

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

**CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU**

---

**REFLEXE PREZENTACE ŠKOLY JEJÍMI  
PRACOVNÍKY**

**FEEDBACK OF SCHOOL PRESENTATION  
BY EMPLOYEES OF SCHOOL**

**Bakalářská práce**

**VLADANA KAŠPAROVÁ**

Školský management  
Bakalářské studium

Vedoucí práce: Mgr. Milena Peteříková

Praha 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením paní Mgr. Mileny Peteříkové. V práci jsem použila informační zdroje uvedené v seznamu literatury.

V Praze 19.3. 2011 .....

## PODĚKOVÁNÍ

Za odborné vedení děkuji paní Mgr. Mileně Petěříkové. Za ochotu spolupracovat děkuji vstřícným pedagogům a kolegům a také mnohokrát děkuji své rodině za nekonečnou trpělivost, bez které by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce „Reflexe prezentace školy jejími pracovníky“ analyzuje tvorbu, řízení a hodnocení školní prezentace na základních školách.

V teoretické části je zmapována školní prezentace, její důvody, prostředky, strategie, průběh a hodnocení s odměňováním. Je zde podrobně rozpracováno, jaké jsou důvody a prostředky školní prezentace na základních školách.

V empirické části je pak v dotazníkovém šetření zkoumáno na stanoveném výzkumném vzorku 44 pedagogů z různých základních škol, jakým způsobem tvoří jejich škola i oni sami školní prezentaci. Dále, jak vnímají její organizaci a následné hodnocení prezentačních aktivit.

Závěrem je zde stavena osnova, které je schopna napomoci ředitelům základních škol při tvorbě a změně školní prezentace.

### **Klíčová slova**

Školní prezentace, marketing, marketingový mix, školní image, klima školy, strategie školní prezentace, informace, prostředky.

## **ANOTATION**

Bachelor work called „Reflexion of presentation of school by their teachers“ analyses the creating, directing and rating of school presentation at elementary schools. The school presentation is mapped in the theoretical part. There are also mentioned its reasons, means, strategy, course and rating with rewarding. There is detailly processed the reasons and means of school presentation at elementary schools. The empirical part follows with questionnaire investigation that was researched on established example of 44 teachers out of different elementary school, what kind of method does the school and the teachers use to create school presentation. Next thing is how do they feel about its organisation and rating of presentation activities. The curriculum is specified at the conclusion of my work. The curriculum is able to help principals of elementary schools with their creation and change of the school presentation.

## **OBSAH:**

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2 CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>3 TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1</b> Presentace (obecně).....	<b>11</b>
<b>3.2</b> Presentace jako součást marketingu.....	<b>12</b>
<b>3.2.1</b> Marketing školy.....	<b>12</b>
<b>3.3</b> Důvody školní prezentace.....	<b>14</b>
<b>3.3.1</b> Image školy.....	<b>14</b>
<b>3.3.2</b> Školní prezentace jako zdroj informací.....	<b>16</b>
<b>3.3.3</b> Ukázky práce a úspěchů školy.....	<b>17</b>
<b>3.4</b> Prostředky prezentace školy.....	<b>17</b>
<b>3.4.1</b> Webové stránky.....	<b>18</b>
<b>3.4.2</b> Noviny a časopisy.....	<b>18</b>
<b>3.4.3</b> Informační panel ve škole a mimo školu.....	<b>19</b>
<b>3.4.4</b> Vystoupení a výstavy prací žáků.....	<b>19</b>
<b>3.5</b> Strategie školní prezentace.....	<b>20</b>
<b>3.6</b> Průběh školní prezentace.....	<b>21</b>
<b>3.7</b> Hodnocení a odměňování za školní prezentaci.....	<b>22</b>
<b>4 VÝZKUMNÁ ČÁST.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1</b> Stanovení hypotéz.....	<b>24</b>
<b>4.2</b> Výzkumné metody.....	<b>25</b>
<b>4.3</b> Charakteristika výzkumného souboru.....	<b>25</b>
<b>4.4</b> Průběh šetření.....	<b>25</b>
<b>4.5</b> Vyhodnocení výzkumu.....	<b>26</b>

<b>5 DISKUZE.....</b>	<b>38</b>
<b>6 ZÁVĚRY.....</b>	<b>39</b>
<b>7 NÁVRHY PRO VEDENÍ ŠKOLY PŘI PRÁCI SE ŠKOLNÍ PREZENTACÍ.....</b>	<b>41</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>43</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>44</b>

## 1 ÚVOD

V současné době demografická křivka základním školám zajišťuje dostatečný počet žáků. Tento příznivý vývoj potrvá ještě několik let. Při postupném poklesu počtů žáků se školy dostanou do existenciálních problémů, které vyhročí konkurenční boj na trhu poskytujícím základní vzdělání. Již dnes školy mohou přesvědčit veřejnost o svých kvalitách a potřebnosti.

Prezentace nabídky v oblasti vzdělání, výchovy, volitelných a nepovinných předmětů, volnočasových aktivit je cestou k vytvoření dobrého povědomí o škole. Právě povědomí, očekávání, představy a poznatky o škole tvoří školní image. Školní image je dále tvořena i studenty a absolventy. A to formou informací, které podávají o škole a průběhu vzdělávání. Image je velmi křehká nádoba, která škole zajišťuje nebo odrazuje klienty.

Dalším faktorem, který působí na školní prezentaci, je kultura školy. Kultura školy je vnitřní ukazatel dění, vztahů a kultivovanosti ve škole. Kultura školy se odráží i ve vlastní prezentaci, jejím průběhu i v jejím vyhodnocení.

Základní školy vždy o sobě podávaly informace. Dnes si uvědomují, že v tržním prostředí nestačí pouze informovat, ale musí své budoucí žáky (klienty) oslovit a své současné žáky a jejich rodiče začlenit do dění školy.

Prezentační aktivity školy se dají zaměřit na různé cílové skupiny. Novodobé technologie jsou schopny nabídnout informace o škole žákům, rodičům a široké veřejnosti. Informační panely mimo školu jsou určeny pro občany určité lokality, informační panely ve škole nesou informace pro žáky, jejich rodiče a zaměstnance školy.

Mnoho základních škol dokáže aktivity svých žáků proměnit např. ve vystoupení, výstavy, akademie a divadelní představení. Tyto akce jsou nejen prezentací školní práce, ale i společenskou událostí obce či určitého regionu.

Prezentační aktivity škol jsou pro rodiče a veřejnost (zákazníky) očekávanou samozřejmostí.



Myslím, že základní školy mohou dobrou prezentací získat nejen žáky, dobré pedagogy, zaměstnance, ale i dobrou pozici v tržním prostředí základních škol.

## 2 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, zda se pedagogové ve své škole podílí na tvorbě školní prezentace a jak jsou za ni hodnoceni.

Dílčí cíle:

- a) zjistit, kdo na základních školách řídí prezentační aktivity, zda ředitelé a jejich zástupci pověřují prezentací školy své podřízené a zároveň delegují pravomoci
- b) zjistit jaké formy prezentace pedagogové používají, základní školy mají velkou škálu prezentačních forem, ale jakou formu používají oslovení pedagogové
- c) zjistit jak vedení školy hodnotí pedagogy, kteří prezentaci uskutečňují, mnoho nepřímé pedagogické práce není hodnoceno a je bráno jako samozřejmost

### 3 TEORETICKÁ ČÁST

#### 3.1 PREZENTACE

Základním pojmem pro mou bakalářskou práci je školní prezentace, která je tvořena na půdě školy.

Primárním, důvodem školní prezentace je uspět v konkurenčním prostředí základních škol. Sekundární důvody školní prezentace jsou tvorba image, dále zdroj informací o škole, ukázka aktivit školy a jiné v mé práci nespecifikované důvody.

Školní prezentace je tvořena souborem prezentačních forem, které mají za úkol zviditelnit školu na trhu se základním vzděláním. Tyto formy můžeme rozdělit do několika skupin. Novodobou formou prezentace jsou webové stránky a ustálenou formou jsou informační panely, vystoupení a výstavy žáků. Každá z těchto forem má své přednosti a proto jsou využívány všechny, ale jednotlivé subjekty jim dávají různé preference.

Domnívám se, že za kořeny školní prezentace lze považovat tradici školních nástěnek, akademií, divadelních vystoupení a další propagační práce, kterou jsme dříve nedokázali pojmenovat, ale vždy v nějaké formě ve škole existovala.

