

U N I V E R Z I T A K A R L O V A
Pedagogická fakulta
CENTRUM ŠKOLSKÉHO MANAGEMENTU

**ROLE ŘEDITELE PŘI VYTVÁŘENÍ
MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ A
PROPAGACE ZÁJMOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ**

Závěrečná bakalářská práce

Autor: Petra Fridrichová
Obor: Školský management
Forma studia: kombinované
Vedoucí práce: Mgr. Josef Kyncl
Datum odevzdání práce: 10. dubna 2010

Čestné prohlášení

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

Petra Fridrichová

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Josefu Kynclovi za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ANOTACE

Závěrečná bakalářská práce se zabývá možnostmi marketingových strategií. Přináší teoretické shrnutí poznatků z této oblasti a srovnání výsledků marketingových přístupů v DDM se ZUŠ Pardubického kraje. Předkládá možnosti využití při nabídce zájmového vzdělávání.

Zájmové vzdělávání slouží k aktivnímu trávení volného času pro děti, žáky a studenty, zároveň působí jako primární prevence negativních jevů. Cílem je rozvoj a kultivace osobnosti již od raného věku, pestrá nabídka volnočasových aktivit, aby si každý jedinec mohl vybrat to, co ho nejvíce zajímá a v čem se chce vzdělávat.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, strategie, propagace, význam marketingu v praxi, marketingové strategie, zákonné normy, mimoškolní činnosti.

SUMMARY

This final bachelor work deals with possibilities of marketing strategies. It brings a theoretical summary of findings in this sphere and a comparison of results of marketing approaches in DDM (a Youth Centre) and ZUŠ (a Basic Art School) in the district of Pardubice. It shows how to apply them to a special-interest education.

A special-interest education is a way for children how to spend their free time and at the same time it is a primary prevention of negative behaviour. Its goal is to develop and cultivate their personalities from a very young age and to offer a big variety of free-time activities for everybody to be able to choose from according to his/her preferences and interests.

Obsah

Obsah.....	4
Úvod.....	6
1 Stručná historie školství	8
1.1 První nositelé vzdělanosti	8
1.2 Školství v raném novověku	9
1.2.1 Učitel národů	9
1.2.2 Vliv církevních řádů na školství.....	10
1.3 Školství v době osvícenství	10
1.3.1 Tereziánské reformy ve školství	10
1.4 Školství v době národního obrození	11
1.4.1 Říšský zákon ve školství	12
1.4.2 Typy škol.....	12
1.5 Školství ve dvacátém století	13
1.5.1 České školství v letech 1906 - 1938.....	13
1.5.2 České školství v době 2. světové války.....	14
1.5.3 České školství od roku 1945 - 1989	15
1.5.4 Mimoškolní organizace	16
1.5.5 Zájmové organizace od roku 1949 – 1989.....	18
1.6 Dům dětí a mládeže	23
1.6.1 Nabídka a činnost v DDM.....	24
1.6.2 Zákonné normy České republiky vymezující činnost DDM.....	24
2 Marketing.....	26
2.1 Historie marketingu	26
2.2 Využití marketingu ve školách a školských zařízeních.....	26
2.2.1 Priority v marketingově řízené škole a školském zařízení.....	27

2.2.2	Koncepce školního marketingu	27
2.3	Marketingová studie Domu dětí a mládeže Choceň.....	28
2.3.1	Interní analýza	28
2.3.2	Marketingový mix	31
2.3.3	Externí analýza	34
2.3.4	SWOT analýza	35
2.3.5	Marketingové strategie	36
3	Zmapování současného stavu v oblasti marketingu	38
3.1.1	Formulace dotazníku	40
3.1.2	Interpretace a závěr	58
4	Možnosti zapojení DDM do projektové, grantové činnosti	59
4.1	Programy státní podpory	59
4.2	Grantové programy vyhlašované Pardubickým krajem	60
4.2.1	Žádost o grant	60
4.2.2	Čerpání grantů	60
4.2.3	Vyhodnocení a přiznání grantů	62
4.2.4	Vyúčtování grantu	63
5	Využití výsledku mapování a doporučení možných strategií pro školský management a řídicí práci v činnosti ostatních DDM	64
	Seznam použité literatury	65
	Seznam příloh.....	67

Úvod

Motivací k sepsání této práce byla situace na mém pracovišti v Domě dětí a mládeže Choceň, po mém nástupu do funkce ředitelky. Zjistila jsem, že ve školském zařízení nebyl zaveden žádný marketingový systém k oslovování potenciálních klientů, respektive byl nesystémový a nahodilý. Tehdy jsem se zamýšlela nad možnostmi oslovení potenciálních klientů ohledně nabídky našich služeb. Na základě analýzy, která probíhala formou ankety ve směru k pedagogické a rodičovské veřejnosti jsem zjistila, že původní (staré) metody k získávání klientů a prezentace našich služeb není a nikdy nebyla zcela efektivní. Vedla ke stagnaci zájmu a odlivu účastníků zájmového vzdělávání (samozřejmě jsem si vědoma klesající demografické křivky, která má za následek snižování populace).

Z tohoto důvodu se ve své práci pokouším o nástin využití nových marketingových strategií, které se ukázaly jako efektivní. Rodiče jsem oslovila formou anonymní, strukturované ankety (Příloha č.1), jejíž cílem bylo získání názorů rodičů, jak nejlépe prezentovat či nabízet zájmové vzdělávání. Jaká je pro rodiče přijatelná forma, časová posloupnost, dostupnost informací, či možnost prezentace nových forem nabídky zájmových činností.

Přesto, že jsem ve své dosavadní pracovní kariéře pracovala v resortu školství, nikdy jsem se nesečkala s problematikou marketingu a tvorbou marketingových strategií. První moje setkání bylo při funkčním studiu pro ředitele FS I, které jsem dále rozvíjela samostudiem. Tehdy jsem zjistila, že existuje velké množství literatury věnující se této oblasti, avšak většina byla zaměřena směrem na firemní, ziskovou sféru. Proto i jedním z cílů této práce je moje snaha o maximální využitelnost ve školské praxi, jako manuál zejména pro začínající ředitele DDM.

K pochopení role marketingu v zájmovém vzdělávání je potřeba studovat i historický vývoj jak školství, tak zájmového vzdělávání. První nositelé vzdělanosti a učitelé identifikovali potřeby společnosti, vytvářeli předpoklady a hledali vhodné strategie a taktiky ke vzdělanosti, a tím k rozvoji celé společnosti.

V minulosti se samozřejmě nemluvílo o marketingu, ale služba – vzdělávání bylo poskytováno nejprve za cenu – stravu, místo prodeje – škola, kostel či fara a komunikace – přesvědčování rodičů o nutnosti vzdělání. Byla tedy splněna produktová politika, cenová politika, distribuční politika a komunikační politika. Postupně bylo analyzováno,

do jaké míry byly naplněny cíle, jaká byla výkonnost školy, jaké byly její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. „Marketing“ už od počátku umožňoval škole pojmenovat skutečné problémy a napomáhal stanovit opatření, která umožnila škole plnit její poslání a cíle. Vznik mimoškolních organizací a zájmového vzdělávání byl novým produktem, kde se děti začaly rozvíjet i v jiných oblastech, a posunuly tak své znalosti a dovednosti. Stručná historie školství a zájmového vzdělávání je proto součástí bakalářské práce.

1 Stručná historie školství

1.1 První nositelé vzdělanosti

Ve středověku patřila církev k nejvýznamnějším nositelům vzdělanosti, první hlasatelé křesťanství byli zároveň i prvními učiteli. Legendy uvádějí, že první latinskou školou v naší zemi byla škola v Budči, která údajně poskytla vzdělání i sv. Václavovi. Je doložena první zprávou o latinské škole v Praze u sv. Víta z roku 1068, existovala ale již před tímto datem. Z roku 1073 máme zprávu o škole olomoucké a roku 1132 se datuje v Olomouci úřad kanovníka scholastika, který měl v církvi školy na starosti. Za zmínku ve vzdělávání stojí počiny benediktinů v Rajhradě roku 1048, v Hradisku u Olomouce roku 1078 a v Třebíči roku 1109. První doložená světská škola vznikla okolo roku 1270 v Praze. Z té doby, kdy panoval král Přemysl Otakar II., je doložena i existence židovských škol.

V naší zemi považujeme za hlavní představitelku středověké vzdělanosti pražské vysoké učení, které bylo založeno Karlem IV. roku 1348, v její zakládací listině se praví:

*„Univerzita je zřizována proto, aby věrní obyvatelé našeho království, kteří neustále lačnější po plodech vědění, nebyli nuceni doprošovati se cizí pomoci, nýbrž aby v království našli stůl již prostřený a aby se znalostí věd vzdělávali ti, jež vrozené bystré nadání činí zralými k zdravému úsudku, a aby nejen nebyli již nuceni, ba aby mohli pokládati za zbytečné obcházení za účelem bádání ve vědách kraj světa, vyhledávati cizí národy nebo doprošovati se ukojení svých tužeb v neznámých krajích, ale naopak aby mohli být hrdi na to, že mohou jiné z ciziny zváti k této půvabné vůni a k účasti na takovém vděku“.*¹

V dobách, kdy se školství teprve utvářelo a kdy nebyla zavedena povinná školní docházka, měly v otázkách vzdělávání zcela mimořádný význam a postavení církevní řády. Jejich představitelem byl Petr Chelčický (1390 – 1460), který prosazoval společnost svobodných lidí, bez násilí. Učení je shrnuto v díle: *„Siet' viery pravé“*.² V roce 1556 přišli do Prahy jezuité, kde vedle latinské školy otevřeli i třídu „dětinskou“, v níž učili česky číst a psát.

¹ Štverák, Vladimír: Stručné dějiny pedagogiky. SPN Praha 1988, s.54.

² Dvořáček, Jiří: Pedagogika pro učitele odborných předmětů. Oeconomica Praha 2005, s.58.

1.2 Školství v raném novověku

1.2.1 Učitel národů

Zcela specifické bylo pro vývoj školství pobělohorské období, v němž dochází k výrazné náboženské netoleranci. Ta přinutila k odchodu ze země, spolu s dalšími, i posledního biskupa Jednoty bratrské a pedagoga světového významu Jana Amose Komenského. Ve svých spisech navrhoval J.A. Komenský (1592 – 1670) tuto školskou organizaci:

- od narození do 6 let má být dítě vychováváno doma, obsah výuky stanovil v příručce pro rodiče *“Informatorium školy mateřské,,*
- od 6 do 12 let by měly děti navštěvovat školu obecnou, která by měla být v každém městě i vesnici. Vyučovalo se čtení, psaní, počítání, náboženství, reálie, zpěv a ruční práce.
- od 12 do 18 let by měla mládež navštěvovat školu latinskou, která by měla být v každém městě. Základem vzdělání bylo sedmero svobodných učen (gramatika, rétorika, dialektika, aritmetika, geometrie, astronomie, hudba, přírodní vědy, zeměpis, dějepis, matematika a latina). J.A. Komenský ovšem doporučoval i jiný jazyk, aby se každý dorozuměl se svými sousedy - němčinu.
- od 18 do 24 let sloužila ke vzdělávání akademie, která měla být v každé zemi. Šlo o vysokou školu, kde by se studovalo bohosloví, práva nebo medicína. Důležité bylo i vzdělání náboženské a filosofické.

Za hlavní dílo J.A. Komenského je považována *„Didactica magna“*, kterou dokončil v roce 1638 a vydal ji v roce 1657. *„Jelikož se totiž člověk stává člověkem pouze výchovou, má ji být dopřáno každému, nadanému i tupému, bohatému i chudému, hochu i dívce“*.³

Jan Amos Komenský je považován za učitele národů a za zakladatele pedagogiky jako vědy.

³ Štverák, Vladimír: *Stručné dějiny pedagogiky*. SPN Praha 1988, s.96.

1.2.2 Vliv církevních řádů na školství

Do českých zemí pronikaly v 17. století řády, které se v dalším vývoji pozitivně zapsaly do historie našeho školství. V roce 1655 přicházejí do Prahy z Belgie první sestry Voršilky, které začaly vyučovat dívky ručním pracem. Důležité poslání měly v historii našeho školství i školy bratrské. Obvykle v nich vyučoval kněz, kdy výuka probíhala v češtině a organizována byla ve dvou stupních. Pro malé to bylo „učení dětinské“ (mající dívčí a chlapecké oddělení), pro dospělejší „učení vyšší“ (pouze chlapecké). Prvními nositeli zájmového vzdělávání byli faráři, kteří s dětmi a mládeží bezplatně zpívali a poté je sdružovali do pěveckých souborů.

1.3 Školství v době osvícenství

1.3.1 Tereziánské reformy ve školství

Mimořádný význam má pro celý vývoj našeho školství 18. století, kdy se objevil zájem státu na vzdělání obyvatelstva. V roce 1774 císařovna Marie Terezie (1717 – 1780) zavedla povinnou šestiletou školní docházku.

Reformátorem školství této doby byl Ferdinand Kindermann (1740 - 1801), původem farář v Kaplici, který učil děti ve škole, jisté zmínky o zájmovém vzdělávání spadají i do těchto let. Děti pletly, tkaly, předly, šily, včelařily, pěstovaly bource morušového a ošetřovaly ovocné stromy.

Zásadní reformu školství vypracoval Johann Ignaz von Felbieger (1724 – 1788) a 6. prosince 1774 Marie Terezie vydala zákon. „*Všeobecný školní řád pro německé normální, hlavní a triviální školy ve všech císařsko - královských dědičných zemích*“.⁴

Tímto byly zavedeny 3 typy škol:

- typ školy - triviální - zřízena u fary, v ostatních obcích jako školy filiální, I. – II. třída obsahovala trivium, základy hospodářství, ve městě znalosti potřebné pro průmysl a náboženství. Děvčata pletla a šila, učila se odděleně. Vyučovacím jazykem byla mateřština, v některých oblastech i němčina. Náklady na školu nesla obec a šlechta,

⁴ Štverák, Vladimír: Stručné dějiny pedagogiky. SPN Praha 1988, s.149.

dozorem byl vikář nebo děkan, který měl povinnost informovat zemskou studijní komisi, platilo se školné.

- typ školy - hlavní - zřizovány v krajských městech, třířídni, obsahem triviální školy byly reálie a latina, sloh, kreslení, geometrie. Žáci se připravovali pro práci v zemědělství a řemeslech, nebo na vojenskou dráhu. Vyučovací jazykem v I. třídě byla mateřština, v II. třídě částečně němčina, ve vyšších třídách pouze němčina. Náklady nesl stát, platilo se školné.
- typ školy - normální - zřizovány v zemských městech, v každé zemi jedna, čtyřřídni a preparanda (přípravka pro učitele). Obsah výuky byl rozšířený, proto jako jediné připravovaly žáky pro gymnázia. V poslední třídě byl dáván důraz na praktický život, platilo se školné.

Nositelem zájmového vzdělávání v Čechách byl např. učitel Jan Jakub Ryba (1765 – 1815), který zaváděl po škole bezplatně hry a otužování.

1.4 Školství v době národního obrození

Významným reformátorem českého školství byl Karel Slavoj Amerling (1807 – 1884), který upřednostňoval obsahovou stránku před stránkou formální. Důraz byl kladen na všestrannost, kdy z žáků budou vzdělaní obchodníci a podnikatelé, kteří by vytlačili konkurenci německých průmyslníků a obchodníků. Z důvodu realizace své myšlenky, založil v Praze „lidovovýchovný ústav Budeč“.⁵

V roce 1842 vznikaly protestantské a židovské školy - „školy pro nekatolické děti“. Problematika židovského školství byla specifická a v 19. století se dostávala do sousedství školství německého. Státním vyučovacím jazykem používaným v židovských školách byla němčina. Protestantské školy v této době byly národní a měly významný podíl na obrozenecké a buditelské práci. Školy propagovaly průkopnické lidové vzdělání a navazovaly na školství Jednoty bratrské. Byla vytvářena soustava rakouské školské státní správy v podobě místních, okresních a krajských školních rad.

⁵ Dvořáček, Jiří: Pedagogika pro učitele odborných předmětů. Oeconomica Praha 2005, s.89.

1.4.1 Říšský zákon ve školství

Dne 14. května 1869 byl vyhlášen „říšský (*Hasnerův*) zákon č. 62 ř.z.“, kterým byla vytvořena soustava národního školství (obecných a měšťanských škol) a vyhlášena povinnost školní docházky pro děti od 6 – 14 let.⁶ Zákon stanovil pravidla vyučování na obecných školách a prodloužil školní docházku na 8 let. Zvýšená pozornost byla věnována učitelskému vzdělání.

1.4.2 Typy škol

- 1. typ školy - obecné (veřejné) - úkolem byla výchova dětí k mravnosti a zbožnosti, rozvoj jejich poznání. Obsahem vzdělávání bylo náboženství, jazyk, počty, reálie, psaní, nauka o formách, geometrie, zpěv, tělocvik. Děvčata se navíc učila ženské práce a nauku o domácím hospodaření. V továrních školách bylo zákonem dáno 12 vyučovacích hodin týdně. Vyučovali zde absolventi učitelských ústavů.
- 2. typ školy - měšťanské – zřízeny pro děti, které nenavštěvovaly střední školu a získaly tak vyšší vzdělání než na obyčejné obecné škole. Obsahem výuky bylo náboženství, jazyky, přírodopis, aritmetika. Dívky se také učily ženské práce. Charakter a délka školy byla ponechána na zřizovatelích. Mohla být osmiletá, nebo tříletá navazující na 5. ročník obecné školy. V tříletých a posledních třech ročnících měšťanky byli chlapci a dívky odděleni. V tomto typu školy probíhala příprava pro studium na učitelské ústavy, odborné školy, nevyžadující přípravu ze střední školy.

Proti tomuto zákonu vystoupila církev a šlechta a proto byla provedena školská novela. Dne 2. května 1883 č. 53 „říšského zákoníku“.⁷ Novela dostala název „*Taaffova*“, podle ministerského předsedy Eduarda Taaffa (1833 – 1895). Ve školní docházce byly povoleny úlevy, kdy na požádání rodičů děti od 12 let nemusely navštěvovat školu v období od dubna do listopadu.

Čeští spisovatelé a spisovatelky se zabývali již v této době problematikou vzdělání. Byla to např. Magdalena Dobromila Rettigová (1785 – 1845), která popisovala výchovu

⁶ Štverák, Vladimír: *Stručné dějiny pedagogiky*. SPN Praha 1988, s.173.

⁷ Štverák, Vladimír: *Stručné dějiny pedagogiky*. SPN Praha 1988, s.174.

pracovité ženy.⁸ Jan Neruda (1834 – 1891), jehož snahou bylo, aby česká škola vystupovala lidově, svobodně a byl proti zavádění školního platu.

V závěru století docházelo k nárůstu různých škol (i dívčích) a stoupala také celková profesionalizace učitelů. Začínala převažovat představa, že škola je instituce kulturní a vědecká a že v ní mají rozhodovat pouze pedagogické ohledy, nemá být spojována s církví. Ideálem byla škola volná, v níž by se mládež různého vyznání učila a připravovala společně.

V zájmovém vzdělávání se děti učily včelařit, zaváděla se hra na varhany a housle, která byla potřebná pouze pro kostely a nikoliv již pro školy. V druhé polovině 19. století vznikaly „Křesťanské spolky mladíků“ nebo „Křesťanská sdružení mladých žen“, což byly považovány za první sdružení YMCA (Young Men's Christian Association) a YWCA (Women's Christian Association).⁹

1.5 Školství ve dvacátém století

1.5.1 České školství v letech 1906 - 1938

V oblasti školství platila po vytvoření samostatné Československé republiky tzv. recepční norma, která ponechávala v plné platnosti veškeré zákony a dříve platná nařízení. Nový stát je měnil a přizpůsoboval novým poměrům postupně. Rok 1906 byl pro školství důležitý tím, že nabyl platnosti definitivní školní a vyučovací řád a zákon o národnostním rozdělení školských úřadů.

Vývoj pedagogického myšlení této doby ovlivňoval Tomáš Garrigue Masaryk (1850 – 1937), který spatřoval ve výchově autonomní sílu. *Masarykův termín „sociální“ výchova označoval proces vyrovnání třídních rozporů uvnitř národního celku. Spolu se svými stoupenci a žáky vyžadoval „výchovu v duchu humanity a bratrství“ na základě jakési nadtřídní neměnné morálky.*¹⁰

Významným reformátorem školství, žákem K.S. Amerlinga byl Otakar Kádner (1870 – 1936), který chápal, že ve školství lze uplatňovat pokrokové vědy. Jeho myšlenkou bylo,

⁸ Dvořáček, Jiří: Pedagogika pro učitele odborných předmětů. Oeconomica Praha 2005, s.90.

⁹ Dvořáček, Jiří: Pedagogika pro učitele odborných předmětů. Oeconomica Praha 2005, s. s.93.

¹⁰ Štverák, Vladimír: Stručné dějiny pedagogiky. SPN Praha 1988, s.257.

aby školství bylo zpřístupněno lidovým vrstvám. Jde o historicko - pedagogickou kategorii základního významu označenou na počátku 20. století jako úsilí o socializaci vzdělání.¹¹

Žákem T. G. Masaryka byl Otokar Chlup (1875 – 1965), který vystupoval proti dřívějším poměrům ve školách. Poukazoval, že je potřeba zaměřovat se na základní učivo v nejdůležitějších předmětech a to byl mateřský jazyk a počty. Propagoval výchovu všestrannou. Jeden z jeho významných rysů bylo vlastenectví a demokratismus. Mezi hlavními díly, které napsal, stojí za zmínku především „Pedagogika“(1933).¹²

1.5.2 České školství v době 2. světové války

Za doby okupace bylo postupně likvidováno celé české školství, veškeré zájmové vzdělávání bylo zakázáno. Na všech školách se zvyšoval počet hodin výuky německého jazyka, některé předměty byly zcela vyučovány německy. Bylo omezováno vyšší vzdělání dívek. Propadání žáků nebylo výjimkou, neboť museli odcházet pracovat. Žáci vyšších ročníků středních a odborných škol byli nasazováni do válečné výroby, na zákopy, na práce do říše atd. Židovští žáci byli ze studií vylučováni.

Kolaborant Emanuel Moravec (1893 – 1945), propagoval nacistickou politiku na školách a od roku 1941 byl předsedou organizace „*Kuratorium pro výchovu mládeže v Čechách a na Moravě*“.¹³ Tato organizace sdružovala povinně českou mládež ve věku od deseti do osmnácti let a vychovávala mládež v nacistickém duchu k loajálnosti k okupační správě. Známým protifašistickým učitelem byl Ladislav Hanus (1890 – 1943), jehož centrem odboje se stala nuselská škola, kde vyučoval.

Během války připravovali někteří čeští učitelé plány na vybudování socialistického školství ve svobodné republice, aniž by znali výsledek.

¹¹ Kádner, Otokar: Pedagogika, školství a jejich dějiny. SPN Praha 1981, s.44.

¹² Dvořáček, Jiří: Pedagogika pro učitele odborných předmětů. Oeconomica Praha 2005, s.96.

¹³ Štverák, Vladimír: Stručné dějiny pedagogiky. SPN Praha 1988, s.288.

1.5.3 České školství od roku 1945 - 1989

Prvotním úkolem po válce byla výstavba škol. Školství a výchova byla zaměřena na přátelství se Sovětským svazem, jediným jazykem v učebním plánu po mateřském jazyce byl zařazen jazyk ruský.

