

Analýza image mateřské školy

Bc. Kateřina Hoferková

Diplmová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina HOFERKOVÁ**
Osobní číslo: **K10121**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Image mateřské školy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracuji teoretická východiska k tématu práce, definuji základní pojmy, cíl a metodiku práce.
2. Budu analyzovat současný stav zvoleného problému, provedu vlastní marketingový výzkum a popíši metodiku výzkumu.
3. Vyhodnotím zjištěná data a vyvodím závěry.
4. Na základě zjištěných výstupů navrhnu řešení aplikovatelná v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEČVÁŘOVÁ, Zuzana. Současná mateřská škola a její řízení. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 154 s. ISBN 80-7178-537-7.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

TURECKIOVÁ, Michaela. Řízení a rozvoj lidí ve firmách. Vyd. 1. Praha : Grada, 2004. 168 s. ISBN 8024704056.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

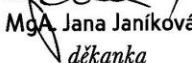
Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 28.9.2013

Kateřina Hoferková
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této diplomové práce je image organizace, kterou je v této práci konkrétně myšlena mateřská škola. V úvodu teoretické části je popsáno, co to vlastně image je, v jakém slova smyslu se s tímto termínem můžeme setkat a jaký význam má image organizace v marketingu. Dále se v této práci zabývám tím, co všechno tvoří image mateřské školy, jak by taková mateřská škola měla dnes vypadat a jakou roli hraje úloha učitele ve vztahu k celkovému image školy. V poslední kapitole uvádím výběr z metod vhodných k analýze image.

V praktické části jsem se zaměřila na posouzení image mateřské školy a to očima rodičů, pedagogů a ředitelky školy. Použila jsem metodu dotazníkového šetření, polostrukturovaný rozhovor s ředitelkou školy a analýzu webových stránek. Všechny poznatky jsem přehledně shrnula do grafů a tabulek a věřím že budou mít pro tuto organizaci informační hodnotu a budou sloužit i k zdokonalení celkové image školy.

Klíčová slova: image, firemní design, firemní identita, firemní kultura, marketingová

komunikace, marketingový mix, mateřská škola, pedagog.

ABSTRACT

The topic of this thesis is the image of the organization, which in this work is specifically meant to kindergarten. In the introduction to the theoretical part describes what the image actually is, in what sense this term can be found and the importance of the image of the organization in marketing. Furthermore, this work deals with what creates all image nursery, such as kindergarten should now look like and what role plays the role of the teacher in relation to the overall image of the school. In the last chapter I present a selection of methods suitable to analyze image.

The practical part is focused on the assessment of image kindergarten and eyes of parents, teachers and headmistress. I used the method of questionnaire survey, semi-structured interview with the director of the school and website analysis. All the knowledge I neatly summarized in graphs and tables, and I believe that they will have the information value of this organization and will serve to improve the overall image of the school.

Keywords: image, corporate design, corporate identity, corporate culture,
marketing communication, marketing mix, kindergarten, teacher.

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala PhD. Olze Juráškové za odborné vedení mé diplomové práce, za velmi vstřícný přístup i výstižné připomínky. Také bych chtěla poděkovat paní ředitelce mateřské školy v Žilině, která mi umožnila provést zde výzkum.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 POJEM IMAGE A JEHO MOŽNÉ VÝZNAMY | 13 |
| 1.1 FIREMNÍ IDENTITA, DESIGN A KULTURA | 13 |
| 1.1.1 <i>Firemní identita</i> | 14 |
| 1.1.2 <i>Firemní design</i> | 14 |
| 1.1.3 <i>Firemní kultura</i> | 15 |
| 1.1.4 <i>Image Organizace</i> | 15 |
| 2 BUDOVÁNÍ IMAGE | 16 |
| 2.1 VLIV EMOCÍ NA TVORBU IMAGE | 16 |
| 2.2 DESATERO BUDOVÁNÍ FIREMNÍ IMAGE..... | 17 |
| 3 MARKETING MATEŘSKÉ ŠKOLY | 19 |
| 3.1 SPOLEČNÉ ATRIBUTY ŠKOLY A FIRMY | 20 |
| 3.2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ | 21 |
| 3.2.1 <i>Fundraising</i> | 22 |
| 3.2.2 <i>Strategie a taktika v marketingu</i> | 22 |
| 3.3 VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI MARKETINGU ŠKOLY | 24 |
| 3.3.1 <i>Image základní školy v Rapšachu</i> | 25 |
| 3.4 PŘÍSTUPY ODBORNÉ VEŘEJNOSTI K MARKETINGU VE ŠKOLSTVÍ..... | 27 |
| 4 MANAGEMENT MATEŘSKÉ ŠKOLY | 28 |
| 4.1 FAKTORY ÚSPĚCHU ŘÍZENÍ MATEŘSKÉ ŠKOLY | 28 |
| 4.2 VŠEOBECNÉ MANAŽERSKÉ PŘEDPOKLADY | 29 |
| 4.3 MANAŽER MŠ | 32 |
| 4.3.1 <i>Hospitace</i> | 33 |
| 5 PEDAGOG V MATEŘSKÉ ŠKOLE..... | 34 |
| 5.1 VZDĚLÁVÁNÍ PŘEDŠKOLNÍCH PEDAGOGŮ | 34 |
| 5.2 OSOBNOST UČITELKY MŠ | 35 |
| 5.3 IMAGE UČITELKY MATEŘSKÉ ŠKOLY | 35 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 6 | PROSTŘEDÍ MATEŘSKÉ ŠKOLY | 37 |
| 6.1 | CENTRA AKTIVIT..... | 37 |
| 6.1.1 | <i>Domácnost</i> | 38 |
| 6.1.2 | <i>Ateliér</i> | 39 |
| 6.1.3 | <i>Dílna</i> | 39 |
| 6.1.4 | <i>Knihy a písmena</i> | 39 |
| 6.1.5 | <i>Dramatika</i> | 40 |
| 6.1.6 | <i>Pokusy a objevy</i> | 40 |
| 6.1.7 | <i>Kostky</i> | 40 |
| 6.1.8 | <i>Manipulační a stolní hry</i> | 41 |
| 6.1.9 | <i>Voda – písek</i> | 41 |
| 6.1.10 | <i>Hudba</i> | 41 |
| 6.1.11 | <i>Školní zahrada</i> | 41 |
| 7 | ANALÝZA IMAGE | 44 |
| 7.1 | ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU DAT..... | 44 |
| 7.1.1 | <i>Pozorování</i> | 44 |
| 7.1.2 | <i>Dotazování</i> | 45 |
| 7.1.3 | <i>Experiment</i> | 46 |
| 7.2 | METODY SBĚRU DAT VHODNÉ PRO ANALÝZU IMAGE | 47 |
| 7.2.1 | <i>Nominální škála</i> | 47 |
| 7.2.2 | <i>Ordinální škála</i> | 47 |
| 7.2.3 | <i>Sémantický diferenciál</i> | 47 |
| 7.2.4 | <i>Měření známosti a příznivost postojů k dané instituci</i> | 48 |
| 7.2.5 | <i>Projektivní metody a techniky</i> | 48 |
| II. | | 49 |
| | PRAKTICKÁ ČÁST | 49 |
| 8 | DESIGN VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ..... | 50 |
| 8.1 | HLAVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA..... | 51 |
| 8.2 | VÝZKUMNÉ CÍLE..... | 51 |
| 8.3 | VÝZKUMNÝ SOUBOR | 52 |
| 8.3.1 | <i>Místo výzkumu - mateřská škola Bajzova, Hliny VI</i> | 52 |
| 8.3.2 | <i>Rodiče dětí navštěvující tuto mateřskou školu</i> | 53 |
| 8.3.3 | <i>Pedagogové MŠ Bajzova</i> | 53 |
| 8.4 | METODY SBĚRU DAT A STATISTICKÉ ANALÝZY | 54 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 9 | ANALÝZA VÝZKUMNÝCH DAT | 56 |
| 9.1 | VÝZKUMNÝ SEGMENT I – IMAGE ORGANIZACE POHLEDEM RODIČŮ | 56 |
| 9.2 | VÝZKUMNÝ SEGMENT II – IMAGE ORGANIZACE POHLEDEM PEDAGOGŮ..... | 64 |
| 9.3 | SOUHRNNÁ INTERPRETACE DAT Z VÝZKUMNÉHO SEGMENTU I | 66 |
| 9.4 | SOUHRNNÁ INTERPRETACE DAT ZE SEGMENTU II..... | 68 |
| 9.5 | KONFRONTACE POHLEDU NA MŠ Z POHLEDU RODIČŮ A PEDAGOGŮ | 69 |
| 9.6 | MŠ Z POHLEDU ŘEDITELKY MŠ | 69 |
| 10 | S. W. O. T. ANALÝZA MATEŘSKÉ ŠKOLY | 71 |
| 11 | P. R. ANALÝZA MATEŘSKÉ ŠKOLY | 72 |
| III..... | | 74 |
| PROJEKTOVÁ ČÁST | | 74 |
| 12 | BUDOVÁNÍ IMAGE POMOCÍ PREZENTACE NA VEŘEJNOSTI..... | 75 |
| 12.1 | CÍLE PROJEKTU | 75 |
| 12.2 | DOPORUČENÍ K VYLEPŠENÍ IMAGE | 75 |
| 12.2.1 | <i>Vylepšení webových stránek.....</i> | <i>76</i> |
| 12.2.2 | <i>Zlepšení orientace v MŠ</i> | <i>79</i> |
| 12.2.3 | <i>Zlepšení bezpečnosti.....</i> | <i>79</i> |
| 12.2.4 | <i>Projekt „ Rodiče dětem“</i> | <i>80</i> |
| 12.2.5 | <i>Fundraising</i> | <i>81</i> |
| 12.2.6 | <i>Zlepšení motivace zaměstnanců</i> | <i>81</i> |
| 12.2.7 | <i>Návrh školních novin.....</i> | <i>82</i> |
| ZÁVĚR | | 84 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | | 90 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | | 93 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 94 |
| SEZNAM TABULEK | | 95 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | | 96 |

ÚVOD

Každý den se v našem mozku odehrávají milióny operací. Stále nad něčím přemýšlíme, poznáváme nové lidi, nové věci. Často musíme rychle vyhodnocovat situace proto, abychom se mohli rozhodnout. Samozřejmě, že není možné abychom všechny tyto informace mohli zpracovávat a ukládat, proto existují mechanismy, kterými si zpracovávání většího množství informací usnadňujeme.

Například když do našeho života vstoupí cizí člověk. Během několika sekund si o něm vytvoříme rámcovou představu a snažíme si ho zařadit do kategorií, které jsou nám známé. Soudíme podle oblečení - zda je čisté, moderní, vkusné. Dále podle způsobu jeho komunikace. A to verbální - zda mluví spisovně, slušně, nebo také z komunikace neverbální – zde můžeme soudit podle toho, jestli se dotyčný usmál, jestli nám podal ruku, jestli nervózně přešlapuje z nohy na nohu a podle mnoha dalších kritérií.

Říká se, že během těchto několika málo sekund si dokáže člověk o tom druhém utvořit tak silný obraz, že se potom už celkem těžko názor změní. Pokud je náš první dojem z dotyčné osoby převážně pozitivní, máme potom tendenci hodnotit pozitivně všechny její vlastnosti a stejně tak i naopak. Je zapotřebí tedy nejen kritika k druhým ale především kritika vlastních názorů.

Myslím si, že stejně tak uvažujeme a můžeme se dopustit stejných chyb i v poznávání různých organizací. Tak jako oblečení u poznávané osoby, na nás působí při příchodu k budově její fasáda. A tak jako komunikace ze strany poznávaného člověka na nás mluví například webová stránka firmy a další desítky různých indikátorů, podle kterých se dá image analyzovat.

Chtěla bych zde popsat, co všechno můžeme udělat, aby naše organizace nabyla nejen pozitivního prvního dojmu, ale i po bližším poznání působila jako kvalitní prostředí s dobrým image.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM IMAGE A JEHO MOŽNÉ VÝZNAMY

Slovo image je převzaté z angličtiny, kde znamená obraz či představu. Podle slovníku cizích slov se jedná o celkovou prezentaci, vnější působení nebo celkový dojem na veřejnost (Kraus, 2009, str.346).

V českém významu se používá hlavně ve dvou oblastech. První z nich je image osobnosti. Jedná se o více než pouhý vzhled, ale o celek složený z několika různých komponentů mezi které patří nejen náš účes, make – up, oblečení, ale také způsob našeho vyjadřování a například i úroveň znalostí. To a mnoho dalšího vytváří náš image, nebo-li jinak řečeno náš celkový dojem na druhé. Již v úvodu jsem se vyjádřila, že si myslím že v případě vytváření image firmy je to velmi podobné, ale základním předpokladem pro úspěch v obou případech je nejen snaha o vytvoření pozitivní image, ale především sjednocení vnějšího dojmu s realitou uvnitř.

1.1 Firemní identita, design a kultura

Pojem firemní identita, design, kultura a firemní image nejsou vzájemně zaměnitelné, ikdyž by se to na první pohled mohlo zdát. Firemní identita, neboli corporate identity (CI) bývá často zaměňována s firemním designem, který se vyznačuje právě tím jak se firma vizuálně prezentuje – například logem, dopisními papíry, vizitkami apod. Pojem firemní identita je pojmu firemní design nadřazený. Pod CI patří jak firemní kultura, která vyjadřuje jaké jsou vztahy uvnitř organizace i vztahy organizace k veřejnosti, tak již zmiňovaný firemní design. Do Corporate identity můžeme dále zahrnout také několik dalších prvků, jako je firemní filozofie, historie firmy, etické hodnoty firmy a mnoho dalšího, což znamená že se opravdu jedná o komplexní obraz, tvořený řadou nástrojů.

CI je zkráceně řečeno to, jaká firma chce být – její představa o tom jak by se chtěla prezentovat a působit na okolí, kdežto image je vlastně veřejným obrazem této identity (Vysekalová, Mikeš, 2009, str.40).

1.1.1 Firemní identita

Firemní identita je tedy určitá symbolika a způsob jak firma působí na své cílové skupiny. Podstatou je hmatatelná prezentace. Můžeme rozlišit tři typy identity, které souvisejí s historií firmy:

Monolitní identita znamená, že se celá firma prezentuje jednotně. Je jednotná jak v oblasti vizuální tak v oblasti komunikace. Jedním příkladem za všechny může být firma McDonalds.

Druhým typem firemní identity dle historie firmy je *Řízená identita*. Zde se jedná o to, že mateřská organizace vždy nějakým způsobem zřetelně vystupuje v pozadí svých poboček, ale bez toho aniž by důsledně požadovala dodržování striktně jednotného vizuálního vzoru. Naopak, často se může stát, že pobočky mají svůj vlastní styl. Stále však zůstává strategicky důležitý dohled mateřské firmy. Příkladem je firma General Motors.

Třetím typem je *Značková identita*, kde každý výrobek může mít svou vlastní identitu. A to takovým způsobem, že jednotlivé výrobky uvnitř jedné firmy vypadají, jako by ani neměli nic společného. Příkladem této identity je firma Protector and Gamble, která se zabývá především výrobou pracích prášků různých značek jako jsou Ariel, Vizír, Bonux, nebo čistících prostředků značky Jar a Mr.Proper. Každá značka má svou vlastní identitu, přestože je spojuje jeden výrobce (Geuens, M., Bergh, J., Pelsmacker, P, 2003. str.57).

1.1.2 Firemní design

Již počátkem 20.století bylo známo, že k tomu aby sme mohli úspěšně podnikat, je zapotřebí se nějakým způsobem odlišovat od konkurence. Existují určité prvky, kterými lze právě této odlišnosti dosáhnout. Jsou jimi například logo nebo firemní barvy – těmito se potom firma prezentuje. Přestože myšlenka odlišení se od konkurence byla známa již dříve, začíná se Corporate design jako takový utvářet až na přelomu padesátých a šedesátých let. Jednou z prvních velkých designerských firem byla firma Landor v USA. V české republice se prvním větším designerským projektem staly v sedmdesátých letech Brněnské veletrhy a výstavy, které vedl designér Jan Rajlich, o kterém se Česká televize v roce 2010 vyjádřila jako o celosvětově největší žijící autoritě grafického designu (Svoboda, 2009, str.31).

1.1.3 Firemní kultura

Každý kdo si chce založit firmu, musí si nejprve promyslet několik základních věcí. Samozřejmě na jedné straně stojí materiální zabezpečení a různé formality a na té straně druhé je naše vize. Naše představa o tom, jak chceme aby náš podnik vypadal, za jakým účelem ho vlastně zakládáme a jaké metody použijeme k tomu, abychom dosáhli vytyčeného cíle. I takto se dá zjednodušeně popsat co je to firemní kultura. Existují samozřejmě desítky definic a proto bych vybrala jednu za všechny. „Firemní kultura je souhrn rozhodujících představ, hodnot a norem chování sdílených a prosazovaných členy organizace (Tureckiová, 2004, 136).

1.1.4 Image Organizace

Image organizace je celkový dojem, který organizace vyvolává u veřejnosti. Je to obraz, nebo souhrn představ, jaké lidé o firmě mají. „Dobrá image přispívá k dlouhodobé reputaci, je základem důvěry a loajality, a proto tvoří hlavní složku marketingové a komunikační strategie firmy. Její budování je dnes nejvyšším cílem všech komunikačních aktivit“ (Zamazalová, 2010, str.92).

Od image firmy se odvíjí prodejnost, cena a s tím je spojeno také to, do jaké míry je organizace schopna konkurovat ostatním, jí podobným organizacím. Velkou mírou se tedy image organizace podílí na tom, jak efektivně dokážeme dosahovat firemních cílů a potažmo celého výsledného ekonomického efektu.

Image není organizaci ani výrobku trvale dána, nýbrž je neustále tvořena a udržována všemi aktivitami, kterými se projevuje podnik jak směrem navenek i dovnitř (Vysekalová, 2009, str.14).

„Pozitivní image organizace je příslibem určité úrovně, kterou zákazníci očekávají. Spokojenost zákazníků závisí na tom, zda se očekávání naplnila, a ještě lépe, jestli je skutečnost předčila“ (Johnová, 2008, str.250).

2 BUDOVÁNÍ IMAGE

Budování image není krátkodobou záležitostí. Vlastní image se buduje dlouhodobě a pokud se nám podaří vybudovat ji silnou a pozitivní je potom přímo úměrná i ekonomickému přínosu firmy. Budování image je především o kreativitě a dodržování pár základních pravidel všemi zaměstnanci firmy, pokud toto budeme respektovat, šance na úspěch se může i několikanásobně zvýšit.

2.1 Vliv emocí na tvorbu image

Zakladatel amerického Institutu motivačního výzkumu Ernest Dichter přirovnává lidskou mysl k ledovci, a to tím způsobem, že pouze to co se tyčí nad vodou je racionální uvažování a celá ta obrovská hmota, která se ukrývá pod hladinou představuje lidské iracionální. Lidské emoce, touhy a přání.

Emoce jsou nedílnou a jednou z nejdůležitějších složek komunikace se zákazníky. Existují tři modely oslovení spotřebitele, které jsou založeny na aktivizování jedince pomocí emocí. Tyto modely se nazývají implicitní, explicitní a asociativní.

Implicitní model není založen na reálných faktech o výrobku, neobsahuje žádná tvrzení. Divák se dokáže na základě své vlastní empatie vžít do příběhu předváděného produktu natolik, že se pro něj stává reálným. V explicitním modelu oslovení spotřebitele již předmětem vzbuzení zájmu je nějaké tvrzení, které má obecně platný charakter a je podpořeno pádnými argumenty. Přestože tento druh oslovení spotřebitele je založen na racionálních argumentech, divák se rozhoduje na základě takových emocí, jako je například strach. Asociativní model je již jak prozrazuje jeho název založen na asociaci. Zde se jedná o spojení výrobku nebo značky s příjemnými pocity. V takovémto typu reklamy bysme nenašli žádná explicitní vyjádření o výrobku. Emoce jsou vyvolávány pomocí podnětů jen okrajově spojených s výrobkem (Tellis, J.,G., 2000, str. 124).

Emoce mají vliv i na naši paměť – mají tedy vliv na ukládání a následné vybavování si informací. Zážitky, které jsou velmi příjemné, nebo naopak velmi nepříjemné si mnohem snadněji zapamatujeme. S tím je spojeno oslovení diváka pomocí takzvaného emočního zvratu. Jedná se o takový typ reklamy, kdy je zpočátku vše velmi negativní až do okamžiku kdy přijde na scénu značka, která všechny negativní pocity zažene a divák jí pak připisuje zásluhy za odstranění emocionálního napětí a přivození pozitivních pocitů.

2.2 Desatero budování firemní image

V České republice existuje občanské sdružení Rhodos, které uděluje ocenění za firemní image. Na jejich webové stránce www.rhodos.cz můžeme najít zajímavé desatero pro budování firemní image, za kterým stojí Marie Příbová. Studovala na CMC Graduate School of Business a pokusila se tedy o vytvoření takzvaných zlatých pravidel budování image, které otiskl i časopis Marketing Magazine.

První z nich hovoří o tom, že první vjem je vždy nejsilnější a nejzapamatovatelnější, proto by toho firma měla umět využít a vstoupit do podvědomí svých potenciálních zákazníků dříve než konkurence. Lze to udělat i tak, že firma vytvoří například zcela nový produkt, nebo kategorii produktů.

Pravidlo číslo dva a tři se jmenuje klíčové slovo. Při budování image se setkáváme s pojmy jako jsou: vjemy, asociace nebo představy. Pokud se přesuneme do marketingové praxe – musíme právě tyto asociace a představy ukotvit klíčovým slovem, které bude mít význam pro cílový trh. Toto slovo musí patřit výhradně naší firmě. Pokud už jiná firma operuje se stejným nebo podobným slůvkem, nemá cenu snažit se vydobít si první místo. Toto slovo musí fungovat jako okamžitá asociace pouze s naší firmou.

Další zásadou je užívat takové symboly a jméno, které jsou snadno zapamatovatelné a ne příliš krkolomné.

Pětka pojednává o tom, že ne vždy se podaří přijít na trh s něčím úplně novým, inovátorským, nebo dokonce s novou produktovou kategorií, ale že není třeba se obávat ani startu ze druhého, třetího nebo i několikátého místa. V tomto případě se na vylepšení pozice dá pracovat pomocí dodržování marketingových strategií.

Zlaté pravidlo budování image s číslem šest. Odrazovým můstkem pro tvorbu image je to co o nás ví zákazník. Jaké má zkušenosti s našimi produkty nebo službami a jakou image si do této doby o firmě utvářel.

Dalším pravidlem je, že dříve než začneme prakticky realizovat kampaně na podporu image, musíme mít jasno, jakým směrem chceme směřovat a tímto směrem se dlouhodobě ubírat. Protože pokud se naše kampaně budou svým zaměřením lišit, vzniká tak prostor pro konkurenci a dáváme tak najevo že svou image nemáme pod kontrolou.

Osmým bodem je upřímnost v komunikaci. V dnešní době se jeví jako nadčasová a také jako velmi efektivní způsob jak působit na zákazníky.

Předposlední pravidlo hovoří o zpětné vazbě. Pokud by jsme neměli znalost o tom, jak si stojíme oproti konkurenci, těžko by jsme se mohli zdokonalovat a dále na své image pracovat. Poslední bod desatera se nazývá: přínosy a náklady. Vybudovat velkou a silnou značku samozřejmě stojí také velké peníze. Avšak vidina vyšších prodejů, založená na sdílení pozitivní image mezi zákazníky je důvodem, proč se stává středem zájmu podnikatelského rozhodování (Trojan, B., Příbová, M., 2013, www.rhodos.cz).

3 MARKETING MATEŘSKÉ ŠKOLY

Mateřská škola je součástí výchovně-vzdělávací soustavy a je to institucionalizovaná forma pedagogického procesu. Prostřednictvím ní se odehrává jeden z nejdůležitějších socializačních procesů v životě člověka. Díky mateřským školám a potažmo celému školství mohou orgány výkoné moci řídit „povahu, tempo, směr a kvalitu vývoje společnosti“ (Bečvářová, 2003, 128).

