

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**MARKETING NEZISKOVÉ ORGANIZACE NA PŘÍKLADU RYCHTY, PRACOVISŤE
LIPKY – ŠKOLSKÉHO ZAŘÍZENÍ PRO ENVIRONMENTÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ**

Diplomová práce
(bakalářská)

Autor: Vladislava Cikánková, rekreologie,
pedagogika volného času

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D
Olomouc 2011

Jméno a příjmení autora: Mgr. Vladislava Cikánková

Název diplomové práce: Marketing neziskové organizace na příkladu Rychty, pracoviště Lipky – školského zařízení pro environmentální vzdělávání

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D

Rok obhajoby: 2011

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá marketingem jednoho z pobytových pracovišť Lipky – školského zařízení pro environmentální vzdělávání. Cílem práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout pro toto pracoviště vhodné marketingové nástroje, které mu pomohou se rozvíjet žádoucím směrem a udržet si stabilní postavení na trhu.

V teoretické části práce je věnována pozornost analýze vnitřního a vnějšího prostředí využitím metod SWOT analýzy, metod Mundial a QFD (Quality Function Deployment), prostor je také věnován popisu interní struktury organizace a jejímu poslání, které významně ovlivňuje povahu nabízených služeb. Z vnějšího prostředí se analýza zaměřuje na hodnocení konkurence a dalších socioekonomických vlivů.

Výsledky analýzy jsou využity jako východiska pro návrh konkrétních marketingových nástrojů a marketingového plánu pracoviště. Vzhledem k potřebám a specifikům marketingu služeb je kladen důraz zejména na produkt a marketingovou komunikaci.

Klíčová slova:

Marketing služeb, marketingová komunikace, marketingový plán, školské zařízení, analýza

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's name and surname: Mgr. Vladislava Cikánková

Thesis title: Marketing of a non-profit organization based on the example of Rychta, a workplace of Lipka – the centre for environmental education

Thesis supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D

Year of thesis defense: 2011

Abstract:

The thesis deals with marketing of one of the outdoor activity centres of Lipka – the centre for environmental education. The aim of this work - based on current situation analysis - is to come up with appropriate marketing tools for this centre that will help to develop the desired direction and to maintain a stable position in the marketplace. The theoretical part is devoted to the analysis of internal and external environments using the SWOT analysis method and methods of Mundial and QFD (Quality Function Deployment). I also paid attention to the description of the internal structure of the organization and its mission, which significantly affects the nature of the services offered. Regarding the external environment, the analysis focuses on the assessment of competition and other socio-economic factors.

The assessment results have been used as basis for a proposal of specific marketing tools and a marketing plan of the workplace. Given the needs and specificities of services marketing, particular emphasis is put on products and marketing communications.

Key words:

Services marketing, marketing communications, marketing plan, educational centre, analysis

I agree with lending my thesis within the library services.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

Ve Světlé dne 19. 4. 2011

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D, za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

Děkuji své rodině za trpělivost a podporu, kterou mi umožnili dokončit studium i tuto práci.

Obsah

1. Úvod	7
2. Teoretická východiska bakalářské práce	8
2.1 Marketing	8
2.1.1 Vymezení pojmů v oblasti marketingu	8
2.1.2 Marketing neziskových organizací a služeb	10
2.1.3 Shrnutí	14
2.2 Školské zařízení pro environmentální vzdělávání	15
3. Cíl práce	19
4. Metody výzkumu	20
4.1. Vnitřní analýza	20
4.1.1 SWOT analýza	20
4.1.2 Mundial	21
4.1.3 QFD (Quality Function Deployment)	21
5. Analýza pracoviště Rychta	22
5.1. Vnitřní prostředí	22
5.1.1 Poslání Rychty	22
5.1.2 Činnost Rychty	22
5.1.3 Struktura organizace a pracoviště	23
5.1.4 Marketingový mix pracoviště	25
5.2. Vnější prostředí	36
5.2.1 Politické a socioekonomické faktory	36
5.2.2 Analýza konkurence	41
5.3 SWOT analýza	43
5.3.1 Mundial	45
5.3.2 QFD	48
6. Východiska pro tvorbu marketingového plánu	50
6.1 Klíčové marketingové oblasti	52
7. Marketingový plán	58
7.1 Identifikace cílových skupin	58
7.2 Kalendář akcí a aktivit marketingové komunikace v průběhu školního roku	61
7.3 Dotazníky pro tvorbu cíleně zaměřených letáků	65
7.4 Doporučení k omezení vlivu konkurence	67
7.5 Další drobná doporučení k marketingové komunikaci Rychty	69
7.6 Návrh provedení a vizualizace marketingového plánu pracoviště	70
8. Závěr	72
9. Souhrn	73
10. Referenční seznam	73
11. Rejstřík tabulek a obrázků	76
11.1 Tabulky	76
11.2 Obrázky	76
12. Přílohy	77

