

Analýza konkurenčního prostředí jazykové školy XY

Veronika Tesaříková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Veronika TESÁŘIKOVÁ
Osobní číslo: M080240
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing

Téma práce: Analýza konkurenčního prostředí jazykové školy XY

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum odborné literatury na dané téma.

II. Praktická část

- Analyzujte současné hlavní konkurenty jazykové školy.
- Porovnejte a zhodnoťte dosažené výsledky analýzy.
- Na základě zjištěných výsledků analýzy navrhněte možná řešení či doporučení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti jazykové školy.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti I. 1. vyd. Praha: RADIX, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.

[2] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[3] KOTLER, Philip. Marketing management. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

[4] MEFFERT, H. Marketing-Management. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.

[5] PORTER, M.. Konkurenční strategie. 1. vyd. Praha: VictoriaPublishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

[6] PŘIBOVÁ, M. Analýza konkurence na trhu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-536-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Pospíšil**
EXT.

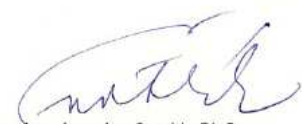
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zpracování analýzy konkurenčního prostředí jazykové školy XY. Práce je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části, se zaměřuje na studium konkurence z různých pohledů a teorií. Praktická část se zabývá konkurencí jazykových škol se zaměřením na Zlínský region. Identifikuje a analyzuje hlavní konkurenty a aplikuje teoretické poznatky do praxe. V závěru práce jsou uvedeny výsledky šetření a doporučena vhodná řešení pro posílení pozice školy na trhu.

Klíčová slova:

konkurence, analýza konkurence, konkurenceschopnost, konkurenční prostředí, Porterův model pěti konkurenčních sil

ABSTRACT

The aim of this bachelor work is to prepare an analysis of the competitive environment the language school XY. The thesis is divided in the two parts. The first theoretical part is focused on the study of competition from various perspectives and theories. The practical part deals with language schools competition focused on the Zlín Region. Identify and analyze major competitors and applies the theoretical knowledge to practice. Finally there are the results of the investigation and recommended adequate solutions to strengthen the market position of school.

Keywords:

Competition, competition analysis, competitiveness, competitive environment, Porter's five forces model

Motto: *"Není nic těžšího než vyjádřit významnou myšlenku tak, aby jí každý rozuměl."*

Arthur Schopenhauer

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi jakýmkoli způsobem pomohli dokončit tuto práci. Zejména pak panu Mgr. Pavlu Pospíšilovi, který byl ochoten stát se vedoucím mé práce, mé sestře, která významně přispěla k získání potřebných dat vedoucích ke zpracování větší části zde prezentovaných závěrů a mému okolí, které přečkalo toto období spolu se mnou.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KONKURENCE A KONKURENCESCHOPNOST	13
1.1 KONKURENCESCHOPNOST	13
1.2 KONKURENCE.....	13
1.3 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	14
2 ANALÝZA KONKURENCE A KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	16
2.1 IDENTIFIKACE KONKURENCE	16
2.1.1 Odvětvové pojetí konkurence.....	16
2.1.2 Tržní pojetí konkurence.....	16
2.2 IDENTIFIKOVÁNÍ CÍLŮ, STRATEGIÍ, SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK KONKURENCE	16
2.2.1 Strategie konkurence	17
2.2.2 Určování cílů konkurence	17
2.2.3 Silné a slabé stránky konkurence	17
2.3 BUDOVÁNÍ ZPRAVODAJSKÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU	19
2.4 ZAUJMATÍ POZICE NA TRHU – VÝBĚR KONKURENTŮ	20
2.5 VYVÁŽENÍ ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA SE ZAMĚŘENÍM NA KONKURENCI	21
3 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	22
4 KONKURENČNÍ STRATEGIE	24
4.1 OBECNÉ KONKURENČNÍ STRATEGIE	24
4.1.1 Prvenství v celkových nákladech	24
4.1.2 Diferenciace.....	25
4.1.3 Soustředění pozornosti	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 KONKURENCE NA TRHU JAZYKOVÝCH ŠKOL	27
5.1 JAZYKOVÁ ŠKOLA XY	27
5.1.1 Poskytované služby	27
5.2 IDENTIFIKACE KONKURENCE	28
6 SEZNÁMENÍ SE S KONKURENTY	29
6.1 JAZYKOVÁ ŠKOLA ONLY4 S.R.O.....	29
6.2 LINGUA, SPOL. S R.O.....	30
6.3 ZELENKA CZECH REPUBLIC, S.R.O.	32
6.4 SEE YOU! ENGLISH - MGR. TOMÁŠ FOJTŮ.....	33
6.5 JAZYKOVÁ ŠKOLA AMÁDEUS, S.R.O.	34
6.6 GMENGLISH (POBOČKA ZLÍN).....	35
7 ANALÝZA KONKURENCE	36
7.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V ŘADÁCH KONKURENCE	36
7.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V ŘADÁCH ZÁKAZNÍKŮ	37
7.3 PRŮZKUM NA ZÁKLADĚ POPTÁVKY	43
7.4 POROVNÁNÍ KONKURENTŮ DLE CENOVÉ NABÍDKY	45

8	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	48
8.1	ZÁKAZNÍCI	48
8.1.1	Vyjednávací síla zákazníků.....	48
8.2	KONKURENCE.....	48
8.2.1	Míra soupeření mezi existujícími konkurenty.....	48
8.2.2	Hrozba vstupu nových konkurentů.....	49
8.3	SUBSTITUTY	49
8.3.1	Hrozba substitutů.....	49
8.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	50
	ZÁVĚR	51
	RESUMÉ	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM GRAFŮ	58
	SEZNAM TABULEK	59
	SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Jazykové vzdělání je v moderní globalizované společnosti nezbytnou součástí. Alespoň základní znalosti jakéhokoli cizího jazyka jsou v současné době nepostradatelné. To vědí nejen spotřebitelé, tedy v případě klientů jazykových škol žáci, ale i samotní poskytovatelé služeb jazykových škol. Stejně tak jako v jiném odvětví, tak i na trhu jazykových škol je proto velmi silná konkurence. Školy se předhánají v nabídkách jazykových kurzů a doplňkových služeb a pro spotřebitele je mnohdy velmi obtížné vybrat mezi nabízenou škálou poskytovaných produktů ten správný.

Stát se ovšem firmou s vedoucí pozicí na trhu není jednoduché. Firma musí mít velmi dobré znalosti o svých konkurentech, jejich poskytovaných produktech a významných marketingových tazích získávajících nové zákazníky, aby uspěla v konkurenčním boji. I pro stabilní společnosti s relativně velkým podílem na trhu platí, že nikdy nemají své místo na trhu jisté a každá se o něj musí v konkurenčním zápolení přičinit.

Vstup na nové trhy je pro jakoukoli firmu zásadní a obtížné, proto je podstatné ještě před tímto důležitým krokem zjistit co nejvíce informací o místní konkurenci a trhu samotném.

V této bakalářské práci se tedy zabývám zpracováním analýzy konkurenčního prostředí jazykové školy XY. Toto téma jsem vybrala ve snaze zjistit, zda firma, která otevřela svou novou pobočku ve Zlíně v roce 2008, ve svém úsilí na poli konkurence obstála a jak. Práce samotná je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části, se zaměřuji na studium konkurence z různých pohledů. Praktická část se zabývá konkurencí jazykových škol se zaměřením na Zlínský region. Identifikuje a analyzuje hlavní konkurenty a aplikuje teoretické poznatky do praxe. Součástí této práce je provedené dotazníkové šetření a srovnání nabídek jednotlivých jazykových škol. V závěru práce uvedu výsledky šetření a pokusím se doporučit vhodná řešení pro posílení pozice školy na trhu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCE A KONKURENCESCHOPNOST

Každý podnik na trhu má své konkurenty a o čím úspěšnější firmu se jedná, tím více bude přitahovat konkurenci. Firma by nikdy neměla své konkurenty přehlížet nebo snad podceňovat ať se jedná o konkurenci libovolné velikosti. Schopnost rychleji konkurenci rozeznat, okamžitě reagovat a učit se, se může stát velkou konkurenční výhodou. [1]

Co se týká jazykových škol, platí pro ně v podstatě to samé jako pro ostatní firmy na trhu neboť z pohledu podnikání se nejedná o nic jiného, než o poskytování vzdělávacích služeb zákazníkům. Jazykové školy se pohybují v tržním prostředí stejně jako ostatní firmy, nabízejí své služby a snaží se získat konkurenční výhodu, lepší postavení a podíl na trhu.

1.1 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je pozitivní vlastností konkurenta a jeho projev ovlivňování se s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí. Konkurenceschopnost je výsledkem působení konkurenčních sil konkurentů v konkurenčním prostředí.[2]

Konkurenceschopnost je tedy taková aktivita, která firmě pomáhá k dosažení vyšší výkonnosti. Schopnost konkurovat je jedním ze základních kamenů firmy, na kterých je možno dále stavět, a kterou je potřeba do budoucna rozvíjet. Neboť na trh vstupují další a další konkurenti, kteří přichází s inovacemi nesoucími riziko ztráty našich stálých zákazníků je nutné zvolit takové strategie, které povedou k silnému postavení společnosti na trhu.

1.2 Konkurence

Konkurence v rozšířeném významu znamená rivalitu, dle Obchodního zákoníku je hospodářská soutěž neboli konkurence souběžnou snahou subjektů na trhu určitého druhu zboží nebo služeb, jejichž cílem je dosažení určitých výhod před ostatními v oblasti hospodářských užitků, popř. výsledků, a jež vzájemně ovlivňuje jejich hospodářskou činnost. [3]

Konkurence je v dnešní době tzv. „hnacím strojem“ pro neustálé zlepšování výrobků a služeb, usilování o přízeň zákazníků, vytváření nových produktů, zlepšování jejich vlastností, zvyšování tržního podílu a redukce nákladů za účelem snižování cen. Všechny subjekty na trhu sledují své konkurenty a snaží se být lepší než oni, usilují o to být neustále krok před jejich konkurencí, ve snaze získat co největší podíl na trhu a co nejvyšší procento zákazníků. K tomu firmy využívají stále nové a nové technologie, strategie a prostředky

marketingové komunikace přičemž se snaží odhadnout příští krok konkurence a udělat jej dříve než ona.

V současné době je konkurence rok od roku větší. Tyto vývojové trendy vedou k „marketingovým válkám“ a vytváření „marketingových zpravodajských systémů“. Vzhledem k ohromné konkurenci není postačující sledovat pouze zákazníky, ale je nutné sledovat své konkurenty. Firma se musí snažit pomocí analýzy identifikovat své konkurenty. Efektivita marketingového plánování ve značné míře závisí na znalostech konkurence.

Je nutné znát odpovědi na tyto otázky o konkurenci:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jak obvykle reagují na své ohrožení?

Pro firmu je dobré mít vědomosti o tom, na které konkurenty je vhodné zaútočit a kterým je lepší se vyhnout, jak udržet v rovnováze zaměření na zákazníka s orientací na konkurenci.[5]

1.3 Konkurenční výhoda

Jedno ze základních marketingových pravidel říká, jestliže má být firma úspěšná, je třeba aby uspokojovala potřeby zákazníků podstatně lépe než konkurence. Proto nestačí se orientovat pouze na uspokojování potřeb konečných spotřebitelů, ale nutností je získat jistou strategickou výhodu nejlépe tím, že se v podvědomí zákazníků firma odliší od konkurenčních nabídek.

Jak uvádějí ve své publikaci Kotler a Armstrong⁵ *"konkurenční výhodu získávají firmy, které nabízejí spotřebitelům více výhod, tj. vyšší hodnotu."* Vyšší hodnotou v tomto případě nemusí být jen nižší cena, ale také vyšší užitek, díky němuž může dojít ke zvýšení ceny,

⁵ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. 864 s. ISBN 80-2470513-3. Str. 360

kterou tak odůvodňuje. Jak mohou firmy schopny se od konkurence odlišovat? Nabídka může být diferenciovaná např. v rámci výrobků, služeb, distribučních sítí, kvality zaměstnanců nebo image. Je na podnikajícím subjektu samotném, ve které oblasti nabízených služeb či produktů se bude schopna odlišit od konkurentů. I malé rozdíly například v kvalitě služeb poskytovaných zaměstnanci mohou ovlivnit konečného spotřebitele v rozhodování o koupi. [4]

2 ANALÝZA KONKURENCE A KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Pomocí analýzy konkurence a konkurenčního prostředí zjišťujeme:

- kdo jsou naši konkurenti
- identifikujeme cíle, strategie, silné a slabé stránky konkurence
- budujeme si zpravodajský systém o konkurenci
- zjišťujeme jakou pozici může firma na trhu zaujmout
- jak udržovat rovnováhu mezi spotřebiteli a konkurencí

2.1 Identifikace konkurence

Je důležité identifikovat nejen zřejmé konkurenty, ale i potenciální konkurenty (neboli latentní konkurenty). Do potenciálních konkurentů zahrnujeme firmy které by mohli přijít s něčím novým, nebo by mohli na trh vstoupit jako nový uchazeči v daném odvětví.

2.1.1 Odvětvové pojetí konkurence

Dle Kotlera⁶ je *"odvětví skupina firem, nabízejících výrobky či služby, které jsou schopny se vzájemně nahrazovat"*. Můžeme jej popsat jako počet prodejců, míra diferenciacce, bariérami (vstupu, pohyblivosti a výstupu a zmenšení), náklady, vertikální integrací a stupněm globalizace.

2.1.2 Tržní pojetí konkurence

Namísto pozorování firem vyrábějících shodný výrobek se orientujeme na firmy uspokojující stejnou potřebu zákazníků (tržní přístup). Tak lze identifikovat širší skupinu konkurentů, uspokojující určitý segment trhu.

2.2 Identifikování cílů, strategií, silných a slabých stránek konkurence

Po určení našich konkurentů usilujeme o zjištění jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek.

⁶ KOTLER, Philip. *MARKETING MANAGEMENT Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5. Str. 209

2.2.1 Strategie konkurence

Firmy, které používají na stejném trhu obdobné strategie jsou nazývány strategickou skupinou, a v této skupině budou také naši nejbližší konkurenti. Právě tuto skupinu potřebuje firma identifikovat. Firma musí neustále sledovat strategie konkurence, protože silní konkurenti jsou schopni v průběhu času své strategie měnit.

2.2.2 Určování cílů konkurence

Je důležité položit si otázku: Čeho chtějí konkurenční firmy dosáhnout na trhu? Podle čeho se řídí chování jejich chování? Můžeme vycházet z předpokladu, že každý konkurent chce dosáhnout co největšího zisku. Ale i tady mohou být rozdíly. Firma se může zaměřit na krátkodobé či dlouhodobé ziskové cíle, některé firmy směřují své myšlení spíše na uspokojení svých zákazníků nikoli maximalizaci zisku. Lze také předpokládat, že konkurence sleduje několik cílů současně: např. zisk, prodej, rentabilitu, růst tržního podílu, vedoucí postavení v poskytovaných službách apod. Pokud zjistíme jakou důležitost jednotlivým cílům konkurent přikládá, můžeme odhadnout jeho reakce na různé tržní situace. Cíle mohou být určovány např. velikostí firmy, její historií, současnou finanční situací a úrovní managementu. Odpovědi na otázku jaké jsou konkurenční cíle můžeme nalézt například v propagačních materiálech, výročních zprávách či projevech představitelů těchto firem. Neméně důležitými informacemi pro poznání konkurence je také znalost nabídky konkurentů, v čem tkví jejich či naše konkurenční výhoda, jaké mají konkurenti zdroje a vybavení nebo jak komunikují se svými skutečnými, potencionálními zákazníky či veřejností. [5], [8]

2.2.3 Silné a slabé stránky konkurence

Prvním krokem při určování silných a slabých stránek konkurence by mělo být shromáždění co nejvíce informací o jejich přednostech a nedostatcích. Jejich podnikatelských aktivitách, velikosti prodeje, dosahovaném zisku, výši investic atd. Některé z těchto informací lze samozřejmě získávat jen velmi obtížně. Firmy se většinou snaží tyto údaje o svých konkurentech získávat ze sekundárních zdrojů, osobních zkušeností či z doslechu.

Při analyzování konkurence je vhodné pozorovat tyto proměnné:

- podíl na trhu: podíl konkurenta na cílovém trhu
- podíl na vědomí: podíl zákazníků (%), kteří si vybaví daného konkurenta jako zástupce pro určitý výrobek
- podíl na oblibě: podíl zákazníků, kteří jsou ochotni si výrobek daného výrobce koupit

Jedním z možných pramenů jak získat informace může být také provedený prvotní marketingový výzkum mezi spotřebiteli, dodavateli nebo jinými subjekty na trhu. [5]

Marketingový výzkum

Mezi nejčastěji zpracovávané marketingové studie patří:

- **analýza trhu** – je studií, která bývá většinou zpracovávána před vstupem na nový trh. Jejím cílem je zjistit velikost trhu, skupiny zákazníků, rozhodující výrobce, dodavatele, distribuční cesty, bariéry vstupu a výstupu, intenzitu konkurence apod.
- **studie typu benchmarking** - zaměřuje se na porovnání vlastní efektivnosti z hlediska produktivity, kvality a praxe se špičkovými společnostmi. Většinou je mířena k technologiím, řízení, ekonomice, hodnocení produktů a dalším oblastem, kde lze získat podněty ke zdokonalení ve srovnávané firmě. Jak uvádí Kotler *"Benchmarking je umění zjistit, jak a proč některé společnosti dosahují lepších výsledků než jejich konkurenti."*⁷
- **analýza silných a slabých stránek firmy** – jde o srovnání s vybranými konkurenty, tzv. SWOT analýzu. Jedná se o celkový pohled na firmu, který se skládá z hloubkové analýzy jednotlivých funkcí. Především funkce marketingové, výrobní, finanční a řídicí. Lze se srovnávat s konkurentem, který je těsně před srovnávanou firmou, s firmou, která je vůdcem na trhu nebo je světovou špičkou.
- **analýza konkurenční pozice** – co je základem konkurenční pozice, jak je stálá, čím je napadnutelná a jak se mění v čase. Obvykle bývají analyzovány hlavní rysy odvětví, kde zkoumaná firma pracuje, zásadní prvky konkurenčního postavení sledované firmy

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Vyd. 1 Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5. Str. 216

a jejich vývoj v čase a také hlavní strategie, které firma uplatňuje k zabezpečení svého postavení na trhu.

- **spotřební chování a postoje** – zaměřuje se na získání materiálů pro odhady tržního a prodejního potenciálu na trhu spotřebního zboží. Má pro tvorbu marketingových rozhodnutí zásadní význam. Existuje několik standardních typů studií, které dle Příbové⁸ *"informují o spotřebních výdajích a trendech ve spotřebě, spotřebním klimatu, celkové ochotě nakupovat, vzorcích nákupního a spotřebního chování a nákupních úmyslech."*
- **hledání a charakteristika cílových trhů** - v těchto zkoumáních je nutné sloučit údaje o hlavních znacích nabízených výrobků či služeb a nárocích individuálních tržních segmentů.
- **odhad tržního potenciálu** – je spojen se spotřebními trendy, postoji, cílovými trhy i klimatem. Jeho součástí může být i statistický pohled na stav, který se odvíjí od dlouhodobých trendů.
- **analýza reklamy a médií** – je zaměřena na mediální chování obyvatelstva. Hodnotí se hlavní kategorie mediálních prostředků (deníky, časopisy, televize, rozhlas, billboardy, atd.) ve vztahu k zájmu spotřebitelů, rozsahu času, který jejich sledováním tráví, popularitě jednotlivých titulů a stanic. Objektem zájmu jsou i náklady na reklamu.