Ačkoliv je i předškolní vzdělávání určitým způsobem determinované a společensky podmíněné, má každá škola zároveň možnost do jisté míry sama autonomně řídit jisté činitele. Nejvýznamnějším účelem zůstává, aby se výsledky pedagogického procesu, co nejvíce přiblížily vytyčeným cílům.

Na mateřskou školu lze pohlížet z mnoha pohledů. Nejvýznamnějším hlediskem samozřejmě zůstává to didaktické, ale je tu také pohled sociální, psychologický, ekonomický, právní, organizační a jistě by se našly i další. V dnešní době by se však vedení mateřské školy nemělo zajímat jen o management uvnitř organizace, ale spolupracovat i s okolními organizacemi, kterým může být MŠ prospěšná a naopak. Zejména se jedná o odborníky, kteří škole specificky pomáhají, ale také například spolupráce se základní školou (Bečvářová, 2003, str.130).

Marketing školy je podle Jaroslava Světlíka (Světlík, 2006, str.147) proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy. A to samozřejmě efektivním způsobem, který současně zajišťuje i takové směřování, které v konečném důsledku vede k naplnění cílů školy.

Pro spoustu lidí je nemyslitelné srovnávat školu s firmou – jako s tržním objektem. Zdá se jim to nevhodné, nemravné a pro někoho až šokující. Pro školu je hlavním atributem a výstupem vzdělání a výchova. Cíle podniku jsou především dosahování zisku, většího tržního podílu nebo rychlá návratnost investic či jiné ekonomické cíle a přestože ve firmě jsou tedy cíle diametrálně odlišné, můžeme zde naleznout několik společných atributů.

3.1 Společné atributy školy a firmy

Společným atributem školy a firmy může být například fakt, že tak jako existují na trhu podniky, které mají problém pro své produkty sehnat zákazníky, tak existují i některé instituce, pro které není jednoduché sehnat dostatečný počet žáků a hrozí jim tedy krach. Při takovémto nedostatku žáků se sníží i finanční zdroje pro rozvoj školy. S tímto poklesem žáků může také snadno klesat image školy.

Další věcí která může být společná jak pro firmu tak pro školu je to, že některé podniky mají problém s tím, že jejich výrobek/prodkt začal na trhu upadat a často se stává, že firma není dostatečně flexibilní a pružná, aby výrobek/produkt inovovala a přizpůsobila ho potřebám a požadavkům zákazníkům v dnešním stále se měnícím světě. Tak jako by si firmy měly dávat pozor zda je jejich produkt stále aktuální a shodný s potřebami trhu, tak i školy musí sledovat, zda je jejich vzdělávací plán pro studenty přitažlivý.

Správní rady pravidelně vyvíjejí tlak na management podniku, aby provedly efektivní změny v řízení nebo organizaci, s čímž si mnoho podniků častokrát neví rady. Stejně je to i v managementu škol – kde by vedení mělo reagovat na podněty ze strany rodičů, popřípadě žáků, studentů, či Rad školy. Bohužel častým jevem je že vedení buď není ochotno takovéto podněty řešit, nebo ani neví jak na to.

Z těchto několika postřehů můžeme vysledovat že opravdu existují podobnosti ve vztahu mezi podnikem a školou. Zde vyvstává také další otázka. Pokud jsou si tedy takto podobné, daly by se využít v praxi managementu škol poznatky z managementu podniků? Bylo provedeno mnoho průzkumů faktorů ovlivňujících úspěšnost podniků na trhu a tyto faktory úspěšnosti by se daly aplikovat do školství (Světlík, 2006, str. 237).

Pokud se opět zamyslíme nad tím jak to vypadá v praxi, zjistíme opět shodu i v těchto faktorech. Pokud se škola orientuje na své zákazníky, kterými jsou tedy rodiče, žáci, studenti a ostatní podniky, zvažuje zda obsah i forma vzdělávání je kvalitní a koresponduje s potřebami „zákazníků“ a k tomu ještě úspěšně využívá komunikaci se svými sociálními partnery, má většinou i pozitivní image na veřejnosti a její strategie řízení bývá většinou založena na marketingovém přístupu.

Jedním z hlavních rozdílů mezi neziskovými a ziskovými organizacemi je to, že zisk nemůže být rozdělen mezi vlastníky, ale musí být použit – reinvestován do rozvoje organizace a naplňování poslání neziskové organizace.

Odlišnosti v cílech a způsobech fungování ziskových organizací a ve školství vedou k tomu, že marketing školy vychází především z teorie i praxe marketingu neziskových organizací a marketingu služeb (Světlík, 2006, str.237-239).

3.2 Marketing neziskových organizací

Jak již bylo řečeno, mezi ziskovými a neziskovými organizacemi existuje řada rozdílů a to jak v cílech tak v marketingu. Na druhou stranu ale existuje i řada společných atributů, které už zde byly také vyjmenovány. Co ale zůstává u obou typech organizací stále stejné jsou společné základní pilíře marketingu – služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna.

Cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi. Tento způsob marketingu nazýváme neziskový marketing (Vašítková, 2008, str.208).

Marketing neziskových organizací, jinými slovy non-profit marketing nebo non-business marketing, můžeme rozdělit na marketing neziskových organizací a takzvaný sociální marketing. Tento sociální marketing má obsahovat takové iniciativy, aby bylo dosaženo určitého vlivu na všeobecné zlepšování společnosti (Jakubíková, 2009, str.76).

Zavádění marketingu do neziskových organizací je zdlouhavý proces. Může trvat i několik let. Velmi důležité je, aby se stal součástí mysle každého zaměstnance, ať už jde o uklízečku nebo údržbáře. Protože, aby organizace mohla nadále plnit účel za kterým byla založena, měly by být marketingové aktivity přijímány pozitivně a aktivně všemi jejími členy.

Při realizaci marketingu v neziskových organizacích je třeba zohlednit zejména tři specifické rysy – ekonomické, sociální a legislativní. Prvním znamená to, že marketing je využíván v organizacích, které poskytují sociální služby a programy a nerealizují zisk. Druhým specifikem je, že tyto organizace mají poslání uspokojit určité celospolečenské zájmy a posledním je specifikum legislativní, které hovoří o tom, že marketing je využíván jak v soukromých tak ve veřejných institucích.

Důležité je uvědomit si, že i v případě, že organizace nabízí službu zcela zdarma, potřebuje marketing. To dokazuje i pořekadlo, o jehož autorovi je známé pouze to, že žil v 19.století a to praví, že je mnohem snazší brooklynský most prodat, než ho darovat (Vašítková, 2008, str.209 - 211).

3.2.1 Fundraising

I neziskové organizace, přestože hlavním cílem je pro ně naplňování poslání, potřebují k tomu aby toho mohly dokázat promyšlený způsob financování – peníze se potom dají využít pro zajištění zdrojů, jako jsou lidé, zázemí nebo technické vybavení. Fundraising je proces, kterého cílem není jen získávání peněz jako takových, ale také získávání služeb nebo výrobků za výhodných podmínek pro obě strany, nebo také získávání příznivců nebo dobrovolníků pro organizaci. Efektivní fundraising musí procházet celou organizací a člověk který organizaci vede by se měl snažit o to, aby přemýšleli fundraisingově všichni členové (Šedivý, Medlíková, 2011, str.68 - 72).

Asi nejtěžším úkolem fundraisera je najít vhodného dárce nebo sponzora. Nejčastějším způsobem oslovování dárců je direct mailing – oslovení pomocí zaslání e-mailu.

Lidé bývají často velmi nedůvěřiví a někdy až podráždění, co se direkt marketingu týče. Tyto negativní reakce lidí by se měli eliminovat tím, že organizace, které tuto metodu praktikují budou své databáze zdokonalovat a kampaně směřovat a cílit jen k takovým příjemcům, pro které tyto nabídky budou skutečně relevantní (Karlíček, Král, 2011, str.79).

3.2.2 Strategie a taktika v marketingu

Zásadou číslo jedna ve fundraisingu by mělo být to, že dobře známe své zdroje – své dárce. V marketingové strategii je to velmi podobné, jen zde více než o dárce jde tedy o naše zákazníky. K tomu, abychom dokázali využívat marketing takovým způsobem, že bude do organizaci skutečně přinášet finanční příjmy, potřebujeme znát tyto strategické kroky. Nejprv si musíme uvědomit komu naše služby můžeme nabídnout, potom je třeba vědět jak je asi naše cílová skupina velká a kde má své bydliště. Posledním strategickým krokem je vědět o členech naší cílové skupiny i podrobnější informace, například jaké jsou jejich opravdové potřeby.

V případě, že už jsem zhodnotil cílovou skupinu, mohu přejít k tomu, abych ji začal přesvědčovat, aby si tedy vybrala právě naši organizaci a k tomu mohu využít marketingový mix (Šedivý, Medlíková, 2011, str.73).

3.2.2.1 Produkt v neziskové organizaci

Produkt může být hmotné povahy, tedy jako výrobek – který si můžeme prohlédnout, můžeme ho dát do obalu, rozdělit si ho a také ho někde musíme skladovat. Také ale existují produkty povahy nehmotné – kterými jsou právě služby. Většina neziskových organizací nabízí především služby, na které si bohužel oproti výrobku klient nemůže sáhnout a v případě nespokojenosti je nemůže ani vrátit. Může pouze vyzkoušet. Při poskytování sociální služby záleží také na tom, jak se člověk, který službu poskytuje momentálně cítí, proto může být služba pokaždé jiná.

3.2.2.2 Význam místa v neziskové organizaci

Tato část marketingového mixu řeší jakým způsobem se výrobek nebo služba dostane k zákazníkovi – jde tedy o distribuci. V neziskové organizaci jsou tři možné způsoby jak předat službu klientovi. Prvním z nich je, že klient přichází za službou na místo, kde je služba provozována. Opačným případem je, že poskytovatelé služby přijíždí přímo do bydliště klienta. Třetím případem je potom předávání služby bez osobního kontaktu, například pouze formou rad a odpovědí na otázky pomocí e-mailové pošty.

3.2.2.3 Propagace

Velmi významným prvkem při zakládání neziskové organizace je mít předem promyšlené, jakým způsobem ji budu propagovat. Jak se naši potenciální klienti vůbec dozví o naší existenci a jak je oslovit, aby na naši nabídku reagovali pozitivně. Existuje mnoho způsobů jak účinně propagovat a ne vždy to musí být extrémně drahé. Co se neziskových organizací týče, pokud dokážeme oslovit ty správné sponzory, dá se alespoň část propagační kampaně realizovat buď zcela zdarma, nebo přinejmenším alespoň s výraznou slevou.

Propagovat můžeme inzerátem v novinách, v časopisu nebo na internetu, dalším vhodným způsobem propagace může být na přehledně zparcované webové stránky organizace, rozesílání e-mailů, organizace osobních schůzek a mnoho dalších (Johnová, 2008, str 19).

3.2.2.4 Positioning

Je novější termín spadající do marketingu. Jedná se o to, jak v myslích podporovatelů organizace utvořit vjem, který by byl spojen s posláním organizace a s jejími výrobky nebo službami. Na positioning má zásadní vliv zejména kvalita služeb, způsob předávání služby, cena nebo například celková image organizace.

Na rozdíl od značky, která má trvalejší charakter je positioning záležitostí mnohem krátkodobější. Jde o to, kterou část naší organizace aktivně prezentujeme na veřejnosti a také o to v čem se lišíme od konkurence (Šedivý, Medlíková, 2011, str.81).

3.3 Vzdělávání v oblasti marketingu školy

Školství v dnešní době ovlivňují nejvíce především dva nejdůležitější faktory. Jedním z nich je nepříznivý demografický vývoj. Populace stárne. Tak jak se 20.století zdálo že je obdobím populační exploze, dnes v 21.století se pomalu a jistě začínáme bát prudkého poklesu porodnosti. Druhým faktorem jsou stále se ztenčující finanční zdroje proudící do školství.

Přestože základní nebo střední školy nebývají většinou soukromé i sem postupně proniká marketing. V roce 1998 byl Západočeské Univerzitě v Plzni - Ekonomické fakultě přidělen grant na „Management, účetnictví a inovaci distančního vzdělávání“. Toto odstartovalo novou éru ve vzdělávání pedagogických pracovníků zejména základních a středních škola ale i jiných vzdělávacích institucí. MŠMT ČR udělilo této fakultě dvousemestrální postgraduální distanční studium v programu Management a ekonomika školy. Výuka začínala zpočátku na pracovišti v Chebu, později se rozšířila i do Liberce a Českých Budějovic.

Absolventi tohoto studia byly vzdělávání v teoretických základech marketingu ale také se zabývali jeho aplikací do vzdělávacích institucí. Každý z nich musel vypracovat marketingový audit instituce ve které působí. Do dnešního dne již tyto audity zpracovaly stovky posluchačů a pro mnohé z nich se tyto audity, které si samy zpracovaly staly výchozím bodem pro vytvoření strategických marketingových plánů (Kislingerová, Nový, 2005, str. 115).

3.3.1 Image základní školy v Rapšachu

Jednou z takových prací je i práce pana Mgr. Karla Snětiny s názvem: Klima školy a jeho pedagogicko psychologické souvislosti. Pan Snětina je absolventem v předchozí kapitole zmiňovaného studijního programu - dvousemestrálního postgraduálního distančního studia v programu Management a ekonomika školy na Západočeské univerzitě v Plzni. Jednou z částí jeho práce bylo také posoudit image školy, ve které pracuje jako ředitel.

Mě osobně pohled na školu z trochu jiného úhlu než je běžné přijde velmi zajímavý. Zaujalo mě to, že i škola jako netržní subjekt může klidně používat prvky jako je firemní komunikace nebo firemní design, stačí se jen trochu zamyslet a přenést se významově do jiného prostředí. Myslím si, že v případě, kdy absolvent takového typu studia jako je toto, dokáže teoretické znalosti využít i v praxi, bude to vždy jen ve prospěch školy, jejich žáků či studentů a potažmo tedy i jejich rodičů. Úplný text práce je dostupný na webové stránce <http://www.rapsach.cz/skola/klima.htm>.

Současná politika školy v oblasti reklamy

- tvorba vlastního školního časopisu žáky (distribuce mezi žáky, rodiče ...)
- Informace o škole v místním zpravodaji obecního úřadu, i v regionálním tisku
- tvorba a nabídka CD-ROMu o škole a jejím životě
- účast žáků a jejich učitelů v různých soutěžích všestranného zaměření
- dny otevřených dveří, spolupřátelství Dne dětí, Mikulášské nadílky apod.
- reklamní samolepky, trička
- vývěska v obci, nástěnka s uvedením všech sponzorů, reklamní leták o škole

Firemní design

Hlavním prvkem je podle ředitele školy, její logo, které je samozřejmě použito ve všech dokumentech a předmětech, kterými se škola prezentuje. Přestože je budova školy již velmi stará, rekonstrukce momentálně z finančních důvodů není možná. Vedení školy se proto snaží, aby alespoň výzdoba zvenčí i uvnitř budovy byla co nejrepresentativnější.

V chodbách jsou vystaveny nejen výkresy žáků, ale i jiné trojrozměrné výtvary, jako jsou produkty z keramického kroužku a podobně.

Škola si také zakládá na jednotném a reprezentativním vzhledu všech tiskopisů, listin a propagačních materiálů.

Firemní kultura směrem ven

- vzdělávací program, společenské akce, sportovní vyžití
- stav budovy, vchod školy, logo školy
- tiskopisy, korespondence, vnější vitríny (nástěnkové plochy na vsi)
- chování žáků a zaměstnanců, dialog s okolím – obsah a forma
- chování „kontaktních“ osob – ředitel, třídní učitel, školník, účetní

Firemní kultura směrem dovnitř

- vnitřní prostory a jejich označení, zařízení prostor a jejich aktuální stav
- umístění a úprava nástěnek a různých poutačů
- hygiena – úklid, čistota
- informační systém mezi zaměstnanci, řídicí styl managementu, klima školy
- vztahy mezi dětmi, pedagogy, navzájem.

Firemní komunikace

„Úkolem této komunikace je sdělovat své vize, nabízet své produkty, a tak posilovat svou pozici a budovat svoji image vzhledem k žákům, zaměstnancům, rodičům i širšímu okolí školy“ [10] Cílové skupiny této školy jsou: žáci, rodiče, zaměstnanci, obyvatelé obce, širší veřejnost a cíle komunikace jsou: informovat žáky, rodiče a veřejnost o tom, co se ve škole všechno děje, informovat veřejnost o zápisu nových dětí, úvodní schůzka s rodiči a slovo ředitele školy nebo také jednání Rady školy a jeho prezentace před širokou rodičovskou a občanskou veřejností, porady pedagogů a jiné.

3.4 Přístupy odborné veřejnosti k marketingu ve školství

Existují nejméně tři skupiny lidí, rozdělených podle určitého názoru, který zastávají v souvislosti s marketingem ve školství. První z nich jsou ti, kteří si myslí, že je přinejmenším nevhodné představovat si školu jako tržně orientovaný subjekt. Také popírají existenci stále se prohlubující konkurence, přičemž ale objektivně potvrzitelná realita je zcela opačná. Konkurence ve školství dnes závratně roste s klesajícím počtem žáků a studentů. Odpůrci marketingu ve školství se hájí tím, že absolutně nelze srovnávat cíle školy s cíly podniků, ale jak již bylo zmiňováno v předchozí kapitole – a přes odlišnosti školy a podniku existuje přinejmenším několik shodných znaků, například i to, že na trhu existují jak úspěšné podniky, po jejichž výrobcích je velká poptávka tak podniky, které úspěšné nejsou a hrozí jim krach. Stejně tak je tomu i v případech mnohých škol.

Druhou skupinou lidí jsou tací, kteří slovní spojení „marketing ve školství“ rádi skloňují ve všech možných pádech v souvislosti se svou institucí. Jsou to mnozí ředitelé škol ale i akademičtí funkcionáři škol vysokých. Ovšem většina z nich obsahu ani významu tohoto slovního spojení nerozumí, což je možné pozorovat na jejich rozhodnutích, které to dokazují.

Třetím případem jak se dá k marketingu ve školství přistupovat je takový, že řídicí pracovníci ve svých vzdělávacích institucích marketingové přístupy realizují v praxi a mnohdy je také vidět, že právě toto řešení je úspěšné. A to i přitom, že tito pracovníci často ani nemají vzdělání v oblasti marketingu školy (Světlík, 2006, str. 156).

4 MANAGEMENT MATEŘSKÉ ŠKOLY

Můžeme se setkat i s takovým pojmem jako je školský management. Je užíván jako synonymum pojmu řízení ve školství, ale dle Bečvářové nejde jen o modernější vyjádření činností, nýbrž o preciznější termín, který v sobě zahrnuje komplexnější pohled na oblast řízení. Školský management zahrnuje všechny úrovně řízení od Ministerstva školství, přes krajské a obecní úřady až po jednotlivé školy a třídy. Existuje mnoho definic řízení, ze kterých autorka vybrala dvě. Mě se jako nejsrozumitelnější jeví to druhé z nich:

„Řízení je proces, který má přinést žádoucí výsledky za pomoci nejlepšího využití lidských, materiálních a finančních zdrojů, které má organizace k dispozici“ (Bečvářová, 2003, str. 62).

4.1 Faktory úspěchu řízení mateřské školy

Jedním z prvních faktorů je mít jasně vytvořenou koncepci v souladu s platnými normami, vizi školy, kvalitně a funkčně zpracované školní a třídní vzdělávací programy a samozřejmě vhodné organizační zajištění. Dalším důležitým bodem je kvalitní personální zajištění – v oblasti předškolního vzdělávání by mělo jít především o poměrně stabilní kolektiv. Ředitel a ostatní pedagogický personál by měl mít odpovídající odborné vzdělání. V mezilidských vztazích převládá ochota spolupracovat a morální zásady - členové kolektivu jsou v úzké vazbě na rodiny dětí a na děti samé, proto by zde měla být snaha o kooperaci a ochotu dosáhnout stanovených cílů.

Co se týká nástrojů řízení, ty by měli být dobře sladěné, mít patřičný význam trvalejšího charakteru a také by měli podněcovat k iniciativě a efektivitě činností. Je to soubor jasně vymezených a všemi přijímaných pravidel, které zahrnují systém hodnocení, evaluace a odměňování. Neodmyslitelnou součástí řízení je také technické vybavení – v oblasti předškolního vzdělávání se jedná především o podněcující prostředí podporující zvědavost, ale i samostatnost dětí, jmenovitě jde o bezpečnost, duševní i fyzickou hygienu, správnou životosprávu, prostor pro pohyb.

Orientací na zákazníka je v tomto případě myšleno respektování zájmů a potřeb rodiny (Bečvářová, 2003).

4.2 Všeobecné manažerské předpoklady

Obecně vzato by v sobě každý manažer měl mít kombinaci několika vlastností, schopností a znalostí. Podle Dědiny a Cejthamra jsou to zejména technické znalosti, společenské a lidské faktory a koncepční schopnosti (Dědina, Cejthamr, 2003, str. 25)

Technickými znalostmi jsou myšleny specifické znalosti potřebné na úkony spojené s každodenní výrobou a také pro zaškolování podřízeného personálu. Folwarczná uvádí že tyto odborné znalosti a dovednosti, ať již ekonomického, technického či strukturálního rázu se dají označit jako hard skills (Folwarczna, 2010, str.31)

Společenské a lidské faktory se projevují v mezilidských vztazích. Jednání s lidmi, práce s nimi a vůbec vztah manažera k jednotlivcům i skupinám se dá nazvat jako soft skills. Mistrovství právě v této oblasti je předpokladem zvládnutí vůdcovské role a je také považováno za klíčovou oblast managementu. Jedním z nejdůležitějších úkolů manažera je schopnost efektivně využívat lidské zdroje – k tomu aby chom skupinu lidí mohli vést a zefektivňovat jejich práci, je zapotřebí velká dávka empatie, ale i respektu a to z obou stran, dále je to také schopnost koordinovat a citlivě reagovat na různé druhy situací.

Ke komplexnímu náhledu na chod organizace jsou zapotřebí koncepční schopnosti, zahrnující schopnost rozhodnout se, schopnost vést organizaci dílčími činnostmi k stanoveným cílům (Folwarczná, 2010, str. 32).

Pedler, Burgoyne a Boydell (In Dědina, Cejthamr, 2005) poskytují podrobnější přehled vlastností, který vyplynul z výzkumu čtyřicetičtyř manažerů z různorodých oblastí a organizací. Rozeznávají jedenáct vlastností, které dominují u úspěšných manažerů a naopak méně úspěšným z nich se těchto vlastností nedostávalo.

Mezi ty základní patří takové, které jsou nutné k jednání a rozhodování na elementární úrovni (znalost problematiky, profesionální znalosti). Následují specifické, které přímo ovlivňují výkon (citlivý přístup, emocionální pružnost, sociální dovednosti, analytické rozhodovací a usuzovací dovednosti a proaktivita).

Proaktivita se dá vysvětlit na základě dvou slov a jejich antonym, jsou to slova aktivita a proaktivita a protiklady k nim tedy pasivita a reaktivita.

Aktivita = činnost, děláni něčeho, čehokoliv x Pasivita = nečinnost

Proaktivita = udělat něco bez vnějšího podnětu x Reaktivita = reakce na podnět

Poslední složkou vlastností jsou takzvané nadkvality, které manažerovi umožňují posouzení svých znalostí, ale i rezerv a také sem patří schopnost jednat ve zvláštních situacích. Jmenovitě tento soubor vlastností úspěšných manažerů zahrnuje tyto čtyři: kreativita, sebepoznání, duševní čilost a schopnost učit se.

Folwarczna (2010) se ve své knize přiklání k pohledu na manažerské vlastnosti z praxe dle Di Kampové. Uvádí zde navíc příklady ze své praxe vzdělávání manažerů.

