

# Příloha A



AISIS, a.s. - Floriánské nám. 103 - 272 01 Kladno - [h2k.aisis.cz](http://h2k.aisis.cz)  
Tel., fax: +420 312 245 818 - e-mail: [h2k@aisis.cz](mailto:h2k@aisis.cz)

## ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK PODLE ČINNOSTÍ

Zde najdete celkový přehled výsledků testů hodnocených činností.

Výsledky obsahují přehled silných, středních a slabých stránek; u slabých stránek si přečtete i příslušná opatření k jejich eliminaci.

### Respondent č.1

#### Marketing

SILNÉ STRÁNKY	Ø
Organizace dokáže "prodat" své produkty a služby.	1
Organizace má vytvořené své nezaměnitelné logo.	1
Organizace má jasně profilovanou činnost.	1
Organizace zná své zákazníky a klienty, pro které činnosti realizuje.	1
Pracovníci organizace umí uspokojovat potřeby svých cílových skupin na vysoké kvalitativní	1
Organizace realizuje dotazníkové šetření.	1
Organizace monitoruje očekávání a spokojenost zákazníků.	1
Organizace pracuje s výsledky analýz (dotazníkových šetření) pro svůj rozvoj.	1
Činnost organizace je pro klienty a zákazníky službou.	2
Organizace při tvorbě své koncepce používá Marketingový mix.	2
Organizace má ve svých aktivitách zabezpečenou maximální účast.	2
Organizace má "omarketingovaný" název, který je v souladu se směřováním organizace.	2
Pracovníci používají pro analýzu produktů a služeb Bostonskou matici.	2
STŘEDNÍ STRÁNKY	Ø
Definování marketingových cílů.	3
Definování marketingové strategie.	3
Mapování trhu.	3
Porovnání organizace s konkurencí.	3
Pravidelné vyhodnocování marketingové činnosti.	3
SLABÉ STRÁNKY	Ø
Organizace nemá zpracovanou svoji marketingovou strategii.	5
V organizaci není člověk, který má koordinaci marketingových činností na starost.	5

## Respondent č.2

### Marketing

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	Ø
Organizace dokáže "prodat" své produkty a služby.	1
Organizace má vytvořené své nezaměnitelné logo.	1
Organizace má jasně profilovanou činnost.	1
Organizace zná své zákazníky a klienty, pro které činnosti realizuje.	1
Pracovníci organizace umí uspokojovat potřeby svých cílových skupin na vysoké kvalitativní	1
Organizace realizuje dotazníkové šetření.	1
Organizace monitoruje očekávání a spokojenost zákazníků.	1
Organizace pracuje s výsledky analýz (dotazníkových šetření) pro svůj rozvoj.	1
Činnost organizace je pro klienty a zákazníky službou.	2
Organizace při tvorbě své koncepce používá Marketingový mix.	2
Organizace má ve svých aktivitách zabezpečenou maximální účast.	2
Organizace má "omarketingovaný" název, který je v souladu se směřováním organizace.	2
Organizace má zmapovaný svůj trh.	2
Pracovníci používají pro analýzu produktů a služeb Bostonskou matici.	2
<b>STŘEDNÍ STRÁNKY</b>	Ø
Porovnání organizace s konkurencí.	3
Pravidelné vyhodnocování marketingové činnosti.	3
<b>SLABÉ STRÁNKY</b>	Ø
Organizace nemá definované marketingové cíle.	4
Organizace nemá zpracovanou svoji marketingovou strategii.	5
Organizace nemá definovanou marketingovou strategii.	5
V organizaci není člověk, který má koordinaci marketingových činností na starost.	5

## Respondent č.3

### Marketing

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	Ø
Organizace dokáže "prodat" své produkty a služby.	1
Organizace má vytvořené své nezaměnitelné logo.	1
Organizace má jasně profilovanou činnost.	1
Organizace zná své zákazníky a klienty, pro které činnosti realizuje.	1
Pracovníci organizace umí uspokojovat potřeby svých cílových skupin na vysoké kvalitativní	1
Organizace realizuje dotazníkové šetření.	1
Organizace pracuje s výsledky analýz (dotazníkových šetření) pro svůj rozvoj.	1
Činnost organizace je pro klienty a zákazníky službou.	2
Organizace při tvorbě své koncepce používá Marketingový mix.	2
Organizace má ve svých aktivitách zabezpečenou maximální účast.	2
Organizace má "omarketingovaný" název, který je v souladu se směřováním organizace.	2
Organizace má zmapovaný svůj trh.	2
Organizace je lepší než konkurence.	2
Pracovníci používají pro analýzu produktů a služeb Bostonskou matici.	2
Organizace monitoruje očekávání a spokojenost zákazníků.	2
<b>STŘEDNÍ STRÁNKY</b>	Ø
Pravidelné vyhodnocování marketingové činnosti.	3
<b>SLABÉ STRÁNKY</b>	Ø
Organizace nemá definované marketingové cíle.	4
Organizace nemá definovanou marketingovou strategii.	4
Organizace nemá zpracovanou svoji marketingovou strategii.	5
V organizaci není člověk, který má koordinaci marketingových činností na starost.	5