Vznikaly nové zákony, které postupně měnily školství od základu. „*Školským zákonem č.95/1948 Sb., schváleným dne 21. dubna 1948, se poprvé v historii československého školství vytváří jednotná státní školská soustava, do které jsou začleněny všechny druhy škol (s výjimkou škol vysokých), pro něž je stanoven společný výchovný cíl. Tento zákon důsledně a s konečnou platností odstraňuje dvoukolejný systém buržoazního školství, zavádí jednotnou školu a definitivně osvobozuje školní výchovu z područí církve*“.¹⁴ Školní povinná docházka se prodloužila na 9 let, zdůrazňovala se političnost školy a její těsné propojení se životem.

Stupně nové československé státní školy v roce 1948

- 1. stupeň – škola národní – (1. – 5. postupný ročník)
- 2. stupeň - čtyřletá škola střední – (6. – 9. postupný ročník)
- 3. stupeň – školy povinné a výběrové

Ve škole 2. stupně (jako nediferencované čtyřleté střední škole) se shromažďovali žáci ve věku 11 – 15 let bývalých škol obecných, měšťanských a nižších středních.

Církev do školství již nezasahovala, bylo povoleno nepovinné vyučování náboženství, žáci byli však vychovávaní k vědeckému světovému názoru.

Školská soustava od roku 1953

Došlo ke změně povinné školní docházky na 8 let dle „*zákona č.31 ze dne 24. dubna 1953 o školské soustavě a vzdělávání učitelů (školský zákon)*“.¹⁵ Komunistická strana v roce 1959 na XI. sjezdu ÚV KSČ rozpracovala a v roce 1960 realizovala „*zákon ze dne 15.*

¹⁴ Štverák, Vladimír: Stručné dějiny pedagogiky. SPN Praha 1988, s.288.

¹⁵ Štverák, Vladimír: Stručné dějiny pedagogiky. SPN Praha 1988, s.289.

prosince 1960, č. 186 Sb., o soustavě výchovy a vzdělání (školský zákon)“.¹⁶ Byla vytvořena školská soustava, kdy na sebe jednotlivé stupně a druhy škol navazovaly.

Zastáncem jednotné školy byl Zdeněk Nejedlý (1878 – 1962), který požadoval odstranění rozdílu ve vzdělání a výchovu mladé socialistické generace.

Další rozvoj výchovně vzdělávací soustavy

Na XV. sjezdu ÚV KSČ ze dne 3. a 4. července 1973 byl schválen „*Další rozvoj československé výchovně vzdělávací soustavy*“.¹⁷ Cílem byla podpora, prohlubování a modernizace vzdělanosti mladého člověka, samostatného učení, to vše se záměry a strategií Komunistické strany Československa. Povinná školní docházka se rozšiřuje na 10 let, a to od 6 – 16 let na osmileté základní škole a v 1. a 2. ročníku střední školy. Tento systém školství se udržel nezměněn až do nástupu demokratických poměrů v naší zemi.

1.5.4 Mimoškolní organizace

Na počátku 20. století se volný čas dětí a mládeže začal organizovat. Upevňoval se vztah k přírodě, pěstoval se sport a hry, byly první zmínky o turistice, osadnictví a táboření. Aby děti zvládly táboření, byly nuceny naučit se praktickým dovednostem a sebekázní. V roce 1903 vznikl Svaz dělnických tělocvičných jednot (SDTJ), nejprve pro dospělé, postupem se svaz rozšiřoval o děti a mládež. Hlavním obsahem byla tělovýchova, vycházky s poznáváním historických památek, života a díla kulturních činitelů. Nedílnou součástí pak bylo pořádání divadelních představení, zakládání pěveckých a recitačních kroužků, rozvoj čtenářských zájmů, ale i pomoc při stávkách, volbách a demonstracích.¹⁸

V roce 1908 vznikla oficiálně dětská organizace Orel, kdy předvojem od roku 1896 byly tělovýchovné odbory při katolických vzdělávacích spolcích „*Katoličtí tovaryši*“. Vliv na děti byl opřen o církev, kněze a kostel, obsah výchovné a tělocvičné činnosti byl upraven dle Sokola, ale byl odlišný zvláštním náboženským cvičením, tzv. exerciemi.¹⁹

V roce 1911 profesor tělocviku a vychovatel Antonín Benjamín Svojsík (1876 – 1938)

¹⁶ Štverák, Vladimír: *Stručné dějiny pedagogiky*. SPN Praha 1988, s.290.

¹⁷ Štverák, Vladimír: *Stručné dějiny pedagogiky*. SPN Praha 1988, s.293.

¹⁸ Svatoš, Zdeněk a kolektiv autorů: *Pionýrská encyklopedie 1*. Mladá fronta Praha 1978, s. 23.

¹⁹ Budský, František: *Historie dětského pokrokového hnutí*. Mladá fronta Praha 1961, s.45.

navštívil Anglii, kde se blíže seznámil se skautingem a roku 1912 vydal knihu „Základy junáctví“. Předpokládal, že skautingem rozšíří sokolskou výchovu. Proto uspořádal 1. skautský tábor se 13 chlapci pod hradem Lipnicí. V roce 1914 byl založen spolek Junák – český skaut, v roce 1915 pak založen dívčí skauting, kdy iniciátorkou založení byla Vlasta Štěpánová - Koseová (1895 – 1973). První dívčí tábor se konal již téhož roku na břehu Vltavy u Živohoště.

Za první skautskou organizaci hlásící se k socialismu lze považovat od roku 1919 Sdružení socialistických skautů a skautek, kterou založila Luisa Landová – Štychová (1885-1969) a dr. Bohuslav Vrbenský (1882-1944).²⁰ Mezi členy se nedělaly žádné politické ani národnostní rozdíly. Jedním z požadavků socialistického skautingu byla určitá samospráva. Výchova začínala od dětství v podobě družin Vlčat, pokračovala přes skauty až k „Old skautům“, zde činnost nekončila, nýbrž pokračovala dále v tábornických kmenech dospělých a rodičů. Podle socialistických zásad se nesmělo v oddílech pěstovat autoritářství. Proto také vůdci a funkcionáři nenesli žádné odznaky hodnosti. Dále se důsledně požadovala rovnost v právech a povinnostech. Nikdo, ani vůdce, neměl mít žádná privilegia.

V roce 1938 A. B. Svojsík český skauting sjednotil a vznikl Junák – svaz skautů a skautek Republiky československé.

Od roku 1920 inicioval T.G. Masaryk vznik sdružení YMCA, které bylo roku 1922 oficiálně v Československu přijato. Cílem bylo smysluplné trávení volného času pro děti a mládež, harmonický rozvoj člověka, jeho ducha i těla. První tábor YMCA se konal roku 1921 na Sázavě u Soběšína.

V období 1. republiky vznikaly organizace a instituce sociální ochrany jako sdružení dospělých, později také jako organizace zahrnující mládež a postupně i děti. Tyto organizace se snažily vytvářet předpoklady pro smysluplný život, pochopit lidskou hodnotu každého (i dítěte) a doceňovat jeho postavení ve společnosti. Příkladem byla Dělnická tělovýchovná jednota (založena byla v roce 1921), kde se spojovala tělovýchova s činností výchovnou a osvětovou. Členové dětského věku tvořily třetinu členů. Dále Spartakovi skauti (založeni byli v roce 1920), Skauti práce (1921) a Mladí průkopníci (1922). Organizace Spartakovi skauti práce byla založena v roce 1924 sloučením organizace Spartakovi skauti a Skauti práce. Tyto organizace vycházely ze širokého myšlenkového základu, jehož nosné pilíře byly:

²⁰ Svatoš, Zdeněk a kolektiv autorů: Pionýrská encyklopedie 1. Mladá fronta Praha 1978, . 24.

- myšlenka demokratiismu
- rovnost lidí
- příležitost pro každého
- myšlenka sociální spravedlnosti a solidarity
- pomoc druhým
- životní a pedagogický optimismus
- pojetí dítěte jako aktivního subjektu²¹

Po nástupu komunistického režimu k moci se vytvořila nová struktura mimoškolních organizací.

Významnou úlohu při rozvoji organizace Mladí průkopníci sehrálo Kuratorium pro péči o proletářské dítě, které se v roce 1931 sloučilo s průkopníky a vznikl Svaz pro péči o proletářské děti. Organizovali se dětské besídky, výlety, zájezdy, letní rekreace a shromažďovaly se prostředky k materiální pomoci proletářským dětem. Význam spočíval v zachování dětského komunistického hnutí.²²

V období 1938 – 1945 byly okupanty likvidovány proletářské organizace, i ty, které pracovaly s dětmi a mládeží. Okupace dolehla na všechny věkové kategorie, oficiální propaganda se snažila na děti a mládež působit v německém duchu, vést je ke spolupráci s nacisty. Tato snaha nebyla úspěšná, mnoho mládeže se zapojilo do protinacistického odboje, členové Rudého skautingu a Mladí průkopníci.

1.5.5 Zájmové organizace od roku 1949 – 1989

Vznik Pionýra

První organizace mládeže na světě, mající ve svém názvu „Pionýr“ existovala v Sovětském svazu od roku 1919. Oficiálně byla sovětská Pionýrská organizace založena na

²¹ *Pionýr* [online]. 2007 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: <Pionýr [online]. 2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: .:>

²² Svatoš, Zdeněk a kolektiv autorů: Pionýrská encyklopedie 1. Mladá fronta Praha 1978, s. 26.

V. sjezdu Ruského komunistického svazu mládeže dne 19.5. 1922.²³ Tato organizace byla zcela podřízena Komunistické straně Sovětského svazu (KSSS), byla určena k vychovávání mládeže v duchu komunistické ideologie a ke vstupu do Všesvazového leninsko komunistického svazu mládeže (Komsomolu) a posléze do KSSS.²⁴

Prvním krokem v Československu bylo v roce 1945 založení Svazu české mládeže (SČM), do kterého Junák vstoupil. Na slučovací konferenci Československého svazu mládeže (ČSM) dne 24. dubna 1949 vznikl Pionýr jako organizace. V této době již existovalo 184 pionýrských skupin, hlavně na Slovensku, s necelými 10 000 členy.²⁵ V Čechách a na Moravě bylo evidováno 3 000 členů. Do vzniklé organizace se zapojily oddíly Mladých průkopníků, které přečkaly druhou světovou válku.²⁶

Ke dni 24. dubna 1949 se Pionýr oficiálně hlásil k symbolickému dni vzniku československé organizace pionýrského typu.²⁷ Pionýrská organizace Československého svazu mládeže (PO ČSM) se dělila od 6 – 9 let na „Jiskry“, které měly své zákony a vyjadřovaly požadavky na vlastnosti jisker – budoucích pionýrů. Jiskry měly své zákony a slib. Zákon jisker zněl:

- Jiskra mluví pravdu
- Jiskra je zvědavá
- Jiskra ráda cvičí, zpívá, kreslí a hraje si

²³ Svatoš, Zdeněk a kolektiv autorů: Pionýrská encyklopedie 1. Mladá fronta Praha 1978, s. 32.

²⁴ Pionýr [online]. 2007 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: <Pionýr [online]. 2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: .>

²⁵ Pionýr [online]. 2007 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: <Pionýr [online]. 2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: .>

²⁶ Pionýr [online]. 2007 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: <Pionýr [online]. 2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: .>

²⁷ Pionýr [online]. 2007 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: <Pionýr [online]. 2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: .>

- Jiskra je pracovitá a pomáhá rodičům
- Jiskra chce být pionýrem²⁸

Od 9 – 15 let se vyčleňovaly děti na „Pionýra“, měly také své zásady a svůj slib.²⁹

Pojem „Pionýr“ vyjadřoval podle představitelů organizace myšlenku moderního a průkopnického člověka, ideu hledání a touhy po poznání. Pojmenování „Pionýr“ označuje i v mezinárodním pojetí člověka jako objevitele nových cest, směrů a hlasatele pokrokových myšlenek. Činnost PO se v prvních letech soustředila na 3 oblasti a to:

- ideově výchovná činnost
- veřejně prospěšná práce
- pomoc škole při jejím vzdělávacím a výchovném úsilí

V praxi to znamenalo zaměření na život ve městě, brigády, hry, nástěnky, sběr sběrných surovin, vysazování stromků, pěstování květin, péče o malé děti, pomoc starým lidem, pomoc ve škole, úsilí při přípravě na vyučování, kázeň, rozvoj a podpora mravních vlastností, besedy o knihách, doučování zaostávajících žáků, naukové kvízy, společné opakování látky při pionýrských schůzkách a výměnné pobyty.

Zásady pionýra

- Pionýr miluje svoji lidově demokratickou vlast. Je hrdý na svůj národ, který pod vedením presidenta Klementa Gottwalda buduje socialismus. Miluje svoji lidově demokratickou republiku a její armádu, záruku bezpečnosti našeho státu.
- Pionýr přeje svobodu a mír všem národům. Miluje našeho osvoboditele Sovětský svaz, zemi svobody, míru a socialismu.
- Pionýr se dobře učí. Plní vzorně svoje školní povinnosti, má rád knihy, stále se vzdělává, aby se stal uvědomělým a platným budovatelem socialismu.

²⁸ Svatoš, Zdeněk a kolektiv autorů: Pionýrská encyklopedie 1. Mladá fronta Praha 1978, s. 81.

²⁹ Dvořáček, Jiří: Pedagogika pro učitele odborných předmětů. Oeconomica Praha 2005, s.270

- Pionýr je pracovitý. Ctí každou práci, která přináší prospěch celku a účastní se jí podle svých sil. Především pomáhá rodičům.
- Pionýr pečuje o své zdraví. Dbá o svou čistotu a je otužilý, aby byl zdatným pracovníkem a obráncem své vlasti.
- Pionýr je ukázněný. Dbá rad svých rodičů, učitelů a vedoucích. Podřizuje se vždy vůli kolektivu.
- Pionýr chrání svou pionýrskou čest. Zastává pravdu, je čestný a odpovědný, není sobecký a jedná vždy spravedlivě. Váží si všech pracujících lidí.
- Pionýr je mladým hospodářem své země. Miluje přírodu, zachází šetrně se vším, co bylo vytvořeno lidskou prací. Chrání společný majetek a střeží jej před škůdci a nepřáteli.
- Pionýr je věrným a spolehlivým druhem. Pomáhá spolužákům a je přítelem malých dětí.
- Pionýr se připravuje vstoupit do řad členů Československého svazu mládeže (ČSM). Bude proto vždy a všude vzorným pionýrem, aby byl přijat do ČSM, který sdružuje nejuvědomější mladé budovatele republiky.³⁰
- Heslo českých pionýrů bylo: Výzva: „K budování a obraně socialistické vlasti – buď připraven!“ Odezva: „Vždy připraven!“

Od roku 1951 se začali pionýři sdružovat v Okresních či Krajských domech pionýrů. Podstatná změna s Pionýrem se udála až v období Pražského jara, kdy na konci března roku 1968 v ČSM, stejně jako v celé české společnosti, převládl reformní duch a PO ČSM byla přejmenována na Československý Pionýr.

Vznik Československého svazu mládeže

V roce 1949 byla založena sloučením existujících organizací jednotná organizace mládeže - Československý svaz mládeže (ČSM), řízená KSČ. Hlavním cílem svazu bylo ideologické působení na mládež a prosazování politiky vládnoucí strany, jeho tiskovým orgánem se stalo nakladatelství Mladá fronta. V roce 1970 byl ČSM přejmenován na

³⁰ Pionýr [online]. 2007 [cit. 2010-03-23]. Stanovy pionýra. Dostupné z WWW: <<http://www.pionyr.cz/index.php?page=inc&inc=historie/1968/68stanovy.html>>.

Socialistický svaz mládeže (SSM), jehož „podorganizací“ byla Pionýrská organizace Socialistického svazu mládeže (PO SSM). SSM měla na PO SSM návaznost ideovou a politickou.³¹ Byla zde sdružována mládež od 15 – 35 let, z nichž byli vychováni aktivní budovatelé a obránci vlasti. V roce 1975 měla PO SSM opět 1 214 248 členů a 115 710 pionýrských pracovníků.³² Vyhovující funkcionáři SSM byli připravováni na členství v KSČ a na zařazení do vedení podniků, zejména aby pomohli kádrovým útvarům v podnicích při normalizaci. Na problematiku dohledu nad funkcionáři SSM byli vyčleněni speciálně vyhovující a prověřeni členové KSČ, styční pracovníci ze SSM.

Společnost od 70 let 20. století začala klást důraz i na upevňování zdraví a formování socialistického charakteru. V tomto začala spolupracovat SSM a PO SSM s Československým svazem tělesné výchovy (ČSTV), Svazarmem a armádou při rozvoji turistiky a tělesné výchovy, modelářství a branné výchovy. Cílem bylo, aby se tělesná výchova stala účinným nástrojem přípravy dětí a mládeže na úkol budoucích budovatelů a obránců vlasti. Důkazem pak byly spartakiády na Strahově v Praze.³³

Po roce 1989 zanikl SSM, PO SSM se z SSM vydělil a utvořil samostatné občanské sdružení Pionýr.

Domy pionýrů a mládeže

Zřizovatelem domů pionýrů a mládeže (DPM) bylo ministerstvo školství ČSR a SSR. Činnost DPM se datuje od roku 1975, kdy vydalo ministerstvo školství ČSR v dohodě s českým Ústředním výborem Socialistického svazu mládeže a českou ústřední radou Pionýrské organizace Socialistického svazu mládeže „*Směrnici pro organizaci a činnost Domů pionýrů a mládeže a stanic mladých techniků, přírodovědců a turistů*“.³⁴

Zřizovány byly tyto DPM a stanice:

- Místní (městské) domy pionýrů a mládeže – zřizovány a spravovány byly místními nebo městskými národními výbory, odborně je vedl okresní národní výbor (ONV) a podílel se OV SSM

³¹ Svatoš, Zdeněk a kolektiv: Pionýrská encyklopedie 2. Mladá fronta Praha 1978, s. 73.

³² Svatoš, Zdeněk a kolektiv: Pionýrská encyklopedie 1. Mladá fronta Praha 1978, s. 29.

³³ Svatoš, Zdeněk a kolektiv: Pionýrská encyklopedie 1. Mladá fronta Praha 1978, s. 68.

³⁴ Svatoš, Zdeněk a kolektiv: Pionýrská encyklopedie 1. Mladá fronta Praha 1978, s.60.

- Okresní (obvodní) domy pionýrů a mládeže a okresní stanice – byly zřizovány a spravovány a odborně vedeny ONV a podílel se i okresní výbor SSM
- Krajské domy pionýrů a mládeže a krajské stanice – zřizovány, spravovány a odborně vedeny byly krajskými národními výbory, podílel se i krajský výbor SSM.

V DPM se rozvíjela pravidelná i příležitostná zájmová činnost v oblasti společenských věd, přírodních věd, technické a umělecké činnosti, v tělovýchově, sportu, branné výchově a turistice. Organizace stálých a putovních táborů, expedic, odborných a výcvikových soustředění, zájezdů, přehlídek, přeborů, soutěží byla samozřejmostí. S orgány SSM a PO SSM se pořádaly srazy, setkání, konference a semináře, metodicky pomáhaly PO SSM a SSM především při výchově a přípravě pionýrského aktivu, instruktorů a pionýrských pracovníků, v obsahové přípravě pionýrské činnosti. Důležitým úkolem bylo vydávání metodických materiálů pro potřeby PO SSM, SSM a pracovníků DPM.

1.6 Dům dětí a mládeže

Po roce 1990 došlo k transformaci bývalých Domů pionýrů a mládeže na Domy dětí a mládeže (DDM) - zařízení pro volnočasové aktivity dětí, mládeže i dospělých. DDM je školské zařízení, zařazené do sítě škol. Zřizovateli mohou být krajské úřady, města či obce. Problematikou volného času se zabývali po roce 1989 především ekonomové, filozofové i sociologové. Volný čas má tři základní funkce:

- regenerační- prostor pro rekreaci a odpočinek
- kompenzační – zábava a duševní hygiena
- všestranný rozvoj osobnosti, sebevzdělání, zájmy a tvořivost

Sociologie volného času se zabývala možností výskytu kriminality a delikty dětí i mládeže ve volném čase, které neumějí volný čas optimálně trávit a využít. Proto vzniká pedagogika volného času. Osobnost člověka se ve volném čase projevuje, rozvíjí, nebo naopak ztrácí to, co jí dala práce a pracovní výchova.³⁵

³⁵ Jindra, Jaroslav: Okresní Dům dětí a mládeže. Pražské centrum vzdělávání pedagogických pracovníků Praha 1993, s.8.

1.6.1 Nabídka a činnost v DDM

Pro veřejnost, současné i budoucí klienty je důležité, aby nabídka byla pestrá a umožnila tak zapojit do činností ty, kteří nemají takové vlohy či nadání, aby se uplatnili na základních uměleckých školách, v tělovýchovných a sportovních organizacích či ve specializovaných kroužcích.

