

Projekt marketingové komunikace Pedagogického centra Praha

Bc. Kateřina Matoušková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu
akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina MATOUŠKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace Pedagogického centra Praha**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární poznatky týkající se marketingové komunikace a jejích metod.
2. Analyzujte současný stav marketingové komunikace Pedagogického centra Praha.
3. Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt marketingové komunikace.

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. BÁRTA, V.; BÁRTOVÁ H. Marketingový výzkum trhu. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
2. BÁRTOVÁ H.; KOUDELKA, J. Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1994, ISBN 80-7079-460-7.
3. BERKOVITZ, E. N. (et al.) Marketing. Von Hoffmann Press, Inc., 1991. 758 s. ISBN 0-256-09434-9.
4. DRUCKER, P. F. Řízení neziskových organizací. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, ISBN 80-85603-38-1.
5. FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

další dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Ladislava Hašková

Datum zadání diplomové práce: 7. března 2005

Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005

doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.

děkan



Staňková

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace Pedagogického centra Praha a na základě zjištěných skutečností navrhnout projekt, který by danou komunikaci zlepšil a zefektivnil. Práce je rozdělena na tři části - teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretické části jsou zpracovány literární prameny z oblasti neziskových organizací, marketingu vzdělávacích služeb, marketingové komunikace, SWOT analýzy a marketingového výzkumu. V analytické části je představeno Pedagogické centrum Praha včetně jeho činností, provedena analýza konkurence, stávajících marketingových komunikačních aktivit a analýza vnímání marketingové komunikace zákazníky. Na základě zjištěných skutečností je v projektové části zpracován projekt „Integrovaná marketingová komunikace“ včetně časového harmonogramu, finančního a personálního zabezpečení. Součástí projektu je zmínění rizik realizace projektu a alternativy jeho financování.

Abstrakt ve světovém jazyce

The aim of my diploma thesis is to analyse current marketing communication of Pedagogical centre Prague and to create a project to improve marketing communication and make it more effective. Diploma thesis is divided into three parts – theoretical, analytical and project part. In the theoretical part I have described information, which I have obtained by studying literacy source about non-profit organisations, educational services marketing, marketing communication, SWOT analysis and marketing research. In the analytical part I have introduced Pedagogical centre Prague, I have analysed competition, and marketing communication. On the basis of obtained information I have created the project „Integrated marketing communication“ complete with time schedule, financial and personnel provision. I have mentioned risk of project realization and alternative ways of project funding.

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Ladislavě Haškové a Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za jejich odborné vedení, cenné rady, konzultace a připomínky, které mi při zpracovávání diplomové práce poskytovaly.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně 13. května 2005

.....

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	11
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	11
1.1.1 Typy neziskových organizací.....	11
1.1.2 Specifika trhu neziskových organizací.....	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX V NEZISKOVÉ ORGANIZACI.....	12
2 MARKETING VZDĚLÁVACÍCH SLUŽEB.....	13
2.1 KATEGORIE SLUŽEB	13
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	13
2.3 MARKETINGOVÝ MIX VZDĚLÁVACÍCH SLUŽEB.....	14
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
3.1 HLAVNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
3.2 REALIZACE ÚČINNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
3.3 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
3.3.1 Reklama.....	18
3.3.2 Podpora prodeje.....	18
3.3.3 Public Relations.....	19
3.3.4 Osobní prodej.....	20
3.3.5 Přímý marketing.....	20
4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALYTICKOU ČÁST.....	21
4.1 SWOT ANALÝZA	21
4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
4.2.1 Rozdělení marketingového výzkumu.....	22
4.2.2 Metody marketingového výzkumu	24
4.2.3 Způsob kontaktu	28
II. ANALYTICKÁ ČÁST	30
5 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE.....	31
5.1 HISTORIE VZNIKU ORGANIZACE	31
5.2 POPIS ČINNOSTI.....	32
5.2.1 Další vzdělávání pedagogických pracovníků - vládní priority	32
5.2.2 Národní projekty.....	34
6 ANALÝZA KONKURENCE.....	39
7 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	40
7.1 REKLAMA	40
7.2 PUBLIC RELATIONS.....	42
7.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	44
7.4 OSOBNÍ PRODEJ	46

7.5	PODPORA PRODEJE	47
8	ANALÝZA VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PC PRAHA CÍLOVÝMI SKUPINAMI.....	48
8.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLE	48
8.2	PLÁN VÝZKUMU.....	49
8.3	SBĚR INFORMACÍ	49
8.4	ANALÝZA ÚDAJŮ.....	50
8.5	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	55
9	SWOT ANALÝZA PC PRAHA.....	56
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	58
10	PROJEKT „INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE“	59
10.1	NAVRHOVANÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	60
10.1.1	Podpora prodeje.....	60
10.1.2	Reklama.....	62
10.1.3	Přímý marketing.....	68
10.1.4	Osobní prodej.....	70
10.2	HARMONOGRAM PROJEKTU	71
10.3	CELKOVÉ NÁKLADY PROJEKTU	72
10.4	RIZIKA REALIZACE PROJEKTU	73
10.5	ALTERNATIVY FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	74
10.6	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	75
	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	81
	SEZNAM TABULEK	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma „Projekt marketingové komunikace v Pedagogickém centru Praha“. Toto téma je mi blízké, protože se týká prostředí školství a vzdělávání, ve kterém již šest let pracuji. Z mého pohledu je oblast vzdělávání velmi důležitá a týká se nás všech. Vzdělání a kvalifikovaní lidé jsou potenciálem každé země a záleží na nich, jakým směrem se bude daná země ubírat.

Pedagogické centrum Praha je státní neziskovou organizací, která poskytuje další vzdělávání pedagogických pracovníků škol a školských zařízení. Prostřednictvím svých poboček v jednotlivých krajích je schopna zajistit vzdělávací servis na celém území České republiky.

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace v Pedagogickém centru Praha a na základě zjištěných údajů navrhnout projekt, který by danou komunikaci zefektivnil a navrhnout prostředky, které pomohou zvýšit povědomí organizace v očích pedagogické veřejnosti, tedy v očích stávajících a potenciálních zákazníků.

Než ale přistoupím k samotné analýze marketingové komunikace, formuluji teoretické poznatky, týkající se tématu diplomové práce, získané z dosud zpracovaných literárních pramenů. Z tohoto důvodu jsem svou diplomovou práci rozdělila na tři části – teoretickou, analytickou a projektovou.

V teoretické části se budu zabývat marketingem neziskových organizací, kterou je Pedagogické centrum Praha a marketingem služeb, které jsou v této organizaci poskytovány. Dále se budu věnovat pojmu marketingové komunikace, formám marketingové komunikace, kterými jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, Public Relations, osobní prodej a na závěr se dotknu pojmů SWOT analýza a marketingový výzkum.

V analytické části provedu stručnou charakteristiku organizace, včetně popisu jejích činností, analýzu konkurence a analýzu konkrétních marketingových komunikačních aktivit Pedagogického centra Praha. Na základě vyhodnocení dotazníků, které jsem si pro účely zjištění vnímání marketingových aktivit zákazníky (tedy pedagogickými pracovníky) vyhotovila, si formuluji hypotézy a východiska pro zpracování třetí – projektové části.

V té se budu zabývat návrhem konkrétních marketingových komunikačních aktivit, které budou z hlediska zjištěných údajů nejvhodnější, včetně finančního, personálního a dalšího zajištění.

Diplomová práce, tedy hlavně její projektová část by měla posloužit Pedagogickému centru Praha jako podklad pro rozhodování o přístupu k marketingovým komunikačním aktivitám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

1.1 Neziskové organizace

Než se začnu zabývat marketingem neziskových organizací, vysvětlím, co to vlastně neziskové organizace jsou.

Neziskové organizace jsou takové organizace, jejichž účelem není dosahování zisku, ale jejichž posláním je uspokojování určitých potřeb. Často vznikají v oblasti vzdělávání, kultury, tělovýchovy, zdravotnictví, sociální péče, humanitární pomoci, vědy, výzkumu, ochrany životního prostředí, atd.

Své služby poskytují za částečnou nebo úplnou úhradu nákladů. Financování neziskových organizací je velmi často prováděno ze státního rozpočtu nebo z rozpočtu krajů a obcí. Ze kterého zdroje budou neziskové organizace financovány, záleží vždy na jejich zřizovateli.

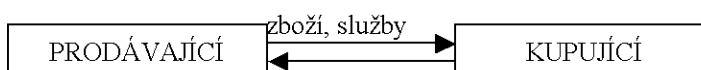
1.1.1 Typy neziskových organizací

Hannagan ve své knize „Marketing pro neziskový sektor“ klasifikuje neziskové organizace podle:

- zdrojů financování – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů
- typu výrobku (služby) – zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu) nebo se snaží změnit chování lidí
- organizační formy, která může být dárcovská (příjmy z darů), komerční (od uživatelů vyžaduje platby za své služby), vzájemná (organizace je řízena svými uživateli) nebo podnikatelská (organizace je řízena profesionálními manažery) [7]

1.1.2 Specifika trhu neziskových organizací

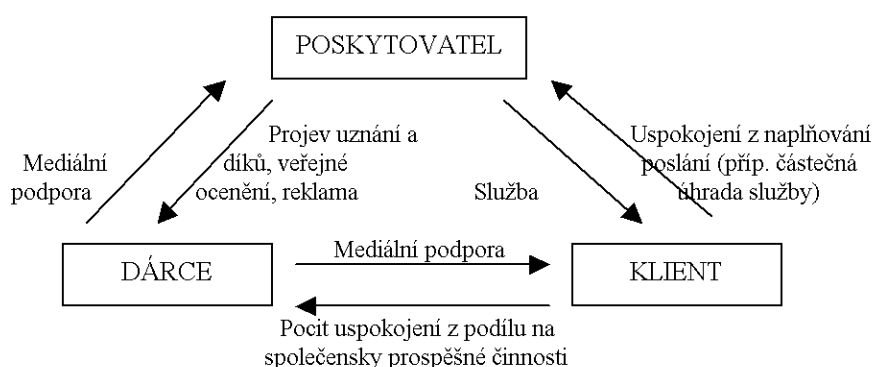
Vystupováním na trhu se od sebe ziskové a neziskové organizace liší. U organizací vytvářejících zisk na trhu vystupují dva subjekty – prodávající a kupující. Schéma směny vypadá následovně:



peníze

Obr. 1. – Směna v obchodní praxi

V neziskových organizacích je schéma složitější. Na trh vstupuje třetí subjekt – „dárce“. Je to osoba, která podporuje svými finančními nebo naturálními prostředky realizaci určitého programu. Graficky můžeme tuto situaci zobrazit takto:



Obr. 2. – Směna u neziskových organizací

1.2 Marketingový mix v neziskové organizaci

Mohlo by zdát, že neziskové organizace nepotřebují využívat marketing, že nic nevyrábí a tudíž nemusí nic prodávat a propagovat. Jenže není tomu tak, neziskové organizace poskytují služby, které také potřebují určitým způsobem „prodat“. Na současných trzích je nabídka služeb velmi široká a je tedy nutné se od konkurence odlišit a také aktuálně sledovat přání a potřeby svých zákazníků.

Marketingový mix pro neziskové organizace se od marketingového mixu v ostatních oborech neliší. Patří sem tzv. 4 P – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Podíváme-li se na tato 4 P z pohledu důležitosti, pak významnou roli v marketingovém mixu neziskových organizací budou hrát produkt a marketingová komunikace.

Velkým problémem komunikace neziskových organizací je nedostatek finančních prostředků. Proto musí organizace hledat nejvhodnější formu marketingové komunikace, a tou je z hlediska financí budování vztahů s veřejností (Public Relations).

2 MARKETING VZDĚLÁVACÍCH SLUŽEB

Firmy poskytující služby až donedávna zůstávaly pozadu ve využívání marketingu za firmami výrobními. V posledních letech stále více přibývá organizací, které poskytují služby, to znamená, že posiluje terciální sféra. Tím také velmi přibývá konkurence. A právě s příchodem konkurence roste i význam marketingu služeb.

V této kapitole se budu zabývat marketingovým mixem služeb. Než se ale k němu dostanu vysvětlím pojem služba, popíšu kategorie a některé specifické vlastnosti služeb.

Služba = činnost, kterou jedna strana nabízí druhé, je nehmatatelná a neplyne z ní žádné vlastnictví. Může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

2.1 Kategorie služeb

Philip Kotler rozlišil čtyři kategorie nabídky služeb:

- Pouze hmatatelné zboží – produkt není doprovázen žádnými službami (např. mýdlo)
- Hmatatelné zboží s doprovodnými službami, které zvyšují přitažlivost zboží pro spotřebitele (např. prodej počítačů)
- Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami (např. cestování letadlem)
- Pouze služba (např. hlídání dětí) [Payne, str. 15]

Vzdělávání jako takové je službou nehmatatelnou a můžeme ji zařadit do kategorie „Pouze služba“.

2.2 Vlastnosti služeb

Služby jsou charakterizovány následujícími čtyřmi vlastnostmi:

- Nehmatatelnost – nemůžeme služby ohmatat, prohlédnout, ochutnat
- Proměnlivost (nestálost)
- Nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb probíhá současně a za účasti zákazníka
- Pomíjivost (neskladovatelnost) – služby nelze skladovat

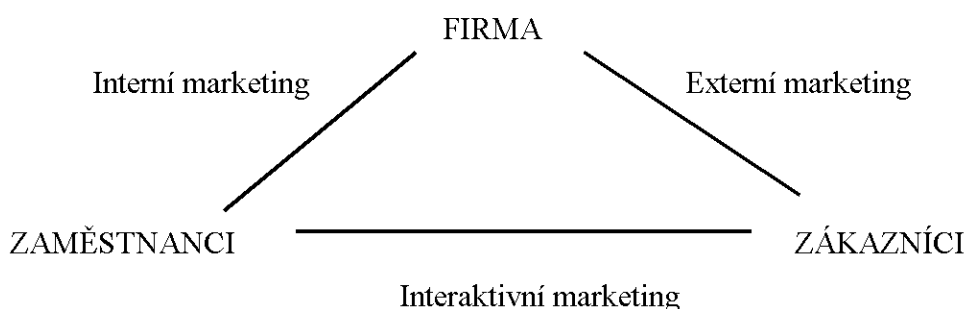
2.3 Marketingový mix vzdělávacích služeb

Každá organizace poskytující vzdělávací služby tvoří svou vzdělávací nabídku, jejíž součástí jsou jednotlivé vzdělávací programy. Po vytvoření těchto vzdělávacích programů, určení segmentu svých zákazníků a zjištění velikosti trhu by měla organizace vyvinout aktivity, které by vedly k uspokojení přání a potřeb zákazníků a zároveň k naplnění cílů organizace. Tyto aktivity můžeme nazvat marketingovým mixem.

V literatuře se dočteme o 4 P marketingu, které tvoří marketingový mix. Jsou to produkt (vzdělávací program), cena, distribuce a komunikace. V marketingu služeb je však marketingový mix rozšířen o další 3 P, kterými jsou:

- Lidé (people) – lidský faktor, jako významná součást diferenciací nabídky služeb
- Procesy (processes) – postupy, úkoly, činnosti, podílející se na tvorbě a dodávce služby
- Služby zákazníkovi – předprodejní, prodejní a poprodejní služby

Základem marketingového mixu je hodnocení a výběr faktorů pro stanovení marketingové strategie organizace. Při tvorbě strategie musíme hodnotit vliv každého prvku na cílové tržní segmenty, kterým je služba určena. Z tohoto důvodu je nutné komunikovat jak se zákazníky, tak i se zaměstnanci organizace. Podle toho, kdo s kým komunikuje rozlišujeme interní, externí a interaktivní marketing. Přehledně tuto situaci vystihuje následující obrázek:



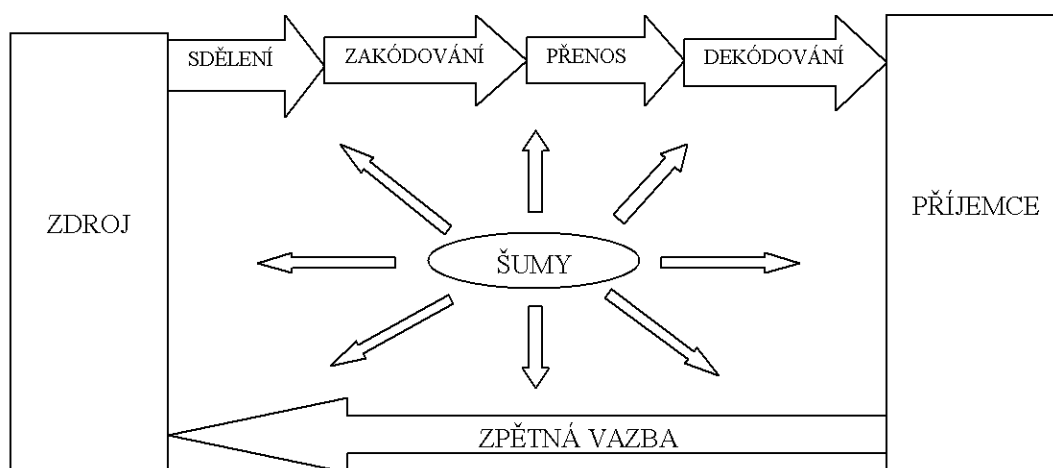
Obr. 3. - Kdo s kým komunikuje ve službách

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace patří v marketingovém mixu (výrobek, cena, distribuce, propagace) k té části marketingových aktivit, které bezprostředně působí na spotřebitele výrobků nebo služeb. Mají za účel informovat zákazníka o vzniku, vlastnostech, kvalitě, ceně, místě prodeje výrobku nebo služby, atd. a přimět jej k nákupu.

Komunikace představuje oboustrannou výměnu informací mezi zdrojem (Pedagogické centrum Praha) a příjemcem sdělení (potenciální zákazníci a zájemci o další vzdělávání pedagogických pracovníků).

K pochopení marketingové komunikace nám poslouží základní model komunikačního procesu a vysvětlení jednotlivých částí modelu:



Obr. 4. - Základní model komunikačního procesu [24, str. 300]

Zdroj

Zdrojem každé komunikace je jednotlivec nebo organizace. Vytváří sdělení, rozhoduje o jeho obsahu. Zdroj by měl být pro příjemce přijatelný (důvěryhodnost) a atraktivní.

Sdělení

Sdělení tvoří určité informace, které chce zdroj sdělit příjemci. Hrají zde roli dvě základní věci – obsah sdělení (co chci sdělit) a struktura sdělení (způsob zpracování). Při volbě sdělení zvažujeme racionální nebo emocionální hledisko, případně kombinaci obou.

Racionální hledisko – předpokládáme, že příjemce dospěje vlastním rozumem k potřebě nebo zájmu o nabízenou službu. Sdělení bude obsahovat informace např. o kvalitě nabízeného vzdělávacího programu, nižších nákladech vzdělávání.

Emocionální hledisko – působíme na citové podněty.

Zakódování

Proces převodu informace do formy, která je srozumitelná příjemci sdělení. Jde např. o slova, fotografie, obrázky, grafy, atd., na které má příjemce pozitivně reagovat. Tento proces vyžaduje znalost potřeb a chování příjemců sdělení.

Přenos

Přechod sdělení od zdroje k příjemci. Děje se pomocí komunikačních prostředků – medií (televize, rozhlas, časopisy).

Dekódování

Proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům od odesílatele.

Příjemce

Osoba přijímající sdělení vyslané druhou stranou.

Zpětná vazba

Reakce příjemce na sdělení, které se vrací odesílateli.

Šumy

Nežádoucí vlivy, které ruší komunikační proces.

Celý komunikační proces je ukončen teprve tehdy, když získá určitou zpětnou vazbu, zda zpráva dosáhla místa svého určení způsobem, který odesílatel očekával. [11, str. 147]

3.1 Hlavní cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace stanovují čeho chce organizace dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí. [24, str. 304]

Hlavními cíli marketingové komunikace jsou:

- Informovat – zákazníky o aktivitách organizace, o nových vzdělávacích programech, atd.
- Přesvědčovat – povzbudit zákazníky, aby využili služeb organizace
- Připomínat – existenci organizace, posilovat povědomí v očích zákazníků.