Dostál (2008) prezentaci popisuje jako:

- výklad
- ukázkou něčeho
- produkt vytvořený v počítačovém programu (např. MS PowerPoint)

Prezentačním programem potom rozumíme specializovanou počítačovou aplikaci, která umožňuje vytvářet nebo předvádět elektronickou prezentaci.

Školní prezentaci, která je cílem této práce, považuji za „ukázkou něčeho“.

### **3. 2 PREZENTACE JAKO SOUČÁST MARKETINGU**

Školní prezentace je součástí marketingová strategie školy. Strategie, která školu jako neziskovou organizaci staví do konkurenčního prostředí. Toto prostředí se stává trhem se vzdělávacími službami.

Do oblasti marketingu patří mnoho činností, pro přehlednost uvádí (Jakubíková 2001) tyto: průzkum trhu, analýzu a znalost prostředí, analýzu přání a potřeb zákazníků, plánování, tvorba koncepcí a následná tvorba produktů, volba a možnosti distribuce, politika v oblasti cen, marketingová komunikace, marketingový management a různé další činnosti, jejichž společným cílem je uspokojování potřeb zákazníků a to jak individuálních, tak potřeb společenských.

V tržním prostředí jsou školy řazeny do kategorie neziskových organizací, protože jejich hlavním cílem není tvorba zisku, ale poskytování služeb v oblasti systematického vzdělávání a výchovného působení na žáky.

Činnost školy je ovlivněna vnitřními a vnějšími faktory, které může více či méně kvalitní management řídit. A tak efektivní využití marketingové strategie a koncepce je nezbytností v současné i v budoucí moderní škole.

#### **3. 2. 1 MARKETING ŠKOLY**

Marketingová koncepce byla původně vyvinuta pro výrobní podniky s cílem dosáhnout zisku na základě uspokojení potřeb zákazníka. Pozdější vývoj ukázal, že marketing se netýká pouze prodeje výrobků, ale že ho lze přenést i do oblasti služeb, osob a myšlenek. Tedy do oblasti neziskových organizací.

Neziskové organizace mají svá specifická poslání a poskytují specifické služby, které jsou spojeny se zákazníky. A tak dochází k tomu, že neziskové

organizace mění svůj vztah k marketingovým aktivitám. Tento trend je dnes znatelný i oblasti školství a to hlavně na těch školách, kde je nedostatek žáků – studentů.

. Jakubíková (2001) spatřuje marketingový přístup i v kultuře, jejíž manifestaci můžeme vidět jak vně, tak i uvnitř školní instituce. A to jak v materiální, tak v nemateriální podobě a to konkrétně v tvorbě studijních programů, výukových metodách, na vzájemné komunikaci a vztazích s rodiči i celé široké veřejnosti.

Osobně se domnívám, že prezentace školy je součástí marketingové strategie školy.

Manažeři v marketingovém řízení používají k dosažení cílů několik nástrojů, které se nazývají marketingovým mixem. McCasthy tyto nástroje třídí do čtyř skupin. Lze je také nazvat čtyřmi P. Jsou produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (distribution, place).

Prezentaci lze zařadit do marketingového mixu jako součást propagace. Ve školním prostředí se jedná o propagaci služby, která poukazuje na odlišnost v konkurenčním prostředí škol. Dále zajišťuje tok informací a přináší klientům orientaci v daném školním prostředí.

„Jednou z nejvýznamnějších částí marketingu školy je vnitřní marketing. Ten je zaměřen dovnitř školy, na vnitřní prostředí a zejména na ty, kteří jej vytvářejí. Jedná se tedy především o práci a komunikaci s pedagogickým sborem a nepedagogickými pracovníky, jejímž cílem je dosažení souladu mezi hodnotami a postoji pracovníků s posláním a cíli školy.“(Světlík, J. Vnitřní marketing, hodnoty a postoje učitelů. Řízení školy, 2004, č. 3, s. 19)

Oba autoři poukazují na to, že marketingová strategie je proces, který ovlivňuje uspokojování potřeb žáků (klientů) a škole zajišťuje potenciální žáky

(klienty) školy, ale její nedílnou součástí je práce s těmi, kteří školní marketingovou strategii tvoří.

### **3. 3 DŮVODY ŠKOLNÍ PREZENTACE**

Primárním důvodem školních prezentací je nabídka vzdělávací a výchovné služby, která má za úkol vyvolat zájem o určitou školu. Domnívám se, že sekundárními důvody prezentace škol je tvorba image školy, poskytování informací, ukázky práce a úspěchy školy. Tyto důvody bývají vnímány jako samozřejmost a mnoho pedagogů je nedokáže pojmenovat.

#### **3. 3. 1 IMAGE ŠKOLY**

**Image školy** je souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s daným vzdělávacím subjektem, s učiteli nejen současnými, ale i s bývalými, se studenty nejen současnými, ale i s absolventy a jejich předpokládanými znalostmi. (Štefko, 1999)

Pro jasnější pochopení pojmu image můžeme použít vzorec, který uvádí P.Němec (1996):

$$(CD + CC + CI) \cdot C \text{ Com} = C_{im}$$

CD = corporate design

jakým způsobem se představuje organizace veřejnosti

(budova školy, okolí, vnitřní vybavení tříd a všech dalších školních prostor, logo školy, tiskoviny, informační panely .....)

CC = corporate culture

je souhrn myšlení, představ, přístupů a hodnot lidí, všeobecně sdílených a dlouhodobě udržovaných, je produktem minulých činností a současně omezujícím faktorem činností budoucích dále je fenoménem, který je využíván ve vedení lidí

CI = corporate identity

zde se určují kompetence a vytváří se povědomí (uvnitř i vně organizace) čeho se snaží škola dosáhnout, kam směřuje a jak se vnímá

CCom = corporate communication

komunikace je nepostradatelnou součástí publik relations (PR)

Z mého pohledu je image školy soubor představ, poznatků a hodnocení veřejnosti o škole. Tyto představy mají určitou stabilitu, a proto je nelze rychle měnit. Tvorba a změny image školy bývají součástí školních marketingových aktivit.

Každá základní škola má svou image a velmi záleží na vedení školy jak s ní dokáže pracovat. Dobrou image školy lze podpořit a směřovat k určenému cíli. Nelichotivá image školy se může stát výzvou nejen pro vedení školy, ale i pro pedagogy.

Zajímavá, promyšlená, pravdivá a dobře vedená školní prezentace je jednou z cest ke změně image školy.

Jakubíková ve svých publikacích nazývá podobný souhrn „Kulturou školy“.

**Kultura školy** je souhrnem myšlení lidí, souhrnem představ, přístupů a hodnot v podniku všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných, je

produktem minulých činností a současně omezujícím faktorem činností budoucích. (Jakubíková, 1998)

**Kultura školy** je vnitřním fenoménem, který je primárně využíván v oblasti řízení a vztahu k vlastním zaměstnancům školy. (Jakubíková, 1999)

Kulturu školy chápu jako vnitřní prostředí, které se projevuje v normách, ve vztazích, v komunikaci, ve školních řádech, v propagačních materiálech, ve vybavení škol, v pořádku a jednání s žáky i pedagogy. Domnívám se, že kultura školy je velmi široká oblast, do které je možno zařadit i prezentaci školy.

### **3. 3. 2 ŠKOLNÍ PREZENTACE JAKO ZDROJ INFORMACÍ**

V rámci školní prezentace dochází k podávání informací. Každá základní škola podává a vždy podávala informace o dění ve škole, o provozních záležitostech školy, o své práci a úspěších při ní. V dnešní době se nabízí velká škála prostředků jak tyto informace distribuovat a směřovat k různým cílovým skupinám. Každá z těchto skupin má zájem o jiné informace, jiný tok, a tak záleží na vedení školy jakým způsobem a jaké informace bude poskytovat. Školní prezentace je oficiálním zdrojem informací, z kterého čerpají různé skupiny klientů školy. Při nedostatku žáků (klientů) má šanci na úspěch ta škola, která dokáže s informacemi o sobě pracovat a nakládat s nimi ve svůj prospěch.



### **3. 3. 3 UKÁZKY PRÁCE A ÚSPĚCHY ŠKOLY**

Ukázkami práce jsou myšleny např. dny otevřených dveří, návštěvy budoucích prvňáků (např. školička na nečisto) a další aktivity, které si školy určují samy.

