67 %) odpovědělo ano. Tyto školy se zajímají o oblast veřejného mínění a mají informace o dobrém jménu jejich školy.

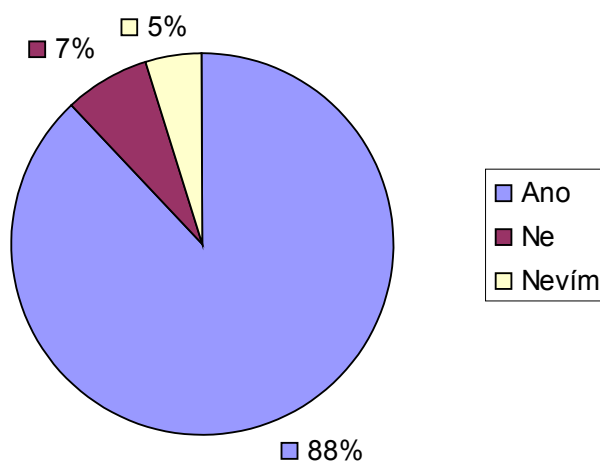
Nevím odpovědělo 11 dotázaných (26 %). Tyto školy nemají znalosti, jak je jejich škola posuzována na veřejnosti. Z dotázaných ředitelek si 3 (7 %) uvědomují, že jejich škola nemá dobré jméno.



Otázka č.2 - **Potřebujete ke své práci znalosti z oboru marketingu?**

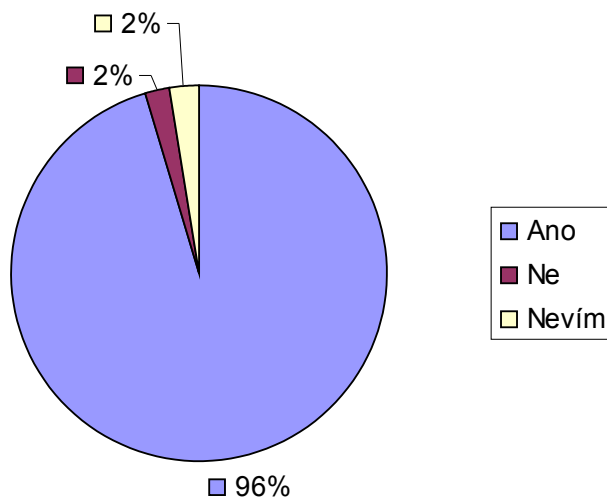
Zařazení této otázky mělo za cíl zjistit, zda vedoucí pracovníci mateřských škol potřebují ke své práci znalosti z oboru marketingu.

Z výsledku výzkumného šetření vyplývá, že ředitelky mateřských škol tyto znalosti potřebují. Ano odpovědělo 33 ředitelek (88 %), nevím 2 odpovědi (5 %) a ne 3 odpovědi (7 %).



Otázka č.3 – **Patří marketing do státního školství?**

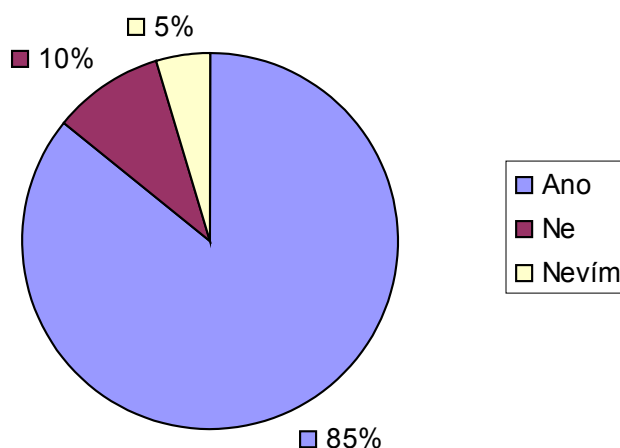
Tato otázka odpovídá na důležitou skutečnost, zda patří marketing do státního školství nebo zda má marketing místo jen v soukromém sektoru. Podle odpovědí ředitelek mateřských škol je patrné, že marketing do státního školství patří a stává se důležitou oblastí v řídicí práci vedoucích pracovníků. Ano odpovědělo 40 dotázaných (96 %), odpověď 1 dotázané (2 %) byla ne a nevím odpovídala 1 dotázaná (2 %).



Otázka č.4 – Uplatňujete marketingovou koncepci ve vaší škole?

Tato otázka zjišťuje, zda vedoucí pracovníci škol aplikují marketingovou koncepci ve svých školách. Z počtu dotázaných odpovědělo 36 (85 %) ano, 4 (10 %) ne a 2 (5 %) nevím.

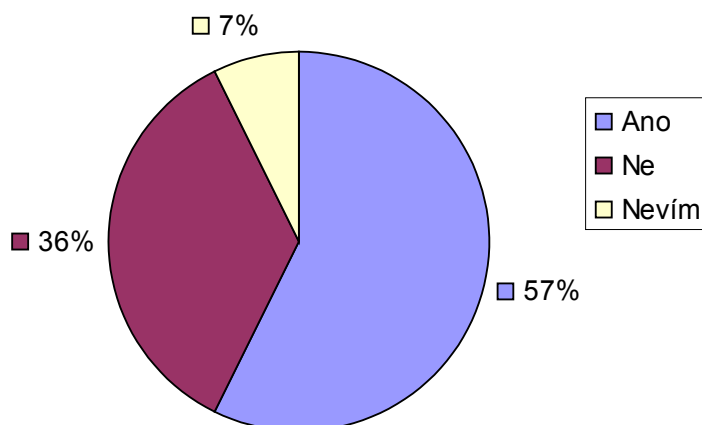
Výsledek šetření potvrdil, že vedoucí pracovníci v mateřských školách uplatňují marketingovou koncepci, která je důležitou součástí jejich práce.