## Respondent č.4

### Marketing

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	Ø
Organizace dokáže "prodat" své produkty a služby.	1
Organizace má vytvořené své nezaměnitelné logo.	1
Organizace má jasně profilovanou činnost.	1
Organizace má zmapovaný svůj trh.	1
Organizace zná své zákazníky a klienty, pro které činnosti realizuje.	1
Pracovníci organizace umí uspokojovat potřeby svých cílových skupin na vysoké kvalitativní	1
Organizace realizuje dotazníkové šetření.	1
Organizace pracuje s výsledky analýz (dotazníkových šetření) pro svůj rozvoj.	1
Činnost organizace je pro klienty a zákazníky službou.	2
Organizace při tvorbě své koncepce používá Marketingový mix.	2
Organizace má ve svých aktivitách zabezpečenou maximální účast.	2
Organizace je lepší než konkurence.	2
Organizace monitoruje očekávání a spokojenost zákazníků.	2
<b>STŘEDNÍ STRÁNKY</b>	Ø
Definování marketingových cílů.	3
Soulad názvu organizace s jejím směřováním.	3
Používání Bostonské matice pro analýzu produktů a služeb.	3
Pravidelné vyhodnocování marketingové činnosti.	3
<b>SLABÉ STRÁNKY</b>	Ø
Organizace nemá definovanou marketingovou strategii.	4
Organizace nemá zpracovanou svoji marketingovou strategii.	5
V organizaci není člověk, který má koordinaci marketingových činností na starost.	5

## Příloha B

Dotazník se týká marketingové strategie organizace. Je určen ředitelům a zástupcům (vedoucím poboček) SVČ.

Dotazník je rozdělen na čtyři části. První z nich zjišťuje informace o respondentovi. Druhá část je směřovaná ke zjišťování názoru, nesouvisí s praxí. Třetí část zjišťuje, jestli organizace tvoří nebo netvoří marketingovou strategii. Čtvrtá část zjišťuje skutečně získávané informace.

### 1. Počet obyvatel ve městě:

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> do 10 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> 10 000 – 100 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> nad 100 000 obyvatel |
|---|--|---|

### 2. Zřizovatel:

- |  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> kraj, magistrát | <input type="checkbox"/> obec, město | <input type="checkbox"/> jiný, jaký..... |
|--|--------------------------------------|--|

### 3. Délka praxe (ve funkci):

- |                                   |                                     |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 5 let | <input type="checkbox"/> 5 – 10 let | <input type="checkbox"/> nad 10 let |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|

### 4. Funkční vzdělávání

- |                                |  |                                       |
|--------------------------------|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> žádné | <input type="checkbox"/> základní kvalifikační | <input type="checkbox"/> vyšší stupeň |
|--------------------------------|--|---------------------------------------|

### Část druhá:

U položek označte míru důležitosti zjišťovaných informací pro tvorbu marketingové strategie. Jde pouze o váš názor bez ohledu na skutečnou činnost.

### 5. Zjišťování informací o demografickém vývoji v regionu (porodnost, naplněnost škol..)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

### 6. Zjišťování informací o sociálním rozvrstvení v regionu (informace ze soc. odborů)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

### 7. Zjišťování informací o nezaměstnanosti (informace z úřadů práce)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

### 8. Zjišťování informací o politickém spektru v regionu (zastupitelstvo, vedení města...)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

**9.Zjišťování informací o záměrech zřizovatele (spolupráce strategických plánů pro školství....)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

**10.Zjišťování informací o konkurenci (další organizace s nabídkou pro volný čas)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

**11.Zjišťování informací o potřebách klientů (přání, zájem)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

**12.Zjišťování informací o požadavcích na kvalitu (kvalifikovanost, odbornost, vybavenost)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