Prvním požadavkem je, aby byl manažer vzorem pro ostatní. Podřízení vždy sledují svého nadřízeného a pokud on sám neplní své povinnosti, je celkem pravděpodobné, že ani oni sami je plnit nebudou. Je všeobecně známo, že lidé většinou přikládají větší pozornost a důležitost tomu, jak se manažer v praxi chová a jak jde ostatním příkladem, než tomu co jim manažer přikázal dělat.

Ze své praxe Folwarczna uvádí příklad manažera, který většinou na schůzky přicházel pozdě a když se potom stalo, že přišel pozdě jeho podřízený s omluvou, že si myslel, že když to dělá sám manažer, nebude to problém, byl z toho prý velmi překvapený.

Další důležitý a již zmiňovaný předpoklad je dobře znát sebe sama. Není na škodu vypracovat si sám pro sebe takzvanou swot analýzu. Doporučuje se začít OT analýzou a to znamená zamyslet se nad tím, jaké jsou mé příležitosti (Opportunities) a jakým hrozbám bych mohl teoreticky čelit (Threats). Druhou částí je reálně zhodnotit, co je mými silnými a co slabými stránkami (Strengths, Weaknesses).

Velmi důležité je, aby měl manažer touhu se dále samostatně vzdělávat, aby si sám vyhledával příležitosti k dalšímu rozvoji a hledal nové možnosti jak firmu vést – nebál se vyzkoušet teoretické poznatky v praxi a také trochu experimentoval. Na druhou stranu je také možné, že se při takovém experimentování manažer dopustí i nějakých chyb – důležité je, aby se z nich dokázal poučit a aby se již neopakovaly. Ze své praxe Folwarczna uvádí, že podřízení velmi pozitivně hodnotili ty manažery, kteří dokázali svou chybu otevřeně

přiznat a byli ochotni mluvit o ní i o svém dalším rozvoji. Požadavek číslo čtyři hovoří o tom, že se manžeři dokáží upřímně radovat z pozitivních změn. V dnešní rychle postupující a stále více modernizující době, to už asi jinak ani nelze. V mnoha různých oblastech podnikání i služeb se očekává aplikace nejmodernějších postupů k tomu, aby byly splněny čím dál tím větší nároky ze strany zákazníků. Správný manažer by měl ke změnám iniciovat a u svých podřízených oceňovat přinejmenším snahu o zlepšení postupů a metod. Je přirozené, že lidé se většinou změn obávají a argumentují tím, že nechápou proč by se mělo měnit něco, co do teď celkem dobře fungovalo, je právě úkolem manažera, aby dokázal ostatním vysvětlit, proč je změna v životě podniku tak důležitá a co jim přinese.

O systémovém myšlení jsem se zmiňovala již na začátku této kapitoly. Dědina a Cajthamr (2005) to nazývají koncepčními schopnostmi. Folwarczná (2010) definuje systémové myšlení takto „Myslet systémově znamená uvědomovat si, jak fungují jednotlivé procesy, a dokázat oddělit příčiny od následků“. Oba autoři se shodují v tom, že právě takový způsob myšlení přináší komplexní a dlouhodobý pohled na podstatu problémů.

Příklad z praxe hovoří o paní Kláře, která měla na pozici marketingové specialistky zastoupit kolegyni podobu její mateřské dovolené. Navzdory její veškeré snaze s ní interní zákazníci nebyli spokojeni. Folwarczná začala tento problém řešit tím, že se snažila najít dokument, kde by byl definován popis práce – zjistila však, že takový dokument formálně ani neexistuje. Dopátrala se k tomu, že Kláře byli přidány ještě úkoly navíc, o kterých neměly interní zákazníci ani tušení. Nešlo tedy o selhání lidského faktoru, ale o nevyjasněné očekávání – řešením bylo připravit popis práce paní Kláry a formulace očekávání ze strany interních zákazníků.

Schopnost efektivně komunikovat znamená, že manažer je schopný nejen perfektně a citlivě formulovat svá sdělení, ale především jde o schopnost vytvářet pozitivní vztahy s lidmi a projevovat o ně skutečný zájem. Myslím si, že na tom všem je nejtěžší sladit verbální projevy s těmi neverbálními – působit přirozeně, ne křečovitě. Pokud totiž někdo něco říká a zcela odlišně se tváří – stane se přesný opak. Lidé spíše uvěří řeči těla než obsahu sdělení (Folwarczná, 2010, str.32-35).

4.3 Manažer MŠ

Základní činnosti ředitelky mateřské školy by se daly rozdělit do čtyř hlavních skupin. Tou první je:

Plánování – je důležité především z důvodu pronikání konkurenčního prostředí i do sféry školství a také neustálými změnami. Hlavním strategickým úkolem je vypracovat vizi, ve které se ukážou schopnosti manažera, jeho ochota riskovat a chuť posunout organizaci dál.

Organizování - především jde o to, stanovit co nejvhodnější postup, pro dosažení vytyčených cílů. Nejen vybrat vhodné personální i materiální zajištění, ale také vydávat jasná nařízení, vymezovat odpovědnost a kompetence. Velmi důležitý je také citlivý přístup k lidem a znalost potenciálu každého pracovníka, jeho přednosti, nedostatky ale také možnosti jeho dalšího rozvoje.

Vedení, motivování – ředitelka mateřské školy by měla jít ve všech směrech příkladem svým podřízeným, nejen jako pedagog - kvalitním odborným vzděláním, ale především jako člověk s milým přístupem a chutí do práce. Musí umět své zaměstnance dobře motivovat, sblížovat a inspirovat. Ředitelka by měla umět stmelovat kolektiv a učit své podřízené týmové práci. Měla by zajistit vhodné podmínky pro přenos informací a jejich uplatňování v praxi.

Kontrola, hodnocení, evaluace – základem je aby měla škola jasně vytvořený program – plán. Druhou věcí je potom pravidelná kontrola, zda se plán shoduje s realitou. Nezbytné je zajistit takovou kontrolu, která má dobře fungující zpětnou vazbu s možností korektur v případě, že se zjistí například to, že stanovený plán z nějakých důvodů nevyhovuje. Ředitelka MŠ monitoruje, měří a vyhodnocuje práci pedagogů a má-li být tato kontrola efektivní, v případě zjištění nedostatků by měla být zajištěna nápravná opatření (Valenta, 2006, str. 29).

4.3.1 Hospitace

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů hodnocení je hospitace. Je to slovo latinského původu, které v překladu znamená vzájemnou návštěvu. Hospitace v drtivé většině případů probíhá ve vyučovací hodině pomocí pozorování a škálování. Ten kdo hospitaci provádí, by měl mít předem velmi dobře připravený systém a způsob jakým bude hodinu pozorovat – právě tento záznam je asi pro kvalitní výsledek nejdůležitější. Dle Čapka (2010) není vhodné přijít do třídy jen tak s papírem a tužkou, je přinejmenším vhodné mít připravený pozorovací arch, škálu nebo tabulku. Při hospitaci by se měl pozorující zaměřit na určité jevy a ty hodnotit. V případě že jich je větší množství, může se stát, že jeho oči budou více sledovat papír než samotného pedagoga.

Bečvářová (2003) uvádí tyto zásady provádění hospitace:

- ❖ předem a jasně definovaný smysl a cíl hospitace,
- ❖ informovat o termínu hospitace (jen někdy přijít na hospitaci bez ohlášení),
- ❖ stanovit délku trvání vzhledem k psychice hospitovaného,
- ❖ nezasahovat do práce pedagoga a chovat se nenápadně,
- ❖ přehledně zaznamenávat do pozorovacího archu,
- ❖ při hodnocení vycházet z pozitiv (chválit veřejně, vytýkat osobně),
- ❖ diskutovat a hledat společná řešení.

Hospitace ovlivňuje aktuální školní klima a také má význam při utváření vztahu učitele k vedení a tím tedy potažmo ovlivňuje i celkové školní klima. Měla by být založena na pedagogické spolupráci. Hodnotící by se měl spíše vyvarovat subjektivních dojmů, které sice mají svoji cenu, ale nesmí být považovány za neměnné, pedagogické pravdy. Je totiž celkem časté, že žáci se v přítomnosti někoho cizího ve třídě chovají a cítí jinak – aktuální klima může mít zcela jiný obraz než tomu tak bývá za běžných okolností.

5 PEDAGOG V MATEŘSKÉ ŠKOLE

Základním úkolem učitele mateřské školy je, co nejlépe pečovat o svěřené děti předškolního věku. Učitel je za dítě zodpovědný, musí dbát na jeho bezpečnost a svědomitě rozvíjet osobnost dítěte a také pozitivně ovlivňovat jeho schopnosti.

5.1 Vzdělávání předškolních pedagogů

Podle zákona o pedagogických pracovnících učitel mateřské školy získává odbornou kvalifikaci absolvováním střední školy s maturitní zkouškou, zaměřené na přípravu učitelů předškolního vzdělávání, nebo absolvování akreditovaného programu vyšší nebo vysoké školy v oblasti pedagogických věd, zaměřené na pedagogiku předškolního věku (Valenta, 2006, str. 24).

Obsahem takového studia měly být všeobecně vzdělávací předměty, odborné předměty jako jsou pedagogika, psychologie, metodika hudební výchovy, metodika výtvarné výchovy, metodika tělesné výchovy, hra na hudební nástroj, osobnostní a dramatická výchova, literární a jazyková výchova, vzdělání v oblasti informačních technologií a samozřejmě pedagogická praxe.

Dnes jsou na učitelky v mateřské škole kladeny velké nároky. Myslím si, že by pedagogové měli ovládat vývojovou psychologii a velmi dobře znát vývojová specifika jednotlivých období předškolního věku. To přispívá k tomu, aby mohla lépe posoudit, jestli to jak se dítě chová a projevuje náleží k jeho věkové kategorii, nebo jde například o opožděný vývoj nebo nějakou diagnózu. Čím dříve je diagnóza stanovena a s dítětem se začne vhodně pracovat, tím větší je naděje na úspěch.

Tak jak je důležitá sebereflexe u vedoucích pracovníků, tak je důležitá také u pedagogických pracovníků – učitelek. Schopnost reflektovat svou pedagogickou práci posouvá učitelku dopředu a dává podnět k dalšímu vzdělávání. Ve svém zájmu by pedagogové i po skončení studia a nastoupení do praxe měli dále vyhledávat vhodné vzdělávací prostředky a způsoby vzdělávání. Existuje množství nové odborné literatury ale také časopisy pro učitelky i rodiče předškolních dětí a to jak v tištěné, tak internetové formě.

5.2 Osobnost učitelky MŠ

Myslím si, že vedle odborných znalostí je druhou nejdůležitější věcí v životě učitelky mateřské školy její vztah k dětem. Není to jen o tom „mít rád děti“, to může říci spousta lidí, která by tuto práci nedokázala soustavně vykonávat. Důležité je mít k dětem trvalý, pozitivní vztah. Být empatická, trpělivá, vstřícná, chápavá, tolerantní. Učitelka by měla být schopna akceptovat dítě takové jaké je, snažit se o individuální přístup ke každému, jako k jednotlivé lidské bytosti.

Třetí nejdůležitější věcí je podle mého názoru schopnost komunikovat. Učitelka komunikuje s dětmi po celý den jejich pobytu v zařízení. Musí umět přizpůsobit formu komunikace kognitivní úrovni dítěte.

Děti se v mateřské škole učí díky prožitkům, různým situacím a pomocí spontánního učení – tím, že přejímá vzory chování. Proto je nezbytně důležité, aby byla učitelka pro děti dobrým vzorem a aby dokázala dětem vysvětlit, proč je dobré nebo špatné chovat se určitým způsobem. Musí mezi nimi řešit konflikty – proto by měla být spravedlivá a bedlivě sledovat chování dětí při ranních hrách i ostatních aktivitách, při kterých může ke konfliktům docházet (Koťátková, 2007, str. 27).

5.3 Image učitelky mateřské školy

Na začátku práce jsou kapitoly týkající se image. Image se týká i samotné učitelky. Jedná se na jedné straně jak o fyzický vzhled, tak o její vzdělání, schopnosti, dovednosti a výsledky práce.

Co se týče fyzického vzhledu, myslím si, že by učitelka měla být pěkně upravená. Nezáleží na tom, zda zvolí sportovní typ oblečení, nebo trochu formálnější, oblečení by mělo být ale v každém případě čisté, pohodlné a také alespoň trochu barevné. Tím nemyslím, že je nutné aby hrálo všemi barvami duhy, jen chci říct, že mi nepříjde vhodné, aby bylo oblečení celé černé, stačí aspoň černé šaty doplnit šálem třeba zelené barvy.

K fyzickému vzhledu patří i upravené, čisté a voňavé ruce. Jako dobrý nápad se mi jeví třeba používání antibakteriálního gelu, který zabrání přenosu virů a bakterií a ještě příjemně voní. Myslím si, že není vhodné nosit dlouhé nechty, nebo velké prsteny – především opatruje-li učitelka děti nižšího věku, které vyžadují velké množství obslužných činností jak při toaletě, tak při převlékání. Taktéž asi není vhodné, aby učitelky používali

silné parfémů – tráví s dětmi velké množství času v těsné blízkosti a určitě je vhodnější lehká svěží vůně. Dalším mým doporučením je zvolit takový účes a make-up, který vydrží, ikdyž je učitelka celý den v pohybu, vyhne se pak například nepříjemnému pocitu při odpoledním kontaktu s rodiči.

Další věcí, která spolutvoří image učitelky je samozřejmě její vzdělání. Rodiče se na něj mohou zeptat buď při zápisu dítěte do školy ředitelky organizace, nebo osobně při kontaktu s učitelkou jejich dítěte, nebo si o něm například mohou přečíst na nástěnce v šatně. Důležitý je však nejen dobrý teoretický základ pro výkon tohoto povolání, ale především propojení teorie s praxí, která bývá mnohdy jiná a komplikovanější.

Většinou rodiče nevidí, jak probíhá takový den v mateřské škole, co všechno musí učitelka řešit, nebo udělat. O tomto se dozvídá buď při ranním příchodu do školy, nebo potom spíše při předávání dítěte zpět rodiči na konci dne. Myslím si, že aby učitelka úspěšně obstála i v komunikaci s rodiči, neměla by se za žádných okolností nad rodiče povyšovat, ani se před ním ponížovat. Měli by si uvědomit, že se o dítě starají oba a proto je nutné spolu kooperovat na co nejvyšší úrovni. Pedagog s rodičem řeší výchovné problémy tak, aby ho neurazil, poradil a nementoroval. Vždy by to mělo být o vzájemném dialogu a rozhovor by měl být ukončen nějakým pozitivním sdělením.

Nejlepším ukazatelem úspěšnosti učitelky jsou výsledky její práce. Pokud rodič na dítěti vidí, že dělá pokroky ať se jedná o senzo-motorickou, kognitivní nebo socio-emocionální oblast. V případě, že dítě chodí do mateřské školy rádo a má k učitelce pozitivní vztah, přispívá to určitě k jejímu pozitivnímu image.

6 PROSTŘEDÍ MATEŘSKÉ ŠKOLY

Proto aby se dítě cítilo v prostředí mateřské školy dobře, je potřebné si uvědomit, že existuje vztah mezi zdravím a pohodou. Pokud tedy jak dospělý tak dítě pociťuje pocit tělesné, duševní i společenské pohody, můžeme říci že je zdravý.

MŠ má uspokojovat a respektovat každodenní potřeby dítěte od fyziologických až po ty vyšší. Vytváří prostor pro hru, která je pro děti v předškolním věku nejdůležitějším prvkem, díky kterému se rozvíjí. Škola ochraňuje a posiluje organismus dítěte tak, že má řádně zpracovaný optimální denní režim, v kterém je dostatek prostoru jak pro organizovanou, tak spontánní hru, hygienu, stolování, pobyt venku a odpočinek.

Dalším úkolem je pečovat o zdravou a vyváženou výživu, která ovlivňuje nejen tělesný vývoj dítěte, ale také psychickou pohodu a imunitu. Prostředí mateřské školy respektuje individualitu každého dítěte a vývojová specifika, charakteristická pro jeho věk. Prostřednictvím pozitivních vztahů, založených na důvěře a empatii vytváří příznivé klima.

Poslední zásadou pro vytváření příjemného prostředí ve škole je, že prostor který nás obklopuje musí být estetický, podnětný a hygienicky nezávadný – jeho kvalita totiž ovlivňuje pohodu všech zúčastněných (Havlíková, 1995).

6.1 Centra aktivit

K tomu abychom dítěti mohli poskytovat kvalitní vzdělání, musíme také zabezpečit vhodné podnětné prostředí. Takové prostředí dítě podněcuje a uspokojuje jeho přirozenou zvědavost. Je potřeba aktivizovat celý nerovnováhu systém, při reakci dítěte na podněty z prostředí se v mozku vytváří elektrické stimuly, jejichž výsledkem je růst nervových buněk.

Centra aktivit jsou pracovní koutky, kde si děti mohou individuálně nebo skupinově hrát. V těchto centrech pracují s různými předměty a materiály. Je nutné uvědomit si, že pro dítě je hra to samé co pro dospělého práce, proto bychom měli dbát na to, abychom dítě nevyrušovali, aby mělo možnost vybrat si zda chce pracovat samo nebo ve skupině. Existují možnosti jak dítě dopředu upozornit na to, že následuje organizovaná činnost, aby si mohlo práci dokončit. Můžeme například pustit písničku a říci, že až skončí, budeme

muset uklízet, nebo u starších dětí oznámíme posledních deset minut volné hry, potom pět a tak dále.

Centra aktivit by měla být vybavena funkčně a esteticky. Vhodné rozmístění dává dětem pocit soukromí. Skřínky a poličky by měli být otevřené nebo alespoň jednoduše přístupné, pomůcek v jednotlivých centrech by měl být takový počet, aby tam mohla pracovat skupina alespoň čtyřech dětí. Tyto centra jsou pro děti dílnami, ve kterých se učí prostřednictvím hry. Prostředí tohoto typu je podnětné a motivuje ke hře (Gardošová, Djuková, 2003).

Toto rozdělení center spadá do programu „Začít spolu“, ale myslím si, že by mělo být v každé třídě matřské školy. Práce v takto rozdělených koutcích je přehlednější, snazší a to jak pro děti, tak pro jejich učitelky.

Center by mělo být jedenáct:

- | | | |
|-------------------|----------------------------|---------------|
| * Domácnost | * Ateliér | * Dílna |
| * Kostky | * Knihy a písma | * Dramatika |
| * Pokusy a objevy | * Manipulační a stolní hry | * Voda, písek |
| * Hudba | * Školní zahrada | |

6.1.1 Domácnost

Toto centrum by mělo obsahovat nábytek, který najdeme v kuchyni – pracovní stůl, příborník, nádobí, mikrovlnka. Učitelka při této hře vystupuje jako partner, pomůže, poradí a zároveň dbá na bezpečnost dětí. Gardošová a Djuková (2003) uvádí, že v kuchynce by měla být funkční – s teplou a studenou vodou v dřezu a podle činností, které uvádí, že zde mohou děti dělat, tak by zde měl být i funkční sporák a trouba. Já si myslím, že děti mají bujnou fantazii, že si krásně dokáží představit, jak za pomoci dětské panvičky a plastové palačinky vaří oběd a jak umývají špinavé nádobí. Nejsem si zcela jista, zda opravdu touží v rukavicích drhnout špinavé talířky a hrnečky. Kromě toho si dost dobře nedokáží představit, že by se toto dalo praktikovat v běžných mateřských školách, kde je jedna učitelka ráno, potom se jim směny překrývají počas pobytu venku a oběda a odpoledne je opět jedna učitelka. Myslím si, že to není špatný nápad mít v mateřské škole funkční kuchynku přizpůsobenou dětem, ale určitě v nějaké oddělené místnosti, kam by se dalo organizovaně chodit dle plánu se všemi třídami.

6.1.2 Ateliér

Je podle mého názoru jedno z nejdůležitějších center. Měl by být přizpůsoben dle věku dětí. Děti starší čtyřech let si již samy dokáží vybrat materiál a pomůcky k tvorbě, proto by jich zde měl být dostatek. Samozřejmostí jsou voskovky, pastelky, fixky, vodové a temperové barvy, ale také několik druhů štětců, molitanové houbičky na nanášení barev, kelímky na vodu, hadříky a zástěrky. Co se týče rozmanitosti materiálů na tvoření, tam se meze fantazii nekladou, mohou to být odpadní materiály, jako například víčka od plastových lahví, krabičky, zbytky látek, klubíčka, časopisy na vystřihování ale také jsou zapotřebí lepidla, barevné papíry nebo plastelína. Gardošová a Dujková (2003) uvádí zajímavý nápad, že na jedné stěně ateliéru by mohl být přilepený velký čtverec balicího papíru, na který by děti mohly kreslit společně v podřepu nebo ve stoji, aby si zlepšily své grafomotorické schopnosti. Tento papír by se v pravidelných intervalech obměňoval.

Učitel by měl dodržovat několik zásad při vedení dětí v centru Ateliér. Na děti v žádném případě nespěchá, neříká jim co a jak mají přesně dělat, ale ponechává prostor jejich fantazii a vynálezavosti a dokáže upřímně ocenit každou práci. Není vhodné vybírat práce nejlepší, obzvláště u malých dětí, u kterých se může stát, že by takové soutěžení mohlo narušit jejich kamarádské vztahy (Gardošová, Dujková, 2003).

6.1.3 Dílna

Dalším centrem by měla být **Dílna**, ale zde mám stejný názor jako při centru Domácnost. Vybavení jako je svěrák, kladiva, hřebíky, šrouby nebo dokonce pilky na dřevo mohou být sice pro děti velmi podnětné a mohou si díky nim zlepšovat jak kognitivní úroveň vědění, tak jemnou a hrubou motoriku, ale že by takový prostor měl existovat avšak v oddělené místnosti, kam by měly přístup všechny třídy.

6.1.4 Knihy a písmena

Děti milují pohádky, knihy plné pestrofarebných obrázků všeho co je zajímavé. Od princezen a zámek až po dinosaury, nebo letadla. Knihy by proto měly být různého žánru. Není sice nutné, aby děti uměly písmena již v předškolním věku, ale je vhodné v nich zasadit semínko zvědavosti a toto centrum vybavit barevnými obrázky s písmeny a číslicemi. Nenásilně si potom mohou spojit obrázek se dvěma žabkami u kterých je číslice dvě do

souvislostí a chápou tak potom svět číslic a písmen ne jako oddělený poznatek, ale jako součást všech poznatků.

6.1.5 Dramatika

Nejde jen o hraní divadla za pomoci maňásků, loutek a kulis, ale děti v tomto centru především napodobují dospělé, učí se hrát různé sociální role. Proto by zde mohly být různé šátky, kloubouky, kabelky, kočárky, panenky, posezení ale také krabice, které by obsahovaly pomůcky pro různé hry. Například krabice s názvem a příslušným obrázkem - pošta, obchod, kadeřnictví a podobně. V tomto centru dochází k rozvoji sociálního učení, inteligence, jazykových schopností i k citovému rozvoji.

6.1.6 Pokusy a objevy

Zde děti mohou provádět pokusy s magnetky, pozorovat lupou různé povrchy – mušle, kámen, květinka, kus látky nebo slupku z pomeranče, dále zde mohou provádět pokusy se světlem, za pomoci baterek s ne příliš silným světlem. Jako další aktivitu uvádí Gardošová a Dujková (2003) koutek živé a neživé přírody, kde může být například klec s morčetem nebo květináč s klíčovými luštěninami.