Otázka č.5 – Cítíte konkurenci jiné mateřské školy?

Tato otázka se zabývá zjištěním stavu konkurence mezi mateřskými školami. Většina dotázaných ředitelek si konkurenci druhých škol uvědomuje a cítí konkurenční prostředí.

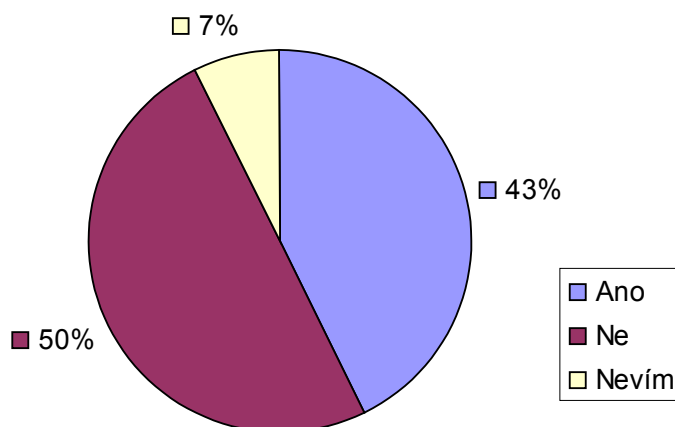
24 respondentů (57 %) odpovědělo ano, 15 (36 %) konkurenci nepocítuje a 3 (7 %) nedokáže na tuto otázku odpovědět. Konkurenci mezi školami nelze podceňovat. Je nutné se zajímat o jiné školy a porovnávat je s školou vlastní.



Otázka č.6. – Je vaše škola významně odlišná od jiných škol?

Otázka zjišťuje odlišnost škol od škol jiných. Z výzkumného šetření je potvrzeno, že 21 mateřských škol (50 %) nejsou odlišné od ostatních, 18 škol (43 %) je odlišných a 3 školy (7 %) odpovědělo nevíím.

Školy by měly prostřednictvím svého školního vzdělávacího programu a rozšiřujících aktivit zviditelnit svoji školu od škol ostatních. Připravit pro své klienty pestrou nabídku činností.