1. Úvod

Pohybujete-li se ve světě environmentálního vzdělávání v České republice, pak jste již jistě zaslechli slovo Lipka. Lipka je školské zařízení zřizované Jihomoravským krajem a jejím posláním je „služba lidem, kteří se zajímají o šetrnější postoje k přírodě a životnímu prostředí doma i ve světě“ (www.lipka.cz, 2010). V letošním roce 2011 Lipka oslaví 20. narozeniny a od doby jejího vzniku se rozrostla na 5 samostatných pracovišť. Přesto a právě proto, že se i nadále Lipka rozvíjí, máme zájem pracovat co nejefektivněji, oslovit co nejširší okruh klientů z řad škol, školských zařízení i veřejnosti s dostatečně zajímavou a pestrou nabídkou činností a pracovat ekonomicky soběstačně a udržitelně.

Téma své práce jsem si zvolila zejména proto, že jsem se v roce 2008 stala vedoucí Rychty, jednoho z pracovišť Lipky, a vnímám nutnost činnosti tohoto pracoviště promyšleně a koncepčně směřovat. V rámci této bakalářské práce tak vznikne marketingový plán Rychty, tak aby byl pro budoucí rozvoj tohoto pracoviště využitelným a stále „živým“ nástrojem a modelem.

Ve své práci se zabývám marketingem školského zařízení. Toto téma je uchopeno tak, že je vhodnými metodami analyzována vnitřní a vnější situace pracoviště. Analytickou metodou je zejména analýza SWOT zpracovaná následně pomocí matice MUNDIAL. Hodnoceny jsou zejména socioekonomické vlivy a vliv konkurence na pracoviště, klienti, současné využití marketingových nástrojů a poslání organizace.

Na základě výsledků analýzy je vypracován marketingový plán a konkrétní doporučení – např. komunikační plán Rychty pro roky 2011 – 2012 nebo dotazníky, jejichž výsledky budou použity pro výrobu funkčních a kvalitních materiálů usnadňujících komunikaci s cílovými skupinami pracoviště, které vzniknou v rámci závěrečné práce v rámci prvního ročníku Funkčního studia vedoucích pracovníků Klíče pro život.

Věřím, že každý krok k promyšlenému využití marketingových prvků do řízení a vedení pracoviště Rychta jej může výrazně obohatit a prospět jeho dalšímu rozvoji.

2. Teoretická východiska bakalářské práce

V této kapitole se zabývám bližším definováním pojmů, které jsou relevantní pro tuto bakalářskou práci. S pomocí odborných publikací, legislativy a vlastních zkušeností tak bude vytyčen rámec, v němž se téma mé práce bude naplňovat

2.1 Marketing

Definice marketingu lze v publikacích nalézt více, liší se zejména dle toho, zda se snaží postihnout marketing obecně, jako vědní obor, jako některé z odvětví aplikovaného marketingu či z pohledu uživatele, trhu nebo koncového spotřebitele.

2.1.1 Vymezení pojmů v oblasti marketingu

- Marketing

Jednou z nejčastěji užívaných definic marketingu, díky šíři jejího zaměření, je pojetí dle Kotlera (2001):

- **sociální definice:** sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými
- **alternativně – z hlediska firmy:** proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence.