Základní školy se při těchto aktivitách otevírají pro rodiče a veřejnost. Domnívám se, že tento trend nastartovaly mateřské školy, kde jsou rodiče partnery při mnoha aktivitách. A tak stejným nebo podobným způsobem je velká část rodičů připravena spolupracovat i se základní školou. Tato spolupráce je nabídka pomoci, ale zároveň kontrolou, jak se s dětmi pracuje.

Hlavním úspěchem a cílem základní školy je přijetí absolventů na jimi vybrané střední školy a víceletá gymnázia. Dalšími dílčími úspěchy jsou umístění na sportovních, vědomostních nebo kulturních klání, kterých se žáci základní školy účastní. Už samotná účast zástupců školy v těchto aktivitách je svědectvím o práci a zájmu o určitý obor či aktivitu z řad pedagogů a studentů.

### **3. 4 PROSTŘEDKY PREZENTACE ŠKOLY**

Používané prostředky prezentace škol jsou webové stránky, noviny a časopisy, informační panel ve škole a mimo školu, vystoupení a výstavy prací žáků.

Domnívám se, že toto jsou základní prostředky školní prezentace. Tyto prostředky každá základní škola využívá v jiné míře a podle zájmů a schopností pedagogů. Např. v naší základní škole (ZŠ Dubeč) pedagog informačních technologií dává přednost webovým stránkám, pedagožka výtvarnice informačním panelům a pedagog českého jazyka spolupracuje s místním tiskem.

A tak i profesní zaměření hraje roli ve školních prezentačních aktivitách jednotlivých pedagogů.

### **3. 4. 1 WEBOVÉ STRÁNKY**

Mezi novodobé prezentační prostředky patří webové stránky škol. S masivním rozšířením IT (informačních technologií) se podařilo rozšířit jejich četnost i používání. Webové stránky bývají často prvním informačním zdroje potenciálních klientů. Na základních školách to jsou rodiče budoucích žáků. Zde se dovídají základní informace o škole. Zajímavé webové stránky dokáží vzbudit zvědavost a zájem o školu.

Webové stránky jsou informační zónou i pro stávající žáky, jejich rodiče, pedagogy a veřejnost. Používání a hlavně tvorba webových stránek vyžaduje určité schopnosti, dovednosti a vědomosti, které nebývají v pedagogických řadách samozřejmostí. Což může být pro vedení škol nová výzva.

Předpokládám se, že webové stránky školy nabízejí nepřeborné možnosti jak školu prezentovat a jakým způsobem podávat veřejné i důvěrné informace.

### **3. 4. 2 NOVINY A ČASOPISY**

Základní školy mají možnost školní prezentaci uskutečnit i za pomoci novin a časopisů. Zde se může jednat o tiskoviny, které jsou vydávány někým jiným nebo základní škola dokáže tvořit a vydávat svou vlastní tiskovinu.

Základní školy mohou využívat lokální periodika, která často vydává zřizovatel školy a poskytuje v nich svým školám prostor pro zviditelnění. Zde mívají školy své pravidelné rubriky, které informují o dění a životě školy.

Druhou možností je vlastní tvorba a tisk školních novin nebo školního časopisu. Domnívám se, že tato alternativa je velmi zajímavá, ale vyžaduje

vysoké pracovní nasazení zodpovědného pedagoga a žáků při vlastní tvorbě i následné distribuci. A právě tato náročnost je omezujícím faktorem a důvodem malého využití školních novin a časopisů v ve školní prezentaci.

### **3. 4. 3 INFORMAČNÍ PANEL VE ŠKOLE A MIMO ŠKOLU**

Informačními panely ve školním prostředí jsou nejčastěji nástěnky. Školní nástěnky mají dlouhou tradici a vysokou oblibu u pedagogů i žáků. Žáci prvního stupně základní školy zde prezentují své výtvarné práce, jsou zde vyvěšeny informace zajišťující chod tříd i samotné školy. Na druhém stupni základní školy jsou nástěnky plochou pro různé informace směřující k určitým vzdělávací aktivitám, k preventivním programům, profesionální orientaci, a dalším školním i mimoškolním činnostem.

Informační panely a nástěnky jsou umístěny dle cílové skupiny, která vyhledává určité informace. Např. nástěnka u hlavního vchodu slouží informacím směřujícím k rodičům, ve třídách k žákům a ve školní jídelně je prostor pro jídelníček ....

Informační panel mimo školu je reprezentativním oknem do života školy. Informace jsou seriózní, směřují k veřejnosti a k potencionálním i současným klientům školy. Tyto panely jsou umístěny na strategicky výhodných místech v dané lokalitě. Často je to náměstí, náves, budova kulturního domu nebo sídlo zřizovatele.

### **3. 4. 4 VYSTOUPENÍ A VÝSTAVY PRACÍ ŽÁKŮ**

Vystoupeními a výstavami prací žáků je např. školní akademie, pěvecké, výtvarné, keramické, modelářské soutěže a výstavy. A to jejich průběh i dosažené výsledky.

Tyto akce patří k životu školy a jejich zařazení do prezentace školy je logickým krokem ke zviditelnění práce pedagogů a dětí. Všechny tyto aktivity vyžadují určitý potenciál a vysoké pracovní nasazení od odborně zaměřených pedagogů i zainteresovaných žáků. Tyto akce mívají velice kladnou odezvu z řad rodičů, prarodičů i široké veřejnosti v dané lokalitě.

Pro prezentaci školy je důležité samotné vystoupení dětí a výstavy prací žáků, ale i následné prezentační zpracování těchto aktivit.

### **3. 5 STRATEGIE ŠKOLNÍ PREZENTACE**

Mnoho škol si uvědomuje nutnost prezentace a vytvoření prezentační strategie.

Prezentační strategií se rozumí formulování základního poslání prezentace, stanovení cílů, volba marketingové strategie a vytvoření strategického dokumentu. Tímto dokumentem je prezentační plán.

Při sestavování prezentačního plánu školy se řídíme základními pravidly.

#### **1. Na počátku provedeme ANALÝZU**

Pro tento účel jsem ve svém návrhu školní prezentace (ZŠ Dubeč) využila SWOT analýzu, která mi pomohla určit slabá a silná místa stávající školní prezentace. Zároveň jsem vyhodnotila příležitosti a hrozby. Všechny tyto oblasti jsem důkladně prostudovala a posoudila.

#### **2. Určíme jasný a reálný CÍL**

Jasný a reálný cíl je motorem budoucího snažení. Cílem naší školní prezentace je dobrá image školy, kterou se snažíme posílit a částečně i změnit. Dále je naším cílem rozšířit a zkultivovat podávání informací o škole.

3. Jakými POSTUPY tento cíl dosáhneme

V mém případě jsem určila, jaké prostředky ve školní prezentaci budeme používat.

4. Stanovíme JAK, KDO, KDY, a CO uvede do praxe

Jednotlivé části školní prezentace mají přímo své tvůrce, kteří jsou odpovědní za jejich estetickou úroveň, aktuálnost a informační hodnotu. Zde jsem využila aprobační zaměření jednotlivých učitelů. O vedení a tvorbu webových stránek školy jsem požádala pedagoga informačních technologií, informačních panelů ve škole i mimo školu se ujali pedagogové výtvarné výchovy a třídní učitelé. Vystoupení a výstavy žáků jsou doménou učitelů pracovních činností a tělesné výchovy. Pro implementaci ve školní prezentaci je velmi důležité dodržovat domluvené termíny, které jsou důležité pro komplexnost, funkčnost a aktuálnost školní prezentace.

5. Vytvoříme ROZPOČET prezentace

Pro kreativní prezentační tým bývají finance často limitujícím faktorem, a tak je velmi důležité určit přesné finanční možnosti školní prezentace.

Při dodržení strategického plánu, následné organizaci, vhodné personalistice, vstřícnému vedení lidí a systematické kontrole má školní prezentace šanci uspět a dosáhnout stanovených cílů.

### **3. 6 PRŮBĚH ŠKOLNÍ PREZENTACE**

Na průběh školních prezentací základních školách je možno pohlížet z několika hledisek.

Ideální stav je, když je školní prezentace plánována a organizována pověřenou osobou, která má dostatek delegovaných kompetencí. Tato pověřená osoba musí o průběhu školní prezentace rozhodovat, řídit a kontrolovat.

V opačných případech se školní prezentace stává nahodilou nebo živelnou. Nahodilá a živelná školní prezentace základním školám škodí. Image je oslabována a informační část školní prezentace může být zavádějící nebo mylná. To vše je cílovými skupinami, pro které je školní prezentace tvořena, negativně hodnoceno.