3.2 Realizace účinné marketingové komunikace

Výše popsany komunikační proces musí být naplněn v praxi. Realizace marketingové komunikace nastává postupně v těchto krocích:

- Stanovení cílových příjemců (skupin) – bez toho nelze naplánovat efektivní komunikaci
- Určení cílů komunikace – (viz bod 3.1)
- Zpracování propagační informace (zprávy) do propagačního prostředku – je nutné si rozmyslet, co chceme příjemci komunikace sdělit, abychom vyvolali žádoucí reakce. Tyto reakce zkoumá řada modelů, nejznámější je model AIDA:

A	Awareness	upoutání pozornosti
I	Interest	vzbuzení zájmu
D	Desire	vyvolání přání
A	Action	dosažení akce

- Volba komunikačních kanálů – musíme zvolit vhodné komunikační nástroje
- Stanovení rozpočtu komunikace – existuje velké množství metod, kterými lze vyčlenit finanční prostředky na propagaci – např. rozhodnutím vedení společnosti o určité částce, procentem z příjmů, stejnou částkou jakou vynakládá konkurence.
- Rozhodnutí o komunikačním mixu – sestavení jednotlivých forem marketingové komunikace, aby byly co nejefektivnější (formy marketingové komunikace budou popsány v následující kapitole 3.3)
- Sleduje se účinnost komunikace – hodnocení účinnosti propagace se odvíjí od zvoleného druhu marketingové komunikace (např. velikost poptávky – objednávek v přímém marketingu, účinky propagační informace na dosah a účinnost médií v reklamě)
- Řízení a sledování procesu marketingové komunikace – řízení tohoto procesu musí být v organizaci prováděno co nejkomplexněji a nejefektivněji.

3.3 Formy marketingové komunikace

Vzdělávací organizace potřebují efektivně komunikovat se svými zákazníky a veřejností. Jen samotné vytvoření vzdělávacích programů a stanovení ceny nestačí k úspěchu na vzdělávacím trhu. Je zapotřebí informovat zákazníky o svých cílech, aktivitách, nabídce a vzbudit o nabízené službě zájem. K uskutečnění cílů marketingové komunikace může organizace využít

různých forem komunikace. Každá forma má své specifické vlastnosti, které ji předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu spotřebitelů.

3.3.1 Reklama

Forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách daného výrobku či služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace (zprávy) není přímý kontakt.

Hlavní prostředky reklamy:

Reklama se uskutečňuje prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), televize, rozhlasu, venkovní reklamy (billboardy, megaboardy, city light vitríny), reklamy v kině, audiovizuálních snímků, internetu atd.

Hlavním záměrem je vzbudit zájem, změnit postoje a modely chování zákazníků k nabízeným službám (vzdělávacím programům). Mezi cíle reklamy bezesporu řadíme zvýšení poptávky po službách, tvorba pozitivní a silné image organizace, posílení finanční pozice, motivace pracovníků organizace.

Pro vzdělávací (neziskové) organizace jsou největším problémem náklady, které mohou na reklamu vynaložit. Není nutné dělat reklamu za každou cenu, ale spíše si rozmyslet, kolik peněz mohou použít, zda se zaměřují na správnou cílovou skupinu, zda dodrží cíle, které jsem si vytýčila. Vzhledem k finančním prostředkům přichází ve vzdělávací organizaci v úvahu především reklama v tiskových médiích, popř. na internetu.

3.3.2 Podpora prodeje

Využívá různých aktivit (bez médií masové komunikace), které vedou k prodeji služeb nebo výrobků. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest (slevy a cenová zvýhodnění) nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup zajímavějším prostřednictvím kupónů, premií, propagačních předmětů, dárků, vzorků zboží, prémiových balení, slev, úvěrů s nízkými úroky. Využívá také různých soutěží, her, loterií, prezentací na veletrzích a výstavách, předváděcích akcí v místě prodeje.

Cílem je narušit zažité zvyky při nakupování a poptávce po zboží nebo službách. Ve vzdělávacích organizacích nachází uplatnění poskytování propagačních předmětů (bloky, složky, tužky) a cenová zvýhodnění (např. při dlouhodobější spolupráci zákazníka

s organizací). V současné době jde, podle mého názoru, o nejvíce se rozvíjející oblast propagace.

3.3.3 Public Relations

Public Relations nebo také vztahy s veřejností nebo publicita, je plánovaný a neustálý způsob budování a udržování dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Zkušenosti ukazují, že dobré vztahy s veřejností vedou ke zvýšení stupně známosti, zlepšení image a goodwillu firmy. Prostředky Public Relations ovlivňují cílové skupiny jak přímo (bez médií), tak prostřednictvím médií.

Rozlišujeme různé prostředky Public Relations:

- prostředky individuálního působení – charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, osobní vystoupení, projevy
- prostředky skupinového působení – výroční zprávy, publikace, semináře
- prostředky Press Relations – tiskové konference, články v tisku
- lobbying a styky se společnostmi
- sponzoring – je finanční či jiný příspěvek společenským nebo mediálním aktivitám, s cílem podpořit jméno organizace, obchodní značku, image, aktivity organizace, atd. Sponzoring může být sportovní, kulturní, sociální, společenský, politický.

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje je Public Relations většinou bezplatné. Je takovou formou komunikace, jejíž cílem není přímé zvýšení objemu prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image) veřejnosti o firmě. Přitom veřejností rozumíme „veřejnost externí“, tj. zákazníky, partnerské podniky, akcionáře, zaměstnance, investory apod.

Ve vzdělávací organizaci se jedná většinou o informování v tisku o její činnosti, o významných událostech a novinkách. Důležité je také vystupování zástupců organizace na veřejných akcích a tištěné materiály organizace. Podíváme-li se na to z hlediska výhodnosti pro neziskové organizace, můžeme říci, že právě tato forma marketingové komunikace se jeví jako jeden z nejlepších způsobů komunikace. Mohu říci, že mé zkušenosti jsou zatím takové, že vzdělávací organizace využívají Public Relations velmi málo.

3.3.4 Osobní prodej

Osobní komunikace tváří v tvář, která spočívá na schopnosti prodejce přimět zákazníka ke koupi výrobku či služby. Výhodou je, že obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci a komunikace probíhá oběma směry – vzniká zpětná vazba. Nevýhodou jsou vysoké náklady a vysoké nároky na odbornost pracovníků.

Hlavní prostředky osobního prodeje: prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing (při personálním nasazení prodejce), stimulační programy a vzorky, personální aktivita prodejce při veletrzích a výstavách, následná činnost.

U poskytování služeb je spolupráce se zákazníkem nezbytná. Na úrovni poskytovaných služeb závisí i pověst celé organizace.

3.3.5 Přímý marketing

Přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, zaměřená na prodej zboží nebo služeb a založená na reklamě. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů. Existuje zde přímá vazba mezi prodejcem a zákazníkem bez existence mezičlánků.

Hlavní prostředky přímého marketingu: letáky, brožury, prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, telemarketing, interaktivní videotext.

Pro vzdělávací organizace je velmi důležité vést si adresář stávajících zákazníků, který je nutno průběžně aktualizovat. Nevýhodou je, že lidé jsou denně zahlceni množstvím zásilek, a mohou tu naši snadno přehlédnout. Pro efektivnost našeho působení prostřednictvím přímého marketingu je nutné sdělení dobře zpracovat, aby zákazníky zaujalo a poskytlo jim všechny důležité informace.

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALYTICKOU ČÁST

4.1 SWOT ANALÝZA

Jedná se o metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování organizace (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů.

Jádro metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující silné nebo slabé vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující příležitosti a hrozby jako vlastnosti vnějšího prostředí). Analýzou vzájemného působení jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé lze získat nové informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny: **S**trengths (přednosti = silné stránky), **W**eaknesses (nedostatky = slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti), **T**hreats (hrozby).

SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S – W a O - T. Vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů a rozhodnutí užitečná v mnoha směrech :

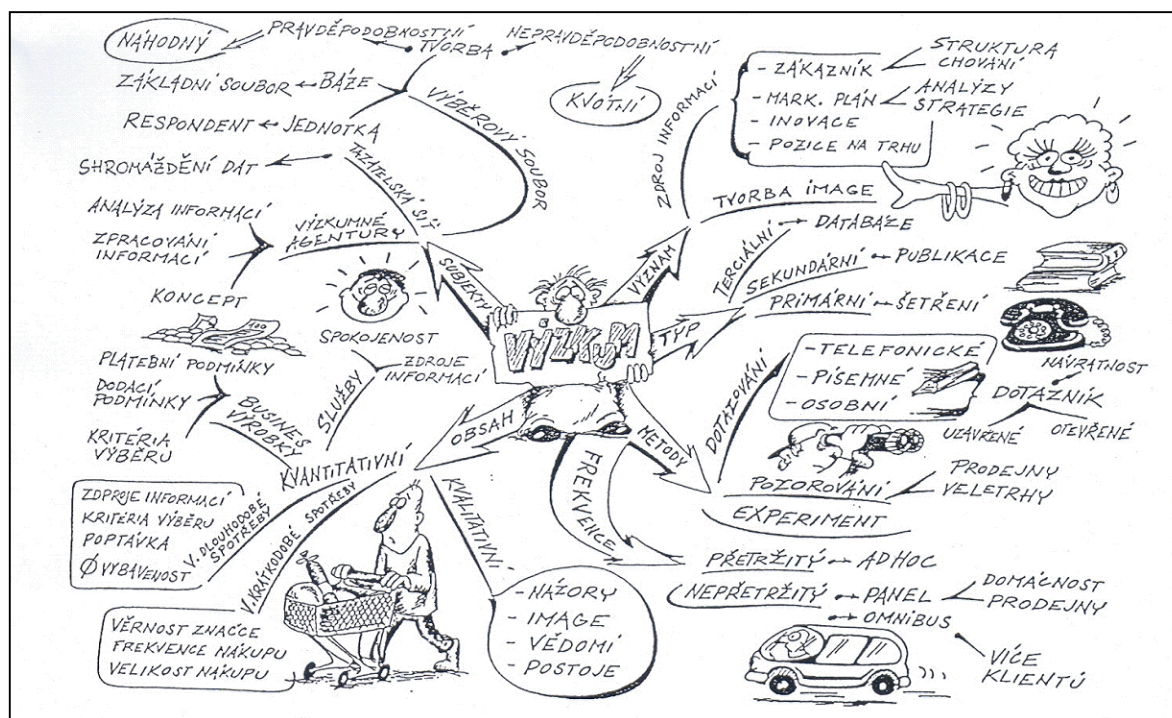
- Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.
- Z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k činnostem organizace.
- Vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

4.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je chápán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací“. [21]

Představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací, potřebných pro optimální fungování marketingu organizace. Informace týkající se skutečných a potenciálních zákazníků, předpovídání jejich zájmů a preferencí, zjišťování jejich vzdělávacích potřeb atd. jsou využívány k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí dané organizace.

Je nutné, aby byl marketingový výzkum proveden co nejkvalitněji a aby byly výsledky co nejpřesněji zpracovány. Schéma, nazývané také jako myšlenková mapa by mělo každému pomoci pochopit problematiku marketingového výzkumu ve všech jeho souvislostech a návaznostech:

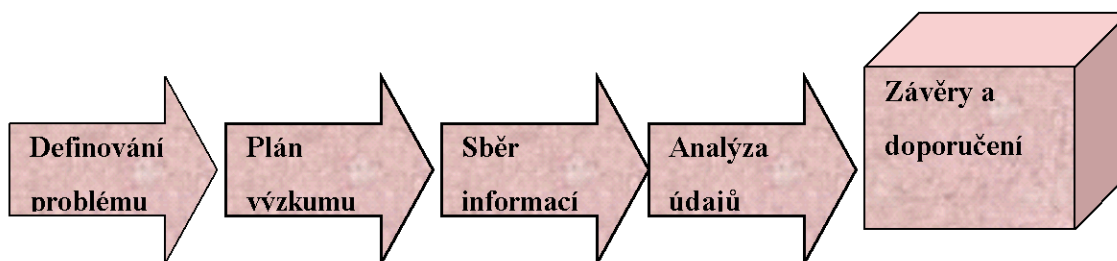


Obr. 5 - Schéma marketingového výzkumu [29]

4.2.1 Rozdělení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

- definování problému
- plán výzkumu
- sběr informací
- analýza údajů
- závěry a doporučení.



Obr. 6. – Základní kroky marketingového výzkumu [23, str. 43]

4. 2. 1. 1 Definování problému

Je nutná jasná formulace problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen, jaké informace budeme k výzkumu potřebovat, které osoby budou výzkum provádět, atd. Bez jasného definování problémů a jejich příčin je výzkum většinou bezcenný. Měla by zde platit poučka: „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“. Odhalení příčin vzniku problému nám umožní stanovit lépe další postup výzkumu.

Pokud je to možné, formulují se i hypotézy možného řešení problému, tedy možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Formulování těchto hypotéz pomáhá výzkum lépe specifikovat a precizovat otázky. [28, str. 9]

4. 2. 1. 2 Plán výzkumu

V této fázi si zpracujeme projekt, ve kterém uvedeme vše podstatné, co se vztahuje k výzkumnému úkolu, tzn. cíl výzkumu, přístupy a metody jeho řešení, techniky shromažďování údajů, velikost zkoumaného souboru, způsob zpracování dat, náklady na výzkum, termíny a osobní odpovědnost za jednotlivé fáze.

4. 2. 1. 3 Sběr informací (zjišťování údajů)

V této fázi pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními.

Sekundární údaje – mohlo by se zdát, že název sekundární by mohl označovat druhořadá data. Ve skutečnosti je ale sekundárnost dána opakovaným použitím údajů, tzn., že tyto údaje

byly shromážděny a zpracovány k jiným účelům. Jsou veřejně přístupné, buď zdarma nebo za úplatu. Velkou předností těchto údajů je fakt, že jsou k dispozici v okamžiku zpracování projektu a jejich cena bývá obvykle nižší než cena primárních údajů. Tyto dva důvody vedou k tomu, že výzkumníci začínají zjišťovat data ze sekundárních údajů. Nevýhodou sekundárních informací může být například určité zkreslení údajů, údaje nemusí být objektivní a úplné a ne vždy odpovídají přesně potřebám dané studie. V tom případě se přistupuje k získávání primárních (nových) údajů.

Sekundární údaje můžeme rozdělit na:

- a) interní – shromažďovány uvnitř firmy, jsou to údaje o prodeji i nákupu výrobků či služeb, údaje z účetní evidence, rozborů hospodaření, údaje o cenách, platebních a dodacích podmínkách, atd. Tyto údaje jsou levné, snadno dostupné a dobře ověřitelné.
- b) externí - můžeme zde zařadit data shromažďovaná institucemi k nejrůznějším účelům. Mezi ně patří např. statistické ročenky a přehledy vydávané vládou, marketingové časopisy a publikace, noviny, obsahující ekonomické a obchodní údaje nebo finanční zprávy, katalogy a databáze.

Primární údaje – získáváme výzkumem přímo v terénu. Jsou zjišťovány pro potřeby podnikového marketingu tehdy, jestliže nám zdroje sekundárních údajů neposkytují dostatečné informace o zkoumaném problému.

4. 2. 1. 4 Analýza údajů a závěry

Dalším krokem po zjištění a shromáždění všech potřebných materiálů a údaje je jejich zpracování a analýza. Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů. Analýza by měla managementu podniku dát odpověď na řadu otázek, např. jaké faktory a v jaké míře ovlivňují prodej výrobků a služeb, efektivnost působení propagačního mixu, atd. Celková úspěšnost výzkumu záleží na tom, jak jsou výsledky interpretovány. Předložení nepřesných, zkreslených a nepodstatných informací může vést k nesprávným rozhodnutím, která by mohla ohrozit další chod organizace.

4.2.2 Metody marketingového výzkumu

Při každém výzkumném úkolu je nutné zvážit jakou metodu nebo metody použít. Mezi nejpoužívanější marketingové metody řadíme pozorování, průzkum a experiment. Dalšími marketingovými metodami mohou být anketa, panel, konjunkturální test.

4. 2. 2. 1 Pozorování

Výzkumník svými smysly zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů (scanner). Tato metoda se používá v situacích, kdy nám nositel informací (např. zákazník) nechce nebo nemůže dát potřebné informace. Výhodou jsou nízké náklady, rychlost získání informací a možnost pozorovat lidské chování přímo v přirozené podobě. Nevýhodou je ale skutečnost, že pozorování nám neposkytne informace o názorech a motivech chování zákazníků ani o málo četných jevech. Z tohoto důvodu se jeví jako nejvhodnější kombinovat metodu pozorování s jinými metodami výzkumu. Pozorování je také časově náročné a může být ovlivňováno subjektivními pocity pozorovatele a může dojít ke zkreslení určitých jevů. Záleží na pozorovacích schopnostech pozorovatele a schopnostech interpretace poznatků a je třeba se na něj důkladně připravit. Při pozorování postupujeme tak, že si určíme objekt a předmět pozorování, způsob a typ pozorování, navážeme kontakt se zkoumaným prostředím, vypracujeme plán pozorování (čas, místo, rozsah, způsob zápisu, náklady a způsob ověřování výsledků), provedeme vlastní pozorování, zapíšeme a prezentujeme výsledky pozorování ve formě výzkumné zprávy.

Rozlišujeme pozorování:

- a) podle místa jeho uskutečnění:
 - v terénu
 - v laboratoři
- b) podle způsobu získávání informací:
 - vnitřní (zúčastněné) - pozorovatel je v kontaktu se zkoumanými lidmi uvnitř skupiny
 - vnější (nezúčastněné) - pozorovatel stojí mimo zkoumanou skupinu
- c) podle postavení pozorovatele:
 - skryté (utajené) – pozorovatel je členem skupiny, ale skupina o jeho záměrech neví
 - otevřené (zjevné) – pozorovatel je členem skupiny, která ví o jeho úloze

4. 2. 2. 2 Průzkum

Patří k nejrozšířenějším metodám, které podchytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací.

Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositeli informací (pohovor nebo písemný dotazník).

Dotazník

Při sestavování dotazníku musíme dávat pozor na jeho správné formulování. Špatně sestavený dotazník může vést ke zpochybnění získaných informací, které nemusí odpovídat cílům a potřebám průzkumu. Musíme také vědět, na koho se budeme dotazníkem obracet.

Zásady pro sestavování dotazníku:

- 1) Otázky musí být jasně formulovány a jednoznačně vykládány – vyhýbat se dvojsmyslným, zavádějícím nebo sugestivním otázkám, kladené otázky by měly mít logický sled. Čím jednodušší otázka, tím jasnější odpověď. Dále platí, že se otázky mohou týkat jen těch skutečností, na které si respondent může upamatovat, které má prožité.
- 2) Musíme dbát na správné použití slovníku – slovník musí být pro dotazovaného srozumitelný, nesmí vyvolávat nejistotu nebo pocit neodbornosti, která by mohla vést ke snížení důvěry dotazovaného.
- 3) Uvažujeme i psychologické faktory – dotazovaní budou mít tendenci odpovídat způsobem, o kterém si myslí, že je správný, i když to není pravda.
- 4) Otázky nesmějí omezovat dotazovaného – nabídnout mu dostatečný počet alternativ odpovědí.
- 5) Dotazník neděláme dlouhý, maximum je 40 otázek – příliš dlouhý dotazník by mohl odradit dotazované a složitěji se vyhodnocuje.
- 6) Do každého dotazníku by měly být zahrnuty kontrolní otázky, jejichž cílem je prověřování spolehlivosti získaných údajů.