První ze čtyř těchto studií mají souhrnný záběr a zabývají se průřezově celou firmou. Další čtyři jsou typickými marketingovými studiemi. [6]

2.3 Budování zpravodajského informačního systému

Prozíravé firmy neváhají a systematicky soustřeďují zpravodajské informace o konkurenci. Toto shromažďování údajů by nemělo být náhodné, ale naopak každá moudrá firma by měla tomuto vytváření informačního systému věnovat značnou pozornost. Je velmi nepravděpodobné, že by se podařilo veškeré informace o konkurenci získat během jediné velké akce, proto je potřeba údaje sbírat a postupně informace o konkurenci scelovat. Z tohoto systému lze poté vyčíst nejdůležitější informace o konkurentech, jejich strategiích, reakcích zákazníků apod.

⁸ PŘÍBOVÁ, Marie a kol. *Analýza konkurence a trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1998. 96 s. ISBN 80-7169-536-X. Str. 12

Je nutné specifikovat konkurenční informace, najít nejvhodnější informační zdroje a určit člověka, který bude odpovědný za fungování tohoto systému. Úkolem celého systému je o určených konkurentech trvale poskytovat spolehlivé informace. Měli bychom se zajímat o parametry konkurenčních výrobků, ale také o orientaci jejich inovačních strategií, transformace kapitálových struktur, záměry konkurence rozrůstat se a expandovat na další trhy a jakékoli jiné údaje, z nichž je možné vyvodit plány konkurence v různých časových obdobích. Zpravodajské informace by měly být shromažďovány nepřetržitě. Tyto údaje o konkurenci mohou pocházet z mnoha zdrojů například mohou být získávány prostřednictvím obchodních zástupců, marketingových výzkumných firem, obchodních asociací, sledováním aktivit konkurentů a celé řady dalších dostupných informačních zdrojů. Vedle toho je tu jako nezanedbatelný informační zdroj internet a jeho webové stránky. Firmy také mohou využít služeb různých výzkumných firem a pracovišť. Samozřejmě při získávání dat je nutné dbát na to, aby shromažďované informace byly dosaženy legální cestou například využitím marketingových výzkumů.

Shromážděná data je třeba setřídít a analyzovat tak, aby jejich vypovídací schopnost byla věrohodná a využitelná. Získané údaje je třeba správně interpretovat a firma by je měla tvůrčím způsobem využívat. Takto získané důležité poznatky a relevantní informace je nutné včas předávat manažerům, kteří připravují zásadní rozhodnutí, a dalším pracovníkům firmy, kteří je jsou schopni vhodně využít. [5], [7], [9]

2.4 Zaujmutí pozice na trhu – výběr konkurentů

Jestliže je firma hotova s provedením veškerých výzkumů hodnoty a pečlivé analýzy svých konkurentů, může soustředit své síly na jednu těchto skupin konkurentů:

- silného nebo slabého – jednodušší možností jak získat větší podíl na trhu je samozřejmě útok na slabšího konkurenta, ale firma by neměla zůstat jen u těchto útoků a měla by zaměřit svou pozornost také na silnější konkurenci, aby byla schopna s ní udržovat podobné tempo.
- vzdáleného nebo blízkého – většina firem bude soupeřit s podniky, které se jim svými výrobky co nejvíce podobají, tedy s konkurenty blízkými. Měli by však brát v potaz i konkurenci pomyslně vzdálenou.
- "dobrého" nebo "špatného" – dalo by se říci, že stejně jako jsou v životě dobří a špatní lidé, v každém odvětví jsou také "dobří" a "špatní" konkurenti. A tak jako v běžném ži-

votě se snažíme potírat zlo, tak v podnikání bychom měli útočit právě na ty "špatné" konkurenty, protože "dobří" konkurenti hrají podle stanovených pravidel, mají střízlivé odhady růstu odvětví, rozumně stanovují ceny a snaží se snižovat náklady. Naproti tomu *"špatní konkurenti se spíše snaží podíly koupit než si ho zasloužit"*⁹ a kazí tak stabilitu celého systému. [10]

2.5 Vyvážení orientace na zákazníka se zaměřením na konkurenci

Je otázkou, zda je nezbytné, aby firmy věnovaly veškeré své síly na pozorování konkurence i na úkor spotřebitelů. Pokud se totiž příliš zaměříme na sledování své konkurence můžeme ztratit přehled o chování svých zákazníků. Proto také odlišujeme dva typy firem: orientované na konkurenci a orientované na spotřebitele.

Firma **orientovaná na konkurenci** se nevěnuje přednostně svým zákazníkům, ale sleduje především strategie konkurentů a připravuje odvetná opatření namísto věnování se svým zákazníkům. Dokonce se také může stát, že zapomene kam směřovaly její původní cíle a dostane se do stavu, kdy ztrácí ponětí o svém budoucím vývoji.

Firma **orientovaná na zákazníka** je schopna lépe identifikovat tržní příležitosti a vytvářet dlouhodobě účinné strategie, a to na základě bedlivého pozorování potřeb a přání svých zákazníků.

Je tedy důležité zvolit jakousi rovnováhu mezi sledováním konkurence a zaměřením se na potřeby a přání svých zákazníků. Má svůj význam sledovat konkurenty, učit se od nich a poučit se z jejich chyb, ale je nutné nezapomenout při tom na to, že jak se říká zákazník je náš pán a také chlebdárce, nikoli naše konkurence. [5]

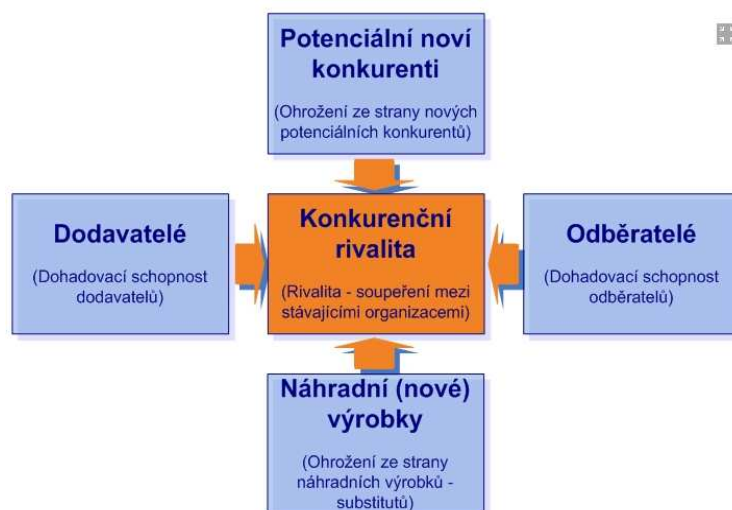
⁹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 387

3 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Konkurenční síly určují dlouhodobou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu. Za tyto síly je možno považovat konkurenty v odvětví, potenciálně nové vstupující, substituty, odběratele a dodavatele. Michael Porter vymezil těchto pět rozhodujících sil a díky němu také mluvíme o Porterově pěti faktorovém modelu. Model má pomoci firmě si uvědomit jaké síly v odvětví působí a jaký je jejich možný vliv na samotný podnik.

Tyto síly představují následující hrozby:

- Hrozba intenzivního odvětvového soupeření - Je mezi nynějšími konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden konkurent s dominantním postavením?
- Hrozba nově vstupujících konkurentů - Jak lehké nebo komplikované je pro nového konkurenta přijít na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
- Hrozba náhražek - Jak snadno mohou být naše produkty a služby vyměněny za jiné?
- Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků - Jak pevná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
- Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů - Jak silné je postavení dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?



Obr. 1 Grafické znázornění Porterova modelu pěti sil [11]

Hrozba intenzivního odvětvového soupeření

Tržní segment se stává nepřitažlivým, působí-li v něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů. Jeho atraktivnost je dále oslabována, v případě že tempo růstu prodeje na trhu stagnuje nebo klesá, vzrůstají nebo jsou nadměru vysoké fixní náklady, stejně tak jako vysoké bariéry výstupu respektive konkurenti mají značnou motivaci v segmentu setrvávat.

Hrozba nových uchazečů

Přitažlivost trhu závisí na velikosti vstupních a výstupních bariér. Mezi nejpřitažlivější segmenty patří ty, jejichž vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní nízké neboť do tohoto segmentu není lehké vstoupit, ale v případě neúspěchu firmy na tomto trhu je snadné odejít.

Hrozba substitučních produktů

Segment je nepřitažlivý, je-li v něm více substitučních produktů tedy výrobků či služeb, které skutečně mohou daný produkt nahradit. Substituční výrobky limitují ceny, a tím i zisky firmy. Subjekty na trhu musí pečlivě sledovat vývoj cen a cenové trendy neboť je možné, že ceny se v okamžiku vstupu nového konkurenta či uvedením nového substitutu zásadně změní.

Hrozba rostoucí kompetence zákazníků

Segment je nepřitažlivý, jsou-li v něm zákazníci s vysokou nebo rostoucí kupní kompetencí. Snaží se stlačovat ceny, vyžadují kvalitnější výrobky a služby. Tím snižují efektivitu podnikání. Vhodnou obranou proti takovýmto zákazníkům je vytvoření takové nabídky, kterou nemohou odmítnou.

Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů

Jsou-li dodavatelé schopni zvyšovat ceny nebo redukovat objem dodávek stává se segment nepřitažlivým. Kompetence dodavatelů je tím větší, existuje-li málo substitutů, jsou-li dodávky pro spotřebitele velmi důležité, mohou-li dodavatelé snadno získat jiné odběratele. Nejlepší obranou je vytvoření takového vztahu s dodavatelem v němž jsou vítězi obě strany nebo je možné využívat více zdrojů dodávek. [10], [11]

4 KONKURENČNÍ STRATEGIE

Jakmile firma označí a zhodnotí své hlavní konkurenty měla by si vytvořit takovou konkurenční strategii, která jí dá možnost umístit její výrobky či služby co nejlépe proti nabídce ostatních konkurentů. Neexistuje žádná univerzální strategie pro všechny, proto se každá firma musí rozhodnout, co je pro ni nejlepší vzhledem k situaci na daném trhu, jejím zdrojům a stanoveným cílům.

4.1 Obecné konkurenční strategie

Firmy, které si navzájem v jednotlivých segmentech či na různých trzích konkurují, se navzájem odlišují nejen velikostí, ale také možnostmi využití svých zdrojů, historií nebo vytyčenými cíly. Proto také budou mít odlišné konkurenční pozice.

Dle Michaela Portera jsou tu tři potenciálně úspěšné obecné strategické přístupy k předstížení jiných firem v odvětví:

- prvenství v celkových nákladech
- diferenciacce
- soustředění pozornosti [9]

Je možné, že některé firmy se rozhodnou sledovat více než jeden z těchto přístupů a budou v tomto počínání úspěšné, ale jen zřídka kdy toto bývá uskutečnitelné.

4.1.1 Prvenství v celkových nákladech

Jak již název napovídá je tato strategie založena na snaze dosáhnout prvenství v celkových nákladech odvětví. To vyžaduje důsledně sledovat možnosti snižování nákladů, zavést nejnovější technologie a výkonná zařízení, která povedou k dalšímu snížení výdajů, minimalizovat náklady v oblastech jako je výzkum, vývoj, služby či reklama.

Jakmile firma dospěje k nízkým nákladům, přináší jí to mimořádné výnosy, a to bez ohledu na existenci působících konkurenčních sil. To samozřejmě umožní také snížit ceny a získat tak větší podíl na trhu.

Nízké náklady také firmě dávají jakousi ochranu před soupeřícími konkurenty, protože ty značí, že firmě stále zůstává zisk, zatímco její konkurenti jej vynaložili na konkurenční zápolení. Zároveň je takováto firma chráněna před vlivnými odběrateli neboť ti mohou stlačit ceny pouze na úroveň nejúspěšnějšího konkurenta. [5], [9], [12]

4.1.2 Diferenciace

Další strategií je odlišení produktů nebo služeb nabízených firmou. Ve zkratce je žádoucí vytvoření něčeho, co je v celém segmentu bráno za jedinečné. Může se jednat o design, image, technologie, speciální vlastnosti, odlišný zákaznický servis nebo jiné způsoby odlišení. Vyhráno má v tomto případě ta firma, která se odlišuje hned v několika ohledech najednou.

Diferenciace vytváří ochranu proti konkurenčnímu soupeření, protože zákazníci jsou věrní osvědčené značce a tím i méně citliví vůči cenám. Většina zákazníků tak bude preferovat tyto výrobky, pokud cena nebude příliš vysoká, což skýtá i ochranu proti hrozbě substitutů. [5], [9], [12]

4.1.3 Soustředění pozornosti

V tomto případě obrátí firma svou pozornost jen na pár tržních segmentů, místo aby se snažila dosáhnout prvenství na celém trhu. Jde tu tedy o soustředění se na konkrétní segment výrobní řady nebo geografický trh a strategie je tak založena na principu vyhovění dobře zvoleného objektu. Vychází z předpokladu, že firma má schopnost pracovat pro svůj zvolený cíl účinněji než konkurenti, kteří mají rozsáhlejší záběr působení. Výsledkem poté je, že firma buď dosáhne diferenciace nebo slouží svému vybranému cíli lépe než ostatní. [5], [9], [12]

Pravděpodobné je, že firmy, které jasně definují svou strategii budou na trhu úspěšné a bude se jim dařit. Ty kterým se daná strategie povede aplikovat nejlépe logicky budou také dosahovat nejvyšších zisků. Ovšem naproti tomu pro firmy, které nebudou schopny určit si správnou cestu a zvolit nejlepší strategii je tu riziko, že zůstanou tzv. na půl cesty, ty potom na tom mohou být nejhůře. [5], [9], [12]

Jakou taktiku může volit škola? V konkurenčním prostředí vyhrává zejména ta ze škol, která získá tzv. konkurenční výhodu. K dosažení tohoto cíle může volit dvě cesty. Jednak lze výhody dosáhnout nižší cenou a další možností v získání výhody je snaha školy svou nabídku kvalitativně odlišit od nabídky konkurence. [13]

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 KONKURENCE NA TRHU JAZYKOVÝCH ŠKOL

Pro svou práci jsem vybrala analýzu konkurence v oblasti jazykových škol v regionu Zlín. Tento region jsem zvolila ve spolupráci s jazykovou školou zejména proto, že tato v roce 2008 otevřela ve Zlíně svou pobočku, konkurenci v tomto regionu stále mapuje a analýza konkurenčního prostředí by mohla zodpovědět otázku, zda ve svém úsilí na poli konkurence obstála a jak. Vzhledem k tomu, že se jedná o školu s 20 letou tradicí, nejde tedy o nováčka na trhu jazykového vzdělávání.

5.1 Jazyková škola XY

Škola patří mezi jednu z největších jazykových škol v České republice, kde ve všech svých pobočkách poskytuje výuku ve vlastních moderních prostorách již více jak 20 let. Je členem Asociace certifikovaných jazykových škol ČR. Tato skutečnost je garancí řádného vedení, organizace a kvality poskytované jazykové výuky.

Její nabízené služby neustále prochází dalším vývojem. Ve škole lze získat široce uznávané mezinárodní jazykové certifikáty ECL neboť je nezávislým regionálním testovacím centrem ECL, a také testovacím centrem mezinárodních zkoušek z anglického jazyka City & Guilds.

Společnost má bohaté zkušenosti s realizací výuky v rámci projektů dotovaných prostřednictvím ESF, zejména s operačním programem Lidské zdroje a zaměstnanost (OP LZZ).

5.1.1 Poskytované služby

- kurzy pro veřejnost v různých intenzitách výuky (dospělí, teenageři a děti všech stupňů pokročilosti)
- fast – track kurzy
- firemní a podnikové kurzy šité na míru požadavkům klientů
- jednoleté denní pomaturitní studium jazyků
- letní intenzivní konverzační kurzy
- individuální výuka
- příprava ke zkouškám (mezinárodní, státní, maturity atd.)
- doučování školních předmětů

- překlady a tlumočení
- e-learning
- pobytové kurzy v zahraničí
- čeština pro cizince
- prodej učebnic

Výuka probíhá v těchto jazycích:

Angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština, ruština, polština, ukrajinština, portugalština, nizozemština, japonština, čínština.

Podle požadavků lze zajistit i výuku dalších světových jazyků.

5.2 Identifikace konkurence

Jazykových škol ve Zlíně není málo, dá se říci, že konkurence v tomto odvětví je velmi pestrá. Pro analýzu konkurenčního prostředí jsem vybrala pouze ty jazykové školy, které by si dle mého názoru mohly nejvíce konkurovat. Na základě zjištěných informací a konzultací se zaměstnanci jazykové školy XY jsem zvolila 6 firem, které by mohly pro školu znamenat největší ohrožení.

- Jazyková škola ONLY4 s.r.o.
- LINGUA, spol. s r.o.
- ZELENKA Czech Republic, s.r.o.
- See You! English - Mgr. Tomáš Fojtů
- Jazyková škola Amádeus, s. r. o.
- GMEnglish (pobočka Zlín)

Školy jsem vyhledala pomocí internetového vyhledávače a poté začala zjišťovat bližší informace potřebné k analýzám. Dále se tedy budu věnovat jednotlivým konkurentům a představením jejich činnosti.

6 SEZNÁMENÍ SE S KONKURENTY

6.1 Jazyková škola ONLY4 s.r.o.

Zarámí 4077, 760 40 Zlín



Obr. 2 Logo Jazykové školy ONLY4 s.r.o.

Sídlo školy se nachází v centru Zlína v ulici Zarámí. Prostory jsou uzpůsobeny výuce ve skupinkách po čtyřech studentech. Studenti zde mají k dispozici čekárnu a 10 moderně zařízených klimatizovaných učeben. Zázemí školy tvoří kancelář a kabinet s knihovnou pro učitele.

Jazyková škola ONLY4 působí na trhu již od roku 1997 a v současné době se specializuje pouze na výuku angličtiny, která probíhá v trimestrech. Každý trimestr organizuje škola kolem 150 kurzů nejrůznějších úrovní a zaměření. Ideou školy je poskytovat studentům co možná nejvyšší kvalitu výuky. Hlavním prostředkem k naplnění tohoto cíle je pevně stanovený počet 4 studentů v každém kurzu a jasně propracovaná metodika výuky. Cílem školy je, aby se studenti neustále vraceli s pocitem, že dobře zúročují peníze, které vkládají do studia v této škole.

Škola spolupracuje pouze s kvalitními vysokoškolsky vzdělanými učiteli, kteří umí nízký počet studentů ve skupině maximálně využít. Všichni učitelé učí podle jasné metodiky výuky, kterou škola neustále zdokonaluje.

Škola nabízí:

- docházkové kurzy pro dospělé
- kurzy pro děti (7 – 12let)
- firemní výuku

- individuální výuku
- týdenní intenzivní kurzy

Zaměření kurzů:

- Všechny kurzy pro veřejnost jsou zaměřeny na všeobecnou angličtinu od začátečnické až po pokročilou úroveň s možností složení odpovídající úrovně mezinárodní Cambridge Certificate zkoušky.
- Pokud máte málo času své znalosti rozvíjet, ale chcete je alespoň udržovat, škola doporučuje konverzace s rodilým mluvčím.
- Pokud máte zájem o kurz zaměřený na obchodní angličtinu škola nabízí tzv. firemní výuku nebo také individuální výuku [14]

6.2 LINGUA, spol. s r.o.

se sídlem nám. T. G. Masaryka 2433, 760 01 Zlín



*Obr. 3 Logo firmy
LINGUA, spol. s r.o.*

Dle internetových stránek tato škola funguje již 20. sezónu a je členem AJŠA Asociace jazykových škol a agentur ČR.

Nabízí celoročně:

- firemní kurzy
- docházkové kurzy pro veřejnost

Standardní kurzy - celoroční, zaměřeny na všeobecný jazyk

Examinační kurzy - celoroční, zaměřeny na přípravu ke zkouškám

Komunikační kurzy - půlroční, zaměřeny na zlepšení mluvení

Příprava ke státní maturitě - kurzy zaměřeny na přípravu k maturitě z angličtiny

Organizuje:

- denní pomaturitní studium
- programy pro děti a mládež: kurzy, příměstské tábory, pobytový tábor s angličtinou.