### **3. 7 HODNOCENÍ A ODMĚŇOVÁNÍ ZA ŠKOLNÍ PREZENTACE**

Spitzer (1996) popisuje strategii motivačního odměňování takto:

1. Uznejte omezenou účinnost peněz a začněte používat i další, nákladně výhodnější formy odměňování.
2. Zabudujte vysoký stupeň uznání do každé odměny, kterou poskytujete.
3. Omezte odměny nezávislé na výkonnosti a poskytujte co nejvíce odměn za výkonnost. Uvolnit zdroje na odměny za výkonnost z odměn nezávislých na výkonnosti je cesta, jak zvýšit účinnost odměňování, aniž by se zvyšoval absolutní objem mezd.
4. Kriticky analyzujte a podle potřeby změňte váš systém odměňování. Pamatujte na pravidlo: Co odměňujete, to dostanete.
5. Odměňujte rychle. Odměny by se měly poskytovat ihned, jakmile je to možné, po výkonu, který stojí za ocenění.
6. Nabídněte lidem různé druhy odměn – individualizujte odměňování.
7. Zvyšte životnost vašich odměn např. různou symbolikou, bodovým systémem, formou hry apod. Dávejte neustále pozor na demotivátory – dokážou podkopat veškerou účinnost odměňování.

Hodnocení školních prezentačních aktivit na základních školách je často vřazeno do motivačně hodnotícího systému, který vychází z možností dané základní školy. Zde je důležité zohlednit různé motivační faktory jednotlivých zaměstnanců. Pro některé z nás je motivací k práci pochvala, uznání, zajímavá práce, pozice a často to jsou peníze. Identifikace motivačních faktorů jednotlivců přináší upřesnění a nastavení pravidel v hodnocení a odměňování. Finančně motivační programy musí být jednoduché, transparentní a spravedlivé.

Ve své práci jsem se zaměřila na vyhodnocování a nevhodnocení školní prezentace. Vyhodnocování se dělí na pravidelné a nahodilé. Dalším sledovaným způsobem hodnocení je vlastní odměna a to slovní, finanční a kombinace obou těchto odměn.

.

## **4 VÝZKUMNÁ ČÁST**

### **4.1 STANOVENÍ HYPOTÉZ**

V návaznosti na cíle práce a její teoretickou část jsem stanovila následující hypotézy:

H 1) Nejčastějším důvodem školní prezentace jsou informace o škole pro rodiče a veřejnost.

H 2a) Webové stránky jsou vždy součástí školní prezentace.

2b) S těmito webovými stránkami pracuje méně než 50% dotazovaných pedagogů.

H 3) Školní prezentaci vždy řídí osoba pověřená ředitelem (vedením školy).

H 4a) Vedení školy ve více než 25 % prezentaci nevyhodnocuje.

4b) Hodnocení je častěji slovní než finanční.



## **4.2 VÝZKUMNÉ METODY**

Výzkumné šetření navazuje na teoretická východiska. Zaměřila jsem ho na zjištění jak pedagogové školní prezentaci vnímají, zda se podílí na její tvorbě a zda jsou za tuto tvorbu hodnoceni.

Ke sběru dat jsem zvolila metodu dotazníku. Dotazník je jedna z nejvíce využívaných metod, které se používají při kvantitativním výzkumu. Metoda dotazníku spočívá v písemném kladení otázek, na které respondent (v mém případě pedagog) odpovídá také písemně. V dotazníku jsem použila uzavřené otázky, kde respondenti odpovídali „ano“, „ne“ a „nevím“. Tento typ otázek může přinést do odpovědí určitou povrchnost a proto jsem přidala i otevřené otázky. Otevřené otázky dávají širší rámec pro odpovědi, odkrývají vztahy a přinášejí nečekané odpovědi.

## **4.3 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU**

Výzkumný soubor tvoří 44 pedagogů různých základních škol z Prahy a Středočeského kaje. Šetření se uskutečnilo v lednu 2011.

## **4.4 PRŮBĚH ŠETŘENÍ**

Před vlastním dotazníkovým šetřením jsem provedla pilotáž sestaveného dotazníku. Pilotním průzkumem prošlo 23 osob a ukázal, nutnost formálních úprav.

Při distribuci dotazníků jsem zvolila přímé oslovení respondentů a navázání osobního kontaktu, ale zároveň jsem nechala respondentům možnost

zůstat anonymní. Tímto způsobem se mi podařilo zajistit 100 % návratnost vyplněných dotazníků.

Získané údaje z navrácených dotazníků jsem kvalitativně a kvalitativně analyzovala a výstupy uvádím v následující kapitole.

#### 4.5 VYHODNOCENÍ VÝZUMU

Výzkumu se zúčastnilo celkem 44 respondentů – pedagogů z různých základních škol. V následujících tabulkách uvádím počty respondentů a procentuální vyjádření. Odpovědi se překrývají a proto procentuální součet často netvoří 100%.

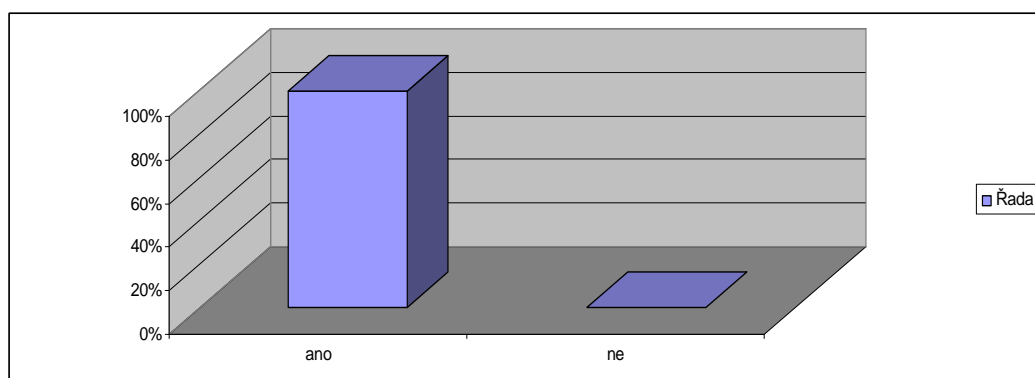
##### otázka č.1

Využívá vaše škola prezentaci?

Tabulka č.1 Využití prezentace

možnosti odpovědí	počet pedagogů	počet pedagogů v %
<b>ano</b>	44	100 %
<b>ne</b>	0	0 %

Graf č. 1



V dotazovaném souboru se 100 % pedagogů vyjádřilo, že používá jejich základní škola prezentaci.

100% „ano“ respondentů při využívání prezentace ukazuje na dobrou informovanost pedagogů o dění při prezentaci na jejich kmenových školách.

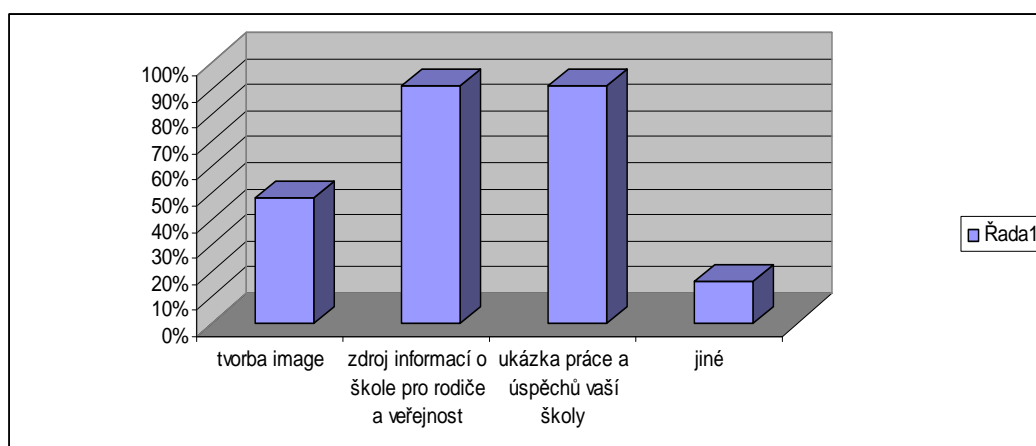
#### otázka č.2

Jaké jsou důvody prezentační činnosti na vaší škole?