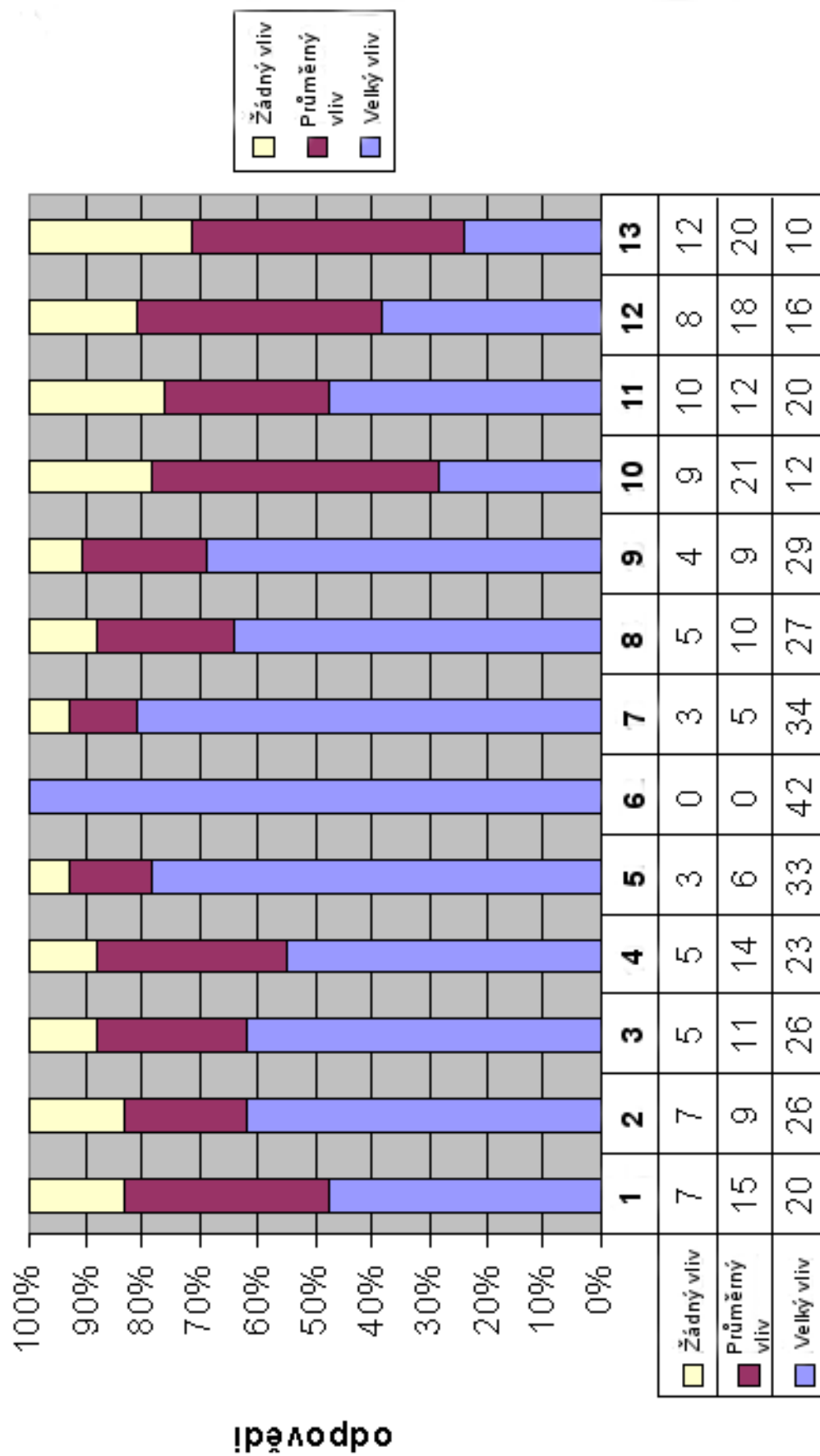


7.4. Část dotazníku C

Tato část dotazníku se zaměřuje na faktory, které ovlivňují dobré jméno školy. Ředitelky mateřských škol vybíraly z nabídky odpovědí - velký vliv, průměrný vliv, žádný vliv a z výsledků je vytvořen graf.

Největší vliv na dobré jméno školy má atmosféra školy, spokojenost dětí a rodičů a výzdoba školy. Průměrný vliv byl přiřazen výši úplaty, inspekčním zprávám a kvalitnímu stravování. Žádný vliv nemají inspekční zprávy, provozní doba mateřské školy a výše úplaty za předškolní vzdělávání. Do dalších faktorů nebyly uvedeny žádné doplňující informace.

Faktory ovlivňující „Dobré jméno školy“



odpovědi

číslo otázky

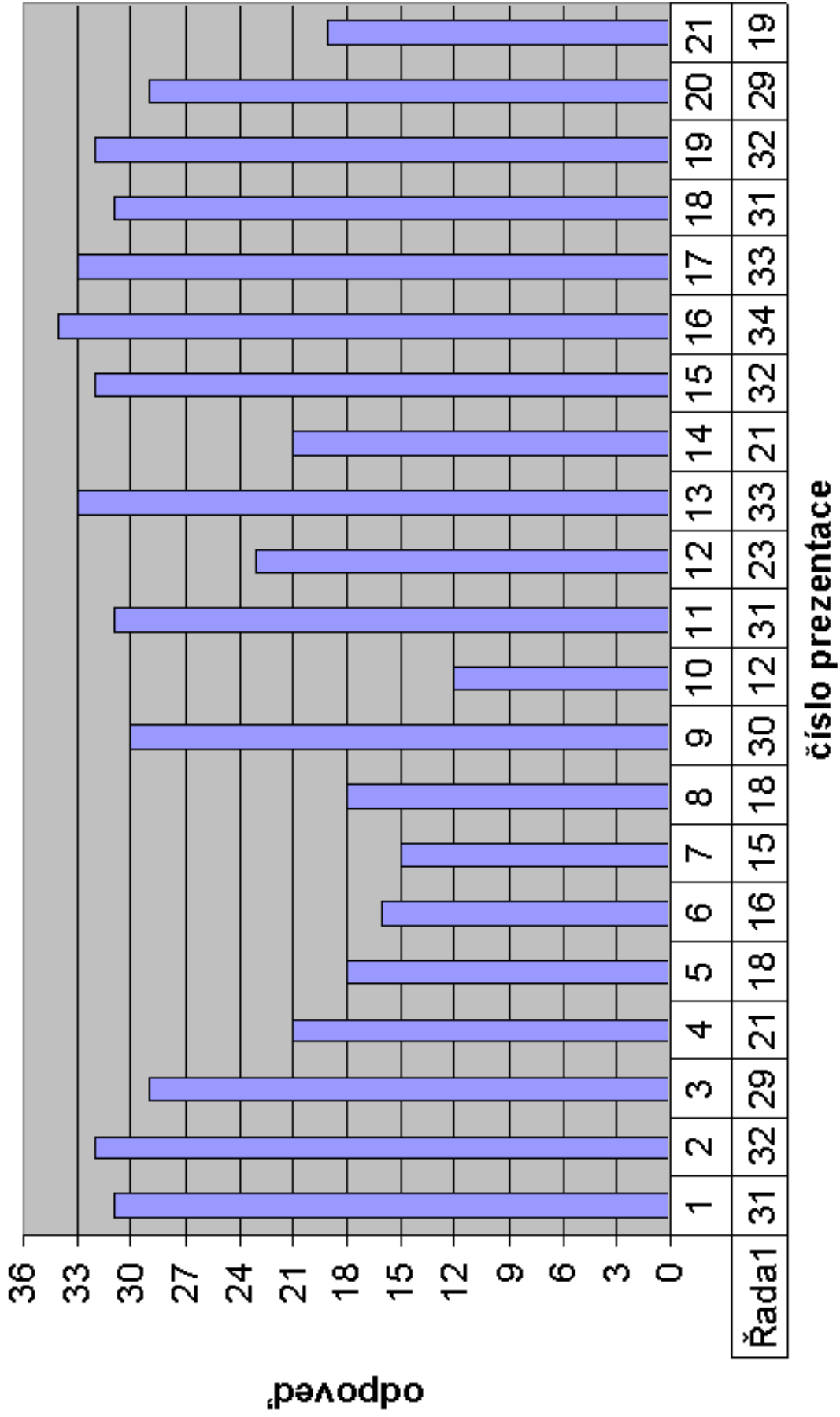
7.5. Část dotazníku D

Tato část dotazníku zkoumá možnosti prezentace mateřských škol. Nejvíce vedoucí pracovníci prezentují svoji školu vedením fotodokumentace o školních aktivitách, poskytují možnost rodičům účastnit se vzdělávacího programu a prezentací svého školního vzdělávacího programu. Mezi minimální způsoby prezentace patří účast na dětském festivalu „Mateřinka“, pracovní oblečení zaměstnanců s logem nebo názvem školy a prezentace prostřednictvím vizitek školy.