Typy zájmového vzdělávání

- Pravidelná činnost - probíhá organizovaně v zájmových útvarech od října do května, má stálou členskou základnu. Nabízí obory taneční, společenské, hudební, sportovní jazykové, přírodovědné a technické. Podmínkou je řádně podaná písemná přihláška a uhrazená platba do 31.10.
- Spontánní činnost – nemá pevně stanovený řád a předem stanovený program. Zúčastnit se mohou všichni zájemci a probíhá zdarma. Je to např. činnost v hernách, na hřištích, možnost využití výpočetní techniky a internetu. V dnešní době dává mnoho dětí i mládeže přednost volným a neorganizovaným aktivitám před pravidelnými aktivitami. Spontánní aktivity pro volně přichozí mají dopad na stále širší okruh dětí a mládeže, získávají tak význam v oblasti prevence rizikových jevů.
- Táborová činnost – rekreační, výchovný a vzdělávací pobyt pro děti a mládež. Její náplní je např. tělovýchovná a sportovní činnost, kulturní aktivity a činnost spojená s pobytem v přírodě.
- Příměstský tábor – má charakter příležitostné činnosti sociální a vzdělávací, spontánních aktivit nebo organizování akcí. Neposkytuje se pro účastníky ubytování.
- Soustředění – pobyt se specializovaným zaměřením pro členy zájmových útvarů.
- Besedy, přednášky, kurzy, výukové programy, divadla, koncerty, soutěže, přehlídky

1.6.2 Zákonné normy České republiky vymezující činnost DDM

Zákony České republiky z oblasti školství

V současné době jsou v DDM platné tyto zákony, vyhlášky a normy:

- Zákon č.563 ze dne 24.září 2004 „*O pedagogických pracovnících*“

- Zákon č.561 ze dne 24.září 2004 „*O předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání - (školský zákon)*“

Vyhlášky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy

- Vyhláška č.15/2005 Sb. ze dne 27. prosince 2004 „*Kterou se stanoví náležitosti dlouhodobých záměrů, výročních zpráv a vlastního hodnocení školy*“
- Vyhláška č.55/2005 Sb. ze dne 28. ledna 2005 „*O podmínkách organizace a financování soutěží a přehlídek v zájmovém vzdělávání*“
- Vyhláška č.64/2005 ze dne 2. února 2005 „*O evidenci úrazů dětí, žáků a studentů*“
- Vyhláška č.74/2005 ze dne 9. února 2005 „*O zájmovém vzdělávání*“
- Vyhláška č. 263/2007 Sb. ze dne 4.10.2007 „*Pracovní řád pro zaměstnance škol a školských zařízení* „

Nařízení vlády

- Nařízení vlády č. 273/2009 ze dne 17. srpna 2009, kterým se mění Nařízení vlády č. 75/2005 ze dne 26.ledna 2005 „*O stanovení rozsahu přímé vyučovací, přímé výchovné, přímé speciálně pedagogické a přímé pedagogicko-psychologické činnosti pedagogických pracovníků*“
- Nařízení vlády č.74/2009 Sb. ze dne 4. května 2009, kterým se mění Nařízení vlády č.564/2006 Sb. ze dne 6. prosince 2006 „*O platových poměrech zaměstnanců ve veřejných službách a správě, ve znění pozdějších předpisů*“
- Nařízení vlády č. 137/2009 Sb. ze dne 6.5.2009 „*Kterým se stanoví katalog prací ve veřejných službách a správě*“

2 Marketing

Základní definice marketingu zní: „Marketing je proces plánování a realizace koncepce, stanovování ceny, propagace a distribuce nápadů, zboží a služeb za účelem realizace výměny, která by měla uspokojit cíle jednotlivce i organizace“.³⁶

2.1 Historie marketingu

Marketing je poměrně nová forma managementu, která se začala používat nejprve v ziskových organizacích. V období let 1920 – 1950 se podniky začaly zabývat odbytem svého zboží, důvodem byl růst konkurence a zvyšovaly se možnosti distribuce zboží a služeb. Od roku 1950 se západní ekonomika začala intenzivně zabývat marketingem. Ve společnosti se zvyšovaly příjmy, poptávka po zboží byla vyšší a taktika prodeje začínala klesat. Cílem se stalo uspokojování potřeb zákazníků, kdy design a charakteristické znaky výrobků určoval zákazník. Peter Drucker³⁷ vyjádřil teorii marketingu takto: „Marketing je charakteristickou, jedinečnou funkcí podniku. Podnik je rozdíl od všech ostatních institucí, je založen na skutečnosti, že prodává výrobky nebo služby. Ani církev, ani armáda, ani stát toto nedělají. Jakákoliv organizace, která se realizuje prostřednictvím prodeje výrobků nebo služeb, je podnik. Jakákoliv instituce, kde marketing chybí nebo je příležitostný, podnikem není a nikdy by jako podnik neměla být řízená“.³⁸

2.2 Využití marketingu ve školách a školských zařízeních

Každý pracovník v resortu školství je v denním kontaktu s klienty a zákazníky školy a tím ovlivňuje jejich postoj a vztah k organizaci. Marketingová filozofie každé školy či školského zařízení je „Úspěšná organizace“, kde funguje proces řízení a jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy. Zároveň dochází k efektivnímu plnění cílů školy.

36 Bělohlávek, František, Košťan Pavel, Šuleř Oldřich: Management. Rubico Olomouc 2001, s.278.

37 Peter Ferdinand Drucker (1909 – 2005), významný americký teoretik, filosof a zakladatel moderního managementu

38 Bělohlávek, František, Košťan Pavel, Šuleř Oldřich: Management. Rubico Olomouc 2001, s.278

2.2.1 Priority v marketingově řízené škole a školském zařízení

- Strategické řízení školy a školského zařízení – vedení vypracovává SWOT analýzu, na základě které stanoví cíle a strategii, k jejich dosažení
- Styl řízení školy a školského zařízení
- Vytvoření efektivní organizace – podporuje strategie k rozvoji školy a školského zařízení
- Uplatňování vnitřního personálního marketingu – týmová spolupráce, utužování mezilidských vztahů, podpora vnitřního prostředí
- Uplatnění relačního marketingu – podpora participace odborníků
- Soustavná evaluace – vnitřní analýza faktorů, které ovlivňují výsledky a rozvoj školy a školského zařízení

2.2.2 Koncepce školního marketingu

Vedení školy či školského zařízení, po zjištění velikosti trhu, určení segmentu svých zákazníků a zmapování své pozice na trhu, by mělo vyvinout řadu aktivit, které budou lépe uspokojovat přání a potřeby svých klientů než konkurence. Při tvorbě koncepce marketingu musíme vycházet vždy z toho, že žáci jsou klienti školy či školského zařízení, kdy jejich přání a potřeby musí být uspokojovány co nejkvalitněji. V této souvislosti mluvíme o marketingovém mixu, který zahrnuje:

- Vzdělávací program školy a školského zařízení
- Cenu poskytované služby
- Distribuci vzdělávacího programu
- Komunikaci
- Klienty

Použití nástrojů marketingového mixu se zaměřuje na:

- Přizpůsobení studijní nabídky školy a školského zařízení potřebám žáků
- Poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty
- Přiměřená studijní zátěž ve směru k žákům

- Poskytování vzdělávacích služeb v příjemném prostředí
- Podpora služeb školy a školského zařízení vhodnými nástroji marketingového mixu
- Zvyšování odborné úrovně pedagogů, jejich motivace a pozitivní klima školy a

2.3 Marketingová studie Domu dětí a mládeže Choceň

2.3.1 Interní analýza

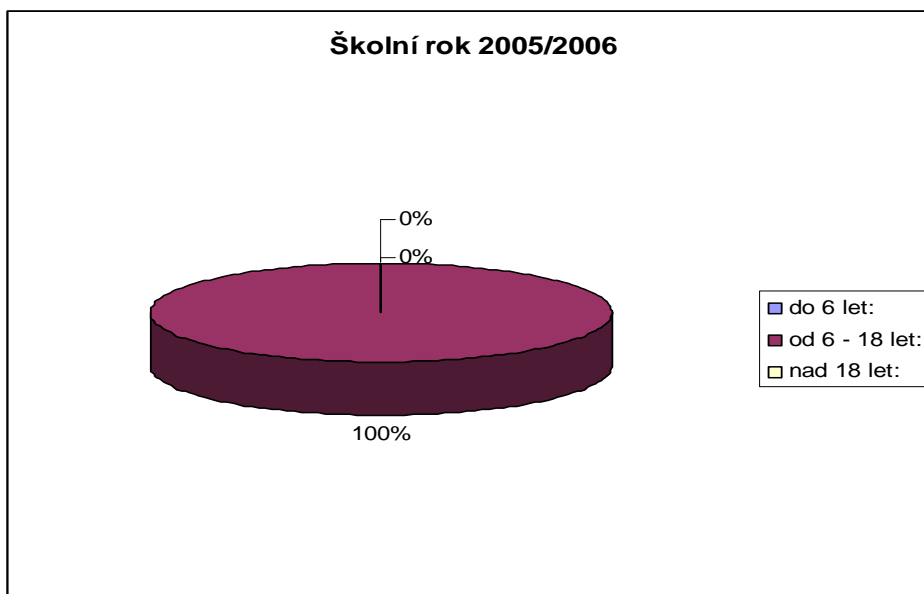
Profil DDM

Dům dětí a mládeže (dále jen DDM) je příspěvkovou organizací zřízenou Pardubickým krajem pod Č.j.: KrÚ 18383/2005 OŠMS/38. Adresa DDM je Choceň, Paraple 1624, IČO 49314718. Budova, kde školské zařízení sídlí je majetkem Města Choceň, se kterým je sepsána nájemní smlouva na dobu neurčitou. Nejvyšší počet povolených klientů ve školském zařízení dle rozhodnutí zřizovatele činí 450. V současné době má DDM 3,178 interních zaměstnanců – úvazek 2,178 pro pedagogické pracovníky, úvazek 1,00 pro nepedagogické pracovníky. Počet externích pracovníků, se kterými je sepsána Dohoda o provedení práce činí 25.

Ve školním roce 2009/10 nabízíme k pravidelnému zájmovému vzdělávání dětí, žáků a studentů 27 kroužků, z oborů sportovních, tanečních, přírodovědných, hudebních, společenských a technických. Pro dospělé pak 2 kurzy (viz. Příloha č.2)

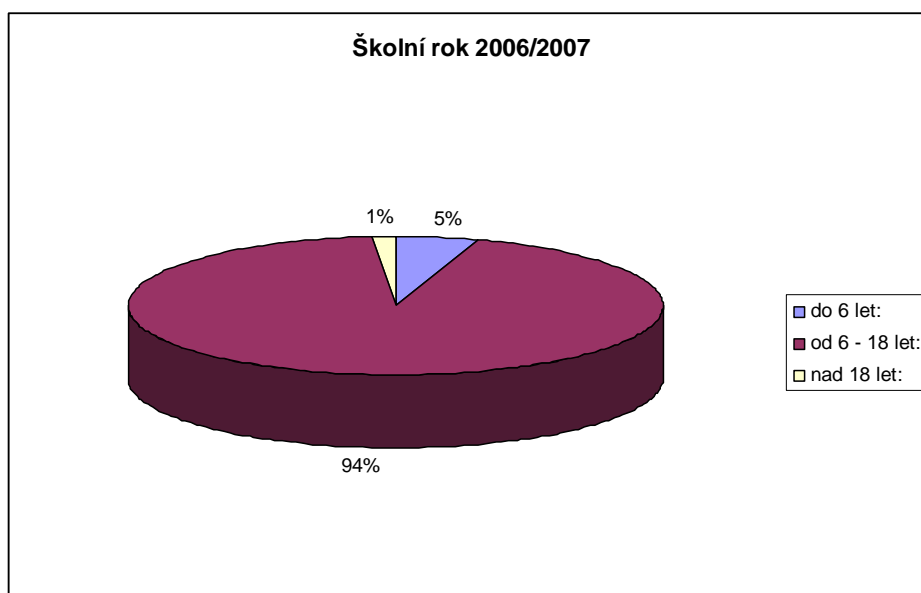
Z Výkazu o činnosti střediska volného času Z 15-01 ve školním roce 2005/2006 bylo přihlášeno k zájmovému vzdělávání 241 klientů, z toho do 6 let 0 klientů, od 6 -18 let 241 klientů, nad 18 let 0 klientů. V roce 2006/2007 došlo k navýšení o 25 % na 300 klientů, z toho do 6 let 15 klientů, od 6 -18 let 281 klientů, nad 18 let 4 klienti. V roce 2007/2008 bylo přihlášeno 341 klientů, z toho do 6 let 48 klientů, od 6-18 let 289, nad 18 let 4 klienti. V roce 2008/2009 bylo přihlášeno 344 klientů, do 6 let 46 klientů, od 6 -18 let 282 klientů, nad 18 let 16 klientů. V praxi však platí, že do ukončení školního roku se dohlásí ještě zhruba 10% klientů, kteří se však nezapočítávají do výkonů, ale je to pro organizace přínos finanční.

Ve školním roce 2005/2006 byl zastoupen tento poměr klientů (vycházíme ze zahajovacího výkazu Z 15-01)



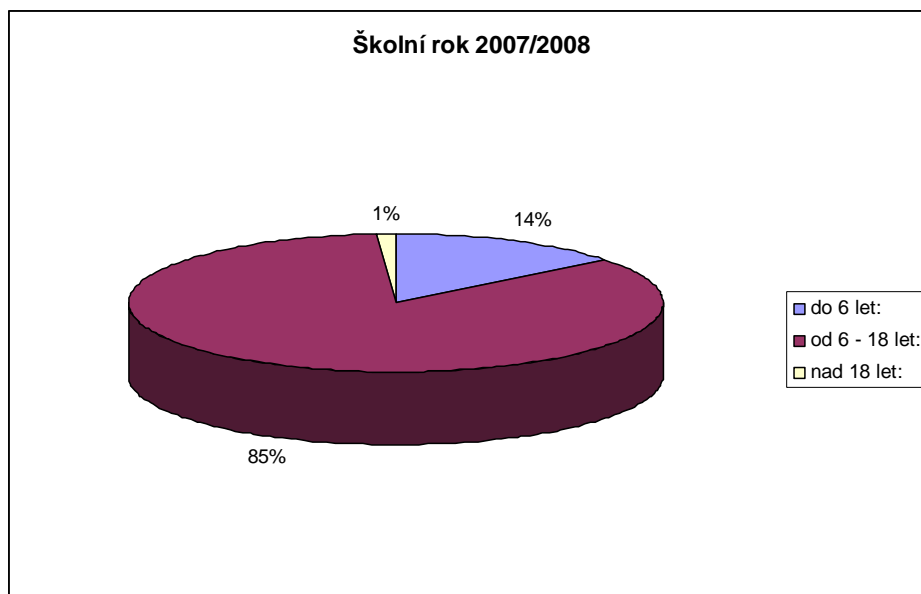
Z uvedeného grafu vyplývá, že ve školním roce 2005/06, kdy nebyla v našem zařízení zpracována marketingová strategie. Zájmové útvary navštěvovali pouze klienti ve věku od 6-18 let.

Ve školním roce 2006/2007 byl zastoupen tento poměr klientů (vycházíme ze zahajovacího výkazu Z 15-01)



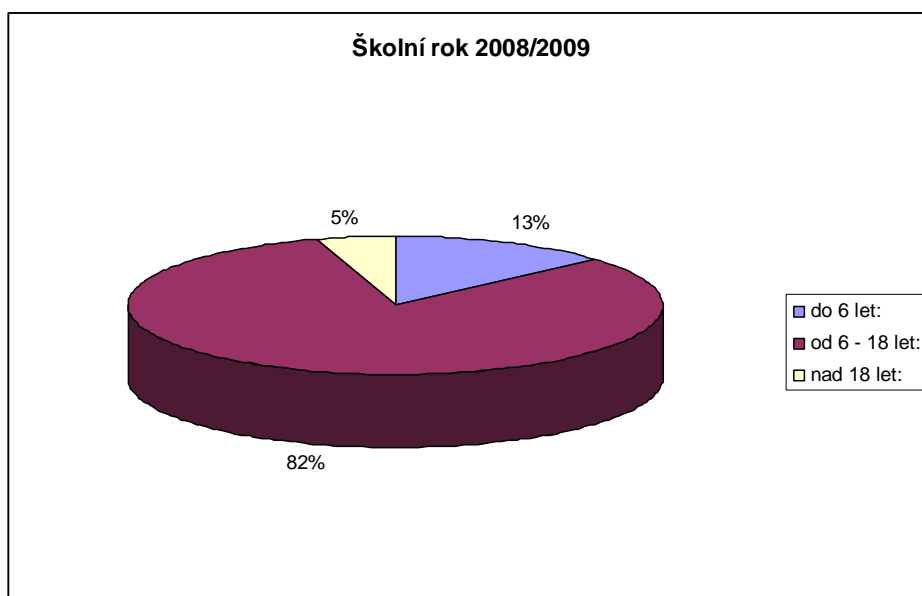
Z uvedeného grafu vyplývá, že po zpracování marketingového rozvoje DDM došlo k mírnému nárůstu klientů z jiných věkových skupin.

Ve školním roce 2007/2008 byl zastoupen tento poměr klientů (vycházíme ze zahajovacího výkazu Z 15-01)

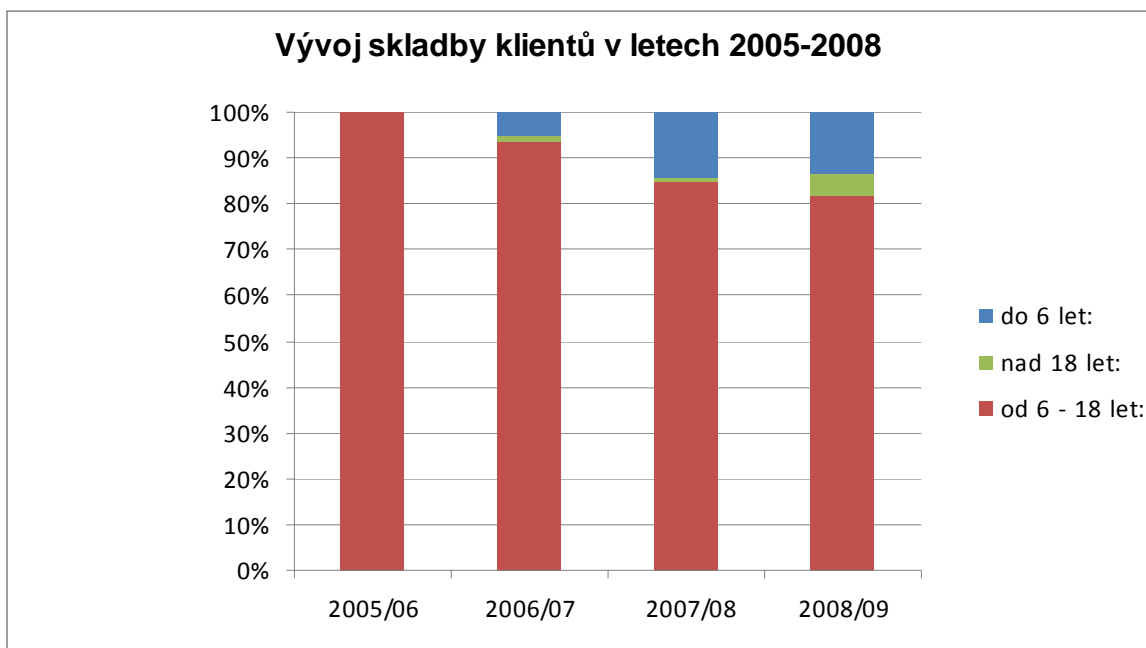


Je zřejmé, že marketingová strategie, která oslovuje i studenty od 18 let se odráží v jejich zájmech o naše služby. Nárůst se oproti minulosti zvýšil o 9%.

Ve školním roce 2008/2009 byl zastoupen tento poměr klientů (vycházíme ze zahajovacího výkazu Z 15-01)



Z uvedeného grafu je zřejmý nárůst věkové skupiny do 6 let, která je rovněž cílovou skupinou této marketingové strategie.



Závěrem lze konstatovat, že interní analýza ukázala, že od školního roku 2005/2006 do školního roku 2008/2009 došlo k nárůstu počtu klientů.

2.3.2 Marketingový mix

Produkt

Procesu vytvoření produktu předchází částečný marketingový výzkum, porovnání konkurenční nabídky je samozřejmostí. Každý klient dá přednost takové nabídce, která se liší od ostatních, je cenově dostupná, bude probíhat v příjemném prostředí a klimatu, současně klienta obohatí. Příležitostní a spontánní činnosti v DDM Choceň (viz. Příloha č.3)

Cena

Cena je nástrojem marketingu, který je ovlivňován interními i externími faktory. Ve školském zařízení se mimo spontánních činností, zájmové vzdělávání a služby platí. Každý klient je ochoten za zájmové vzdělávání či produkt zaplatit takovou cenu, jak kvalitní se pro něj jeví. Pokud je cena nízká, klient pochybuje o kvalitě, pokud je příliš vysoká, často si ji klient nemůže dovolit.

Kvalitu zájmového vzdělávání ztotožňuje klient se svým očekáváním.³⁹ Zřizovatel dle výkonů vždy k 31.10. příslušného roku vypočítá příspěvek jak na provozní náklady, což v našem případě činí celé nájemné + 10 %, tak i na náklady na vzdělávání, tzn. na platy. Zde je v kompetenci ředitele určit si, jakou finanční část přerozdělí na ostatní osobní náklady (OON) pro externisty a kolik financí si ponechá pro interní zaměstnance. Finance na platy zaměstnanců jsou tedy v plné režii zřizovatele, provozní náklady kromě nájemného musíme hradit z plateb od klientů. Pravidelnou položkou do provozního rozpočtu je úhrada za kroužky, která se časově rozliší na 1. a 2. pololetí. Další výnosy jsou pak z příležitostných akcí, kurzů, divadel, přednášek, příměstských táborů a tábora letního. Pro výpočet ceny zájmových útvarů dodržuji tuto kalkulaci (viz. Příloha č.4). Každý ředitel může přihlédnout k individuálním požadavkům ohledně plateb ze strany rodičů, jako je splátkový kalendář, sleva při více navštěvovaných zájmových útvarech. Cenová politika je v kompetenci ředitele.

Místo

Velkou roli hraje spádová oblast, místo i poloha organizace, zda je v centru města, poblíž parku či hřiště. Rodiči k tomuto faktoru přihlíží, protože často děti dochází do DDM ze školy samy. DDM i ZUŠ jsou v centru města, kam děti chodí přes hlavní kruhový objezd a křižovatku, v Chocni tudíž místo nehraje roli.

Zaměstnanci

Interní zaměstnanci v DDM plně uspokojují své potřeby, jsou finančně motivováni, využívají zaměstnanecké výhody formou čerpání příspěvků z FKSP na obědy a na rekreaci, mají možnost dalšího vzdělávání.

Cílem našich vzdělávacích aktivit je umožnit prohloubení a získání potřebných kompetencí a ukázat tak širší souvislosti znalostí a dovedností. Další vzdělávání pedagogických pracovníků probíhá v rámci akreditovaných vzdělávacích programů, kdy náklady s nimi spojené je možné hradit z prostředků ONIV a účastníci získají osvědčení.

³⁹ Světlík, Jaroslav: Marketingové řízení školy. ASPI Praha 2006, s.195.

Externí pedagogičtí zaměstnanci, kteří v DDM převažují, další vzdělávání odmítají. Důvodem jsou jejich omezené časové a finanční možnosti.

Reklama

Do roku 2006 se nabídkou zájmového vzdělávání v DDM nikdo aktivně nezabýval. Klienti se většinou sami informovali o možnostech aktivního trávení volného času, nebo se přihlásili na základě referencí jiných klientů. Od roku 2006 se začala výrazně zvyšovat konkurence, a začal tedy boj o klienta. Při mém nástupu do funkce ředitelky k 1.7.2006 jsem výrazně rozšířila nabídku veřejnosti a vytvořila si tak mnohem pevnější pozici v tomto prostředí mimoškolních organizací. Při přípravě reklamní strategie jsem vycházela z následujících skutečností, jako jsou promyšlené způsoby komunikace a propagace.

1. Hlavní forma

- Přímý kontakt s klienty – osobní jednání, návštěvy v mateřských, základních i středních školách

2. Podpůrná forma

- Direct mail
- Prezentační nabídkový leták
- Inzerce v regionálním tisku
- Internet – kvalitní webové stránky

3. Vedlejší forma

- Dny otevřených dveří
- Organizování setkání klientů i potenciálních klientů (možnost výměny zkušeností a referencí od stávajících klientů)
- Vystupování zájmových útvarů na veřejnosti
- PR články

Distribuce

Direct mail

Oslovení větší skupiny potenciálních klientů:

vytipování větší skupiny potencionálních zákazníků (800 - 1 000)

- rozeslání nabídkových letáků

Nabídkový leták

- představení organizace

- možnosti zájmového vzdělávání a spontánních činností

Osobní jednání

Jednání s klienty, kteří projeví vážný zájem

- představit zájmové útvary

- vyzdvihnout aktivní trávení volného času – důraz na tradici DDM a zkušenost

- získat co největší počet

2.3.3 Externí analýza

V Chocni kromě DDM působí také ZUŠ, Junák, Skaut, Sokol, Spongilit, Česká táborská unie, tělovýchovné jednoty a kluby, mateřská centra a možnosti využití kroužků zdarma při základních školách. Z tohoto je patrné, že žáci mají možnost trávit svůj volný čas i v různých mimoškolních organizacích. Děti do 6 let v mateřských centrech nebo v DDM, studenti od 18 let jsou již dospělí jedinci a svůj volný čas si organizují podle svých potřeb, studijních a pracovních povinností.

Kvalita zájmového vzdělávání stojí na kvalitním lektorském sboru, což v současnosti nabízí pouze Domy dětí a Základní umělecké školy.