Tabulka č.2 Důvody prezentační činnosti na vaší škole

možnosti odpovědí	počet pedagogů	počet pedagogů v %
tvorba image	21	47,72 %
zdroj informací o škole pro rodiče a veřejnost	36	90,90 %
ukázka práce a úspěchů vaší školy	36	90,90 %
jiné	7	15,90 %

Graf č.2



V průměru 47,72 % dotázaných odpovědělo, že důvodem školní prezentace je image školy, v 90,90 % je důvodem pro školní prezentace zdroj informací o škole pro rodiče a veřejnost dále se stejnou hodnotou jsou ukázky práce a úspěchy školy a 15,90 % jsou důvody jiné.

Domnívám se, že hlavní důvody školní prezentace a to zdroj informací o škole pro rodiče a veřejnost plus ukázka prací a úspěchů školy mají na základních školách dlouhodobou tradici. A proto jsou tak hojně využívány. Na rozdíl od pojmu školní image, který je na základních školách novodobým termínem a pedagogové si ho teprve uvědomují.

V kolonce „jiné“ je zajímavé poukázání na možnost získání finančních darů. S finančními dary získanými touto formou nemám zkušenost a v dotazníkové šetření nebyla odpověď dále rozvedena.

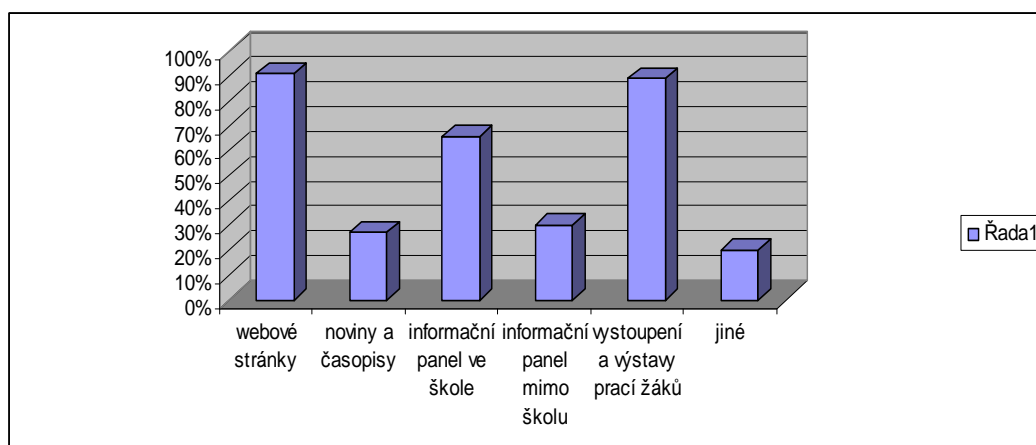
### otázka č.3

Jaké formy prezentace ve škole používáte?

Tabulka č.3 Používané formy prezentace ve škole

<b>možnosti odpovědí</b>	<b>počet pedagogů</b>	<b>počet pedagogů v %</b>
<b>webové stránky</b>	40	90,90 %
<b>noviny a časopisy</b>	12	27,27 %
<b>informační panel ve škole</b>	29	65,90 %
<b>informační panel mimo školu</b>	13	29,54 %
<b>vystoupení a výstavy prací žáků</b>	39	88,63 %
<b>jiné</b>	9	20,45 %

Graf č.3



Dotazovaní pedagogové odpověděli, že 90,90 % základních škol při školní prezentaci používá webové stránky. Webové stránky dokáží oslovit širokou veřejnost, což základní školy hojně využívají.

Další často využívanou formou školní prezentace na základních školách je vystoupení a výstavy prací žáků (88,63%). Tato forma je ukázkou práce pedagogů i samotných žáků a bývá velice kladně přijímána veřejností v dané lokalitě.

Informační panely ve škole (65,90%) i mimo školu (29,54 %) se dají zařadit do staronových forem školní prezentace. Informačními panely ve škole jsou často školní nástěnky, které mají informační a estetický charakter. Informační panely mimo školu jsou iniciativou, která má za úkol nést hlavně oficiální informace pro veřejnost.

Necelá třetina (27,27 %) respondentů odpověděla, že ke školní prezentaci využívá noviny a časopisy. V dotazníkovém šetření nebylo specifikováno o jaké tiskoviny se jedná.

20,45 % odpovědí respondentů za jinou formu školní prezentace uvádí např. školní ples a nebo osobní návštěvy učitelů v rodinách žáků.

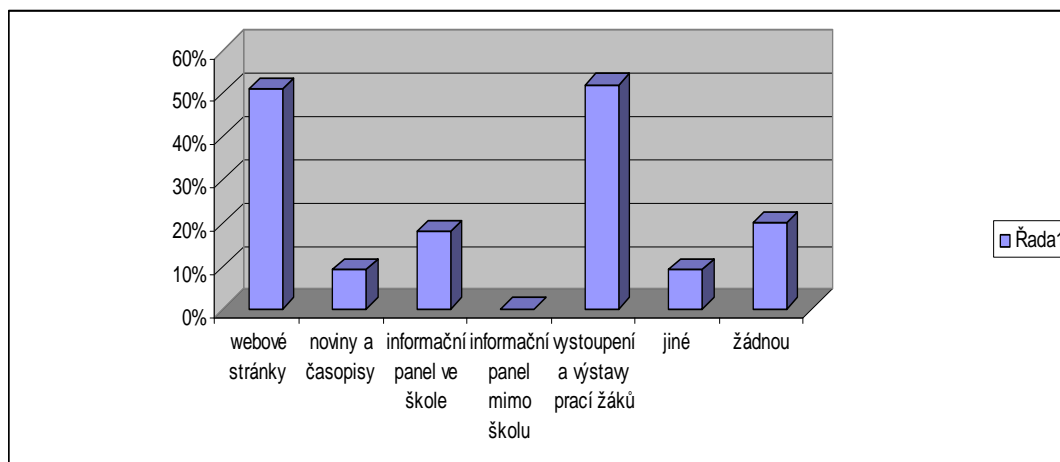
otázka č.4

Kterou formu vy (osobně) používáte?

Tabulka č.4 Používané formy prezentace dotazovaných pedagogů

možnosti odpovědí	počet pedagogů	počet pedagogů v %
webové stránky	22	50,50 %
noviny a časopisy	4	9,09 %
informační panel ve škole	8	18,18 %
informační panel mimo školu	0	0,00 %
vystoupení a výstavy prací žáků	23	52,27 %
jiné	4	9,09 %
žádnou	9	20,45 %

Graf č.4



Nejvyužívanější formou školní prezentace u dotazovaných pedagogů jsou vystoupení a výstavy prací žáků (52,27 %).

Webové stránky dokáže tvořit a pracovat s nimi 50,50 % dotázaných respondentů.

To, že 20,45 % dotázaných nepoužívá žádnou z uvedených prezentačních forem vede k zamyšlení, zda jsou pedagogové vytíženi jinou prací, nedovedou prezentační formu pojmenovat nebo se na prezentaci školy nepodílejí.

Domnívám se, že 18,18 % odpovědí respondentů o osobním využívání informačních panelů při školní prezentaci je nízké procento.

Také se podařilo prokázat, že 9,09 % dotázaných pedagogů dokáže samostatně pracovat na školních prezentacích. A to tak, že sami tvoří třídní webové stránky a nebo na nich spolupracují se svými žáky.

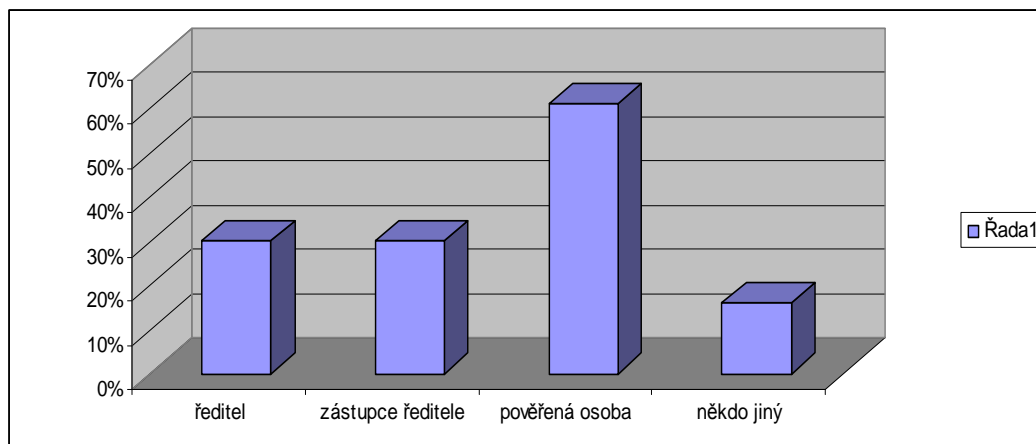
#### otázka č.5

Kdo řídí (vede) prezentaci na vaší škole?