6.1.7 Kostky

Z kostek můžou děti stavět opravdu co chtějí. Ty nejmenší staví komíny, zkoušejí si tak svou zručnost a jemnou motoriku. Pomůcky by měli být v přístupných krabicích rozdělené podle druhu a velikosti v různých krabicích nebo kontejnerech. Je vhodné aby tento prostor byl vybavený kobercem, který bude tlumit nárazy kostek při bourání stavby a po kterém se děti budou moci plazit nebo na něm pohodlně sedět. Je dobré, když je tento prostor umístěn tak, aby si tu děti mohly své složitější stavby ponechat do odpoledne nebo i do druhého dne, kdy budou mít možnost stavbu ještě zdokonalit, dokončit.

Kostky se dají využívat také při hře na dopravu, ke stavbě různých objektů jako jsou garáže, domečky pro panenky nebo ohrady pro zvířátka. Úlohou pedagoga je děti motivovat, povzbuzovat ke hře a klást například otázky týkající se účelu stavby.

6.1.8 Manipulační a stolní hry

V tomto centru se mají nacházet tyto pomůcky: pexeso, domino, hříbkové skládačky, korálky různých tvarů a velikostí, nebo mozaiky. Děti se učí trpělivosti, vůli pro dokončení díla, rozvíjí se zde jemná motorika, učí se barvy. Můžeme zde najít základ pro pozdější čtení ale také pro radost ze hry a učení se přijímat i neúspěch.

6.1.9 Voda – písek

Toto centrum mi připadá také jako velmi dobrý nápad, bohužel v běžných podmínkách a jak už bylo zmiňováno za přítomnosti pouze jedné učitelky na skupinu dětí, celkem nerealizovatelný. Autorka pro toto centrum doporučuje: podlahovou krytinu, která se dá snadno udržovat, stůl na kolečkách se zapuštěnou vaničkou – ve které je buď písek nebo voda. Myslím si, že děti si experimenty a hru s pískem dostatečně užijí při pobytu venku.

6.1.10 Hudba

Předposledním centrem je centrum hudby. Hudbou se dají vyjádřit různé pocity, smutku i radosti, zklidnění i nabuzení a měla by být přirozenou součástí jejich hry. Kantor, Lipská a Weber (2009) popisují program německého skladatele Carla Orffa zvaný Schulwerk, jehož prostřednictvím se pokusil o modernizaci hudební pedagogiky. Propojil verbální, vokální a instrumentální komponenty s pohybem na rytmickém podkladě. Umožnil zapojení dítěte do hudebně-pedagogického procesu. Sestavil vlastní instrumentář – takzvaný Orffův instrumentář, který je i přes rok svého vzniku účinný a využitelný v dnešní době. Tyto nástroje by neměly chybět v žádné třídě mateřské školy a jsou to: ozvučná dřívka, dřevěný blok, bubínek, tamburína, triangl, činelky, xylofon nebo metalofon. Poslední dva nástroje se od sebe liší výrobním materiálem, xylofon se skládá z dřevěných ozvučených tělísek a metalofon z tělísek železných. Orffovi šlo spíše než o harmonii o to, aby každý žák dokázal najít svůj spontánní rytmus a osobitý hudební projev.

6.1.11 Školní zahrada

Posledním a asi největším centrem je školní zahrada. Pobyt venku je pro děti velmi důležitý zejména pro dětský organismus, psychiku a také pomáhá odbourávat stres. Pobyt venku by se měl realizovat za každého neextrémního počasí. Rodiče by měli být obeznámeni s tím, jaké oblečení mají dítěti zabezpečit pro jednotlivá roční období – v zimě

oteplováky, na jaře zase pláštěnku a gumáky. Vhodné je pohodlné, starší oblečení. Školní zahrada musí být zejména bezpečná a její rozdělení je podobné jako rozdělení center ve třídě.

6.1.11.1 Prolézačky

Gardošková a Dujková doporučují umístit na školní zahradu prolézačky, které jsou vyrobeny ze dřeva. Zvyšuje to bezpečnost dětí, obzvláště pokud se jedná o masivní konstrukci, která má široké vstupy. Dále jsou dřevěné prolézačky oproti těm kovovým mnohem vhodnější za chladnějšího počasí. Pod prolézačky je vhodné umístit měkký povrch jako je písek, tráva, stromová kůra nebo nějaké speciální umělé povrchy.

Funkce prolézaček jsou mnohostranné. Děti si zdokonalují hrubou motoriku, obratnost, kondici, sílu, ale také sebedůvěru a spolupráci. Prolézačkami jsou myšleny veškeré tunely, mosty, žebříky, lana na šplhání nebo i skluzavky a tobogany. Úlohou pedagoga je přílišně nezasahovat do her dětí, jak už bylo řečeno, hřiště by mělo být navrhnuté tak, aby bylo co nejvíce bezpečné.

6.1.11.2 Pískoviště

Počet pískovišť by se v ideálním případě měl rovnat počtu tříd, záleží však také na velikosti zahrady. Nejdůležitějším pravidlem je udržovat pískoviště čisté podle hygienických předpisů – po sezóně vyměnit písek a v letních měsících zastínit pískoviště alespoň slunečníkem. Každý den před tím než si jdou děti do písku hrát, je vhodné aby učitel pískoviště vyhrabal hráběmi z důvodu prevence před znečištěním psy a kočkami a také aby pískoviště alespoň trochu pokropil vodou. Samozřejmostí je potom dostatek hraček do písku a stavebních materiálů (staré kostky, kamínky, kousky dřeva...), aby děti mohli vykonávat celou řadu činností od pečení bábovek až po stavění složitějších staveb jako jsou hrady, cesty nebo tunely.

Z hygienických důvodů by se měla poblíž pískoviště nacházet nádoba s čistou vodou, mýdlem a ručníkem, obzvláště pokud je například v letních měsících naplánovaná svačina na pobyt venku.

6.1.11.3 Pozemek

Měl by se nacházet v rohu zahrady, na slunném místě. Je vhodné, aby byl celý pozemek oddělený nebo ohrazený a také již vytvořené záhonky by mohly být odděleny například provázkem, aby děti věděly kam vstupovat nesmí. Děti si zde mohou ze semínka vypěstovat květiny, zeleninu, nebo ovoce, učí se jak se o takovou malou zahrádku starat, velmi je baví pomáhat při zalévání a podobných činnostech. Je dobré, když už děti od tří let věku vědí, jakým způsobem se na svět dostane rajče nebo jahoda a kolik práce si je vypěstovat.

6.1.11.4 Dopravní hřiště

Velmi vhodným prostředkem pro výuku dopravní bezpečnosti je vytvořit si na zahradě alespoň malé dopravní hřiště s namalovanými přechody pro chodce, s dopravními značkami a vyznačenými cestami, krajnicemi a chodníky. Děti se potom učí například na koloběžkách nebo při chůzi s kočárky základním pravidlům silničního provozu.

Úlohou pedagoga je, vysvětlovat pravidla dopravního provozu již ve třídě za pomoci názorných obrázků a pomůcek, na toto učiva navázat při procházce do okolí mateřské školy a na závěr nechat děti aby si to co se naučily samy ověřily v praxi. Je známé že nejméně si člověk zapamatuje z toho co jen slyší, více potom z toho co vidí a slyší a nejvíce si učiva zapamatuje, když se k tomu přidá vlastní zkušenost a dojde k porozumění.

Hřiště tohoto typu může mít své využití nejen jako hřiště dopravní, ale také jako prostor na kreslení křídami, skákání panáka, nebo pro hru s míčem.

6.1.11.5 Tiché místo

Součástí každé dobře vybavené zahrady je podle Gardošové a Dujkové (2003) tiché místo. Může být umístěné například na lavičce pod vzrostlým stromem, nebo pro něj může být postaven speciální altánek s posezením a stoly. Zde si děti mohou sednout, snít, relaxovat, odpočívat, povídat si a ostatní děti jen tak pozorovat z povzdálí. Další možností pak může být vybarvování omalovánky nebo předčítání pohádek.

7 ANALÝZA IMAGE

Image lze charakterizovat jako komplexní, dynamický a mnohostranný pojem. A na základě tohoto faktu nelze očekávat, že bude existovat nějaká obecně platná metoda pro zkoumání image. Jednotlivé výzkumné metody a techniky se volí individuálně podle zkoumané problematiky.

Většinou se používá kombinace několika výzkumných technik a to především kvalitativních, ale za předpokladu, že údaje lze vyhodnotit i statisticky můžeme použít i metody kvantitativního výzkumu (Vysekalová, 2009, str132).

7.1 Základní metody sběru dat

Mezi základní metody sběru dat patří pozorování, které se dále dělí na pozorování podle prostředí, pozorovacích kategorií, podle místní a časové návaznosti a podle role a pozice pozorovatele. Druhou základní metodou je dotazování. Dotazovat se můžeme čtyřmi způsoby, a to osobně, písemně, telefonicky nebo elektronicky. Poslední metodou je experiment, který může být taktéž členěn podle místa realizace, časového sledu nebo dle převahy metod (Vysekalová, 2009, str.133).

7.1.1 Pozorování

Vědecké pozorování se od běžného liší tím, že je plánovité a selektivní. Ale není podmínkou, že si vědec vždy musí určit co a jak bude pozorovat. Nemusí to tak být u volného, nestrukturovaného pozorování. Záleží i na takových věcech jako je cílený nácvik pozorování, kdy člověk, který má již bohatší zkušenosti s tímto typem výzkumné metody, dokáže zachytit jevů větší množství a lepší kvality. Samozřejmě existují i lidé talentovaní, kteří mohou být nadanými pozorovateli i bez větších zkušeností a jako protiklad také lidé, kteří i po systematickém nácviku nemají schopnost citlivě vnímat pozorované jevy (Miovský, M.,2006, str.142).

Pozorování můžeme dle prostředí dělit na pozorování v přirozených podmínkách a pozorování v uměle vyvolaných podmínkách, dle pozorovacích kritérií se jedná o strukturované a nestrukturované pozorování. Dále lze pozorování rozčlenit na přímé, kdy pozorování provádí sám výzkumník a nepřímé, kdy jsou mu data zprostředkována. Podle toho v jaké roli a pozici je pozorovatel rozlišujeme další čtyři typy pozorování. Pokud

pozorovaný neví o tom, že je sledován, jedná se o pozorování skryté, v opačném případě mluvíme o pozorování zjevném. Pokud se pozorovatel stane součástí zkoumaného prostředí, jedná se o pozorování zúčastněné. Protikladem k tomuto typu je nezúčastněné pozorování, kdy pozorovatel například jen prochází prostředím a zaznamenává si pozorované jevy do pozorovacího archu (Vysekalová, 2009, str.133).

7.1.2 Dotazování

Nejčastějším typem je dotazování osobní. Charakteristická je při něm právě interakce mezi tazatelem a dotazovaným, jedná se o takzvanou komunikaci Face to Face. Mezi hlavní výhody patří zejména přímá zpětná vazba a také to, že spoustu informací můžeme získat přímým pozorováním dotazovaného. Rozhovor může být trojího typu. Ve strukturovaném rozhovoru jsou otázky již předem připraveny a musíme je klást i ve stejném pořadí. Polostrukturovaný rozhovor se provádí tak, že se část rozhovoru předem připraví a otázky se kladou ve stanoveném pořadí a znění, přičemž je můžeme kombinovat volně s doplňujícími otázkami. Třetí typ je rozhovor nestrukturovaný, lze jej nazvat i psychologickou explorací. Otázky zde nejsou dopředu nijak připravovány, jedná se tedy o volný rozhovor.

Lze také provádět dotazování ve skupině a tato metoda se nazývá Focus Groups. Díky této technice, při které se využívá například hraní rolí nebo různé projektivní techniky, dochází u dotazovaných k větší spontánnosti (Kozel, 2006, str.125).

Druhým nejčastějším typem dotazování je anketární šetření, neboli písemné dotazování. Mezi nevýhody této výzkumné metody patří hlavně nízká návratnost dotazníků. Výhod je ale více. Díky této metodě můžeme oslovit přesně definovanou cílovou skupinu a také skupinu respondentů, kterou je těžké zastihnout v pracovní době. V dotaznících se můžeme ptát na intimnější otázky, které u osobního rozhovoru nejsou vhodné. Dotazovaný na otázky odpovídá v klidu a například v pohodlí svého domova, není také nijak ovlivněn tazatelem.

Při tvorbě dotazníku je důležité si předem stanovit nejen otázky, ale také vědět to, jakým způsobem budeme zpracovávat odpovědi. Zaměřujeme se pouze na otázky, které se týkají našeho výzkumného problému, o nich se hovoří jako o meritorních otázkách. Také se dále využívají otázky kontaktní, které slouží na navození počátečního vztahu s tazatelem a na odlehčení, někdy nebývají ani vyhodnocovány. Dále jsou to také otázky filtrační (větvicí) nebo identifikační otázky (Machková, 2006, str.49-52).

7.1.3 Experiment

Tato výzkumná metoda je vědecky nejhodnotnější, také je však mnohem náročnější na materiální vybavení a také při výběru vhodných skupin objektů. Hlavním předmětem experimentu je zkoumání, zda jsou pozorované reakce na podnět statisticky významné. Jedná se o odhalování kauzálních vztahů mezi příčinou a důsledkem (Vašítková, 2008, str.89).

Experimenty se rozdělují dle místa realizace na laboratorní, které jsou prováděny ve zvlášť organizovaných podmínkách a na experimenty v přirozeném prostředí. Druhým typem dělení je podle časového sledu na pretest a postest. Při pretest experimentu se zkoumají vztahy mezi proměnnými ještě před započítáním výzkumu (Vysekalová, 2009, str.133).

Další tři techniky experimentu se rozlišují na základě toho, jakým způsobem probíhá kontrola nad nezávisle proměnnými, a to na techniku jedné skupiny, paralelních skupin a rotaci faktorů.

Technika jedné skupiny spočívá v tom, že se manipuluje s nezávisle proměnnou a sleduje se vliv na závisle proměnnou. Nevýhodou však je, že není možnost srovnání u druhé skupiny a proto je tento způsob experimentu méně věrohodný. Naopak při technice paralelních skupin, kdy sledujeme dvě i více skupin současně, již možnost srovnání existuje. Provádí se to tak, že u jedné nebo více skupin se manipuluje s nezávisle proměnnou, takovým potom říkáme experimentální. Zvolíme si také skupinu kontrolní a to je taková, u které se s nezávisle proměnnou nemanipuluje.

7.2 Metody sběru dat vhodné pro analýzu image

Při průzkumech ve kterých chceme zjišťovat subjektivní pocity a postoje spotřebitelů se většinou využívají škály.

7.2.1 Nominální škála

Nominální škála je výčet různých kategorií odpovědí. O hodnotách těchto odpovědí lze pouze konstatovat, že jsou různé a dají se zpracovávat pouze na základě četnosti a relativní četnosti různých odpovědí. Příkladem nominální škály může být otázka typu: „Děti jakých národností se vám hlásí do Vaší mateřské školy?“ Přičemž nabídne množství národností ze kterých respondent vybírá (Machková, 2006, str.54).

7.2.2 Ordinální škála

Ordinální škála je jedním z nejčastějších typů škál. Zde se používá řazení prvků podle určitých kritérií, jako je oblíbenost, spokojenost, estetičnost a podobně. Pořadová škála se může vyjadřovat buď slovně – velmi spokojený, spokojený, spíše spokojený, spíše nespokojený, nespokojený, velmi nespokojený, nebo pomocí čísel a to buď jako známkování ve škole od jedna do pět, nebo počtem bodů od jedna do deset a podobně (Machková, 2006, str.53).

7.2.3 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je jednou z nejčastějších metod pro měření image, je to zjednodušená forma takzvaného polaritního modelu. Slouží k zachycení subjektivních pocitů respondenta. Nejprve je vhodné zjistit si jaké faktory budeme zkoumat a co je naším cílem a na základě toho potom vybrat vhodnou dvojici atributů, kterým bude respondent připisovat spíše pozitivní nebo spíše negativní váhu na škále. Existují tři hlavní skupiny faktorů a to jsou hodnotící (dobrý – špatný, pohodlný – nepohodlný), dále potom faktory potenční, kde se využívají bipolární adjektiva jako: ovladatelný – neovladatelný, nebo bezpečný – málo bezpečný a nakonec faktory aktivity (rychlý – pomalý, vyvolávající závist – vyvolávající pohrdání). Protikladné dvojice pojmů jsou většinou uspořádány na pěti až sedmistupňové škále, přičemž v marketingu se častěji využívá ta pětistupňová (Vysekalová, 2009, str.135).

7.2.4 Měření známosti a příznivost postojů k dané instituci

Díky této snadné metodě zjišťujeme pomocí dvou jednoduchých otázek, či respondent zkoumanou instituci vůbec zná a pokud ano, tak nakolik a jaký k ní zaujímá postoj. První otázka se obvykle pokládá ve smyslu: „Znáte instituci X?“. Jako možnosti připravíme několik odpovědí například: ne, nikdy jsem o ní neslyšel; ne, ale něco jsem už o ni zaslechl; ano, znám ji; ano, znám ji velmi dobře.

Pokud na tuto otázku odpovědí respondenti kladně, pokračujeme otázkou směřující k vyjádření míry přízně k instituci a to následovně: „Vyberte prosím jednu z následujících odpovědí a vyjádřete jaký máte k dané instituci postoj“. Na výběr dáme odpovědi typu: velmi nepříznivý; spíše nepříznivý; je mi to jedno (neutrální); spíše příznivý; velmi příznivý. Výsledky měření potom můžeme zaznamenat do jednoduchého grafu.

7.2.5 Projektivní metody a techniky

Tyto techniky opět slouží ke uzkoumání spíše subjektivních pocitů a emocí u spotřebitele. Člověk dokonce může zastávat i skryté postoje, kterých si ani nemusí být sám vědom. Postřednictvím takových metod můžeme analyzovat detailněji a více do hloubky a pronikat tak až k vrstvám neuvědomovaných zkušeností.

Jednou z takových technik jsou i asociativní postupy. Ty se provádějí tak, že je člověku nabídnuto nějaké podnětové slovo a necháme ho na něj zareagovat prvním slovem, které ho k tomu podnětovému napadne. Tato technika vychází z předpokladu, že právě slovní reakce člověka vypovídá o jeho vnitřním prožívání. Posuzuje se nejen obsah slovní reakce, ale také její forma.

K těmto technikám patří mimo jiné i test nedokončených vět. Dotazovaná osoba dokončí začatou větu první myšlenkou, která ji k tomu napadne. Věty mohou být formulovány osobně, jako například: „Vždycky jsem chtěl...“, nebo neosobně „Pracovní porady jsou...“ a podobně. Vyhodnocování probíhá kvalitativně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 DESIGN VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Na začátku každého výzkumu stojí výzkumný problém. V této kapitole popíšu co je hlavním předmětem mého výzkumu a proč jsem si toto téma vybrala. Výzkumný problém byl stanoven na základě teoretického zpracování následovně:

Výzkumný problém: Image mateřské školy

Pro komplexní úvod do výzkumného problému podávám konceptuální rámec s vymezením pojmosloví, které využívám po dobu realizace výzkumu. *Image* se skládá z objektivních i subjektivních, správných i nesprávných představ. Právě díky této subjektivitě vnímáme okolí každý jinak. To co na jednoho může působit pozitivně nebo neutrálně, může být pro druhého velmi negativním prvkem. Právě z této myšlenky jsem vycházela při projektování svého výzkumu. Image není organizaci ani výrobku trvale dána, nýbrž je neustále tvořena a udržována všemi aktivitami, kterými se projevuje podnik jak směrem navenek i dovnitř (Vysekalová, 2009).

Image organizace je vlastně celkový dojem, který organizace vyvolává u veřejnosti. Je to obraz, nebo souhrn představ, jaké lidé o organizaci mají. Dobrá image je základem důvěry.

V této práci se zabývám image ne ledajaké organizace, předmětem mého zkoumání je mateřská škola. Právě k této organizaci by asi lidé měli mít největší důvěru, protože je to místo, kde jejich děti tráví převážnou část dne.

Mateřská škola podle zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) spolupracuje se zákonnými zástupci dětí a dalšími fyzickými a právnickými osobami s cílem vyvíjet aktivity a organizovat činnosti ve prospěch rozvoje dětí a prohloubení vzdělávacího a výchovného působení mateřské školy, rodiny a společnosti.

Já jsem se zaměřila na pohled na jednu konkrétní mateřskou školu jak ze strany rodičů, tak jsem zvolila i konfrontaci s pohledem učitelek, které děti těchto rodičů učí. Tento pohled dvou nejzúčastněnějších skupin lidí v procesu mateřské školy jsem doplnila o pohled člověka, který by v pyramidě tvořící zúčastněné objekty mohl být jak na pomyslném vrcholu, tak by mohl tvořit i její základ. Jedná se o ředitelku mateřské školy.

8.1 Hlavní výzkumná otázka

Jako hlavní výzkumnou otázku jsem si zvolila: „, Jaký je pohled na organizaci, kterou je konkrétní mateřská škola, ze strany jejích odborných zaměstnanců v konfrontaci s pohledem rodičů dětí tuto mateřskou školu navštěvujících?“

Dílčí výzkumné otázky jsou odvozeny od hlavní výzkumné otázky, kdy se zaměřím na jednotlivé výzkumné oblasti, konkrétně:

- Jaký je pohled rodičů na mateřskou školu, kterou navštěvuje jejich dítě?
- Jaký je pohled učitelek (zaměstnanců) na mateřskou školu?
- Jaký je názor ředitelky na danou mateřskou školu?
- Existuje shoda mezi pohledem rodičů a učitelek mateřské školy?

8.2 Výzkumné cíle

Primárním výzkumným cílem je vyjádření subjektivního pohledu rodičů, jejichž děti navštěvují mateřskou školu a učitelek v ní pracujících, na image školky.

Dílčí výzkumné cíle:

- Zjistit celkový subjektivní dojem rodičů z mateřské školy;
- Zjistit celkový subjektivní pohled učitelek mateřské školy na organizaci;
- Za pomoci analýzy webových stránek mateřské školy zjistit úroveň prezentace mateřské školy;
- Za pomoci S. W. O. T. analýzy zjistit silné a slabé stránky mateřské školy.

Výzkumných cílů bude dosaženo za pomoci metod statistické analýzy, které níže popisují. Před tímto vymezením popíši výzkumný soubor, respondenty, jakožto subjekty výzkumného šetření.

8.3 Výzkumný soubor

Již druhým rokem pracuji jako učitelka v mateřské škole v Žilině na Hlinách. Přestože by se mi samozřejmě výzkum mnohem lépe prováděl v mateřské škole, kde učím, zvolila jsem raději jinou mateřskou školu, především z důvodu, abych mohla být objektivní a neposuzovala zkoumané proměnné ze subjektivního pohledu.

Nejprve jsem oslovila ředitelky dvou mateřských škol, o kterých jsem alespoň slyšela. Po vyměnění několika e-mailů mě buď z časových nebo jiných důvodů odmítli. Třetí v pořadí byla právě mateřská škola v blízkém okolí – na Hlinách VI. Až zde jsem se potkala se vstřícným jednáním a již při prvním telefonátu jsme si domluvili přesný termín setkání k osobnímu rozhovoru.

8.3.1 Místo výzkumu - mateřská škola Bajzova, Hliny VI

Tato mateřská škola funguje již od roku 1975, od roku 2004 se stala právním subjektem, který je však nadále státní školou a jejím zřizovatelem je Město Žiliny. V této mateřské škole je poskytováno předprimární vzdělávání dětem ve věku od tří do šesti let, dětem s odloženou školní docházkou a také výjimečně dětem mladších třech let.

Děti jsou rozděleny podle věku do třech tříd. Vznikají tu tedy vrstevnické skupiny, které mají nezanedbatelnou roli v socializačním procesu. Provoz školy zajišťuje šest kvalifikovaných učitelek s dlouholetou praxí, dále potom dvě uklízečky a tři kuchařky, pracující ve školní jídelně, nacházející se v přízemí budovy. Organizační řízení školy má na starosti pani ředitelka, která vypomáhá i jako učitelka.