Připravuje studenty k mezinárodním zkouškám (Cambridgeské zkoušky PET, FCE, CAE; Zertifikat Deutsch) i ke státní maturitě z angličtiny. Zajišťuje také individuální výuku nebo výuku v malých skupinách a jednodenní semináře v angličtině.

nabízí výuku těchto jazyků:

- angličtina
- němčina
- ruština
- španělština
- italština
- francouzština
- čeština pro cizince
- čínština
- latina [15]

6.3 ZELENKA Czech Republic, s.r.o.

se sídlem Kvítková 4703, 760 01 Zlín



Obr. 4 Logo ZELENKA Czech Republic, s.r.o.

Je profesionální překladatelská agentura a jazyková škola s 20letou tradicí, která pracuje podle normy EN 15038 a ISO 9001.

Nabízí:

- překladatelské služby, překlady, překlady textů, korektury a tlumočení z i do všech světových jazyků ve všech oborech a grafických formátech
- lokalizace softwaru za použití programů Trados, Transit a Across.
- firemní kurzy – jsou zahajovány v průběhu celého roku dle individuálních požadavků klienta
- intenzivní kurzy
- individuální jazykové kurzy

Vyučované jazyky:

- angličtina
- němčina
- francouzština
- italština
- ruština [16]

6.4 See You! English - Mgr. Tomáš Fojtů

se sídlem nám. T. G. Masaryka 1281, 760 01 Zlín



Obr. 5 Logo firmy See You! English – Mgr. Tomáš Fojtů

See you! English Jazyková škola je škola, která je zaměřena převážně na výuku angličtiny, a to pro nejširší okruh zájemců – dospělých, mládeže a dětí od 6-ti let – všech stupňů pokročilosti.

Výuku všech nabízených jazyků zajišťují pečlivě vybíraní lektori, škola se plně věnuje přípravě učebních osnov a neustálému zkvalitňování výuky.

Nabízí:

- docházkové skupinové kurzy
- individuální výuku
- firemní kurzy
- přípravné kurzy k mezinárodním jazykovým zkouškám (FCE, DELE)
- on – line výuka anglického jazyka se systémem StudyPro

Vyučované jazyky:

- angličtina
- španělština
- němčina
- ruština

- italština
- francouzština
- finština

Škola využívá dvou pronajatých učeben, kde vyučuje většinu jazykových kurzů pro veřejnost a také individuální studenty. Lektoři jazykové školy See You! English také samozřejmě dojíždí do firem ve Zlíně a okolí.

Od roku 2010 nabízí jazyková škola možnost studovat anglický jazyk na internetu. Systém StudyPro, který je k tomu určen je vhodný pro všechny, kdo mají přístup k internetu.[17]

6.5 Jazyková škola AMÁDEUS, s.r.o.

se sídlem nám. T. G. Masaryka 588, 760 01 Zlín

Klientům nabízí na rozdíl od jiných škol variabilní rozvrh. Ten umožňuje volit si den a hodinu ze sestaveného rozvrhu pro příchod do školy. V nabídce jsou obsaženy hodiny na dopoledne, odpoledne i večer.

Školní rok je rozdělen do tří semestrů, přičemž každý trvá tři a půl měsíce a kurzy na sebe vzájemně navazují.

vyučované jazyky:

- angličtina
- němčina
- francouzština
- italština
- španělština
- ruština

nabízí:

- docházkové kurzy
- individuální výuku
- firemní kurzy [18]

6.6 GMEnglish (pobočka Zlín)

se sídlem Na Honech I 4906, 760 05 Zlín



Obr. 6

Logo firmy

GMEnglish

Je jazykovou školou s desetiletou tradicí, která má pobočky v Brně, Praze a Zlíně. Skupinové kurzy jsou tvořeny max. 4 - 5 účastníky, což platí i pro kurzy firemní. Škola pro studenty poskytuje zkušební hodiny a veškeré konzultace zdarma.

Škola nabízí:

- překlady
- tlumočení
- firemní kurzy
- skupinové docházkové kurzy
- individuální kurzy
- kurzy výuky doma
- víkendové intenzivní kurzy
- přípravné kurzy na zkoušky
- doučování žáků ZŠ, SŠ, VŠ
- cenově zvýhodněné letní kurzy

vyučuje jazyky: anglický, německý, francouzský [19]

7 ANALÝZA KONKURENCE

Vzhledem k tomu, že jen z údajů, které o sobě konkurence sama poskytuje na svých internetových stránkách nelze vytvořit analýzu konkurenčního prostředí, zvolila jsem několik variant k získání údajů, které budou podkladem pro vytvoření jednotlivých komparací a vyvození závěrů.

7.1 Dotazníkové šetření v řadách konkurence

V první řadě jsem oslovila samotné konkurenty s žádostí o vyplnění dotazníku viz. příloha č. PI. Otázky byly směřovány na vyučované jazyky, počet klientů za uplynulý rok, procentuální rozložení práce škol – firemní výuka, denní studium, docházkové kurzy, ostatní např. překlady, tlumočení, vybavení učeben a potvrzení kvality certifikáty či členství v asociacích kontrolujících kvalitu výuky.

Dotazníky byly distribuovány elektronickou cestou na adresy těchto jazykových škol:

js@gjszlin.cz – gymnázium a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky;

info@zelenka.cz – Zelenka Czech Republic, s.r.o.;

skola@only4.cz – jazyková škola ONLY4;

reditel@elingua.cz – Lingua spol. s r.o.;

jiri@vedral.eu – vedral.eu – jazyková škola;

seeyou@seeyou.cz - See You! English - Mgr. Tomáš Fojtů;

albi-js@centrum.cz – Albi – jazyková škola;

email@GMEnglish.cz - GMEnglish;

info@jsamadeus.cz – Amadeus jazyková škola;

jazykova.skola@b-wise.cz – jazyková škola B-WISE, s.r.o.;

zlin@skola.skrivanek.cz – Skřivánek, s.r.o.;

zlin@jsmiramare.cz – JŠ Miramare, s.r.o.;

katerina.klimkova@skolajazyku.com – Kateřina Klímková škola jazyků;

info@ejazyky.cz – SALIA s.r.o.; mervin@mervin.cz – MERVIN s.r.o.;

info@lightschool.cz - Csc Zdeňka Králová;

ivana.vodvarkova@atlas.cz – Mgr. Ivana Vodvářková;

zlin@lingua-centrum.cz – Lingua Centrum jazyková škola s.r.o.

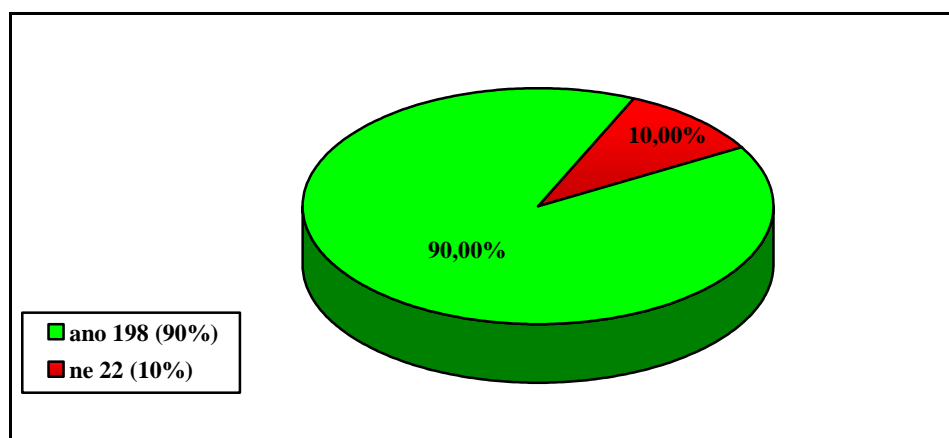
I přesto, že bylo osloveno 18 jazykových škol dotazník byly ochotny vyplnit pouze dvě z nich, a to jazyková škola Zelenka Czech Republic, s.r.o. a See You! English - Mgr. Tomáš Fojtů. Ostatní oslovení i přes telefonickou prosbu o vyplnění, bohužel reagovali negativně a reakcí z jejich strany buď bylo naprosté mlčení nebo odmítli sdělit jakékoli informace, s tím, že tato data jsou důvěrná. Vypovídací schopnost tohoto šetření tedy byla nepoužitelná.

7.2 Dotazníkové šetření v řadách zákazníků

Zároveň s tvorbou dotazníku pro konkurenty jsem vytvořila dotazník pro šetření mezi možnými zákazníky jazykových škol viz. příloha č. PII. Cílem této výzkumné sondy bylo zjistit preference potencionálních, současných či minulých zákazníků jazykových škol. Dotazník byl distribuován jak elektronicky, tak bylo dotazování provedeno fyzicky v centru Zlína. Bylo vytvořeno 300 dotazníků, z nichž bylo zodpovězeno 220. Vypovídací schopnost této sondy by tedy měla být relevantní.

Na uvedené otázky respondenti reagovali takto:

1. Studoval/a jste či studujete cizí jazyk?

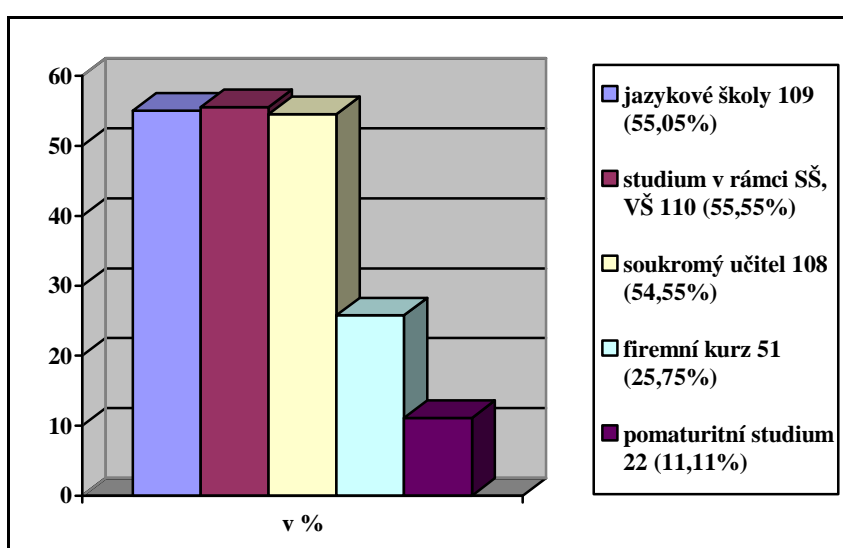


Graf 1 Počet respondentů studujících cizí jazyk

Další otázka zkoumala preference výuky jazyků u dotázaných, kteří odpověděli na otázku zda studovali či studují cizí jazyk kladně.

2. Pokud ano, využil/a jste

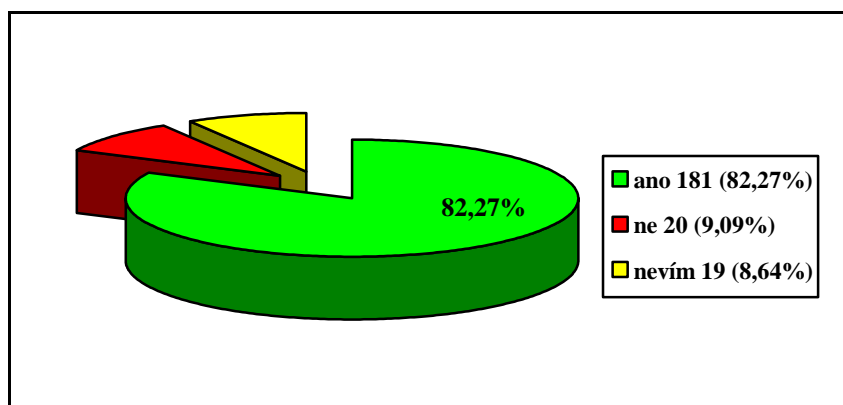
Odpověď	počet	v %
jazykové školy	109	55,05%
studia v rámci střední či vysoké školy	110	55,55%
soukromého učitele	108	54,55%
studia v rámci zaměstnání - kurz pořádaný zaměstnavatelem	51	25,75%
denního pomaturitního studia	22	11,11%



Graf 2 Využití možností studia cizího jazyka

Počet studentů z celkového počtu dotázaných, kteří se hodlají dále jazykově vzdělávat

3. Chcete se v budoucnu jazykově vzdělávat?



Graf 3 Počet studentů, kteří se chtějí dále vzdělávat

Další z otázek zkoumá preference studovaných jazyků. Otázka byla určena pouze respondentům, kteří v předchozím bodě odpověděli, že se dále hodlají jazykově vzdělávat nebo neví. Největší počet respondentů dle předpokladu preferuje studium anglického jazyka, a to celých 84,5%.

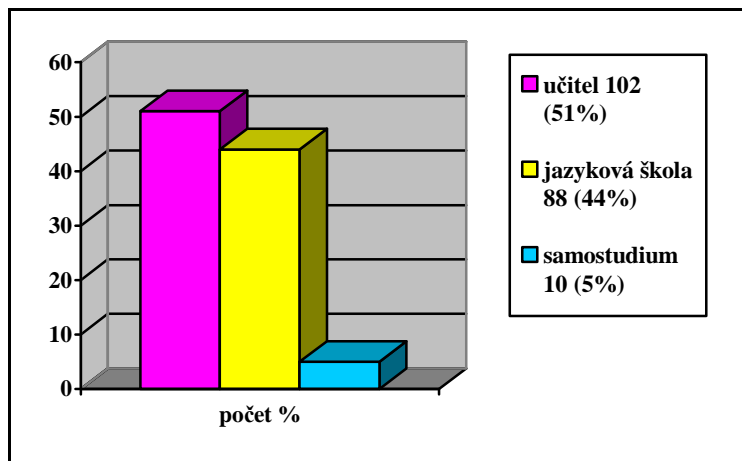
4. Pokud byste v budoucnu studoval/a cizí jazyk, který?

Tabulka 1 Preference studovaných jazyků

Odpověď	počet	procent
Anglický	169	84,5%
Německý	51	25,5%
Ruský	28	14,0%
Španělský	28	14,0%
Italský	21	10,5%
Francouzský	10	5,0%
Maďarský	2	1,0%

Na další z otázek zda by respondenti využili ke studiu služeb jazykové školy, soukromého učitele či samostudia celých 51% dotázaných volilo raději privátní výuku než služeb školy.

5. Využili byste ke studiu



Graf 4 Výběr možností využití jazykového vzdělávání

V této otázce respondenti měli seřadit jazykové školy dle svých preferencí či povědomí o těchto jazykových školách. Na rozdíl od předchozích dvou otázek byla určena všem dotázaným včetně těch, kteří uvedli, že se v budoucnu nezajímají o studium jazyka.

6. Seřad'te tyto jazykové školy dle Vašich preferencí

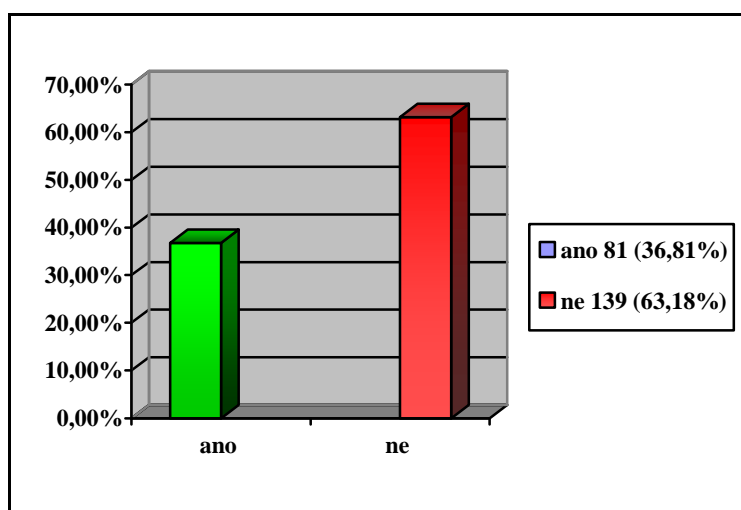
Tabulka 2 Preference jazykových škol dle pořadí

Odpověď	Průměrné pořadí
LINGUA, spol. s.r.o.	3.455
Jazyková škola ONLY4	3.727
Zelenka Czech republic s.r.o.	4.364
See You! English - Mgr. Tomáš Fojtů	5.909
Lingua Centrum jazyková škola s.r.o.	6.545
Amádeus jazyková škola	7.045
GMEnglish	7.227
Vedral EU - jazyková škola	7.273
Albi - jazyková škola	7.273
Skřivánek, s.r.o.	7.773
JŠ MIRAMARE s.r.o.	8.318
Jazyková škola B-WISE, s.r.o.	9.091

Z této tabulky vyplývá, že dle povědomí o jazykových školách v regionu Zlín, je nejvíce preferovanou školou Lingua, spol. s r.o. těsně následována školou ONLY4. Vzhledem k tomu, že škola ONLY4 se specializuje pouze na anglický jazyk, který preferuje téměř 85% respondentů, může tak být jazyková škola Lingua, spol. s r.o. lídrem na trhu jazykového vzdělávání.

Další otázka se zabývá možností využití služeb těchto jazykových škol. Více než polovina dotázaných nehodlá nebo nevyužila služeb žádné z uvedených škol, což potvrzuje, že pro jazykové školy jsou velkou konkurencí soukromí učitelé. Představují tak pro školy hrozbu jako substituční služby.

7. Využil/a jste nebo hodláte využít služeb některé z těchto škol?



Graf 5 Využití služeb jmenovaných škol

Následující otázka potvrzuje předchozí zjištění, že největšími konkurenty na trhu jsou jazyková škola ONLY4 a Lingua, spol. s r.o. Překvapivě jako další školu uváděli respondenti školu Amádeus, přestože v předchozím hodnocení byla zařazena až na šesté místo. Otázka byla položena pouze respondentům, kteří na otázku č. 7 reagovali kladně.

8. Které?

Tabulka 3 Které z jazykových škol byly nebo budou využity

Odpověď	Počet	v procentech
Jazyková škola ONLY4	42	51,85%
Amádeus jazyková škola	30	37,04%
LINGUA, spol. s.r.o.	31	38,27%

9. Která z uvedených možností ovlivní nejvíce Vaše rozhodování při výběru jazykové školy?

Tabulka 4 Vliv na rozhodování výběru jazykové školy

Odpověď	Průměrné pořadí
kvalita výuky (dle ohlasu okolí)	2.136
velikost kurzů, počet žáků v kurzu	3.273
kvalita výuky ověřená certifikáty	5.227
využití zahraničních lektorů	5.227
cena	5.556
další nabízené služby např. e-learning, individuální výuka	5.591
umístění školy (např. centrum x okrajové čtvrti)	6.227
šíře nabídky jazykové školy	7.364
vybavení učeben	7.591
reklamní kampaň	7.909
jiné služby	8.909

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že nejvíce jsou při výběru jazykové školy studenti ovlivňováni ohlasem okolí. Tedy jak se říká, nejlepší reklamou je spokojený zákazník. Poté je rozhodování ovlivněno počtem žáků v kurzu, potvrzenou kvalitou a spoluprací s rodilými mluvčími. Rozšiřující nabídka služeb, kterou se většinou snaží školy odlišit, rozhodování ovlivní v případě, kdy se zákazník rozmyšlí mezi dvěma stejně kvalitními subjekty s pozitivními referencemi a podobnými cenami. Tedy v případě, že školy volí strategii diference bude velmi důležité zaměřit se na tyto doplňkové služby a získat v tomto směru konkurenční výhodu. Samozřejmě zákazník preferuje ve většině případů nižší cenu, tudíž školy zaměřené na strategii nízkých nákladů budou v případě nabídky stejně kvalitních služeb a pozitivního ohlasu bývalých či současných zákazníků ve výhodě.

Je tedy důležité zvolit takovou výhodu v kombinaci s ostatními faktory, které ovlivňují rozhodování zákazníka, která bude pro potenciálního spotřebitele natolik lákavá, že pomine i vyšší cenu kurzu.