**13.Zjišťování informací o požadavcích klientů na dostupnost (místo)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

**14.Zjišťování informací o požadavcích klientů na dostupnost (cena)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

**15.Zjišťování informací o účinnosti reklamy (odezva na letáky, plakáty, web, facebook)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

**16.Zjišťování informací o vlivu klimatu organizace na činnost (klima uvnitř organizace, spolupráce)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

**17.Zjišťování informací o image organizace (povědomí lidí, logo, tým...)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> nižší důležitost   | <input type="checkbox"/> vysoká důležitost   |
| <input type="checkbox"/> střední důležitost | <input type="checkbox"/> nejvyšší důležitost |

**Část třetí:**

Tato část naopak sleduje skutečnost.

Označte položky, které skutečně děláte:

- Tvořím marketingovou strategii
- Netvořím marketingovou strategii

**Část čtvrtá:**

Označte položky, které skutečně děláte:

Informace, které skutečně zjišťuji, bez ohledu jestli tvořím/netvořím marketingovou strategii:

- Informace o demografickém vývoji v regionu (porodnost, naplněnost škol...)
- Informace o sociálním rozvrstvení v regionu
- Informace o nezaměstnanosti v regionu
- Informace o politickém spektru v regionu (zastupitelstva, vedení města...)
- Informace o záměrech zřizovatele (spolupráce strategických plánů pro školství....)
- Informace o konkurenci (další organizace s nabídkou pro volný čas)
- Informace o potřebách klientů (přání, zájem)
- Informace o požadavcích klientů na kvalitu (kvalifikovanost, odbornost, vybavenost)
- Informace o požadavcích na lokální dostupnost (místo)
- Informace o požadavcích na finanční dostupnost (cena)
- Informace o účinnosti reklamy (odezva na letáky, plakáty, web, facebook)
- Informace o vlivu klimatu organizace na činnost (klima uvnitř organizace, spolupráce)
- Informace o image organizace (povědomí lidí, logo, tým...)
- Jiné další informace.....

## Příloha číslo C

### Položené otázky (zjišťování míry důležitosti):

5. Zjišťování informací o demografickém vývoji v regionu
6. Zjišťování informací o sociálním rozvrstvení v regionu
7. Zjišťování informací o nezaměstnanosti v regionu
8. Zjišťování informací o politickém spektru v regionu
9. Zjišťování informací o záměrech zřizovatele
10. Zjišťování informací o konkurenci
11. Zjišťování informací o potřebách klientů
12. Zjišťování informací o požadavcích klientů na kvalitu
13. Zjišťování informací o požadavcích klientů na dostupnost (místo)
14. Zjišťování informací o požadavcích klientů na dostupnost (cena)
15. Zjišťování informací o účinnosti reklamy
16. Zjišťování informací o vlivu klimatu organizace na činnost
17. Zjišťování informací o image organizace

Tabulka č. 1 Délka praxe do 5 let

Počet respondentů **30** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	2 (7%)	19 (63%)	8 (27%)	1 (3%)
6.	13 (43%)	12 (40%)	5 (17%)	0
7.	13 (43%)	15 (50%)	2 (7%)	0
8.	5 (17%)	16 (53%)	6 (20%)	3 (10%)
9.	0	8 (27%)	16 (53%)	6 (20%)
10.	0	7 (23%)	15 (50%)	8 (27%)
11.	0	0	11 (37%)	19 (63%)
12.	0	4 (13%)	20 (67%)	6 (20%)
13.	2 (7%)	8 (27%)	19 (63%)	1 (3%)
14.	0	4 (13%)	23 (77%)	3 (10%)
15.	0	7 (23%)	20 (67%)	3 (10%)
16.	0	8 (27%)	19 (63%)	3 (10%)
17.	0	4 (13%)	19 (63%)	7 (23%)



Tabulka č. 2 Délka praxe 5 – 10 let

Počet respondentů **25** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	3 (12%)	12 (48%)	9 (36%)	1 (4%)
6.	4 (16%)	16 (64%)	5 (20%)	0
7.	5 (20%)	16 (64%)	4 (16%)	0
8.	3 (12%)	4 (16%)	13 (52%)	5 (20%)
9.	2 (8%)	11 (44%)	9 (36%)	8 (32%)
10.	0	3 (12%)	11 (44%)	11 (44%)
11.	0	2 (8%)	6 (24%)	17 (68%)
12.	0	2 (8%)	12 (48%)	11 (44%)
13.	0	9 (36%)	12 (48%)	4 (16%)
14.	0	3 (12%)	16 (64%)	6 (24%)
15.	1 (4%)	7 (28%)	14 (56%)	3 (12%)
16.	0	0	16 (64%)	9 (36%)
17.	0	2 (8%)	13 (52%)	10 (40%)