Název mateřské školy je odvozen od ulice, na které se nachází. Budova školy je situovaná v klidném a příjemném prostředí uprostřed sídliště, mimo hlavních cest. Její součástí je i poměrně rozlehlá zahrada, obehnaná košatými stromy, které zde vytvářejí potřebný přiměřený stín v letních měsících.

MŠ úzce spolupracuje s různými institucemi ve svém okolí jako jsou základní školy, základní umělecké školy, pedagogicko – psychologické poradny a samozřejmě je také spolupráce s logopedy.

8.3.2 Rodiče dětí navštěvující tuto mateřskou školu

Tuto mateřskou školu navštěvuje v současné době sedmdesát dětí, z toho do první třídy, kde jsou umístěny děti ve věku od tří do čtyř let chodí dvacetpět dětí, do druhé třídy, kde jsou umístěny děti ve věkovém rozpětí čtyři až pět let chodí také dvacetpět dětí a třetí třídu, kde se věnuje větší důraz na předškolskou přípravu navštěvuje dvacet dětí.

Dotazníky pro rodiče jsem vytiskla a vložila do otevřené obálky, do které potom rodiče mohli již vyplněné dotazníky zalepit, pro větší pocit anonymnosti. Nachystala jsem se již do třech krabic. Při osobním rozhovoru s ředitelkou školy jsem dotazníky předala a poprosila jsem, zda by je nemohla rozdělit do každé třídy.

Pani učitelky potom dotazníky rozdali rodičům. Někteří rodiče prý dotazníky vyplnili hned ve školce, jiní si je vzali domů a potom je, tedy alespoň někteří, přinesli zpět.

8.3.3 Pedagogové MŠ Bajzova

V této mateřské škole jsou tři třídy a v každé z nich pracují dvě pedagožky, takže jejich souhrnný počet je tedy šest. Dotazníky pro pedagogy jsem také osobně předala do rukou paní ředitelky, která potom své zaměstnance oslovila a poprosila je o vyplnění. Vyplněné dotazníky jsem si vyzvedla spolu s dotazníky pro rodiče po několika dnech od jejich předání.

Tabulka respondentů oslovených dotazníkovým šetřením:

| | Celkový počet | Počet odevzdaných dotazníků | Procentuální návratnost |
|------------|---------------|-----------------------------|-------------------------|
| Pedagogové | 6 | 6 | 100 % |
| Rodiče | 70 | 33 | 47,1 % |

Tabulka č.1 – celková návratnost dotazníků

Jak je z tabulky patrné, návratnost dotazníků ze strany pedagogů byla podle mého očekávání stoprocentní. Návratnost dotazníků od rodičů se zvýšila při jejich vyplňování

přímo v mateřské škole, nejmenší počet vrácených dotazníků byl právě od rodičů, kteří dotazníky vyplnili ihned.

Přičemž nejmenší návratnost dotazníky byla ze třetí třídy, kterou navštěvují děti připravující se na školní docházku, a to z dvaceti předaných dotazníků se vrátilo pouze sedm, což zodpovídá dvaceti osmi procentům.

Největší návratnost dotazníků od rodičů byla ve druhé třídě, čtyř až pětiletých dětí. Zde se z dvacetipěti rozdaných dotazníků vrátilo patnáct, což zodpovídá čtyřicetiprocentní návratnosti.

Z dvaceti pěti dotazníků rozdaných v první třídě se jich vrátilo jedenáct. Jedná se tedy o návratnost dvacetsedm a půl procenta.

V následující tabulce uvedu procentuální návratnost dotazníků pro rodiče z jednotlivých tříd.

| | Počet rozdaných dotazníků | Počet navracených dotazníků | Procentuální vyjádření návratnosti |
|----------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| 1. třída | 25 | 11 | 44 % |
| 2. třída | 25 | 15 | 60 % |
| 3. třída | 20 | 7 | 35 % |
| celkem | 70 | 33 | 47 % |

Tabulka č. 2 – návratnost dotazníků v jednotlivých třídách

8.4 Metody sběru dat a statistické analýzy

Výzkumné šetření realizuji v kvantitativním pojetí, formou dotazníkového šetření. Tento dotazník obsahuje 16 otázek, a to: otevřených, uzavřených a sémantický diferenciál, kterým zkoumám postoje výzkumného souboru k image mateřské školy. Data budou analyzována formou popisné statistiky. Tím zabezpečuji zodpovězení výzkumných otázek a dosažení

výzkumných cílů. Popisná statistika bude vyjádřena formou tabulek pozorovaných četností a výsečových grafů, které budou ilustrovat konkrétní skutečnosti dotazníkem zjištěné.

Dotazník bude doložen v příloze diplomové práce. Součástí výzkumného šetření bude rovněž rozhovor s ředitelkou mateřské školy. Ten, z metodologického hlediska řadíme do pojetí výzkumu kvalitativního. Pro vlastní výzkumné účely jej zařazují pouze jako dodatek, který dokresluje subjektivní hodnocení jak rodičů, tak učitelek.

Analýza výzkumných dat bude rozdělena do dvou výzkumných segmentů. V prvním segmentu bude analyzováno dotazníkové šetření, které bylo předkládáno rodičům dětí navštěvujících mateřskou školu. Druhý segment bude analyzovat subjektivní dojem pedagogů na image mateřské školy.

Další metodou, která bude využita v rámci diplomové práce je S. W. O. T. analýza. Tato analýza bude aplikována na mateřskou školu jako organizaci, kdy budou shodnocovány její silné a slabé stránky, spolu s příležitostmi, které se mateřské škole naskýtají a možným ohrožením mateřské školy.

Poslední analýzou, kterou v rámci diplomové práce rozpracují, je analýza webových stránek. Ty mají prezentovat mateřskou školu na veřejnosti a proto jim přisuzují značnou významnost. Poukáží na to, zdali jsou stránky dostačující a zdali v dnešní informační společnosti nabízí rodičům informace, které jsou pro budování image školy nezbytné.

9 ANALÝZA VÝZKUMNÝCH DAT

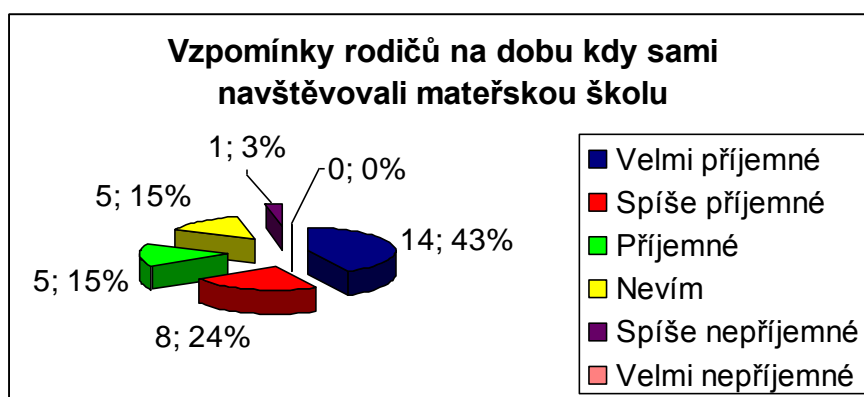
Otázky v dotazníku byly otevřené, uzavřené i polouzavřené, aby měli respondenti dostatečný prostor k vyjádření svého názoru. Odpovědi na jednotlivé otázky jsem si přepsala a pomocí otevřeného kódování je zanalyzovala. Nejčastěji vyskytující odpovědi jsem pak vyjádřila četností. V přímých citacích se nacházejí i výroky samotných respondentů, kteří vyjadřují nějaká překvapivá tvrzení.

9.1 Výzkumný segment I – image organizace pohledem rodičů

Nejprve začnu postupným vyhodnocováním otázek v dotazníku pro rodiče, tento celek jsem nazvala jako výzkumný segment I.

1. Jaké máte Vy vzpomínky na období kdy jste navštěvovaly mateřskou školu?

První otázka je spíše odlehčující, ale i tak jsem se rozhodla ji vyhodnotit, metodou četností jsem zjistila že více než polovina dotázaných rodičů (67%) má velmi příjemné nebo spíše příjemné vzpomínky na mateřskou školu, 5 z dotázaných rodičů uvedli že neví jaké mají vzpomínky a pouze jeden respondent uvedl že jeho vzpomínky jsou spíše nepříjemné. Vyhodnocení první otázky jsem přehledně zpracovala do grafu.

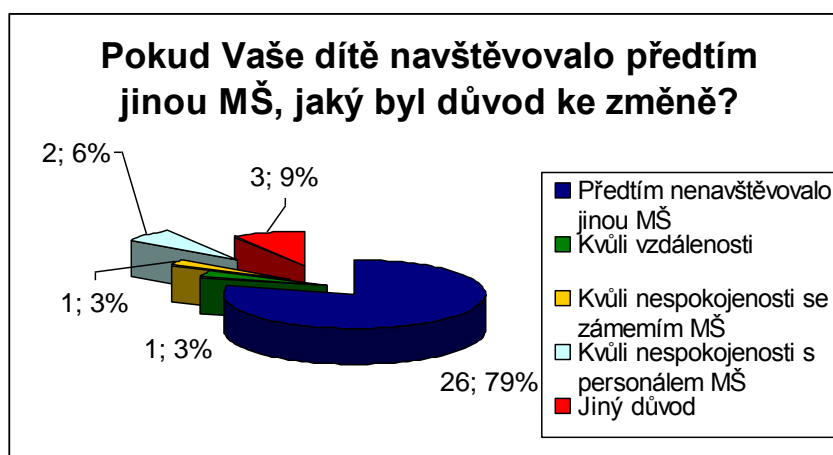


Graf č. 1 – Vzpomínky rodičů na mateřskou školu

Otázky 2, 3 a 4 sloužily pouze pro utřídění informací o věku dítěte a jeho zadělení do třídy.

2. *Pokud Vaše dítě navštěvovalo předtím již jinou MŠ, jaký byl důvod ke změně?*

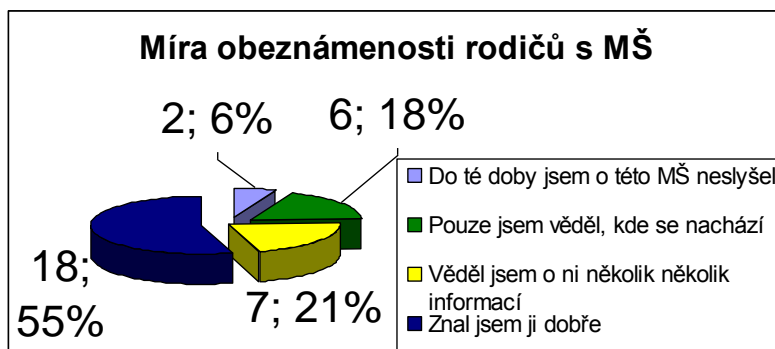
Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze sedm dětí respondentů již měnily mateřskou školu, zbylých dvacetšest odpovědělo, že jejich dítě předtím žádnou jinou mateřskou školu nenavštěvovalo. Rodiče dětí, které předtím navštěvovaly jinou MŠ uvedli tyto důvody ke změně: jeden respondent změnil MŠ kvůli vzdálenosti, jeden respondent změnil MŠ kvůli nespokojenosti s jejím zázemím a dva respondenti uvedli jako důvod ke změně nespokojenost s personálem předchozí MŠ. Tři respondenti využili páté možnosti a uvedli jiný důvod. Těmi důvody byly: vysoký měsíční poplatek, nespokojenost s předškolskou přípravou a přestěhování se z jiného města. Údaje jsou zpracovány do následujícího grafu:



Graf č. 2 - Důvody ke změně MŠ

6. *Než jste umístili Vaše dítě do této MŠ, do jaké míry jste s ní byli obeznámeni?*

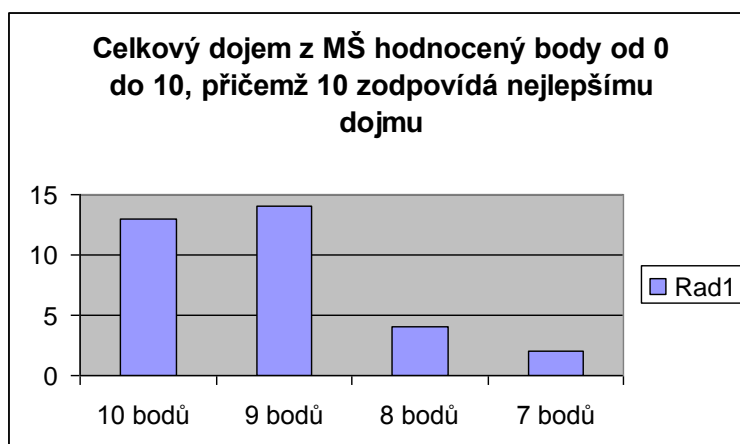
Otázka číslo šest patří do kategorie měření známosti dané instituce. Tato jednoduchá metoda je často využívána k měření image. Z četnosti odpovědí byly zjištěny tyto údaje: pouze tři respondenti uvedli, že do té doby než do MŠ umístili své dítě o této instituci nikdy neslyšeli, šest respondentů se vyjádřilo, že pouze věděli kde se MŠ nachází a sedm z nich o MŠ věděli jen několik informací. Více než polovina dotazovaných uvedla, že mateřskou školu znali dobře. Přehledně zpracování data najdete v grafu na následující straně.



Graf č. 3 - Míra známosti instituce

7. Jaký je Váš celkový dojem z této MŠ? Ohodnoťte body od 1 do 10, přičemž plný počet bodů vyjadřuje nejlepší dojem.

Tato otázka patří do kategorie měření příznivosti postojů k organizaci. Respondenti využili bodovací škálu pouze od nejnižšího počtu bodů, kterým bylo číslo sedm. Více než tři čtvrtiny dotázaných ohodnotili svůj celkový dojem z mateřské školy plným počtem bodů nebo o bod menším, a to v počtu: třináct dotázaných dalo plný počet bodů – deset a čtrnáct dotázaných ohodnotilo MŠ devíti body. Pouze čtyři osoby ocenili MŠ osmi body a dva respondenti nejnižším vyskytovaným počtem bodů a to sedmi.

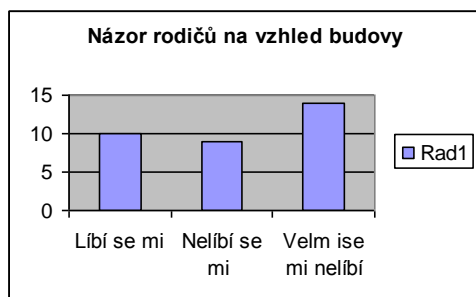


Graf č. 4 - Celkový dojem z MŠ

8. Jak se vám líbí vzhled budovy?

Otázka číslo osm se týká zevního vzhledu budovy, respondenti měli na výběr ze čtyřech odpovědí, přičemž ti, kteří na tuto otázku odpověděli negativně měli v další otevřené otázce uvést důvod své negativní odpovědi. Po sečtení četnosti odpovědí jsem dospěla

k těmto údajům: žádný respondent neuvedl možnost, že by se mu budova líbila velmi. Skoro třetina respondentů uvedla odpověď: líbí se mi a přibližně stejný počet respondentů uvedl odpověď: nelíbí se mi. Nejvíce odpovědí, a to 14 bylo: velmi se mi nelíbí.



Graf č. 5 - názor na vzhled budovy

9. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli záporně, uveďte prosím důvod:

Na předcházející otázku odpovědělo 23 rodičů záporně. Respondenti měli možnost se v otevřené otázce vyjádřit, proč se jim budova nelíbí. Nejčastěji se vyskytovala odpověď, že je budova stará (7) a potřebovala by novou fasádu (9), přičemž se několik rodičů vyjádřilo, že by nová fasáda byla vhodná i z důvodu zateplení budovy (4). Jeden respondent se vyjádřil, že budova vypadá pochmurně (1), další že budova má komunistický vzhled (1) a jeden rodič napsal, že na něj při příchodu k MŠ nedělá budova dobrý první dojem (1).

10. Jaký máte dojem ze třídy, kde tráví Vaše dítě skoro celý den?

Otázka o spokojenosti rodičů s třídou, kde jejich dítě tráví den byla konstruována jako sémantický diferenciál s pěti položkami: velikost třídy, čistota, útulnost, dostatek hraček a bezpečnost, které bylo možno ohodnotit od minus tří do plus tří bodů.

Velikost třídy byla plným počtem bodů ohodnocena třináctkrát (13), dva body byly uděleny desetkrát (10), dvakrát byl udělen jeden bod (2) a neutrální názor sdíleli čtyři rodiče (4). Pouze čtyřikrát byla velikost třídy ohodnocena negativně a třikrát minus jedním bodem (3) a jednekrát minus dvěma body (1).

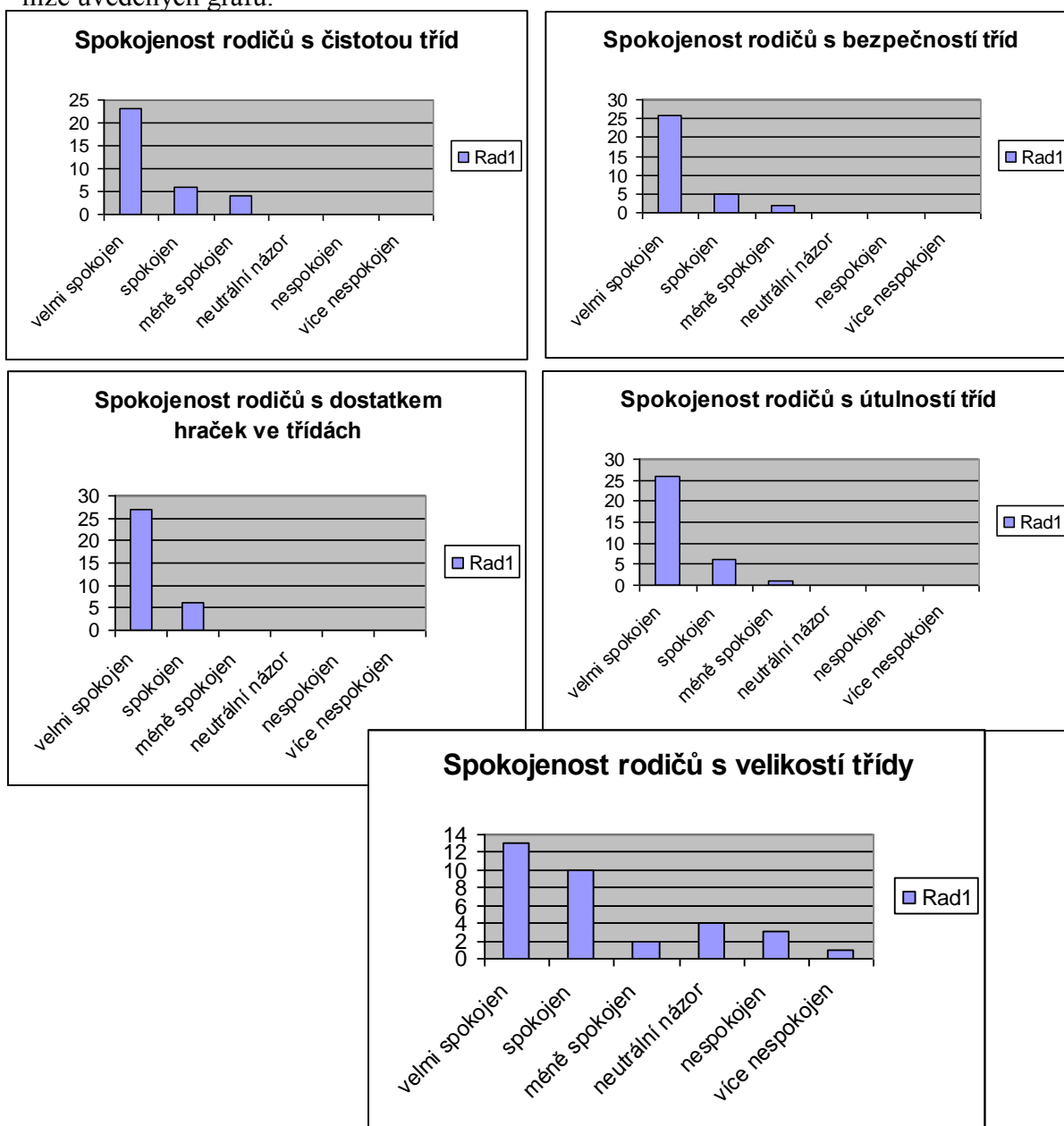
S čistotou třídy je plně spokojeno dvacet tři rodičů (23). Šest ohodnotilo čistotu dvěma body (6) a čtyři respondenti zaškrtnli políčko s číslem jeden bod (4). Nikdo z respondentů nevyužil nižší možnost hodnocení.

Útulnost třídy byla dvacetšestkrát ohodnocena plným počtem bodů (26), šestkrát počtem bodů: dva (6) a pouze jednekrát obdržela jeden bod (1).

Dostatek hraček ohodnotilo dvacetšedem respondentů třemi body (27), a šest dotázaných dalo známku o bod nižší (6).

Bezpečnost třídy ohodnotilo dvacetšest rodičů plným počtem bodů (26), pět respondentů dvěma body (5) a dva pouze jedním bodem (2).

Vyhodnocení otázky spokojenosti rodičů s jednotlivými prvky ve třídě jsem zpracovala do níže uvedených grafů.



Graf č. 6 – vyhodnocení sémantického diferenciálu

11. Jak jste spokojen s učitelkou Vašeho dítěte?

Dvacetpět respondentů vyplnilo sémantický diferenciál s osmi položkami, tak, že jsou na sto procent spokojení. Všude využilo políčko pro nejvyšší možné pozitivní hodnocení.

Ze zbylých osmi dotazníků, ve dvou případech rodiče nepochopili jak mají tabulku vyplnit a zakroužkovali jednu z osmi vlastností. V jednom případě to byla vstřícnost a v druhém případě, že pani učitelka dobře vychovává. Při výpočtu četností výskytu jevu tedy v tomto případě počítám s cílem, které zodpovídá hlasu všech respondentů v hodnotě třicetjedna.

Ve zbývajících šesti dotaznicích rodiče uvedli u některých vlastností hodnotu o jedno políčko nižší než je stoprocent: pětkrát u hesla „pěkně oblékaná“, dvakrát u hesla „milá“, dvakrát u hesla „vystupuje kultivovaně“, jedenkrát u hesla „trpělivá“ a jedenkrát u hesla „vzdělaná“. Tři respondenti využili možnosti neutrálního názoru u hesla „vzdělaná“.

Zjištěné údaje jsem zpracovala do níže uvedené tabulky:

0

| | | | | | | |
|-----------------------|----|---|---|---|---|---|
| Milá | 29 | 2 | 0 | 0 | 0 | Nepříjemná |
| Pěkně oblékaná | 26 | 5 | 0 | 0 | 0 | Nepěkně oblékaná |
| Kreativní | 31 | 0 | 0 | 0 | 0 | Nenápaditá |
| Dobře vychovává | 31 | 0 | 0 | 0 | 0 | Nejsem spokojen s jejím výchovným působením |
| Vstřícná | 29 | 2 | 0 | 0 | 0 | Neochotná |
| Trpělivá | 30 | 1 | 0 | 0 | 0 | Netrpělivá |
| Vzdělaná | 27 | 1 | 3 | 0 | 0 | Má nedostatečné vzdělání |
| Vystupuje kultivovaně | 29 | 2 | 0 | 0 | 0 | Má nekultivované chování |

Tabulka č. 1 – četnost odpovědí u sém. diferenciálu zjišťující spokojenost s učitelkou

V následující tabulce najdete křivku sémantického diferenciálu spokojenosti rodičů s učitelkou, která byla vyhotovena pomocí průměrných hodnot, přičemž políčko nejbližší k pozitivnímu jevu jsem ohodnotila počtem bodů dva, políčko o jednu hodnotu směrem doprava počtem bodů jeden a neutrální názor počtem bodů nula. Získaný počet bodů jsem dělila číslem třicetjedna z důvodů již uvedených.