ZUŠ navštěvují jedinci, kteří jsou umělecky nadaní a svůj talent rozvíjí, výstupem jsou pak postupové zkoušky a vysvědčení. Cena školného je pak mnohonásobně vyšší než v DDM. V podstatě jediným konkurentem v zájmovém vzdělávání jsou základní školy, které nabízejí kroužky zdarma. Rodiče tak nemají starost, jak převést dítě z jedné části města do druhé. Často si však neuvědomují, že je hygienicky nevhodné, aby dítě trávilo pracovní týden od 7.45 hodin – 18.00 hodin ve škole. Kroužky vedou ti samí učitelé, kteří zkoušejí, dávají známky a děti z nich mají respekt. Děti by rády navštěvovaly všechny jiné činnosti, než ty ve škole, ale finance jsou pro mnohé rodiče jediným ukazatelem.

2.3.4 SWOT analýza

SWOT analýza byla vypracována na základě Hodnotící zprávy o činnosti DDM, pedagogických a provozních porad, inspekční zprávy, výstupů z vlastní kontrolní činnosti, pozorování, rozhovorů se zaměstnanci, klienty a veřejností, revizní zprávy, dlouhodobého záměru DDM.

Silné stránky organizace (Strengths)

- Kvalifikovaní interní pedagogové volného času
- Využívání dalšího vzdělávání pro pedagogy volného času
- Široká a pestrá nabídka volnočasových aktivit
- Zájem z řad veřejnosti o zájmové vzdělávání – děti, žáci, studenti i dospělí
- Využívání nabídky volnočasových aktivit dětmi z okolních vesnic a měst
- Nabídka spontánních aktivit
- Dobrá spolupráce s ostatními středisky volného času v kraji
- Příjemná atmosféra v kolektivu
- Přátelská komunikace mezi zaměstnanci
- Postupná modernizace a stavební úpravy
- Sál o kapacitě 120 míst
- Spolupráce s ostatními institucemi ve městě
- DDM je místem veřejného přístupu k internetu
- Poloha DDM – poblíž centra

Slabé stránky organizace (Weaknesses)

- Zastaralá budova
- Zastaralé vybavení – nábytek
- Malý počet interních zaměstnanců – přetěžování
- Nedostatečné finanční ocenění externích vedoucích zájmových kroužků
- Zřizovatel finančně nepodporuje provoz DDM

- Chybějící pedagogické vzdělání externích pracovníků
- Žádná finanční podpora ze strany města
- Nezájem externích pracovníků získat pedagogické vzdělání
- Narůstající administrativa
- **Vnější příležitosti (Opportunities)**
- Získání nových sponzorů
- Prezentace na veřejnosti – vystoupení kroužků na akcích města, na firemních akcích atd.
- Odloučené pracoviště v Základní škole Dobříkov

Vnější hrozby (Threats)

- S poklesem populace souvisí úbytek dětí v zájmových kroužcích DDM
- Nedostatek finančních prostředků – krajské normativy
- Konkurence – organizování mimoškolní činnosti na základních školách
- Nezaměstnanost – finanční problémy s úhradou úplaty do 31.10.
- Nezájem zřizovatele – převod pod města

Závěrem lze konstatovat, že analýza SWOT vyhodnotila převažující silné stránky naší organizace, to je pestrá nabídka volnočasových aktivit, atraktivita zájmových útvarů a další činnosti zajištěné kvalifikovanými pedagogickými pracovníky. Na dobré úrovni je spolupráce s dalšími institucemi ve městě. Ze slabých stránek je nutné zmínit nevyhovující podmínky pro činnost – zastaralá budova a nedostatečné vybavení. K příležitostem patří prezentace na veřejnosti a postupná rekonstrukce budovy. Hrozbami je úbytek dětí a nedostatečné finanční zázemí ze strany zřizovatele.

2.3.5 Marketingové strategie

Marketingové cíle týkající se postavení DDM na trhu

- Zvýšení počtu dětí, žáků a studentů v zájmových útvarech o 30% a s tím související posílení pozice na trhu volnočasových aktivit

- Zvýšení podílu klientů, kteří nemají trvalé bydliště v Chocni o 20%

3.3.5.2 Ekonomické cíle

- Zvýšení hospodářského výsledku

Finanční cíle

- Zvýšení rentability v okolních vesnicích
- Hospodářský výsledek v letech 2006: 0 Kč

2007: 14 084 Kč

2008: 22 020 Kč

2009: 81 550 Kč

Výhled: 100 000 Kč

Cíle v sociální oblasti

- Jistota zaměstnání
- Vytvoření nových pracovních míst
- Zajištění osobního a profesního rozvoje zaměstnanců

Cíle v oblasti tržní prestiže

- Posílení image (kultury) DDM
- Posílení nezávislosti DDM

Doplňkové cíle

- Zvýšení konkurenceschopnosti služeb na základě rozsáhlejší prezentace
- Vytvoření distribuční sítě pro nabídku služeb
- Vyrovnaní sezónních výkyvů a snižování nákladů
- Zlepšení image (kultury) a rozšíření povědomí o DDM a jeho službách
- Zlepšení efektivnosti fungování nabídky služeb přijetím osoby na pozici vedoucího nabídky služeb a marketingu, která by pomohla vytvořit, koordinovat a řídit
- Zvýšení účinnosti tvorby a využívání informačních souborů a marketingové informatiky DDM

Vytyčené cíle je možné splnit pouze za předpokladu, že DDM začne důsledně uplatňovat aktivní systém marketingové strategie:

- Zahájit aktivní přístup k propagaci zájmového vzdělávání a trávení volného času
- Zaměřit se na vytipování potencionálních klientů
- Pracovat aktivně s klienty a využívat všech zkušeností a schopností

k opakovaným nabídkám i k referencím

- Klást důraz na kvalitu, tradici v DDM a dlouholeté zkušenosti
- Základní formu komunikace se zákazníky tvoří přímý kontakt, direkt mail a akce Dny otevřených dveří a vystupování zájmových útvarů na veřejnosti. Podporu nabídky služeb je pak vhodné provádět prostřednictvím internetu, inzerce atd.
- Oslovovat klienty mile jmény, splnit jejich požadavky a uspokojit jejich potřeby
- Vyhledat pro externí pedagogy semináře a kurzy, které by nebyly časově
- náročné a podpořit tak jejich další vzdělávání
- Samozřejmostí pro naši organizaci je poskytovat klientům kvalitní služby a toto vše neustále zlepšovat

3 Zmapování současného stavu v oblasti marketingu

4.1 Stanovení hypotéz

V rámci této bakalářské práce jsou formulovány hypotézy marketingového průzkumu:

H1: Při stanovení marketingových strategií v organizaci hraje rozdíl mezi externími a interními pracovníky.

H4: Analýza při strategickém plánování je nedílnou součástí práce každého ředitele.

H5: Je skutečností, že cílený marketing je časově náročnější a přesto ho bude provádět většina ředitelů.

H6: Věková skupina od 6 – 15 let využívá nejčastěji pravidelně zájmové vzdělávání.

H7 + H8: Věková skupina od 16-18 let využívá pravidelné zájmové vzdělávání, jen pokud je obor nový a kamarádi ho hodnotí kladně. Z důvodu vyšších cen zájmového vzdělávání a jiných zájmů pro studenty nad 18 let je zájem minimální, pravidelné zájmové vzdělávání vyhledávají klienti nad 18 let ojediněle.

H9 + H10: Školy či školská zařízení, která inovují zájmové útvary a mají rozsáhlejší nabídku jsou více klienty vyhledávané,

H11: Spolupráce zaměstnanců a ředitele organizace při zajišťování marketingu jeví jako nejprínosnější.

H12 + H13: Skutečnost, že při budování vztahů s veřejností není potřeba využívat komunikační prostředky, je důsledkem nevzdělávání pracovníků ve školství, v oblasti marketingu. Marketingový mix přináší zlepšení v propagaci zájmového vzdělávání a je to považováno za přínos pro nárůst klientů.

H14: Marketingové pojetí ceny se převážně stanovuje na nákladech.

H15 + H16: Při výběru zájmového vzdělávání je nejdůležitějším ukazatelem cena, rodiče dle zkušeností jsou ochotni vydat za zájmové vzdělávání do 1000 Kč za školní rok.

Výše uvedené hypotézy slouží jako argumentační kritéria analýzy současných podmínek realizace vlastního marketingu školských zařízení. Vyhodnocení tohoto průzkumu, tedy empirické ověření hypotéz, bude provedeno v kapitole 4.2.1.

4.2 Marketingový průzkum

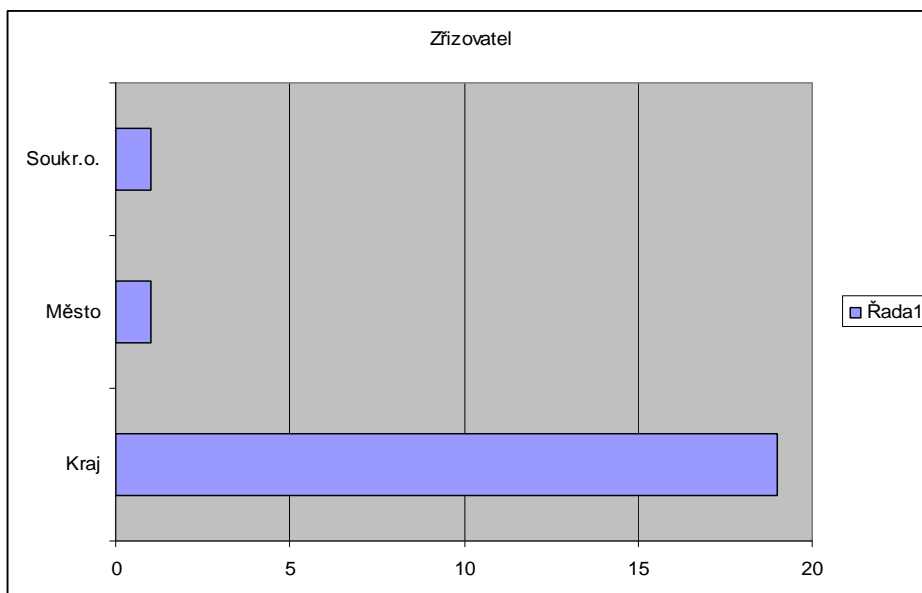
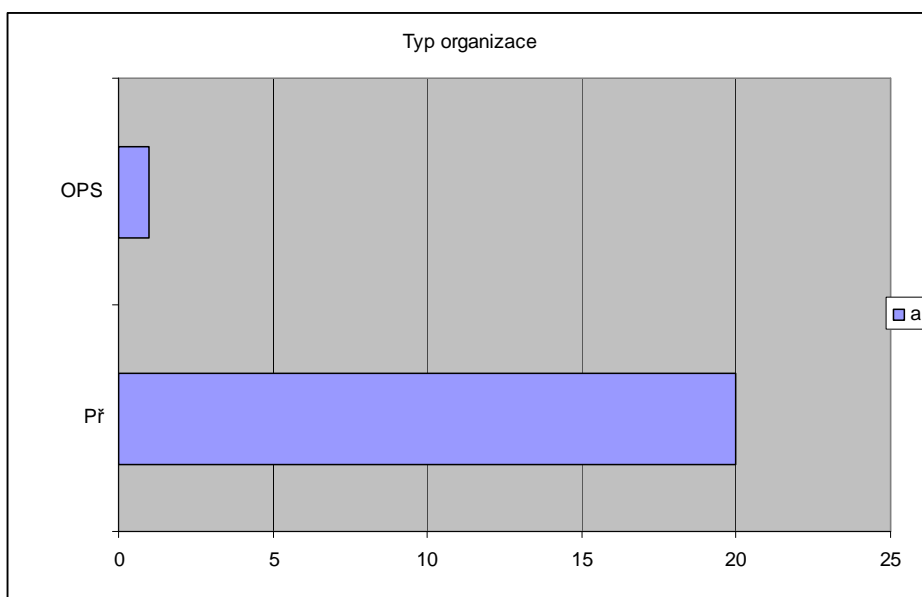
Většina ředitelů v zařízení zájmového vzdělávání podceňuje marketingové strategie. Z tohoto důvodu mě zajímalo, jak komunikovat a propagovat naše služby, zda velikost města a počet obyvatel hraje roli při nabídce služeb klientům, jaká je věková skupina a počet klientů. Jak analyzovat přání klientů na trhu, zda se úzce specializovat v nabídce zájmového vzdělávání či vytvořit širokou nabídku. V mé práci je důležité i znát cenu, kterou je ochoten klient zaplatit za služby a zda je to pro něj rozhodující faktor při volbě. Cílem ředitele je pak vytvořit takovou strategii, kdy jeho organizace bude úspěšnější než konkurence.

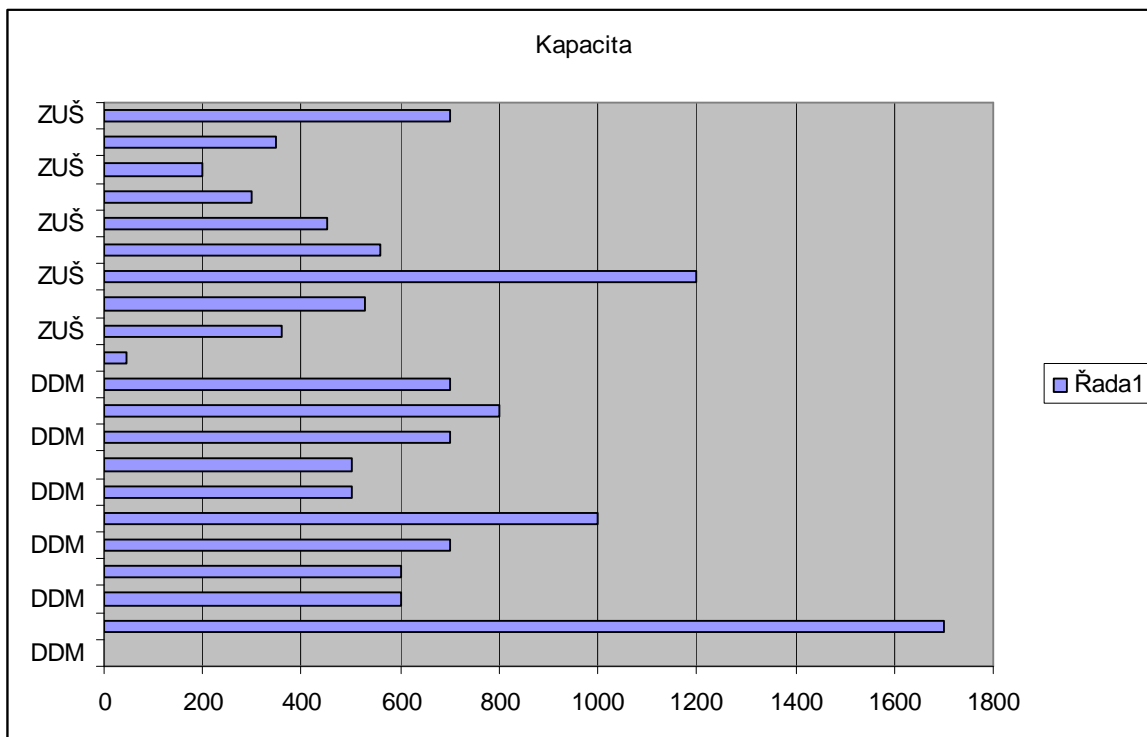
V mé bakalářské práci při marketingovém průzkumu jsem zvolila formu dotazníkového šetření (Příloha č.5) „ Využití možnosti zájmového vzdělávání a marketingové strategie v Pardubickém kraji ve školním roce 2008/2009“.

Rozeslala jsem dotazník do DDM a ZUŠ Pardubického kraje. Počet DDM v Pardubickém kraji je 17, všechny jsou státní školská zařízení, Pardubickým krajem je jich zřizováno 10, městem či obcí je jich zřizováno 7. Počet ZUŠ v Pardubickém kraji je 25, z toho 12 jich i kraj zřizuje, 1 ZUŠ je soukromá, 12 ZUŠ zřizuje město či obec. Návratnost dotazníků byla 50%.

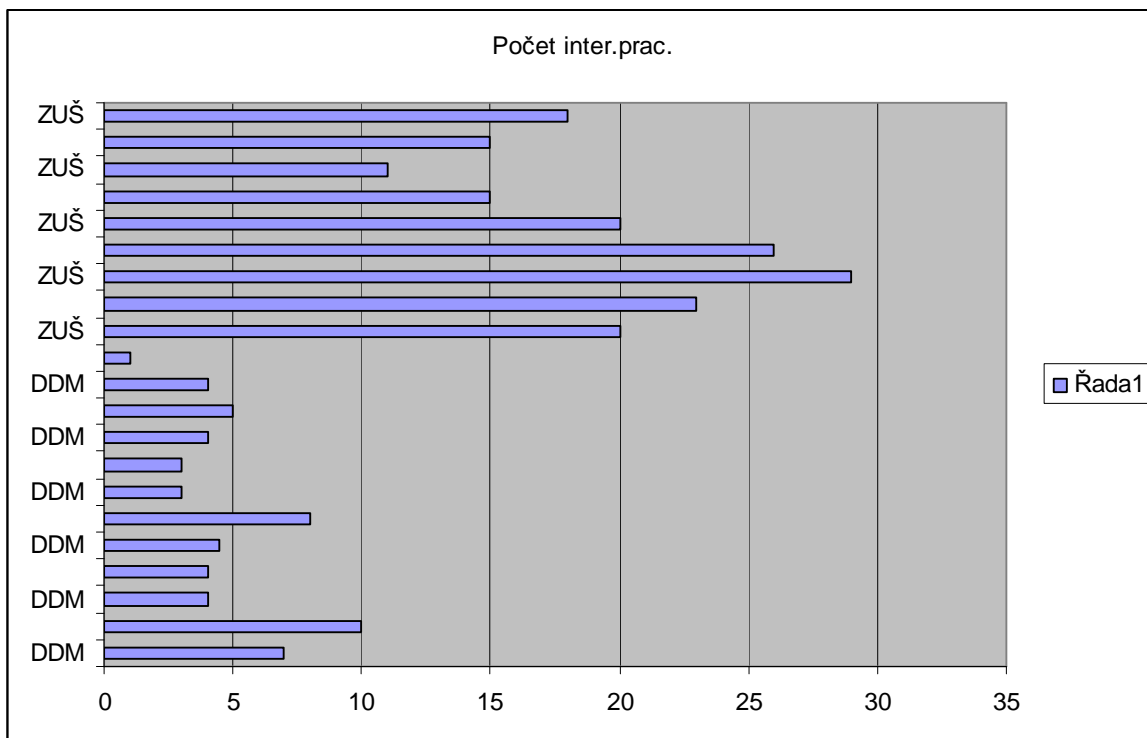
3.1.1 Formulace dotazníku

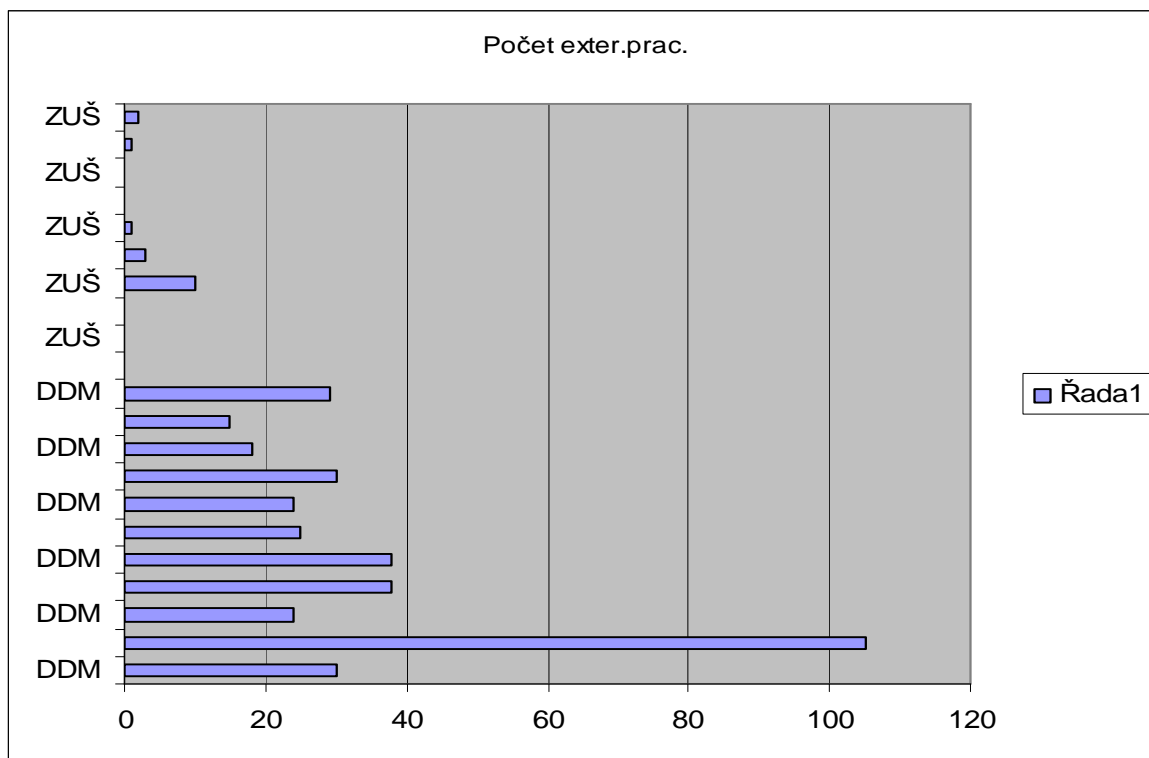
Otázka č.1 - Základní údaje:





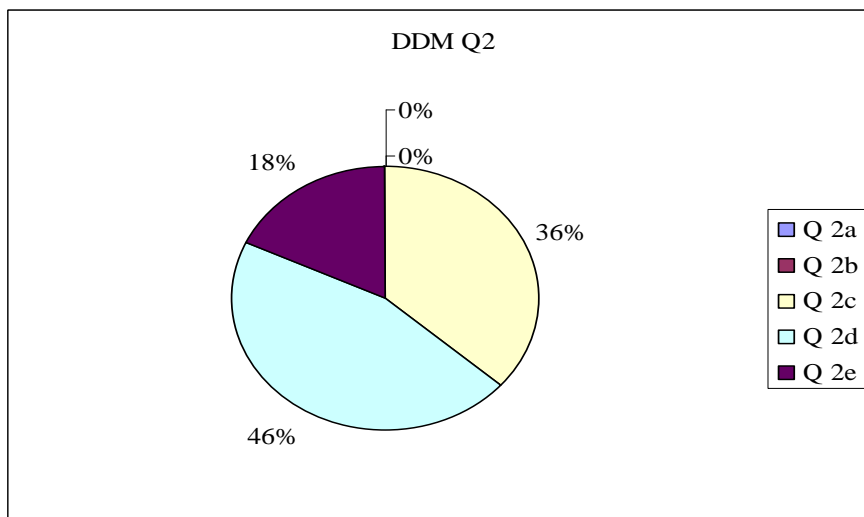
Z předloženého grafu je zřejmé, že schválená kapacita v DDM je vyšší než schválená kapacita v ZUŠ (dle údajů ve školském rejstříku).