Druhy otázek – je možné využívat různé druhy otázek:

A) Otázky podle účelu v dotazníku

1. Nástrojové otázky – nejsou vždy vyhodnocovány, jejich uplatnění je potřebné proto, aby dotazník splnil svůj účel. Můžeme je dále rozlišit na:
 - filtrační otázky – umožňují respondenty třídit
 - analytické otázky – slouží k dalším rozborům, např. identifikační otázky, které respondenty řadí do určitých skupin
 - psychologicko-funkční (kontaktní) otázky – vytvářejí kontakt mezi tázaným a tazatelem, jsou to úvodní a závěrečné otázky
 - kontrolní otázky.

2. Výsledkové otázky – členíme podle toho, jakým způsobem nám dovolují charakterizovat vlastní výsledek šetření:
 - měřítkové otázky – zkoumaný problém můžeme určitým způsobem měřit (např. kolik respondentů vlastní danou věc)
 - nominální otázky – slouží k jmenovitému určení zkoumané skutečnosti (např. dotaz na oblíbenou značku)
 - dokreslující otázky – výsledek nemůžeme jednoznačně klasifikovat, zvláštní skupinou těchto otázek jsou tzv. sondy (otevřené dotazy, které klademe po vyčerpání problému uzavřenými dotazy).
3. Pomůcky – je možné využít i pomůcek, např. verbálních, obrazových či vzorků.

B) Otázky podle variant odpovědi

Toto členění je velmi důležité pro zpracování dotazníků.

1. Otevřené otázky – respondent má volné pole k vyjádření svého názoru, umožňují širší poznání jevu, ale jsou náročnější na zpracování a vyhodnocení.
2. Uzavřené otázky – možnosti odpovědi jsou předem dány, respondent musí zařadit svou odpověď pouze do vymezených možností odpovědi, tyto otázky jsou však lépe zpracovatelné.
3. Kombinované – polootevřené nebo polozavřené.

C) Otázky podle vztahu k obsahu

1. Přímé otázky – účel dotazu je zřejmý, mohou být speciální (např. sémantický diferenciál, škály, testy), psychotaktické, prosté.
2. Nepřímé projekční otázky – vychází ze zadání skupiny otázek, které podněcují fantazii tím, že připouštějí různorodou množinu výkladu, využíváme asociativní, konstruktivní, dokončovací, výběrové, řídicí a expresivní techniky.

Pohovor

Výzkumník hovoří přímo s respondentem, např. o tom, co si myslí o určitém výrobku, značce nebo službách. Je nutné si předem naplánovat čeho chceme dosáhnout, analyzujeme si druhou osobu, rozhodneme, kde se rozhovor bude odehrávat (doma, v práci, na ulici, v obchodě), připravíme si informace k danému tématu a rozmyslíme si jakou formou budeme rozhovor vést (přátelsky nebo oficiálně).

Rozeznáváme:

1. Nestandardizovaný rozhovor – otázky nejsou přesně formulovány, respondent má volnost vyjádření.
2. Standardizovaný rozhovor – otázky jsou dobře připravené a sestavené v daném pořadí.
3. Polostandardizovaný rozhovor – kombinovaný způsob, některé otázky jsou dány předem, ale výzkumník klade i vysvětlující otázky a žádá respondenta o volnější vyjádření.

Na závěr každého rozhovoru je třeba udělat tři důležité věci: stručně sumarizovat, poděkovat respondentovi a dohodnout se na dalších setkáních nebo akcích, které budou případně následovat.

4. 2. 2. 3 Experiment

Může se provádět buď v laboratoři nebo v terénu. Snahou je zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů. Experiment vyžaduje:

- soustředit se pouze na jeden problém, určit cíl pozorování
- určit okruh pozorovaných osob a vytvořit vhodné podmínky
- určit dobu a frekvenci pozorování
- okamžitě zaznamenávat zjištěné údaje.

Hlavní výhodou experimentu je skutečnost, že výzkumníci mají neustálou kontrolu nad průzkumem a mohou sledovat chování osob daleko lépe než u jiných forem marketingového výzkumu. Nevýhodou jsou těžkosti s volbou vhodné příležitosti, protože experiment nelze vícekrát opakovat.

4. 2. 3 Způsob kontaktu

Zjišťování informací se může uskutečňovat osobně, poštou nebo telefonicky.

Osobní kontakt – výhodou je pružnost a rychlost získávání informací, je možné klást i doplňující otázky, nevýhodou jsou vysoké náklady.

Kontakt poštou – výhodou je možné získání velkého množství informací, odpovědi jsou upřímnější, protože respondent není ovlivněn přítomností výzkumníka, náklady jsou relativně nízké, nevýhodou je prakticky nulová pružnost a nízká návratnost dotazníků.

Telefonický kontakt – velkou výhodou je rychlost, cena a pružnost, můžeme si přesně určit, na jaký vzorek respondentů se obrátíme.

Který způsob kontaktu zvolíme, závisí na tom, jaké informace chceme získat, na jaký okruh respondentů se obrátit, kolik finančních prostředků máme k dispozici a jak rychle má být průzkum proveden.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

Pedagogické centrum Praha bylo zřízeno dne 1. ledna 2004 jako příspěvková organizace Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky (MŠMT ČR). Zabývá se přípravou a zajištěním vzdělávacích programů – tzn. kurzů, seminářů, přednášek a jiných aktivit souvisejících s dalším vzděláváním učitelů a pedagogických pracovníků.

Je organizací s celostátní působností. V jednotlivých krajských městech má celkem 13 detašovaných pracovišť, která pomáhají zajišťovat servis dalšího vzdělávání na celém území České republiky.

5.1 Historie vzniku organizace

Rok 2004 zaznamenal v oblasti dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků rozsáhlé změny. Zatímco v roce 2004 existovalo v České republice 14 samostatných krajských pedagogických center, od 1. ledna 2005 zůstalo v gesci MŠMT ČR pouze jediné – Pedagogické centrum Praha (zkratka PC Praha).

Ostatní pedagogická centra byla k 31. 12. 2004 příkazem ministryně školství, mládeže a tělovýchovy č. 4/2004 ze dne 2. června 2004 zrušena. Tato centra zajišťovala služby v oblasti dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků i ostatních pracovníků ve školství, poskytovala informace, metodickou pomoc, vzdělávací, poradenský a další servis školám a školským zařízením.

Pedagogické centrum Praha převzalo některé kompetence původních center a i nadále je jeho cílem poskytovat další vzdělávání, a to v oblasti vládních priorit, v neomezené míře tak, aby bylo dostupné všem pedagogům, kteří mají zájem a chuť se učit a získávat nové poznatky. Na rozdíl od původních pedagogických center nyní navíc plní úkoly spojené s čerpáním finančních prostředků plynoucích z Evropské unie, konkrétně z Evropského sociálního fondu.

5.2 Popis činnosti

Pedagogické centrum Praha připravuje a organizačně zajišťuje další vzdělávání pedagogických pracovníků v těchto dvou oblastech:

1. Činnosti týkající se **vládních priorit** v oblasti dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků (DVPP).
2. Činnosti vyplývající z pozice konečného příjemce a konečného uživatele **finanční pomoci z Evropského sociálního fondu (ESF)**, a to prostřednictvím Operačního programu rozvoje lidských zdrojů (Opatření 3.1). Pedagogické centrum Praha tvoří a realizuje tzv. národní projekty, které umožňují využití finančních prostředků ESF pro další vzdělávání pedagogických pracovníků.

5.2.1 Další vzdělávání pedagogických pracovníků - vládní priority

Než se dostanu k tomu, abych popsala jednotlivé činnosti Pedagogického centra Praha, musím vysvětlit systém dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků v České republice. Jde o systém decentralizovaný, založený na zodpovědnosti ředitele každé školy za rozvoj celé školy včetně rozvoje jejích zaměstnanců. Stát přiděluje školám finanční prostředky účelově vázané na DVPP, které školy vydávají v souladu s vlastními prioritami a vlastním plánem vzdělávání. Škola smí účelově vázané prostředky použít na úhradu vzdělávacích programů DVPP akreditovaných MŠMT ČR a na náklady spojené s těmito kurzy. Ředitel školy může použít i další finanční prostředky nad objem účelově vázaných např. z provozních neinvestičních výdajů a ty může vydat na DVPP bez ohledu na akreditaci. Část vzdělávacích akcí si může hradit zaměstnanec školy sám, na své vlastní náklady.

Ze zákona je další vzdělávání pedagogických pracovníků povinné. Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy využívá k poskytování služeb DVPP Pedagogické centrum Praha, jakožto jedinou přímo řízenou vzdělávací organizací ve svém resortu.

Jak jsem již zmínila, Pedagogické centrum Praha poskytuje další vzdělávání v oblasti vládních priorit. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy reagovalo na potřeby českého školství a definovalo těchto osm aktuálních témat, které chce pomocí Pedagogického centra Praha řešit v celostátním měřítku:

- ❖ **Vzdělávání vedoucích pracovníků a kariérní růst** - škola v souvislostech práva, nové zákony a vyhlášky

Od ledna 2005 vstoupily v platnost dva velmi významné zákony pro české školství. Jedná se o zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) a zákon o pedagogických pracovnících. Pedagogické centrum Praha nabízí vzdělávací programy pro pracovníky škol a školských zařízení, které jim pomohou orientovat se v daných zákonech a v jejich případných prováděcích předpisech (nařízení vlády a vyhlášky).

❖ **Vzdělávání vedoucích pracovníků - management**

Vzdělávací nabídka v této oblasti je určena vedoucím pracovníkům škol a školských zařízení – ředitelům a jejich zástupcům. Je zaměřena na řízení školy, především na ekonomickou a legislativní oblast. Zabývá se také oblastí plánování, vedením kolektivu, motivací zaměstnanců, týmovou spoluprací, hospitační činností, komunikací s okolím, osobnostnímu růstu atd. Centrálním vzdělávacím programem je Funkční studium vedoucích pracovníků škol a školských zařízení (FS I.)

❖ **Státní informační politika ve vzdělávání (SIPVZ) - počítačová gramotnost**

Tento vládní projekt je určen pro vzdělávání pedagogických pracovníků v oblasti ICT technologií. Nabídka kurzů Pedagogického centra Praha obsahuje školení: Základní uživatelské znalosti (Z), Školení poučených uživatelů (P), Školení specifických znalostí (S), Vzdělávání ICT správců školní počítačové sítě (N), Vzdělávání ICT metodiků (M).

❖ **Další vzdělávání v oblasti cizích jazyků - pro učitele cizích jazyků bez příslušného vzdělání i pro pedagogické pracovníky**

Pedagogické centrum Praha nabízí vzdělávací programy zaměřené na prezentaci vhodných metodických postupů při výuce cizích jazyků, výuku reálií, využití her při práci s dyslektickými žáky, na diskusi o problematice maturitních zkoušek, o výsledcích programu „Maturita nanečisto“ ve spolupráci s organizací CERMAT Praha.

❖ **Podpora a zavádění Rámcových vzdělávacích programů (RVP) do praxe**

Rámcové vzdělávací programy jsou v České republice zaváděny v souladu s nejnovějšími trendy vzdělávacích politik států Evropské unie. Jde o podporu pedagogické autonomie škol a učitelů, rámcové vzdělávací programy umožňují různé přístupy ke vzdělávání podle individuálních možností, východisek a podmínek každé školy s ohledem na potřeby žáků.

Vzdělávací programy zaměřené na RVP mají rovněž pomoci pedagogům při tvorbě a používání školních vzdělávacích programů. Cílem těchto seminářů je konkrétně poradit

s tvorbou individuálních programů, naučit, jak provádět analýzu práce školy, výběr klíčových kompetencí, atd. Velký důraz je zde kladen na roli pedagogů, jejich přístup k práci v rámci kolektivu (spolupráce a týmová práce).

❖ **Informace o programech EU a ESF – tvorba projektů**

Smyslem těchto vzdělávacích programů je poskytnout účastníkům základní přehled o možnostech pomoci z evropských strukturálních fondů, zejména z Evropského sociálního fondu (ESF) a poradit pedagogické veřejnosti, jak těchto získaných znalostí využít. K tomu slouží programy zaměřené na přípravu a tvorbu projektů financovaných ze zdrojů Evropské unie.

❖ **Vzdělávání pro střední odborné školy**

Vzdělávací programy jsou zaměřeny na aktuální otázky výuky, metodiku výuky a na problematiku nově vznikajících Rámcových vzdělávacích programů pro střední školy. Semináře se týkají jak výuky všeobecných předmětů, tak předmětů odborných (např. obory strojírenství, gastronomie). Věnují se rovněž přípravě pedagogů na státní maturitu.

❖ **Vzdělávání v dalších oblastech vládních priorit a požadavků**

Tato oblast je poměrně rozsáhlá, dotýká se všech závažných problémů nejen ve školství, ale také ze života společnosti. Jedná se např. o multikulturní výchovu, náboženské otázky a toleranci, prevenci sociálně patologických jevů, dopravní výchovu, výchovu ke zdraví a zdravému životnímu stylu, environmentální výchovu.

5. 2. 2 Národní projekty

Vstupem do Evropské unie se nám otevřely možnosti čerpat finanční pomoc z evropských strukturálních fondů.

Pedagogické centrum Praha bylo pověřeno přípravou a realizací národních projektů týkajících se zkvalitňování vzdělávání v českých školách. V rámci těchto projektů se mohou pedagogičtí pracovníci bezplatně vzdělávat. Po vypracování a schválení národních projektů se Pedagogické centrum Praha stane součástí implementační struktury jako konečný příjemce a zároveň konečný uživatel finanční pomoci z Evropského sociálního fondu.

V současné době připravuje Pedagogické centrum Praha 4 národní projekty:

KOORDINÁTOR

Projekt Koordinátor se zaměřuje na metodickou podporu všem pedagogickým pracovníkům škol vzdělávajících podle Rámcových vzdělávacích programů pro základní vzdělávání (RVP ZV) - mimo těch, jichž se týká vzdělávání podle Přílohy RVP ZV. Podle principů RVP ZV totiž budou školy samy zodpovědné za přípravu svého individuálního Školního vzdělávacího programu pro základní vzdělávání (ŠVP ZV). Výuka podle vlastního ŠVP ZV bude možná od 1. září 2005. Od 1. září 2007 pak budou mít školy přímo povinnost zahájit výuku podle ŠVP ZV, a to minimálně v 1. a 6. ročníku základních škol a v odpovídajících ročnících víceletých gymnázií.

Všechny vzdělávací aktivity v rámci projektu Koordinátor budou realizovány na celém území České republiky, mimo Prahu, a to prostřednictvím:

- **vyškolených koordinátorů** pro tvorbu ŠVP ZV
Absolventi kurzu se stanou certifikovanými koordinátory tvorby školního vzdělávacího programu ve své škole.
- **Akcí na zakázku** - seminářů připravených dle specifikovaných požadavků školy. Školy si mohou objednat seminář podle svých potřeb z projektové nabídky.
- konzultací v rámci akce **Pomoc školám**
Školy mají k dispozici certifikovaného konzultanta, pracovníka PC Praha, který poskytuje oporu při řešení náročnějších problémů vznikajících při tvorbě ŠVP ZV (telefonická pomoc, internetová poradna, popř. osobní konzultace a návštěva školy).
- **důležitých vzdělávacích dokumentů a metodických materiálů**, které budou distribuovány do všech škol zapojených do projektu.

OTEVŘENÁ CESTA

Smyslem projektu je překonat stávající problémy provázející vzdělávání žáků ze sociokulturně znevýhodňujícího prostředí a nastavit kvalitní podmínky pro budoucnost. Projekt se týká žáků v hlavním vzdělávacím proudu, tedy ve věkové kategorii do 16 let.

Primární cílovou skupinou projektu jsou pracovníci, kteří bezprostředně ovlivňují kvalitu vzdělávání a integraci žáků ze sociokulturně znevýhodňujícího prostředí, etnických minorit a

Romů, tzn. pedagogičtí pracovníci základních a středních škol, vychovatelé - asistenti učitele, poradenští pracovníci, romští poradci, terénní sociální pracovníci.

Projekt je rozdělen do dvou částí:

I. fáze projektu

A) Vzdělávání učitelů

- multikulturní vzdělávání
- komunikační techniky
- kooperativní dovednosti
- inkluzivní techniky
- integrativní speciální pedagogika

B) Vzdělávání vychovatelů - asistentů učitele pro děti ze sociálně znevýhodněného prostředí. Semináře budou rozděleny do dvou stupňů podle vzdělanostní úrovně. První stupeň bude určen vychovatelům - asistentům se základním vzděláním, druhý asistentům učitelů se středoškolským a vyšším vzděláním.

II. fáze projektu

V každém kraji, mimo hlavního města Prahy, budou zřízena centra integrované podpory pro žáky ze sociokulturně znevýhodňujícího prostředí. Účelem těchto center je poskytovat poradenství a podpůrné služby učitelům v hlavním vzdělávacím proudu. V návaznosti na 1. fázi projektu se budou dále realizovat vzdělávací programy pro učitele i vychovatele-asistenty učitele.

ÚSPĚŠNÝ ŘEDITEL

Tento projekt usiluje o zajištění efektivního a kvalitního vzdělávání pedagogů zvyšováním a prohlubováním odborné a pedagogické způsobilosti vedoucích pracovníků ve školství. Jeho hlavním cílem je vytvořit celonárodní tříúrovňový systém funkčního vzdělávání sloužícího k dalšímu rozvoji kompetencí vedoucích pracovníků škol a školských zařízení vůbec.

Další vzdělávání vedoucích pracovníků ve školství se od 1. ledna 2005, s nabytím účinnosti nové školské legislativy, stalo povinností všech vedoucích pracovníků ve školství.

Pedagogické centrum Praha vedoucím pracovníkům škol a školských zařízení v rámci projektu Úspěšný ředitel nabízí vzdělávání na těchto úrovních:

- **základní příprava (FS I)**

Kurz je určen ředitelům škol a školských zařízení, kteří jsou krátce ve funkci nebo do ní nastupují, zástupcům ředitelů škol a školských zařízení nebo pracovníkům připravujícím se ke konkurzu na vedoucí funkci nebo převzetí některých činností ve vedení školy.

- **profesionalizační příprava (FS II)**

Kurz má podobu čtyřsemestrálního vysokoškolského studia. Probíhat bude v kombinované i distanční formě.

- **funkční průběžné další vzdělávání vedoucích pracovníků škol a školských zařízení se zřetelem na kurikulární změny státní vzdělávací politiky (FPDV)**

Tato část projektu se zaměřuje na seznámení vedoucích pracovníků s filozofií dvoustupňové kurikulární změny. Vlastní náplní kurzů pořádaných Pedagogickým centrem Praha je prohloubení dovedností nezbytných pro kurikulární změny v oblasti řízení školství v souladu s dlouhodobými trendy rozvoje společnosti a zvýšení úrovně dosažených klíčových kompetencí v oblasti řízení, komunikace, spolupráce s partnery v regionech a lokalitách.

BRÁNA JAZYKŮ

Projekt se zaměřuje především na rozvoj jazykových a metodických kompetencí pedagogických a odborných pracovníků ve školství. V rámci projektu Brána jazyků bude Pedagogické centrum Praha organizovat metodické a jazykové kurzy, které budou určeny těmto cílovým skupinám:

- **kvalifikování učitelé bez odborné způsobilosti k výuce cizích jazyků**, kteří příslušný cizí jazyk učí nebo budou učit

Do této cílové skupiny bude zahrnut zájemce, který splňuje následující podmínky:

- je kvalifikovaným pedagogem bez odborné způsobilosti k výuce cizího jazyka, který tento cizí jazyk (anglický, francouzský, německý případně jiný jazyk EU) učí nebo bude

učit na ZŠ, SŠ, VOŠ

- na základě vstupního testu nebo osvědčení prokáže vstupní jazykovou úroveň B1 podle Společného evropského referenčního rámce pro jazyky

- **kvalifikování učitelé s odbornou způsobilostí k výuce cizích jazyků**

Do této cílové skupiny bude zahrnut zájemce, který splňuje následující podmínky:

- je kvalifikovaným pedagogem s příslušnou způsobilostí k výuce cizího jazyka (anglický, francouzský případně jiný jazyk EU), který tento jazyk učí na ZŠ, SŠ, VOŠ

- **ostatní pedagogičtí a odborní pracovníci ve školství**

Do této cílové skupiny bude zahrnut zájemce, který splňuje následující podmínky:

- je pedagogickým nebo odborným pracovníkem ve školství, který má zájem zvýšit si svou stávající jazykovou úroveň.