Po vypočítání průměrných hodnot vyšly u jednotlivých hesel diferenciálu tyto výsledky:

- * milá = 1,9
- * pěkně oblékaná = 1,83
- * kreativní = 2,0
- * dobře vychovává = 2,0
- * vstřícná = 1,9
- * trpělivá = 1,96
- * vystupuje kultivovaně = 1,9

| | 2 | 1,90 | 1,80 | 1,70 | 1,60 | 1 | 0 | |
|-----------------------|----|------|------|------|------|---|---|---|
| Milá | 29 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Nepříjemná |
| Pěkně oblékaná | 26 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Nepěkně oblékaná |
| Kreativní | 31 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Nenápaditá |
| Dobře vychovává | 31 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Nejsem spokojen s jejím výchovným působením |
| Vstřícná | 29 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Neochotná |
| Trpělivá | 30 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Netrpělivá |
| Vzdělaná | 27 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | Má nedostatečné vzdělání |
| Vystupuje kultivovaně | 29 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Má nekultivované chování |

Tabulka č. 2 – vyhodnocení sémantického diferenciálu spokojenost s pedagoem

12. Víte o tom, že tato MŠ má i webové stránky?

Z třicetitří dotazovaných rodičů, naprostá většina (29) odpověděla, že o existenci webových stránek mateřské školy Bajzova vědí. Pouze čtyři respondenti odpověděli, že o webových stránkách školy nevědí.

13. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli kladně, z jakého důvodu nejčastěji webové stránky navštěvujete?

Nejčastější odpověď na otázku, z jakého důvodu rodiče nejčastěji navštěvují webové stránky byla, že kvůli jídelnímu lístku (8) nebo fotografiím (7). Třetí nejčastější odpověď byla, že se rodiče rádi dívají jaké aktivity bude jejich dítě v konkrétný měsíc dělat (5). Čtyři dotazovaní uvedli, že na stránkách vyhledávají aktuality (4). Dva respondenti uvedli, že to co je vede k návštěvě stránek je zvědavost (2). Nyní uvedu jednotlivé odpovědi, které byly ojedinělé a proto se nedali kategorizovat. Jeden respondent uvedl, že na stránkách našel množství užitečných informací ještě před tím než do MŠ umístil své dítě (1), další potom, že přestože o existenci webových stránek ví, nějak často je nenavštěvuje (1). Pouze jeden respondent uvedl, že si rád přečte i zveřejněné básničky a písničky, které si potom recituje spolu s dítětem (1).

14. Jste spokojen s nabídkou kroužků v této MŠ?

Respondenti měli u otázky, zda jsou spokojeni s nabídkou kroužků v MŠ na výběr ze tří odpovědí. Dvacetdevět rodičů, což při počtu dotazovaných zodpovídá osmdesátisedmi procentům, odpovědělo že jsou s nabídkou kroužků spokojeni a že je dostatečná (29). Pouze čtyři dotazovaní uvedli, že by uvítali větší výběr kroužků (4) a jeden z nich dokonce i uvedl svůj návrh. Byl jím kroužek zumby.

15. Konzultujete s paní učitelkou výchovu Vašeho dítěte?

Na otázku zda rodiče konzultují chování jejich dítěte s paní učitelkou odpovědělo patnáct respondentů kladně (15), sedm dotázaných uvedlo, že někdy ano (7) a čtyři rodiče odpověděli záporně (4). Tři respondenti napsali, že zatím chování jejich dítěte s učitelkou konzultovat nemuseli (3). Tři rodiče se ke konzultacím výchovy s učitelkou vyjádřili velmi pozitivně a to takto: „Ano, paní učitelka je velmi milá a ochotná, má bohaté zkušenosti a ráda si s ní povídám.“ (3) Jeden rodič napsal že v případě potřeby by konzultaci s učitelkou využil (1).

16. Měli byste nějaký nápad jak by se dala tato MŠ vylepšit?

Na otázku, co by se dalo na této MŠ vylepšit byla nejčastější odpověď, že by se měla zrenovovat fasáda, tato odpověď zazněla třináctkrát (13). Někteří uvádí, že by renovace fasády byla nejen estetickým zásahem, ale hlavně praktickým, pokud by se MŠ rovnou i zaizolovala a tím by byl ve třídách větší komfort a zlepšilo se vytápění. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že by si rodiče přáli renovaci zahrady, například více průlezek (11).

Tři rodiče se vyjádřili, že by bylo dobré zrenovovat chodníky vedoucí k MŠ a do zahrady a to nejen z důvodu estetického, nýbrž i kvůli bezpečnosti dětí (3). Další tři rodiče napsali, že žádný nápad na zlepšení MŠ nemají (3). Dva respondenti uvedli, že jsou spokojení (2) a jeden napsal, že by bylo vhodné vyměnit okna a dveře za plastové (1).

9.2 Výzkumný segment II – image organizace pohledem pedagogů

Nyní vyhodnotím jednotlivě každou otázku z dotazníku pro pedagogy, který je součástí mé práce a najdete ho v příloze P II.

1. Jaké máte Vy vzpomínky na období kdy jste navštěvovaly mateřskou školu?

Všechny učitelky pracující v MŠ Bajzova odpověděly na první otázku, týkající se vzpomínek na období, kdy samy navštěvovali mateřskou školu velmi kladně – zaznamenala jsem šest odpovědí s možností A) Velmi příjemné.

2. Jaký je Váš celkový dojem z této MŠ? Ohodnoťte body od 1 do 10, přičemž plný počet bodů vyjadřuje nejlepší dojem.

Čtyři ze šesti respondentů ohodnotili celkový dojem z mateřské školy plným počtem bodů, to znamená číslem deset. Dvě respondentky ohodnotili celkový dojem číslem o jeden bod nižším, to znamená devět bodů.

3. Jak se vám líbí vzhled budovy?

Polovina dotazovaných, to znamená tři pedagožky, odpověděly, že se jim vzhled budovy líbí. Druhá polovina odpovědí zněla, že se pedagogům vzhled budovy nelíbí. Nikdo

nevyužil krajního hodnocení ani v pozitivním ani v negativním směru. Nikdo nevyužil možnost odpovědět: „velmi se mi nelíbí“ nebo „velmi se mi líbí“.

4. *Pokud jste na předchozí otázku odpověděli záporně, uveďte prosím důvod:*

Protože na předchozí otázku odpověděly tyři ze šesti respondentů kladně, uvádím zde dvě odpovědi respondentek, které se vyjádřily že se jim vzhled budovy nelíbí. První zní: „Budova by bola veselšia, keby mala novú omietku“ a druhá: „Budova je už veľmi stará“.

5. *Jaký máte dojem ze třídy, kde trávíte skoro celý den?*

Respondenti měli v otázce týkající se spokojenosti se třídou, vyplnit pěti položkový sémantický diferenciál. Pro větší přehlednost zde uvedu tabulku s četnostmi odpovědí.

| | -3 | - 2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-----------------|----|-----|----|---|---|---|---|
| Velikost třídy | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Čistota | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| Útulnost | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| Dostatek hraček | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Bezpečnost | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 |

Tabulka č.3 – Vyhodnocení sémantického diferenciálu – spokojenost se třídou

6. *Kdybyste se měla jako učitelka přirovnat k nějakému zvířeti, jaké by to bylo?*

Šestá otázka spadá do kategorie projektivních technik. Ze šesti odpovědí se dvakrát objevilo heslo: „kačička“ a dvakrát heslo: „mačka“, jeden respondent uvedl, že by se přirovnal k „papagájovi“ a jeden dotázaný odpověděl, že by se přirovnal k „huse“.

7. *Když se řekne MŠ Bajzova, jaké první slovo Vás v té souvislosti napadne?*

Sedmá otázka patří mezi asociativní techniky. Z odpovědí v dotaznících jsem zjistila tyto asociace: „priateľstvo“, „pohoda“, „kamaráti“, „radost“, „detský smiech“. Příklad heslo „pohoda“ se vyskytlo dvakrát.

9.3 Souhrnná interpretace dat z výzkumného segmentu I

Nyní bych chtěla souhrně interpretovat data zjištěná z dotazníku pro rodiče. V první otázce, která se ptá na vzpomínky rodičů z období kdy navštěvovaly MŠ jsem zjistila, že více než 70 % dotázaných má vzpomínky kladné a pouze jeden rodič se vyjádřil negativně.

Dalším zjištěním je, že pokud rodiče dětí byli nuceni změnit mateřskou školu, vedly je k tomu tyto důvody: vzdálenost, nespokojenost buď se zázemím MŠ nebo s personálem MŠ, vysoký měsíční poplatek a také nespokojenost s předškolskou přípravou.

V testu míry známosti obstála MŠ Bajzova dobře. Z třicetitří respondentů odpovědělo osmnáct, že MŠ znali dobře, což zodpovídá 55 %.

V subjektivním hodnocení rodičů, jaký na ně dělá MŠ celkový dojem, jsem zjistila, že velmi dobrý. Všichni respondenti využili dvě nejvyšší možná hodnocení a to devět, nebo deset bodů.

Celkový dojem, za který rodiče tedy strhávali v průměru jeden bod kazí pouze zastaralý vzhled budovy, čtrnáct z nich se vyjádřilo, že se jim budova velmi nelíbí.

Naprostá většina respondentů navrhovala, aby se budova nanovo omítla, nejlépe, kdyby při tom došlo i k jejímu zaizolování z důvodu problému s vytápěním tříd, kdy jsou některé třídy přetopené a v některých je chladno.

Co se týče spokojenosti rodičů se třídou, dá se říci že z pěti aspektů spokojenosti jsou spokojeni se čtyřmi z nich – těmi byli: čistota třídy, bezpečnost, útulnost a dostatek hraček. Jediný aspekt – velikost třídy, byl hodnocen méně pozitivně avšak pouze čtyři respondenti vyjádřili svou nespokojenost na stupnici v záporných číslech.

Sémantický diferenciál týkající se spokojenosti s učitelkou byl nepochopen pouze u dvou respondentů, a ti se vyjádřili tak, že zakroužkovali jedno políčko s nějakou vlastností. V jednom případě to byla vstřícnost a ve druhém případě spokojenost s jejím výchovným působením, což by se dalo interpretovat jako dvě vlastnosti, kterých si tito respondenti na učitelce nejvíce cení. Celkové hodnocení je velmi pozitivní, jediné zaváhání ze strany hodnocení rodičů bylo u položky vzdělání a to pouze na úrovni neutrálních odpovědí, což lze interpretovat také jako to, že mnozí rodiče nevědí přesně jaké nejvyšší vzdělání učitelka dosáhla.

O existenci webových stránek vědělo 87% dotázaných, což je velmi dobrá povědomost, pouze čtyři respondenti o webu MŠ nevěděli.

Nejčastěji rodiče navštěvují webové stránky proto, aby zjistili jaký mají děti jídelní lístek, co budou konkrétní týden/měsíc dělat a také často navštěvují fotogalerii.

S nabídkou kroužků je většina rodičů spokojena, pouze čtyři rodiče uvedli, že by uvítali širší nabídku, z toho jeden dokonce uvedl návrh, kterým byl kroužek zumby.

Možnost konzultace výchovy dítěte s učitelkou v MŠ využívá přesně tři čtvrtiny dotazovaných, tři z nich se vyjádřili o pani učitelce velmi pozitivně a popsali ji jako osobu velmi milou, vstřícnou a s bohatými zkušenostmi.

Poslední otázka týkající se návrhů rodičů dětí na vylepšení mateřské školy měla shodně nejvíce odpovědí, které poukazovaly na potřebu nové fasády a to tedy nejen z estetického hlediska, ale i praktického zlepšení problémů s vytápěním. Často se také objevovaly návrhy na renovaci zahrady s tím, že by se mohli umístit do jejích prostor nové průlezky, skluzavky a jiné vybavení. Další návrh, který se nezabýval zlepšením pouze z estetického hlediska se týkal renovace chodníků, které mohou být pro děti nebezpečné. MŠ sídlí v budově již přes třicetlet a renovace probíhá velmi postupně, rodiče jsou si vědomi finanční situace školy a školství všeobecně a proto se mnozí vyjádřili i ve smyslu, že vybavení MŠ je dostačující a že upřednostňují kvalitu, ochotu a vstřícnost personálu ale také celkovou pohodu před velkými renovacemi.

9.4 Souhrnná interpretace dat ze segmentu II

Segmentem II jsem označila výzkumný soubor pedagogů mateřské školy. Pedagogové vyplnili krátký dotazník, který obsahoval některé otázky stejné jako u rodičů – např. ohledně vzpomínek na MŠ, celkového dojmu, vzhledu budovy, nebo spokojeností se třídou, ale také otázku spadající do kategorie projektivních otázek a jednu z kategorie asocičních.

Všechny učitelky učící v této mateřské škole uvedly, že jejich vzpomínky na období kdy oni samy navštěvovaly mateřskou školu jsou velmi příjemné. Celkový dojem z MŠ Bajzova také hodnotili velmi kladně a to dvěma největšími možnými čísly – devět a deset. Polovina dotázaných pedagogů odpověděla, že se jim vzhled budovy líbí, druhá polovina se vyjádřila negativně a to z důvodu, že fasáda budovy je velmi stará a působí nevesele.

Sémantický diferenciál spokojenosti pedagogů se třídou byl hodnocen pozitivně. Nikdo nevyužil záporného hodnocení, pouze jednekrát se objevil neutrální názor a to u velikosti třídy. Nejvíce pozitivně je hodnocena útulnost a čistota třídy, o něco méně pozitivní hodnocení má potom bezpečnost a dostatek hraček ve třídě, nejmenší spokojenost je s velikostí třídy.

Na otázku, která měla projektivní charakter odpověděly dvě respondentky, že by se přirovnali k „mačičce“ – interpretovala bych to tak, že jako se kočka stará o svá kotátka a dává na ně pozor, tak i učitelky o své děti pečují s takovou láskou. Dalším zvířetkem, ke kterému by se pedagožka přirovnala byla „kačička“ – zde si myslím, že bude interpretace podobná jako u předchozích respondentek s tím rozdílem, že učitelka je pro děti vzor, který potom děti následují tak jako kačátka následují kachnu. Pouze jedna učitelka uvedla zvíře, které bych neinterpretovala ctností péče o svá mláďata, nýbrž tak, že si připadá jako papoušek z důvodu, že se stále musí každý den opakovat a připomínat dětem ty jisté věci dokola.

Všechny asociativní slova, které respondenty napadly v souvislosti s jejich MŠ byly velmi pozitivní. Všechny se týkaly atmosféry v organizaci. Dalo by se říci že atmosféra v MŠ Bajzova je přátelská, radostná, nalezneme zde spoustu kamarádů a také dětský smích.

9.5 Konfrontace pohledu na MŠ z pohledu rodičů a pedagogů

Názory rodičů a pedagogů na MŠ jsou si mnohým velmi podobné. Je možné pozorovat rozdíl v pohledu na vzpomínky z MŠ, kdy u pedagogů byly všechny odpovědi 100% pozitivní – odpověděli že jejich vzpomínky jsou *velmi příjemné* a u rodičů se častěji objevovala odpověď, že jejich vzpomínky jsou *spíše příjemné*.

Celkový dojem u obou pozorovaných skupin narušoval pouze fakt, že budova je už velmi stará a její vnější fasáda působí právě na první dojem dosti negativně.

Spokojenost se třídou je také kompatibilní u rodičů i pedagogů, kdy většina poukazuje na nedostatek prostoru, který je však vykompenzován útulností a čistotou třídy.

9.6 MŠ z pohledu ředitelky MŠ

S paní ředitelkou jsem uskutečnila polostrukturovaný rozhovor, jehož přepis můžete najít v příloze. Dala jsem jí také vyplnit sémantické diferenciály jak na spokojenost se třídou, tak na názor na učitelky.

Spokojenost se třídou soudila paní ředitelka obezřetněji. Plný počet bodů, dala jen u útulnosti ve třídách s komentářem, že ví, že se všechny učitelky snaží dělat maximum pro to, aby byly třídy pěkně vyzdobené. Všechny ostatní položky v diferenciálu – velikost třídy, čistota, dostatek hraček a bezpečnost ohodnotila o bod méně.

Celkový dojem, který na ní dělají všechny učitelky je velmi pozitivní. Se svými zaměstnanci má pěkný vztah, založený na vzájemné důvěře a vstřícnosti. Jsou to podle ní učitelky s nejen odborným vzděláním ale i vnitřně motivované pro to, aby svou práci nebrali jako práci ale spíše jako něco, co je dle jejich slov blízké jejím srdcím.

Všechny položky v diferenciálu ohodnotila nejlepším možným bodováním se slovy, že ví, že se na všechny pani učitelky může vždy a ve všech ohledech spolehnout a zaručit se za ně.

Kladně hodnotím nadšení paní ředitelky a investování tolika energie do zdárného chodu MŠ. Přestože už je v důchodovém věku, dodělává si atestaci, shání finance zapojováním se do různých projektů a psaním grantů.

Jako plus pro chod školy hodnotím, že delegovala část svých méně náročných povinností na svou zástupkyni, čímž jí zbývá více času na aktivity spojené s vylepšováním školy.

Jako jednu z motivací pro své zaměstnance navrhla několik učitelů na „Ocenění žilinských pedagogů“, které také někteří dostali. Předávání cen probíhalo v městském divadle za přítomnosti promátora města a také samotné ředitelky a některých kolegyň z MŠ.

Pani ředitelka si je vědoma finanční situace, která ji nedovoluje motivovat své zaměstnance finanční odměnou, kterou by si zasloužili, proto se snaží kompenzovat toto, alespoň takovým způsobem.

Myslím si, že nejlépe pohled paní ředitelky na mateřskou školu vystihuje odpověď na poslední otázku, která mě samotnou překvapila. Ptala jsem se jí, kdyby měla určitou finanční hotovost, co by s ní nejdříve udělala. Čekala jsem že jako první zmíní onu již několikrát vzpomínanou renovaci fasády, nebo investici do dětského hřiště na zahradě nebo něco podobného, ale paní ředitelka se vyjádřila tak, že by v první řadě dostatečně odměnila učitelky, které by si zasloužily mnohem lepší mzdu. Také řekla, že ona se snaží dělat maximum pro renovaci MŠ. Jako jeden z největších úspěchů pokládá výměnu oken a získání grantu na rekonstrukci zahrady, který ovšem bohužel nedopadl podle jejích představ. Útěchou jí může být, že tento rok byl MŠ Bajzova opět přidělen alespoň malý finanční příspěvek na úpravu zahrady.

Velmi se mi líbila její filozofie v tom, že i když je si vědoma všeho, co se dá materiálně ještě v MŠ vylepšovat, myslí si, že i za takového stavu může být tato školka úspěšná, oblíbená a perfektně splňující své účely za předpokladu, že tam budou pracovat stále taková lidé jací tam pracují. Vyjádřila se že, dle jejího názoru, je mateřská škola spíše než o perfektním materiálním zajištění, hlavně o lidech.

10 S. W. O. T. ANALÝZA MATEŘSKÉ ŠKOLY

Ná základě osobního střetnutí s ředitelkou mateřské školy jsme potom společně sestavily S.W.O.T. analýzu, která je zpracována do níže uvedené tabulky:

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - výborný, kvalifikovaný a motivovaný kolektiv - snaha o získávání různých grantů - MŠ s dlouholetou tradicí - Umístění mimo hlavních cest - zahrada s krásnými vzrostlými stromy - celková pohoda | <ul style="list-style-type: none"> - nedostatek financí - nedostatečné finanční ohodnocení zaměstnanců - MŠ nemůže přijat všechny hlasící se děti |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> - čo najviac čerpať z fondov, psat' granty - vzdělávání učitelů - vysoká vzdělanost ředitelky MŠ (+ odborné a aktuální vědomosti o možnostech získávání finančních prostředků) | <ul style="list-style-type: none"> - kvůli nízké mzdě může dojít k odchodu zaměstnanců - při odchodu ředitelky do důchodu by se mohla začít MŠ ubírat jiným směrem |

11 P. R. ANALÝZA MATEŘSKÉ ŠKOLY

Mateřská škola se snaží prezentovat na veřejnosti především webovými stránkami, které předminulý rok prošly velkou rekonstrukcí. Obsahují velké množství informací. V první řadě se člověk může dozvědět jak je MŠ zaměřena – jak se prezentuje. Již po přečtení prvního odstavce si člověk začne v hlavě vytvářet obraz o této instituci.

Píší zde o sobě že jsou MŠ zaměřená na všestranný a harmonický rozvoj dítěte se zřetelem na individuální možnosti, respektování hravého období v životě dítěte, dále dbají na dodržování práv dítěte ale tak na dodržování dohodnutých pravidel všemi zúčastněnými na životě školy. Na základě vědomosti do kterých ZŠ jsou děti nejčastěji umísťovány po absolvování MŠ se snaží, aby předškoláci byli vzděláváni se stejným zaměřením, jako u základních škol, kde potom vzdělávání navazuje.

MŠ se zapojila do projektu „Seznamujeme se s cizím jazykem hravou formou“ a mimo to se každoročně zapojuje do mnoha projektů a aktivit se zaměřením jak na práci rodičů s dětmi, tak do mimoškolních aktivit jako jsou: zimní radovánky na sněhu, masopustní karneval, besídky, dni otevřených dveří, sportovní soutěže, jako byla například Olympiáda mateřských škol, které se zúčastnilo několik žilinských MŠ.

Na webových stránkách si rodič který vybírá správnou MŠ pro své dítě může zjistit množství informací od základních jako: kdy a jak probíhá zápis, jaké jsou poplatky, denní režim, ale také se dozví kdo se o jeho dítě bude starat. Jsou tam uvedené jména a tituly všech vyučujících, jen škoda, že se rodič nedoví i jaké konkrétní studium mají pedagogové absolvované. Rodiče dětí, kteří si nejsou jisti, co vše by jejich dítě mělo před nástupem do MŠ vědět si mohou rozkliknout pěkný článek, kde se hravou formou pomocí básniček dozví, jaké základní dovednosti a návyky by mělo jejich dítě mít.

Z webových stránek je vidět, že za jejich tvorbou bylo velké úsilí ale také zanícení pro věc, které je vidět na krásně zpracovaných vzdělávacích plánech v Microsoft Powerpointu s množstvím barevných obrázků a dalších věcech.

MŠ také na stránkách píše do jakých projektů se zapojila. Projekty jsou zajímavé, jen by mohli být podrobněji popsány.

Na stránkách si rodič také může najít aktuální jídelní lístek a řadu fotografií z různých podujatí ale i zběžného života školy.

Fotografie jsou nafocené přirozeně. Je z nich vidět, že se MŠ nesnažila nějak vylepšit prezentaci úpravou fotek. Záběry působí pozitivně i přestože je z nich zřejmé, že mateřská škola je už velmi stará.

Rodiče jistě také ocení, že již na začátku školního roku jsou zde vypsány všechny prázdniny a dny volna, které děti v průběhu roku čekají a rodiče se tak s dostatečným předstihem můžou na výpadek MŠ připravit.

Na svých webových stránkách sice MŠ píše že se prezentuje v různých soutěžích, projektech a zapojuje se do různých aktivit, ale jediný důkaz o tom můžeme najít na několika fotografiích ve fotogalerii. Je škoda, že při takovém množství užitečných záložek, které se dají na stránkách rozkliknout není také jedna, která by ukazovala, právě to, jak se MŠ prezentuje.

Od paní ředitelky jsem věděla, že navrhla jednu z učitelek na ocenění škol a školských zařízení města Žiliny a že zmiňovaná učitelka ocenění dostane. Pokoušela jsem se pomocí různých internetových vyhledávačů najít o tom nějaký článek, ale nebylo to tak jednoduché, nakonec jsem o oceňování našla zmínku na sociální síti.