Nepovinnou otázkou **č. 10 na pozitivní či negativní zkušenosti dotazovaných** bylo zjištěno toto: pozitivních ohlasů bylo nejvíce zaznamenáno na jazykovou školu ONLY4, dále školu Amádeus a zde neuvedenou školou Enjoy English v Otrokovicích. Negativní reakce nebyla zaznamenána žádná.

Největší procento dotázaných a to celých 81,82% tvořily ženy. Celkově největší procento dotázaných bylo věku 31-40let.

Tabulka 5 Věková skladba dotazovaných

věk	počet	v procentech
31-40	81	36,82%
21-30	61	27,72%
41-50	59	26,82%
51-60	19	8,64%

Tabulka 6 Skladba pohlaví dotazovaných

pohlaví	počet	v procentech
žena	181	82,27%
muž	39	17,73%

7.3 Průzkum na základě poptávky

Vzhledem k tomu, že díky neochotě konkurentů vyplnit zasláný dotazník, jsem měla nedostatek informací o konkurenci, provedla jsem ještě šetření na základě nabídky jednotlivých firem.

Shodou okolností ve společnosti Grapo s.r.o., se kterou spolupracuji, probíhalo výběrové řízení na firemní výuku jejich zaměstnanců, proto jsem po dohodě s jednatelkou paní Barborou Králíkovou vypracovala poptávku (viz. Příloha PIII), která byla zaslána jazykovým školám jako v případě dotazníku. Společnost Grapo byla poté ochotna mi poskytnout nabídky jednotlivých škol na základě nichž proběhlo výběrové řízení.

Z oslovených škol nabídku zaslaly pouze tyto:

- Zelenka Czech Republic s.r.o.
- Jazyková škola ONLY4 s.r.o.
- GMEnglish
- Lingua, spol. s r.o.
- See You! English - Mgr. Tomáš Fojtů
- Gymnázium a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky
- Jazyková škola Amádeus, s. r. o.
- vedral.eu – jazyková škola
- Lingua Centrum jazyková škola

Nabídky škol jsou přílohou této práce viz příloha P IV – PXII.

V zaslané poptávce byla požadována výuka pro 4 zaměstnance 2 x týdně 60min, popř. 90min.

dále bylo poptáváno:

- určení pokročilosti posluchačů
- návrh intenzity výuky, aby bylo do 2 let od zahájení výuky dosaženo úrovně B1 dle ERR (Evropského referenčního rámce)
- čas výuky nesmí zasahovat do pracovní doby zaměstnanců tj. od 7-15h
- semestrální testování
- poskytnutí učebních prostor a pomůcek

Školami bylo nabídnuto toto:

Tabulka 7 Srovnání nabídek firemní výuky jazykových škol

škola	lektor	fakturace	cena vč. DPH					počet skupin	jazykový audit	bonusy
			45 min	90 min	60 min	60min/2x týdně	90min/2x týdně			slevy
Amádeus s.r.o.	český	měsíčně	348 Kč	696 Kč	x	x	1 392 Kč	2	x	x
Gymnázium a jazyková škola	český	?	425 – 500 Kč	850 – 1000 Kč	x	x	1700 – 2000 Kč	1	x	x
GMEnglish	český	ročně	348 Kč	696 Kč	x	x	1 392 Kč	1	x	Na 2 x 90
		pololetně	360 Kč	720 Kč			1 392 Kč			
		měsíčně	372 – 420 Kč	744 – 840 Kč			1488 - 1680			
Lingua Centrum jazyková škola	český	měsíčně	360 Kč	720 Kč	504 Kč	1 008 Kč	1 440 Kč	1	v ceně	20 % na mezinár. zk.
Lingua, spol. s.r.o.	český	měsíčně	480 Kč	960 Kč	654 Kč	1 308 Kč	1 920 Kč	1	ano	x
See you! Tomáš Fojtů	český	měsíčně	396 Kč	792 Kč	528 Kč	1 056 Kč	x	1	x	na online výuku 50%
	rodilý		456 Kč	912 Kč	612 Kč	1 224 Kč	x			
ONLY4	český	čtvrtletně	484 Kč	967 Kč	x	x	1 600 Kč	4	x	na 2 x 90
			360 Kč	720 Kč			1 440 Kč	1		
vedral.eu	český	měsíčně	288 Kč	x	384 Kč	720 Kč	x	4	x	na 2 x 60
			324 Kč		432 Kč	384 Kč		2		na 2 x 60
			114 Kč		228 Kč	x		x		1
Zelenka CR beze slev	český	měsíčně	480 Kč	x	642 Kč	1 284 Kč	1 920 Kč	2	1 080 Kč	x
Zelenka CR		měsíčně	384 Kč		522 Kč	1 044 Kč	1 536 Kč	2	akce zdarma	až 24% běžné ceny
Zelenka CR		pololetně	365 Kč		496 Kč	992 Kč	1 460 Kč			

7.4 Porovnání konkurentů dle cenové nabídky

Z uvedené tabulky vidíme, že bezkonkurenčně nejnižší nabídku učinila škola Vedral.eu, když nabídla kurz pro všechny 4 zaměstnance za 114,--Kč vč. DPH za 45 minut. Nabídky ostatních škol se pohybovaly v poměrně vyšší cenové hladině, a to zhruba od 350,--Kč do 500,--Kč vč. DPH. Otázkou tedy je, zda tato škola zvolila strategii nízkých nákladů a je schopna takovouto nabídku učinit kdykoli nebo ve snaze získat zákazníka šla hluboko pod obvyklou cenu. Z nabídky této firmy ovšem nevyplývají žádné další údaje o nabízené výuce, tudíž není jasné zda škola má vypracován speciální program firemní výuky, jak probíhá testování úrovně žáků, jak je zajištěna kvalita výuky, zda poskytuje jazykový audit apod. V každém případě tato škola může znamenat ohrožení na základě nízké ceny. Ale vzhledem k tomu, že z výše uvedeného spotřebitelského výzkumu vyplývá, že škola není dle povědomí a preferencí studentů příliš známá, není tedy těsným konkurentem a v další analýze ji nebudu dále zohledňovat.

Jak uvádím výše byla rozeslána jednotná poptávka, ve které bylo jasně vymezeno co je firmou požadováno.

Pro srovnání budeme uvažovat cenu za 45 minut výuky, protože některé z uvedených škol kalkulaci za 60 minut výuky neuvedly a dále budeme brát v potaz cenu při měsíční fakturaci vč. DPH. V nabídkách se často objevoval rabat za fakturaci pololetně, či dokonce ročně, či sleva při objednávce do konkrétního data. V úvahu budeme brát ceny beze slev, protože je na zvážení odběratele, zda využije výhodu nabízené slevy za včasný odběr nebo slevy za platbu předem ve větším objemu. A ceny při vytvoření jedné popřípadě dvou skupin s českým lektorem. V níže uvedené tabulce jsou seřazení konkurenti dle výše nabízené ceny.

Tabulka 8 Cenové srovnání konkurentů

škola	cena vč. DPH
	45 min
Amádeus s.r.o.	348 Kč
Lingua Centrumjazyková škola	360 Kč
ONLY4	360 Kč
GMEnglish	372 Kč
See you! Tomáš Fojtů	396 Kč
Lingua, spol. s.r.o.	480 Kč
Zelenka CR beze slev	480 Kč

Z tohoto srovnání tedy vyplývá, že nejnižší možnou cenu nabídla škola Amádeus s.r.o., která také uvádí, že firemní výuka tvoří téměř 50% jejich činnosti.

Školy Lingua Centrum a ONLY 4 nabídly totožnou cenu s tím, že škola ONLY4 ovšem nenabídla měsíční fakturaci nýbrž požadovala cenu za trimestr, nabídka vypadala velmi neprofesionálně jakoby ani škola neměla zájem klienta získat, nebyly uvedeny žádné bližší informace o výuce, důkazy o kvalitě výuky či jiné specifikace. Pravdou, je že škola má na svých stránkách uveden systém kontroly kvality výuky a detailní popis své činnosti, ale přístup manažera vzdělávání tomu co je na stránkách uvedeno příliš nenavštěvoval. Je možné, že dle průzkumu škola je dle preferencí žáků ne předním místě, ale otázkou je zda se spíše nezaměřuje na veřejné kurzy, kde pravděpodobně funguje tzv. word of mouth marketing. Naopak Lingua Centrum zaslala kompletní nabídku, ve které byl detailně roze-

psán průběh výuky, zvolené metody, v ceně byl zahrnut jazykový audit, samozřejmostí jazykové testování v průběhu kurzu. Také byl přesně rozepsán systém kontroly kvality výuky a celkově nabídka byla velmi profesionálně a detailně zpracována, dalším argumentem pro volbu této firmy je fakt, že je členem Asociace certifikovaných jazykových škol, která zajišťuje kontrolu kvality výuky a vydává certifikát kvality.

Na druhé straně nejdražší cenovou nabídku zaslaly firmy Zelenka CR a Lingua spol. s r.o. přičemž na obhajobu firmy Zelenka musím uvést, že nabídla také výrazné slevy při objednávce do určitého data a dále slevy při platbě pololetně, na základě kterých by se velmi blížila cenám jazykové školy Lingua Centrum. Stejně tak nabídka firmy Zelenka byla velmi pěkně profesionálně zpracována a je certifikována několika certifikáty jakosti vč. ISO 9001. Pro jazykovou školu Lingua spol. s r.o. mluví naopak fakt, že v průzkumu skončila na přední pozici, její nabídka byla také velmi kvalitní a o její kvalitě by měl svědčit fakt, že je akreditovaným střediskem MŠMT ČR pro další vzdělávání pedagogů.

8 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

8.1 Zákazníci

V jakémkoli směru podnikání je dle mého názoru pro zdárný rozvoj firmy nutné znát kdo jsou naši současní či potenciální zákazníci. Zároveň je ale také potřeba si uvědomit kdo jsou zákazníci konkurence a z jakých příčin nejsou našimi klienty. Každý zákazník má odlišné potřeby a přání a snaží se je uspokojit co možná za nejnižší cenu při co nejvyšší kvalitě produktu a to je také příčinou konkurenčního boje.

8.1.1 Vyjednávací síla zákazníků

Jak vyplývá z výše uvedeného většina škol se orientuje na docházkové kurzy a kurzy firemní, díky tomu mezi zákazníky jednotlivých škol mohou patřit i velké firmy. Z průzkumu mezi spotřebiteli se ale můžeme domnívat, že vyšší procento zákazníků činní žáci docházkových kurzů. V této oblasti samozřejmě zuří mezi školami velký konkurenční boj neboť zde je hrozba přechodu k soukromým učitelům a není tedy snadné získat loajálního zákazníka. Ten musí respektovat daná pravidla kurzů a podmínky vzdělávání, které škola zaručuje a pokud není s těmito podmínkami spokojen, nic mu nebrání v oslovení přímé konkurence ve stejném městě. Školy se snaží svou nabídku diferencovat a tak snižují vyjednávací sílu zákazníků, kteří podobnou nabídku u konkurence nejsou schopni nalézt, přestože konkurence nabízí levnější produkty.

8.2 Konkurence

Konkurence je v tomto oboru je velmi silná. V každém případě lze prohlásit, že jde o trh pokrytý a konkurentů se zde objevuje velké množství. Každý zákazník, ale i dodavatel (učitel) se současně může stát i konkurentem. Za těsné konkurenty můžeme označit jazykové školy se stejnou nabídkou, tzn. školy, které nabízí veřejné kurzy, firemní výuku, individuální výuku, denní pomaturitní studium, překlady, tlumočení, doučování ve všech námi nabízených jazycích s největším důrazem na jazyk anglický neboť ten je nejvíce poptáván.

8.2.1 Míra soupeření mezi existujícími konkurenty

Jak jsem již uvedla výše jedná se o trh kde existuje mnoho konkurentů, který by se dalo říci že je až nasycen. Na druhou stranu kvalita poskytované výuky podpořená certifikáty např. ISO, diferenciací pomocí např. kvalitního e-learningu, možnost studia v moderně

vybavených učebnách, poskytuje jednoznačnou konkurenční výhodu. Vzhledem k tomu, že je zde značné riziko přechodu zákazníka ke konkurenci a možnost substituce či úplného opuštění od dalšího vzdělávání hodnotím stupeň rivality mezi stávající konkurencí za vysokou. Od konkurence se lze zajisté odlišit pomocí přiměřené prezentace s důrazem na kvalitu a nižší fixní náklady díky vlastnické struktuře učeben a tudíž možnost nabídky nižších cen a individuálním přístupem ke každému zákazníkovi.

8.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup do tohoto odvětví hodnotím jako neperspektivní neboť se jedná o trh pokrytý ne-li nasycený. Náklady na vstup na tento trh nejsou nikterak vysoké. Vstoupit na trh by mohli přímí konkurenti z jiných regionů zavedením nových poboček či bývalí soukromí učitelé rozšířením své nabídky pro širší okruh studentů. V tomto smyslu nevidím ohrožení stávajících společností s dlouhou tradicí na trhu a silným postavením, ale v případě zřízení pobočky některé ze silných národních škol, s kvalitním zázemím by mohlo se mohlo jednat o hrozbu vyšší, a to jak ve ztrátě zákazníků, tak ve snížení cen na trhu. Jazyková škola by měla těžit ze zkušeností a znalostí místního trhu a podpořit loajalitu stávajících zákazníků, aby nedošlo k jejich ztrátě.

8.3 Substituty

Jako substituty jazykového vzdělávání v jazykových školách je obecně možno označit jakékoli jazykové vzdělávání, tedy také vzdělávání na základních, středních a vysokých školách, dále také samostudium a individuální studium se soukromými učiteli.

8.3.1 Hrozba substitutů

Pokud nebudeme uvažovat základní, střední a vysokoškolské vzdělávání mohou být ohrožujícím substitutem služby soukromých učitelů, které také z průzkumu využívá více jak polovina dotázaných, které jsou spojeny s vyšší cenou než docházkové kurzy, ale jejich předností je individuální přístup ke klientovi. Na druhou stranu zákazník nemá možnost srovnání s dalšími zákazníky a neví v jaké kvalitě mu je výuka poskytována. Ohrožení ze strany tohoto substitutu tedy hodnotím jako střední, neboť co do kvality nemusí být rovnocennou náhradou.

8.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Stejně tak jako zákazníci musí respektovat podmínky poskytování vzdělání, také dodavatelé vzdělání tj. učitelé se musí přizpůsobit podmínkám svých zaměstnavatelů. Ale v prostředí vzdělávání vyjednávací síla těchto dodavatelů je vysoká neboť kvalitní učitel je ze strany jazykových škol poptáván a má možnost diktovat si podmínky neboť jeho možnosti zaměstnání jsou různé, a to jak vzhledem k poptávce ze stran ostatních jazykových škol, tak poptávce ostatních vzdělávacích institucí. V tomto případě by také mohlo dojít k situaci, kdy celý sbor pedagogů spojí své vyjednávací síly. V případě nedostatku takových kvalitních pracovníků by potom jejich vyjednávací síla byla velmi vysoká. Pravdou je, že většina jazykových škol své lektory nezaměstnává, ale jejich nabídka je zajišťována externími spolupracovníky, kteří pracují na živnostenský list. Z těchto důvodů lze hodnotit vyjednávací sílu dodavatelů jako vysokou. Ke snížení je vhodné být v neustálém kontaktu s učiteli a nabídnout takové podmínky, které budou vyhovovat oběma stranám.

ZÁVĚR

Zpracování analýzy konkurence je pro jakoukoli firmu velmi důležité, a to hlavně z důvodu vyrovnání se s konkurencí, která jak se říká nespí a neustále nachází nové způsoby jak získat konkurenční výhodu a tak větší podíl na trhu.

Identifikace konkurentů a jejich strategií firmě může velice pomoci v boji s konkurencí a ve stanovení konkurenční strategie, která je schopna zajistit dobré fungování firmy s kvalitními výsledky a je prostředkem ke zlepšení postavení na trhu.

V první řadě jsem ve spolupráci s jazykovou školou XY a studiem webových prezentací stanovila hlavní konkurenční školy v regionu Zlín, kterými jsou školy, které poskytují podobné služby jako škola XY, ale odlišují se např. cenou nebo kvalitou. Pro podporu analýzy jsem provedla dotazníková šetření mezi odběrateli a srovnala cenové nabídky konkurence. Po identifikaci konkurentů a srovnání jejich nabídek byla další část mé práce věnována Porterovu modelu pěti sil, který byl vybrán jako nástroj analýzy konkurenčního prostředí, kde jazyková škola XY provozuje svou činnost.

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví je nízká, neboť trh je v tomto směru již téměř nasycen. Přestože se jedná o odvětví s nízkými bariérami vstupu, není zde předpoklad vstupu nového konkurenta, vstup nových firem je samozřejmě možný, ovšem pokud nové firmy vstoupí na trh, budou se muset od ostatních svou nabídkou velmi odlišit, nebo nabídnou nižší ceny. Neboť na tomto trhu je patrný značný vliv tzv. zákaznické reklamy tedy word of mouth, která stávajícím firmám na trhu velmi pomáhá. Nejvýznamnějším prostředkem pro boj s konkurencí je diferenciaci nabízených produktů, ve které je důležitým faktorem poměr kvality a ceny. Samozřejmě svůj významný podíl hraje také role kvality pedagogů, bez kterých by se služby jazykových škol nemohly realizovat.

Na základě uvedených srovnání se ukázalo, že konkurenční výhodou jazykové školy XY je kvalita poskytovaných služeb ověřené certifikáty v poměru s dobrou cenou, která je také dána úsporou v nákladech, neboť škola vyučuje ve vlastních prostorách a nemusí tedy platit vysoké nájemné. Dále potom podpoření studia e-learningem a možnost využití FAST-TRACK kurzů, které jiná škola nenabízí. Další výhodou školy je to, že je přímo akreditovaným testovacím centrem mezinárodních zkoušek a tedy zákazníci školy nemusí skládat mezinárodní zkoušky v cizím prostředí. Toto umožňuje školu odlišit od konkurence a získat tak lepší postavení na trhu. V daném regionu, ale firma ještě není mezi zákazníky příliš známá, vedoucí postavení na trhu mají školy Lingua spol. s r.o. a jazyková škola ONLY4.

Na základě cenových srovnání mohu uvést, že jazyková škola XY se v tomto ohledu umístila velmi dobře a ve spojení s kvalitou nabízených služeb by se mohla stát lídrem v oblasti firemní výuky v tomto regionu.

Srovnáním s konkurenčními firmami jsem dospěla k názoru, že firma má převládající počet silných stránek mezi které patří dlouholeté zkušenosti, dobré jméno společnosti, zázemí vlastních učeben a kvalita poskytovaných služeb mezi slabé stránky v daném regionu patří nedostatečná podpora prodeje a propagace služeb.

Firma by měla v daném regionu věnovat větší pozornost propagaci a využít tzv. virálního marketingu, přilákat nové zákazníky pomocí svých stávajících.

Myslím si, že pro tuto školu je do budoucna velmi důležité udržet si současnou kvalitu poskytovaných služeb a dále se snažit o odlišení svých produktů a jejich výraznější propagaci. Škole je držitelem certifikátu kvality, což je pro spoustu zákazníků velmi důležitým faktorem pro rozhodování mezi nabídkami ostatních škol a jednou z konkurenčních výhod.

Doporučuji tedy, aby jazyková škola využívala data získaná od stávajících zákazníků vytvořením informačního systému, dále zjišťovala jejich spokojenost nejen dotazníkem na svých stránkách, ale i například vyplněním dotazníku spokojenosti při ukončení studia kurzu a využila tak zpětné vazby na základě níž by mohla činit různá opatření. Podpořit návrat stávajících zákazníků v daném regionu. Přestože škola svým stávajícím klientům nabízí tzv. bonus card – což je karta na slevy při dalším využití služeb školy platná i u různých partnerů školy, navrhuji v tomto regionu vytvořit speciální akci pro stávající zákazníky například typu přiveď a získej – kdy získá bonus jak stávající zákazník, tak zákazník nový.