Tabulka č. 5 Osoba řídící prezentaci na vaší škole

<b>možnosti odpovědí</b>	<b>počet pedagogů</b>	<b>počet pedagogů v %</b>
<b>ředitel</b>	13	29,54 %
<b>zástupce ředitele</b>	13	29,54 %
<b>pověřená osoba</b>	27	61,36 %
<b>někdo jiný</b>	7	15,90 %

Graf č.5



Vysoké procento (61,36 %) pověřených osob řídících školní prezentace je zjištěním, které poukazuje na dobré vedení lidí řediteli základních škol.

Vyrovnané procento (29,54 %) odpovědí pedagogů, že na jejich školách řídí školní prezentaci ředitel nebo zástupce ředitele je důkazem, že ne vždy dokáží ředitele základních škol delegovat kompetence na své zaměstnance.

V kolonce „někdo jiný“ (15,90 %) se objevili třídní učitelé a to jako samostatní tvůrci prezentace i jako organizátoři prezentačních aktivit svých žáků.

#### otázka č.6

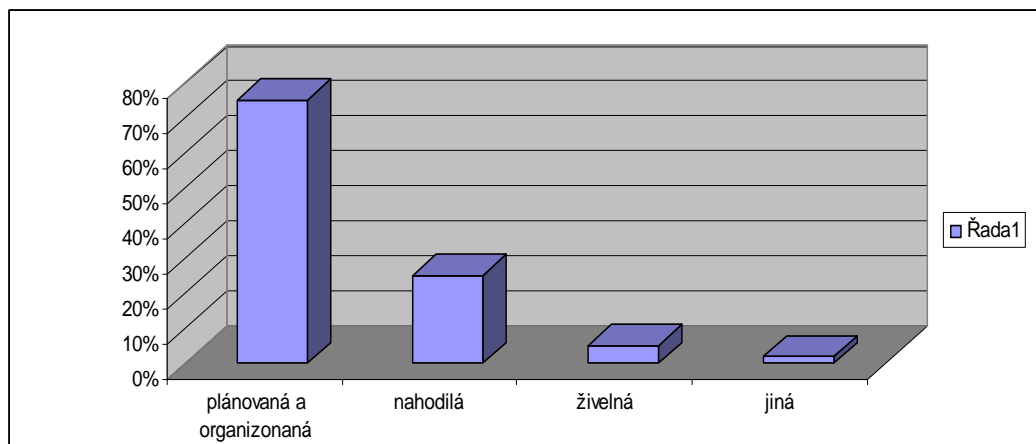
Prezentační činnost na vaší škole je .... ?

Tabulka č. 6 Organizace prezentace na vaší škole

možnosti odpovědí	Počet pedagogů	počet pedagogů v %
<b>plánovaná a organizovaná</b>	33	75,00 %
<b>nahodilá</b>	11	25,00 %
<b>živelná</b>	2	4,54 %
<b>jiná</b>	1	2,27 %



Graf č.6



75,00 % odpovědí respondentů uvádí na tuto otázku, že školní prezentace na jejich základních školách je plánovaná a organizovaná. Domnívám se, že tak vysoké procento odpovědí je díky dobré práci ve vedení lidí a to ze strany ředitelů základních škol, tak i samotných organizátorů (pověřených osob) školních prezentací. Tito manažeři dokáží o školních prezentacích se svými kolegy komunikovat, udat jejich cíl, práci koordinovat a pracovní výsledky implementovat.

Nahodilost při vedení školní prezentace pociťuje jedna čtvrtina ( 25,00 %) dotázaných pedagogů. Nahodilostí zde rozumím nepromyšlenou, příležitostnou a neočekávanou práci se školní prezentací.

Dva z dotázaných pedagogů vnímají školní prezentaci své školy jako živelnou, což si vysvětlují jako spontánní, samovolnou, nepřipravenou a neorganizovanou práci na školní prezentaci.

Jeden pedagog nemá názor a zároveň neví, jak je školní prezentace na jeho základní škole vedena.

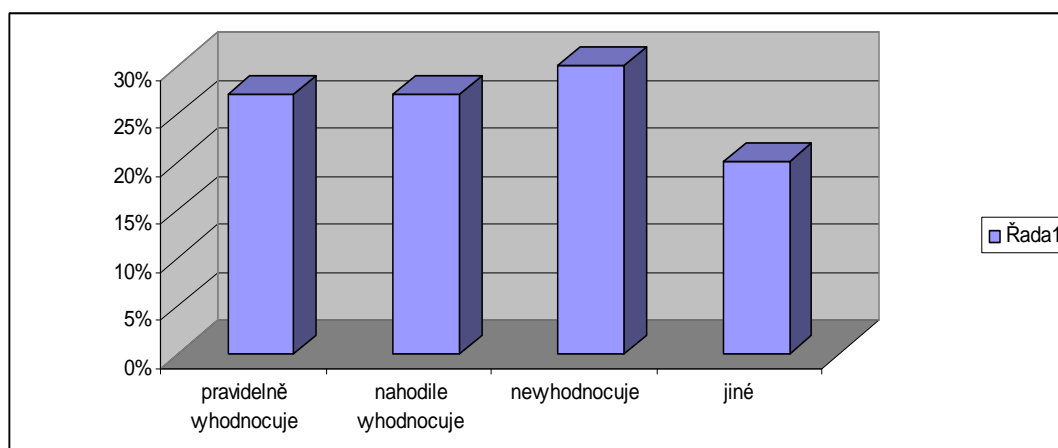
otázka č.7

Vedení školy prezentaci .....

Tabulka č. 7 Hodnocení prezentační práce vedením školy

<b>možnosti odpovědí</b>	<b>počet pedagogů</b>	<b>počet pedagogů v%</b>
<b>pravidelně vyhodnocuje</b>	12	27,27 %
<b>nahodile vyhodnocuje</b>	12	27,27 %
<b>nevyhodnocuje</b>	13	29,54 %
<b>jiné</b>	9	20,45 %

Graf č.7



Výsledky u této otázky jsou velice vyrovnané.

Většina vedení škol školní prezentaci nevyhodnocuje (29,54 %). Nevyhodnocování školní prezentace se může stát demotivujícím faktorem při práci na této prezentaci. Předpokládám, že toto nevyhodnocování školní prezentace je pouze část opomíjených aktivit pedagogů na základní škole. Analýza toho předpokladu by se mohla stát předmětem samostatného výzkumu.

Pravidelnost a nahodilost vyhodnocování školní prezentace jsou vyrovnané.

„Jiné“ je tentokrát zastoupeno velice nesourodě. Počínaje nezájmem, poděkováním na poradách až po sledování a aktivním podílem ředitelů a jejich zástupců na vlastní prezentaci.

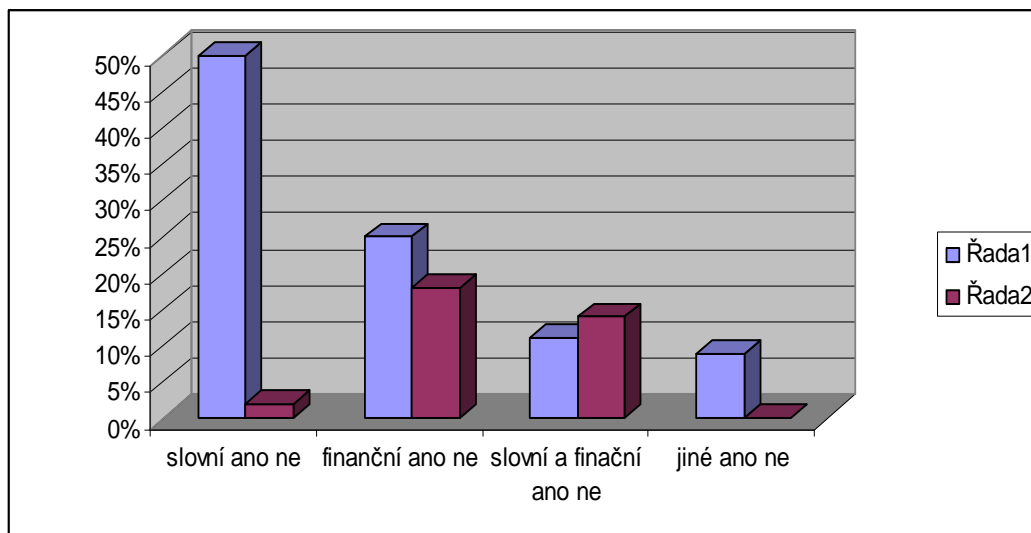
otázka č.8

Odměňování za prezentační práci je:

Tabulka č. 8 Hodnocení prezentační práce

možnosti odpovědí	počet pedagogů	počet pedagogů v %	počet pedagogů	počet pedagogů v %
	ano	ano	ne	ne
slovní	22	50,00 %	1	2,27 %
finanční	11	25,00 %	8	18,18 %
slovní i finanční	5	11,35 %	6	13,62 %
jiné	4	9,09 %	0	0,00 %

Graf č.8



S velkou převahou (50%) je prezentační práce respondentů hodnocena slovně. U jedné čtvrtiny dotázaných je prezentační práce hodnocena finančně. Svě pedagogy dokáže ocenit 11,35% ředitelů základních škol oběma formami hodnocení.