Nahodil (2003) pak shrnuje

„Jednotlivé definice se vesměs snaží vyjádřit, že:

- marketing je integrovaný komplex činností, který je zaměřený na trh
- marketingový proces začíná odhadem potřeb zákazníků a vytvářením představy o produktech a službách, které tyto potřeby uspokojují
- cílem marketingu je dosažení cílů organizace na trhu, zejména stály prodej se ziskem“

- Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler & Armstrong, 2004).

Princip marketingového mixu (některými autory vyjadřován jako princip 4P – product, price, place, promotion) naznačuje, že pokud chceme nabízet jakýkoliv artikl (výrobek, službu) je nutné pro jeho úspěšné obchodování zvážit tyto čtyři kategorie a ve vhodném poměru je namíchat s ohledem na vnitřní i vnější situaci podniku. Jednotlivé komponenty marketingového mixu je tedy nutné nastavovat vzhledem ke strategickému směřování podniku, vzhledem k cílové skupině, času, politické i kulturní situaci apod.

V Základech marketingu Boučková et al. (1999) blíže charakterizují jednotlivé složky marketingového mixu takto:

„1. Výrobní a výrobní politika – v této oblasti je třeba zvážit, které výrobky mají být vyráběny a prodávány, ale také o tom jaké má mít produkt vlastnosti.

Produktový mix tedy zahrnuje: kvalitu, ochrannou známku, obal, sortiment, design, image, záruky, služby atd..

2. Cena a cenová politika – velmi silný nástroj, který se může stát důležitým prostředkem, který bude dlouhodobě ovlivňovat prosperitu firmy. Cena může usměrňovat proporce mezi nabídkou a poptávkou.

Cenový mix zahrnuje např.: ceníková cena, rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky

3. Distribuce – vytváření vhodných distribučních cest. Tato složka musí být chápána jako řízený a organizovaný systém, v jehož rámci musí být chování všech účastníků koordinováno a řízeno.

Zahrnuje: distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy, fyzická distribuce

4. Komunikační mix – je jedním ze základních prostředků komunikace mezi organizací a zákazníkem. Má za úkol informovat spotřebitele a stimulovat jej ke koupi či využití nabízeného produktu.“

Mezi jeho složky patří: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relation

V téže publikaci je základní rámec 4P rozšířen o další 3P pro oblast školství, tato poznámka se tedy týká úzce i školského zařízení. Podle autorů (Boučková et al., 1999) je třeba ještě brát v úvahu

- Personalities – osobnosti
- Process Pedagogical Approaches – pedagogické přístupy
- Partipation Activating – participační aktivizace

Dominuje zde lidský faktor, interakce se zákazníkem je stálá a často významně ovlivňuje prodejnost služby.

- Marketingová komunikace

Miroslav Foret (1994) vystihuje význam marketingové komunikace „Základem marketingové komunikace je znalost zákazníka, jeho zvyků, potřeb, přání. O tom mohou vypovídat statistické údaje nebo sdělení přímo od zákazníka. Až na základě znalosti zákazníka je vytvářena nabídka produktu nebo služby.

Marketingová komunikace se sestává z dílčích, vzájemně více či méně propojených forem komunikace, jako jsou průzkum trhu, prezentace zboží, reklama, Public Relation. Jedná se o dlouhodobý proces, protože jednou navázaný marketingový vztah je třeba nadále podporovat a rozvíjet. Perspektivním cílem totiž musí být udržování jednou získaného zákazníka a vytvoření trvalého vztahu k výrobcí, k prodejci či ke značce.“

2.1.2 Marketing neziskových organizací a služeb

- Marketing služeb

U neziskových organizací nabízejících své služby v rámci poslání organizace, se přidává k potřebě finančního zajištění ještě snaha rozšířit tyto služby mezi co největší množství klientů. A to i za cenu, že své služby poskytuje zdarma nebo za cenu nižší než jsou její náklady. Díky tomu nemusí být tato služba-produkt hlavním zdrojem příjmů a organizace pak tuto skutečnost musí zahrnout do svého marketingového plánu a získávat finance pro svoji činnost z jiných zdrojů.

Horner a Swarbrooke (2003, 39) shrnují čím se služby odlišují od výrobků:

„Nehmotnost. Služby jsou nehmotné, takže před jejich nákupem je nelze vnímat smysly.