K datu 10. března 2005 byl ministryní MŠMT ČR schválen první projekt s názvem Koordinátor, který se bude rozbíhat po podpisu „Rozhodnutí o poskytnutí dotace ze státního rozpočtu ČR v rámci Operačního programu Rozvoj lidských zdrojů spolufinancovaného ze státního rozpočtu ČR a Evropského sociálního fondu“.

Původně měl začít k datu 1. dubna 2005, ale díky nevyjasněnému financování ze strany MŠMT bude harmonogram projektu posunut. Ostatní zmíněné projekty jsou ve fázi příprav a musí projít složitým schvalováním ze strany MŠMT ČR.

6 ANALÝZA KONKURENCE

Krajská vzdělávací střediska

Po rozpadu sítě pedagogických center k 31. prosinci 2004 vznikla v jednotlivých krajích České republiky krajská vzdělávací střediska zřizovaná Krajskými úřady. V každém kraji jsou jinak pojmenována, záleželo na rozhodnutí daného Krajského úřadu. Například ve Zlínském kraji se jmenuje Středisko služeb školám, v Pardubickém kraji Vzdělávací centrum Jezerka, atd.

Tato střediska poskytují další vzdělávání pedagogickým pracovníkům v rámci svého kraje, připravují svou vlastní vzdělávací nabídku. Svým založením a vzdělávací nabídkou se však liší od nabídky Pedagogického centra Praha. Nenabízí další vzdělávání v oblastech vládních priorit, ale více se zaměřují na nabídku kurzů výtvarných, pracovních dílen, komunikativních dovedností, seminářů pro mateřské nebo základní školy.

Dá se říci, že svým zaměřením nejsou velkými konkurenty Pedagogického centra Praha.

Centra dalšího vzdělávání

Jako další konkurenční organizace bych uvedla Centra dalšího vzdělávání zřizovaná při vysokých školách v ČR. Tato centra zajišťují úkoly spojené s celoživotním vzděláváním pracovníků škol, školských zařízení a pracovníků zabývajících se celoživotním vzděláváním v institucích mimo resort školství. Jde většinou o poskytování kurzů dlouhodobějších než jaké poskytuje Pedagogické centrum Praha.

Soukromé vzdělávací agentury

Pod třetí konkurenty v pořadí bych shrnula soukromé vzdělávací agentury, které nabízejí vzdělávání pedagogických pracovníků. I zde nespatřuji velkou konkurenci pro Pedagogické centrum Praha hlavně proto, že tyto vzdělávací agentury nenabízí vzdělávací programy v takovém rozsahu jako Pedagogické centrum Praha a nenabízí komplexní vzdělávání ve všech oblastech vládních priorit stanovených MŠMT ČR. Navíc jsou tyto vzdělávací programy příliš drahé.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

V této kapitole se budu zabývat komunikačními aktivitami Pedagogického centra Praha vůči svému okolí. Při poskytování vzdělávacích služeb je nezbytnou nutností komunikovat se zákazníky (pedagogickými pracovníky škol a školských zařízení), dodavateli, partnery.

Při zpracování analýzy jsem vycházela ze svých zkušeností, z rozhovorů s kolegy z Pedagogického centra Praha, z internetových stránek a interních materiálů organizace.

Pedagogické centrum Praha nemá žádné marketingové oddělení. Není vypracován ani žádný marketingový plán, ze kterého by vyplývaly určité cíle a strategie, které by se měly v průběhu roku uskutečnit. Marketingové aktivity se dějí většinou nahodile, podle momentální situace. Veškeré aktivity jsou prováděny managementem organizace nebo jsou delegovány na ostatní zaměstnance (především na vedoucí krajských pracovišť v jednotlivých krajích ČR).

Kromě toho je v Pedagogickém centru Praha zřízena pracovní pozice tiskové mluvčí, která sídlí v centrále v Praze a jejím úkolem je komunikovat s veřejností, s novináři, psát tiskové zprávy, řešit strukturu a obsah webových stránek, zajišťovat propagační materiály, spolupracovat se Školním vzdělávacím informačním portálem, který vzniká na Výzkumném ústavu pedagogickém v Praze, odpovídat na dotazy zákazníků na e-mailové adrese info@pcpraha.cz, která je k tomuto účelu zřízena. Dalším úkolem tiskové mluvčí je monitorovat české školství, umísťovat na intranet informace o nejdůležitějších událostech a každý týden rozesílat e-mailem novinky ostatním kolegům.

Nyní se dostávám k jednotlivým formám marketingové komunikace, které jsou využívány v Pedagogickém centru Praha.

7.1 Reklama

Jednou z forem, které Pedagogické centrum Praha využívá je reklama. K propagaci svých služeb zatím nevyužívá reklamu v tisku, rozhlasu ani televizi.

V současné době jsou to především webové stránky organizace. Lze je nalézt na adrese www.pcpraha.cz. V dnešním světě počítačů jde o velmi důležitý prostředek, jak mohou zákazníci získávat informace o organizaci, její činnosti, nabízených vzdělávacích programech, zjišťovat novinky ve školství, kontakty na jednotlivé pracovníky organizace, atd. Měl by být součástí marketingové komunikace všech organizací. Problém se zjišťováním informací prostřednictvím internetu mají v resortu školství především mateřské školy, které ve většině případů ještě nejsou vybaveny počítači ani připojeni k internetu.

Na internetových stránkách naleznou zákazníci (ať už stávající nebo potencionální) Pedagogického centra Praha kompletní nabídku vzdělávacích programů rozdělených podle příslušných pololetí. Pedagogičtí pracovníci se mohou prostřednictvím internetu hlásit na vzdělávací programy podle krajů nebo podle oblastí. Každý vzdělávací program je označen číslem, je zde uveden název akce, cílová skupina, krátká anotace semináře, datum a místo konání, přednášející lektor, garant daného semináře a výše účastnického poplatku.

Pro názornost zde uvádím příklad jednoho vybraného vzdělávacího programu:

• **05-01-23-10**

Činnostní výuka německého jazyka jako důsledek RVP, Společný evropský referenční rámec a klíčové kompetence

Rámcový vzdělávací plán nahradí po schválení nového školského zákona současné osnovy a bude v následujících letech zásadně ovlivňovat základní povinné vzdělávání. Předmětem semináře bude rozvoj komunikativních dovedností v návaznosti na jazykové úrovně Společného evropského referenčního rámce pro jazyky.	
Doporučeno:	Učitelé NJ ZŠ a SŠ
Lektor:	PaedDr. Milena Zbranková
Místo konání:	Zlín, Potoky 267
Datum konání:	13. dubna 2005, 14:00 h
Poplatek:	350,- Kč
Garant:	Zdeněk Duša , tel.: 577 221 950
Přihlásit se na tento vzdělávací program	

Obr. 7. – Ukázka vzdělávacího programu [32]

Zájemci zde také mohou vyhledávat vzdělávací programy podle oblasti vzdělávání, pracoviště, požadovaného období, podle čísla programu, názvu programu nebo garanta dané akce:

Seznam vzdělávacích programů

Oblast	03 - Programy ESF 
---------------	---

Pracoviště	Zlín
Období	1. pololetí 2005
Vyhledat	5, podle názvu programu Vyhledat <u>Tisk právě zobrazených programů</u>

Obr. 8. – Vyhledávání vzdělávacího programu [32]

Kromě nabídky vzdělávacích programů lze na webových stránkách najít rubriku O nás, kde je v kostce představeno Pedagogické centrum Praha. Jsou zde také informace o vládních prioritách a připravovaných projektech. Je možno zavítat do rubriky Aktuality nebo najít kontakty na jednotlivé pracovníky v záložkách Krajská pracoviště nebo Kontakty.

Co mi ale na webových stránkách chybí? Nejsou tam uvedeny žádné odkazy na vzdělávací portály, na webové stánky partnerských organizací, zřizovatele a ostatních institucí, jejichž činnost souvisí se vzděláváním a se školstvím. Také zde postrádám servis pro školy v podobě uveřejnění nejdůležitějších zákonů, vyhlášek a dalších předpisů platných pro školství, ve kterých se musí školy a školská zařízení orientovat.

7.2 Public Relations

Jak už jsem uvedla, Public Relations (PR) je zajišťováno managementem, tiskovou mluvčí, která je přímo podřízena řediteli organizace nebo ostatními zaměstnanci, kteří jsou pověřeni ředitelem organizace.

Odborné články v tisku

Od začátku existence Pedagogického centra Praha vyšly v odborném časopise, konkrétně Učitelských novinách dva články:

1. „Jsme jedna firma – nová centrální instituce pro další vzdělávání pedagogů“ – vydáno v Učitelských novinách č. 24-25/2004. Článek byl zaměřen na představení nové centrální vzdělávací organizace.
2. „Pedagogické centrum Praha – instituce vzdělávající pedagogické pracovníky v celé republice“ – vydáno v Příloze Učitelských novin č. 3/2005. Tento článek už byl zaměřen na

konkrétní činnosti Pedagogického centra Praha v oblasti vzdělávání. Jsou zde popsány jednak aktivity související s vládními prioritami, jednak připravované národní projekty. V závěru článku jsou pak uvedena obecná pravidla pro přihlašování a odhlašování na vzdělávací programy, platební podmínky a informace o tištěné podobě Programové nabídky na období únor – srpen 2005.

Konference

Z dalších aktivit Public Relations bych uvedla uspořádání konferencí nazvaných „Pedagogický den“ v jednotlivých krajích. Např. ve Zlínském kraji se uskutečnila ve spolupráci s Krajským úřadem ve Zlíně, odborem školství a Českou školní inspekcí. Pedagogické centrum Praha navázalo na tradici po zrušeném Pedagogickém centru Zlín a uspořádalo tuto konferenci na začátek školního roku, tedy v září 2004. Byly zde pozváni odborníci z MŠMT ČR, z organizací Socrates a Leonardo, které jsou financovány z prostředků Evropské unie a nabízí školám a školským zařízením zajímavé projekty v rámci výměny škol, zahraniční pobyty pedagogických pracovníků, atd. Na konferenci také promluvili zástupci České školní inspekce a Pedagogického centra Praha. V této tradici chce Pedagogické centrum Praha pokračovat i nadále a každoročně na začátek školního roku konferenci uspořádat.

Zde bych upozornila na důležitost zvolení vhodných řečníků, kteří přednášejí svoje příspěvky. Vyvarovala bych se teoretických a obecných frází a spíše zařadila příspěvky, které jsou pro školy aktuální a zajímavé a v daný moment je nejvíce „pálí“.

Spolupráce s partnery

Zástupci Pedagogického centra Praha se účastní setkání s partnerskými organizacemi - Výzkumným ústavem pedagogickým v Praze (VÚP), Stálou konferencí asociací ve vzdělávání (SKAV), Ústavem výzkumu a rozvoje školství PedF UK Praha (ÚVRŠ) a dalších organizací při projednávání partnerství v národních projektech.

Výše jmenované instituce společně uspořádaly dne 17. března 2005 konferenci „Kulatý stůl o možnostech financování z ESF a o projektu Koordinátor“. Tématem konference byly možnosti financování z Evropského sociálního fondu ve školství a nabídka a přínos projektu Koordinátor pro školy a školská zařízení. Konference se zúčastnili zástupci MŠMT ČR, SKAV, VÚP a Pedagogického centra Praha.

Tištěné materiály

Pedagogické centrum Praha každoročně vydává výroční zprávu, která je ze zákona povinná. Tato zpráva informuje o aktivitách organizace za uplynulý rok, spolupráci se zahraničními partnery, statistické údaje o počtu uspořádaných vzdělávacích programů, počtu zákazníků, kteří navštěvovali vzdělávací programy, atd. Také vypracovává rozbor hospodaření, kde je možné zjistit veškeré finanční toky - příjmy a výdaje organizace za dané období.

Vnitřní Public Relations

V rámci vnitřního Public Relations (PR) svolává ředitel Pedagogického centra Praha 1 – 2x za měsíc porady vedoucích pracovníků jednotlivých pracovišť. Ti dále, po obdržení zápisu z porady, informují své podřízené na pracovištích a přidělují jim úkoly, které z porady vyplývají a také se probírá časový harmonogram splnění těchto úkolů.

Další aktivitou v rámci vnitřního PR je zavedení a spravování intranetu. Je určen pro všechny zaměstnance Pedagogického centra Praha a je přístupný po zadání hesla pracovníka. O aktualizaci těchto stránek se stará informatik. Tomuto počínu nemohu nic vytknout, intranet je velmi dobrou pomůckou pro zaměstnance. Každý týden zde tisková mluvčí vyvěšuje aktuální informace ve školství za uplynulý týden, je zde možnost jedním kliknutím rozeslat e-mail všem zaměstnancům, bez pracného zadávání jednotlivých adres, zaměstnanci mají k dispozici aktuální přehled právní norem (zákonů, vyhlášek, předpisů), návodů, atd., které se týkají jejich práce, mohou zde sledovat průběh tvorby národních projektů. Tvorbu nových vzdělávacích programů jim usnadňuje databáze lektorů, seznam akreditací, přehledy programů jiných pracovišť, kterých lze využít. Dále vnitřní intranet umožňuje vedení organizace mít přehled o činnosti svých zaměstnanců prostřednictvím plánu práce, do kterého si zaměstnanci zapisují služební cesty, návštěvy seminářů mimo budovu svého pracoviště, atd.

V rámci udržení dobrých vztahů jsou pořádány pro zaměstnance společenské akce, na které je jim částečně přispíváno z fondu kulturních a sociálních potřeb. Jde např. o návštěvu divadla nebo o společné vánoční posezení.

7.3 Přímý marketing

Pedagogické centrum Praha má vytvořenu databázi škol a školských zařízení v jednotlivých krajích. Jde o školy od mateřských až po vyšší odborné školy a jiná školská zařízení. Databáze obsahuje jednak adresy těchto zařízení, jednak e-mailové kontakty a telefony na

zástupce škol. Například ve Zlínském kraji obsahuje tato databáze kolem 800 škol a školských zařízení.

Nebezpečím je však možnost zastarání databáze vlivem neaktualizování údajů. Je pak možné, že části klientů, kteří změni adresu nebo e-mail nemusí být nabídka vzdělávacích programů doručena a Pedagogické centrum Praha tak může přijít o část svých klientů.

Programová nabídka

Zákazníkům z této databáze je dvakrát ročně (pololetně) zasílána poštou tištěná Programová nabídka. Tyto nabídky jsou tištěny v brožované vazbě, v oranžové barvě, opatřené logem organizace. Na každou školu je počítáno s jednou Programovou nabídkou, na střední školy se dvěmi. V případě, že škola projeví zájem o další Programovou nabídku, je jí zaslána nabídka tištěná v horší kvalitě, bez barevného obalu.

Programová nabídka je katalog vzdělávacích programů na příslušné pololetí školního roku. Poslední vydaná Programová nabídka je na období únor – srpen 2005. V současné době probíhá příprava další Programové nabídky na září – prosinec 2005, která bude mít uzávěrku 31. května 2005.

Co v Programové nabídce můžeme najít?

- základní informace o Pedagogickém centru Praha
- obecná pravidla pro přihlášení na akci, odhlášení z akce, platbu akcí, atd.
- specializované akce - tzn. akce většího významu pro organizaci, např. Funkční studium, mezinárodní seminář Dítě v krizi v rámci Dětského filmového festivalu, atd.
- vzdělávací programy DVPP rozdělené podle jednotlivých vládních priorit
- rejstřík vzdělávacích akcí
- informace o připravovaných národních projektech
- informace o zahraniční spolupráci
- adresář pracovišť Pedagogického centra Praha.

Součástí Programové nabídky je formulář přihlášky na vzdělávací program (viz **Příloha P I**), kterou je možno vytrhnout nebo okopírovat a použít pro přihlášení poštou.

Kromě Programové nabídky mohou být zákazníci v průběhu roku kontaktováni e-mailem. Zejména jsou jim rozesílány mimořádné nabídky (např. nově zařazený vzdělávací program, vzdělávací akce ve spolupráci s MŠMT, atd.).

K programové nabídce mohu říct, že se mi nelíbí její grafické uspořádání. Vzdělávací programy jsou v nabídce rozděleny podle jednotlivých vládních priorit. U každé priority jsou uvedeny vzdělávací programy za celou Českou republiku, tedy za všechna střediska dohromady. Nabídka programů se tím stává nepřehledná pro pedagogy v určitém kraji, kteří mají zájem jen o vzdělávací programy ve svém kraji. Na konci nabídky vzdělávacích programů je sice uveden rejstřík akcí v jednotlivých krajích, ale nejsou zde odkazy na stránky, kde lze najít potřebné informace o semináři. Dále se mi nelíbí, že na začátku Programové nabídky v oddílu „Specializované akce“ je na prvním místě uvedena vzdělávací akce jiné instituce, konkrétně Vzdělávacího a kulturního centra Židovského muzea v Praze. Programová nabídka by podle mého názoru měla začít akcemi Pedagogického centra Praha.

Obálka Programové nabídky je oranžová, což se mi líbí. Je výrazná a nepřehlédnutelná i v záplavě papírů a dokumentů. Jen bych Programové nabídce vytkla malou barevnost uvnitř. Konkrétně bych stránky, které oddělují jednotlivé kapitoly volila ve světle oranžové barvě, nikoliv ve stávající šedé, která působí poněkud ponuře.

Závazná přihláška na vzdělávací program je dobře uspořádána, jsou v ní obsaženy všechny údaje, potřebné pro další zpracování, ať už jde o vystavení faktury nebo pokladního dokladu, vystavení osvědčení za absolvování programu a následnou archivaci.

7.4 Osobní prodej

Při poskytování služeb nelze osobní prodej opomenout. Jednou z vlastností služeb je nedělitelnost, tzn. že výroba a spotřeba služeb probíhá současně a za účasti zákazníka. Pracovníci Pedagogického centra Praha se setkávají tváří v tvář se svými zákazníky. Snahou je poskytnout zákazníkům plný servis tak, aby byli spokojeni a navštívili další vzdělávací program nebo poslali své kolegy a známé. Plným servisem můžeme rozumět poskytnutí materiálů ke vzdělávacímu programu, připravení občerstvení, atd. Také je nutná komunikace oběma směry, aby mělo Pedagogické centrum zpětnou vazbu, co zákazníci chtějí, co jim chybí.

Na každou vzdělávací akci mají pracovníci Pedagogického centra Praha připraveny jednostránkové Evaluační dotazníky (viz **Příloha PII**), které rozdávají účastníkům vzdělávacích programů, aby měli zpětnou vazbu, zda program splnil očekávání účastníků, zda byl pro ně obsah aktuální nebo ne, jak jsou spokojeni po stránce organizační. Je zde prostor na návrh dalších vzdělávacích programů, které v nabídce chybí nebo které by si zákazníci přáli navštívit. Tento dotazník je kromě poslední otázky hodnotící. Jsou zde nabízeny odpovědi typu výborný x dobrý x neuspokojivý, ano x částečně x ne, atd. Dala bych pedagogům více prostoru se k semináři volně vyjádřit svými slovy. Samozřejmě, že bych požadovala i zhodnocení vzdělávacího programu, např. hodnotící stupnicí od 1 – velmi dobré až po 4 – velmi špatné. Návrh evaluačního dotazníku podle mých představ uvedu v Projektové části diplomové práce (viz bod 10.1.4)

7.5 Podpora prodeje

Pedagogické centrum Praha zatím nevyužívá prostředků podpory prodeje. Do budoucna se počítá s účastí na veletrhu Schola Nova, který se zabývá školskou problematikou a vzděláváním.