K nevyhodnocování pracovních aktivit na školní prezentaci základních škol nedochází. Dotazníkové šetření potvrdilo, že vedení základních škol používá různé způsoby hodnocení. A to finanční, slovní hodnocení a jejich kombinaci.

Malá skupina (9,09%) respondentů uvádí, že hodnocení na jejich základních školách je „jiné“. Ani jeden pedagog nespecifikoval jaké „jiné“.

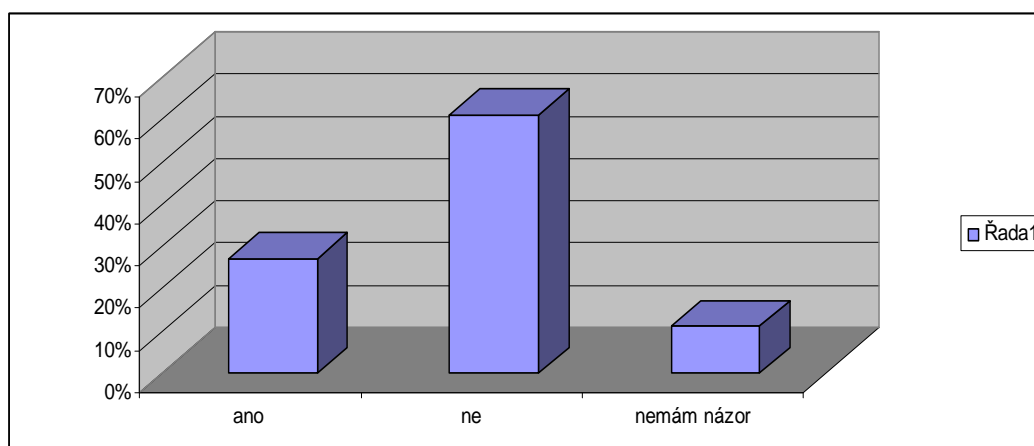
#### otázka č.9

Podle vašeho názoru je prezentační práce vedením školy podceňována?

Tabulka č. 9 Podcenění prezentační práce školy vedením

<b>možnosti odpovědí</b>	<b>počet pedagogů</b>	<b>počet pedagogů v%</b>
<b>ano</b>	12	27,27 %
<b>ne</b>	27	61,36 %
<b>nemám názor</b>	5	11,37 %

Graf č.9



Dotazníkové šetření prokázalo, že více než polovina (61,36 %) respondentů se domnívá, že školní presentační práce není vedením školy opomíjena. Z mého pohledu je tak vysoké procento optimistickou zprávou, která může podpořit zájem pedagogů o školní prezentaci.

Necelá jedna třetina vedení škol dle respondentů práci na školní prezentaci opomíjí. Domnívám se, že toto opomíjení je dočasný stav, který se bude rychle měnit při nedostatku žáků.

Celkem pět pedagogů nemá názor na tuto otázku. Nevím, zda se zde ukrývá nezájem o dění ve škole, o malou informovanost, či nepochopení otázky. Myslím, že i zde by se dalo uvažovat o podrobné analýze daného tématu.

## 5 DISKUZE

Téma prezentace základních škol je pro mne velice zajímavé. Vedení školy mne oslovilo a já jsem vypracovala plán a poukázala na možnosti prezentace. Z mého pohledu má naše škola vypracovanou a přijatou strategii školní prezentace, ale ta je minimálně uváděna do života.

Po této zkušenosti mne začalo zajímat, jak se s podobným tématem pracuje na jiných základních školách. Zda si ostatní ředitelé škol uvědomují, co mohou školní prezentací získat a kolik bez ní mohou ztratit. Jak vidí a vnímají školní prezentaci pedagogové, kteří ji tvoří.

Při sestavování dotazníku jsem vycházela z prostudované literatury a osobní zkušenosti se školní prezentací na své kmenové ZŠ Dubeč. Literatura mi pomohla včlenit školní prezentaci do systému marketingových aktivit. Upřesnit a pojmenovat důvody prezentace základních škol. Utřídit prostředky, strategii, průběh a hodnocení školní prezentace.

Vlastním dotazníkem se prolínají tři roviny. První rovinou je samotná prezentace (otázky č. 1,2,3,4), druhou rovinou je kdo prezentaci řídí (otázky č.5) a třetí rovinou vyhodnocení a odměňování za prezentační práci (otázky č. 6,7,8,9). V dotazníku jsem se snažila postihnout všechny oblasti, které jsou pro mne zajímavé a pro manažery základních škol důležité.

K vlastnímu vyhodnocování a zpracování otázek jsem použila součet shodných odpovědí. Vypracovala jsem jednotlivé tabulky a sestavila grafy dosažených výsledků v procentech. Následně jsem jednotlivé dosažené výsledky popsala.

V závěrech své bakalářské práce jsem výsledky dotazníkového šetření porovnávala se stanovenými hypotézami. Tím byla část hypotéz potvrzena či vyvrácena.

## 6 ZÁVĚRY

Cílem bakalářské práce bylo shromáždit údaje o tom, jak se pedagogové podílí na prezentaci školy, jak ji vnímají a jak jsou za ni hodnoceni.

Cíl práce se podařilo splnit za pomoci jednotlivých stanovených úkolů.

Byla prostudována literatura vztahující se k uvedenému tématu, sestaven, roznesen, zpracován a vyhodnocen dotazník zaměřený na prezentaci škol.

V práci byly stanoveny hypotézy:

H 1) Nejčastějším důvodem školní prezentace jsou informace o škole pro rodiče a veřejnost.

Tato hypotéza byla potvrzena vyhodnocením otázky č.2. Z vyhodnocení vyplývá, že 90,90 % dotázaných, vidí důvod prezentace v podávání informací o škole.

H2a) Webové stránky jsou vždy součástí školní prezentace.

Hypotéza nebyla potvrzena. Odpovědi na otázku č.3 prokázaly, že webové stránky školy jsou součástí v 90,90 % školních prezentací. Což znamená, že nejsou vždy součástí školní prezentace.

2b) S těmito webovými stránkami pracuje méně než 50% dotazovaných pedagogů.

Vyhodnocením otázky č. 4 se hypotéza nepotvrdila.

S webovými stránkami pracuje 50,50 % dotázaných pedagogů a to je více než 50 %, ale tato hodnota je blízka 50%.

H3) Školní prezentaci vždy řídí osoba pověřená ředitelem (vedením školy).

Hypotéza nebyla potvrzena. Vyhodnocením odpovědí na otázku č.5 jsem prokázala, že školní prezentace není vždy řízena pověřenou osobou. Školní prezentaci řídí v 29,54 % ředitel, shodným procentem zástupce, v 61,36 % pověřená osoba a 15,90 % někdo jiný.

H4a) Vedení školy ve více než 25 % školní prezentaci nevyhodnocuje.

Tato hypotéza byla ověřována odpověďmi na otázku č.7 a potvrdila se. Bylo prokázáno, že u 29,54 % dotázaných není školní prezentace vyhodnocována.

4b) Hodnocení školní prezentace je častěji slovní než finanční.

Hypotéza byla potvrzena odpověďmi na otázku č. 8. Slovní hodnocení školní prezentace je používáno v 63,63 % a finanční 38,63 %. Vyhodnocení potvrdilo vyšší procento slovního hodnocení školní prezentace.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejčastějším důvodem školních prezentací je poskytování informací. Webové stránky základních škol jsou běžně používanou formou školní prezentace, ale pracuje s nimi pouze polovina dotázaných. Nejvíce školních prezentací řídí pověřená osoba. U necelé třetiny respondentů školní prezentaci ředitelé základních škol nevyhodnocují a ve zbývajících případech slovní hodnocení výrazně převyšuje finanční odměnu.