Tabulka č. 3 Délka praxe nad 10 let

Počet respondentů **54** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	4 (7%)	27 (50%)	19 (36%)	4 (7%)
6.	16 (29%)	24 (44%)	13 (25%)	1 (2%)
7.	18 (33%)	25 (46%)	9 (17%)	2 (4%)
8.	5 (9%)	11 (20%)	33 (62%)	5 (9%)
9.	2 (4%)	8 (15%)	29 (54%)	15 (27%)
10.	0	7 (13%)	36 (67%)	11 (20%)
11.	0	1 (2%)	17 (31%)	36 (67%)
12.	1 (2%)	3 (5%)	30 (56%)	20 (37%)
13.	0	10 (18%)	41 (77%)	3 (5%)
14.	0	6 (11%)	41 (77%)	7 (12%)
15.	0	11 (20%)	24 (44%)	19 (36%)
16.	0	6 (11%)	28 (52%)	20 (37%)
17.	0	5 (9%)	19 (36%)	30 (56%)

Tabulka č. 4 Funkční vzdělávání - žádné

Počet respondentů **4** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	1 (25%)	3 (75%)	0	0
6.	3 (75%)	1 (25%)	0	0
7.	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	0
8.	1 (25%)	3 (75%)	0	0
9.	2 (50%)	0	2 (50%)	0
10.	0	0	2 (50%)	2 (50%)
11.	0	0	1 (25%)	3 (75%)
12.	0	0	3 (75%)	1 (25%)
13.	0	1 (25%)	3 (75%)	0
14.	0	0	4 (100%)	0
15.	0	1 (25%)	3 (75%)	0
16.	0	1 (25%)	2 (50%)	1 (25%)
17.	0	0	1 (25%)	3 (75%)

Tabulka č. 5 Funkční vzdělávání – základní kvalifikační

Počet respondentů **42** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	3 (7%)	26 (62%)	9 (21%)	4 (10%)
6.	14 (33%)	22 (52%)	6 (14%)	0
7.	16 (38%)	17 (40%)	8 (19%)	1 (2%)
8.	7 (24%)	11 (26%)	21 (50%)	3 (7%)
9.	0	7 (17%)	23 (55%)	12 (28%)
10.	0	9 (21%)	26 (62%)	7 (17%)
11.	0	2 (5%)	16 (38%)	24 (57%)
12.	0	4 (10%)	25 (60%)	13 (31%)
13.	2 (5%)	15 (36%)	24 (57%)	(2%)1
14.	0	5 (12%)	33 (79%)	4 (10%)
15.	0	10 (24%)	23 (55%)	9 (21%)
16.	0	5 (12%)	30 (71%)	7 (17%)
17.	0	3 (7%)	26 (62%)	13 (31%)

Tabulka č. 6 Funkční vzdělávání – vyšší stupeň

Počet respondentů **63** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	5 (8%)	29 (46%)	27 (43%)	2 (3%)
6.	16 (25%)	29 (46%)	17 (27%)	1 (1%)
7.	19 (30%)	35 (56%)	8 (13%)	1 (1%)
8.	5 (8%)	22 (35%)	31 (49%)	5 (8%)
9.	1 (1%)	8 (13%)	38 (60%)	16 (25%)
10.	0	9 (14%)	36 (57%)	18 (29%)
11.	0	1 (1%)	17 (27%)	45 (71%)
12.	1 (1%)	4 (6%)	35 (56%)	23 (37%)
13.	0	15 (24%)	41 (65%)	7 (11%)
14.	0	8 (13%)	44 (70%)	11 (17%)
15.	1 (1%)	15 (24%)	32 (51%)	15 (24%)
16.	0	8 (13%)	33 (52%)	22 (35%)
17.	0	8 (13%)	28 (44%)	27 (43%)