Mezi jinou prezentaci zařadili respondenti výstavy dětských prací, vydávání školního časopisu, školku na zkoušku pro malé děti, veřejná vystoupení pro seniory v domovech důchodců, prezentace na obecních vývěškách, uspořádání tiskové konference, zorganizování charitativní akce a účast na grantech.

Každá škola preferuje různé druhy prezentace, které školu zviditelní na veřejnosti. Tímto způsobem se stává škola známější a atraktivnější pro budoucí klienty školy.

Způsoby prezentace školy



7.6. Část dotazníku E

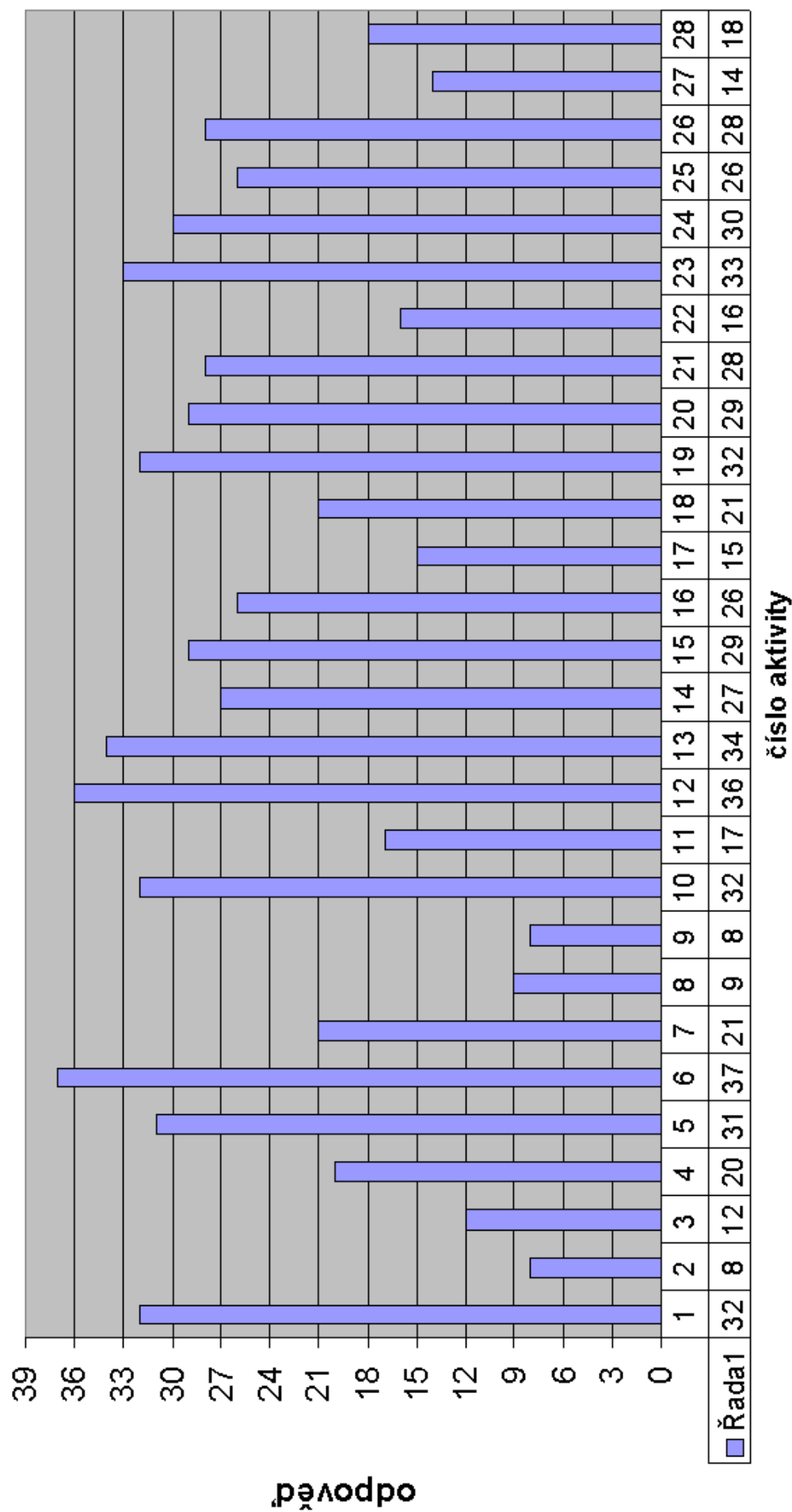
Poslední část dotazníku zkoumá zařazování rozšiřujících aktivit v mateřských školách.

K nejvíce zařazovaným aktivitám patří výlety, návštěvy divadel a uspořádání divadel na školách. Další častěji zařazované aktivity jsou netradiční dny dětí, polodenní výlety do přírody, předplavecká příprava a tradiční dny v mateřské škole.

K nejméně zařazovaným aktivitám patří pobyty v zahraničí, bruslení a zimní pobyty na horách. Jde o velmi náročné akce, které vyžadují velké organizační schopnosti a především náročné zajištění bezpečnosti svěřených dětí.

Jako další aktivity byly uvedeny projektové dny, návštěvy ekologických center, taneční aktivity - břišní a country tance, sportovní aktivity – judo a kopaná.