## **7 NÁVRHY PRO VEDENÍ ŠKOLY PŘI PRÁCI SE ŠKOLNÍ PREZENTACÍ**

Na základě prostudované literatury, dotazníkového šetření a vlastních zkušeností s tvorbou školní prezentace mohou ředitelům navrhnout tuto osnovu pro případnou tvorbu či změnu školní prezentace.

### **PRO TVORBU A ZMĚNU ŠKOLNÍ PREZENTACE DOPORUČUJI:**

#### **1. JASNĚ URČIT CÍL**

zde je důležité zdůraznit a informovat pedagogy o důvodech školní prezentace, proč chceme změnit či vytvořit novou školní prezentaci

#### **2. UPŘESNIT, JAKÉ FORMY JSOU PRO ŠKOLNÍ PREZENTACI KONKRÉTNÍCH ZÁKLADNÍCH ŠKOL VÝHODNÉ**

jakými formami bude nejefektivněji dosaženo požadovaného cíle

#### **3. URČIT ZDROJE ŠKOLNÍ PREZENTACE**

v této části je nezbytné reálně analyzovat limitující školní zdroje a to lidské, finanční, informační technologie a materiální zázemí pro školní prezentaci

následně vytvořit motivovaný školní prezentační tým, v kterém jsou rozděleny kompetence a úkoly, dále ho seznámit s materiálním zázemím a finančními možnostmi pro dané úkoly

#### **4. STANOVIT TERMÍN IMPLEMENTACE**

reálné termíny pro úspěšné uvedení školní prezentace jsou nutností, ale pamatujme, že často jsou odvislé od druhých lidí

## **5. PROVÉST KONTROLU**

doporučuji kontrolu jako kritické zhodnocení skutečnosti

účelem kontroly je informovanost, korekce a preventivní vliv na pedagogy

## **6. VYHODNOCOVAT A ODMĚŇOVAT**

důležité je prezentační práci systematicky hodnotit a projevovat o ni zájem

známe-li motivační pohnutky svých kolegů, je dobré se na ně soustředit při odměňování

Tato základní osnova má využitelnost jako prvotní materiál pro ředitele základních škol, kteří pociťují nutnost změn při tvorbě, vedení a hodnocení školní prezentace.

**MOTTO:**

**„Nezapomeňme, že vedení a tvorba školní prezentace podléhá základním manažerským dovednostem.“**

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Dostál, J. Učební pomůcky a zásady názornosti. Olomouc: Votobia, 2008. 40 s. ISBN 978-80-7220-310-9.
2. Chrástka, M., Úvod do výzkumu v pedagogice. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. ISBN 80-244-0765-5.
3. Jakubíková, D., Marketing školy. TÚ Liberec, 2001. ISBN 80-7083-460-9.
4. Němec, Petr: Public relations. Praxe komunikace s veřejností, Management Press 1996, 168 s.
5. Pelsmacker, P.: Geuens, M.: Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
6. Spitzer D.R.: Power Rewards: Rewards That Raelly Motivate, Managere Review, 5/1996, s. 45-50, in Moderní řízení, 1999roč.XXXI, č.9, s. 76-71
7. Světlík, J.,: Vnitřní marketing školy. In čas. Řízení školy 3/2004. ASPI Publishing s. r. o. Praha, 2004
8. [www.webstranky.cz/Slovník-pojmu.html](http://www.webstranky.cz/Slovník-pojmu.html) použito 5.3.2001

## **PŘÍLOHY**

č.1

### **DOTAZNÍK PRO PEDAGOGY** **Odpovědi prosím kroužkujte, či krátce vyjádřete.**

**Využívá Vaše škola prezentaci?**

ANO

NE

**Jaké jsou důvody prezentační činnosti na Vaší škole?**

TVORBA IMAGE

ZDROJ INFORMACÍ O ŠKOLE PRO RODIČE A VEŘEJNOST

UKÁZKA PRÁCE A ÚSPĚCHŮ VAŠÍ ŠKOLY

JINÉ:

**Jaké formy prezentace ve škole používáte?**

WEBOVÉ STRÁNKY

NOVINY A ČASOPISY

INFORMAČNÍ PANEL VE ŠKOLE

MIMO ŠKOLU

VYSTOUPENÍ A VÝSTAVY PRACÍ ŽÁKŮ

JINÉ:

ŽÁDNOU

**Kterou formu Vy (osobně) používáte?**

.....

**Kdo řídí (vede) prezentaci na Vaší škole?**

ŘEDITEL

ZÁSTUPCE ŘEDITELE

POVĚŘENÁ OSOBA

NĚKDO JINÝ:

**Prezentační činnost na Vaší škole je**

PLÁNOVANÁ A ORGANIZOVANÁ

NAHODILÁ

ŽIVELNÁ

JINÁ:

**Vedení školy prezentaci:**

PRAVIDELNĚ VYHODNOCUJE

NAHODILE VYHODNOCUJE

NEVYHODNOCUJE "

JINÉ:

**Hodnocení prezentační práce je:**

SLOVNÍ ANO NE

FINANČNÍ ANO NE

SLOVNÍ A FINANČNÍ ANO NE

JINÉ:

**Prezentační práce je vedením školy:**

OPOMÍJENA ANO NE

NEMÁM NÁZOR

č.2

## PREZENTACE ZŠ DUBEČ

- je dlouhodobá a cílevědomá strategie (nejméně 1 š. rok)
- má charakteristický znak, který je jednotný pro celou prezentaci (logo školy, barva papíru ...)
- každá prezentační akce má svou cílovou skupinu (jiná forma prezentace pro žáky, rodiče, zřizovatele ...)

### MOŽNOSTI PREZENTACE:

#### **Školní budova:**

- výtvarná kultura školy
- informační kultura školy

#### **1. Výtvarná kultura školy:**

##### **Vně školní budovy:**

- a) jednotná výzdoba oken (stačí 3x do roka, podzim, vánoce a zima, jaro)

##### **Uvnitř školní budovy:**

- a) koncepční výzdoba společných prostor (chodby, jídelna, šatna, dveře tříd, schodiště ...)
- b) individuální výzdoba tříd

#### **Informační systém školy:**

##### **1. Informační plocha a) pro žáky**

b) pro rodiče a veřejnost

c) pro zaměstnance školy

- doporučuji zřídit plochu, nepoužívat dveře

## 2. Informační tabule u zastávky: (poskytl zřizovatel .....

- má sloužit pro prezentaci dění ve škole a to pro širokou veřejnost (práce jednotlivých tříd, kolektivů, prezentace školních akcí...)
- nutnost aktualizace (1x měsíčně)

TERMÍN	TŘÍDA	KOORDINÁTOR
září	0.třída	Kašparová

## 3. IT (informační technologie)

Webové stránky školy: několik možností

- formální stránky
- obsluhované profesionálem z oboru IT
- živé a aktuální (nutnost spolupráce) .....

Vnitřní školní komunikační síť:

výhoda: rychlá komunikace

**Tisk a periodika:**

máme možnost publikovat a zviditelnit naši školní práci  
(Rohožník, Náš region, Zpravodaj Prahy 15, Atlas školství, Web...)

**Propagační předměty: jednotná grafika, logo školy****spojovací článek = kouknu a vidím „škola Dubeč“**

- propagační materiály o škole (úspěchy, vize ... co děláme a co chceme dělat)
- PF
- pozvánky
- školní dresy
- vizitka = kontakty

**Akce školy:**

plán akcí

každá akce má svého koordinátora , který má povinnosti, ale také pravomoci

(propagace, vlastní průběh, dokumentace, následná prezentace)

**Plán akcí školy**

<b>TERMÍN</b>	<b>AKCE</b>	<b>KOORDINÁTOR</b>
<b>ZÁŘÍ</b>		
<b>ŘÍJEN</b>		
<b>LISTOPAD</b>		



<b>PROSINEC</b>	Zpívánky v kostele	Kašparová
	Den otevřených dveří	Kašparová
<b>LEDEN</b>		
<b>ÚNOR</b>		
<b>BŘEZEN</b>		
<b>DUBEN</b>		
<b>KVĚTEN</b>	Výtvarně - keramická výstava	Kašparová
<b>ČERVEN</b>		

**Vypracovala:Lada Kašparová**