Po schválení národních projektů a při jejich následné realizaci se počítá s tvorbou propagačních materiálů s logem Evropské unie, která projekty ze 75 % financuje.

8 ANALÝZA VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PC PRAHA CÍLOVÝMI SKUPINAMI

Abych zjistila, jak se na marketingovou komunikaci dívají zákazníci Pedagogického centra Praha, provedla jsem průzkum. Pro tento účel jsem si vyhotovila dotazník (viz **Příloha P III**), který jsem distribuovala mezi pedagogické pracovníky, kteří navštívili vzdělávací programy Pedagogického centra Praha.

Dotazník se skládá z 10 otázek, které mají za úkol zjistit, kde se respondenti o Pedagogickém centru dozvěděli, jak často využívají jeho služeb, zda využívají i jiných institucí nabízejících vzdělávací služby, jak si přejí získávat informace o nabídce vzdělávacích programů, jak jsou spokojeni s úrovní informovanosti, jaké vzdělávací programy nejčastěji navštěvují, jak hodnotí nabídku vzdělávacích programů a co v ní postrádají, zda se jim líbí tištěná verze programové nabídky nebo k ní mají připomínky a jakou formu propagace vzdělávacích služeb by uvítali.

Otázky obsažené v dotazníku jsou jak uzavřené, polootevřené, tak i otevřené pro volné vyjádření dotazovaných respondentů. Jsou zde také využity hodnotící škály. Složení otázek je následující:

- 5 uzavřených otázek
- 4 polootevřené otázky
- 1 otevřená otázka.

Podívejme se na jednotlivé fáze mnou prováděného průzkumu:

8.1 Definování problému a stanovení cíle

Průzkum se zaměřuje na zjištění názorů pedagogických pracovníků, kteří navštěvují vzdělávací programy Pedagogického centra Zlín, na úroveň marketingové komunikace mezi centrem a jimi jako zákazníky.

Průzkum si klade za cíl zjistit skutečnosti ohledně této komunikace a získat od pedagogických pracovníků (zákazníků) konkrétní doporučení a návrhy na zlepšení komunikace ke spokojenosti obou stran.

Hypotézy

Formulovala jsem si několik hypotéz, které se budu snažit svým průzkumem vyvrátit nebo potvrdit:

1. Předpokládám, že z 90 % se respondenti dozvěděli o existenci Pedagogického centra od svého zaměstnavatele.
2. Předpokládám, že zhruba 40 % dotázaných bude preferovat způsob získávání informací e-mailem a zhruba 30 % zjišťováním na webových stránkách.
3. Předpokládám, že většina dotazovaných respondentů bude hodnotit informovanost ze strany Pedagogického centra Praha jako dobrou.
4. Předpokládám, že jako formu propagace by respondenti nejčastěji uvítali propagační předměty s logem PC Praha a osobní návštěvy zaměstnanců PC Praha na školách.

8.2 Plán výzkumu

Průzkum jsem prováděla během měsíce března a dubna 2005 v budově Pedagogického centra Praha, pracoviště Zlín.

Pro průzkum jsem zvolila vzorek 100 respondentů z řad pedagogických pracovníků, kteří navštěvují vzdělávací programy Pedagogického centra Praha. Respondenty jsem rozdělila podle různých hledisek (věk, pohlaví, školy nebo školského zařízení, ve kterém pracují a typu školy – státní x soukromá) specifikovaných v závěrečné části dotazníku nazvaném „Identifikační údaje“. Ve skutečnosti jsem oslovila 105 respondentů, z toho 4 nechtěli na otázky v dotazníku odpovídat a 1 spěchal.

8.3 Sběr informací

Pro zjištění informací jsem provedla primární sběr dat pomocí výše zmíněného dotazníku. Vzhledem k tomu, že jsem zkoumala současnou (aktuální) situaci marketingové komunikace, byly pro tento výzkum již dříve zjištěné informace (sekundární zdroje) nepotřebné.

Jako metodu sběru dat jsem použila metodu dotazování na základě vytvořeného dotazníku. Výzkum se zaměřoval na pedagogické pracovníky navštěvující vzdělávací programy Pedagogického centra Praha.

8.4 Analýza údajů

Tato část přináší konkrétní výsledky průzkumu marketingové komunikace Pedagogického centra Praha, které doložím přehlednými tabulkami a grafy.

Ze všech dotazovaných respondentů bylo 76 % žen a 24 % mužů. Tato skutečnost odráží současnou situaci ve školství, kdy na školách jsou zaměstnány především ženy.

Rozdělení respondentů podle pohlaví a jejich věkové složení vyjadřuje následující tabulka:

Věková struktura/pohlaví	Ženy	Muži	Celkem
18 - 25 let	4	0	4
26 - 33 let	16	8	24
34 - 41 let	26	10	36
42 - 49 let	20	2	22
50 - 57 let	8	2	10
58 a více let	2	2	4
Celkem	76	24	100

Tab. 1. – Rozdělení podle pohlaví a věku [vlastní zpracování]

Dále jsem respondenty rozdělila podle školy nebo školského zařízení, ve kterém pracují. Nejvíce byli zastoupeni pedagogové ze základních škol, a to 48 %, ze středních škol 32 %, jiných školských zařízení 12 %, mateřských škol 6 % a nejméně zastoupeny byly vyšší odborné školy 2 %. V rozdělení podle pohlaví jsou výsledky následující:

Škola/školské zařízení	Ženy	Muži	Celkem
Mateřská škola	6	0	6
Základní škola	44	4	48
Střední škola	18	14	32
Vyšší odborná škola	0	2	2
Jiné školské zařízení	8	4	12
Celkem	76	24	100

Tab. 2. – Rozdělení podle pohlaví a pracoviště [vlastní zpracování]

Rozdělení respondentů jsem provedla i podle toho, zda pracují ve škole státní nebo soukromé. Poměr státní x soukromá škola činí 92 % státních škol proti 8 % soukromých škol. Z hlediska pohlaví je možno respondenty rozdělit takto:

Škola/školské zařízení	Ženy	Muži	Celkem
státní	74	18	92
soukromá/é	2	6	8
Celkem	76	24	100

Tab. 3. – Rozdělení podle pohlaví a typu školy [vlastní zpracování]

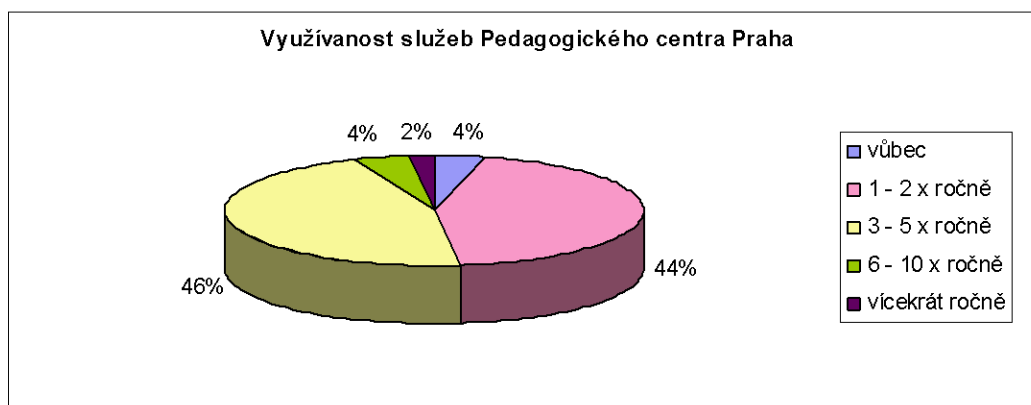
Nyní se budu podrobněji věnovat jednotlivým otázkám z dotazníku a odpovědím respondentů na tyto otázky.

Otázka č. 1 - „Odkud jste se o existenci Pedagogického centra dozvěděl(a)?“

82 dotazovaných respondentů odpovědělo, že se o existenci organizace dozvěděl od svého zaměstnavatele, 14 od známého a 2 jiným způsobem (konkrétně na vysoké škole a z nabídky zaslané poštou).

Otázka č. 2 – „Jak často využíváte služeb Pedagogického centra Praha?“

Byly zastoupeny všechny nabízené varianty odpovědí. Konkrétní výsledky ukazuje grafické znázornění.



Obr. 9. - Graf využívanosti služeb Pedagogického centra Praha[vlastní zpracování]

Otázka č. 3 – „Využíváte pro své vzdělávání i služeb jiných vzdělávacích institucí?“

Ano odpovědělo 72 dotázaných, což činí 72 %.

Ne odpovědělo 28 dotázaných, což činí 28 %.

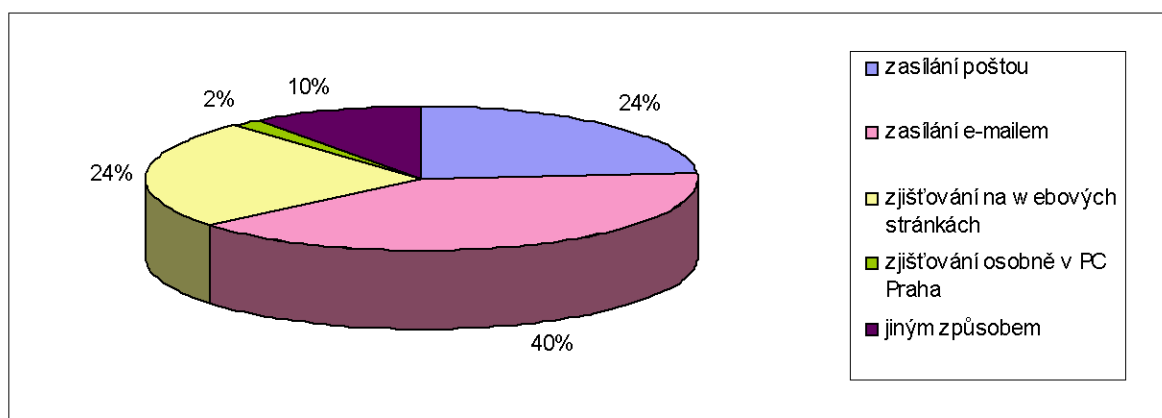
Otázka č. 4 – „Jaký způsob získávání informací o nabídce vzdělávacích programů a službách Pedagogického centra Praha preferujete?“

Dotázaní nejvíce preferují zasílání informací e-mailem, dále zasílání poštou, zjišťování na webových stránkách, naopak nejméně zjišťování osobně v Pedagogickém centru Praha. Údaje jsem uspořádala do tabulky a grafu:

Varianta odpovědi	Počet odpovědí
zasílání poštou	24
zasílání e-mailem	40
zjišťování na webových stránkách	24
zjišťování osobně v PC Praha	2
jiným způsobem	10
Celkem	100

Tab. 4. – Získávání informací o nabídce vzdělávacích programů

[vlastní zpracování]



Obr. 10. – Graf získávání informací o nabídce vzdělávacích programů [vlastní zpracování]

Otázka č. 5 – „Považujete informovanost o nabídce vzdělávacích programů a službách Pedagogického centra Praha za:“

výbornou	14 respondentů	dostatečnou	28 respondentů
dobrou	56 respondentů	nedostatečnou	2 respondenti

Nejvíce dotázaných, tedy 56 %, považuje informovanost o nabídce vzdělávacích akcí za dobrou, naopak jen 2 % za nedostatečnou.

Otázka č. 6 – „Jaké vzdělávací programy navštěvujete?“

Odpovědi na tuto otázku jsem seřadila podle pořadí navštěvovanosti:

Komunikační dovednosti a psychologie, Jazykové vzdělávání, Semináře k Rámcovým vzdělávacím programům současně s Odbornými semináři, Semináře s aktuálním zákonům a vyhláškám, ICT semináře (výpočetní technika), Semináře k Evropské unii a Evropskému sociálnímu fondu, Semináře k managementu a nejméně jsou navštěvovány Odborné semináře (např. v oblasti matematiky, fyziky, historie, českého jazyka a literatury).

Otázka č. 7 – „Jak hodnotíte nabídku vzdělávacích programů Pedagogického centra Praha?“

Dotázaní respondenti hodnotili nabídku vzdělávacích programů jako:

výbornou	8 respondentů	dostatečnou	22 respondentů
dobrou	62 respondentů	nedostatečnou	8 respondentů

Nejvíce dotázaných, tedy 62 %, považuje nabídku vzdělávacích programů za dobrou, shodně po 8 % ji hodnotí jako výbornou i nedostatečnou.

Otázka č. 8 – „Co v nabídce vzdělávacích programů postrádáte?“

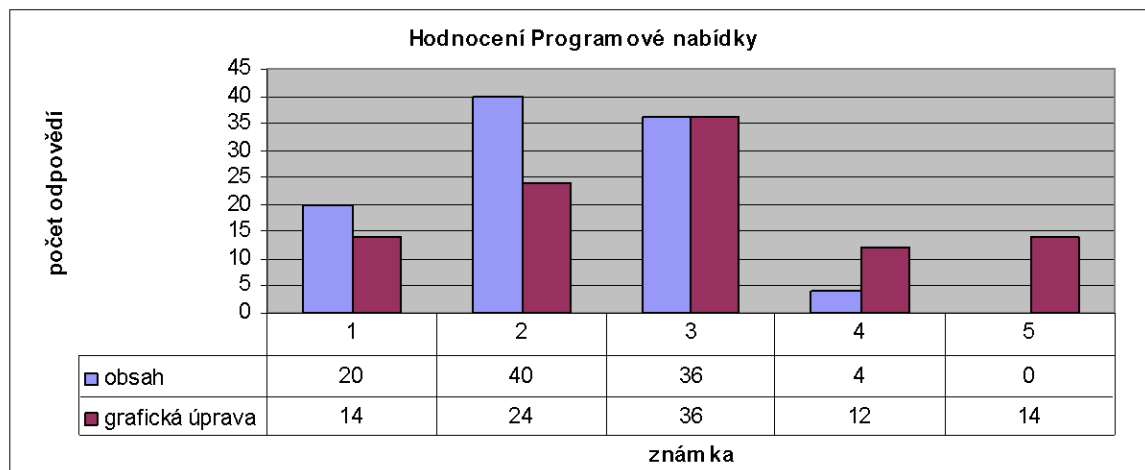
Tato otázka dávala respondentům možnost volného vyjádření. 56 % dotázaných nepostrádá v nabídce vzdělávacích programů nic. 44 % dotázaných by v nabídce uvítalo např. více kurzů ICT, semináře o specifických poruchách učení, praktické semináře k tvorbě Školních vzdělávacích programů, více jazykových seminářů a jazykové (třeba prázdninové) školy, více odborných seminářů pro ZŠ i SŠ zaměřené na dějepis, český jazyk a literaturu, zeměpis a vlastivědu, pracovní a výtvarnou výchovu, semináře pro MŠ zaměřené na pracovní a výtvarné techniky, semináře zabývající se problematikou školních družin a jejich legislativou, semináře pro Základní umělecké školy (ZUŠ).

Otázka č. 9 – „Pedagogické centrum Praha vydává oranžovou tištěnou „Programovou nabídku“ na každé pololetí. Jak ji hodnotíte z hlediska:“

a) obsahu

b) grafické úpravy

Pro hodnocení byla použita stupnice od 1 do 5, se stejným principem jako známkování ve škole. Výsledky odpovědí na tuto otázku ukazuje následující graf:



Obr. 11.- Graf hodnocení Programové nabídky vzdělávacích programů [vlastní zpracování]

Druhou částí otázky bylo vyjádření respondentů, zda mají připomínky k Programové nabídce nebo co se jim na ní naopak líbí. 38 % uvedlo, že nemá žádné připomínky, 62 % (tzn. 62 dotázaných) mělo připomínky. Z tohoto počtu 12 % se v nabídce nevyzná, pro 26 % je nepřehledná, 20 % ji postrádá rozdělenou po krajích, 2 % chybí přesný rejstřík a 2 % tvrdí, že dříve byla přehlednější.

Otázka č. 10 – „Jakou formu propagace vzdělávacích služeb byste uvítal(a)?“

Tato otázka měla za úkol zjistit, jaká forma propagace je pro dotázané přijatelná, jakou marketingovou komunikaci by uvítali ze strany Pedagogického centra Praha. Pro hodnocení jsem použila stupnici od 1 do 3: 1 – velmi, 2 – částečně, 3 – vůbec. Odpovědi jsem uspořádala do tabulky:

Forma propagace	1 velmi	2 částečně	3 vůbec
Publicita v novinách (články o fungování PC Praha)	12	46	42
Reklama v televizi, rozhlas	6	24	70
Reklama na internetových stránkách	58	24	18
Tištěná inzerce v denním tisku	6	32	62
Tištěná inzerce v odborném časopise	58	40	2
Osobní návštěvy zaměstnanců PC Praha na školách	12	50	38
Propagační předměty s logem PC Praha (trička, bloky,...)	66	22	12
Den otevřených dveří	8	70	22
Propagace na veletrzích a Burzách škol	38	60	2

Tab. 5. – Formy propagace, které preferují respondenti [vlastní zpracování]

Z údajů tabulky vyplývá, že by nejvíce dotázaných uvítalo propagaci pomocí propagačních předmětů, reklamu na internetových stránkách a tištěnou reklamu v odborném časopise. Naopak nejméně vhodná se jim jeví reklama v televizi a rozhlase, tištěná reklama v denním tisku a publicita v novinách.

8.5 Závěry a doporučení

Pro účely dotazníkového průzkumu jsem si formulovala hypotézy, které nyní, na základě analýzy údajů provedeného průzkumu vyvrátím nebo potvrdím.

Hypotéza č. 1: „Předpokládám, že z 90 % se respondenti dozvěděli o existenci Pedagogického centra od svého zaměstnavatele“. Tato hypotéza se mi potvrdila, 82 % dotázaných respondentů se dozvědělo o Pedagogickém centru Praha od svého zaměstnavatele. 14 % dotázaných informovali známí.

Hypotéza č. 2: „Předpokládám, že zhruba 40 % dotázaných bude preferovat způsob získávání informací e-mailem a zhruba 30 % zjišťováním na webových stránkách“. Tato hypotéza je opět potvrzena, 40 % dotázaných si skutečně přeje zasílání informací e-mailem, zjišťování informací na webových stránkách preferuje 24 % dotázaných.

Hypotéza č. 3: „Předpokládám, že většina dotazovaných respondentů bude hodnotit informovanost ze strany Pedagogického centra Praha jako dobrou“. Tato hypotéza se ne zcela potvrdila. Podle výsledků průzkumu považuje informovanost za dobrou 56 % dotázaných, 28 % ji však považuje za dostatečnou, 14 % za výbornou a 2 % za nedostatečnou.

Hypotéza č. 4: „Předpokládám, že jako formu propagace by respondenti nejčastěji uvítali propagační předměty s logem PC Praha a osobní návštěvy zaměstnanců PC Praha na školách“. Tato hypotéza se potvrdila jen z poloviny. Dotázaní respondenti by skutečně uvítali propagační předměty s logem organizace. Ale není pravda, že by uvítali osobní návštěvy zaměstnanců PC Praha na školách. Jako druhou formu propagace zvolili reklamu v odborném časopise a reklamu na internetu.

Na základě skutečností zjištěných marketingovým průzkumem doporučím Pedagogickému centru Praha určité návrhy a opatření, jak marketingovou komunikaci zlepšit ke spokojenosti ze strany zákazníků. Podrobně se tomu budu věnovat v „Projektové části“ diplomové práce.