MŠ se nachází v části Hliny VI v centru města, kde byl minulý rok nově otevřen supermarket Tesco. MŠ se zapojila do otvíracího ceremoniálu, pod záštitou „Žijeme tu společně“. Dnes je u vstupu do marketu nástěnka na které se MŠ Hliny VI prezentuje. V současné době se tam nachází pouze vystřižený jarní motiv z papíru a nic víc, což si myslím že je trochu škoda.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 BUDOVÁNÍ IMAGE POMOCÍ PREZENTACE NA VEŘEJNOSTI

Projekt, který má být přínosem této diplomové práce a také má být užitečný pro další účely mateřské školy byl sestaven s pomocí informací zjištěných dotazníkovým šetřením u rodičů a pedagogů, díky osobnímu polostrukturovanému rozhovoru s ředitelkou mateřské školy a také pomocí swot analýzy a analýzy webových stránek.

Mateřská škola Bajzova na Hlinách VI v Žilině nemá velké zkušenosti s marketingem, avšak dalo by se říci, že intuitivně postupuje ředitelka MŠ správně. Mojím doporučením by bylo, aby byly veškeré aktivity do kterých se MŠ zapojuje prezentovány alespoň na webových stránkách školy, například pod záložkou „Takto se prezentujeme na veřejnosti“ nebo i ve školních novinách, které by se mohli tisknout v malém nákladu každý měsíc.

Šetřením bylo zjištěno, že rodiče jsou celkově spokojeni s mateřskou školou i přes její nedostatečný zevnější vzhled, a to hlavně z důvodu velké spokojenosti se zde pracujícím personálem. Právě na základě pěkného vztahu rodičů k učitelům a potažmo škole by se dala image této organizace postavit a také by se jistě dali oslovit alespoň někteří rodiče, když už ne všichni, aby se zapojili do projektu „Rodiče dětem“ – kterého cílem by bylo, aby každý rodič přiložil nějakým způsobem ruku k dílu a pomohl zvelebit prostředí MŠ.

12.1 Cíle projektu

Na základě výsledků výzkumu realizovaného v mateřské škole Bajzova jsem vytvořila pro tuto organizaci několik návrhů, jak by se dala zlepšit její image. Tyto návrhy by měly být pozitivní jak pro rodiče dětí, pedagogy, tak děti samotné. Také by se jimi zlepšilo povědomí o mateřské škole na veřejnosti, kde by se prezentovala jako organizace poskytující dětem kvalitní vzdělání v podnětném prostředí.

12.2 Doporučení k vylepšení image

Tyto doporučení vznikly na základě slabých stránek uvedených ve s.w.o.t. analýze a zjištění z analýzy webových stránek, ale také prostřednictvím rozhovoru s ředitelkou mateřské školy. Některé návrhy vznikly na základě mé osobní návštěvy mateřské školy.

Nyní úvedu výčet doporučení ke zlepšení, které potom podrobněji popíšu v další kapitole:

- Vylepšení webových stránek:
 - vytvoření nové záložky „Takto se prezentujeme na veřejnosti“
 - Vytvoření nové záložky „Reference“
 - Změna názvu MŠ + vytvoření loga
 - Na úvodní stranu uvést motto a cíle
 - Do kontaktů přidat e-mailové spojení

- Pro lepší orientaci zavést cedulky s označením tříd a ředitelny
- Zlepšení prvního dojmu renovací vstupní branky, popřípadě plotu
- Zavedení projektu „Rodiče dětem“ – zapojit rodiče do života MŠ
- Fundraising
- Zlepšení motivace zaměstnanců

- Zavedení školních novin

12.2.1 Vylepšení webových stránek

Již v úvodní obrazovce se škola pěkně prezentuje výčtem aktivit do kterých se jako organizace zapojuje. Uvádí zde, že se také prezentují v regionálním tisku a zapojováním se do různých soutěží. Myslím se, že by bylo pro rodiče zajímavé, přečíst si o takových aktivitách školy více.

V levé části obrazovky se dají rozkliknout různé ikonky, jsou zde kategorie: **O nás** – kde můžete najít detailnější informace o *zaměření* MŠ, výčet lidí patřících do *školní rady*, informace o *zápisu dětí do mateřské školy*, o *pedagozích* zde vyučujících a posledním bodem jsou informace o *volných pracovních místech*.

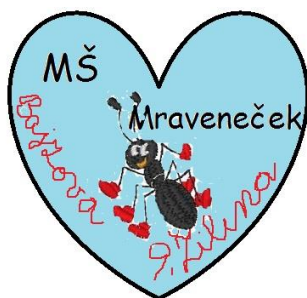
Doporučovala bych k této kategorii: **O nás** přiřadit ještě podkategorii – *Takto se prezentujeme*, kde by si rodiče nebo i jiní návštěvníci webových stránek, mohli přečíst, co bylo o MŠ napsáno.

Z informací, které jsem zjistila během výzkumu by se tam například hodila i zmínka o tom, že učitelka vyučující v této mateřské škole, byla oceněna za své pedagogické působení a převzala cenu z ruk primátora města v městském divadle. O této události, jsem našla článek na sociální síti – je tam dokonce zveřejněné i jméno již zmiňované oceněné učitelky. Škola by mohla napsat svůj vlastní článek s tímto tématem, nebo alespoň vložit odkaz na server, kde si tuto informaci může rodič přečíst.

Také jsem zjistila, že se škola zapojila do soutěže s názvem: Olympiáda mateřských škol, nebo, že se zúčastnila slavnostního otevření nejmenovaného supermarketu v blízkosti MŠ. V tomto marketu mají dokonce i nástěnku s názvem: „Žijeme tu společně“, kde se MŠ Hliny VI prezentuje.

Do kategorie: **O nás**, kterou jsem popsala v minulém odstavci, by jsem mimo nové podkategorie *Takto se prezentujeme* také doporučovala další podkategorii, tentokrát s názvem *Reference od ostatních rodičů*. Do této části by se dali vložit reference od spokojených rodičů dětí, které tuto MŠ navštěvují nebo navštěvovali.

Dalším doporučením k webovým stránkám je vytvořit si vlastní název a logo, jakým by se potom prezentovala MŠ například i v médiích. Na úvodní obrazovce webových stránek je pěkný obrázek s nápisem: Mateřská škola Bajzova – Vítejte na stránkách naší mateřské školy. Hned v první kategorii **O nás** je podkategorie *O mravenečcích*, kterými jsou myšleny děti navštěvující tuto školu. Jelikož se nikde jinde o pojmenování dětí nebo tříd nepíše, přijde mi to nesouvislé. Kdyby se například mateřská škola jmenovala MŠ Mraveneček – bylo by potom toto pojmenování odvozeno od tohoto. S tím souvisí i vytvoření vlastního loga, které by mohlo vypadat například takto:



Na úvodní obrazovku webových stránek bych spolu s uvítáním umístila nějaké motto, které by vypovídalo o filozofii a přesvědčení této mateřské školy. Například něco ve smyslu: „Naše malé dětičky připravíme do života i do školičky“.

Mateřská škola má tak trochu skrytě uvedené cíle již v úvodním textu kde se píše všeobecně o mateřské škole a také v sekci zaměření. Doporučovala bych uvést cíle konkrétně a zvlášť. Mohly by to být tyto:

- Dbát na všestranný rozvoj dítěte.
- Dosáhnout optimální kognitivní, emocionální a sociální úroveň, jako základ pro primární vzdělávání a život ve společnosti.
- Na základě pozitivních vztahů vybudovat s dítětem přátelský vztah, založený na oboustranné důvěře a dodržování dohodnutých pravidel.
- Respektování práv dítěte a specifik hravého období.
- Vytvářet příjemné a podnětné prostředí.

Poslední připomínkou, kterou bych měla k webovým stránkám mateřské školy Bajzova je, že v záložce kontakty je uvedena adresa, telefonní číslo a čísla účtů pro zasílání poplatků za MŠ a stravu, ale chybí tam e-mailový kontakt. Proto pro úplnost kontaktu a pro zaslání dotazů doporučuji toto spojení doplnit.

Finanční náklady na úpravu webových stránek

Všechny doporučení a připomínky týkající se vylepšení a rozšíření webových stránek se týkají jen drobných úprav, které by webmaster dokázal udělat cca za dvě hodiny. Cena práce webmastra je například podle serveru netservis.cz 1 000 Kč/hod. Tudiž by plánované úpravy stránek mohly přijít na částku zhruba 2 000 Kč.

12.2.2 Zlepšení orientace v MŠ

Mateřská škola není dobře označena. Z dálky člověk tedy pozná že jde o MŠ například podle barevně natřeného plotu a typického vzhledu budovy, ale pokud jde do těchto prostor poprvé, je dost možné že se ztratí a nebo místo do ředitelny zaklepe na dveře kuchyně, jako třeba já.

Na samotnou budovu bych na viditelné místo upevnila dostatečně velkou barevnou cedulkou s názvem MŠ, dále bych potom označilo přehledně všechny dveře a například pro ředitelnu, která sídlí ve druhém patře budovy bych vytvořila šipky s označením.

Také dveře tříd by vypadaly lépe, kdyby na nich byly umístěny nápisy s označením 1, 2. nebo 3. třída i se jmény vyučujících pedagogů.

Náklady na zlepšení orientace v MŠ:

Náklady spojené s vyvěšením cedulek by byly minimální, není potřeba vyvěšovat kovové tabulky, úplně by stačily papírové, zalité ve fólii. Jelikož mateřská škola jeden takový laminovací stroj vlastní, náklady budou opravdu nízké a to pouze za materiál, což bude činit částku v rozsahu 50 – 100 Kč, podle velikosti tabulek.

12.2.3 Zlepšení bezpečnosti

Kvůli zlepšení bezpečnosti bych na vstupní branku nechala namontovat novou zámkovou vložku, aby se dala branka nejen zavřít, ale i zamknout. Podotýkám, že v současné době nelze ani zavřít, ale pouze v horní části zajistit mechanicky, tak že si ji může otevřít každý.

Aby se návštěvníci mateřské školy, nebo rodiče mohli v čase uzamčení (např. od 9:00 do 14:00) do školy dostat, umístila bych k brance zvonek.

Finanční náklady na zlepšení bezpečnosti

Náklady na zlepšení bezpečnosti se týkají výměny zámkové vložky a zaobstarání zvonku na bránu. Běžný vložkový zámek stojí cca 150 Kč, plus nová vložka do něj okolo 100 Kč. Bezdrátový zvonek s krytkou se dá pořídit ve střední kvalitě cca za 500 Kč. Celkově by tedy šlo o investici 750 Kč.

12.2.4 Projekt „Rodiče dětem“

Tento projekt by se týkal zapojení rodičů do dění v mateřské škole, obzvláště by se to týkalo zapojení rodičů do vylepšování prostředí. Z výzkumu bylo zjištěno, že rodiče mají pozitivní vztah k mateřské škole i pedagogům v ní pracujících i přesto, že si uvědomují, že objekt mateřské školy je značně starý a potřeboval by mnohé renovace.

Jednalo by se o to, že každý rodič, který něco umí, nebo má dobré kontakty na někoho, kdo „něco umí“ by toto předal mateřské škole. Myslím si, že MŠ by ocenila každou snahu, či už by někteří tatínci upletli pár pomlázek na Velikonoce, které by sloužily jako výzdoba i jako učební pomůcka, nebo některé maminky pomohly vystříhat z papíru velikonoční výzdobu na okna. Mohlo by tedy jít o to, že rodič něco vytvoří doma a potom donese do školy, nebo by se pravidelně, například jednou za tři měsíce mohli konat sobotní „Akce – Hurá do toho a půl je hotovo“ na kterých by se pracovalo v zahradě, natřel by se plot nebo vyrábělo zařízení do zahrady. Mateřská škola by mohla rodičům poskytnout malé občerstvení a rodiče by mohli spolu s dětmi pracovat – samozřejmě by se vše konalo zábavnou formou. Pustila by se dětská hudba a dvojice pedagogů, která by měla na danou akci službu by se starala o program – pro děti i rodiče.

Náklady na projekt

Náklady na projekt „Rodiče dětem“ by byly minimální, hlavně z časových intervalů konání - jednou za tři měsíce. Vždy dopředu by se stanovilo co se na konkrétních akcích bude dělat a proto se náklady na jednotlivé „Akce - Hurá do toho a půl je hotovo“ lišili podle zaměření. Například první akce by mohla být natírání plotu a namalování nových skákacích panáků a výzdoby na chodníky. Zde by byly náklady na barvy – pokud počítáme s průměrnou cenou základní barvy na kov 200 Kč za plechovku, dostali by sme se při rozměru plotu cca 10metrů na spotřebu 6ks plechovek, což by dělalo cca 1200 Kč. Náklady na malé občerstvení (limonáda, sušenky) by závisely nna počtu zúčastněných – cca v horizontu od 100 Kč do 500 Kč. Ze strany učitelek by se jednalo o dobrovolnickou činnost bez nároku na mzdu, ale určitě bych jako ředitelka umožnila učitelce, který se zúčastnila sobotní akce nějakou formu kompenzace, například poukaz na wellness, fitness nebo kulturu v hodnotě do 500 Kč. Tím by se celkové náklady zvýšila cca na cenu 2000 Kč na jednu akci, což by při měsíčním rozpočtu dělalo 666 Kč.

12.2.5 Fundraising

Do pozice fundraisera by se měla postavit podle mého názoru ředitelka mateřské školy, které má s tímto typem hledání finanční podpory již nějaké zkušenosti.

Mezi rodiči dětí by se jistě našli rodiče, kteří by mohli alespoň minimálně přispět ke zlepšení situace mateřské školy, například podnikatelé, kteří by si potom mohli dar odepsat ze základu daně.

Pokud by se paní ředitelka snažila dostávat se do podvědomí lidí – zejména ve městě, právě zapojováním MŠ do různých projektů, akcí a soutěží, mohlo by se také snadněji stát, že při realizaci těchto aktivit sama natrefí na někoho, kdo by mohl mít zájem se finančně podílet na zlepšení situace v MŠ, například při přislíbení určité reklamní plochy v prostorách MŠ.

Finanční náklady na fundraising

Náklady spojené s činností fundraisera by se v případě vykonávání této činnosti samotnou ředitelkou školy snížili o mzdu nutnou na zaplacení fundraisera z jiné organizace. Jednalo by se spíše o náklady spojené s časem na tuto činnost spojeným.

12.2.6 Zlepšení motivace zaměstnanců

Z výzkumu vyplynulo, že na odpovídající finanční hodnocení a motivaci zaměstnanců bohužel není dostatek prostředků. Ředitelka školy samozřejmě používá kompenzační formy motivace jako je pochvala, ocenění, a podobně.

Mým návrhem by bylo udělat pro zaměstnance alespoň dvakrát do roka (před Vánoci a před prázdninami) posezení s občerstvením, které by při počtě zaměstnanců – ředitelka, 6 pedagogů, 2 uklízečky a 2 kuchařky nebylo až tak finančně náročné. Jednalo by se o malou večeři v restauraci s přípitkem spojenou se zábavou. Tímto způsobem by došlo i ke stmelení kolektivu a odreagování.

Náklady na posezení

V případě účasti všech pozvaných osob v tomto případě 11 a nákladech na osobu cca 200 Kč, by se jednalo o investici činící 2200 Kč, Vzhledem k tomu, že by se akce tohoto typu konala pouze jedenkrát za šest měsíců, mohly by se plánované náklady rozložit do měsíčních nákladů, které by tak činily 366 Kč.

12.2.7 Návrh školních novin

Mojím doporučením ke zlepšení image mateřské školy je i zavedení školních novin, z finančních důvodů navrhuji vydávat je pouze jedenkrát měsíčně a to jen jeden výtisk v barevném provedení, který by se archivoval v MŠ a další tři výtisky do tříd již v černobílém provedení. Noviny by byli k dispozici k přečtení v šatně, nebo by si je rodiče mohli za cenu stanovenou podle počtu stránek (běžně 3Kč za 1strana) koupit.

U rodičů by se vždy dopředu zjistilo, zda budou mít o magazín zájem a podle počtu nahlášených rodičů by se potom noviny vytiskly a svázaly nasunovací plastovou vazbou (běžně 10 Kč).

Noviny by se také dali umístit na webovou stránku, odkud by si je rodiče, kteří například doma mají vlastní tiskárnu mohli samy vytisknout.

Název měsíčníku by se mohl odvodit od loga, které jsem navrhla již v předchozí kapitole, např. „Mravenečkův měsíčník“. Struktura měsíčníků by se stanovila dopředu – vytvořila by se šablona, do které by se potom vždy vkládaly nové články a nápady na každý měsíc.

Titulní strana by pro zjednodušení mohla být také na každý měsíc stejná – pouze s jiným názvem měsíce. Na první stránce by se nacházel obsah pro lepší přehled.

Do novin bych zařadila články tohoto typu: co se ve školce na ten konkrétní měsíc chystá, jaké je téma měsíce – jaké básničky/písničky se děti budou učit. Dále také pokud by pani učitelky souhlasili bych zveřejnila článek - životopis v každém druhém čísle vždy o jedné pani učitelce, což by v průměru potom vycházelo že se dostane na každou pedagožku od ledna do listopadu a v prosincovém čísle by se mohla trochu blíže představit pani ředitelka. Aby učitelky nemusely mít nepříjemný pocit, že se o nich rodiče dozví něco, co z jejich

soukromí nechtějí prozradit, doporučovala bych, aby o sobě krátký článek napsala každá sama.

Dalším zajímavým bodem časopisu by mohli být aktuální informace o předškolním vzdělávání vydané odbornými časopisy – samozřejmě s uvedením plné citace. Pro děti by se zde mohla vybrat vždy nějaká pěkná omalovánka s tematikou související s daným měsícem a ročním obdobím. Pokud by rodiče souhlasili, mohli by se zde otisknout i aktuální fotky z různých aktivit předešlého měsíce ale i z běžného školního dne.

Náklady na vydávání školních novin

Jak už jsem načrtla na začátku kapitoly o zavedení školních novin, z důvodů nedostatku finančních prostředků by se vydávání časopisu muselo řešit v co nejjednodušší podobě. Pokud by byl vydáván jako měsíčník s průměrným počtem stran v rozsahu 5-7, mohla by se jeho cena stanovit, pokud tedy počítáme s cenou 3Kč/strana na 15 – 21 Kč. Myslím si, že je to přiměřená cena a pokud by si noviny vytvořili dobré jméno a nacházeli se v nich zajímavé informace, rodiče by si je jistě jedenkrát za měsíc rádi koupili. Prodejní cena novin by odpovídala ceně nákladové tudíž je jasné, že by se na jejich prodeji nedal vytvářet zisk, který není cílem jejich vydávání.

Na dalších stranách uvádím příklad, jak by takové školní noviny mohli vypadat:

Takto by mohla vypadat titulní strana:



Obr. 1 – Návrh titulní strany školních novin

OBSAH:

| | |
|--|--------|
| Co se budeme učit v měsících květnu..... | Str. 1 |
| Představujeme Vám jednu z našich učitelek..... | Str. 1 |
| Princip Kyvadla ve výchově..... | Str. 2 |
| Jak si vyrobit s dětmi sluníčko..... | Str. 2 |
| Pozvánka na den matek..... | Str. 3 |
| Básnička..... | Str. 3 |
| Omalovánka..... | Str. 4 |
| Pozvánka do cirkusu..... | Str. 4 |

Co se budeme učit v měsíci květnu – školní vzdělávací plán:



Tento měsíc budeme věnovat ročnímu období - jaro. Zaměříme se na poznávání několika druhů květů typických pro toto roční období jako je: sněženka, fialka, narcis, petrklíč, tulipán, sedmikráska a jiné. Tyto květy se budeme snažit nejen najít a pojmenovat ale i výtvarně zpracovávat.



S dětmi si připomeneme různé typické znaky pro všechna roční období, součástí budou samozřejmě procházky do okolí a pozorování přírody v okolí MŠ.



Dalším tématem, které budeme s dětmi probírat, bude říše hmyzu, zde uvedeme několik druhů hmyzu se kterými se děti nejčastěji setkávají, jako je moucha, včela, vosa apod.

Povíme si také jak se chránit před včelím nebo vosím bodnutím a také o klíš'ové encefalitidě.



Představujeme naše pedagogy – pani učitelka, která učí v první třídě: (Tento článek jsem napsala o sobě, jak by ho napsala já jako učitelka)

Dobrý den, milý rodiče!

Mé jméno již jistě znáte jmenuji se Kateřina Hoferková a pocházím z ČR. Asi Vás bude zajímat, jak jsem se sem dostala, no je to velmi jednoduché už před deseti lety jsem se na zřícenině hradu Lietava nedaleko Žiliny seznámila se svým nastávajícím manželem. Nejprve jsem si musela dokončit gymnázium, které jsem studovala v Rakovníku u Prahy a potom jsem se již mohla přestěhovat blíže k Žilině a to do Zlína, kde jsem prezenčně vystudovala obor Sociální pedagogika na Univerzitě Tomáše Bati. Nyní studuji externě a za několik týdnů mě čekají magisterské státnice.

Pocházím z velké rodiny a protože jsme spolu žili všichni společně na jedné vsi, bylo samozřejmostí, že starší děti pomáhali při hlídání i výchově těch

mladších. Vždy mě bavilo trávit čas se svými malými bratráčky a sestřenicemi a jejich rodiče se nebáli mi je svěřit na celé odpoledne, ačkoliv mi ještě nebylo ani dvanáct let.

Přestože jsem vždy v hloubi duše cítila, že mě to „táhne“ do mateřské školy, šla jsem studovat gymnázium a potom VŠ humanitního typu. Nyní, když jsem dostala příležitost a mohla jsem si vyzkoušet tuto práci vykonávat a to již druhým rokem, rozhodla jsem se vystudovat ještě pedagogické minimum, abych se stala plnohodnotnou učitelkou.

Práce s dětmi mě velmi baví, baví mě s nimi tvořit, vymýšlet nové zábavy, smát se, radovat se, užívat si slunečných dní stejně jako těch upršených a přitom se snažím vést je k tomu aby z nich jednou vyrostli spokojení, milí, tolerantní, vzdělaní a slušní lidé.

Co je nového ve světě pedagogiky?

Princip kyvadla:

Kyvadlo se kýve na jednu stranu, pak na druhou stranu. Přesně tak funguje dětská psychika – výkyv na jednu stranu (kladné emoce) a na druhou stranu (záporné emoce). Je třeba využít těchto zákonitostí, abychom se vyhnuli konfliktu a zároveň prosadili, co potřebujeme. Přímý rozkaz rozhoupe kyvadlo a dítě odmlouvá. Když zformulujeme příkaz spíš jako prosbu a nepoužijeme výhružný tón, dítě se nemá důvod zaseknout. Rodiče nesmí být nervózní a neměli by používat ironii, potom metoda nefunguje. Na klidnou prosbu přichází silná a ochotná reakce, na silný podnět odpověď vlažná. A když se nám to nepovede? Jednou, maximálně dvakrát můžeme dítěti vysvětlit, proč je třeba to či ono udělat a pak už nezbývá než klidně trvat na svém a neustoupit.

Článek převzatý ze serveru www.jdemedoskoly.cz

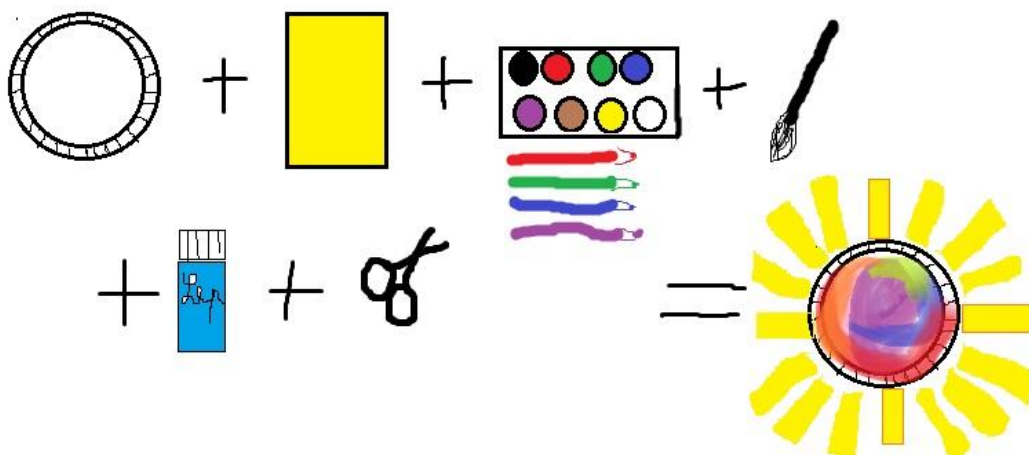
URL: <<http://www.jdemedoskoly.cz/skolky/temata/zralostarozvoj/typvychovy.asp>>.