Z této analýzy konkurenčního prostředí, vyvozuji na závěr toto: doporučuji, aby firma dále pokračovala ve strategii diferenciaci v kombinaci se strategií nízkých nákladů. Diferenciaci by se dále mohla týkat zákazníků z firemních kurzů, neboť odlišení od konkurence v oblasti docházkových kurzů je zřejmé. Dále navrhuji aby škola věnovala více prostoru propagaci za pomoci stávajících zákazníků a mohla tak získat větší podíl na tomto trhu.

RESUMÉ

Processing of competitor analysis is very important to any business, mainly because of dealing with competitors who do not sleep as they say, and constantly finding new ways to gain competitive advantage and a bigger market share.

Identification of competitors and their business strategies can greatly help to combat competition and the establishment of a competitive strategy that is able to ensure the good functioning of firms with good results and is a means to improve market position.

At first I was in cooperation with the school and the study of XY websites identified the main competitive schools in the region of Zlin, which are schools that offer similar services to school XY, but they differ as to price or quality. To support the analysis I have conducted questionnaire surveys among customers and offer competitive pricing compared. After identifying competitors and compare their offerings was another part of my work dedicated to the five forces model Porter, who was chosen as a tool to analyze the competitive environment, where the XY language school operates.

The threat of entry of new competitors into the industry is low because the market is in this respect is already almost saturated. Although this is an industry with low barriers to entry, there is a presumption that a new competitor, entry of new firms is of course possible, but if new companies enter the market, they have to offer from others by its very distinguished, or offer lower prices. Because in this market is evident a considerable influence so-called customer ads to word of mouth that the existing companies on the market is very helpful. The most important way to combat the competitive differentiation of products on offer, which is an important factor in quality-price ratio. Of course, their very important role played by the quality of teachers, without whom the service of language schools can not be realized.

Based on these comparisons showed that the competitive advantage of the XY language schools is the quality of services certified certificates in proportion to the good price, which is also given to cost savings, because school taught in their own areas and therefore does not pay high rents. It additionally supported by a study e-learning and the use FAST-TRACK courses that other schools offer. Another advantage of the school is that it is directly accredited testing center international trials and therefore customers do not take an international school exams in a foreign environment. This allows the school to differentiate from competitors and gain a better market position. In this region, but the company still is

not very well known among customers, market leaders, schools Lingua Inc. ONLY4 and language school.

On the basis of price comparison can be noted that the XY language school in this regard, and ranked very well in conjunction with the quality of our services could become a leader in business education in the region.

Comparison with competing companies, I came to the conclusion that the company has a predominant number of strengths that include years of experience, the reputation of the company's own classroom facilities and quality of services between the weaknesses in the region include lack of marketing and promotion services.

The firm should be in the region pay more attention to the promotion and use of so-called viral marketing to attract new customers through its existing customers. I think this school for the future is very important to maintain the current quality of service and strive to differentiate their products and greater promotion. School holds a quality certificate, which is a lot of customers very important factor in deciding between offers of other schools and one for competitive advantage.

We therefore recommend that the language schools use data obtained from existing customers by creating an information system, then examined their satisfaction not only a questionnaire on their website, but also for example the satisfaction of completing a questionnaire on graduation rate and use the feedback on the basis of which could take various measures. Podpořit return to existing customers in the region. Although the school offers its existing clients to the so-called bonus card - a card for discounts on other services, the use of force even in schools of different school partners, I propose in this region to create a special event for current customers and bring such type of win - which gains a bonus to existing customers, as a new customer.

From this analysis, the competitive environment, exports to this conclusion: I recommend that the company continued its strategy of differentiation in combination with low-cost strategy. Differentiation should also apply to customers of the company's courses, as differentiation from competitors in attendance rates is evident. I also suggest that schools devote more space to advertising to help existing customers and could thus obtain a greater share of this market.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha :Management Press 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1
- [2] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti (1)*. 1. vyd. Praha: RADIX 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7
- [3] *wikipedia.org* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04] Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hospodářská_soutěž>
- [4] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. 864 s. ISBN 80-2470513-3
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Vyd. 1 Praha: Grada Publishing 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [6] PŘÍBOVÁ, Marie a kol. *Analýza konkurence a trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing 1998. 96 s. ISBN 80-7169-536-X
- [7] BUREŠ, Ivan. *Marketing pro firmu v krizi*. Vyd. 1. Praha: Management Press 1995. 143 s. ISBN 80-85603-89-6
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [9] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- [10] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [11] *vlastnicesta.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-13] Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>
- [12] MEFFERT, Heribert. *Marketing – Management*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Vyd. 1. Zlín: EKKA 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8

- [14] *only4.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-13] Dostupný z WWW:
<<http://www.only4.cz/index.html>>
- [15] *elingua.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-13] Dostupný z WWW:
<<http://www.elingua.cz/>>
- [16] *zelenka.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-13] Dostupný z WWW:
<<http://www.zelenka.cz/>>
- [17] *seeyou.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-13] Dostupný z WWW:
<<http://www.seeyou.cz/index.shtml>>
- [18] *jsamadeus.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-13] Dostupný z WWW:
<<http://www.jsamadeus.cz/>>
- [19] *gmenglish.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14] Dostupný z WWW:
<<http://www.gmenglish.cz/>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Grafické znázornění Porterova modelu pěti sil [11]	22
Obr. 2 Logo Jazykové školy ONLY4 s.r.o.	29
Obr. 3 Logo firmy LINGUA, spol. s r.o.	30
Obr. 4 Logo ZELENKA Czech Republic, s.r.o.	32
Obr. 5 Logo firmy See You! English – Mgr. Tomáš Fojtů	33
Obr. 6 Logo firmy GMEnglish	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet respondentů studujících cizí jazyk.....	37
Graf 2 Využití možností studia cizího jazyka.....	38
Graf 3 Počet studentů, kteří se chtějí dále vzdělávat	38
Graf 4 Výběr možností využití jazykového vzdělávání.....	39
Graf 5 Využití služeb jmenovaných škol.....	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Preference studovaných jazyků	39
Tabulka 2 Preference jazykových škol dle pořadí	40
Tabulka 3 Které z jazykových škol byly nebo budou využity	41
Tabulka 4 Vliv na rozhodování výběru jazykové školy	42
Tabulka 5 Věková skladba dotazovaných	43
Tabulka 6 Skladba pohlaví dotazovaných	43
Tabulka 7 Srovnání nabídek firemní výuky jazykových škol	45
Tabulka 8 Cenové srovnání konkurentů	46

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník zaslaný konkurentům
- P II Dotazník distribuovaný mezi zákazníky
- P III Poptávka firemní výuky pro společnost Grapo s.r.o.
- P IV Nabídka jazykové školy Amádeus s.r.o.
- P V Nabídka jazykové školy Lingua, spol. s r.o.
- P VI Nabídka jazykové školy See You!
- P VII Nabídka Gymnásia a jazykové školy Zlín
- P VIII Nabídka jazykové školy Zelenka CR
- P IX Nabídka jazykové školy GMEnglish
- P X Nabídka jazykové školy Vedral.eu
- P XI Nabídka jazykové školy ONLY4
- P XII Nabídka Lingua Centrum jazyková škola

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ZASLANÝ KONKURENTŮM

Dobrý den,

Vážená, Vážený,

v rámci výzkumné sondy k bakalářské práci na Fakultě managementu a ekonomiky University Tomáše Bati ve Zlíně si Vás dovoluji požádat o spolupráci při zjišťování údajů potřebných ke zpracování praktické části práce, která je zaměřena na současnou situaci na trhu jazykových škol v regionu Zlín.

Výsledky budou použity pouze pro účely této práce.

Průzkum trhu jazykových škol

Otázka č. 1

Jaké jazyky vyučujete?

- | | | | |
|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> anglický | <input type="checkbox"/> německý | <input type="checkbox"/> francouzský | <input type="checkbox"/> španělský |
| <input type="checkbox"/> portugalský | <input type="checkbox"/> italský | <input type="checkbox"/> ruský | <input type="checkbox"/> polský |
| <input type="checkbox"/> ukrajinský | <input type="checkbox"/> čínský | <input type="checkbox"/> japonský | <input type="checkbox"/> jiné germánské |
| <input type="checkbox"/> jiné slovanské | <input type="checkbox"/> jiné altajské | <input type="checkbox"/> jiné románské | <input type="checkbox"/> jiné ugrofinské |

Otázka č. 2

Jaký byl v uplynulém roce celkový počet vašich posluchačů?

Otázka č. 3

Jaké procento z celkového počtu studentů činily kurzy pro veřejnost?

- | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 15% | <input type="checkbox"/> 16 – 30% | <input type="checkbox"/> 31 – 45% | <input type="checkbox"/> 46 – 60% |
| <input type="checkbox"/> 61 – 75% | <input type="checkbox"/> 76 – 90% | <input type="checkbox"/> 91 – 100% | |

Otázka č. 4

Jaké procento z celkového počtu studentů činily docházkové kurzy (denní pomaturitní studium)?

- 1 – 15% 16 – 30% 31 – 45% 46 – 60%
- 61 – 75% 76 – 90% 91 – 100%

Otázka č. 5

Jaké procento z celkového počtu studentů činily firemní kurzy?

- 1 – 15% 16 – 30% 31 – 45% 46 – 60%
- 61 – 75% 76 – 90% 91 – 100%

Otázka č. 6

Jaké procento z vaší činnosti tvoří jiné aktivity (např. překlady, tlumočení)?

- 1 – 20% 21 – 40% 41 – 60%
- 61 – 80% 81 – 100%

Otázka č. 7

Pokud poskytuje vaše jazyková škola jiné než tradiční formy kurzů, jaké?

e-learning (vlastní)

internetové kurzy

jiné

Otázka č. 8

Jaký je v současné době počet vámi využívaných učeben?

- 1 – 5 6 – 15 16 – 25
 26 – 40 41 a více

Otázka č. 9

V jakém vlastnickém poměru jsou prostory, ve kterých je škola provozována?

- pronajaté prostory
 prostory vlastní

Otázka č. 10

Domníváte se, že jsou vaše učebny nadstandardně vybaveny?

- ano
 ne

Otázka č. 11

Pokud ano, jaké vybavení využíváte?

Začátek formuláře

- dataprojektory
 interaktivní tabule
 počítačové učebny
 jiné

Otázka č. 12

Byla vaší škole udělena certifikace ISO?

ano

ne

Otázka č. 13

Je vaše škola členem některé z uvedených asociací?

není členem žádné asociace ACERT AJŠA

jiné

Otázka č. 14

Využíváte on-line administrativního systému?

ano

ne

Děkuji za čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku a Vámi poskytnuté informace.

Veronika Tesaříková¹⁰

¹⁰ Pozn: po vyplnění dotazníku, prosím, postupujte následujícím způsobem. Nástojová lišta, Soubor, odeslat, Příjemce pošty (jako příloha) a zašlete zpět na adresu tes.ve@seznam.cz

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK DISTRIBUOVANÝ MEZI ZÁKAZNÍKY

Dobrý den,

v rámci dotazníkového šetření k bakalářské práci na Fakultě managementu a ekonomiky University Tomáše Bati ve Zlíně si Vás dovoluji požádat o spolupráci při zjišťování údajů potřebných ke zpracování praktické části práce, která je zaměřena na průzkum trhu jazykových škol v **regionu Zlín**

1. Studoval/a jste či studujete cizí jazyk?

ano ne

(pokud jste zvolil/a zápornou odpověď, prosím přejděte k otázce č. 3)

2. Pokud ano, využil/a jste

- soukromého učitele jazykové školy studia v zahraničí
- studia v rámci střední či vysoké školy
- studia v rámci zaměstnání - kurz pořádaný zaměstnavatelem
- denního pomaturitního studia

3. Chcete se v budoucnu jazykově vzdělávat?

ano ne nevím

(v případě volby záporné odpovědi přejděte k otázce č. 6)

GMEnglish:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>
JŠ MIRAMARE s.r.o.:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>
Amádeus jazyková škola:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>
Jazyková škola B-WISE, s.r.o.:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>
Skřivánek, s.r.o.:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>
Lingua Centrum jazyková škola s.r.o.:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>

7. Využil/a jste nebo hodláte využít služeb některé z těchto škol?

ano ne

(pokud jste zvolil/a odpověď ne, prosím přejděte k otázce č. 9)

8. Které?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Zelenka Czech republic s.r.o. | <input type="checkbox"/> Jazyková škola ONLY4 |
| <input type="checkbox"/> LINGUA, spol. s.r.o. | <input type="checkbox"/> Vedral EU - jazyková škola |
| <input type="checkbox"/> See You! English - Mgr. Tomáš Fojtů | <input type="checkbox"/> Albi - jazyková škola |
| <input type="checkbox"/> GMEnglish | <input type="checkbox"/> JŠ MIRAMARE s.r.o. |
| <input type="checkbox"/> Amádeus jazyková škola | <input type="checkbox"/> Jazyková škola B-WISE, s.r.o. |
| <input type="checkbox"/> Skřivánek, s.r.o. | <input type="checkbox"/> Lingua Centrum jazyková škola s.r.o. |

9. Která z uvedených možností ovlivní nejvíce Vaše rozhodování při výběru jazykové školy?

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

kvalita výuky (dle ohlasu okolí):	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>
kvalita výuky ověřená certifikáty:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>
velikost kurzů - počet žáků v kurzu:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>
reklamní kampaň:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>
nabízené služby např. e-learning, individuální výuka:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>
využití zahraničních lektorů:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>
šíře nabídky jazykové školy:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>
vybavení učeben:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>
umístění školy (např. centrum x okrajové čtvrti):	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>
jiné služby:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>
cena:	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>	11. <input type="checkbox"/>

10. Máte negativní či pozitivní zkušenosti s některou školou? Jaké?

.....
.....
.....

11. Jaký je Váš věk?

- 15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61 a více

12. Pohlaví?

- žena muž

Děkuji za čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku a Vámi poskytnuté informace.

Veronika Tesaříková¹¹

¹¹ Pozn: v případě elektronického vyplňování po vyplnění dotazníku, prosím, postupujte následujícím způsobem. Nástrojová lišta, Soubor, odeslat, Příjemce pošty (jako příloha) a zašlete zpět na adresu tes.ver@seznam.cz.

PŘÍLOHA P III: POPTÁVKA FIREMNÍ VÝUKY PRO SPOLEČNOST GRAPO S.R.O.

Vážený, Vážená,

obracím se na Vás ve věci poptávky jazykové výuky pro naše zaměstnance.

Máme zájem o zajištění výuky anglického jazyka pro celkem 4 zaměstnance ekonomického úseku, a to v intenzitě 2x týdně 60 popř. 90 minut.

Zaměstnanci jsou již třetím rokem zařazeni do programu vzdělávání pod vedením lektorky, ale výsledky podložené výstupními testy nejsou zcela odpovídající intenzitě kurzu. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli oslovit jazykové školy a agentury ve městě Zlíně.

Požadavky:

- určení pokročilosti posluchačů
- návrh intenzity výuky aby bylo do 2 let od zahájení výuky dosaženo úrovně B1 dle ERR
- čas výuky nesmí zasahovat do pracovní doby zam-ců tj. od 7-15h
- semestrální testování

poskytnutí učebních prostor a pomůcek (pokud se učební materiály budou lišit od stávajících, zam-ci si pořídí nové knihy na vlastní náklady).

Vaši nabídku, prosím, zašlete na moji emailovou adresu popř. poštou na sídlo firmy

Nejzazší termín uzávěrky je pátek 8.4.v 11h.

V případě jakýchkoliv dotazů mě můžete kdykoliv kontaktovat elektronicky popř. se prosím obraťte na paní Pavlínu Zatloukalovou (mob:603387570).

S pozdravem

Barbora Králíková

Barbora Králíková

Jednatel společnosti

Grapo s.r.o.

Šlechtitelů 1

772 01 Olomouc

Czech republic

mail : bkralikova@grapo.cz

mobil : +420 602 715 525

tel : +420 587 435 620

fax : +420 587 435 602

recepce : +420 587 435 600

skype : grapo-barbora

www.grapo.cz

www.grapo.com

PŘÍLOHA P IV: NABÍDKA ŠKOLY AMÁDEUS

JAZYKOVÁ ŠKOLA AMÁDEUS

nám. T. G. Masaryka 588, 760 01 Zlín

Ve Zlíně 5.4.2011

Nabídka výuky anglického jazyka

Identifikační údaje uchazeče :

Název : Jazyková škola Amádeus, s.r.o.

Sídlo : Nám. T.G.M. 588, 760 01 Zlín

kontaktní osoba : Jitka Mokrejšová (jednatelka)

tel. : 608 660 426

mail : info@jsamadeus.cz

IČ : 26 21 87 39

DIČ : CZ 26 21 87 39

Bankovní spojení : 379966423/0300 ČSOB

Ráda bych nabídla služby naší školy. Jsme schopni zajistit Vámi požadovanou výuku v prostorách Jazykové školy Amádeus - 2 skupiny, výuka 2x90min /týden/skupina. Přesné stanovení hodin na základě domluvy.

Cenová kalkulace:

AJ:

580,- Kč + DPH/90min - český lektor

Obvykle otestujeme stupeň znalostí zaměstnanců, zjistíme očekávání klienta a připravíme studijní plán. Stanovíme cíle výuky po dohodě s personálním úsekem. Samozřejmostí je zajišťování zpětné vazby, a to formou pravidelného testování v kratších časových intervalech. Na základě výsledků testů připravujeme dvakrát do roka velkou zprávu pro zaměstnavatele, aby měl klient jistotu, že

finanční prostředky vynakládá smysluplně. Pokud je ze strany klienta zájem, připravujeme zaměstnance na složení různých zkoušek či certifikátů.

Vzhledem k tomu, že neznáme přesnou pokročilost klientů, nemůžeme se k jejich úrovni prozatím vyjádřit. Při pravidelném a pečlivém studiu je možné dosáhnout za 2 roky požadované úrovně-tedy úroveň B1. Vždy je důležitý postoj klienta ke studiu. V tomto okamžiku je navrhovaný plán hodin z naší strany minimálně 2x90min týdně pro jednu skupinu.

Učební materiály budou zvoleny po dohodě s klienty. Vybrané učebnice zajistíme.

Filozofií naší jazykové školy, kterou uplatňujeme již několik let, je v co nejvyšší míře vycházet vstříc potřebám klientů. Kromě výuky pro veřejnost nabízíme soukromé konzultace ve firmách a organizacích. Práce ve firmách tvoří téměř polovinu naší činnosti.

Našimi klienty jsou menší, střední i velké firmy v regionu (viz reference). Jsme zvyklí pracovat také se státními institucemi, například Nejvyšším kontrolním úřadem ve Zlíně, kde zaměstnance připravujeme i na složení zkoušky PET; Magistrátem města Zlína - jehož zaměstnanci navštěvují naši školu a účastní se kurzů anglického i německého jazyka. Jejich studium bude zakončeno složením certifikátů.

Zajišťujeme také projekty, které jsou spolufinancovány Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR.

V případě Vašeho zájmu ochotně poskytnu další nutné informace. Jsme připraveni maximálně vyjít vstříc potřebám a představám zadavatele.

S pozdravem

Jitka Mokrejšová

jednatelka firmy

**PŘÍLOHA P V: NABÍDKA JAZYKOVÉ ŠKOLY LINGUA,
SPOL. S R.O.**



Jazyková škola Lingua, spol. s r.o.