9 SWOT ANALÝZA PC PRAHA

Provedla jsem SWOT analýzu Pedagogického centra Praha a uspořádala jsem ji podle vnitřních a vnější faktorů.

a) Vnitřní faktory

Silné stránky

- jedinečnost služeb v oboru školství – vzdělávací programy určené pedagogům
- kvalifikovaná pracovní síla – praxe v oboru školství, většina pracovníků PC Praha pracovala dříve v nyní zrušených krajských pedagogických centrech
- dostatečné technické vybavení – meotary, dataprojektory, videa a další audiovizuální technika
- dobrá úroveň nabídky vzdělávacích programů v oblasti vládních priorit, definovaných MŠMT ČR
- dobrá úroveň informovanosti zákazníků o nabídce vzdělávacích programů

Slabé stránky

- špatná finanční situace – závislost na dotacích MŠMT ČR
- v důsledku vytvoření jedné centrální organizace s mnoha zaměstnanci poněkud špatná organizace práce a nevyjasněnost kompetencí
- pomalejší reakce na potřeby školských pracovníků – vše je rozhodováno a schvalováno na ústředí
- nemožnost dostatečně finančně ohodnotit pracovní sílu kvůli zákonem stanoveným mzdovým limitům
- nedostatečná nabídka vzdělávacích programů mimo oblast vládních priorit (chybí semináře pro mateřské a základní školy v oblasti pracovní a výtvarné výchovy, semináře pro základní umělecké školy, školní družiny, semináře k praktické tvorbě Školních vzdělávacích programů, semináře o specifických poruchách učení
- špatná grafická úprava tištěné Programové nabídky (je nepřehledná, nerozdělená po jednotlivých krajích, chybí rejstřík s odkazy na stránky)

b) Vnější faktory

Příležitosti

- relativně malá konkurence v daném oboru
- zvyšující se důraz na vyšší vzdělanost společnosti
- stabilita oboru školství (dostatečný počet škol = dostatek pedagogických pracovníků, tzn. potenciálních zákazníků)
- po vstupu České republiky do Evropské unie větší možnosti získání dotací a grantů na podporu činnosti Pedagogického centra Praha
- možnost spolupráce se zahraničními partnery v oblasti školství a mezinárodními vzdělávacími institucemi působícími na území České republiky (např. Socrates, Leonardo da Vinci)

Hrozby

- existenční závislost na státu – dotace ze státního rozpočtu
- změny v ekonomice, které povedou ke snížení rozpočtových výdajů, k legislativním změnám, atd.
- hrozba rozhodnutí MŠMT o změně zřizovatele nebo o změně předmětu činnosti
- reorganizace školství, tzn. optimalizace počtu škol. Tato optimalizace by znamenala snížení počtu pedagogických pracovníků, a tím pádem i snížení počtu zákazníků Pedagogického centra Praha.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PROJEKT „INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE“

Cílem této části diplomové práce je navrhnout projekt marketingové komunikace Pedagogického centra Praha. Nazvěme ji třeba „Integrovaná marketingová komunikace“. Na základě údajů zjištěných průzkumem a mnou provedené analýzy marketingových komunikačních aktivit vypracuji projekt marketingové komunikace včetně časové i nákladové implementace.

Z předchozí analýzy stávající situace marketingových aktivit Pedagogického centra Praha a z prováděného dotazníkového šetření u pedagogických pracovníků vyplynulo, že:

- dotázaní nejvíce preferují zasílání informací e-mailem 40 %, dále zasílání poštou 24 %, zjišťování na webových stránkách 24 %, naopak nejméně zjišťování osobně v Pedagogickém centru Praha 2 %
- nejvíce dotázaných, tedy 56 %, považuje informovanost o nabídce vzdělávacích akcí za dobrou, 28 % za dostatečnou, 14 % za výbornou a 2 % za nedostatečnou
- nejvíce by dotázané respondenty oslovila propagace pomocí propagačních předmětů, reklama v odborném časopise a reklama na internetu
- 62 % dotázaných respondentů má připomínky ke grafickému zpracování tištěné Programové nabídky. Z tohoto počtu 12 % se v nabídce nevyzná, pro 26 % je nepřehledná, 20 % ji postrádá rozdělenou po krajích, 2 % chybí přesný rejstřík a 2 % tvrdí, že dříve byla přehlednější
- vlastní webové stránky organizace by mohly být doplněny o některé důležité informace týkající se oblasti školství
- Evaluační dotazníky vyplňované pedagogickými pracovníky po skončení každého vzdělávacího programu, které mají sloužit Pedagogickému centru Praha jako zpětná vazba od zákazníků, by bylo potřeba doplnit, eventuálně navrhnout jinak.

10.1 Navrhované formy marketingové komunikace

Budu vycházet ze zjištěných skutečností a navrhnu mix jednotlivých aktivit, které pomohou zlepšit marketingovou komunikaci, a tím zvýšit povědomí o organizaci a větší využívanost jí poskytovaných služeb.

10.1.1 Podpora prodeje

Nejvíce dotázaných respondentů by nejraději přivítalo propagaci pomocí **propagačních předmětů**. Tuto formu marketingové komunikace Pedagogické centrum Praha dosud nevyužívalo. Myslím si, že je ale velmi účinná a že by měla být určitě zahrnuta do mnou navrhovaného mixu.

Budu-li vycházet z toho, že se jedná o vzdělávací organizaci, navrhuji za propagační předměty zvolit:

- propisovací tužky
- bloky
- skládací složky.

Tyto předměty mohou být rozdávány jednotlivým účastníkům vzdělávacích programů, při zapsání účastníka do prezenční listiny nebo lektorům a dalším osobám spolupracujícím s Pedagogickým centrem Praha.

Veškeré propagační materiály by byly opatřeny logem Pedagogického centra Praha a zhotoveny v oranžovo-černém provedení, neboli v barvách organizace.

Časový plán

Propagační materiály navrhuji připravit na období září 2005 – červen 2006. Termín zahájení výroby propagačních předmětů bych stanovila na červen 2005 a dokončení výroby na 15. srpna 2005, aby bylo vše připraveno před začátkem školního roku a tedy před zahájením realizace vzdělávacích programů.

Personální zajištění

Odpovědnou osobou bude tisková mluvčí organizace ve spolupráci s vedením pověřenými kolegy (např. sekretářka, ekonomka, popř. další pracovníci z krajských pracovišť).

Počet kusů

Z důvodu nedostatku finančních prostředků není možné rozdávat tyto materiály na všech vzdělávacích programech, ale spíše na důležitých akcích organizace - v Programové nabídce: „Specializované akce“ (bloky, tužky) plus lektorům a popř. dalším osobám, které spolupracují s Pedagogickým centrem Praha (bloky, tužky i složky).

Navrhovaný počet kusů je pro celé období realizace projektu následující:

propisovací tužky	1 500 ks
bloky	1 500 ks
skládací složky	1 000 ks

Návrh grafické úpravy

Jak jsem již uvedla, ladila bych barvu propagačních předmětů do barev organizace, tedy do oranžovo-černa.

Propisovací tužky (zn. ARMADA) – spodní část tužky by byla v černé barvě a gumová pro lepší uchopení a neklouzáni prstů při psaní. Vrchní část oranžová s černým logem a názvem organizace. Návrh loga a názvu organizace na oranžové části tužky:



Obr. 12. – Návrh vzhledu propisovací tužky [vlastní zpracování]

Bloky – formát A5, na zapisování poznámek ze vzdělávacího programu. Papír bílý, linkovaný (oranžové linky), ve spodní části stránky by byly uvedeny údaje o Pedagogickém centru Praha – na oranžovém podkladě černým písmem následovně:

PEDAGOGICKÉ CENTRUM PRAHA				
Na Poříčí 4, 110 00 Praha 1				
Telefon/Fax	E-mail	IČO	DIČ	Bankovní spojení
266 106 300	info@pcpraha.cz	457 68 455	CZ 457 68 455	KB 79530-011/0100
224 228 334				

Obr. 13. – Návrh vzhledu spodní části bloku [vlastní zpracování]

Návrh vzhledu celé stránky bloku přikládám v **Příloze P IV**. Přední stranu bloku, neboli obálku bych opět opatřila logem a názvem organizace.

Skládací složky – formát A4. Byl by rozdáván pouze lektorům a osobám spolupracujícím s Pedagogickým centrem Praha, popř. důležitým hostům. Do ní si mohou dát lektori své přednášky, dohodu o provedení činnosti sepsanou s Pedagogickým centrem Praha, atd. Složky by byly opět v oranžové barvě s černým logem a názvem organizace. Po otevření složky by byly na skladu uvedeny kontakty na všechna pracoviště Pedagogického centra Praha (černé písmo).

Financování, rozpočet

Ceny jsou uvedeny včetně grafického zpracování a potisku a včetně 19 % DPH:

Propisovací tužky	plánovaný počet 1 500 ks x 15,50/cena za 1 ks =	23 250,-
Bloky	plánovaný počet 1 500 ks x 19,50/cena za 1 ks =	29 250,-
Skládací složky	plánovaný počet 1 000 ks x 25,-/cena za 1 ks =	25 000,-
Celkové náklady		Kč 77 500,-

Při plánování kalkulací vzdělávacích programů a následném stanovení ceny vzdělávacího programu pro účastníka by bylo možné zahrnout určitou částku za propagační předměty do kalkulace a tudíž by účastníci nepřímo uhradili vzniklé náklady na tvorbu propagačních předmětů.

10.1.2 Reklama

Druhou nejvíce žádanou formou marketingové komunikace vyplývající z dotazníkového šetření je **reklama v odborných časopisech**. Z mého pohledu je nežádoucí reklama v denním tisku nebo v časopisech typu Vlasta, Tina, atd. Vzdělávací programy Pedagogického centra

Praha jsou zaměřeny pouze na pedagogické pracovníky škol a školských zařízení, a z tohoto důvodu je daleko účinnější zvolit reklamu v odborném časopise zaměřeném na školství a vzdělávání.

V této oblasti v současné době vychází:

- Učitelské noviny – týdeník, vychází každé úterý (kromě prázdnin), distribuován je každou středu, vydavatel GNOSIS, spol. s r. o.
- Učitelské listy – měsíčník, vychází 10 čísel za rok (kromě prázdnin) vydává Agentura STROM
- Týdeník školství – za rok vychází 40 čísel, je vydáván Českomoravským odborovým svazem a distribuován firmou Dictum, s. r. o.

Pedagogické centrum Praha doposud nevyužilo příležitosti mít reklamu v jakémkoliv tisku. Po prostudování ceníků inzerce (viz **Příloha P V**) ve všech třech výše jmenovaných časopisech jsem dospěla k názoru, že inzerce v Učitelských novinách je sice nejdražší, ale vzhledem k tomu, že jsou nejčtenějším týdeníkem (náklad cca 13 tis. výtisků) mezi pedagogickou veřejností, volila bych reklamu právě tam. Znamená to předpoklad většího a účinnějšího oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Pro srovnání Učitelské listy vychází v nákladu cca 8 tis. výtisků, Týdeník Školství v ještě menším nákladu.

Reklamu bych zaměřila na propagaci organizace jako celku, nikoliv na propagaci jednotlivých aktivit. Pojala bych ji jako reklamu připomínací, to znamená, že bych v inzerátu upozornila na existenci Pedagogického centra Praha, jakou činností se zabývá a kde zákazníci získají další potřebné informace o poskytovaných službách.

Načasování reklamy

Zvolila bych uveřejnění inzerátu ve dvou termínech:

- v týdnu od 29. srpna do 4. září 2005 (tzn. 35. týden roku 2005) – z důvodu začátku školního roku a zároveň vydání Programové nabídky na září – prosinec 2005.

Podle termináře pro rok 2005, uveřejněného na webových stránkách distributora Učitelských novin www.periodik.cz, vyjdou v tomto týdnu, konkrétně ve středu 31. srpna 2005 Učitelské noviny č. 29/2005.

- v týdnu od 23. ledna do 29. ledna 2006 (tzn. 4. týden roku 2006) – z důvodu vydání Programové nabídky na 2. část školního roku, tj. na období únor – srpen 2006.

Podle termináře pro rok 2006 vyjdou ve středu 26. ledna 2006 Učitelské noviny č. 4/2006.

Při plánování uveřejnění inzerátu je nutné dodržet **uzávěrku týdeníku**, která je **14 dní** před vydáním příslušného čísla!

To znamená, že pro uveřejnění inzerátu v č. 29/2005 Učitelských novin je uzávěrka dne 17. srpna 2005 a pro uveřejnění inzerátu v č. 4/2006 Učitelských novin je uzávěrka dne 12. ledna 2006.

Personální zajištění

Za záležitosti ohledně zadání a uveřejnění inzerátu v Učitelských novinách bude odpovídat tisková mluvčí organizace na základě schválení ze strany vedení organizace (ředitel, zástupci).

Formát inzerce

Prostudovala jsem ceník inzerce a také samotné inzeráty jiných institucí v Učitelských novinách. Na základě těchto skutečností bych volila formát inzerátu na 1/4 strany o rozměrech **88 x 128 mm**, na vnitřních stránkách časopisu, v oddílu „Inzerce“.

Znění a grafická úprava inzerátu by byla následující:



PEDAGOGICKÉ CENTRUM PRAHA
vzdělávací instituce MŠMT ČR

**nabízí další vzdělávání pedagogickým pracovníkům
v oblasti vládních priorit**

Na období září - prosinec 2005 vydává Programovou
nabídku vzdělávacích programů, která bude zaslána
poslední týden v srpnu do škol a školských zařízení
v celé České republice.

Další potřebné informace naleznete na internetových
stránkách www.pcpraha.cz.

Kontakt: Učňovská 100/1, 190 00 Praha 9 - Jarov
tel: 266 106 307 fax: 224 228 334
e-mail: info@pcpraha.cz

*Obr. 14. – Návrh inzerátu do Učitelských novin
[vlastní zpracování]*

Financování, rozpočet inzerce

cena plošné inzerce o rozměrech 88 x 128 mm (1/4 strany)	Kč 9 500,-
DPH 19 %	Kč 1 805,-
<u>grafická úprava – přírážka 10 % (max. Kč 1 000,-)</u>	<u>Kč 1 000,-</u>
Celková cena inzerce v odborném časopise	Kč 12 305,-

Současně s reklamou v odborném časopise si přejí dotázaní respondenti také **reklamu na internetu**. V této oblasti reklamy upozorním jednak na možnost bezplatné inzerce na webových stránkách portálu Škola OnLine a na nutnost doplnění, spravování a aktualizaci vlastních webových stránek.

Inzerce na Škole OnLine

Škola OnLine je portál pro základní a střední školy. Tento portál nabízí plochy pro placenou reklamu firem, ale také pro bezplatnou inzerci institucí státní správy, zabývajících se oblastí školství a veškerých typů škol.

Vzhledem k tomu, že Pedagogické centrum Praha je institucí státní správy zabývajících se vzděláváním, byla by škoda této nabídky nevyužít. Bezplatná inzerce se přijímá na adrese portal-inzerce@cca.cz. Lze použít také formuláře pro odeslání žádosti o inzerci na stránkách portálu Škola OnLine www.skolaonline.cz.

Znění inzerce by bylo podobné jako u návrhu na inzerci v odborném časopise. Je možné tuto inzerci využít i k nabídce volných pracovních míst, nabídky nepotřebného majetku jiným státním institucím, atd.

Načasování inzerce: průběžně, po dobu realizace projektu od května 2005 do června 2006

Personální zajištění: tisková mluvčí ve spolupráci s vedením organizace

Financování, rozpočet: zdarma

Vlastní webové stránky

V analytické části jsem uvedla, že Pedagogické centrum Praha využívá reklamy prostřednictvím vlastních webových stránek. V dnešní době je určitě dobré mít zavedeny webové stránky, ale je také nutné je pravidelně aktualizovat, popř. doplnit o další důležité údaje.

Údaje na webových stránkách jsou v současné době rozmístěny do 7 záložek: Aktuality, O nás, Vzdělávací programy, Vládní priority, Národní projekty, Krajská pracoviště, Kontakty.

Záložky mají následující podobu:

AKTUALITY	O NÁS	VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY	VLÁDNÍ PRIORITY	NÁRODNÍ PROJEKTY	KRAJSKÁ PRACOVIŠTĚ	KONTAKTY
-----------	-------	------------------------	--------------------	---------------------	-----------------------	----------

Obr. 15. – Podoba záložek na webových stránkách Pedagogického centra Praha[32]

V rámci projektu navrhuji rozšířit těchto 7 záložek o další dvě, a to:

Školská legislativa – zde by byly uváděny nejdůležitější předpisy (zákony, vyhlášky, nařízení vlády, prováděcí předpisy), které se týkají oblasti školství a vzdělávání.

V současné době jsou nejaktuálnější Rámcové vzdělávací programy pro ZŠ a SŠ, Školský zákon, Zákon o pedagogických pracovnících, Zákon o dalším vzdělávání pedagogických pracovníků, atd. a o jeho existenci by měla pedagogická veřejnost vědět. Na webových stránkách Pedagogického centra Praha by bylo umožněno pedagogům vyhledat si příslušný předpis a stáhnout si jej pro své potřeby.

Struktura a grafická úprava této záložky by vypadala následovně:

ZÁKONY, VYHLÁŠKY, NAŘÍZENÍ VLÁDY

Zákon č. 561/2004 Sb.	o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (Školský zákon)
Zákon č. 563/2004 Sb.	o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů
Nařízení vlády č. 689/2004 Sb.	o soustavě oborů vzdělání v základním, středním a vyšším odborném vzdělávání
Vyhláška č. 13/2005 Sb.	o středním vzdělávání a vzdělávání v konzervatoři
Vyhláška č. 14/2005 Sb.	o předškolním vzdělávání
Vyhláška č. 16/2005 Sb.	o organizaci školního roku

METODICKÉ POKYNY MŠMT

Pokyn MŠMT čj. 11 031/2001-25	k vydávání osvědčení o způsobilosti vzdělávacího zařízení k pořádání vzdělávacích akcí v systému dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků
Pokyn MŠMT čj. 11 336/2001-25	k použití a kontrole účelově vázaných finančních prostředků přidělených státním, krajským a obecním školám, předškolním zařízením a školským zařízením na další vzdělávání pedagogických pracovníků
Pokyn MŠMT čj. 16 989/2001-25	k rozvojovému programu DVPP realizovanému grantovým způsobem v roce 2001

Odkazy – webové stránky bych doplnila o odkazy na webové stránky organizací, jejichž činnosti souvisí s činností Pedagogického centra Praha, se vzděláváním nebo školstvím vůbec. Záložka by po odkliknutí mohla mít třeba tuto podobu:

ODKAZY

[Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy](#)

[Státní informační politika ve vzdělávání](#)

[Ústav pro informace ve vzdělávání](#)

[Ministerstvo informatiky České republiky](#)

[Vzdělávací a informační portál pro základní a střední školy](#)

[Informační portál projektu Internet do škol](#)

[Česká škola](#)

[Učitelský spomocník](#)

[BoBrův pomocník pro školy](#)

[Evropský školský projekt](#)

Časový harmonogram: v průběhu celého projektu (průběžná a pravidelná aktualizace)

Personální zajištění: informatik Pedagogického centra Praha ve spolupráci s vedením a dalšími pověřenými osobami

Financování, rozpočet: nevznikají žádné zvláštní náklady, aktualizace webu je bezplatná, informatik provádí svou činnost v rámci pracovního úvazku

10.1.3 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu má Pedagogické centrum Praha vytvořenu databázi e-mailových adres svých zákazníků. Ta ovšem musí být velmi často aktualizována, protože zastarává v důsledku změny nebo zrušení adres. Na tyto adresy zasílá informace o nabídce mimořádných vzdělávacích programů, které byly nebyly zahrnuty do tištěné Programové nabídky z důvodu dodatečného sjednání a důvodu její uzavěrky.

Informační zpravodaj

40 % dotázaných respondentů v mnou prováděném průzkumu uvedlo, že by si přálo zasílání informací o nabídce vzdělávacích programů e-mailem. Ke stávající tištěné Programové nabídce zasílané poštou každé pololetí do škol a školských zařízení navrhuji vytvoření

určitého „Informačního zpravodaje“, který bude měsíčně zasílán do škol a školských zařízení v jednotlivých krajích e-mailem. V Informačním zpravodaji by byly vybrány a uvedeny pouze vzdělávací programy, které se konají v příslušném měsíci s uvedením počtu volných míst pro přihlášení účastníků a dalšími potřebnými údaji (čas a místo konání, lektor, atd.).