Neoddělitelnost. Pro služby je charakteristické překrývání produkce se spotřebou. Služba ve své nejčistší formě svádí poskytovatele a zákazníka tváří v tvář...

Různorodost. Je nesnadné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby...

Dočasnost (netrvanlivost). Služby jsou pomíjivé v čase, to znamená, že pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze znovu obnovit...

Neexistence vlastnictví. Když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci celé transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než hmotnou věc, kterou lze ukazovat ostatním.“

Lze pak dodat, že služby mohou svým zájemcům poskytovat spíše vlastnictví duševní v podobě znalostí, dovedností a postojů, kterými se mohou vymezovat navenek. Užitečnou dovedností organizací pak je tuto skutečnost dokázat dobře komunikovat a prezentovat vůči klientovi, který je v mnoha případech naučen srovnávat se vůči okolí na základě hmotného vlastnictví.

- Marketing neziskových organizací

Marketing neziskové organizace se liší od marketingu ziskového sektoru zejména tím, že není orientován primárně na zisk, ale spíše na naplňování svého poslání.

Nahodil (2003) upřesňuje: „Účelem marketingové koncepce je pomáhat organizacím dosahovat jejich cílů, v případě soukromých firem je jejich hlavním cílem zisk, který jim umožňuje existenci. V případě neziskových a veřejných organizací to je splnění jejich poslání a získání dostatku peněz, aby mohli vykonávat svoji práci.“

Škarabelová (2002, 16) pak ve své práci vyjmenovává pro a proti využívání marketingu v neziskových organizacích:

„Argumenty PROTI uplatňování marketingu v neziskových organizacích:

- realizace marketingu v neziskových organizacích je spojena s neadekvátními náklady, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů,
- marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. ve zdravotnictví – je pseudovědecký, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení,
- spotřeba služeb, poskytovaných některými neziskovými organizacemi, vyplývá ze specificky vynucené spotřeby,

- jednotlivé pracovní procesy v neziskových organizacích jsou specifické a jedinečné,
- při rozhodování o realizaci služeb nejsou cenové motivy rozhodující,
- služby neziskových organizací nemají tržní charakter,
- rozhodování spotřebitelů se v těchto podmínkách nerealizuje běžným způsobem, určeným zákony jejich hraničního užítka a ekonomické efektivity.

Argumenty PRO uplatňování marketingu v neziskových organizacích:

- neziskové organizace se v posledních letech dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů. Konkurence pro ně vytváří jak organizace veřejného sektoru, tak privátní organizace;
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosažení komunikativního chování, efektivity v nákladové a řídicí oblasti;
- rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují zvyšování kvalifikace a kvality dialogu, především v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení;
- nákladové omezení vyžaduje vyšší efektivnost využívání zdrojů, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost vytváří tlak na realizaci výchovy spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby;
- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů, tj. regulaci nejen prostřednictvím peněžních vztahů;
- výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces strategického managementu, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace;
- nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.“

- Marketing školy

„Marketing (školy) představuje cílevědomou komunikaci mezi institucí nabízející vzdělání na straně jedné a poptávajícími, zřizovateli a dalšími partnery, kteří mají (nebo mohou mít) vliv na chod školy, na straně druhé....Školní vzdělání je službou, kterou lze zhodnotit až po nákupu a která je založená na důvěře. Poptávající služby plnohodnotně posoudí až později, nemá totiž k dispozici potřebné kompetence k tomu, aby perspektivně zhodnotil kvality poskytované

služby. Poptávající musí v takovém případě nabízejícímu věřit, že produkt či služba mu prospějí a přinesou očekávaný užitek.