Rozšiřující aktivity



8. Analýza dotazníkového šetření – relační problém

V této části bakalářské práce byly porovnány mateřské školy městské s mateřskými školami vesnickými v oblasti faktorů, které podporují dobré jméno školy, rozdílnosti prezentace škol a zařazování rozšiřujících aktivit.

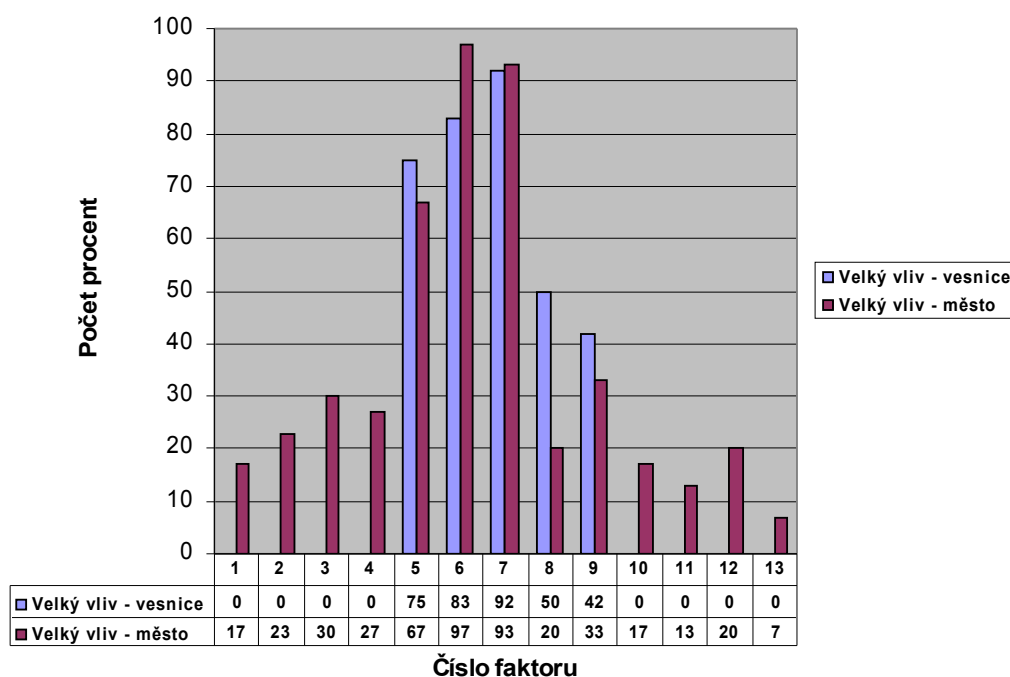
8.1. Část dotazníku C

Z výzkumného šetření vyplývá, že nejvíce ovlivňují dobré jméno školy tři stejné faktory, ale v jiném pořadí.

V mateřských školách vesnických mezi nejvíce ovlivňující faktory jsou zařazeny - spokojenost rodičů a dětí, atmosféra školy a výzdoba školy.

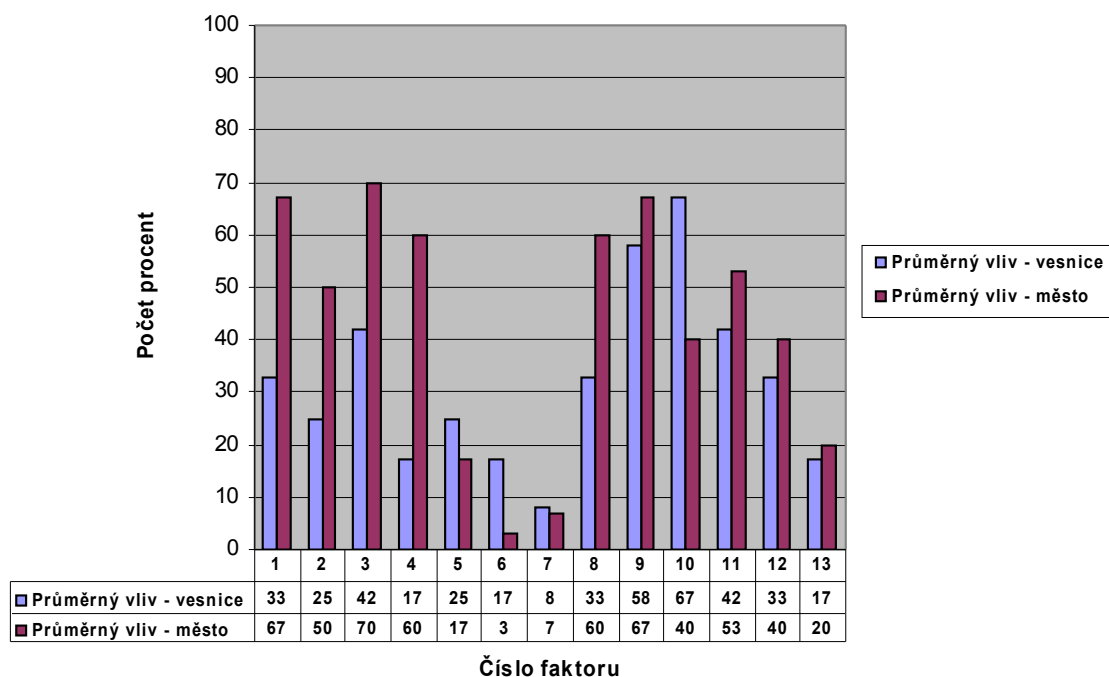
V mateřských školách městských mezi nejvíce ovlivňující faktory patří – atmosféra školy, spokojenost rodičů a dětí a výzdoba školy.