Podobu navrhovaného informačního zpravodaje přikládám v **Příloze P VI**.

Časový harmonogram: od září 2005 do června 2006, kdy budou zahájeny vzdělávací programy pro školní rok 2005/2006. Informační zpravodaje budou zasílány e-mailem na začátku každého měsíce.

Personální zajištění: metodici příslušného pracoviště Pedagogického centra Praha

Financování, rozpočet: informační zpravodaj by byl vytvářen na počítači pověřeným metodikem příslušného pracoviště v rámci pracovního úvazku. Nevznikly by tedy žádné zvláštní finanční náklady. Informační zpravodaj by byl zasílán e-mailem na školy a školská zařízení uvedené ve vytvořené databázi. Zasílání e-mailů je v Pedagogickém centru Praha přes parabolické připojení, oproti běžnému provozu by nevznikly žádné zvláštní finanční náklady.

Grafická úprava tištěné Programové nabídky

Tento katalog vzdělávacích programů je vydáván dvakrát ročně, a to na období únor – srpen a září – prosinec. Z analýzy údajů provedeného průzkumu vyplynulo, že 62 % dotázaných má připomínky k Programové nabídce. Nejvíce zmiňované připomínky jsou ke grafické úpravě. Dotázaní respondenti odpovídali, že se v ní nevyznají, je pro ně nepřehledná, není rozdělena po krajích a neobsahuje přesný rejstřík s uvedením odkazů na stránky, kde se nacházejí informace o daném vzdělávacím programu.

Toto vše je nutno zvážit a pokusit se udělat úpravy v současně připravované tištěné Programové nabídce. Navrhuji rozdělit nabídku vzdělávacích programů nejprve po krajích a v rámci krajů zachovat stávající rozdělení podle vládních priorit. Na konci každého pracoviště bych sestavila rejstřík vzdělávacích programů včetně odkazů na stránku, ke je možné najít o něm informace. Oproti současné podobě navrhuji uvádět ke každé akci kromě času zahájení i čas ukončení akce kvůli odjezdům veřejných dopravních prostředků do místa bydliště

pedagogů. Pedagogické centrum se tak vyhne zbytečným telefonátům s dotazy na čas ukončení a pedagogové si mohou dopředu naplánovat čas, který mohou věnovat vzdělávacímu programu.

Dále považuji za nepřehledné dělení stránek do dvou sloupců. Vhodnější je zvolit uvádění vzdělávacích programů pod sebou.

Mezi vzdělávacími nabídkami jednotlivých pracovišť bych pro oddělení zvolila papír oranžové barvy, aby lépe vyniklo, kde začíná nový oddíl.

Časový harmonogram: termín do 31. května 2005, kdy je uzávěrka pro tisk Programové nabídky na období září – prosinec 2005

Personální zajištění: vedoucí pracoviště Jihlava, který je odpovědným pracovníkem za tisk Programové nabídky ve spolupráci s metodiky v jednotlivých krajích

Financování, rozpočet: úpravy by byly prováděny v rámci pracovních úvazků, tisk Programové nabídky je řešen zvlášť, mimo mnou navrhovaný projekt

10.1.4 Osobní prodej

Jak už jsem předoslala v analytické části, navrhnu podobu **Evaluačního dotazníku** pro Pedagogické centrum Praha pro získání zpětné vazby od svých zákazníků. V současné době sice jsou vytvořeny Evaluační dotazníky, ale podle mého názoru nedávají zákazníkům prostor se volně vyjádřit.

Stávající Evaluační dotazník je **Přílohou P II**, nově navržený dotazník je **Přílohou P VII**.

Vytvořené jednostránkové dotazníky je třeba nakopírovat a připravit pro zákazníky na každý vzdělávací program. Nové dotazníky budou zavedeny od nového školního roku, tedy od září 2005. Do doby ukončení realizace projektu se počítá s návštěvností vzdělávacích programů cca 1 000 pedagogů na každé pracoviště. V České republice je 14 pracovišť, na kterých se nabízí vzdělávací programy.

Časový harmonogram: termín připravení a tisku Evaluačních dotazníků bych stanovila od 1. července do 31. srpna 2005, aby byly připraveny k zahájení vzdělávacích programů pro školní rok 2005/2006 od září 2005

Personální zajištění: pověřený metodik v každém kraji

Financování, rozpočet:

Tisk Evaluačního dotazníku

1 strana x 1 000 zákazníků x 14 pracovišť x 1 Kč (náklady na papír + toner) = 14 000,-

Evaluační dotazník se rozdává pedagogům, kteří navštívili vzdělávací program při prezenci na začátku a požaduje se jeho odevzdání po skončení programu. Nikam se nezasílá, tudíž nevznikají žádné náklady na poštovné nebo telefonické zjišťování.

10.2 Harmonogram projektu

Harmonogram realizace projektu jsem stanovila na květen 2005 – červen 2006. Projekt je plánován na školní rok 2005/2006 s tím, že před zahájením školního roku budou probíhat přípravné práce a některé aktivity projektu tak, aby bylo vše připraveno dopředu a nevznikaly časové posuny v realizaci projektu.

Harmonogram prací pro jednotlivé měsíce roku 2005 a 2006 jsem uspořádala do následujících tabulek:

rok 2005

<i>Text</i>	<i>Měsíc</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
výroba propagačních předmětů							x	x	x				
reklama v odborném časopise - inzerát									x	x			
inzerce na internetu - na portále Škola OnLine						x	x	x	x	x	x	x	x
úprava vlastních webových stránek						x	x	x	x	x	x	x	x
Informační zpravodaj										x	x	x	x
grafická úprava tištěné Programové nabídky						x							
Úprava a tisk Evaluačního dotazníku								x	x				

Tab. 6.- Harmonogram projektu pro rok 2005 [vlastní zpracování]

rok 2006

<i>Text</i>	<i>Měsíc</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
výroba propagačních předmětů													
reklama v odborném časopise - inzerát	x												
inzerce na internetu - na portále Škola OnLine	x	x	x	x	x	x							
úprava vlastních webových stránek	x	x	x	x	x	x							
Informační zpravodaj	x	x	x	x	x	x							
grafická úprava tištěné Programové nabídky													
Úprava Evaluačního dotazníku													

Tab. 7. – Harmonogram projektu pro rok 2006 [vlastní zpracování]

10.3 Celkové náklady projektu

U jednotlivých forem navrhované marketingové komunikace jsem uvedla dílčí finanční rozpočty. Nyní se podíváme na náklady projektu globálně.

CELKOVÉ NÁKLADY PROJEKTU:

Propagační předměty	Kč 77 500,-
Reklama v odborném časopise	Kč 12 305,-
Reklama na internetu	zdarma
Úprava vlastních webových stránek	bez zvláštních nákladů
Informační zpravodaj	bez zvláštních nákladů
Grafická úprava tištěné Programové nabídky	bez zvláštních nákladů
Úprava Evaluačního dotazníku	Kč 14 000,-
Celkem	Kč 103 805,-

Při výpočtu celkových nákladů projektu jsem vycházela z dostupných informací, které jsem získala osobními pohovory, z internetu, ze zaslaných ceníků. Veškeré náklady na projekt jsou vypočteny včetně 19 % DPH.

10.4 Rizika realizace projektu

Při tvorbě a realizaci projektu je nutné počítat s určitou mírou rizika a vyskytnutí neočekávaných problémů.

Jedním z rizik realizace projektu může být nedostatek finančních prostředků. Pedagogické centrum Praha je příspěvkovou organizací, která je z části financována ze státního rozpočtu. Z části si hradí svou činnost z účastnických poplatků od účastníků vzdělávacích programů, z pronájmů nevyužitých nebytových prostor budov, které jsou v jeho vlastnictví, popř. jiné výdělečné činnosti definované ve zřizovací listině.

Může se stát, že dojde k omezení rozpočtových prostředků a ke snížení dotací ze strany zřizovatele (MŠMT ČR) a že nebude možno tento projekt financovat zcela nebo jen v omezené míře.

Druhým rizikem může být, že zvolené propagační prostředky neosloví požadovanou cílovou skupinu zákazníků.

Jako třetí riziko vnímám skutečnost, že je možné vlivem určitých okolností nestihnout plánované termíny a realizace projektu se může posunout nebo se také může částečně či zcela nerealizovat.

10.5 Alternativy financování projektu

Je několik možností, jak může Pedagogické centrum Praha financovat mnou navržený projekt „Integrované marketingové komunikace“:

1. **Z vlastních provozních prostředků** – tzn. z přijatých dotací od zřizovatele, z účastnických poplatků za vzdělávací programy, z pronájmů nevyužitých nebytových prostor, popř. jiné výdělečné činnosti.

Účastnické poplatky za vzdělávací programy jsou stanovovány na základě předběžné kalkulace. Je možné do nich zahrnout část nákladů na výrobu propagačních předmětů či další druhy propagace a získat tak část vynaložených nákladů zpět.

2. **Ze sponzorských darů** – na základě smlouvy o poskytnutí sponzorského příspěvku se mohou firmy podílet na prospěšné činnosti jakou vzdělávání bezesporu je.
3. **Z poskytnutých grantů nebo účelových dotací** – příspěvkové organizace si mohou prostřednictvím vypracovaného projektu zažádat o grant nebo dotace. Tyto dotace lze získat jednak z národních zdrojů (zažádání u MŠMT ČR nebo Krajského úřadu příslušného kraje), jednak z prostředků Evropské unie, konkrétně Evropského sociálního fondu.

V případě získávání financí z Evropské unie se ve školství postupuje tak, že lze podat projektovou žádost o finanční podporu prostřednictvím MŠMT ČR jako zprostředkujícího subjektu Operačního programu rozvoje lidských zdrojů (OP RLZ), v rámci Priority 3 – Rozvoj celoživotního učení, Opatření 3. 1 Zkvalitňování vzdělávání ve školách a školských zařízeních a rozvoj podpůrných systémů ve vzdělávání nebo Opatření 3. 3 Rozvoj dalšího profesního vzdělávání.

Projektovou žádost o finanční podporu z ESF mohou podat všechny organizace zřízené v souladu s právním řádem ČR a fyzické osoby, které budou schopny předložit kvalitní projekty. Ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV ČR) zveřejní výzvu k předložení projektů ve sdělovacích prostředcích a na webových stránkách www.mpsv.cz a www.esfcr.cz. Žádosti je nutno podávat v elektronické i tištěné podobě. [14]

10.6 Shrnutí projektové části

V projektové části své diplomové práce jsem navrhla projekt „Integrovaná marketingová komunikace“, který má posloužit pro účely Pedagogického centra Praha. Jeho cílem je navrhnout takový mix komunikačních prostředků, který povede ke zvýšení povědomí pedagogické veřejnosti o organizaci a ke zvýšení zájmu o nabízené vzdělávací programy.

Na základě analýzy stávající situace marketingových aktivit Pedagogického centra Praha a provedeného dotazníkového šetření u pedagogů, kteří navštěvují vzdělávací programy jsem navrhla tyto formy komunikace:

- podporu prodeje pomocí propagačních předmětů
- reklamu v odborném časopise
- reklamu na internetu
- úpravu vlastních webových stránek
- rozesílání Informačního zpravodaje e-mailem na školy a školská zařízení
- zlepšení grafické úpravy tištěné Programové nabídky
- úpravu Evaluačního dotazníku jako zpětné vazby od zákazníků.

Projekt jsem zpracovala i po stránce finanční, časové i personálního zajištění. Navrhla jsem dílčí rozpočty u jednotlivých aktivit i celkový rozpočet za celý projekt ve výši **Kč 103 805,-**. Dále jsem zpracovala harmonogram jednotlivých aktivit po celou dobu realizace projektu, tedy od května 2005 do června 2006. Součástí projektu jsou i možná rizika realizace projektu a návrhy alternativního financování navrženého projektu.

Tento projekt může Pedagogické centrum Praha využít v celém rozsahu nebo v případě nedostatku finančních prostředků zvolit pouze některé nabízené komunikační aktivity.

ZÁVĚR

Pedagogické centrum Praha je vzdělávací institucí zřízenou MŠMT ČR. Mohlo by se zdát, že má „odbyt“ svých služeb zaručen, že pedagogičtí pracovníci budou povinně využívat jeho služeb. Ale není tomu tak. Pedagogové nemají nic takového nařízeno a mohou si pro své další vzdělávání zvolit, kteroukoliv vzdělávací instituci, ať už státní nebo soukromou. Chce-li Pedagogické centrum Praha obstát v konkurenci, musí svým zákazníkům nabídnout kvalitní služby (vzdělávací programy), ale také se svými zákazníky komunikovat a službu jim představit.

Cílem této práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace Pedagogického centra Praha a na základě zjištěných skutečností vypracovat projekt na její zlepšení. Diplomovou práci jsem rozdělila na tři části: teoretickou, analytickou a projektovou.

V teoretické části jsem se zabývala teoretickými poznatky získanými studiem dosud zpracovaných literárních pramenů. Nejprve jsem objasnila pojem nezisková organizace, zmínila specifika trhu a marketingový mix v neziskových organizacích. Poté jsem se zabývala marketingem vzdělávacích služeb, marketingovou komunikací včetně jejích forem (reklama, podpora prodeje, atd.), SWOT analýzou a marketingovým výzkumem.

V analytické části jsem představila Pedagogické centrum Praha včetně jeho činností. Provedla jsem analýzu konkurence, stávajících marketingových komunikačních aktivit a analýzu vnímání marketingové komunikace zákazníky pomocí vytvořených dotazníků. Z této části jsem si formulovala východiska pro zpracování projektové části.

V projektové části jsem na základě skutečností, zjištěných v analytické části, zpracovala projekt „Integrovaná marketingová komunikace“, který má za úkol pomoci zkvalitnit a zefektivnit marketingovou komunikaci Pedagogického centra Praha. Navrhla jsem konkrétní formy marketingové komunikace, včetně časového harmonogramu, finančního a personálního zabezpečení. Součástí projektu je i zmínění rizik realizace projektu a alternativy jeho financování. V případě, že by Pedagogické centrum Praha nemohlo financovat projekt ze svých provozních prostředků, jsou navrženy další možnosti získání financí pro realizaci projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BÁRTA, V.; BÁRTOVÁ H. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- [2] BÁRTOVÁ H.; KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1994, ISBN 80-7079-460-7.
- [3] BARTOŠÍKOVÁ, A. *Projekt marketingové komunikace FaME UTB ve Zlíně se studenty*. Diplomová práce. Zlín: UTB ve Zlíně, FaME, 2004. Bez ISBN.
- [4] BERKOWITZ, E. N. *Marketing: First Canadian Edition*. Richard D. Irwin, Inc., 1991. 748 s. ISBN 0-256-09434-9.
- [5] DRUCKER, P. F. *Řízení neziskových organizací*. Přel. I. Bureš. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- [6] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [7] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. J. Novotná. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování realizace a kontrola*. Přel. V. Dolanský a kol. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [9] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. 1 vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] KOTLER, P. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Přel. H. Machková a kol. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [11] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [12] MOSPRA. *Manažer marketingových komunikací*. 1. vyd. Brno: Mospra, 1997. Bez ISBN.

- [13] MOŽIŠOVÁ, I. *Projekt marketingové komunikace Obchodní akademie Prostějov*. Diplomová práce. Zlín: VUT Brno, FaME Zlín, 1999. Bez ISBN.
- [14] MPSV: *brožura Operační program Rozvoj lidských zdrojů jako jedna z možností finanční podpory z Evropského sociálního fondu*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2004. ISBN 80-86552-84-5.
- [15] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1994. ISBN 80-7079-376-7.
- [16] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1996. ISBN 80-86324-00-1.
- [17] NYKLOVÁ, R. *Projekt marketingové komunikace Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín*. Diplomová práce. Zlín: UTB ve Zlíně, FaME, 2001. Bez ISBN.
- [18] PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2004. ISBN 80-7318-178-9.
- [19] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [20] PELSMACKER, P. (et al.) *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [21] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [22] ROGERS, L. *Marketing*. Praha: Readers International, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X
- [23] SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA Zlín, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [24] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA Zlín, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8.
- [25] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [26] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 1. vyd. Zlín: VUT Brno, FaME Zlín, 1999. 101 s. ISBN 80-214-1365-4.

- [27] VICHROVÁ, E. *Projekt marketingové komunikace Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně*. Diplomová práce. Zlín: UTB ve Zlíně, FaME, 2002. Bez ISBN.
- [28] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE v Praze, 1996. ISBN 80-7079-389-9.

Seriálové publikace

- [29] SPÁČIL, V. *Jak se dělá marketingový výzkum?*. Znamení reklamy - příloha časopisu Strategie. Květen 1996, str. 18.
- [30] *Učitelské noviny*. Vydává GNOSIS spol. s r. o. 1883-, roč. 107, č. 24-25/2004. Praha: Europrint, 1883-. 1 x za týden. ISSN 0139-5718.
- [31] *Učitelské noviny*. Vydává GNOSIS spol. s r. o. 1883-, roč. 108, č. 3/2005. Praha: Europrint, 1883-. 1 x za týden. ISSN 0139-5718.

Elektronické zdroje

- [32] webové stránky Pedagogického centra Praha. Dostupné z WWW:
<<http://www.pcpraha.cz>>
- [33] webové stránky MŠMT ČR: Dokumenty [online]. [cit. 2005-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.msmt.cz/_DOMEK/?CAI=2799>
- [34] webové stránky České školní inspekce: Odkazy [online]. [cit. 2005-05-02] Dostupné z WWW: <<http://www.csic.cz/frameset.html>>
- [35] webové stránky Škola OnLine: Inzerce – Inzerujte na Škole OnLine [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.skolaonline.cz/scripts/detail.php?id=2366>>
- [36] webové stránky Učitelských novin: Ceník inzerce [online]. [cit. 2005-04-28] Dostupné z WWW: <<http://www.ucitelskenoviny.cz/cenik.htm>>
- [37] webové stránky Učitelských listů: Inzerce [online]. [cit. 2005-04-28] Dostupné z WWW: <<http://ucitelske-listy.ceskaskola.cz/Static/advert.asp>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MŠMT ČR	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
DVPP	další vzdělávání pedagogických pracovníků
ESF	Evropský sociální fond
FS	Funkční studium
SIPVZ	Státní informační politika ve vzdělávání
ICT	informační technologie
RVP	Rámcový vzdělávací program
RVP ZV	Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání
EU	Evropská unie
ŠVP ZV	Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání
FPDV	Funkční průběžné další vzdělávání
ZŠ	Základní škola
SŠ	Střední škola
VOŠ	Vyšší odborná škola
ZUŠ	Základní umělecká škola
DPH	Daň z přidané hodnoty
OPR LZ	Operační program rozvoje lidských zdrojů
MPSV ČR	Ministerstvo práce a sociálních věcí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Směna v obchodní praxi.	11
Obr. 2. Směna u neziskových organizací.	11
Obr. 3. Kdo s kým komunikuje ve službách.	13
Obr. 4. Základní model komunikačního procesu.	14
Obr. 5. Schéma marketingového výzkumu.	21
Obr. 6. Základní kroky marketingového výzkumu.	22
Obr. 7. Ukázka vzdělávacího programu.	40
Obr. 8. Vyhledávání vzdělávacího programu.	41
Obr. 9. Graf využívanosti služeb Pedagogického centra Praha.	50
Obr. 10. Graf získávání informací o nabídce vzdělávacího programu.	51
Obr. 11. Graf hodnocení Programové nabídky vzdělávacích programů.	53
Obr. 12. Návrh vzhledu propisovací tužky.	60
Obr. 13. Návrh vzhledu spodní části bloku.	61
Obr. 14. Návrh inzerátu do Učitelských novin.	64
Obr. 15 Podoba záložek na webových stránkách Pedagogického centra Praha.	65

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozdělení podle pohlaví a věku.	49
Tab. 2. Rozdělení podle pohlaví a pracoviště.	49
Tab. 3. Rozdělení podle pohlaví a typu školy.	50
Tab. 4. Získávání informací o nabídce vzdělávacích programů.	51
Tab. 5. Formy propagace, které preferují respondenti.	53
Tab. 6. Harmonogram projektu pro rok 2005.	71
Tab. 7. Harmonogram projektu pro rok 2006.	71

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Přihláška na vzdělávací program.
- P II Evaluační dotazník PC Praha.
- P III Dotazník – průzkum marketingové komunikace.
- P IV Návrh vzhledu propagačního předmětu.
- P V Ceníky inzerce v odborných časopisech.
- P VI Informační zpravodaj.
- P VII Evaluační dotazník PC Praha – nový návrh.