Výsledky vzdělávání se projeví teprve až po několika letech či dokonce desetiletích. Ani kvalitu školy, ani její pedagogické dispozice nelze před zahájením školní docházky přímo ověřit. Hospitace ve vyučování či prohlídka učeben sotva poskytnou dostatečný obraz o pedagogické hodnotě vzdělávací instituce. Rozhodovatelé (pro děti školou povinné zákonní zástupci), kteří uvažují o určitém typu školy či o konkrétní škole, najdou pro svá hodnocení výběru poměrně málo podkladů. Opěrnými body se tak stávají vlastní zkušenosti, hodnotová orientace zákonných zástupců, názory příbuzných a známých ale třeba také místní zpravodajská média. Na to by měl marketing školy reagovat:

- utvářením příznivého *veřejného mínění* nejen účinnou komunikační politikou ale především kvalitou vzdělávání. Vážnost a důvěra se utvářejí pomalu, postupně, avšak v případě dlouhodobých problémů se rychle vytrácejí;
- nabídkou toho, co má u zainteresované veřejnosti kladný ohlas;
- zavedením systému managementu kvality. S jeho pomocí lze včas rozpoznávat slabé stránky,, (Celer, 2006, 9)

Podle mých zkušeností jsou školy v současné době nuceny okolnostmi (menší počet žáků, snadnější dopravní dostupnost do škol vzdálenějších od bydliště potenciálního klienta, speciálním doplňujícími nabídkami školního i mimoškolního vzdělávání žáků, rozvoji poptávky po kvalitních volnočasových službách apod.) k strategickému hodnocení a plánování směřování školy. Do strategického plánu se tak nutně musí dostávat i marketingové prvky, které mají pomoci školám oslovit potenciálního zákazníka a zvýšit povědomí o jejich službách.

Mnoho škol v současné době využívá jako další finanční zdroj evropské dotační programy, které jim umožňují zavádění inovativních prvků do výuky i prostředí školy. Po skončení těchto dotačních programů jim mohou být zkušenosti z marketingově řízené školy být užitečné pro fundraising.

Světlík (2006) uvádí, že za priority marketingově řízené školy lze označit

- „strategické řízení školy
- volba vhodného stylu řízení školy, takového, který zajišťuje rychlé reakce na nepředvídatelné změny ve vývoji a promítá tyto změny do práce celé školy
- vytvoření efektivní organizace
- uplatňování vnitřního personálního marketingu, kterým rozumíme práci s lidmi, zlepšování mezilidských vztahů, motivaci pedagogů, podporu jejich týmové spolupráce, vytváření pozitivního edukativního prostředí a vnitřního klimatu školy
- uplatňování relačního marketingu vytvářejícího podmínky pro participaci odborníků jak ze školy, tak i ze vztahové sítě školy na aktivitách školy
- soustavná evaluace výsledků práce školy zaměřená na důkladnou vnitřní analýzu všech faktorů ovlivňujících výsledky a další rozvoj školy“.

2.1.3 Shrnutí

Ukazuje se, že marketing školy má s marketingem podniků společné rysy v nutnosti realizovat strategické marketingové řízení. Nezbytností je ujasnit si poslání a vizi organizace, analyzovat vnější i vnitřní potřeby – příležitosti, hrozby, vlastní silné a slabé stránky, zajímat se o potřeby a očekávání zákazníka a na základě výsledků analýzy vytvořit strategický plán a rozhodnout se pro styl řízení. Navíc škola musí jako poskytovatel služeb brát v úvahu význam osob-osobností pro úspěšnost nabízených služeb, nehmotný charakter služeb, který je nutné vykompenzovat kvalitní a promyšleným marketingem ve všech základních oblastech – produkt - služba, cena, distribuce a komunikace.

Nezbytností je efektivní průběžná evaluace a následná práce s jejími výsledky.

2.2 Školské zařízení pro environmentální vzdělávání

Vyomezit tento pojem není tak snadné jak se na první pohled může znát. Bohužel ani česká legislativa jej jako takový nezná. Lipka, jakožto školské zařízení pro environmentální vzdělávání je ve své zřizovací listině tedy charakterizována jako příspěvková organizace vykonávající činnost školské zařízení pro zájmové vzdělávání. V následující části si tedy charakterizujeme jednotlivé pojmy – příspěvková organizace, školské zařízení pro zájmové vzdělávání a environmentální vzdělávání.