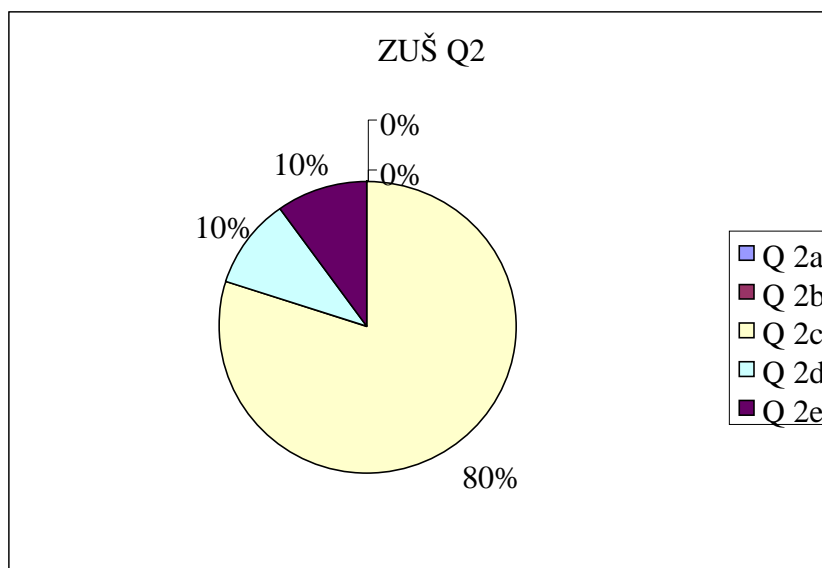


Z uvedeného grafu vyplynulo, že pedagogičtí pracovníci v ZUŠ jsou interními zaměstnanci školy oproti pedagogickým zaměstnancům DDM, kde převažují externí zaměstnanci.

Otázka č.2 - Vaše organizace se nachází v obci či městě s počtem obyvatel:

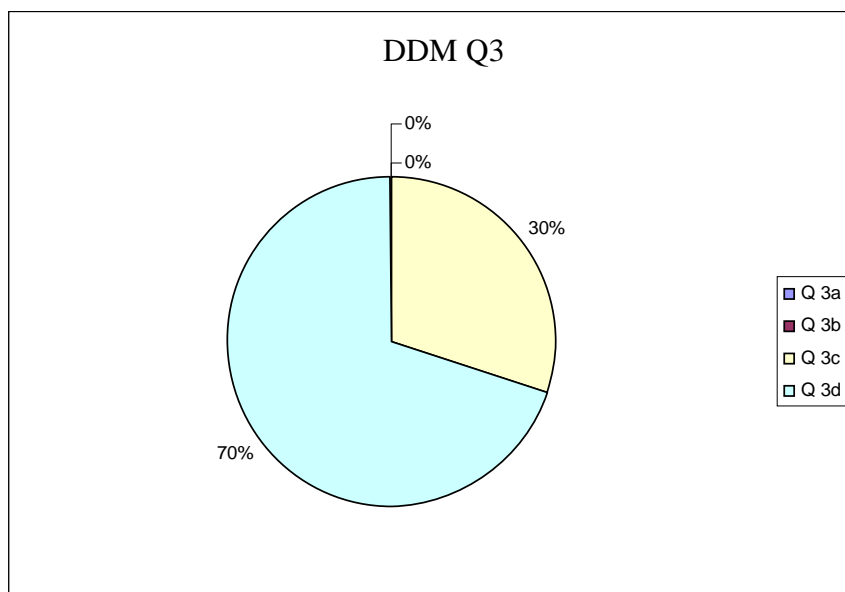


Z dotazníku vyplynulo, že DDM v Pardubickém kraji se nachází z 36% v městech s počtem obyvatel od 3 000 – 10 000, z 46% v městech od 10 000 – 50 000 obyvatel, z 18% ve městech nad 50 000 obyvatel.

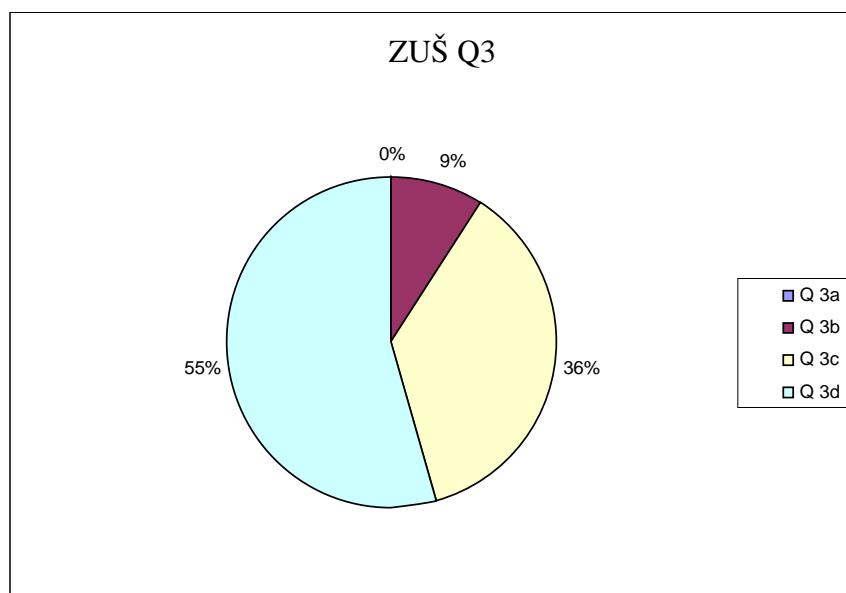


Z dotazníku vyplynulo, že ZUŠ v Pardubickém kraji se nachází z 80% v městech s počtem obyvatel od 3 000 – 10 000, z 10% v městech od 10 000 – 50 000 obyvatel, z 10% ve městech nad 50 000 obyvatel.

Otázka č.3 – V našem městě působí tyto zájmové organizace:

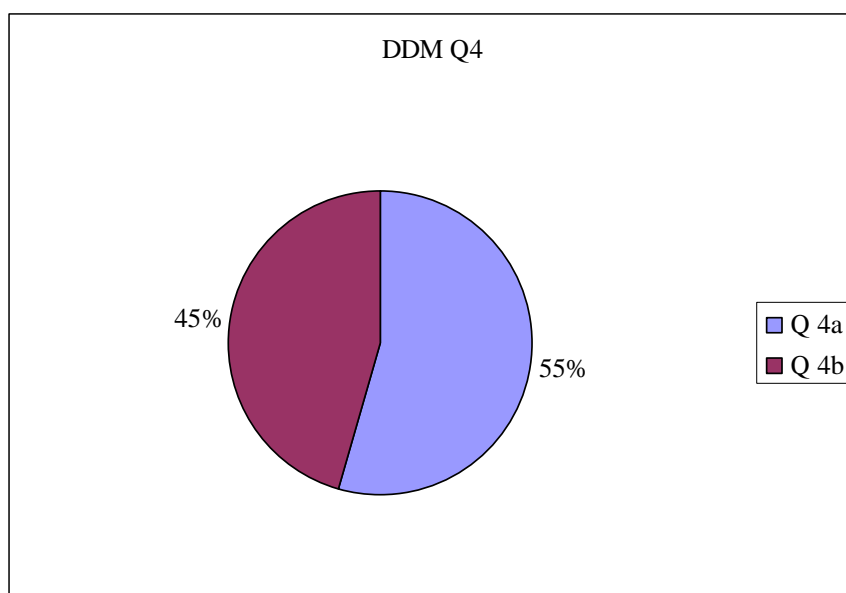


Z dotazníku vyplynulo, že současně s DDM v Pardubickém kraji se nachází z 30% ve městě současně i ZUŠ, ze 70% působí ve městě současně DDM, ZUŠ a jiné organizace.

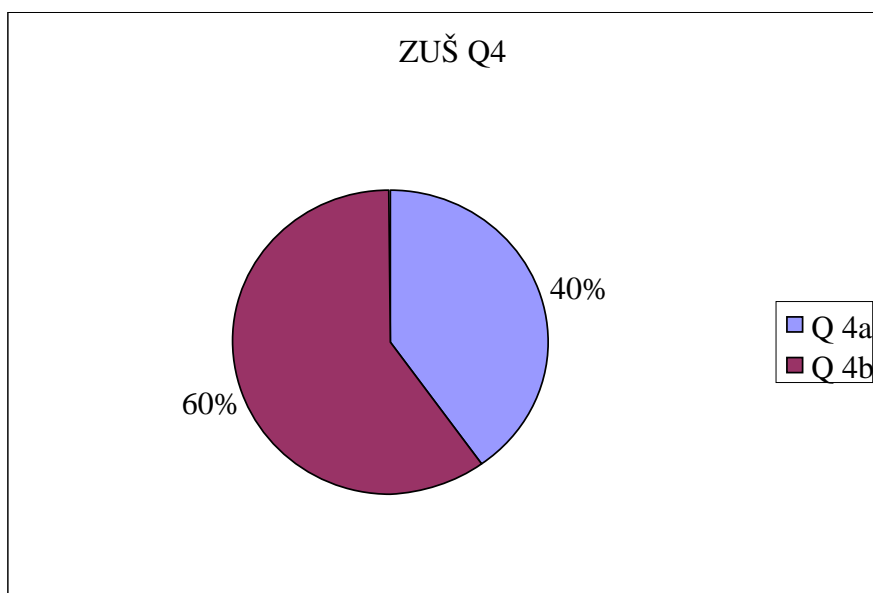


Z dotazníku vyplynulo, že v Pardubickém kraji z 9% působí ve městě pouze ZUŠ, z 36% současně se ZUŠ působí i DDM, ze 70% působí ZUŠ, DDM a jiné organizace.

Otázka č.4 - Provádíte v rámci strategického plánování analýzu:

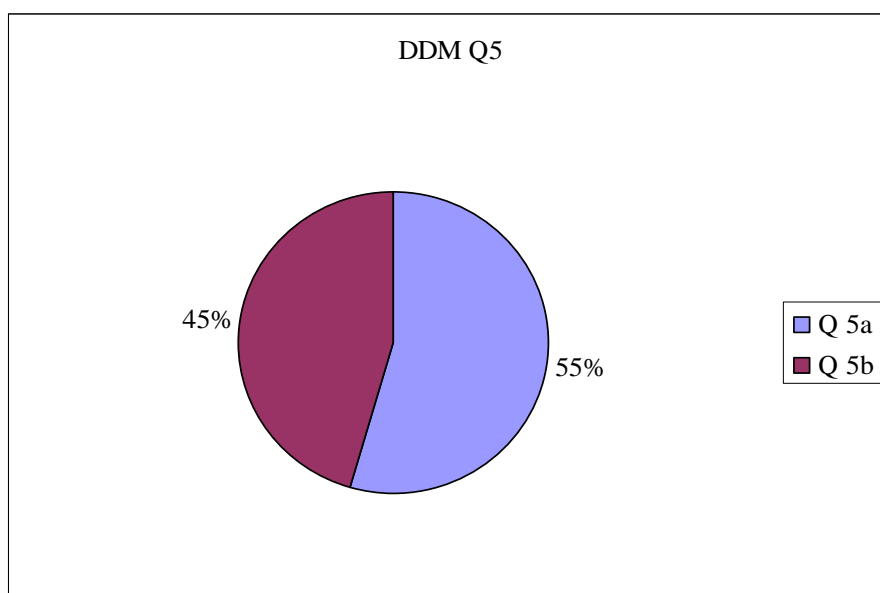


Z dotazníku vyplynulo, že v DDM v Pardubickém kraji se z 55% neprovádí v rámci strategického plánování analýza, ze 45% se provádí.

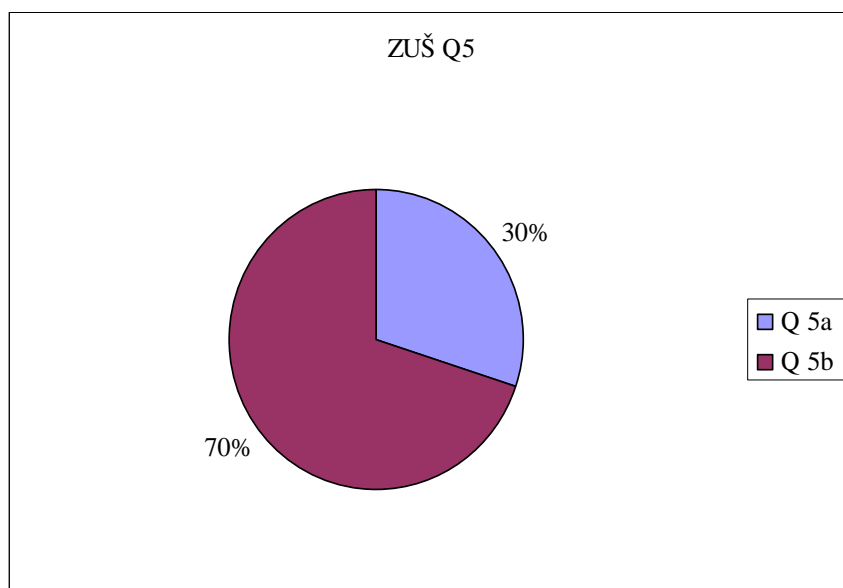


Z dotazníku vyplynulo, že v ZUŠ v Pardubickém kraji se ze 40% neprovádí v rámci strategického plánování analýza, ze 60% se provádí.

Otázka č.5 - Při oslovení veřejnosti volíte:

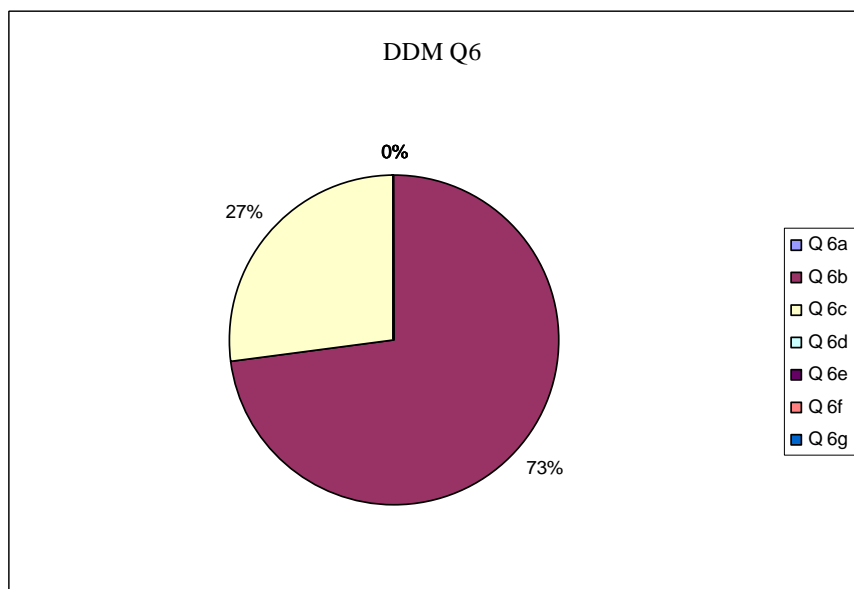


Z dotazníku vyplynulo, že v DDM v Pardubickém kraji se z 45% provádí nediferenciovaný marketing a z 55% cílený marketing.

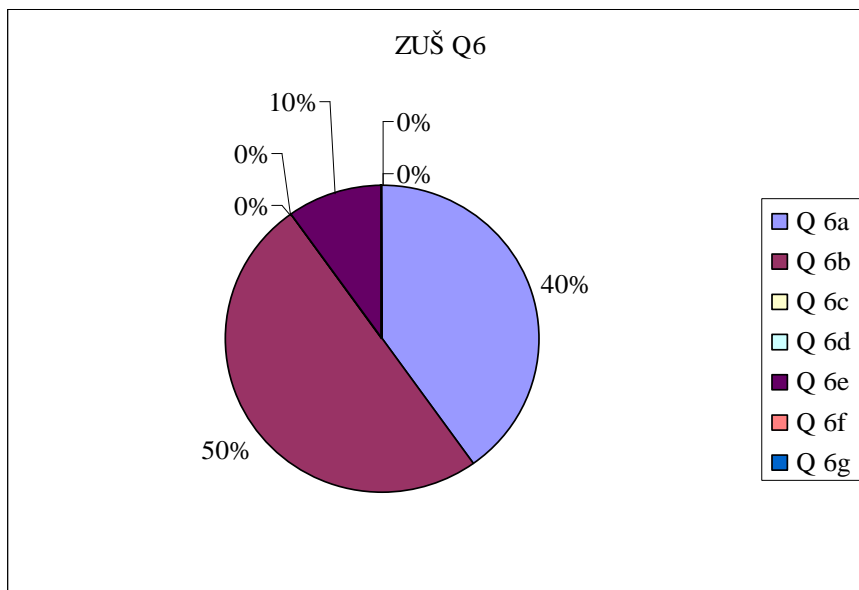


Z dotazníku vyplynulo, že v ZUŠ v Pardubickém kraji se z 30% provádí nediferenciovaný marketing a ze 70% cílený marketing.

Otázka č.6 - Počet klientů od 6-15 let, kteří jsou ve Vaší organizaci přihlášení k pravidelné činnosti:

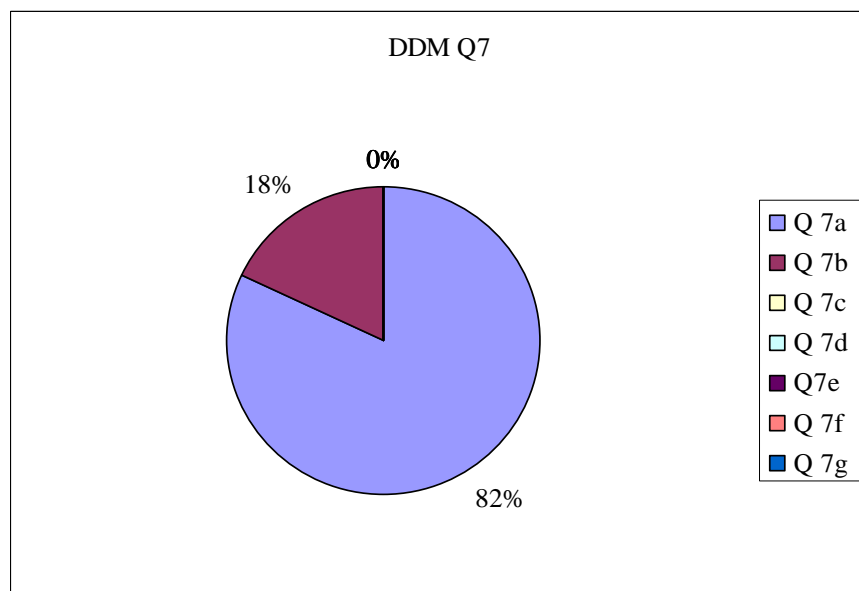


Z výsledků dotazníku vyplývá, že je k zájmovému vzdělávání v DDM přihlášeno do 600 klientů v 73% a 601-700 klientů v 27%.

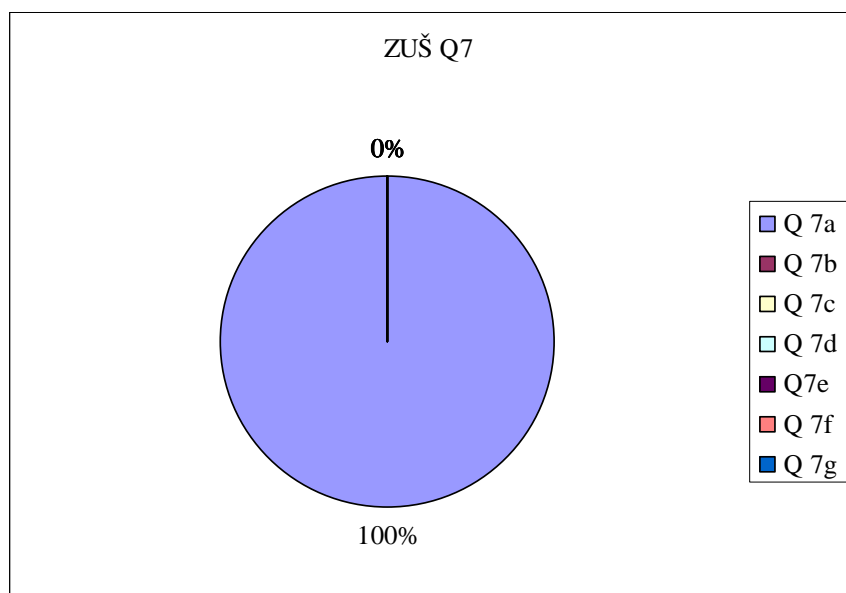


Z výsledků dotazníku vyplývá, že v ZUŠ navštěvuje počet do 600 klientů v 40%, 601-700 klientů v 50% a 801-900 klientů v 10%.

Otázka č.7 - Počet klientů od 16 – 18 let, kteří jsou ve Vaší organizaci k pravidelné činnosti:

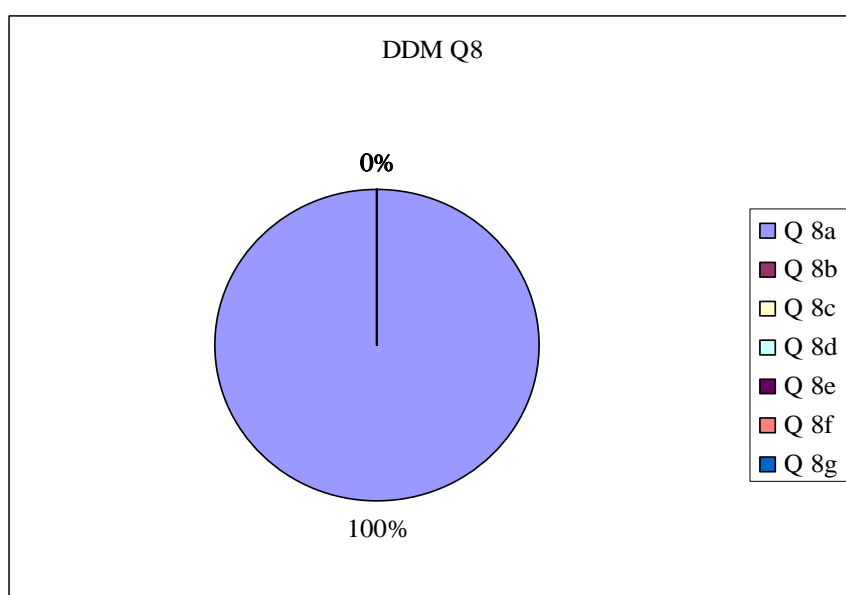


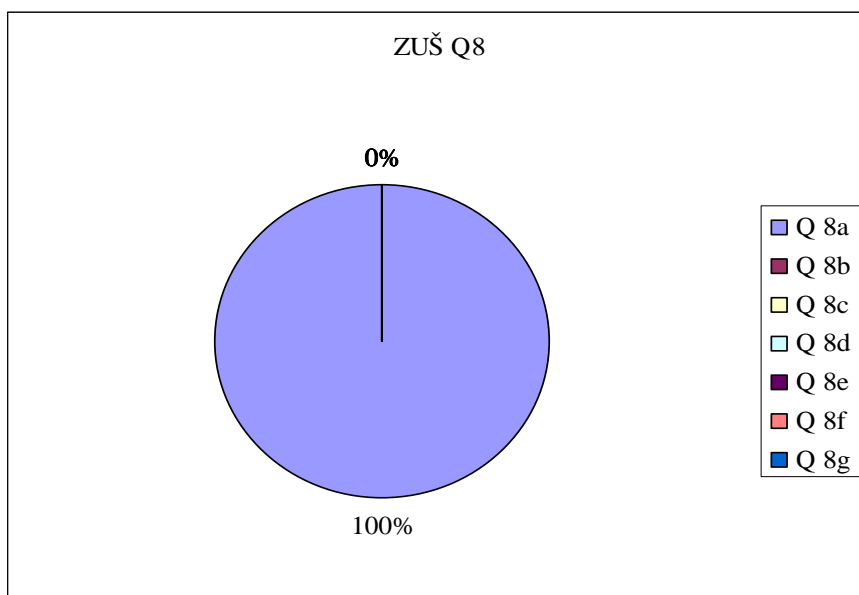
V dotazníku respondenti DDM odpověděli, že je přihlášeno k pravidelné činnosti z 82% do 300 klientů a pouze z 18% do 600 klientů.