PŘÍLOHA P I: PŘÍHLÁŠKA NA VZDĚLÁVACÍ PROGRAM.



Z Á V A Z N Á P Ř Í H L Á Š K A

na vzdělávací program Pedagogického centra Praha
pracoviště Zlín, Potoky 267

Číslo programu:	Škola:
Název programu:	Adresa školy: (PSČ, město, ulice)
Termín konání / zahájení:	Tel: e-mail:
Poplatek celkem:	IČO školy:

Účastnický poplatek uhradí těmto účastníkům škola z ONIV - požadujeme fakturaci

Titul, jméno a příjmení		Adresa bydliště		Telefon / e-mail účastníka		Podpis účastníka
1.	Rodné číslo*			Tel:		
2.				e-mail:		
3.				Tel:		
4.				e-mail:		
5.				Tel:		
				e-mail:		

Účastnický poplatek si uhradí účastník sám (hotově při prezenci)

Titul, jméno a příjmení		Rodné číslo*	Adresa bydliště	Podpis účastníka
1.				
2.				
3.				

Stornovací podmínky:

- Příhlášku na vzdělávací program je možné ze závažných důvodů zrušit na základě písemné žádosti nebo e-mailem do pěti pracovních dnů před konáním programu. Bude-li účastník nemocen, může škola vyslat nahradníka.

V dne..... Podpis ředitele a razítko školy.....

Příhlášky zasílejte k rukám garanta vzdělávací akce podle jednotlivých krajů:

Seznam pracovišť s garanty najdete v adresáři na www.pcp Praha.cz

*PC Praha se zavazuje osobní údaje o účastnících utajovat v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

PŘÍLOHA P II: EVALUAČNÍ DOTAZNÍK PC PRAHA.

EVALUAČNÍ DOTAZNÍK

Název akce:

Datum konání:

Místo konání:

Lektor:

(Vybranou odpověď označte křížkem.)

Vaše pracoviště: ☐ MŠ ☐ ZŠ ☐ SŠ ☐ šk. zařízení ☐ jiné

1. Obsah pro Vás byl:

☐ aktuální ☐ neutrální ☐ neaktuální

2. Využijete nově získané poznatky v praxi?

☐ ano ☐ částečně ☐ asi ne

3. Jak hodnotíte výkon lektora?

☐ výborný ☐ dobrý ☐ neuspokojivý

4. Splnil program Vaše očekávání?

☐ ano ☐ částečně ☐ ne

5. Jak hodnotíte organizaci programu?

☐ kvalitní ☐ dobrá ☐ špatná

6. Celkový dojem:

☐ výborný ☐ dobrý ☐ neuspokojivý

7. Cítíte potřebu se v této oblasti dále vzdělávat?

☐ určitě ☐ nevím ☐ ne

8. Návrh dalších akcí, které by Vám vyhovovaly:

Děkujeme Vám za Vaše hodnocení a těšíme se na shledanou.

Pedagogické centrum Praha

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – PRŮZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.

DOTAZNÍK

Vážené dámy a pánové,

jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati, Fakulty managementu a ekonomiky ve Zlíně a v rámci své diplomové práce zkoumám úroveň marketingové komunikace mezi Pedagogickým centrem Praha a pedagogickými pracovníky, kteří se účastní vzdělávacích programů v této instituci. Chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož účelem je zkvalitnit vzájemnou komunikaci k plné spokojenosti obou stran.

Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste vyplňování dotazníku věnovali a přeji příjemný den.

Kateřina Matoušková

1. Odkud jste se o existenci Pedagogického centra Praha dozvěděl(a)?

(zakroužkujte odpověď)

- a) z televize
- b) z tisku
- c) od zaměstnavatele
- d) od známého
- e) jinak (prosím, uveďte)

2. Jak často využíváte služeb Pedagogického centra Praha?

(zakroužkujte odpověď)

- a) vůbec
- b) 1 – 2 x ročně
- c) 3 – 5 x ročně
- d) 6 – 10 x ročně
- e) vícekrát ročně

3. Využíváte pro své vzdělávání i služeb jiných vzdělávacích institucí?

(zakroužkujte odpověď)

- a) ano
- b) ne

4. Jaký způsob získávání informací o nabídce vzdělávacích programů a službách Pedagogického centra Praha preferujete? *(zakroužkujte odpověď)*

- a) zasílání poštou
- b) zasílání e-mailem
- c) zjišťováním na webových stránkách
- d) osobně v Pedagogickém centru Praha
- e) jiným způsobem (uveďte jakým)

5. Považujete informovanost o nabídce vzdělávacích programů a službách Pedagogického centra Praha za:
(odpověď označte křížkem)

☐ výbornou ☐ dobrou ☐ dostatečnou ☐ nedostatečnou

6. Jaké vzdělávací programy navštěvujete?
(zakroužkujte i více odpovědí)

- a) jazykové vzdělávání
- b) komunikační dovednosti a psychologii
- c) semináře k Rámcovým vzdělávacím programům
- d) ICT semináře (výpočetní technika)
- e) semináře k managementu
- f) semináře k Evropské unii a Evropskému sociálnímu fondu
- g) semináře k aktuálním zákonům a vyhláškám
- h) odborné semináře v oblasti

7. Jak hodnotíte nabídku vzdělávacích programů Pedagogického centra Praha?
(označte odpověď křížkem)

☐ výborná ☐ dobrá ☐ dostatečná ☐ nedostatečná

8. Co v nabídce vzdělávacích programů postrádáte?
(prosím, vypište)

.....
.....

9. Pedagogické centrum Praha vydává oranžovou tištěnou „Programovou nabídku“ na každé pololetí. Jak ji hodnotíte z hlediska:
(zakroužkujte, známkování je jako ve škole)

a) obsahu	1	2	3	4	5
b) grafické úpravy	1	2	3	4	5

Pokud máte další připomínky k Programové nabídce, prosím, uveďte, co se Vám na ní líbí nebo naopak nelíbí:

.....
.....

10. Jakou formu propagace vzdělávacích služeb byste uvítal(a):

(zakroužkujte své hodnocení: 1 – velmi, 2 – částečně, 3 – vůbec)

Publicita v novinách (články o fungování PC Praha)	1	2	3	
Reklama v televizi, rozhlas		1	2	3
Reklama na internetových stránkách		1	2	3
Tištěná inzerce v denním tisku		1	2	3
Tištěná inzerce v odborném časopise	1	2	3	
Osobní návštěvy zaměstnanců PC Praha na školách	1	2	3	
Propagační předměty s logem PC Praha (trička, bloky,...)		1	2	3
Den otevřených dveří		1	2	3
Propagace na veletrzích a Burzách škol		1	2	3

Na závěr, prosím, vyplňte identifikační údaje:

Jste:

- ☐ muž
☐ žena

Ve věku:

- ☐ 18 – 25 let
☐ 26 – 33 let
☐ 34 – 41 let
☐ 42 – 49 let
☐ 50 – 57 let
☐ 58 let a více

Pracujete v:

- ☐ mateřské škole
☐ základní škole
☐ střední škole
☐ vyšší odborné škole
☐ jiném školském zařízení

Vaše škola je:

- ☐ státní
☐ soukromá

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH VZHLEDU PROPAGAČNÍHO PŘEDMĚTU.

Návrh vzhledu propagačního bloku

formát A5



PEDAGOGICKÉ CENTRUM PRAHA



PEDAGOGICKÉ CENTRUM PRAHA

PEDAGOGICKÉ CENTRUM PRAHA
Na Poříčí 4, 110 00 Praha 1

Telefon/Fax 266 106 300 224 228 334	E-mail info@pcpraha.cz	IČO 457 68 455	DIC CZ 457 68 455	Bankovní spojení KB 79530-011/0100
---	---------------------------	-------------------	----------------------	---------------------------------------

PEDAGOGICKÉ CENTRUM PRAHA
Na Poříčí 4, 110 00 Praha 1

Telefon/Fax
266 106 300
224 228 334

E-mail
info@pcpraha.cz

IČO
457 68 455

DIČ
CZ 457 68 455

Bankovní spojení
KB 79530-011/0100

PŘÍLOHA P V: CENÍKY INZERCE V ODBORNÝCH ČASOPISECH.

Ceník inzerce UČITELSKÝCH NOVINÁCH pro rok 2005

Týdeník UČITELSKÉ NOVINY vám každé úterý (kromě prázdnin) podá aktuální přehled o dění ve školství. Na 32 barevných stranách si naši předplatitelé přečtou reportáže, názory, sondy, zkušenosti jiných, seznámí se s ministerskými dokumenty i radami odborníků. Naše distribuční síť pokrývá celé území ČR (školy od mateřských až po vysoké, referáty školství krajských úřadů, ministerstva, knihovny, domovy mládeže apod. Narůstá i počet podnikatelů, kteří si naším prostřednictvím mapují trh ve školství.). **Každý rok na podzim vydáváme seznam vysokých a seznam středních škol.**

Cena 1 výtisku 24,- Kč, náklad cca 13 tis. výtisků. Vydavatel: GNOSIS, spol. s r. o. Navštívit nás můžete ve všední dny od 9.00 do 15.00 hodin, lépe je však předem zavolat. Podklady dodávejte ve formátu: PDF, bez pasovacích křížů, kompozitně, 4 barvy CMYK, 150 LPI, lámeme na PC.

Ceny inzerce v Učitelských novinách

Za zprostředkování inzerce přiznáváme všem agenturám, které toto mají jako svůj obor činnosti (doložte prosím kopii živnostenského listu - jen pokud jste u nás noví), PROVIZI 15 %

Ceny jsou uvedeny bez DPH 19 % za uveřejnění inzerátu v jednom týdnu.

Plošná inzerce na vnitřních stranách		
možné šířky plošných inzerátů v mm 42, 88, 135, 180		
rozměr	šířka x výška v mm	čtyřbarva v Kč
1/1	180 x 260	38 000,-
1/2	180 x 128 nebo 88 x 260	19 000,-
1/3	180 x 85 nebo 58 x 260	12 666,50
1/4	88 x 128 nebo 42 x 260	9 500,-
1/8	88 x 63 nebo 42 x 128	4 750,-
1cm²	10 x 10	88,-
okénko v soutěži - Kde je to, co je to		
	50 x 50	2 500,-
	50 x 100	5 000,-

grafická úprava tiskových inzerátů + 10 % (max. 1 000 Kč) uzávěrka 2 týdny předem
příplatek za umístění inz. nebo článku + 20 %
příplatek za zasílání odpovědí na inzerát + 10 %
příplatek za osobní výběr odpovědí + 5 %
výroba reklamního banneru - cena dle dodaných podkladů a požadavků zákazníka cca 3 000,- až 4 000,- Kč

ŘÁDKOVÁ INZERCE

Na 1 řádek se vejde se zárukou 26 znaků. Znak je i mezera mezi slovy. V rubrikách bez grafické úpravy: každá řádka (i začatá) stojí 70 Kč, v rubrice Práci hledají sleva 70 % + zároveň na internetu zdarma. Rámeček v řádkové inzerci stojí 70 Kč bez ohledu na velikost a rubriku. Barevný podtisk nebo barevné písmo - přírážka 15 %. Uzávěrka 14 dní předem.

Slevy za opakování stejného inzerátu

3x	10 %
4-6x	15 %
7-12x	20 %
nad 12x	25 %

příplatek - expres (vydání do 7-8 dnů) + 33 %
- za umístění + 20%

obálka čtyřbarva 1/1

2. str. ob. 90 000,- Kč

3. str. ob. 43 000,- Kč

4. str. ob. 48 000,- Kč

grafická úprava přírážka 1000,- Kč

vkládání hotového letáku A4 nebo menšího..... 3,- až 4,20 Kč/kus

všívání hotového letáku A3, A4 nebo menšího..... 2,- až 3,- Kč/kus

Uzávěrka 4 týdny předem

KONTAKT: Public Relations osobní dohodou. Všechny ceny jsou uvedeny bez 19 % DPH!
Storno 14-10 dní předem 50 % z ceny inzerátu, storno méně než 10 dní předem 100 %.

**Halamková, Maříková, Hrochová, odd. PR a inzerce Učitelských novin, Ostrovní 30,
110 00 Praha 1
tel./fax 224 93 22 33
inzerce@ucitelskenoviny.cz**

Ceník inzerce v Týdeníku ŠKOLSTVÍ pro rok 2005

Plošná inzerce:

Plocha		Cena
1/4	90 x 125 mm	5 000 Kč + 19 % DPH
1/2	90 x 260 mm nebo 185 x 125 mm	12 000 Kč + 19 % DPH
1/1	185 x 260 mm	20 000 Kč + 19 % DPH

Nejmenší možný formát je 1/8 strany A4.

Vkládání letáku A4 a menšího 2 Kč za kus

Týdeník ŠKOLSTVÍ je dodáván v průhledné fólii, lze tedy vkládat i menší reklamní předměty.

Opakování inzerce – slevy dle dohody.

Podklady pro inzerci je třeba dodat do redakce 10 dnů před zveřejněním.

Inzerce v Týdeníku ŠKOLSTVÍ, dobře investované peníze

Kontakt:	Mgr. Karla Tondlová	Tel:	224 233 044
	šéfredaktorka	Fax:	224 233 043
	Senovážné nám. 23	E-mail:	tydenik.skolstvi@tiscali.cz
	110 00 Praha 1		

Ceník inzerce v UČITELSKÝCH LISTECH pro rok 2005

PLOŠNÁ INZERCE (a reklamní články):

1 cm² plochy Kč 21,-

DOPORUČENÉ ROZMĚRY INZERÁTŮ: šířka: 185 mm, 121 mm, 90 mm, 58 mm;
výška: 260 mm, 173 mm, 127 mm, 86 mm, 64 mm, 42 mm, 30 mm

ZVÝHODNĚNÉ SAZBY:

celá strana	(185 x 260 mm)	Kč 8 900,-
2/3 strany	(185 x 173 mm)	Kč 6 200,-
1/2 strany	(185 x 127 mm, event. 90 x 260 mm)	Kč 4 700,-
1/3 strany	(185 x 86 mm)	Kč 3 200,-
1/4 strany	(90 x 127 mm)	Kč 2 400,-

SLEVY: za opakovanou (totožnou) inzerci – při 1. opakování **5 %**
při 2. a dalším opakování **10 %**

Příplatek za grafické zpracování: **5 %**
Příplatek za umístění na obálce: pouze **20 %**
Scan papírových předloh: fotografie, pohledy, obálky, apod.: 1 cm² / Kč 4,-

ŘÁDKOVÁ INZERCE:

1 řádek (šířka sloupce 5, 8 cm, písmo Times 9)	Kč 27,-
1 řádek tučný	Kč 45,-

VLOŽENÍ DODANÝCH NABÍDKOVÝCH MATERIÁLŮ:

možnost vložení pouze vybranému typu škol či školám ve vybraném regionu
je-li více letáků, je třeba vložit do sebe, sešít, apod., aby tvořily jeden materiál

hmotnost	do 20 g	Kč 2,-
	do 50 g	Kč 3,-
	do 100 g	Kč 5,-

Dále nabízíme:

DIRECT MAILING

- libovolnému vybranému typu škol a školských zařízení
vč. mateřských škol, zvláštních a speciálních škol, ZUŠ, DDM, středisek Služba škole aj.
- školám ve vybraném regionu
- v libovolném termínu

v obálce DL (A5): poštovné + 2,80 Kč

v obálce A4: poštovné + 3,80 Kč

Kontakt, příjem inzerce a další informace:

Agentura STROM, Dolomitová 8, 159 00 Praha 5, tel./fax: 257 940 236
e-mail: agentura.strom@volny.cz, www.ucitelske-listy.cz

PŘÍLOHA P VI: INFORMAČNÍ ZPRAVODAJ.

Vážená paní ředitelko, vážený pane řediteli,

dostáváte do rukou Informační zpravodaj Pedagogického centra Praha na měsíc duben 2005. Najdete zde informace o vzdělávacích akcích DVPP, které organizuje a garantuje pracoviště Zlín.

Pedagogické centrum Praha – pracoviště Zlín s Vámi spolupracuje ve složení:

1. Ing. Ladislava Hašková Tel./fax: 577 437 711 haskova@pcpraha.cz
Vedoucí pracoviště, pedagog-metodolog
- Garant zahraniční spolupráce PC Praha, hlavní garant SŠ, garant FS I
2. Zdeněk Duša Tel: 577 221 950 dusa@pcpraha.cz
Pedagog-metodolog
- Vládní priority, FS I, další vzdělávání pedagogických pracovníků
3. Bc. Kateřina Matoušková Tel: 577 222 603 matouskova@pcpraha.cz
Pedagog-metodolog
- Projekt ESF další vzdělávání pedagogických pracovníků
4. RNDr. Vlasta Valehrachová Tel./fax: 577 432 559 valehrachova@pcpraha.cz
Pedagog-metodolog
- Rozvojové programy MŠMT, ICT koordinátor, další vzdělávání pedagogických pracovníků

V oranžové Programové nabídce PC Praha jsou zveřejněny vzdělávací aktivity všech čtrnácti krajských pracovišť a orientovat se v tak rozsáhlé nabídce nemusí být pro vás a vaše zaměstnance vždy jednoduché. Proto vám předkládáme stručný chronologický výpis vzdělávacích akcí a aktuální informace o aktivitách našeho pracoviště:

05-08-23-01 Školský zákon a související prováděcí podzákoné normy 200 míst
pro předškolní vzdělávání obsazeno
(v Programové nabídce PC Praha str. 79 - 80)

Termín: úterý 5. dubna 2005, 13:00 - 16:00 h
Místo: SZŠ a VZŠ Zlín, Příluky 372
Lektor: PhDr. Marta Jurková, Ph.D., MŠMT
Cena: 100,- Kč
Určeno: ředitelky MŠ

05-06-23-02 Tvář české poezie na prahu třetího tisíciletí 15 volných míst
(v Programové nabídce PC Praha str. 66)

Termín: středa 6. dubna 2005, 12:00 - 16:00 h
Místo: učebna Národního institutu pro další vzdělávání, Potoky 267, Zlín
Lektor: Mgr. Hana Máčalová
Cena: 450,- Kč

Určeno: učitelé češtiny v ZŠ a SŠ

PŘÍLOHA P VII: EVALUAČNÍ DOTAZNÍK – NOVÝ NÁVRH.



PEDAGOGICKÉ CENTRUM PRAHA

EVALUAČNÍ DOTAZNÍK

Název akce:

Datum konání:

Místo konání:

Lektor:

Zakroužkujte prosím číslici, která odpovídá Vašemu hodnocení dané oblasti semináře dle této stupnice: 1 - velmi dobré až výborné, 2 - spíše dobré, 3 - spíše špatné, 4 - velmi špatné.

Akce splnila mé očekávání:	1	2	3	4
Hodnocení lektora:	1	2	3	4
Hodnocení organizace semináře:	1	2	3	4
Celkové hodnocení semináře:	1	2	3	4

Do jaké míry uplatníte získané informace v praxi:

Připomínky k obsahu:

(nejvíce mě zaujalo ..., v programu jsem postrádal(a) ..., apod.) *

Připomínky k organizaci:

(přivítal(a) jsem ..., postrádal(a) jsem ..., apod., stravování, ubytování, metodické materiály) *

Návrh dalších akcí, které by Vám vyhovovaly:

Jakákoliv další připomínka či komentář:

* Nehodící se škrtněte.

Vyplněný dotazník odevzdejte, prosím, po skončení akce organizátorům.