Tabulka č. 7 Velikost města, obce – do 10 000 obyvatel

Počet respondentů **47** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	6 (13%)	24 (51%)	14 (30%)	3 (6%)
6.	18 (38%)	22 (47%)	6 (13%)	1 (2%)
7.	16 (34%)	24 (51%)	6 (13%)	1 (2%)
8.	6 (13%)	20 (42%)	18 (39%)	3 (6%)
9.	0	10 (21%)	29 (62%)	8 (17%)
10.	0	10 (21%)	26 (55%)	11 (24%)
11.	0	2 (4%)	16 (34%)	29 (62%)
12.	1 (2%)	4 (8%)	31 (66%)	11 (24%)
13.	2 (4%)	9 (19%)	32 (69%)	4 (8%)
14.	0	3 (6%)	39 (83%)	5 (11%)
15.	0	14 (30%)	23 (49%)	10 (21%)
16.	0	11 (24%)	21 (45%)	15 (31%)
17.	0	6 (13%)	20 (42%)	21 (45%)

Tabulka č. 8 Velikost města, obce – 10 000 – 100 000 obyvatel

Počet respondentů **47** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	7 (15%)	25 (54%)	12 (25%)	3 (6%)
6.	10 (21%)	23 (49%)	14 (30%)	0
7.	20 (43%)	17 (37%)	9 (19%)	1 (2%)
8.	7 (15%)	9 (19%)	27 (57%)	4 (9%)
9.	1 (2%)	6 (13%)	26 (55%)	14 (30%)
10.	0	2 (4%)	30 (64%)	15 (32%)
11.	0	0	12 (25%)	35 (75%)
12.	0	3 (6%)	26 (55%)	18 (39%)
13.	0	11 (23%)	32 (68%)	4 (9%)
14.	0	5 (10%)	36 (77%)	6 (13%)
15.	1 (2%)	8 (17%)	28 (60%)	10 (21%)
16.	0	3 (6%)	35 (75%)	9 (19%)
17.	0	2 (4%)	26 (55%)	19 (41%)

Tabulka č. 9 Velikost města, obce – nad 100 000 obyvatel

Počet respondentů **15** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	0	12 (80%)	3 (20%)	0
6.	2 (14%)	9 (60%)	4 (26%)	0
7.	5 (34%)	10 (66%)	0	0
8.	0	5 (33%)	10 (67%)	0
9.	1 (5%)	2 (14%)	2 (14%)	10 (67%)
10.	0	2(14%)	10 (67%)	3 (19%)
11.	0	0	2(14%)	13 (86%)
12.	0	3 (19%)	2 (14%)	10 (67%)
13.	0	10 (67%)	4 (26%)	1 (6%)
14.	0	7 (47%)	4 (26%)	4(26%)
15.	0	4 (26%)	8 (54%)	3 (20%)
16.	0	0	10 (67%)	5 (33%)
17.	0	1 (6%)	7 (47%)	7 (47%)

Tabulka č. 10 Zřizovatel – kraj, magistrát

Počet respondentů **37** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	2 (5%)	20 (54%)	13 (35%)	2 (5%)
6.	11 (30%)	14 (37%)	11 (30%)	1 (3%)
7.	10 (27%)	21 (57%)	5 (13%)	1 (3%)
8.	3 (9%)	8 (20%)	26 (71%)	0
9.	2 (5%)	6 (16%)	19 (52%)	10 (27%)
10.	0	7 (19%)	24 (65%)	6 (16%)
11.	0	0	10 (27%)	27 (73%)
12.	0	4 (11%)	12 (32%)	21 (57%)
13.	0	11 (30%)	24 (65%)	2 (5%)
14.	0	6 (16%)	26 (71%)	5 (13%)
15.	1 (3%)	7 (19%)	24 (65%)	5 (13%)
16.	0	3 (9%)	22 (59%)	12 (32%)
17.	0	1 (3%)	15 (40%)	21 (57%)

Tabulka č. 11 Zřizovatel – obec, město

Počet respondentů **67** (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	7 (11%)	35 (52%)	21 (31%)	4 (6%)
6.	21 (31%)	35 (52%)	11 (17%)	0
7.	26 (39%)	29 (43%)	11 (17%)	1 (1%)
8.	9 (13%)	27 (40%)	23 (34%)	8 (12%)
9.	0	12 (18%)	39 (58%)	16 (24%)
10.	0	9 (13%)	39 (58%)	19 (29%)
11.	0	4 (6%)	19 (29%)	44 (65%)
12.	1 (1%)	5 (7%)	44 (65%)	17 (25%)
13.	2 (3%)	12 (18%)	48 (72%)	5 (7%)
14.	0	6 (9%)	51 (76%)	10 (15%)
15.	0	17 (25%)	30 (45%)	20 (30%)
16.	0	11 (17%)	39 (58%)	17 (25%)
17.	0	8 (12%)	35 (52%)	24 (36%)