V dotazníku respondenti ZUŠ odpověděli, že je přihlášeno k pravidelné činnosti ze 100% do 300 klientů.

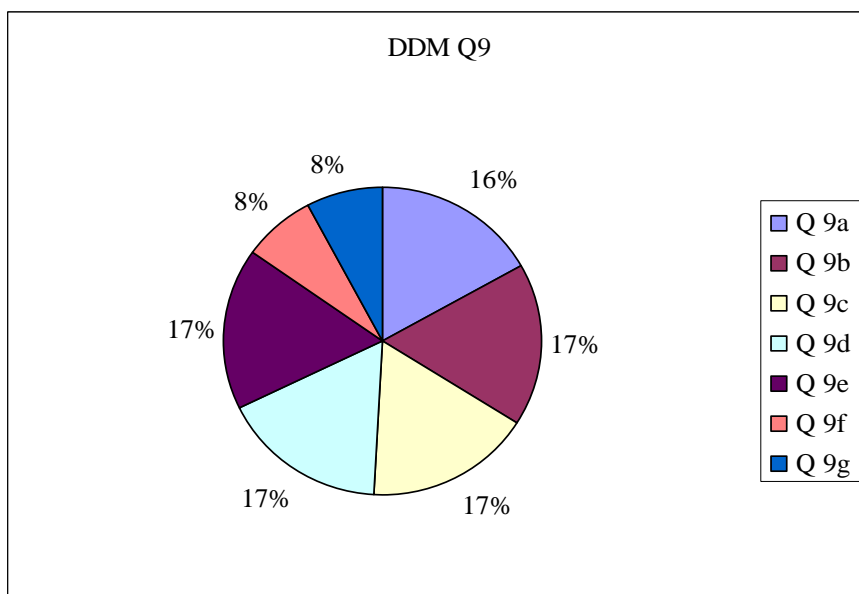
Otázka č.8 – Počet účastníků nad 18 let, kteří jsou ve Vaší organizaci přihlášení k pravidelné činnosti



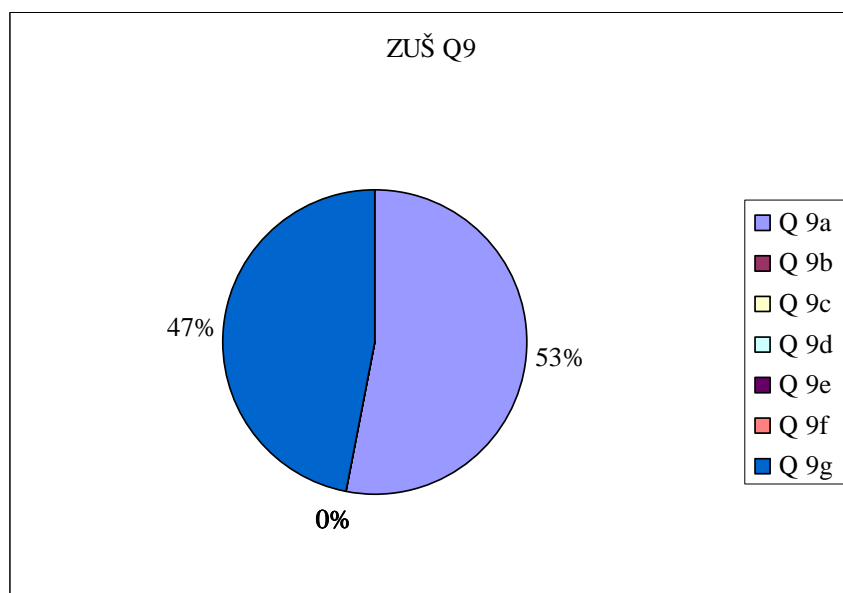


Respondenti z DDM i ze ZUŠ shodně uvedli, že v této věkové kategorii se pohybuje ze 100% do počtu 300 klientů.

Otázka č.9 - Ve Vaší organizaci nabízíte tyto obory:

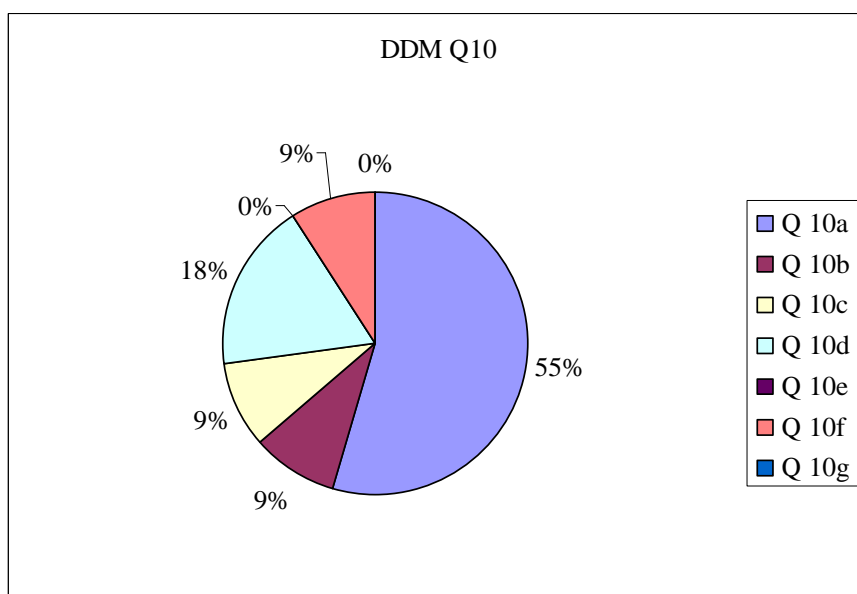


V DDM Pardubického kraje se nabízí ze 16% obory taneční, ze 17% obory technické, ze 17% obory společenské, ze 17% obory sportovní, ze 17% obory jazykové, z 8% obory přírodovědné, z 8% jiné obory (např. publicistické, umělecké, dopravní, výtvarné).

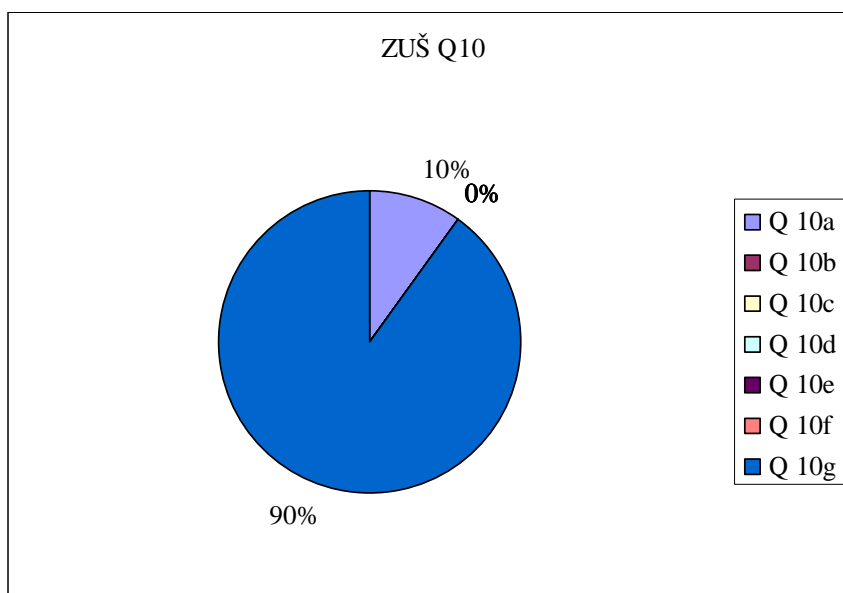


V ZUŠ Pardubického kraje se nabízí z 53% obory taneční, ze 47% jiné obory (např.hra na hudební nástroj, zpěv, výtvarný obor, dramatický obor).

Otázka č.10 – Největší počet zájemců je o obor:

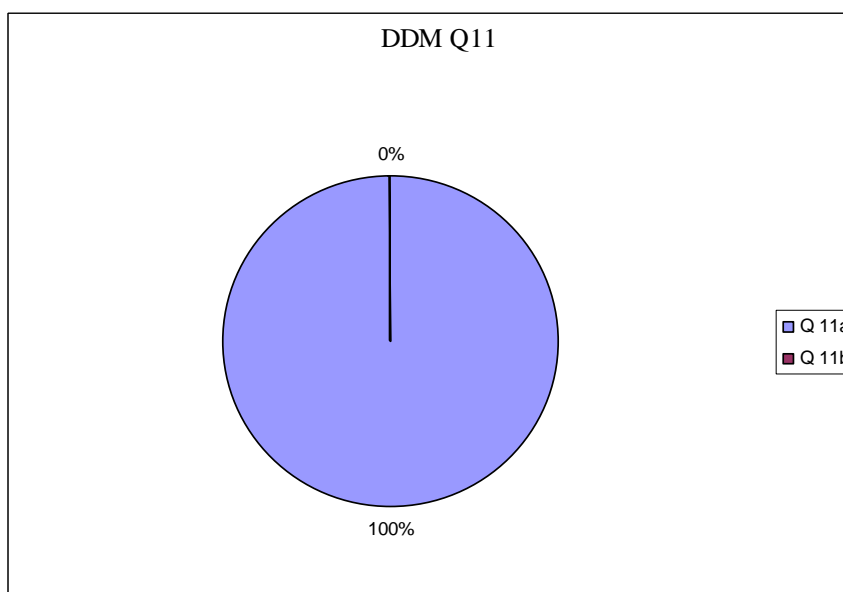


Respondenti uvedli, že v DDM je z 55% zájem o obory taneční, z 9% o obory technické, z 9% o obory společenské, z 18% o obory sportovní, 0% o obory jazykové, z 9% o obory přírodovědné.

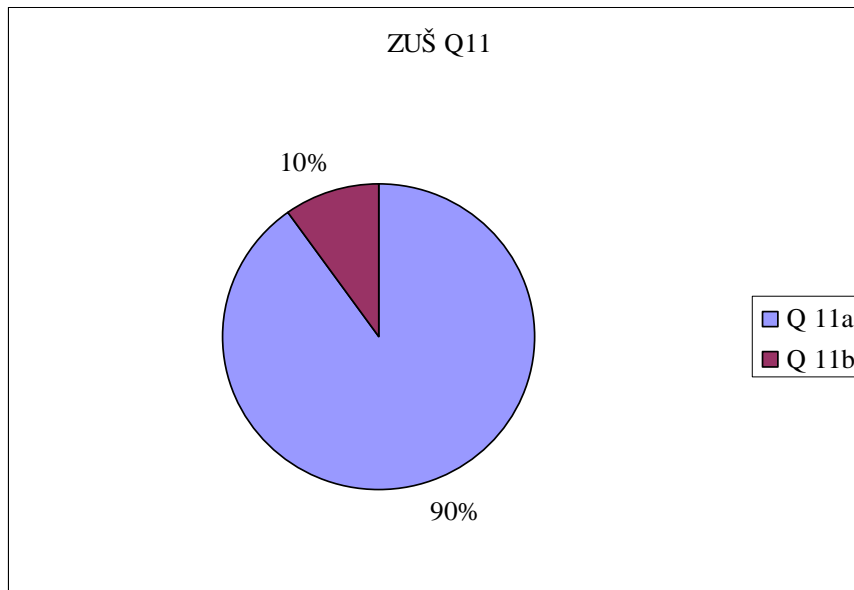


Respondenti uvedli, že v ZUŠ je z 10% zájem o obory taneční a z 90% o obory další hra na hudební nástroj, zpěv, dramatický obor, výtvarný obor).

Otázka č.11 – Zajišťuje ve Vaší organizaci marketing ředitel:

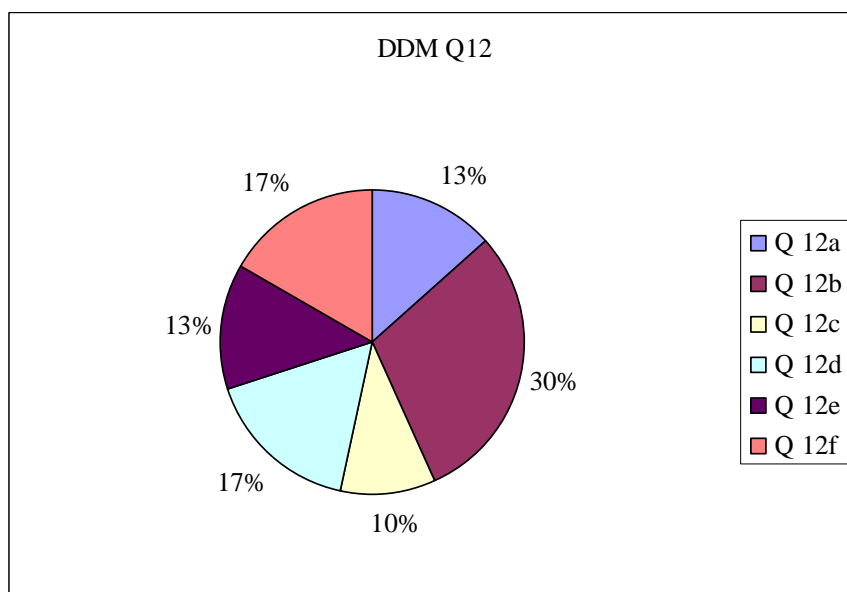


Respondenti shodně potvrdili, že marketing v DDM Pardubického kraje zajišťuje ředitel.

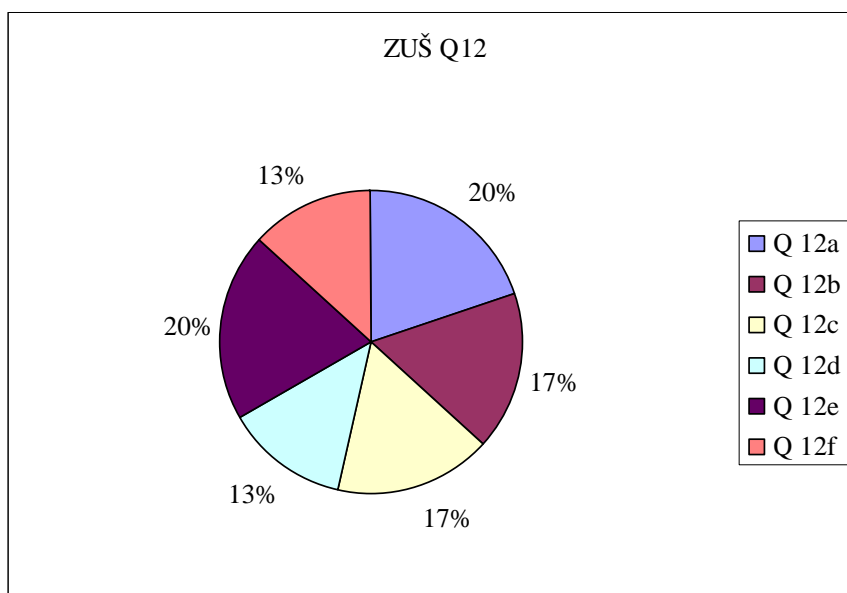


Respondenti potvrdili, že v 90% zajišťuje marketing v ZUŠ Pardubického kraje ředitel, v 10% pak zástupce ředitele.

Otázka č.12 - V rámci budování vztahů s veřejností jsou využívány tyto komunikační prostředky:

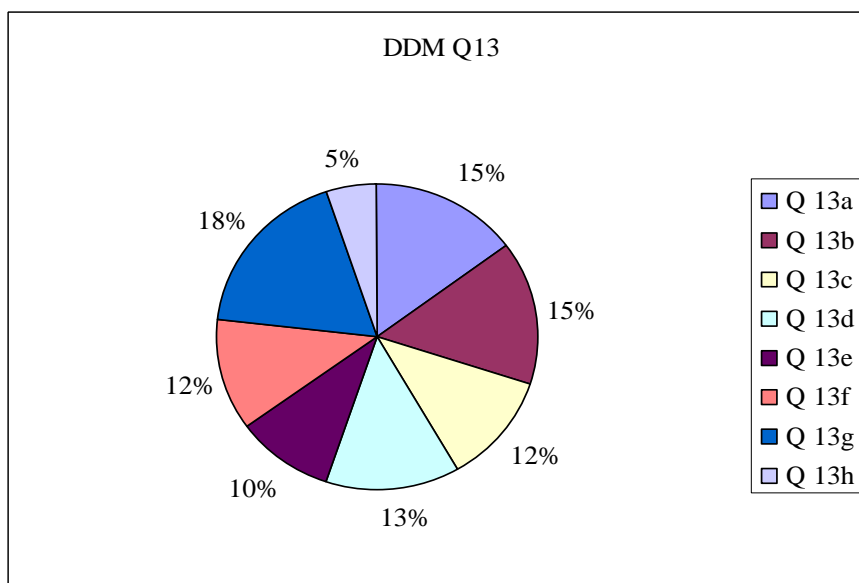


Respondenti potvrdili, že v DDM se k budování vztahů využívá z 13% práce s novináři a se sdělovacími prostředky, ze 30% společenské akce spojené s prezentací zájmového vzdělávání, z 10% vlastní zpravodaj, noviny, časopisy a další tiskoviny, ze 17% dny otevřených dveří, ze 13% představení organizace pracovníky na veřejnosti a ze 17% jiné formy (např. emailová korespondence, doporučení známého).



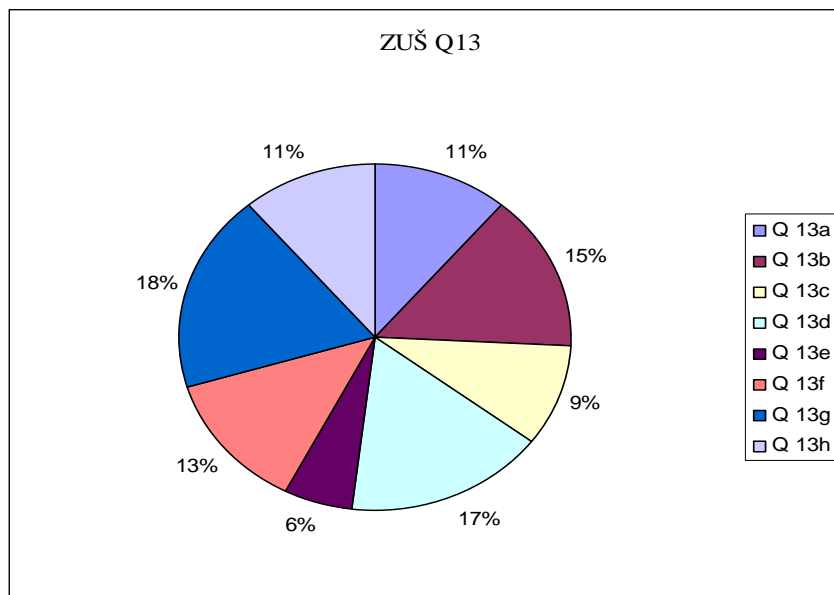
Respondenti potvrdili, že v ZUŠ se k budování vztahů využívá ze 20% práce s novináři a se sdělovacími prostředky, ze 17% společenské akce spojené s prezentací zájmového vzdělávání, ze 17% vlastní zpravodaj, noviny, časopisy a další tiskoviny, ze 13% dny otevřených dveří, ze 20% představování organizace pracovníky na veřejnosti a ze 13% jiné formy (např. koncertní a výstavní činnost, nábor v MŠ a ZŠ, webové stránky, inzeráty v tisku, doporučení známého).

Otázka č.13 - Propagační „mix“ zahrnuje ve Vaší organizaci:



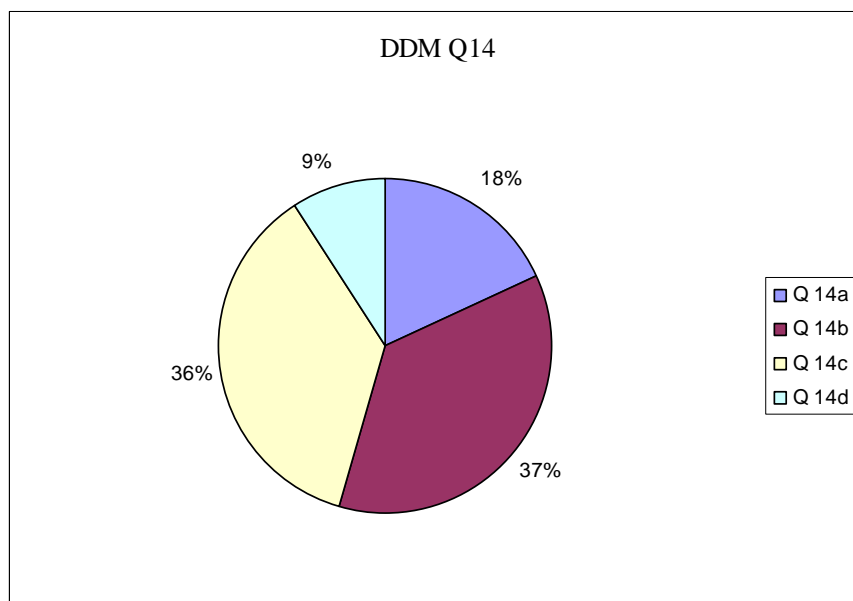
Propagační mix v DDM Pardubického kraje zahrnuje z 15% Dny otevřených dveří, z 15% nástěnky a vývěsky, ze 12% osobní jednání se zákazníky, ze 13% regionální tisk z 10%

rozhlas a televizi, ze 12% vytištění informačních brožur a letáků, z 18% webové stránky a z 5% další formy (např. pořádání akcí).

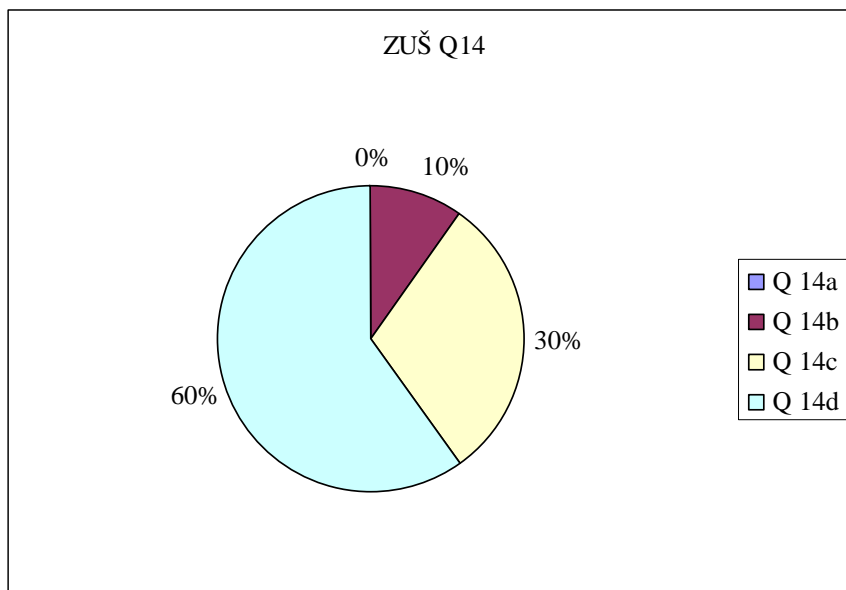


Propagační mix v ZUŠ Pardubického kraje zahrnuje z 11% Dny otevřených dveří, z 15% nástěnky a vývěsky, z 9% osobní jednání se zákazníky, ze 17% regionální tisk ze 6% rozhlas a televizi, ze 13% vytištění informačních brožur a letáků, z 18% webové stránky a z 11% další formy (např. pořádání akcí).