Jak si s dětmi vyrobit jednoduché sluníčko?



Jste také jedním z mnoha rodičů, kteří i přesto že by chtěli, nemohou se svým dítětem trávit více času? Na výrobu tohoto jednoduchého sluníčka budete potřebovat jeden papírový talíř, vodové barvy nebo i pastelky a voskovky, list žlutého papíru, lepidlo a maximálně deset minut času ;-)

Dítěti dáme papírový talíř, který vybarví podle své fantazie – pohádkové sluníčko může být klidně modré nebo zelené ☺. Pomůžeme mu nastříhat asi 10-15 proužků žlutého papíru, které budou představovat paprsky. Když bude dítě hotové s malováním „těla“ sluníčka, nalepíme dookola žluté paprsky a sluníčko je hotové.



Den matek – 12.5.2013 – pozvánka

K příležitosti Dne matek jsme pro Vás připravili malé vystoupení plné básniček, písniček a dokonce i jednu scénku s maskami, ale to už nebudeme prozrazovat, nechte se překvapit a určitě přijdte.

Vystoupení se bude konat v prostorách naší mateřské školy od 15:30. Chápeme rodiče, kteří se nebudou moct zúčastnit a z těchto důvodů bude samozřejmě školka otevřená jako vždy do 17:00.

**Básnička pro maminky**

Do dlane ti kvietok vkládám,
moja drahá mamička,
skloň sa ku mně, dám ti ešte
horúci bozk na líčka.

Dnes Ti prajem Vela šťastia,
usmievaj sa celý deň,
keď budeš chcieť modré z neba,
zabehnem ti rýchlo preň.

Já viem ty ho nebudeš chcieť,
nemáš času hrať sa sním,
tak ti mama miesto toho,
úsmev v tvári vykúzlím.



Na závěr vkládáme pěknou omalovánku pro Vaše děti! Přejeme mnoho zábavy při čtení našich školních novin a při společně strávených chvílích s rodinou ☺



Dovolujeme si Vás upozornit:

Do města jako již tradičně dorazil cirkus Aleš, na požádání máme pro Vás nachystané lístky opravňující dítě do 15ti let na vstup zdarma. Cirkus Aleš se neachází u sportovní haly a bude zde od 11. do 21. května.

Za celý kolektiv mateřské školy se s Vámi loučí
ředitelka školy



ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat image mateřské školy Bajzova 9 v Žilině. Po studiu odborné literatury jsem v teoretické části vypsala teoretické východiska, kde jsem zpracovala co je to firemní identita, design, kultura a image.

V následujících kapitolách jsem se věnovala tématu marketingu a managementu mateřské školy a také tomu, jak by mělo vypadat prostředí mateřské školy. V poslední kapitole zmiňuji nejčastěji používané výzkumné techniky a metody k analýze image.

Cílem výzkumné části bylo zjistit, jaký je pohled na materiální i personální prostředí školy očima ředitelky, pedagogů a rodičů. Výzkum k mé diplomové práci se zakládal na osobním polostrukturovaném rozhovoru s ředitelkou mateřské školy s jejíž pomocí jsme i společně sestavili S.W.O.T. analýzu. Následně jsem poprosila o vyplnění dotazníků pedagožky v této škole pracující, které potom následně osobně předali dotazníky rodičům. Zkoumala jsem i webové stránky této mateřské školy a v projektové části jsem vypracovala návrh na jejich vylepšení.

Z výsledků vyplynulo, že všechny strany zapojené do výzkumu mají podobný názor na celkovou image mateřské školy, kde zdůrazňují příjemnou atmosféru a útulnost prostředí i přesto, že budova na první pohled nevytváří zrovna dobrý dojem.

Na základě zjištěných dat jsem v projektové části vytvořila několik návrhů na vylepšení celkové image mateřské školy, včetně návrhu a vizualizace školních novin. Věřím, že alespoň některé z nich budou pro matřskou školu přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEČVÁŘOVÁ, Zuzana. Současná mateřská škola a její řízení. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 154 s. ISBN 80-7178-537-7.
- [2] ČAPEK, Robert. Třídní klima a školní klima. Vyd. 1. Praha : Grada, 2010. 325 s. ISBN 978-80-247-2742-4.
- [3] DĚDINA, Jiří; CEJTHAMR, Václav. Management a organizační chování : manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 339 s. ISBN 80-247-1300-4.
- [4] FOLWARCZNÁ, Ivana. Rozvoj a vzdělávání manažerů. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 238 s. ISBN 978-80-247-3067-7.
- [5] GARDOŠOVÁ, Juliana; DUJKOVÁ, Lenka. Vzdělávací program Začít spolu : metodický průvodce pro předškolní vzdělávání. Vyd. 1. Praha : Portál, 2003. 159 s. ISBN 80-7178-815-5.
- [6] GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri; PELSMACKER, Patrock. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] HAVLÍNOVÁ, Miluše; HAVLOVÁ, Jana a kol. Zdravá mateřská škola. Vyd. 1. Praha : Portál, 1995. 141 s. ISBN 80-7178-048-0.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [9] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění : [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

- [10] KANTOR, Jiří; LIPSKÝ, Matěj; WEBER, Jana. Základy muzikoterapie. Vyd. 1. Praha : Grada, 2009. 295 s. ISBN 978-80-247-2846-9.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [12] KISLINGEROVÁ, Eva; NOVÝ, Ivan. Chování podniku v globalizujícím se prostředí. Vyd. 1. Praha : C.H. Beck, 2005. 422 s. ISBN 8071798479.
- [13] KOŤÁTKOVÁ, Soňa. Dítě a mateřská škola. Praha: Grada, 2008. 193 s. ISBN 8024715686.
- [14] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966.
- [15] KRAUS, Jiří. Nový akademický slovník cizích slov A-Ž. Vyd. 1. Praha : Academia, 2005. 879 s. ISBN 8020013512.
- [16] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678.
- [17] SNĚTINA, Karel. Klima školy a jeho pedagogicko psychologické souvislosti: závěrečná práce. Plzeň. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Václav Holeček.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [19] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

- [20] ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [21] TELLIS, G., J.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. ISBN: 807-16-999-77
- [22] TROJAN, B., PŘIBOVÁ, M. Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel [online]. [cit.2013]. <URL: <http://www.rhodosaward.cz/10-pravidel>>.
- [23] TURECKIOVÁ, Michaela. Řízení a rozvoj lidí ve firmách. Vyd. 1. Praha : Grada, 2004. 168 s. ISBN 8024704056.
- [24] VALENTA, Jiří. Zákon o pedagogických pracovnících v otázkách a odpovědích. 2. aktualiz. vyd. Praha : ASPI, 2007. 97 s. ISBN 978-80-7357-274-7.
- [25] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb : efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [27] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2.přepřac. a dopl. vyd. V Praze : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|----------|---|
| např. | například |
| atd. | a tak dále |
| apod. | a podobně |
| tzv. | tak zvaně, tak zvaný |
| tj. | to je, to jsou |
| MŠ | Mateřská škola |
| CI | Corporate identity |
| S.W.O.T. | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats |

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1 – návrh titulní strany školních novin..... | 84 |
| Graf č. 1 – Vzpomínky rodičů na mateřskou školu..... | 56 |
| Graf č. 2 - Důvody ke změně MŠ..... | 57 |
| Graf č. 3 - Míra známosti instituce | 58 |
| Graf č. 4 - Celkový dojem z MŠ | 58 |
| Graf č. 5 - názor na vzhled budovy | 59 |
| Graf č. 6 – vyhodnocení sémantického diferenciálu ... | 60 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1 – četnost odpovědí u sém. diferenciálu zjišťující spokojenost s učitelkou.. | 61 |
| Tabulka č. 2 – vyhodnocení sémantického diferenciálu spokojenost s pedagoem..... | 62 |
| Tabulka č.3 – Vyhodnocení sémantického diferenciálu – spokojenost se třídou..... | 63 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro rodiče

Příloha P II: Dotazník pro pedagogy

Příloha P III: Polostrukturovaný rozhovor s ředitelkou MŠ

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO RODIČE

Dotazník k diplomové práci pro rodiče dětí z MŠ



Dobrý den, jmenuji se Kateřina Hoferková a studuji na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Již druhý rok však pracuji v Žilině jako učitelka v mateřské škole a proto jsem si jako téma své diplomové práce zvolila: Mateřská škola a její image.

Chtěla bych Vás velmi poprosit při spolupráci na mém výzkum k diplomové práci vyplněním tohoto krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní, po vyplnění ho vložte zpět do obálky, zalepte a odevzdejte prosím zpět paní učitelce. Výsledky výzkumu budou sloužit pouze pro praktickou část mé diplomové práce.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Katka H.

1. Jaké máte Vy vzpomínky na období kdy jste navštěvovaly mateřskou školu?

- A) Velmi příjemné.
- B) Spíše příjemné.
- C) Příjemné.
- D) Nevím.
- E) Spíše nepříjemné.
- F) Velmi nepříjemné.

3. Jak staré je Vaše dítě?

- A) Je mu méně než 3 roky
- B) Je mu mezi 3-4 roky
- C) Je mu mezi 4-5 roky
- D) Je mu mezi 5-6 lety

4. Do které chodí třídy?

- A) Do první
- B) Do druhé
- C) Do třetí

5. Jak dlouho navštěvuje Vaše dítě tuto MŠ?

- A) Méně než 1rok
- B) Více než 1rok
- C) Více než 2roky

6. Pokud Vaše dítě navštěvovalo předtím již jinou MŠ, jaký byl důvod ke změně?

- A) Před tím nenavštěvovalo jinou MŠ
- B) Kvůli vzdálenosti, teď to máme blíž.
- C) Kvůli nespokojenosti se zázemím předchozí MŠ.
- D) Kvůli nespokojenosti s personálem MŠ.
- E) Jiný důvod.....

7. Než jste umístili Vaše dítě do této MŠ, do jaké míry jste s ní byli obeznámeni?

- A) Do té doby jsem o této MŠ neslyšel.
- B) Pouze jsem věděl kde se nachází.
- C) Věděl jsem o ni několik informací.
- D) Znal jsem ji dobře.

8. Jaký je Váš celkový dojem z této MŠ? Ohodnoťte body od 1 do 10, přičemž plný počet bodů vyjadřuje nejlepší dojem.

9. Jak se vám líbí vzhled budovy?

- A) Velmi se mi líbí.
- B) Líbí se mi.
- C) Nelíbí se mi.
- D) Velmi se mi nelíbí.

10. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli záporně, uveďte prosím důvod:

.....

11. Jaký máte dojem ze třídy, kde tráví Vaše dítě skoro celý den?

(Označte křížkem políčko, přičemž 0 je neutrální názor, plusové hodnoty vyjadřují spokojenost a záporné nespokojenost)

| | -3 | - 2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-----------------|----|-----|----|---|---|---|---|
| Velikost třídy | | | | | | | |
| Čistota | | | | | | | |
| Útulnost | | | | | | | |
| Dostatek hraček | | | | | | | |
| Bezpečnost | | | | | | | |

12. Jak jste spokojen s učitelkou Vašeho dítěte? (Označte křížkem ke které vlastnosti se blíží víc, pokud označíte střed – pod číslicí nula, znamená to neutrální názor)

0

| | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|---|
| Milá | | | | | | Nepříjemná |
| Pěkně oblékaná | | | | | | Nepěkně oblékaná |
| Kreativní | | | | | | Nenápaditá |
| Dobře vychovává | | | | | | Nejsem spokojen s jejím výchovným působením |
| Vstřícná | | | | | | Neochotná |
| Trpělivá | | | | | | Netrpělivá |
| Vzdělaná | | | | | | Má nedostatečné vzdělání |
| Vystupuje kultivovaně | | | | | | Má nekultivované chování |

13. Víte o tom, že tato MŠ má i webové stránky?

- A) Ne
- B) Ano

14. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli kladně, z jakého důvodu nejčastěji webové stránky navštěvujete?

15. Jste spokojen s nabídkou kroužků v této MŠ?

- A) Nevím, zda tu vůbec nějaké jsou.
- B) Uvítal bych jich víc.
- C) Myslím si, že takové množství stačí.

16. Konzultujete s paní učitelkou výchovu Vašeho dítěte?

17. Měli byste nějaký nápad jak by se dala tato MŠ vylepšit?

Velmi Vám děkuji za vyplnění a přeji Vám pěkný den! ☺

PŘÍLOHA P II DOTAZNÍK PRO PEDAGOGY

Dotazník k diplomové práci pro pedagogy



Dobrý den, jmenuji se Kateřina Hoferková a studuji na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Již druhý rok však pracuji v Žilině jako učitelka v mateřské škole a proto jsem si jako téma své diplomové práce zvolila: Mateřská škola a její image.

Chtěla bych Vás velmi poprosit při spolupráci na mém výzkum k diplomové práci vyplněním tohoto krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní, po vyplnění ho můžete zalepit do obálky. Výsledky výzkumu budou sloužit pouze pro praktickou část mé diplomové práce.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Katka H.

1. Jaké máte Vy vzpomínky na období kdy jste navštěvovaly mateřskou školu?

- A) Velmi příjemné.
- B) Spíše příjemné.
- C) Příjemné.
- D) Nevím.
- E) Spíše nepříjemné.
- F) Velmi nepříjemné.

2. Jaký je Váš celkový dojem z této MŠ? Ohodnoťte body od 1 do 10, přičemž plný počet bodů vyjadřuje nejlepší dojem.

3. Jak se vám líbí vzhled budovy?

- A) Velmi se mi líbí.
- B) Líbí se mi.
- C) Nelíbí se mi.
- D) Velmi se mi nelíbí.

4. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli záporně, uveďte prosím důvod:

.....

5. Jaký máte dojem ze třídy, kde trávíte skoro celý den?

(Označte křížkem políčko, přičemž 0 je neutrální názor, plusové hodnoty vyjadřují spokojenost a záporné nespokojenost)

| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-----------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Velikost třídy | | | | | | | |
| Čistota | | | | | | | |
| Útulnost | | | | | | | |
| Dostatek hraček | | | | | | | |
| Bezpečnost | | | | | | | |

6. Kdybyste se měla jako učitelka přirovnat k nějakému zvířeti, jaké by to bylo?

7. Když se řekne MŠ Bajzova, jaké první slovo Vás v té souvislosti napadne?

Děkuji Vám za spolupráci.

PŘÍLOHA P III PŘEPIS POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S ŘEDITELKOU MŠ

Dobrý den, mohla bych Vás poprosit o malý rozhovor? Ano, samozřejmě. **Děkuju a nebude Vám vadit, když si ten rozhovor nahraju?** Nie, v poriadku...

1. Jak dlouho již MŠ funguje?

Tak první otázka na kterou bych se chtěla zeptat je, jak dlouho už funguje tato mateřská škola? Od roku 1976, to je..tridsať plus sedem, tridsať sedem rokov.

2. Jak dlouho jste její ředitelkou?

A vy tu pracujete jak dlouho? V tejto materskej škole robím 20 rokov, z toho 11 rokov ako riaditeľka. **Tak to gratulujem. To znamená, že ste tu i 9 let pracovala jako učitelka.** Ano, ale dokopy učím 37 rokov, predtým som 17 rokov robila v inej škole, ktorú zatvorili.

3. Jaké je Vaše vzdělání?

A dál bych se chtěla zeptat, jaké je Vaše vzdělání? Já mám urobený gympeľ a potom som sa hlásila do Olomouce na Vysokú školu, ale v tej dobe tu bol taký politický režim, že niektorí ľudia nechceli aby sme na tie Vysoké školy išli, asi sa báli aby sme ich nejako neohrozili..tak som nedostala doporučenie, ale teraz má vyjsť nový zákon podľa ktorého – keď chcem byť riaditeľka budem musieť mať aspoň rok vysoké školy, alebo atestáciu a tu si teraz akurát dorábám, tak mi nezbýva nič iné jako sa stále vzdelávať aj keď by som už mohla ísť do dochodku. **No na to máte určité ešte čas, to je super, že se stále vzdeláváte.**

4. Jak by jste popsala jaké máte vztahy se zaměstnanci?

A dál jsem se chtěla zeptat, jaké máte vztahy se zaměstnanci? Dobré. Myslím, si že najviac si ceníme vzájomné dovery a toho že si vzajomne vieme vyjsť v ústrety.

5. Tykáte si s nimi?

A tykáte si s některými? Se všemi.

6. Jakým způsobem motivujete své zaměstnance?

A akým spôsobom napríklad motivujete zamestnancov? No to je ťažká otázka, lebo na tu finančnú motiváciu chýbajú prostriedky. **To chápam, vy jako státní školka prostě jen předělujete zaměstnancům peníze od státu, že?** Ano, ale čo sa týká ľudí čo tu robia, tak viem, že túto robotu nerobia ako robotu, ale ako niečo, čo je blízke ich srdcu. **Tak to mluví za všechno. A snažíte se zaměstnance motivovat třeba i pochvalou?** Tak to samozrejme, napríklad som navrhla jednu učiteľku na ocenenie, ktoré aj dostane, akurát na budúcu stredu ideme ešte s niektorými ostatnými zamestnancami, ktorí budú mať voľno na predávanie tých cien, ktoré bude v mestskom divadle. **To je moc hezká motivace.**

7. Poskytujete jim možnost vzdělávání?

Další věc na kterou jsem se chtěla zeptat...Podporujete učitelky v dalším vzdělávání? Ano, každý rok, keď sa robia plány mi každá nahlási čo ten konkrétny rok chce robiť - väčšina z nich chodia do metodického centra, ktoré je len kúsok odtiaľto a tam si vyberú nejaký program. Teraz je veľmi navštevovaný obor výpočetná technika v školstve, ale máme tu aj učiteľky, ktoré si dorábajú vysokú školu. **Tak nemáte třeba problém s tím, když za Vámi některá přijde, že potřebuje volno na zkoušku, nebo tak...** Tak to vobec nie, vždy si vyjdeme v ústrety.

8. Je ve Vaší MŠ knihovna z které by mohli zaměstnanci čerpat.

A máte tu ve školce někde aspoň malou knihovnu z které by mohli zaměstnanci ?

No, nemáme tu toľko kníh koľko by som chcela, ale postupne sa snažím dokupovať novú literatúru.

9. Máte přesně stanovené jak často provádíte hospitace?

Další otázku mám ohledně hospitací, provádíte je často? Tak to je práve problém, niekedy by som potrebovala, aby mal deň aspoň 28 hodín, mám opravdu veľa práce,

ešte aj učím a aj preto som si menovala svoju zástupkyňu, na ktorú som delegovala časť svojich povinností a pravomocí, vrátane hospitácií. Ale keď sa to tak zoberie, já do tej triedy prídem kedykoľvek behom dňa, čiže viem ako čo...len je to potom ťažké s oficiálnymi zápisami z takýchto „hospitácií“. **Takže se asi už nemusím ptát, jestli máte přesně stanovené, kdy dělat v jednotlivých třídách hospítace, že?** Ako som hovorila, bohužiaľ mi to časovo nevychádza, každopádne veľmi dobre poznám každú učiteľku a viem, že svoju prácu robia na 150%. **Hm, ďakujem za odpoveď.**

10. Míváte společné porady?

A čo porady? Mávate je? Ano, snažíme sa aby boli minimálne raz do mesiaca, ale samozrejme, keď je potreba riešiť niečo súrne, tak sa svolá porada aj operatívne s triednymi učiteľkami.

11. Podporujete z Vaší strany komunikaci učitelů s rodiči ohledně jejich výchovy?

Dál bych se chtěla zeptat, jestli podporujete to, aby učitelky řešili výchovu dětí společně s rodiči? Ano, menovala som na každé triede jednu triednú učiteľku, ktorá má na starosti konzultácie s rodičmi, ktoré sú každý druhý piatok poobede..Učiteľky tiež s rodičom komunikujú pri predávaní dieťaťa či už ráno alebo poobede, ale asi viete sama, že sa to často nedá, preto máme tie konzultácie. **No jak jste říkala, nemáte moc času, takže asi netrváte na tom, aby Vám učitelky sdělovaly každou věc, kterou projednávají s rodiči, že?** Tak tie najzávažnejšie problémy sa už potom riešia cezo mňa, ale bežné věci si rieši každá triedna učiteľka sama.

12. Máte třídu rozdělenou do center? (Výtvarné, domácnost, dramatika...)

Další otázka je, jestli máte třídu rozdělenou do center, jako je výtvarné centrum, domácnost a podobně? Predovšetkým u tých najstarších sa snažíme aby to tak bolo, nad jednotlivými centry majú aj nápisy, aby sa rozvíjali predčítateľské vedomosti, ale aj tí menší majú triedu rozdelenú do centier v rámci možností.

13. Jak máte vybavenou školní zahradu?

A co Vaše zahrada? Co byste o ní řekla? Minulý rok sme vyhrali súťaž o renováciu školskej záhrady, bohužiaľ ale firma, ktorá projekt realizovala, nebola na takej úrovni na akej sa prezentovala a veľa vecí sa za ten jeden rok zničilo, hlavne tých drevených. Slubovali nám, že zabezpečia servis, ale nič také sa nedialo. Ale aj tento rok by sme mali dostať nejaké peniaze na záhradu, tak sa tešíme, že to tam pekne spravíme. **A keď jsem sem šla, všimla jsem si, že nedaleko je pěkné nové dětské hřiště? Chodíváte tam někdy s dětmi?** Pár razy tam v lete pani učitelky s deťmi boli, ale len s tými najstaršími. Viete, niektoré tie zariadenia a preliezky sa mi zdajú celkom nebezpečné a keď je tam len jedna pani učiteľka, tak by sa mohlo všeličo stať...

14. Myslíte jsi, že jsou rodiče spokojeni, nebo by uvítali kdyby se něco změnilo?

Dále jsem se chtěla zeptat, myslíte si, že jsou rodiče spokojení? Vracajú sa nám sem už aj deti detí čo tu chodili do školky...**Tak to mluví samo za sebe...**

15. Jste spokojena se vzhledem, vybavením a personálem Vaší MŠ, nebo byste chtěla něco změnit, např. kdyby jste na to dostala nějaký finanční obnos?

A co vy? Víím, že peněz ve školství zrovna nepřebývá, ale kdybyste ty peníze měla, co byste s nimi udělala? Za tých 11 rokov, čo som tu riaditeľkou sa nám podarilo sa posunúť o veľký kus dopredu, vymenila sa všetka stará okna za nová plastová, dokúpil sa nábytok aj hračky, renovovala sa tá záhrada ako som už spomínala...ale predovšetkým keby som mohla by som dala adekvátnu finančnú odmenu učiteľkám, lebo oni si to ozaj zaslúžia...robia hoci kedy aj na kolien, len aby to prostredie pekne vyzdobili a viem, že tu prácu neberú ani ako prácu, ale skor ako poslanie. Viete, ono až tolko nezáleží na tom, či je tu všetko nové, predsa len je to viac jako tridsať ročná budova, ale v rámci možností sme si to tu urobili pekne a celkovo je naše materiálne vybavenie dostačujúce ale predovšetkým je to vždy o ľuďoch.

Tak já Vám velmi pěkně děkuji za rozhovor. Bylo to pro mě zajímavé povídání, nejen z hlediska mého výzkumu ale i mojí profese. Tak ještě jednou děkuji a nashledanou. Nemáte za čo, dovidenia.