GRAPO

Návrh jazykového vzdělávání zaměstnanců společnosti

Zpracoval: Mgr. Hana Dynková

Ve Zlíně dne 7.4.2011

CO NABÍZÍME

Individuální přístup ke studentům:

- Při organizaci kurzů reflektujeme individuální potřeby každého studenta a těmto potřebám přizpůsobujeme obsah a metodiku kurzu
- Využívání metody sebehodnocení
- Pravidelné monitorování výsledků každého studenta a interpretace závěrů
- Korekce programu vzhledem k potřebám studentů - i v průběhu kurzu je možno na žádost nebo se souhlasem zadavatele upravit program / obsah tak, aby reflektoval aktuální problémy a potřeby studentů.
- Metodik školy ve spolupráci s realizačním týmem (lektory) zodpovídá za kvalitu a realizaci nabízených služeb

Organizační zajištění:

- Zajištění vstupního testu a rozdělení účastníků do skupin dle úrovně / stanovení úrovně
- Zpracování obsahu každého kurzu; stanovení postupových a výstupních cílů
- Vedení docházky a pravidelné vyhodnocování
- Zpracování průběžných testů
- Zpracování závěrečné zprávy poskytující zpětnou vazbu o průběhu a výsledcích realizovaného vzdělávání

NÁŠ PROFIL ANEB CO VÁM JINÁ JAZYKOVÁ ŠKOLA / AGENTURA ČI NEZÁVISLÝ LEKTOR NENABÍDNE...

JŠ LINGUA Zlín za 20let své existence má bohaté zkušenosti s organizací kurzů pro veřejnost i ve firemní oblasti. Dlouholeté zkušenosti máme s přípravou na mezinárodní zkoušky, zejména v angličtině, při pořádání examinačních kurzů pro veřejnost a zejména v denním pomaturitním studiu.

Již dlouhodobě vyučujeme více než 450 hodin týdně v kurzech firemních, docházkových a v pomaturitním studiu. Kromě angličtiny vyučujeme němčinu, francouzštinu, ruštinu, italštinu, španělštinu, čínštinu, polštinu aj. dle potřeby.

Na trhu je úspěšná díky vysoké kvalitě nabízených služeb a stále se zvyšujícímu servisu našim zákazníkům.

Čím se lišíme od ostatních?

- Na rozdíl od jazykových agentur poskytujeme servis prostřednictvím kvalifikovaného metodika školy, který věnuje plnou pozornost konkrétním potřebám a požadavkům našich studentů a včas reaguje na nové požadavky a trendy
- Naši studenti mají na základě registrace přístup do elektronické třídní knihy, kde si kdykoliv zjistí co, se v hodině probíralo v případě, že výuku nemohli osobně navštívit
- Na registrovaných stránkách si stahují další doplňkové materiály, domácí úkoly a užitečné odkazy pro rozšíření svých znalostí
- Personalista nebo jiný pověřený pracovník má možnost sledovat průběh kurzů a docházku prostřednictvím elektronické třídní knihy (okamžité výstupy o docházce zaměstnanců do kurzu)
- Metodik pravidelně komunikuje s personalistou / pověřeným pracovníkem zadavatele o průběhu kurzu
- V případě onemocnění lektora je sjednáno okamžité suplování a nedochází u studentů k delším časovým pauzám ve výuce, které způsobuje stagnaci znalostí
- V případě nespokojenosti s prací lektora zajistíme nápravu, příp. jeho výměnu
- Pokud vám konkurence nabídne levnější variantu, jejich nabídku s vámi projdeme a pomůžeme vám vyhodnotit kvalitu návrhů.

JAZYKOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ

Cíl je zaměřen na vzdělávání zaměstnanců v oblasti cizích jazyků a rozvoj komunikativních dovedností za účelem zvýšení jejich adaptability a posílení konkurenceschopnosti celé společnosti; rozvoj profesní kompetence klíčových pracovníků.

Jak toho dosáhneme?

- ✓ se studenty (příp. zadavatelem) definujeme požadované výstupní cíle – motivace studenta čeho chce dosáhnout je velmi důležitá
- ✓ společně stanovíme hodnotící kritéria pro hodnocení v průběhu a závěru kurzu – úspěšnost lze hodnotit pouze na základě předem daných kritérií
- ✓ na základě získaných informací a požadavků připravíme program a specifikujeme obsah kurzu - lze přizpůsobit i v průběhu kurzu
- ✓ dohodneme formu zpětné vazby – dílčí testy, kontrolní test v závěru sjednaného období; ústní pohovor, sebehodnocení
- ✓ stanovíme pravidelný rozvrh dle vašich požadavků a provozních podmínek . V případě nerealizování výuky z důvodu překážky na straně zadavatele, je sjednán náhradní termín.
- ✓ pro každý kurz je vedena třídní kniha elektronicky se seznamem platných studentů a povedeme přehled docházky do výuky; student svou účast stvrzuje podpisem. Pověřený pracovník může průběh kurzu kontrolovat prostřednictvím elektronické třídní knihy.
- ✓ kvalitu výuky zajistíme týmem zkušených lektorů, kteří jsou speciálně zaškoleni.

Jazykový audit

Zajistíme **vstupní jazykový audit** ke zjištění aktuálních jazykových kompetencí zařazených frekventantů a jejich rozřazení do skupin. Vstupní úroveň je měřena dle SERR.

Jazykový audit proběhne formou **komplexního testu**.

Komplexní test skládající se z částí lexikálně – gramatického testu, testu poslechu s porozuměním a dále z ústního pohovoru, který můžeme pro pozdější srovnání nahrávat. Tato časově náročnější varianta přesně stanoví současnou jazykovou úroveň studenta.

Jazykový audit je organizován pro všechny frekventanty v jednom termínu a za stejných podmínek. Testování jsou studenti všech úrovní pokročilosti mimo úplných začátečníků.

Stanovení kritérií

Úspěšnost vzdělávání lze vyhodnotit pouze na základě předem daných kritérií pro hodnocení v průběhu kurzu a při závěrečné evaluaci.

Navrhujeme tato kritéria:

- ✓ Docházka (uváděna v %, minimum 80%)
- ✓ Výsledky testů – test se skládá vždy z částí poslech s porozuměním, čtení s porozuměním, gramaticko – lexikální část, psaná produkce, přičemž všechny složky testu mají stejnou váhu 25% (uváděno v %, min. úspěšnost 60%)
- ✓ Ústní interakce
- ✓ Sebehodnocení studenta dle formuláře
- ✓ Dotazník spokojenosti

Kritéria pro hodnocení jsou upřesněna na základě požadavků (nároků) zadavatele.

Metody a učební strategie

- ✓ zaměříme se na rozvoj **komunikace v daném jazyce**. Prioritními jsou **dovednosti poslechu a mluvení**, také **porozumění čtenému textu** je věnována značná pozornost.
- ✓ s učebnicí se pracuje výběrově, ale systematicky s ohledem na výstupní cíle. Konkrétní učebnice bude dohodnuta po stanovení stávající úrovně studentů, budeme brát v potaz i učebnici, kterou si již studenti zakoupili
- ✓ do výuky jsou zařazeny audionahrávky, DVD, které studenty motivují ke spontánním reakcím a simulují přirozené prostředí pro nacvičovaný jazykový jev.
- ✓ **Učební metody** přizpůsobíme potřebám studentů, výuku zaměříme na nácvik reálných situací a jejich simulaci v přirozeném prostředí.
- ✓ v maximální míře využíváme **komunikativní metody**, kdy student dedukuje gramatické pravidla a usiluje o správnou aplikaci v konkrétní situaci.

Lektorský tým

Škola zaměstnává kvalifikované lektory, kteří podstupují vzdělávací a doškolovací kurzy a semináře jak u externích vzdělavatelů, tak i na půdě školy. Škola spolupracuje s lektory i mimo Zlín; realizujeme např. kurzy v Brně nebo Uherském Hradišti, Luhačovicích.

Naše škola je akreditovaným střediskem MŠMT ČR pro další vzdělávání pedagogů.
Stanovení lektorů pro realizaci bude specifikován na základě jednání s dodavatelem.

Monitorování výstupů

Kontrola realizace plánovaných výstupů je monitorována v průběhu kurzu takto:

- ✓ **Systém dílčích testů** monitoruje úspěšnost každého studujícího v kurzu a poskytuje tak zpětnou vazbu o výsledcích a umožňuje včas zachytit možné problémy a napravit je.
- ✓ **Kontrolní test** vždy na konci pololetí ověřuje zvládnutí programu za dané období a vyhodnocení je součástí hodnotící zprávy zadavateli.
- ✓ V závěru studia každý z úspěšných účastníků/účastnic získá **osvědčení o absolvování kurzu** s uvedením dosažené úrovně jazykových znalostí.

Organizace výuky

- ✓ frekvence výuky je stanovena jako 2x týdně 90 (příp.60min), mimo pracovní dobu studentů, tedy po 15. hodině. Přesný čas a de výuky bude sjednán po dohodě se zadavatelem/ studenty.
- ✓ výuka bude probíhat v prostorách JŠ LINGUA ve Zlíně, nám. T.G.Masaryka 2433 ; prostory jsou standardně vybaveny flipchartem/ tabulí; CD přehrávačem, diaprojektorem

Kontrola kvality práce lektorů

- ✓ Práce lektorů je ze strany školy sledována ve fázi přípravy i realizace.
- ✓ Zadavatel má možnost práci lektorů zhodnotit **vnitřní hospitací** pověřeného pracovníka. Zároveň dodavatel provádí se souhlasem zadavatele vlastní hospitace **metodikem školy** a na základě výsledků dotazníků spokojenosti (v průběhu realizace a v jejím závěru).

CENA VÝUKY ZAHRNUJE

- Vstupní testování (test on-line)
- Organizaci výuky
- Systematickou výuku vedenou kvalifikovaným pedagogem
- Průběžné testování (interaktivní zpětná vazba pro studenty i učitele)
- Zapůjčení doporučené četby z knihovny JŠ LINGUA-Zlín
- Materiály zpracované lektory JŠ LINGUA-Zlín
- Monitoring docházky
- Osvědčení o absolvování kurzu
- Kontrolu kvality práce učitelů

Toto všechno a mnohem více můžete získat za běžnou cenu na 1 skupinu 4 účastníků 400,- Kč za 45 min. výuky nebo 545,- Kč za 60 min výuky (bez DPH)

Výhody pro vás:

- V případě sjednaného většího objemu nabízíme slevu.
- Další zvýhodnění nabízíme našim klientům při opakovaných objednávkách případně objednávkách dalších produktů jako např. intenzivní kurzy, jednodenní semináře, pobytové a příměstské tábory a další.

PŘÍLOHA P VI: NABÍDKA JAZYKOVÉ ŠKOLY SEE YOU!



Mgr. Tomáš Fojtů - IČ: 73879541, DIČ: CZ8005115844

Horní Lideč 16, 756 12

Tel.: +420 733 341 210, e-mail: seeyou@seeyou.cz

Cenová nabídka pro společnost GRAPO s.r.o.

Obsah nabídky: informace o jazykové škole See You! English
cenová nabídka na výuku anglického, ruského i německého jazyka
doplňující informace k výuce a organizaci kurzů

Jazyková škola See You! English

Naše jazyková škola působí ve Zlíně již od roku 2000, kdy byla založena Mgr. Renátou Molovou. Od té doby si získala renomé jako menší jazyková škola zajišťující výuku anglického jazyka pro firmy i veřejnost. V roce 2009 převzal vedení školy Mgr. Tomáš Fojtů a rozšířil její působení do Valašských Klobouk. Zároveň se začaly v See You! English vyučovat i jiné jazyky: španělština, němčina, ruština a italština. V roce 2010 došlo k dalšímu rozvoji školy. Začali jsme nabízet on-line výuku AJ, která je zajišťována výukovým systémem StudyPro. Na podzim roku 2010 přibyla k vyučovaným jazykům i finština. Výuku zajišťují zkušení lektori, kteří jsou schopni kurz připravit dle potřeb zákazníka. See You! English spolupracuje s několika rodilými mluvčími AJ, s rodilým mluvčím ŠpJ a rodilou mluvčí finštiny.

Z našich referencí vybíráme:

Obal print s.r.o.
Impromat- computer s.r.o.
Kovocité a.s.
Cominfo a.s.
NWK technology s.r.o.
RVC s.r.o.
Eurocorp s.r.o.
Tryon s.r.o.

a mnoho dalších spokojených zákazníků.

Cenová nabídka

NÁZEV KURZU	CENA ZA 45 MIN. BEZ DPH	CENA ZA 45 MIN. VČ. DPH	CENA ZA 60 MIN. BEZ DPH	CENA ZA 60 MIN. VČ. DPH
AJ – lekce s rodilým ml.	380Kč	456Kč	510Kč	612Kč
AJ – lekce s českým lektorem	330Kč	396Kč	440Kč	528Kč

Informace k výuce a organizaci

Spolupráce probíhá na základě podepsané smlouvy. Na začátku kurzu proběhne vstupní test na zjištění úrovně znalostí studentů. Tento test později používáme k hodnocení pokroku studentů na základě výsledků dalších testů. Testuje se obvykle dvakrát ročně, ale frekvence testování záleží také na přání zákazníka.

Ke každému kurzu je vyhotovena třídní kniha, do níž lektor zapisuje odučené hodiny. Tyto jsou stvrzeny také podpisem studenta. Třídní kniha slouží jako podklad pro vystavování faktury, je-li vystavována měsíčně zpětně. V tomto případě se fakturují lekce odučené v minulém měsíci a kopie třídních knih jsou dokládány k faktuře. Výuku je také možné platit dopředu, kdy zákazník uhradí dohodnutý kredit a od toho se odečítají jednotlivé odučené podepsané lekce.

Výše zmíněné ceny nezahrnují ceny případných učebnic. V ceně jsou zahrnuty další materiály (volné kopie a další materiál, který lektori předají studentům). Jsme samozřejmě schopni pokračovat v učebnicích, které jsou nyní v kurzu používány, za předpokladu, že jejich volba odpovídá zaměření a úrovni kurzu. Pokud by byla potřeba pořizovat nové učebnice, mohou tak zaměstnanci učinit skrze školu, která nabízí na nákup učebnic slevu oproti běžným cenám.

Co se intenzity výuky týká, je lepší výuku rozvrhnout na dvakrát týdně po 60 minutách, ale výsledků je samozřejmě možné docílit i formou blokované výuky 1 x 90 minut týdně. Úroveň B1 lze jistě během dvou let dosáhnout, za předpokladu, že studenti se nyní nenacházejí na úrovni A1, ale pohybují se kolem úrovně A2. Pokud by bylo třeba, může se výuka zintenzivnit na 2 x 90 minut týdně.

Vzhledem k požadavku na výuku mimo pracovní hodiny zaměstnanců navrhuji výuku organizovat v odpoledních či večerních hodinách. Výuka může probíhat v učebnách školy na adrese nám. T. G. Masaryka 1281 ve Zlíně. Vzhledem k obsazení učebny, by bylo možné výuku organizovat v pondělí, úterý, středu či pátek odpoledne. Vše bude záležet na konkrétním rozvrhu (1 x 90 nebo 2 x 60 minut).

V případě výuky 1 x 90 minut může výuka probíhat v úterý od 15:30 do 17:00 nebo ve středu od 15:30 do 17:00, popř. 17:15 až 18:45. Další možností je pátek kdykoliv v odpoledních hodinách.

V případě dvou lekcí po 60 minutách lze výuku provést v pondělí 15:30 – 16:30, v úterý 15:30 až 16:30, ve středu 15:30 až 16:30 nebo 17:15 až 18:15, popř. později a v pátek kdykoliv po 15:30. Oba výukové dny lze libovolně kombinovat (po + st, út + pá, st + pá či např. po + pá)

Rozvoj znalostí AJ lze podpořit také on-line studiem v systému StudyPro. Lze vytvořit samostatnou třídu přímo pro jednu společnost. Minimální počet lidí v tomto případě je 15. Na začátku může zákazník StudyPro vyzkoušet ve 40 denní zkušební době. Systém však lze využít i v případě menšího počtu studentů v individuálním režimu. Jednotliví studenti se mohou zaregistrovat přímo přes stránky www.seeyou.cz a získají přístup do systému. Tento přístup není časově omezen, ale protože je zdarma, jsou omezeny některé funkce tohoto systému. Jednotlivým studentům lze kompletní přístup zakoupit. Roční licence stojí

900Kč vč. DPH. Pokud byste případně měli o tento výukový systém zájem, nabízím vám cenu 480Kč vč. DPH za osobu a roční licenci. Tento systém je přístupný ze kteréhokoliv počítače a umožňuje výuku ještě zintenzivnit.

V hodinách se v nejvyšší možné míře snažíme vyjít vstříc požadavkům klienta a přizpůsobujeme tomu i náplň hodin. Lektoři přistupují ke studentům přátelsky, ale zároveň přísně trvají na plnění zadaných úkolů a systematicky postupují se studenty vpřed.

Vypracoval:

Mgr. Tomáš Fojtů
e-mail: seeyou@seeyou.cz
tel.: +420 733 341 210

PŘÍLOHA P VII: NABÍDKA GYMNÁZIA A JAZYKOVÉ ŠKOLY ZLÍN

From: Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín [mailto:js@gjszlin.cz]
Sent: Thursday, April 07, 2011 10:22 AM
To: bkralikova@grapo.cz
Subject: FW: Poptávka GRAPO

Vážená paní Králíková,

Velmi si cením zájmu o naše služby a ráda bych reagovala na Váš dotaz.

Ceny kurzů se pohybují v určitém rozmezí a záleží na několika faktorech. Cena kurzu pro 4 osoby by se pohybovala od 17.000,- do 20.000,- Kč za osobu a rok. Výuka by probíhala v našich prostorech v odpoledních hodinách (dle domluvy) dvakrát týdně dvě hodiny, od září do konce června.

Zjištění vstupní úrovně a testování, které doplňujeme hodnocením jednotlivých posluchačů, jejich přístupu a pokroku, jsou samozřejmostí.

Veškeré podmínky by byly předmětem dohody.

Pokud budete mít zájem nebo jakékoliv dotazy, můžete mě kontaktovat elektronicky, popř. na čísle 603 159 317.

Zatím jsem s pozdravem a přeji hezký víkend.

Mgr. Jiřina Juříčková

Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín

náměstí T. G. Masaryka 2734-9, 760 01 Zlín

tel.: 577 007 454

mob.: 603 159 317

e-mail: jurickova@gjszlin.cz

www: www.gjszlin.cz

PŘÍLOHA P VIII: NABÍDKA JAZYKOVÉ ŠKOLY ZELENKA CR



CENOVÁ NABÍDKA

č. K0214 ze dne 5. 4. 2011

Jazykové kurzy anglického jazyka

pro paní Barboru Králíkovou, Grapo s. r. o.

Vážená paní Králíková,

děkujeme za Vaš zájem o naše jazykové kurzy. Na základě Vaší dnešní poptávky si Vám dovoluji zaslat **vypracovanou cenovou nabídku**.

Podle dodatečně získaných informací od paní Zatloukalové máte zájem o **2 firemní kurzy anglického jazyka** v rozsahu **2 × 1 hodinu** týdně (1 hodina = 60 min), popř. **2 × 2 vyuč. hodiny** týdně (1 vyuč. hodina = 45 min). Dle Vašeho přání bude výuka probíhat v našich učebnách na ul. Kvítková 4703 ve Zlíně.

Na úvodní hodině lektor provede se studenty **kompletní jazykový audit**, čili analýzu jejich současných znalostí **podle Společného evropského referenčního rámce pro jazyky**. **Pokud závazně objednáte jazykové kurzy do 11. 4. 2011 (včetně), zajistíme Vám tento kompletní jazykový audit jako bonus ZDARMA.**

Do cenové nabídky Vám uvádím obě varianty frekvence výuky, tzn. 2x60 minut týdně nebo 2x90 minut týdně pro každou skupinu. Po vyhodnocení jazykového auditu stanovíme reálně dosažitelné cíle a s Vaší spoluprací budeme studenty motivovat ke studiu. Taktéž lektor upřesní, zda doporučuje pokračovat v rozsahu výuky 60 minut nebo prodloužit na 90 minut.

V případě dotazů nebo připomínek k nabídce mne kdykoliv kontaktujte. Jsem Vám k dispozici v pracovních dnech od 8 do 16 hodin, po dohodě i o víkendy.