Velký vliv uvádějí mateřské školy ve městech u všech faktorů. Školy vesnické jen u dalších dvou – kvalitní vzdělávací program a kvalifikovaný pedagogický sbor.



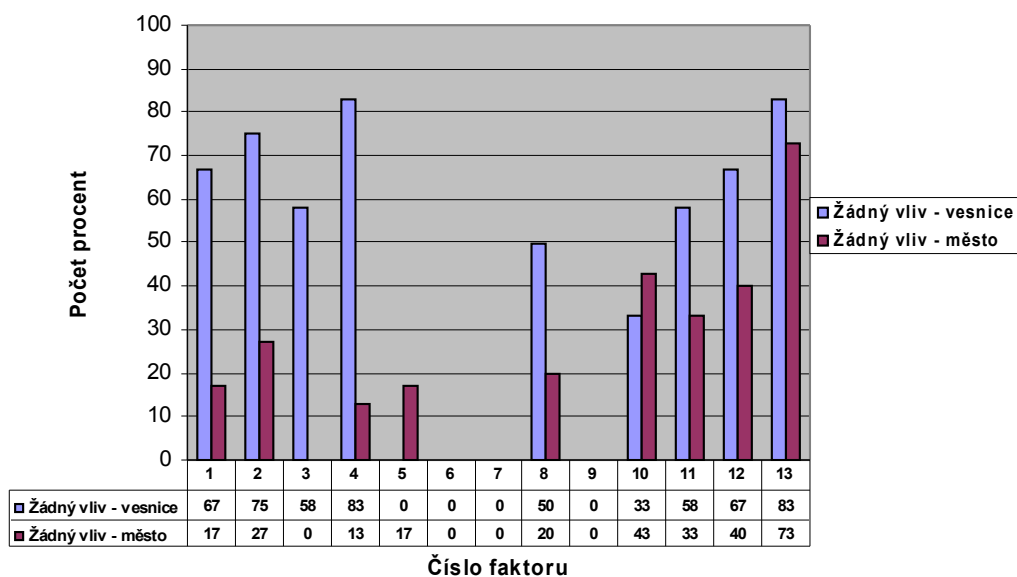
Průměrný vliv na dobré jméno školy v mateřských školách ve městech má moderní vybavení školy, umístění školy a kvalifikovaný pedagogický sbor.

Průměrný vliv v mateřských školách na vesnici má výše úplaty za vzdělávání, kvalifikovaný pedagogický sbor, provozní doba školy a moderní vybavení školy.



Žádný vliv uvedli respondenti v mateřských školách ve městech - inspekční zprávy, výše úplaty, kvalitní stravování.

Žádný vliv uvedli respondenti v mateřských školách vesnických – inspekční zprávy, vybavení školní zahrady, vzhled školy.



8.2.Část dotazníku D

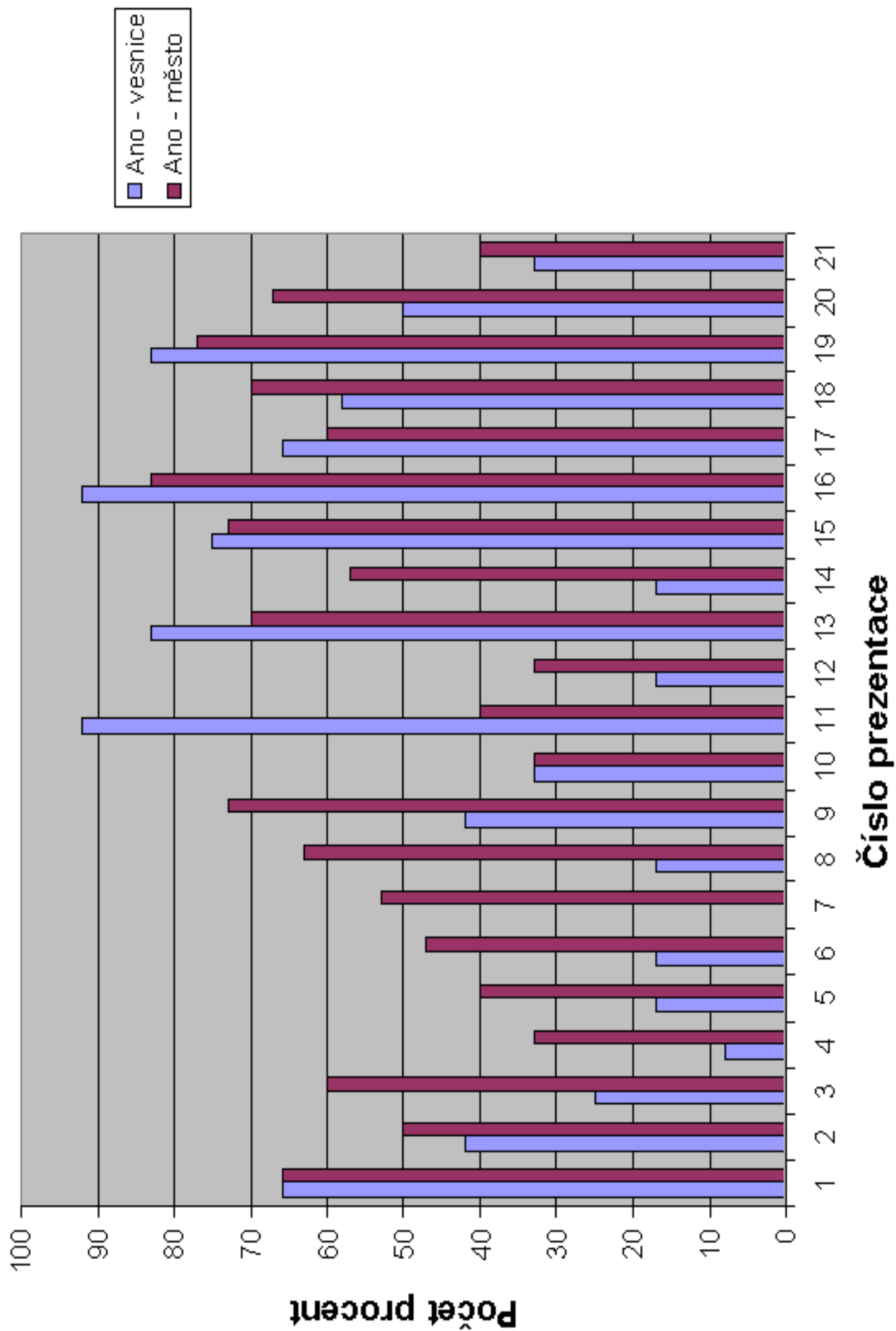
Mezi nejvíce využívaný způsob prezentace patří u městských mateřských škol vedení fotodokumentace, spolupráce s odborníky, vedení kroniky školy a účast na dětských soutěžích.