Tabulka č. 12 Zřizovatel – jiný (církve)

Počet respondentů 5 (počet odpovědí / % - červené označení 50% a více)

	Nízká důležitost	Střední důležitost	Vysoká důležitost	Nejvyšší důležitost
5.	0	4 (80%)	1 (20%)	0
6.		4 (80%)	1 (20%)	0
7.	3 (60%)	2 (40%)	0	0
8.	0	2 (40%)	3 (60%)	0
9.	0	0	2 (40%)	3 (60%)
10.	0	1 (20%)	3 (60%)	1 (20%)
11.	0	0	1 (20%)	4 (80%)
12.	0	2 (40%)	3 (60%)	0
13.	0	1 (20%)	4 (80%)	0
14.	0	1 (20%)	4 (80%)	0
15.	0	1 (20%)	4 (80%)	0
16.	0	0	4 (80%)	1 (20%)
17.	0	1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)

## Příloha číslo D

Tvořím marketingovou strategii – A

Netvořím marketingovou strategii – N

(počet odpovědí / % - červené označení vyšší číslo)

Tabulka č. 1 Délka praxe ve funkci

Počet respondentů 109 (počet respondentů s počtem odpovědí / %)

	do 5 let (30 res.)	5 – 10 let (25 res.)	nad 10 let (54 res.)
A	19 (63%)	16 (64%)	42 (78%)
N	11 (37%)	11 (36%)	12 (22%)

Tabulka č. 2 Funkční vzdělávání

Počet respondentů 109 (počet respondentů s počtem odpovědí / %)

	žádné (4 res.)	základní kvalifikační (42 res.)	vyšší stupeň (63 res.)
A	1 (25%)	29 (69%)	52 (82%)
N	3 (75%)	13 (31%)	11 (18%)

Tabulka č. 3 Počet obyvatel ve městě

Počet respondentů 109 (počet respondentů s počtem odpovědí / %)

	do 10 000 (47 res.)	10 000 – 100 000 (47 res.)	nad 100 000 (15 res.)
A	31 (66%)	36 (76%)	12 (80%)
N	16 (34%)	11 (24%)	3 (20%)

Tabulka č. 4 Zřizovatel

Počet respondentů 109 (počet respondentů s počtem odpovědí / %)

	kraj, magistrát (37 res.)	obec, město (67 res.)	jiný (5 res.)
A	31 (83%)	47 (70%)	2 (40%)
N	6 (17%)	20 (30%)	3 (60%)

## Příloha číslo E (množství informací, které jsou skutečně získávány)

Tabulka č. 1 Délka praxe ve funkci (počet respondentů 109)

- počet respondentů s počtem odpovědí / průměr získávaných informací %

	do 5 let (30 res.)	5 – 10 let (25 res.)	nad 10 let (54 res.)
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	1
5	2	3	3
6	4	3	3
7	7	3	6
8	3	2	6
9	5	7	5
10	2	2	4
11	4	1	7
12	1	1	6
13	2	3	13
průměr	65%	66%	75%

Tabulka č. 2 Funkční vzdělávání (počet respondentů 109)

- počet respondentů s počtem odpovědí / průměr získávaných informací %

	žádné (4 res.)	základní kvalifikační (42 res.)	vyšší stupeň (63 res.)
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	1
5	2	2	4
6	0	4	5
7	1	9	6
8	0	3	8
9	0	6	9
10	0	4	5
11	0	2	6
12	1	6	4
13	0	6	15
průměr	56%	71%	73%



Tabulka č. 3 Počet obyvatel ve městě (počet respondentů 109)

- počet respondentů s počtem odpovědí / průměr získávaných informací %

	do 10 000 (47 res.)	10 000 – 100 000 (47 res.)	nad 100 000 (15 res.)
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	5	2	3
6	5	3	0
7	11	5	1
8	3	5	1
9	1	12	2
10	4	3	2
11	3	7	2
12	5	3	0
13	10	7	4
průměr	70%	73%	73%

Tabulka č. 4 Zřizovatel (počet respondentů 109)

- počet respondentů s počtem odpovědí / průměr získávaných informací %

	kraj magistrát (37 res.)	obec, město (67 res.)	jiný (5 res.)
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	1	0
5	3	4	1
6	1	8	1
7	5	11	0
8	3	10	0
9	7	6	2
10	3	4	1
11	4	9	0
12	3	3	0
13	8	11	0
průměr	75%	69%	60%