1/4

ZELENKA Praha
Nám. 14 října 1307
tel. 257 181 058
praha@zelenka.cz

ZELENKA Brno
Strmá 27
tel. 775 991 033
bmo@zelenka.cz

ZELENKA Zlín
Kvítková 4703
tel. 577 144 689
info@zelenka.cz

ZELENKA Olomouc
Bacherova 6
tel. 608 441 032
olomouc@zelenka.cz

www.zelenka.cz

Cenová nabídka

Parametry jazykových kurzů

- **jazyk:** anglický
- **počet kurzů:** 2
- **zaměření kurzů:** všeobecné, popř. dle konkrétních požadavků studentů
- **současná úroveň:** pre-intermediate (A2-B1)
- **požadovaná úroveň k 5. 4. 2013:** B1
- **navrhovaný čas výuky:** Po-Pá po 16 hodině, bude upřesněno na základě dalšího jednání
- **termín zahájení výuky:** 1. 5. 2011
- **délka kurzů:** 2 roky, popř. podle Vašich potřeb
- **počet studentů:** 2 v každé skupině
- **lektor:** český (bude představen na úvodní hodině)
- **místo výuky:** učebna na ul. Kvítková 4703 ve Zlíně

Navrhované služby a jejich ceny

1. a) Zajištění jazykových kurzů s frekvencí 2x60 min., s fakturací předem na jeden měsíc nebo měsíčně zpětně:

Označení služby	Frekvence	Cena za jednotku (standard)	Cena za jednotku (se slevou)	Počet jednotek v měsíci	Jednotka	Cena za měsíc (standard)	Cena za měsíc (po slevě)
ENG - A2 - 01	2 x týdně (po 60 min)	535,00 Kč	435,00 Kč	8	hodina (60 min)	4 280,0 Kč	3 480,0 Kč
ENG - A2 - 02	2 x týdně (po 60 min)	535,00 Kč	435,00 Kč	8	hodina (60 min)	4 280,0 Kč	3 480,0 Kč
Jazykový audit, skupina 01	jednorázově 1 x 90 min	450,00 Kč	380,00 Kč	2	vyuč. hod. (45 min)	jednorázově 900,0 Kč	ZDARMA
Jazykový audit, skupina 02	jednorázově 1 x 90 min	450,00 Kč	380,00 Kč	2	vyuč. hod. (45 min)	jednorázově 900,0 Kč	ZDARMA
Celkem							6 960,0 Kč

1. b) Zajištění jazykových kurzů s frekvencí 2x60 min., s fakturací předem na 6 měsíců (zahrnuta sleva za skonto ve výši 5 %):

Označení služby	Frekvence	Cena za jednotku (standard)	Cena za jednotku (se slevou)	Počet jednotek v měsíci	Jednotka	Cena za měsíc (standard)	Cena za měsíc (po slevě)
ENG - A2 - 01	2 x týdně (po 60 min)	508,00 Kč	413,00 Kč	8	hodina (60 min)	4 064,0 Kč	3 304,0 Kč
ENG - A2 - 02	2 x týdně (po 60 min)	508,00 Kč	413,00 Kč	8	hodina (60 min)	4 064,0 Kč	3 304,0 Kč
Jazykový audit, skupina 01	jednorázově 1 x 90 min	450,00 Kč	380,00 Kč	2	vyuč. hod. (45 min)	jednorázově 900,0 Kč	ZDARMA
Jazykový audit, skupina 02	jednorázově 1 x 90 min	450,00 Kč	380,00 Kč	2	vyuč. hod. (45 min)	jednorázově 900,0 Kč	ZDARMA
Celkem							6 608,0 Kč



Cenová nabídka

2. a) Zajištění jazykových kurzů s frekvencí 2x90 min., s fakturací předem na jeden měsíc nebo měsíčně zpětně:

Označení služby	Frekvence kurzu	Cena za jednotku (standard)	Cena za jednotku (se slevou)	Počet jednotek v měsíci	Jednotka	Cena za měsíc (standard)	Cena za měsíc (po slevě)
ENG - A2 - 01	2 × týdně (2 × 45 min)	400,00 Kč	320,00 Kč	16	vyuč. hod. (45 min)	6 400,0 Kč	5 120,0 Kč
ENG - A2 - 02	2 × týdně (2 × 45 min)	400,00 Kč	320,00 Kč	16	vyuč. hod. (45 min)	6 400,0 Kč	5 120,0 Kč
Jazykový audit, skupina 01	jednorázově 1 x 90 min	450,00 Kč	380,00 Kč	2	vyuč. hod. (45 min)	jednorázově 900,0 Kč	ZDARMA
Jazykový audit, skupina 02	jednorázově 1 x 90 min	450,00 Kč	380,00 Kč	2	vyuč. hod. (45 min)	jednorázově 900,0 Kč	ZDARMA
Celkem							10 240,0 Kč

2. b) Zajištění jazykových kurzů s frekvencí 2x90 min., s fakturací předem na 6 měsíců (zahrnuta sleva za skonto ve výši 5 %):

Označení služby	Frekvence kurzu	Cena za jednotku (standard)	Cena za jednotku (se slevou)	Počet jednotek v měsíci	Jednotka	Cena kurzu za měsíc (standard)	Cena kurzu za měsíc (po slevě)
ENG - A2 - 01	2 × týdně (2 × 45 min)	380,00 Kč	304,00 Kč	16	vyuč. hod. (45 min)	6 080,0 Kč	4 864,0 Kč
ENG - A2 - 02	2 × týdně (2 × 45 min)	380,00 Kč	304,00 Kč	16	vyuč. hod. (45 min)	6 080,0 Kč	4 864,0 Kč
Jazykový audit, skupina 01	jednorázově 1 x 90 min	450,00 Kč	380,00 Kč	2	vyuč. hod. (45 min)	jednorázově 900,0 Kč	ZDARMA
Jazykový audit, skupina 02	jednorázově 1 x 90 min	450,00 Kč	380,00 Kč	2	vyuč. hod. (45 min)	jednorázově 900,0 Kč	ZDARMA
Celkem							9 728,0 Kč

Poznámky

- Ceny jsou uvedeny bez DPH (20 %).
- **V případě závazné objednávky jazykových kurzů do 11. 4. 2011 (včetně) Vám naše jazyková škola zajistí kompletní jazykový audit ZDARMA.**

Cena výuky zahrnuje

- Vstupní jazykový audit podle SERR (Společného Evropského Referenčního Rámce)
- Výstupní jazykový audit podle SERR (Společného Evropského Referenčního Rámce)
- Přípravu výukového programu
- Administrativní zabezpečení kurzu
- Zákaznický servis v průběhu trvání kurzu
- Přehled docházky (měsíční/semestrální)
- Písemné hodnocení (semestrální, podle Vašeho požadavku)
- Poskytnutí učebních prostor a pomůcek do výuky

Cena nezahrnuje

- Učební materiály - po jazykovém auditu si lektor se studenty upřesní, zda budou pokračovat se stávajícím výukovým materiálem, tzn. New Headway (pre-intermediate) či zvolí jiný.



Cenová nabídka

zelenka
překlady | tlumočení | jazykové kurzy

Navrhované slevy

- Cena zahrnuje slevu ve výši **24%**, která je platná do 15. 4. 2011.
- Jelikož se jedná o více kurzů, jsme schopni nabídnout nižší cenu, než kterou naše agentura běžně účtuje.
- Zvýhodněné ceny je možné získat podpisem smlouvy garantující realizaci překladů, tlumočení a jazykových kurzů o větším rozsahu (nad 50 tisíc Kč za rok).

Reference



Naše certifikace a členství v profesních organizacích



Dále nabízíme tyto služby

- běžné a soudně ověřené překlady do všech světových jazyků
- lokalizace softwaru a internetových stran
- překlady pomocí CAT nástrojů, které tvoří překladatelskou paměť
- tlumočení (obchodních jednání, konferencí, školení atd.)
- odborné, stylistické a předtiskové korektury
- jazykové poradenství a nezávislý jazykový audit

Nabídku zpracovala:



Bc. Iva Zelenková
manažerka jazykové školy

Tel.: +420 577 144 669
Fax: +420 577 144 664
Mobil: +420 775 221 211
E-mail: iva.zelenkova@zelenka.cz

Nabídka platí do 15. 4. 2011

PŘÍLOHA P IX: NABÍDKA JAZYKOVÉ ŠKOLY GMENGLISH

From: GMEnglish.cz [mailto:email@gmenglish.cz]
Sent: Tuesday, April 05, 2011 1:31 PM
To: Barbora Králíková
Subject: Nabídka vyuky anglictiny v GRAPO - GMEnglish

Dobry den,

pani Kralikova cena vyuky anglictiny je nasledujici (frekvence 1x tydne 90min):
- 290kc / 45min pri predplaceni kurzu na jeden rok, tj. celkem 96 vyukovych hodin (48 setkani)
- 300kc / 45 min pri predplaceni na pul roku, tj. celkem 48 vyuk. hodin (24 setkani)
- jiny zpusob platby (napr. mesicni fakturace apod.) 310-350kc dle obsahu smlouvy

Nejvyhodneji tedy vychazi vyuka pri predplaceni na urcite obdobi. Pokud by vyuka probihala 2x tydne 90min a byla predplacena na pul roku, pak Vam mohu garantovat nejnizsi cenu 290kc/vyuk.hodina (celkem 96 x 290kc = 27.840kc). Celou castku je dle potreby mozno rozdelit na splatky (napr. pri zahajeni kurzu polovina z ceny a za mesic doplatek kurzu), to uz by ale bylo na osobni domluve, radi Vam vyjdeme vstric.

Pokud byste potrebovala kalkulaci na 2 x 60min tydne, mohu Vam ji rovnez zaslat, nicmene na zaklade dlouholetych zkusenosti s vyukou doporucuji 90min vyuky v kuse, za 60min vyuky se temer nic nestihne probrat a take lektorovi se nevyplati dojizdet.

Co se tyce casu a dne vyuky, prizpusobime se Vasim pozadavkum (nejlepe tedy asi 15-16.30h, aby zamestnanci po prac. dobe rovnou navazali). Pravidelne i vstupni otestovani ucastniku neni problem, rovnez se priklanim k tomu, aby si zamestnanci ponechali puvodni ucebnice, na ktere jsou jiz zvykli, nasi lektori se prizpusobi.

Muzeme take zorganizovat zkusebni vyuku a teprve pak domlouvav detaily spoluprace.

Preji pekny den



Mgr. Zuzana Gurska
mob.: +420 776 194 884
www.GMEnglish.cz

PŘÍLOHA P X: NABÍDKA JAZYKOVÉ ŠKOLY VEDRAL.EU

From: jiri.vedral@gmail.com [mailto:jiri.vedral@gmail.com] **On Behalf Of** Mgr. Jiří Vedral
Sent: Wednesday, April 06, 2011 9:55 AM
To: Barbora Králíková
Subject: Re: FW: Poptávka GRAPO

Dobrý den,

vzhledem k tomu, že vhodnou formu a intenzitu výuky bychom mohli stanovit až na základě osobního kontaktu se studenty a provedeního testování, nastíním Vám možné varianty, ze kterých si budete na základě našeho případného doporučení moci vybrat.

1. Individuální výuka

Cena: 320 Kč za 60 minut při intenzitě 1x týdně, 300 Kč za 60 minut při intenzitě 2x týdně. Tato forma je nejlepší, pokud se zjistí, že student skutečně potřebuje individuální tempo a přístup, aby dosáhl výsledků.

2. výuka ve dvojici

Cena: 360 Kč za 60 minut při intenzitě 1x týdně, 320 Kč za 60 minut při intenzitě 2x týdně. Tento způsob výuky se nám velmi dobře osvědčuje a přináší kvalitní výsledky, pokud studenti skutečně pravidelně dochází a studiu se dostatečně věnují, tzn. vypracovávají domácí úkoly apod. Ve dvojici samozřejmě studenti musí být na stejné úrovni.

3. výuka ve skupině 4 studentů

Cena: 190 Kč na osobu ve skupině za 90 minut výuky. Tato forma má význam pouze ukáže-li se, že všichni studenti jsou na stejné úrovni a mají i podobné předpoklady pro studium. To je samozřejmě poměrně vzácné, a proto také bývají skupiny často bohužel dost neefektivní.

Individuální výuka nebo výuka ve dvojici samozřejmě může být i 90 minut, cena se potom jednoduše násobí 1,5.

Prostory i lektory máme ve Zlíně.

V případě dotazů nebo upřesnění nabídky mě neváhejte kontaktovat.

S pozdravem,

Jiří Vedral.

P.S. Termín 2 roky na dosažení úrovně B1 je samozřejmě reálný, nicméně z větší části záleží na aktivním a pozitivním přístupu studentů, lektori se samozřejmě vždy maximálně snaží:-)

vedral.eu - jazyková škola
Lorencova 3791
760 01 Zlín

www.vedral.eu
jiri@vedral.eu
724 525 581

PŘÍLOHA P XI: NABÍDKA JAZYKOVÉ ŠKOLY ONLY4

From: Jazyková škola ONLY4 [mailto:skola@only4.cz]
Sent: Wednesday, April 06, 2011 10:15 AM
To: Barbora Králíková
Subject: Re: Poptávka GRAPO

Dobrý den, ještě mě napadla jiná varianta. Pokud by byli všichni 4 na stejné úrovni, mohli bychom z nich vytvořit skupinku. Jelikož máme všech deset učeben od 16.00.-19.00 obsazené, termín výuky by mohl být 19.10-20.40. Nebo můžeme také nabídnout termíny v pátek, kdykoliv. Cena takto utvořené skupinky by byla 720,-/90minut/osobu. Pokud byste měli zájem, dejte vědět. Děkuji.

Přeji hezký den,

René Mrnuštík
course manager
Jazyková škola ONLY4 s.r.o.
Zarámí 4077, 760 40 Zlín
tel./fax: +420 577 213 250
mobil: +420 603 545 030
SKYPE: jsonly4
e-mail: skola@only4.cz
<http://www.only4.cz>

From: Jazyková škola ONLY4 [mailto:skola@only4.cz]
Sent: Tuesday, April 05, 2011 11:55 AM
To: Barbora Králíková
Subject: Re: Poptávka GRAPO

Dobrý den, můžeme nabídnout Vaším zaměstnanců nějaká volná místa v našich docházkových kurzech od dubna. Ve skupině jsou pouze 4 studenti a kurz na 3 měsíce stojí 2.900,- (1x90min týdně) nebo 4.800,-(2x90min.týdně). Pokud byste měli zájem dejte obratem vědět, dokud ještě nějaká místa jsou volná. Kurzy budou začínat příští týden. Děkuji a těším se na případnou spolupráci.

Přeji hezký den,

René Mrnuštík
course manager
Jazyková škola ONLY4 s.r.o.
Zarámí 4077, 760 40 Zlín
tel./fax: +420 577 213 250
mobil: +420 603 545 030
SKYPE: jsonly4
e-mail: skola@only4.cz
<http://www.only4.cz>

PŘÍLOHA P XII: NABÍDKA LINGUA CENTRUM JAZYKOVÁ ŠKOLA

Zajištění jazykové výuky pro společnost Grapo s.r.o.

Kontaktní osoby:

Mgr. et Bc. Vojtěch Novotný, customer manager
tel.: +420 585 204 658, +420 777 831 131
email: vojtech.novotny@lingua-centrum.cz

Lingua Centrum jazyková škola
U Stadionu 10, Olomouc, tel.: 585 224 359 • Rejskova 19, Prostějov, tel.: 582 336 659
Kosmákova 17, Přerov, tel.: 581 217 416 • Nerudova 167, Zlín, tel.: 577 011 498
info@lingua-centrum.cz • www.lingua-centrum.cz



SPECIFIKACE VÝUKY DLE POŽADAVKŮ KLIENTA

Jazyk: angličtina

Počet posluchačů: 4

Intenzita: 2 x 60 nebo 90 minut týdně

Čas výuky: mimo pracovní dobu zaměstnanců (tedy mimo 7 – 15 hod.)

Místo výuky: Zlín, prostory Grapo s.r.o., případně prostory jazykové školy Lingua Centrum

Úvodní, semestrální a závěrečné testování

Dosažení úrovně B1 dle ERR do 2 let a příprava odpovídajícího učebního plánu

CENOVÁ KALKULACE

Cena za 1 vyučovací hodinu (60 min.) s českým lektorem: 420,- Kč + DPH

Cena za 1 vyučovací hodinu (90 min.) s českým lektorem: 600,- Kč + DPH

Cena za jednu vyučovací hodinu zahrnuje:

výuku prostřednictvím kvalifikovaných lektorů, průvodce individuální výukou - Osobní učební plán, studijní materiály pro lektory, vstupní jazykový audit, průběžné a výstupní testování, vypracování koncepce výuky, přesnou evidenci posluchačů, administrativní feedback.

Fakturace probíhá po uplynutí kalendářního měsíce na základě skutečně odučených hodin.

BONUSY

- **V případě Vašeho zájmu o mezinárodní zkoušky City & Guilds nebo ECL, Vám poskytneme slevu 20% oproti běžným cenám za danou zkoušku v daný termín.**

CO VÁM MŮŽE NAŠE JAZYKOVÁ ŠKOLA NABÍDNOUT NAVÍC?

- **20 let bohatých zkušeností** s výukou cizích jazyků (rok založení 1990).
- splnili jsme všechna kritéria a stali jsme se **členem Asociace certifikovaných jazykových škol ČR**, jediné asociace v České republice, která prostřednictvím nezávislých inspektorů důsledně hlídá a certifikuje samotnou kvalitu výuky. Díky tomu **máte jistotu, že veškerá výuka probíhá na špičkové úrovni a že za své peníze a snahu dostáváte opravdu to nejlepší.** Viz www.acert.cz.
- **jako jedni z mála subjektů na trhu lektory skutečně zaměstnáváme v hlavním pracovním poměru.** Jsme opravdová, kamenná jazyková škola s tradicí, nejsme jazyková agentura, která pouze najímá externí spolupracovníky. Pokud uvažujete o tom, jaký je kvalitativní rozdíl mezi zaměstnaným a externě najatým lektorem, dovolte, abychom odpověděli otázkou. Jsou klíčové pozice ve Vaší firmě obsazeny externisty nebo stálými zaměstnanci? Jistě souhlasíte, že z pohledu jazykového vzdělávání je lektorské místo klíčovou pozicí. Díky tomu Vám můžeme nabídnout **služby kvalitních a praxí prověřených lektorů, které podporujeme v dalším profesním rozvoji a růstu.**
- jsme **akreditovaným testovacím centrem zkoušek City & Guilds.** Široce uznávané jazykové certifikáty této významné britské organizace, tak díky naší jazykové škole můžete nyní získat přímo ve Vaší společnosti nebo našich pobočkách. Zároveň jsme oficiálně uznaným **regionálním testovacím centrem ECL.** **Přímo v naší jazykové škole tak zároveň můžete získat mezinárodně uznávané jazykové certifikáty z angličtiny, němčiny, ruštiny, italštiny, španělštiny a češtiny.**
- máme velmi dobře rozvinutý segment veřejnostních kurzů, které považujeme za odraz kvality jazykové školy. Totiž jen ten posluchač, který investuje své vlastní peníze vyžaduje bezprecedentní kvalitu. **Každý z našich posluchačů, pro nás představuje živý důkaz o kvalitě našich služeb a zároveň reklamu, do které investujeme maximální úsilí,** a těší nás, že se k nám posluchači opětovně a rádi vrací.
- **v Olomouci, Prostějově, Přerově a Zlíně máme vlastní budovy s veškerým administrativním a sociálním zázemím, které můžete kdykoliv využít.**

Lingua Centrum jazyková škola

U Stadionu 10, Olomouc, tel.: 585 224 359 • Rejskova 19, Prostějov, tel.: 582 336 659

Kosmákova 17, Přerov, tel.: 581 217 416 • Nerudova 167, Zlín, tel.: 577 011 498

info@lingua-centrum.cz • www.lingua-centrum.cz

str. 1



SYSTÉM KOORDINACE VÝUKY A ADMINISTRATIVNÍ FEEDBACK

Na straně realizátora výuky bude jmenován produktový manažer, který bude pověřen kompletní správou celého projektu. Veškeré záležitosti týkající se průběhu projektu (odvolání výuky, požadavek na náhradní termín výuky, případné připomínky k průběhu výuky, atd.) budou na straně poskytovatele směřovány na manažera projektu, který je bude ve spolupráci se zadavatelem řešit.