Vesnické mateřské školy prezentují svoji školu prostřednictvím účastí na akcích zřizovatele, vedením fotodokumentace, prezentací školního vzdělávacího programu a spoluprací s odborníky.

Podle odpovědí 30 městských mateřských škol využívá prezentaci v 357 případech. Průměr na jednu školu je 12 způsobů prezentace.

U 12 vesnických mateřských škol jde o prezentaci v 112 případech. Průměr na jednu školu je 9 způsobů prezentace.

Městské mateřské školy využívají prezentace více, než školy vesnické. Mají větší možnosti a potřebují více informovat své klienty ve větším konkurenčním prostředí.



8.3. Část dotazníku E

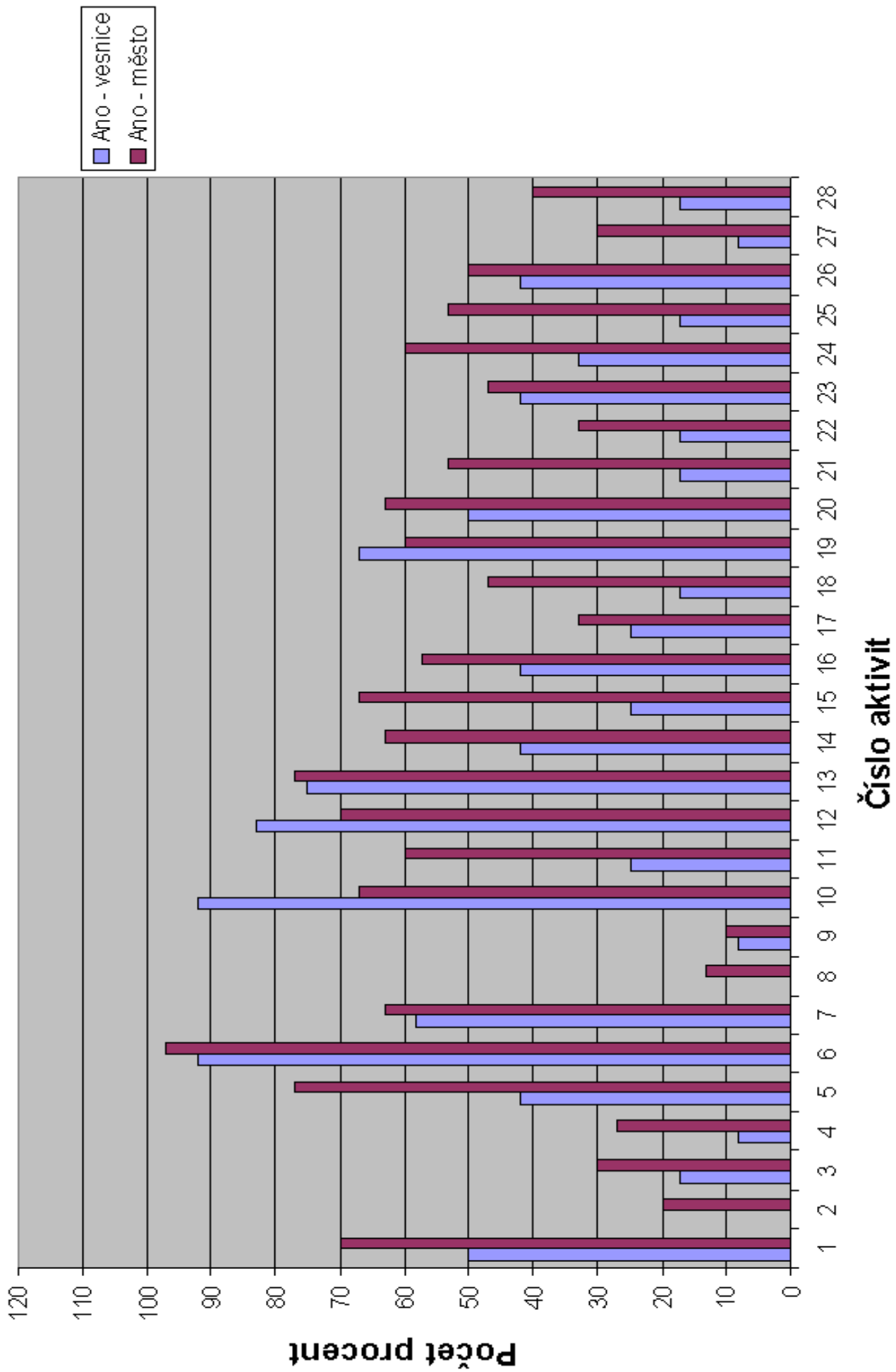
Z výsledku výzkumu je zřejmé, že v městských mateřských školách zařazují nejvíce tyto aktivity - výlety, divadla organizovaná na školách, seznamování s cizími jazyky a předplaveckou přípravu.