Otázka č.14 - Marketingové pojetí ceny je ve Vaší organizaci stanoveno:

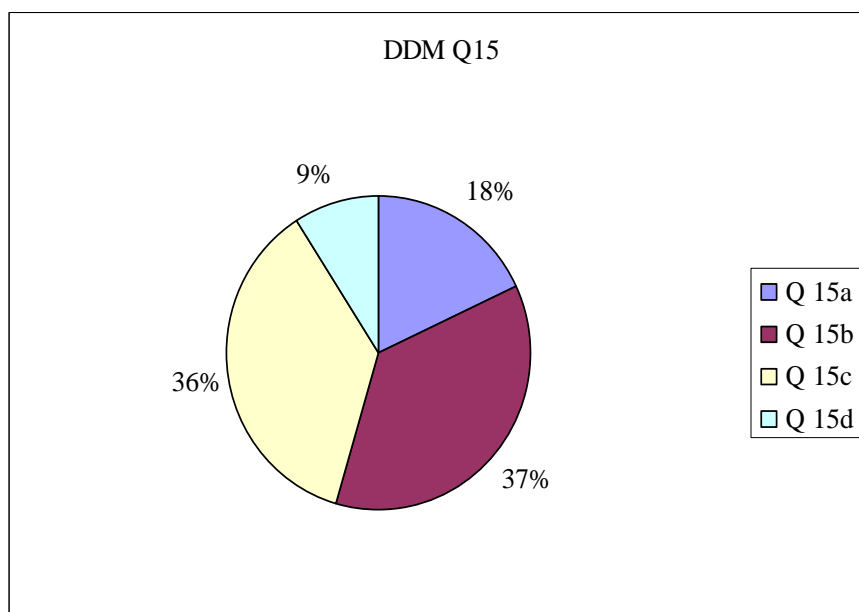


Respondenti DDM v dotaznících uvedli, že marketingové pojetí ceny je z 18% stanoveno na nákladech, z 37% na základě poptávky, z 36% na základě cen konkurence a z 9% vychází z marketingových cílů organizace.

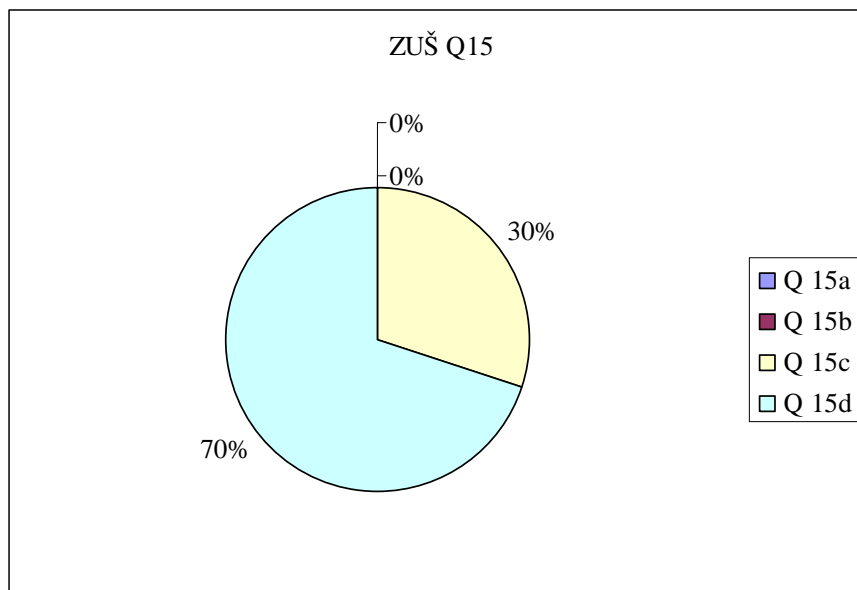


Respondenti ZUŠ v dotaznících uvedli, že marketingové pojetí ceny je z 0% stanoveno na nákladech, z 10% na základě poptávky, ze 30% na základě cen konkurence a ze 60% vychází z marketingových cílů organizace.

Otázka č.15 - Podle Vašich zkušeností, kolik peněz jsou ochotni rodiče vydat za zájmové vzdělávání svých dětí:

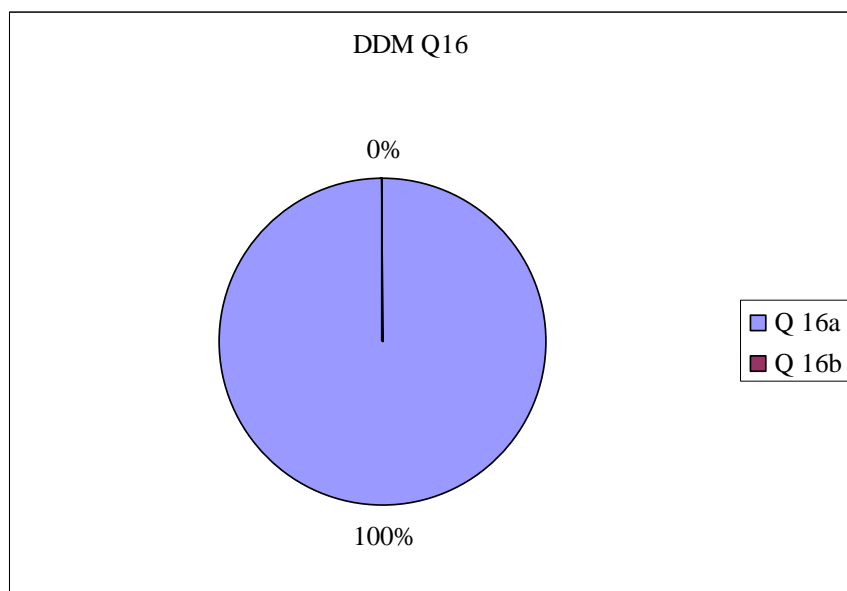


Respondenti z DDM dle svých zkušeností uvedli, že rodiče jsou ochotni vydat za zájmové vzdělávání svých dětí z 18% do 500Kč, ze 37% do 1 000Kč, ze 36% do 2 000Kč a z 9% nad 2 000Kč.

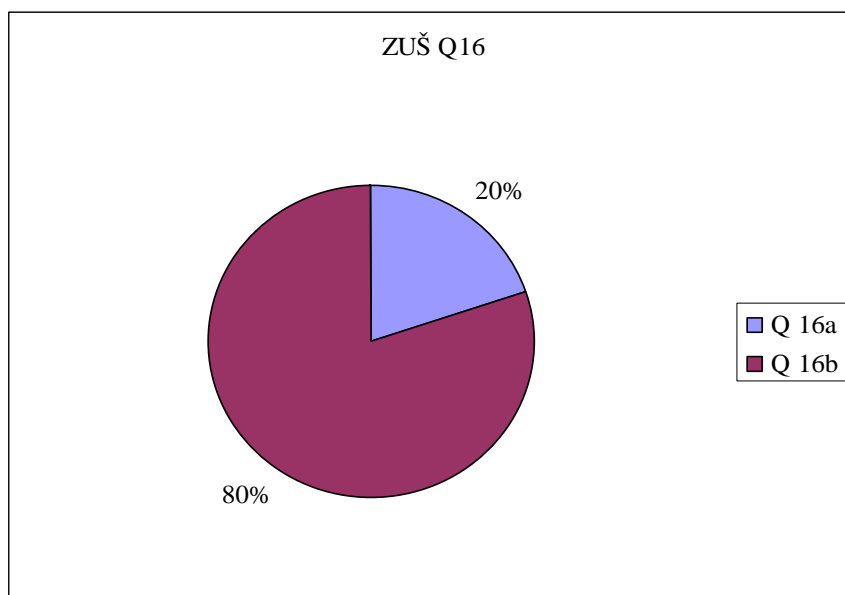


Respondenti ze ZUŠ dle svých zkušeností uvedli, že rodiče jsou ochotni vydat za zájmové vzdělávání svých dětí ze 30% do 2 000Kč a ze 70% nad 2 000Kč.

Otázka č.16 - Podle Vašich zkušeností hraje roli výše poplatků při rozhodování klientů v zájmovém vzdělávání:



Respondenti z DDM shodně ze 100% uvádějí, že výše poplatků hraje hlavní roli při rozhodování v zájmovém vzdělávání.



Respondenti ze ZUŠ z 20% uvádějí, že výše poplatků hraje hlavní roli při rozhodování v zájmovém vzdělávání a z 80% nehraje žádnou roli.

Z uvedeného průzkumu a grafů vyplývá, že DDM i ZUŠ jsou zřizovány převážně jako státní příspěvkové organizace. Počet interních pracovníků převažuje v ZUŠ, naopak zájmové vzdělávání v DDM stojí především na externích pracovnících. Počet DDM je vyšší v městech od 10 000 – nad 50 000 obyvatel, ZUŠ pak převažují v městech s počtem obyvatel do 10 000. Nabídka zájmového vzdělávání se zvyšuje s velikostí města a počtem obyvatel. ZUŠ v 15% provádí více v rámci strategického plánování analýzu oproti DDM. Obě zařízení preferují cílený marketing. Klienti od 6-15 let navštěvují více ZUŠ, od 16 – 18 let více DDM a od 18 let vyhledávají tato zařízení rovnoměrně. Je to dáno nabídkou oborů, kdy v DDM je nabídka členitější. V DDM vyhledávají nejvíce klienti dle průzkumu obory taneční, naopak v ZUŠ obory jiné, jako je hra na hudební nástroj, zpěv, dramatický a výtvarný obor. Tyto obory ale DDM nenabízí. V DDM zajišťuje marketing vždy ředitel, v ZUŠ v 10% zástupce ředitele. Je to dáno počtem interních pracovníků v organizacích. V rámci budování vztahů s veřejností DDM využívá jako komunikační prostředky nejvíce společenské akce s prezentací zájmového vzdělávání, ZUŠ pak práci s novináři a představování organizace na veřejnosti. Obě zařízení mají cíl, dostat se do podvědomí klientů.

Propagační mix v DDM i v ZUŠ využívají obě zařízení, nejvíce však shodně webové stránky, DDM nejméně z propagačního mixu pořádání akcí a ZUŠ pak nejméně z propagačního mixu využívá rozhlas a televizi.

Cena zájmového vzdělávání je stanovena jednak vyhláškou, ale respondenti z DDM uvádějí, že nejvíce je regulována na základě poptávky a cen konkurence. V ZUŠ pak cena vychází z marketingových cílů organizace.

Závěrem lze konstatovat, že základním kritériem rodičů klientů DDM je cena nabízeného zájmového vzdělávání. Naopak v ZUŠ je na prvním místě odborná erudice pedagogických pracovníků. Z pohledu marketingové studie jsem zaznamenala výrazně větší ovlivňování a větší nabídku zájmového vzdělávání (služeb obecně) potencionálním klientům ze strany DDM.

3.1.2 Interpretace a závěr

Z výsledků průzkumu se ukázalo, že H1 nepotvrdila, zda při stanovení marketingových strategií hraje rozdíl mezi interními a externími pracovníky. H4 nepotvrdila, že analýza při strategickém plánování je nedílnou součástí práce každého ředitele. H5 potvrdila, že převážná část ředitelů provádí cílený marketing. H6 potvrdila, že zájmové vzdělávání vyhledává převážně věková skupina klientů 6-15 let. H7 a H8 nepotvrdila, že věková skupina klientů od 16 – 18 let a nad 18 let vyhledává pravidelné zájmové vzdělávání ojedinele. H9 + H10 nepotvrdila ani nevyvrátila, zda rozsáhlejší nabídka zájmových útvarů navýší počet klientů. H11 nepotvrdila, zda spolupráce zaměstnanců a ředitele organizace při zajišťování marketingu jeví jako nejpřínosnější. H12 + H13 nepotvrdila, že při budování vztahů s veřejností není potřeba využívat komunikační prostředky, ale dobře promyšlený marketingový mix zvýší počet klientů. H14 nepotvrdila, že marketingové pojetí ceny se stanovuje převážně na nákladech. H15 + H16 nepotvrdila ani nevyvrátila, zda cena je nejdůležitějším kritériem při rozhodování, toto je čistě individuální záležitost každého klienta.

Závěrem lze konstatovat, že role ředitele při marketingových strategiích je nedílnou součástí jeho práce, naslouchat a tak znát požadavky klienta. Vyplnit mezeru v nabídkách, uplatňovat moderní trendy, být o krok dopředu. Město s vyšším počtem obyvatel segmentuje trh, je více možností zájmového vzdělávání, ale konkurence je tak vysoká, že klienti se rozptýlí dle svých zájmů do jiných organizací. Naopak v menším městě je nabídka užší a klienti navštěvují zájmové vzdělávání v organizacích s dobrou pověstí a tradicí. Bez reklamy, která nemusí být finančně náročná, nejlevnější formou je doporučení známého, web, vystupování na veřejnosti a Dny otevřených dveří, se organizace nedostane do podvědomí veřejnosti. Pro spokojeného klienta, který opakovaně navštěvuje organizaci, není důležitá cena, ale kvalita nabízené služby.

4 Možnosti zapojení DDM do projektové, grantové činnosti

4.1 Programy státní podpory

Všechny organizace, (státní neziskové organizace, občanská sdružení, školská zařízení, ZUŠ apod.) které naplňují volný čas mladého člověka se mohou zapojit do dotačních projektů na různých stupních. Cílem je získání dalších finančních prostředků, vybavenosti, nových forem zájmové činnosti i získání další klientů. Základním stupněm pro vyhlašování projektů a grantů jsou územně samosprávné celky, jako je město a kraj. Na vyšší úrovni to je pak Ministerstvo školství, mládeže a sportu (MŠMT), které vyhlašuje dotační projekty z oblastí :

- Vzdělávání
- Výzkum a vývoj
- Mládež
- Sport a tělovýchova
- Prevence rizikových jevů
- Zahraničně rozvojová spolupráce – stipendia

Informační systém Odboru pro mládež (IS51) je nástrojem MŠMT, ve kterém je vedena evidence projektů dle Programů státní podpory. Výzvy k předkládání žádostí v DDM by měly být zaměřeny na podporované aktivity:

- Podpora neformálního vzdělávání a kompetencí v něm získaných, zdokonalování systému vzdělávání pracovníků středisek volného času, vytváření vzdělávacích modulů, uznatelných jako součást dalšího vzdělávání
- Projekty zaměřené na zpracování a ověření vzdělávacích programů, které rozvíjejí metody vzdělávání v oblasti rovných příležitostí ve volnočasových aktivitách dětí a mládeže
- Projekty zaměřené na zpracování vzdělávacích programů, které rozvíjejí metody vzdělávání v oblasti klíčových kompetencí ve volnočasových aktivitách dětí a mládeže

- Projekty zaměřené na oblast vzdělávání mimořádně nadaných dětí a žáků ve školách a školách zařízeních.⁴⁰

4.2 Grantové programy vyhlášené Pardubickým krajem

Pardubický kraj (podobně jako ostatní kraje v ČR, viz. jejich vyhlášení např. na webových stránkách jednotlivých krajů) podporuje rozvoj sportovních a volnočasových aktivit jak ve školských zařízeních, která zřizuje, tak i zařízeních, jež nezřizuje. Cílem programů je podpora zájmové činnosti, zlepšení příležitostí dětí a mládeže a smysluplného trávení volného času. Zpestření možností využití času dětí a mládeže nad rámec školního vyučování, podpora sportovní a volnočasové činnosti, posílení činnosti DDM na území Pardubického kraje a zlepšení nabídky spontánních a příležitostných aktivit dětí a mládeže. Projekty mohou být zaměřeny např. na pořádání sportovních soutěží, činnost zájmových kroužků.

4.2.1 Žádost o grant

Žádost musí obsahovat (viz. Příloha č.6):

- správně a úplně vyplněný formulář žádosti - žádost, projekt, položkový rozpočet, čestné prohlášení
- kopii smlouvy o vedení běžného účtu

Závazné formuláře jsou k dispozici na odboru školství, kultury a tělovýchovy krajského úřadu na pracovišti recepce krajského úřadu (Komenského nám. a Jiráskova ulice) a na webových stránkách: www.pardubickykraj.cz Žádost lze podat (na rok 2010 do 31.12.2009) doporučeně poštou, elektronicky nebo osobně na podatelnu krajského úřadu

4.2.2 Čerpání grantů

Granty se poskytují na:

- podporu činnosti (provozní náklady, nájemné atd.)
- materiálně technické zabezpečení projektů
- hromadnou dopravu osob a materiálů na akce, ubytování a stravování účastníků akce

⁴⁰ <http://www.msmt.cz/mladez/dotacni-programy>

- zajištění služeb v souvislosti s realizací projektu
- tisk metodických a propagačních materiálů nekomerčního charakteru k realizovaným akcím atd.
- ostatní osobní náklady související s realizovaným projektem max. do výše 20% poskytnutého grantu
- kapitálové výdaje v oblasti výstavby, rekonstrukcí a oprav sportovních zařízení
- pořízení investičního majetku sportovních zařízení na území kraje

Granty nelze použít na:

- pohoštění a dary s výjimkou věcných cen při soutěžích, které jsou součástí projektu nákup věcí osobní spotřeby, jež přímo nesouvisí s posláním akce úhradu členských příspěvků střešním organizacím apod.,
- nákup nemovitostí - pozemky a budovy, úhradu projektové dokumentace všech stupňů

Granty lze přiznat pouze v případě když:

- žadatel je trestně bezúhonný a má vypořádané závazky vůči státu a Pardubickému kraji (forma čestného prohlášení)
- žadatel v předchozích případech plně respektoval podmínky využití poskytnutého grantu (pokud již grant z rozpočtových prostředků Pardubického kraje obdržel)
- žadatel bez výhrad akceptuje tyto zásady a splní podmínky pro přiznání grantu vyhlášeným programem
- za žadatele, v případě právnické osoby, vždy jedná statutární orgán s jednoznačným

doložením svého práva za právnickou osobu jednat

Poskytnutí grantů je vždy vázáno:

- na finanční spoluúcast žadatele ve výši určené u daného grantového programu
- na povinnost příjemce způsobem uvedeným ve smlouvě prezentovat Pardubický kraj při realizaci podpořené aktivity
- na použití poskytnutých prostředků v souladu se zákonem o zadávání veřejných zakázek

Granty jsou poskytovány na základě písemné smlouvy, a to formou převodu prostředků na účet žadatele, minimální výše grantu je zpravidla 10 000 Kč, na poskytnutí grantu není právní nárok.

4.2.3 Vyhodnocení a přiznání grantů

Podkladem pro rozhodnutí o poskytnutí grantu je doporučení ve formě výsledku výběrového grantového řízení. Výběrové grantové řízení vždy připravuje, organizuje a technicky zabezpečuje odbor školství, kultury a tělovýchovy. Vlastní výběr zabezpečuje komise složená z odborníků. Základními kritérii pro poskytnutí grantu jsou:

- předložení úplné žádosti a splnění formálních a obsahových podmínek jednotlivých vyhlášených programů
- zaměření projektu na sportovní a volnočasové aktivity zejména dětí a mládeže
- soulad s cíly a opatřeními Programu rozvoje Pardubického kraje

Grantová komise při výběrovém řízení postupuje s ohledem na množství přijatých žádostí a celkovou výši požadovaných finančních prostředků.

Pro schválení výsledků výběrového řízení zabezpečovaného komisí postačuje souhlas nadpoloviční většiny přítomných členů komise. Zápis je součástí zprávy pro jednání Rady zastupitelstva. Rada Pardubického kraje rozhodne o poskytnutí grantu. V případě, že rozhodnutí Rady přesahuje její kompetence dle zákona č. 129/2000 Sb o krajích (§36 a § 59), doporučí rozhodnutí o schválení grantu zastupitelstvu. Výsledné rozhodnutí je vydáno formou usnesení. Při rozhodování o přidělení grantu rada (zastupitelstvo) přihlíží k výsledkům výběrového grantového řízení.

Vyrozumění o výsledku grantového řízení - přehled podpořených i nepodpořených žádostí je vždy zveřejněn na internetových stránkách Pardubického kraje.

Vybraným žadatelům odešle odbor školství, kultury a tělovýchovy do 50 dnů od rozhodnutí příslušného orgánu Pardubického kraje smlouvu o poskytnutí grantu (v elektronické podobě), pokud příjemce e-mail účet nevlastní, obdrží smlouvu poštou. Příjemce je povinen neprodleně vrátit podepsanou smlouvu na odbor školství.

Na rozhodnutí o přidělení a poskytnutí grantu se nevztahují obecné předpisy o správním řízení.

4.2.4 Vyúčtování grantu

Vyúčtování musí být provedeno a předáno odboru školství, kultury a tělovýchovy krajského úřadu do uplynutí lhůty stanovené ve smlouvě. Nedodržení lhůty je považováno za nedodržení podmínek poskytnutí grantu. Rozsah a náležitosti vyúčtování jsou stanoveny na příslušném formuláři (viz. Příloha č.7) Práva a povinnosti na úseku finanční kontroly jsou dále stanoveny zákonem č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole. Každé neoprávněné použití nebo zadržování poskytnutých finančních prostředků je považováno za porušení rozpočtové kázně ve smyslu ustanovení § 22 odst. 2 zákona č. 250/2000 Sb. v platném znění a Pardubický kraj je oprávněn řešit porušení rozpočtové kázně ve smyslu ustanovení § 22 uvedeného zákona. K vyúčtování grantu se nepřikládají kopie účetních dokladů, pouze jejich seznam, ve kterém budou uvedeny účetní doklady minimálně do výše poskytnutého grantu a povinné spoluúčasti. Vyúčtování lze zaslat doporučeně poštou, v elektronické podobě nebo předat na podatelnu Krajského úřadu Pardubického kraje.⁴¹

⁴¹ Pardubický kraj [online]. 1.1.2010 [cit. 2010-03-04]. Pardubický kraj - Granty probíhající. Dostupné z WWW:

<<http://www.pardubickykraj.cz/dbOther.asp?category=635&thema=3409&item=58226>>.

5 Využití výsledku mapování a doporučení možných strategií pro školský management a řídicí práci v činnosti ostatních DDM

Marketing získává pro školy a školská zařízení nový význam, není to však teoretický význam, ale praktický. K marketingu je potřeba přistupovat systémově a jeho priority uplatňovat při propagaci služeb. Jde o velmi náročnou činnost, bez které nemůže kvalitně žádná organizace fungovat. Pro marketing je prioritou klient, který určuje potřeby a přání a je velmi podstatné ukázat, jak odpovědně k němu přistupujeme. Problém poskytovat služby dle aktuálních potřeb a přání je pro některé školy a školská zařízení ještě novinkou.