Před zahájením vlastní výuky může být na Vaše přání proveden vstupní audit jazykové úrovně všech účastníků vzdělávacího programu.

Výuka v jednotlivých skupinách pak bude probíhat dle vytvořeného plánu výuky pro konkrétní vzdělávací moduly, s pravidelným testováním vždy po absolvování jednoho semestru. Veškeré testy budou samozřejmě vzájemně porovnatelné. Výsledky testování s případnými návrhy na změnu, která by zajistila zvýšení efektivity, bude poskytovatel předkládat zadavateli po vyhodnocení testů.

V rámci individuální výuky poskytneme všem studentům speciálně připravenou pomůcku nazvanou Osobní učební plán, která jim pomůže maximalizovat jejich snahu a dosáhnout co největších pokroků v daném jazyce.

Po ukončení kalendářního měsíce budou společně s fakturou za skutečně odučené hodiny doloženy také evidenční docházkové listy potvrzené účastníky výuky, které slouží jako podklad ke kontrole správnosti faktury a umožňují sledování docházky jednotlivých účastníků vzdělávacího programu.

Jako součást výuky zajišťujeme administrativní feedback, který provádíme v následujícím rozsahu ZDARMA:

- měsíční předkládání docházkových evidenčních listů (možnost přesného sledování docházky jednotlivých studentů)
- vstupní audit a semestrální testování
- rozřazení studentů do skupin dle pokročilosti a odborného zaměření kurzu
- zpracování výsledků semestrálních testů, případné doporučení zefektivnění výuky
- zpracování koncepce výuky
- výběr a doporučení optimálních výukových materiálů
- závěrečné testování a vydávání osvědčení o dosažené pokročilosti
- seznámení objednatele s dotazníky na posluchače „satisfaction report“

VZDĚLÁVACÍ METODY A TECHNIKY

Vzdělávací metody

V současné době existuje řada metod a postupů, jakými je jazykové vzdělávání realizováno:

- metoda expoziční (monologická) – výklad, vysvětlování
- kombinace metody monologické s metodou rozhovoru
- metoda studijní – samostatná práce klienta
- metoda práce s knihou
- metoda výkladového, komentovaného čtení
- metody názorné s použitím množství pomůcek a didaktické techniky
- metody aplikační a procvičovací – jazyková praxe
- metody srovnávací – analýza, syntéza, substitute, transformace

Tyto základní metody naši zkušení lektori kombinují tak, aby hodina byla co nejefektivnější a pro klienta nejprínosnější. Hodina je tedy pestrá a aplikace různých metod v praxi pomáhá klientům s různými požadavky a schopnostmi k co nejlepšímu studijním výsledkům.

Vzdělávací techniky

Vzdělávací techniky jsou způsoby a formy vzdělávání, které pomáhají v co nejefektivnějším průběhu vzdělávání. Techniky vycházejí také z potřeby upřednostňovat komunikativní přístup k cílovému jazyku:

- komunikace v cílovém jazyce je podporována již od nejnižších úrovní jazyka
 - překlad je používán pouze v těch případech, kdy z něj posluchači opravdu profitují
 - dovednost čtení a psaní se praktikuje již od nejnižších úrovní jazyka
 - komunikativní kompetence je nejdůležitějším cílem vzdělávání
 - drill je brán jako součást vzdělávání, ale nestojí v jeho středu
 - lektori pomáhají studentům jakýmkoli způsobem, který posluchače motivuje pro další práci v jazyce
 - u posluchačů se předpokládá vytvoření schopnosti interakce s jinými lidmi (skupinová práce, práce ve dvojicích)
 - důležitou úlohu hraje vnitřní motivace posluchače, tu musí lektor podporovat a rozvíjet
 - lektor posluchačům poskytuje informace o realitách dané země a uvádí posluchače do sociálně-kulturního kontextu
 - lektor zařazuje do výuky hry a aktivity navíc, které slouží pro další motivaci
-
- lektor používá „classroom language“ – v cílovém jazyce zadává instrukce, chválí, uvádí společenské fráze, upozorňuje na nedostatky, u vyšších úrovní vysvětluje gramatiku a poskytuje tak jazykový vzor pro posluchače
 - lektor hodnotí, monitoruje, motivuje, ale není nejdůležitější osobou hodiny

„Skills“

Pod tímto pojmem rozumíme jazykové dovednosti, které si během vzdělávání posluchač snaží osvojit. V současné době se používá dělení na čtyři základní: čtení, psaní, poslech a mluvení. Všechny tyto dovednosti jsou vyvážené a propojeny jedna z druhou tak, aby klientovi vzdělávání poskytly ty nejlepší předpoklady pro úspěšné studium cílového jazyka.

JAZYKOVÝ AUDIT

Jazykový audit konkrétně referuje o tom, jaké jazykové znalosti a komunikační dovednosti posluchač má, a na těchto základech může být následně nastavena konkrétní výuka tak, aby plnila potřeby jak posluchače samotného, tak zadavatele jazykového vzdělávání. Jazykový audit je prvním krokem na cestě ke zlepšení jazykových a komunikačních dovedností studentů. Neobsahuje jen vstupní testování, které má za úkol informovat o momentálních znalostech cizího jazyka, ale dále také navrhuje, jak postupovat při výuce a především, jaký výstup se dá očekávat po určité době, po kterou se posluchači, pod vedením zkušeného lektora, učí cizímu jazyku.

Průběh vstupního auditu

Vstupní testování je první krok v celém procesu nastavení jazykového vzdělávání. Cílem je efektivně analyzovat počáteční znalosti cizího jazyka posluchačů.

Test hodnotí téměř všechny jazykové dovednosti zaměstnance. Skládá se z testování znalostí gramatiky, poslechu a mluvení. Posluchači projdou tímto testem, který je pro všechny stejný a je sestaven tak, že podle získaného počtu bodů jsou všichni spolehlivě zařazeni do příslušné jazykové úrovně. Celková doba trvání zkoušení jednoho klienta je přibližně 90 minut (50 min. písemný test, 30 min. poslechová část, 10 min. ústní zkoušení).

Výstup testování

Pomocí vstupního testování jsou společně se zadavatelem dále specifikovány požadavky týkající se výuky.

- **Volba zaměření výuky:**
dle dohody se zadavatelem se stanoví zaměření výuky na obecný nebo odborný jazyk (o tom však spolurozhoduje také úroveň posluchačů a jejich praktické jazykové potřeby).

- **Zvolení cíle výuky:**
nejčastějším cílem výuky bývají mezinárodně uznávané zkoušky. Dle našich zkušeností je příprava na zkoušky, byť i nižšího typu, cílem, který má největší dopad na vyučovací proces z hlediska efektivity.
- **Výběr vhodného výukového materiálu s požadovaným zaměřením:**
po dohodě se zadavatelem, hlavním metodikem a po vyhodnocení výsledků vstupního testu jsou navrženy nejvhodnější výukové materiály.

VÝUKOVÉ MATERIÁLY

Výukové materiály budou navrženy tak, aby plnily požadavky nejen co se týče výuky obecného jazyka, ale i různých specializací podle požadavku klienta. Základní výukový materiál lze vhodně doplnit mnoha dalšími tituly, které jsou běžně dostupné na našem trhu. Další doplňkové materiály lze čerpat i z bohatého archivu jazykové školy Lingua Centrum.

Jazyková škola Lingua Centrum standardně objednává a dodává učební materiály pro všechny studenty. Po vyhodnocení vstupního auditu a rozřazení studentů do skupin jsou navrženy optimální učební materiály podle pokročilosti skupiny a odborného zaměření kurzu. Učební materiály následně objednáme přímo u dodavatele a doručujeme klientovi, který tak má zaručenu nejnižší možnou cenu. Účastníci kurzu si učebnice hradí sami. Zdarma zajišťujeme učební materiály pro lektory.

PRŮBĚŽNÉ TESTOVÁNÍ

Po absolvování určitého počtu hodin nebo po dokončení bloků (určitých počtů lekcí v učebnici nebo měsíců výuky) procházejí posluchači, po dohodě se zadavatelem, opětovným testováním, aby se zjistilo, zda a jaký pokrok udělali ve znalostech a dovednostech cílového jazyka. Minimálně však proběhne testování jednou ročně na konci školního roku.

Průběžné testování je prováděno naší jazykovou školou na základě podkladů, které poskytnou sami lektori konkrétních skupin nebo individuálních studentů.

Na základě výsledků průběžného testování může být výuka dále upravena či upřesněna dle potřeb zainteresovaných stran. Může být tedy také upřesněn termín vykonání mezinárodní jazykové zkoušky vhodný pro daného posluchače, doba – hodinová dotace, za kterou je možno se na zkoušku připravit, výukové materiály vhodné k přípravě a metodické postupy výuky.

VÝSTUPNÍ TESTOVÁNÍ A ZÁVĚREČNÉ ZKOUŠKY

Výstupní testování (opět po domluvě se zadavatelem) může být prováděno naší jazykovou školou, která vystaví každému účastníkovi osvědčení o absolvování kurzu, jehož součástí je i potvrzení o dosažené pokročilosti nebo klienti skládají požadovaný typ mezinárodní zkoušky. Přimo v jazykové škole Lingua Centrum mohou posluchači absolvovat mezinárodní zkoušky ECL a prestižní britské zkoušky City & Guilds. Lingua Centrum zároveň dlouhodobě spolupracuje s olomouckou pobočkou British Council. U této instituce lze získat certifikáty University of Cambridge.

Výhodou zahraničních zkoušek je to, že se jedná o zkoušky uznávané v mnoha zemích světa a poskytujících tak studentům, kteří jsou držiteli certifikátů o jejich úspěšném splnění, daleko větší možnosti, např. při hledání zaměstnání nebo při dokazování svých jazykových dovedností doma i ve světě.

Student je zkoušen ze všech jazykových dovedností (čtení, psaní, poslech, mluvení) a dle jeho výsledků je následně objektivně posouzeno (procentuálně nebo známkou), zda v dané úrovni zkoušky uspěl a jeho jazykové znalosti a dovednosti se shodují s jazykovými kompetencemi dané Radou Evropy pro konkrétní úroveň. Všechny mezinárodní jazykové zkoušky jsou tedy nastaveny tak, aby respektovaly požadavky Společného evropského referenčního rámce.

PÉČE O KVALITU VÝUKY

Jelikož je kvalita výuky pro naši školu prioritou, je akademické vedení lektorů zajištěno osobou hlavního metodika výuky - studijní ředitelky.

V současnosti zastává post studijní ředitelky Mgr. Jana Samlíková, která navazuje ve své práci na metodickou činnost nynějšího majitele školy Mgr. Pavla Pospíšila (někdejšího člena Katedry anglistiky a amerikanistiky FF UP), Mgr. Alice Abrahámové a Mgr. Markéty Nemravové.

Mgr. Samlíková splňuje všechna kvalifikační kritéria pro svou práci. Vystudovala Univerzitu Palackého v Olomouci, Pedagogickou fakultu v oborech učitelství anglického a českého jazyka pro 2. stupeň ZŠ a Masarykovu univerzitu v Brně, nástavbové studium rozšíření a probace pro výuku jazyků na SŠ. (Životopis lze zaslat na vyžádání.)

Náplní práce studijní ředitelky je tvorba výukových plánů, příprava auditů, tvorba testů různého typu a jejich vyhodnocování, návrhy učebních materiálů pro různé typy studia a pokročilosti, poskytování podpory lektorům – odborné konzultace, příprava a vedení workshopů a hospitace a jejich vyhodnocování. Nedílnou součástí práce metodika je i další sebevzdělávání formou účasti na metodických seminářích pořádaných jazykově vzdělávacími institucemi.

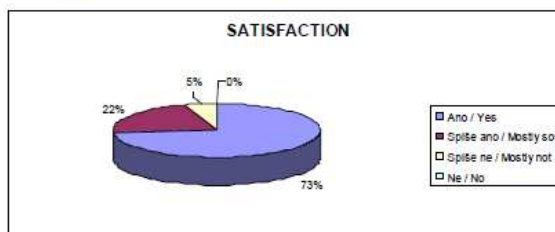
Kontrolní systém formou dotazníků spokojenosti

Pravidelně, dvakrát ročně, zjišťujeme spokojenost studentů s průběhem jazykových kurzů formou dotazníku spokojenosti.

Dotazník spokojenosti obsahuje následující otázky:

1. Jste spokojen s dosavadním průběhem kurzu?
2. Vyhovují Vám vyučovací metody Vašeho lektora?
3. Vyhovují Vám výukové materiály používané v hodině?
4. Jste spokojeni s přístupem Vašeho lektora k výuce a k Vám jako studentům?

Studenti vybírají z možností ANO - SPÍŠE ANO - SPÍŠE NE - NE.



SYSTÉM HOSPITACÍ

Aby byla výuka kvalitní, vyvinula naše škola systém kontroly práce jednotlivých lektorů. Jednou z těchto kontrol jsou hospitace, které jsou částečnou náplní práce hlavního metodika.

Kontrola práce lektorů je prováděna bez ohledu na to, jak dlouhou dobu pro jazykovou školu pracují. Na základě výsledků provedené hospitace je lektorovi co nejdříve poskytnuta zpětná vazba formou schůzky s metodikem, během které jsou probrány silné i slabé stránky hospitované hodiny a v případě potřeby navrženy změny či úpravy výuky.

Popis průběhu hospitace:

Hospitace nejsou nikdy předem ohlášeny.

1. Metodik se dostaví 10 – 5 minut před začátkem hodiny do učebny, oznámí lektorovi svou návštěvu a představí se posluchačům.
2. Metodik v průběhu hodiny nesmí zasahovat do výuky, vede si pouze podrobný záznam o aktivitách, práci a reakcích posluchačů i lektora.

3. Metodik vyplní formulář, který se zaměřuje na:
 - mluvený projev a vystupování
 - organizace hodiny
 - jazykové dovednosti
 - grafický projev
 - kontrolu
 4. Metodik vypracuje podrobnější zprávu o hospitované hodině.
 5. Metodik si vyučujícího pozve na konzultaci, kde je celý průběh hodiny podrobně probrán a lektorovi jsou uděleny případné rady a pomoc.
- Pokud je třeba, metodik vykoná opakované hospitace v rozmezí 2 – 3 měsíců a celý proces se opakuje.

PŘÍLOHA 1: UKÁZKOVÝ PLÁN VÝUKY

KURZ STANDARD (90 min/týden)

New Headway Upper-intermediate (Lekce 1-12)

First Certificate Masterclass (new edition, 2004) (Lekce 1 – 12)

Zaměření kurzu: **GENERAL ENGLISH** (obecná angličtina), příprava na zkoušku **First Certificate in English**

Jazyková úroveň studentů dle CEF: B2

OBSAHOVÁ NÁPLŇ CELKOVÉ PŘÍPRAVY KE ZKOUŠCE – 22 MĚSÍCŮ

	TÉMA LEKCE (topic)	GRAMATIKA (grammar)	PRAKTICKÝ JAZYK (speaking)
N E W H E A D W A Y U P P E R- I N T E R M E D I A T E	1. ÚNOR – PROSINEC <ul style="list-style-type: none"> ❖ There is no place like home ❖ Been there, done that! ❖ What happened was this... ❖ It's deal! ❖ Whatever will be, will be ❖ People, places, and things ❖ Doing without ❖ Famous for fifteen minutes ❖ Nothing but the truth ❖ Things ain't what they used to be! ❖ If only things were different! ❖ Icons 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ The tense system ❖ Auxiliary verbs ❖ Present Perfect ❖ Narrative tenses ❖ Expressing quantity ❖ Countable and uncountable nouns ❖ Future forms ❖ Tense usage in clauses ❖ Relative clauses ❖ Verb patterns ❖ Reduced infinitives ❖ Modal auxiliary verbs ❖ Questions ❖ Negatives ❖ Expressing habit ❖ Hypothesizing ❖ Noun phrases ❖ Articles and determiners ❖ Adding emphasis 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Families, living in another country ❖ Tourism ❖ The earliest memories ❖ Books ❖ Shopping habits ❖ A maze ❖ Relationship ❖ Describing a picture ❖ Strange people, place, and thing ❖ Things you couldn't live without ❖ Lives of famous people ❖ Retelling a story ❖ Giving a short talk ❖ Attitudes to money ❖ Homelessness ❖ Acting out a dramatic scene ❖ Famous photos of the 20th century
F C E M A S T E R C L A S S	2. LEDEN-PROSINEC <ul style="list-style-type: none"> ❖ The sexes ❖ Compulsion ❖ Talents ❖ Appearances ❖ Foreign parts ❖ The mind ❖ Free time ❖ Media ❖ Around us ❖ Innovation ❖ Communication ❖ Society 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Future Continuous, Future Perfect ❖ Repeated action, <i>used to</i> ❖ <i>Can, be able to</i>, ability structures ❖ Modal verbs of obligation ❖ Past Time, Participle clauses ❖ Gerunds and infinitives ❖ Passive, <i>have/get something done</i> ❖ Reporting 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Looking for a penfriend ❖ Fans and enthusiasts ❖ Choosing a job ❖ The appearance of a place ❖ Getting to know a country ❖ Stress relief ❖ A camping holiday ❖ Advertising ❖ Improving the environment ❖ Historical breakthroughs ❖ Ways of learning

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Relative clauses ❖ Wishes and regrets ❖ Conditionals, Mixed conditions ❖ Probability and possibility ❖ Articles 	❖ People and society
--	---	----------------------

DOPLŇKOVÉ MATERIÁLY:

- ❖ Teacher's Resource Book k New Headway Upper-intermediate
- ❖ Workbook k New Headway Upper-Intermediate
- ❖ Workbook k FCE Masterclass
- ❖ Doplnkové materiály ke zkoušce na Internetu (<http://www.oup.com/elt/>)
- ❖ English Grammar in Use, autor: Raymond Murphy, Cambridge University Press
- ❖ English Grammar in Use Supplementary Exercises, autor: Louise Hashemi a Raymond Murphy, Cambridge University Press
- ❖ New Intermediate Language Practice, autor: Michael Vince, Macmillan
- ❖ New First Certificate Language Practice, autor: Michael Vince, Macmillan
- ❖ English Vocabulary in Use Upper-intermediate, autor: Michael McCarthy a Felicity O'Dell, Cambridge University Press
- ❖ Test Your English Vocabulary in Use Upper-intermediate, autor: Michael McCarthy a Felicity O'Dell, Cambridge University Press
- ❖ vzorové FCE testy

Výstupní jazykové dovednosti po absolvování modulu:

		B2
P O R O Z U M Ě N Í	Poslech	Rozumím delším promluvám a přednáškám a dokážu sledovat i složitou výměnu názorů, pokud téma dostatečně znám. Rozumím většině televizních zpráv a programů týkajících se aktuálních témat. Rozumím většině filmů ve spisovném jazyce.
	Čtení	Rozumím článkům a zprávám zabývajícím se současnými problémy, v nichž autoři zaujímají konkrétní postoje či stanoviska. Rozumím textům současné prózy.
M L U V E N Í	Ústní interakce	Dokážu se účastnit rozhovoru natolik plynule a spontánně, že mohu vést běžný rozhovor s rodilými mluvčími. Dokážu se aktivně zapojit do diskuse o známých tématech, vysvětlovat a obhajovat své názory.
	Samostatný ústní projev	Dokážu se srozumitelně a podrobně vyjadřovat k široké škále témat, která se vztahují k oblasti mého zájmu. Umím vysvětlit své stanovisko k aktuálním otázkám a uvést výhody a nevýhody různých řešení.
P S A N Í	Písemný projev	Umím napsat srozumitelné podrobné texty na širokou škálu témat souvisejících s mými zájmy. Umím napsat pojednání nebo zprávy, předávat informace, obhajovat nebo vyvracet určitý názor. V dopise dovedu zdůraznit, čím jsou pro mě události a zážitky osobně důležité.