V mateřských školách vesnických nejvíce využívají výlety, polodenní výlety do přírody a návštěvy divadel.

Při porovnání mateřských škol docházíme k závěru, že 12 vesnických škol zařazuje 126 rozšiřujících aktivit, což je průměrně na jednu školu 11 aktivit.

Městské školy v počtu 30 zařazují 431 rozšiřujících aktivit, což je průměrně na jednu školu 14 aktivit.

Městské školy mají vhodnější podmínky pro organizování těchto aktivit, než školy vesnické. Záleží i na finančních prostředcích zákonných zástupců dětí, které jsou ve městech vyšší.



8.4. Analýza hypotéz

1. **Faktory, které ovlivňují dobré jméno venkovských a městských škol, jsou stejné.**

Z výzkumného šetření nebyla tato hypotéza potvrzena. Velký vliv na dobré jméno škol vesnických a městských má spokojenost rodičů a dětí, atmosféra školy a výzdoba školy, i když v jiném pořadí. U vlivu dalších faktorů se odlišnost zcela potvrdila.

2. **Mateřské školy ve městech prezentují svoji školu více, než mateřské školy na vesnicích.**

Z výsledků výzkumu se tato hypotéza potvrdila. Městské mateřské školy prezentují svou školu více než školy vesnické. Školy ve městech vybraly průměrně 12 možných nabídek v oblasti prezentace na jednu školu a školy ve vesnicích prezentují svoji školu průměrně 9 způsoby na jednu školu.

3. **Vesnické školy zařazují méně rozšiřujících aktivit, než mateřské školy ve městech.**

Tato hypotéza byla potvrzena. Z odpovědí vedoucích pracovníků vyplývá, že školy vesnické zařazují méně rozšiřujících aktivit jak školy ve městech.

Ve vesnických školách bylo zjištěno průměrně 11 rozšiřujících aktivit na jednu mateřskou školu a v městských školách na jednu školu průměrně 14 aktivit.

9. Závěr

V bakalářské práci byly splněny stanovené cíle.

V teoretické části bakalářské práce byl vysvětlen pojem marketing a možnosti uplatňování marketingové strategie ve školství. Ve výzkumné části bylo zjištěno, jak jsou prakticky využívány marketingové aktivity při podporování dobrého jména školy.

Výzkumné šetření prokázalo, že marketingový přístup v řídicí práci vedoucích pracovníků ve školství je důležitý. Marketing je pro většinu dotázaných pojmem známým a poskytuje potřebné nástroje nutné ke splnění poslání a cílů školy. O kvalitní školu, která má dobré jméno na veřejnosti, se projevuje velký zájem ze strany klientů školy.

Konkurenční prostředí ve školství existuje a řídicí pracovníci ho nemohou ignorovat. Je nutné neustále svou vzdělávací nabídku zkvalitňovat, zpestřovat a tím se odlišovat od škol ostatních. Při podporování dobrého jména školy je nejdůležitější celková atmosféra školy, spokojenost klientů školy a výzdoba školy.

V oblasti prezentace škol mají ještě některé školy co zlepšovat. Především chybí logo školy, specifický název, webové stránky školy, vizitky školy, propagační materiály a pracovní oblečení zaměstnanců, které prezentuje školu.

Z celkového pohledu na zařazování rozšiřujících aktivit je patrné, že se mateřské školy snaží, v rámci svých možností, tuto nabídku co nejvíce zpestřovat.

Při porovnání městských a vesnických škol vyplynulo, že školy ve městech více prezentují svoji školu a zařazují více rozšiřujících aktivit.

Faktory, které podporují dobré jméno školy, mají rozdílný vliv v různém prostředí města a vesnice.

Dobré jméno školy se musí dlouhodobě budovat, neboť je založeno na dosažených výsledcích a aktivitách z let minulých.

Výsledky dotazníkového šetření mohou využít ve své řídicí práci nejen mateřské školy, ale i management ostatních škol a školských zařízení.

10. Seznam použité literatury

- BEČVÁŘOVÁ, Z. *Současná mateřská škola a její řízení*. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-537-7.
- DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. Alfa Publishing , 2006. ISBN 80-86851-45-1.
- EGER, L.; EGEROVÁ, D. *Image školy*. Liberec : Technická univerzita, 2000.
- EGER, L.; JAKUBÍKOVÁ, D. *Kultura školy*. Liberec : Technická univerzita, 2001. ISBN 80-7083-441-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Liberec : Technická univerzita, 2000.
- KOTÍKOVÁ, H.; ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992.
- PRÁŠILOVÁ, M. *Vybrané kapitoly ze školského managementu pro pedagogické pracovníky*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2006. ISBN 80-244-1415-5.
- SLAVÍKOVÁ, L. *Strategické řízení a koncepce rozvoje školy*. Praha : Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, 2006.
- SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha : ASPI, 2006. ISBN 80-7357-176-5.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín : EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno : Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.
- ŠKALOUDOVÁ, A. *Statistika v pedagogickém a psychologickém výzkumu*. Praha : PedF UK, 1998. ISBN 80-86039-56-0.
- ŠVINGALOVÁ, D. *Metodické pokyny pro zpracování bakalářských prací*. Liberec : 2003. ISBN 80-7083-704-7.