Smyslem této práce bylo shrnout aktuální poznatky o procesu marketingu pro potřeby současných škol a školských zařízení tak, aby byly co nejsrozumitelněji použitelné pro aplikaci v praxi. Teoretická část je provázána s částí empirickou a je využívána jako interpretační nástroj empirických šetření. V empirické části byl analyzován současný stav procesu vlastního marketingu, dotazníkem pak bylo zjišťováno, jaké marketingové strategie se používají v ZUŠ a DDM Pardubického kraje. Závěr šetření vychází z odpovědí (získaných prostřednictvím průzkumu) na tyto otázky a z potvrzení či nepotvrzení hypotéz. Na základě závěrečných zjištění lze konstatovat, že ZUŠ a DDM v Pardubickém kraji marketing nepodceňují, ale cíleně se jím zabývají.

Výsledky mé práce lze zevšeobecnit a shrnout do následujících bodů:

1. Vypracovat vlastní analýzu stavu daného regionu, nabídky služeb i analýzu vlastního zařízení (interní a externí analýza)
2. Zpracovat vlastní marketingovou strategii podle podmínek DDM a regionu, zohlednit interní a externí podmínky
3. Při tvorbě marketingové strategie a nabídky služeb DDM, je důležité zaměřit se kromě kmenového segmentu 6-18 let i na dosud opomíjené segmenty klientů a to ve věkové kategorii do 6 let (viz. graf na str.29) a nad 18 let (viz. graf Q8 na str.51).
4. Rozšířit nabídku trendového zájmového vzdělávání, oslovit MŠMT a zřizovatele k získání finančních prostředků (viz. graf Q8 na str.49)
5. Další vzdělávání interních i externích pedagogických pracovníků, u externích zaměstnanců doplnit pedagogické vzdělání

6. Na základě marketingové studie (viz.výše) zapojení se ze strany DDM do grantové činnosti na všech možných úrovních

Seznam použité literatury

1. ŠTVERÁK, Vladimír. *Stručné dějiny pedagogiky*. 2. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1988. 308 s.
2. KÁDNER, Otakar. *Pedagogika, školství a jejich dějiny*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1981. 200 s.
3. *Pionýr* [online]. 2007 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: <Pionýr [online]. 2009 [cit. 2010-03-23]. Dostupné z WWW: .>
4. *Pionýr* [online]. 2007 [cit. 2010-03-23]. Stanovy pionýra. Dostupné z WWW: <<http://www.pionyr.cz/index.php?page=inc&inc=historie/1968/68stanovy.html>>.
5. PRUDIČ, Karel. *Půl století měšťanské školy chlapecké v Chocni*. Choceň : Nákladem měšťanské školy chlapecké, 1931. 66 s.
6. BARVÍŘ, Jindřich. Ladislav. *Děje města Chocně*. 1. vyd. Praha : Tiskem J.City, 1886. 157 s.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy 1*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita, 2001. 54 s. ISBN 80-7083-460-9.
8. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha : ASPI a. s., 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
9. MICHALÍK, Petr, ROUB, Zdeněk., VRBÍK Václav. *Zpracování diplomové a bakalářské práce na počítači*. 2. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 2006. 68 s.
10. BĚLOHLÁVEK, František, KOŠŤAN Pavel, ŠULERŮ Oldřich: *Management*. 1. vyd. Olomouc:Rubico 2001. s.643.
11. DVOŘÁČEK. Jiří: *Pedagogika pro učitele odborných předmětů*. 1.vyd. Praha:Oeconomica, 2005. 304 s.
12. JINDRA Jaroslav: *Okresní Dům dětí a mládeže*. 1.vyd. Praha: Pražské centrum vzdělávání pedagogických pracovníků, 1993. 93 s. ISBN 80-85839-45-8. 11
13. SVĚTLÍK. Jaroslav: *Marketingové řízení školy*.1.vyd. Praha : ASPI, 2006, s.300. ISBN 80-7357-176-5.

14. VODÁČEK, Leo, DVOŘÁK, Václav: Management v USA. 2.vyd. Praha: Institut řízení, 1990, s.120. ISBN 80-7014-023-2.
15. BUREŠ, Ivan: Marketingově řízená firma.1. vyd. Praha: Management Press, 1992 s.101. ISBN 80-85603-24-1.
16. SVATOŠ, Zdeněk a kolektiv: Pionýrská encyklopedie 1. 1.vyd. Praha: Mladá fronta 1978, s. 256.
17. SVATOŠ, Zdeněk a kolektiv: Pionýrská encyklopedie 2. 1.vyd. Praha: Mladá fronta 1978, s. 408.
18. JINDRA, Jaroslav: Okresní Dům dětí a mládeže. 1 vyd. Praha : Pražské centrum vzdělávání pedagogických pracovníků 1993, s
19. KIRÁLOVÁ, Alžběta: Marketing hotelových služeb.1 vyd. Praha: Ekopress 2002 s.148. ISBN 80-86119-44-0
20. BUDSKÝ, František: Historie dětského pokrokového hnutí.2. vyd. Praha: Mladá fronta 1961, s.200.
21. Pardubický kraj [online]. 1.1.2010 [cit. 2010-03-04]. Pardubický kraj - Granty probíhající. Dostupné z WWW:
<<http://www.pardubickykraj.cz/dbOther.asp?category=635&thema=3409&item=58226>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1 Anketa

Příloha č. 2 Pravidelná činnost

Příloha č. 3 Příležitostná a spontánní činnost

Příloha č. 4 Kalkulace

Příloha č. 5 Dotazník

Příloha č. 6 Žádost o grant z rozpočtu Pardubického kraje

Příloha č. 7 Vyúčtování grantu z rozpočtu Pardubického kraje

Příloha č. 1 Anketa

Anketa pro rodiče dětí, žáků a studentů docházejících na zájmové útvary do DDM

Vážení rodiče, podle svého zájmu Vás prosíme o vyplnění ankety, která nám může být podnětem ke zkvalitnění naší práce a celkovému pohledu na úroveň našeho DDM ze strany rodičovské veřejnosti. Anketa bude anonymní, prosím, vyjádřete otevřeně své názory. Děkujeme za Váš čas.

1. Jak hodnotíte budovu DDM ? (čistota,výzdoba,úklid)
2. Jak hodnotíte vybavenost DDM?
3. Jste rodiče dostatečně informováni o akcích DDM? (Vaše připomínky a podněty)
4. Jak jste spokojeni Vy a hlavně Vaše děti, chodí domů uspokojené?
5. Jak hodnotíte kvalitu pedagogických pracovníků a externích vedoucích zájmových útvarů, které Vaše dítě navštěvuje?
6. Zhodnoťte osobní přístup zaměstnanců DDM k Vám a k Vaším dětem.
7. Zhodnoťte práci ředitelky DDM.
8. Nabídka akcí – zhodnoťte úroveň, množství aktivit.
9. Co chybí Vaším dětem za akce nebo zájmové útvary?
10. Zhodnoťte kvalitu DDM v minulosti a nyní.
11. Měli byste zájem poslat Vaše dítě s DDM na letní tábor u moře? (červenec X srpen)
12. Pokuste se ve stupnici jako ve škole (1,2,3,4,5) ohodnotit DDM

Příloha č. 2 Pravidelná činnost

NOVINKY

DÍVČÍ KREATIVNÍ TVORBA – patchwork, výroba polštářků, šití, dekorativní předměty

STOLNÍ TENIS

TANEČNÍ KLUB

MAŽORETKY I. – 1.-3. třída

MAŽORETKY - ROZTLESKÁVAČKY – od 4. třídy

MODERNÍ TANCE (HIP HOP) – od 5. třídy

DISKO-MIX – 1.-4. třída

ORIENTÁLNÍ TANCE – od 8 let

ESTETICKÉ OBORY

DRNKÁME NA KYTARU

KERAMIKA – i výuka na hrnčířském kruhu, 1,5 hod 1x za 14 dní

PALIČKOVÁNÍ

VÝTVARNÝ ATELIÉR – tradiční i netradiční techniky

PŘÍRODOVĚDNÉ OBORY

RYBÁŘSTVÍ I.,II.

HISTORIK – práce v muzeu, promítání, historické vycházky, od 10 let

SPOLEČENSKÉ OBORY

DRAČÍ DOUPĚ – dobrodružství ze světa Elfů a moc kouzel

MLSNÁ VAŘEČKA – příprava jídel, jak je neznáte a dětské párty

TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK – od 11 let

SPORTOVNÍ OBORY

AEROBIK S MARKY I.,II.

BOWLING – od 3 třídy, 1x za 14 dní 1,5 hodiny na bowlingové dráze na koupališti

CAPOEIRA – brazilské bezdotykové bojové umění a tanec od 8 let

SPORTOVNÍ HOROLEZECTVÍ – od 3 třídy v ZŠ Sv. Čecha

STŘELECTVÍ – od 8 let

LYŽOVÁNÍ A SNOWBOARDING – výjezdy do Zdobnice v Orlických hor

VOLEJBAL A JINÉ SPORTY – v tělocvičně Obchodní akademie

TECHNICKÉ OBORY

DOMÁCÍ KUTIL – práce s nářadím a materiály všeho druhu

LETECKÝ A PLASTIKOVÝ MODELÁŘ

KROUŽKY PRO PŘEDŠKOLNÍ DĚTI

MINIMAŽORETKY

TANEČNÍ ŠKOLIČKA – různé taneční styly, správné držení těla, muzikálová motivace, příprava a vystoupení pro veřejnost

KURZY PRO DOSPĚLÉ

KURZ KERAMIKY

KURZ TVOŘIVÁ DÍLNA

Příloha č. 3 Příležitostná a spontánní činnost:

<i>měsíc</i>	<i>akce</i>	<i>termín</i>
ZÁŘÍ	Den otevřených dveří	3.9.2009
	Sudokový mistr	10.9.2009
ŘÍJEN	Vyhlášení sběru víček od PET lahví na podporu ekologie a ochrany životního prostředí + soutěž o nejoriginálnější výrobek z PET lahve	1.10.2009
	Sřelecké klání rodinných týmů – na střelnici	2.10.2009
	Drakiáda na Chlumu s rádiem OK	11.10.2008
	Ping-pong turnaj	16.10.2009
	Burza sportovních potřeb	16.10.2009
	Deskové hry	22.10.2009
	Výroba lampionků	26.10.2009
LISTOPAD	Choceňské světýlkování	5.11.2009
	Deskové hry	12.11.2009
	Dívčí noc s programem	16.-17.11.2009
	Vánoční tvořivé dílničky	24.11.2009
PROSINEC	Čertíkovské disko	2.12.2009
	Kulinářská soutěž „O vánoční vařečku“	15.12.2009
	Multikulturní výchova	14.12.2009
	Vánoční vystoupení ZÚ v Domově důchodců	17.12.2009
	Tvořivé odpoledne – dárek na poslední chvíli	21.12.2009
	Vánoční turnaj v dětském kulečnicku	22.12.2009
	Turnaj v bowlingu	14.12.2009
	Silvestrovský karneval	31.12.2009
LEDEN	Výtvarná soutěž Zimní královna	celý leden

	O choceňského chytrolína – soutěž ve scrabble	6.1.2010
	Turnaj ve stolním tenisu	15.1.2010
	Maškarní karneval na ledu	27.1.2010
	Noc se zimní královnou	28.-29.1.2010
ÚNOR	Deskové hry	2.2.2010
	Choceňský chytrolín	9.2.2010
	Sochání ve sněhu	10.2.2010
	Jarní prázdniny: Příměstský tábor	22.-26.2.2010
BŘEZEN	Dívka aerobiku 2009	1.3.2010
	Dívka roku 2010	6.3.2010
	Velikonoční dílničky	25.3.2010
	Akademie a vystoupení ZÚ pro rodiče	26.3.2010
	Návštěva v Domově důchodců	29.3.2010
	Kulinářská soutěž „Velikonoční vařečka“	30.3.2010
	Multikulturní výchova	31.3.2010
	Vyhodnocení soutěže ve sběru víček	31.3.2010
DUBEN	Příměstský tábor	1.-2.4.2010
	Koloběžkový závod	9.4.2010
	Den Země	21.4.2010
	Čarodějnická noc s programem	23.-24.4.2010
KVĚTEN	Zlatá udice – soutěž v chytání ryb	3.5.2010
	Beyblade turnaj	11.5.2010
	Střelecké závody	28.5.2010
	Turnaj v petanque	28.5.2010

	Přebory v jízdě na kolečkových bruslích	29.5.2010
	Netradiční odpoledne – diskotéka a ukončení ZÚ	31.5.2010
ČERVEN	Dětský den	5.6.2010
	O choceňského chytrolína – soutěž ve scrabble	9.6.2010
	Deskové hry	17.6.2010
	Odpoledne v pohybu	17.6.2010
	Diskotéka na ukončení školního roku	30.6.2010
ČERVENEC	Letní tábor v Itálii	9. – 18.7.2010
SRPEN	Příměstský tábor	23.-27.8.2010

Příloha č. 4 Kalkulace

Kalkulace nákladů na 1 hodinu provozu v DDM

1) **POLOŽKA A** = součet nákladových položek (energie, nájemné, služby, poplatky, software, telefony, výlep plakátů, odvoz fekálií apod.), neobsahuje – náklady na mzdy a odvody, materiál pro kroužky, nájemné za sportoviště

2) **POLOŽKA B** = průměrná roční mzda 1 fiktivního pracovníka, bez výuky v kroužcích, dohod a živnostenských listů

3) **POLOŽKA C** = příslušná částka na odvody za mzdu zaměstnanců

4) **POLOŽKA D** = počet hodin za kalendářní rok (365 x 24 = 8760)

$$\frac{\mathbf{A + B + C}}{\mathbf{D}} = \mathbf{CENA JEDNÉ HODINY PROVOZU V BUDOVĚ DDM}$$

(OBECNĚ)

Položky A,B,C jsou proměnné, tzn. jejich výše se odvodí po zpracování roční závěrky.

Z důvodu každoročního navýšení položek A,B,C je nutné připočítat roční navýšení 20%.

Děti do 18 let (náklady na ONIV a MP hrazeny z příspěvku zřizovatele –
----- nezapočítávají se do kalkulace)

A

_____ = CENA ZA 1 HODINU X POČET PLÁNOVANÝCH HODIN + MATERIÁL

D

Dospělí a cizí subjekty bez nároku na příspěvek zřizovatele (zahrnují se náklady v plné výši včetně MP a ONIV, nelze použít příspěvek zřizovatele)

provozní náklady v plné výši (A+B+C)+cena za lektora vč.odvodů + materiál)

= cena pro 1 účastníka kurzu, kroužku

Příloha č. 5 Dotazník

Vážení kolegové,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad mé bakalářské práce zaměřené na „Roli ředitele při vytváření marketingových strategií a propagace zájmového vzdělávání“. Vaše informace budou použity na zmapování současného stavu v této oblasti. Pokud budete mít zájem o výsledky šetření, ráda zašlu.

Předem velmi děkuji za Váš cenný čas, a prosím o vrácení zpět obratem, nejpozději do 30.10. 2009.

Petra Fridrichová

ředitelka DDM Chocẽ

Dotazníkové šetření – „**Využití možnosti zájmového vzdělávání a marketingové strategie v Pardubickém kraji ve školním roce 2008/2009**“

1. Základní údaje:

- a) Typ organizace.....
- b) Zřizovatel organizace.....
- c) Kapacita organizace.....
- d) Počet interních pedagogických pracovníků.....
- e) Počet externích pedagogických pracovníků.....

2. Vaše organizace se nachází v obci či městě s počtem obyvatel:

- a) do 500 obyvatel

- b) 500 – 3 000 obyvatel
- c) 3 000 – 10 000 obyvatel
- d) 10 000 – 50 000 obyvatel
- e) 50 000 – a více obyvatel

3. Ve Vaší obci či městě působí:

- a) pouze DDM
- b) pouze ZUŠ
- c) DDM a ZUŠ
- d) DDM, ZUŠ a jiné možnosti zájmového vzdělávání (napište jaké)

.....

4. Provádíte v rámci strategického plánování analýzu:

- a) ne
- b) ano (napište jakým způsobem).....

5. Při oslovení veřejnosti volíte:

- a) nediferencovaný marketing - nabídka zájmového vzdělávání pro celý trh
- b) cílený marketing - nabídka zájmového vzdělávání pro určité skupiny
(když ano, napište pro jaké).....

6. Počet účastníků od 6-15 let, kteří jsou ve Vaší organizaci přihlášení k pravidelné činnosti:

- a) do 300
- b) do 600
- c) 601 – 700

- d) 701 – 800
- e) 801 – 900
- f) 901 – 1 000
- g) nad 1 000

7. Počet účastníků od 16 – 18 let, kteří jsou ve Vaší organizaci přihlášení k pravidelné činnosti:

- a) do 300
- b) do 600
- c) 601 – 700
- d) 701 – 800
- e) 801 – 900
- f) 901 – 1 000
- g) nad 1 000

8. Počet účastníků nad 18 let, kteří jsou ve Vaší organizaci přihlášení k pravidelné činnosti:

- a) do 300
- b) do 600
- c) 601 – 700
- d) 701 – 800
- e) 801 – 900
- f) 901 – 1 000
- g) nad 1 000

9. Ve Vaší organizaci nabízíte:

- a) obory taneční

- b) obory technické
- c) obory společenské
- d) obory sportovní
- e) obory jazykové
- f) obory přírodovědné
- g) obory jiné (napište jaké).....

10. Největší počet zájemců je o obor:

(napište o jaký obor se jedná a v jakém poměru je k ostatním oborům v %)

- a) obory taneční
- b) obory technické
- c) obory společenské
- d) obory sportovní
- e) obory jazykové
- f) obory přírodovědné
- g) obory hudební

11. Zajišťuje ve Vaší organizaci marketing ředitel:

- a) ano
- b) ne (napište kdo).....

12. V rámci budování vztahů veřejností jsou využívány tyto komunikační prostředky:

- a) práce s novináři a se sdělovacími prostředky
- b) společenské akce spojené s prezentací zájmového vzdělávání
- c) vlastní zpravodaj, noviny, časopisy a další tiskoviny

- d) dny otevřených dveří
- e) představení organizace pracovníky na veřejnosti
- f) jiné (napíšte jaké).....

13. Propagační „mix“ zahrnuje ve Vaší organizaci:

- a) Dny otevřených dveří
- b) nástěnky, vývěsky
- c) jednání - osobně se zákazníky
- d) regionální tisk
- e) rozhlas, televize
- f) vytištění informačních brožur a letáků
- g) webové stránky
- e) další (napíšte

14. Marketingové pojetí ceny je ve Vaší organizaci stanoveno:

- a) na nákladech
- b) na základě poptávky
- c) na základě cen konkurence
- d) z marketingových cílů firmy

15. Podle Vašich zkušeností, kolik peněz jsou ochotni rodiče vydat za zájmové vzdělávání svých dětí:

- a) do 500 Kč
- b) do 1 000 Kč
- c) do 2 000 Kč
- d) nad 2 000 Kč

16. Podle Vašich zkušeností hraje roli výše poplatků při rozhodování klientů v zájmovém vzdělávání:

a) ano

b) ne

Příloha č. 6 Žádost o grant z rozpočtu Pardubického kraje

Žádost o grant z rozpočtu Pardubického kraje pro rok 2010					
Grantový program					
Kód:		Evid. číslo (nevyplňujte):			
Název grantového programu:					
Údaje o žadateli					
Název:					
Forma práv. subjektivity:		IČ:		DIČ:	
Počet členů členské základny – aktuální stav ke dni podání žádosti (týká se sport. organizací - TJ apod.):					
Adresa:	ulice, čp.:				
	obec, PSČ:				
	okres:				
Telefon/fax:		e-mail:			
Bankovní spojení:	peněžní ústav:				
	číslo účtu:				
Statutární zástupce, funkce:					
Telefon/fax:		e-mail:			
Údaje o projektu					
Název:					

Termín zahájení:		Termín ukončení:	
Místo realizace:			
Celkové náklady na projekt:			
Požadovaná výše grantu:			
Popis projektu			
Položkový rozpočet projektu - programy A1, B a F1			
Neinvestiční náklady			
- nájemné			
- doprava, cestovné			
- ubytování, stravování			
- nákup materiálu			
- ceny pro účastníky			
- ostatní osobní náklady (dohody)			
- odvody, poplatky (specifikujte)			
- spoje (poštovné, telefony...)			
- propagace			
- ostatní výdaje (specifikujte)			
Náklady celkem:			

Požadovaná výše grantu:	
--------------------------------	--

Čestné prohlášení

(platí pro každého žadatele)

Prohlašuji,

že

.....
....

(název/jméno žadatele)

.....
.....

(adresa sídla/bydliště žadatele)

je trestně bezúhonný/á/é a má řádně vypořádané závazky vůči státu a Pardubickému kraji.

Prohlášení o platnosti stanov, statutárního zástupce a bankovního spojení:

(vyplní žadatel, který již v předešlých letech předložil kopii/-e některého z níže uvedených dokumentů)

Prohlašuji, že během posledního kalendářního roku nedošlo ke změně stanov, statutárního zástupce a bankovního spojení

.....
.....
(název žadatele)

ŽADATEL PROHLAŠUJE, ŽE UVEDENÉ ÚDAJE JSOU ÚPLNÉ A PRAVDIVÉ A ŽE NEZATAJUJE ŽÁDNÉ OKOLNOSTI DŮLEŽITÉ PRO POSOUZENÍ ŽÁDOSTI.

Žadatel svou žádostí současně potvrzuje respektování Zásad pro poskytování grantů z rozpočtu Pardubického kraje na podporu sportu a volnočasových aktivit v roce 2010 a dalších podmínek daných při vyhlášení tohoto programu.

Povinné náležitosti žádosti:

Žádost musí obsahovat:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• SPRÁVNĚ A ÚPLNĚ VYPLNĚNOU ŽÁDOST• KOPII SMLOUVY O VEDENÍ BĚŽNÉHO ÚČTU (POUZE V PŘÍPADĚ, KDY ŽADATELEM NENÍ OBEC)• KOPII STANOV A ZÁPISU O VOLBĚ STATUTÁRNÍHO ZÁSTUPCE<ul style="list-style-type: none">• V PŘÍPADĚ, ŽE VÝŠE UVEDENÉ (KOPIE STANOV, ZÁPISU O VOLBĚ STAT. ZÁSTUPCE A SMLOUVY O VEDENÍ BĚŽNÉHO ÚČTU) BYLO PŘEDLOŽENO V PŘEDCHOZÍCH LETECH, POTVRDÍ PLATNOST NA FORMULÁŘI ČESTNÉHO PROHLÁŠENÍ, V OPAČNÉM PŘÍPADĚ DODÁ KOPIE S NOVÝMI ÚDAJI) |
|---|

Vdne

žadatele

.....
jméno osoby oprávněné jednat za

.....
podpis osoby oprávněné jednat za žadatele

Seznam účetních dokladů

Poř. číslo	Číslo dokladu (dle účetní evidence)	Účel platby	Kč	Datum úhrady
Čerpání poskytnutého grantu:				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
Čerpání grantu celkem:				xxx
Povinná spoluúčast:				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
Spoluúčast celkem:				xxx
Celkem:				xxx
V rámci vyúčtování je příjemce grantu povinen prokázat minimálně 30% (50%) spoluúčast na celkových nákladech projektu.				
Originály účetních dokladů jsou uloženy:				
jméno:				
místo:				
telefon, e-mail. adresa:				
Povinné přílohy vyúčtování:				
• případné propagační materiály akce				

Datum:

.....

podpis osoby oprávněné jednat za příjemce grantu