- Příspěvková organizace

Příspěvková organizace spadá mezi tzv. neziskové organizace: „Do skupiny *nestátních neziskových organizací* zahrnujeme především občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a nadace a nadační fondy. Existují však ještě další typy organizací, které by bylo možné do této skupiny zařadit. Pod pojem neziskové organizace lze zahrnout ještě např. rozpočtové a příspěvkové organizace, které jsou ale *státními organizacemi*, dále politické strany a hnutí, odborové organizace, účelová zařízení církví, veřejnoprávní instituce a některé obchodní společnosti, pokud jsou zakládány k jiným účelům než k podnikání.“ (http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html)

Příspěvková organizace je charakterizována zřizovací listinou, v souladu s ustanovením § 14, § 35 odst. 2 písm. k) zákona č. 129/2000 Sb. o krajích, v souladu s § 23, § 27 zákona č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Územní samosprávný celek zřizuje příspěvkové organizace pro takové činnosti ve své působnosti, které jsou zpravidla neziskové a jejichž rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu. Zřizovatel vydá o vzniku příspěvkové organizace zřizovací listinu. Zřizovatel příspěvkové organizace stanoví hlavní činnost této organizace a dále doplňkovou činnost a další podmínky k jejímu provozování. Statutárním orgánem příspěvkové organizace je ředitel. Příspěvková organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností, přijatými z rozpočtu svého zřizovatele, dále ze svých fondů, darů, z fondů ze zahraničí. (Sbírka zákonů, Česká republika. 2000, 73)

- Školské zařízení

Školská zařízení poskytují služby a vzdělávání podporující nebo doplňující vzdělávání poskytované školami,

popř. zajišťují ústavní a ochrannou výchovu nebo preventivně ochrannou péči.

Školská zařízení se člení na

- Zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků kromě tohoto vzdělávání poskytují školám a školským zařízením poradenství v otázkách metodiky a řízení škol
- Školská poradenská zařízení zajišťují informační, diagnostickou, poradenskou a metodickou činnost, poskytují odborné speciálně pedagogické a pedagogicko-psychologické služby, preventivně výchovnou péči a napomáhají při volbě vhodného vzdělávání dětí, žáků nebo studentů a přípravě na budoucí povolání.
- Školská výchovná a ubytovací zařízení - domovy mládeže, a internáty. Obě tyto instituce zajišťují celodenní výchovu, ubytování a stravování, popřípadě vzdělávání, sportovní a zájmové činnosti v době mimo vyučování.
- Školská zařízení pro zájmové vzdělávání zajišťují podle účelu, k němuž byla zřízena, výchovné, vzdělávací, zájmové, popřípadě tematické rekreační akce, zajišťují osvětovou činnost pro žáky, studenty a pedagogické pracovníky, popřípadě i další osoby.
- Zařízení školního stravování (školní jídelna) zajišťuje stravování dětí, žáků a studentů v době jejich pobytu ve škole nebo ve školském zařízení;
- Školská účelová zařízení podle účelu, k němuž byla zřízena, napomáhají školám a školským zařízením při jejich činnosti. Patří k nim střediska služeb školám, školní hospodářství, střediska praktického vyučování, školní knihovny a plavecké školy. Střediska služeb školám zajišťují materiálně technické služby, poradenské, informační nebo ekonomicko-administrativní služby.
- Školská zařízení pro výkon ústavní výchovy, ochranné výchovy a pro preventivně výchovnou péči
(http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/CZ_CS.pdf)

Činnost školského zařízení se řídí zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), zejména pak ustanovením §111, a prováděcími předpisy k zákonu. Z tohoto zákona vyplývá, že školské zařízení pro zájmové vzdělávání by mělo poskytovat účastníkům zájmovou činnost zaměřenou na různé oblasti a dále pečovat o nadané děti, žáky a studenty. Mělo by spolupracovat se školami a dalšími institucemi na organizaci soutěží a přehlídek dětí a žáků.

(Sbírka zákonů, Česká republika. 2008, 103)

- Environmentální vzdělávání

Metodický pokyn ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (2008) přesně definuje, že: „Environmentální vzdělávání, výchova a osvěta (dále jen EVVO) vychází z anglického termínu environmental education, kde environment znamená životní prostředí a education se chápe široce jako vzdělávání, výchova či osvěta všech typů cílových skupin, od nejmenších dětí po dospělé. Vzděláváním se rozumí zejména ovlivňování racionální stránky osobnosti. Výchovou působení na city a vůli. Osvětou se označují speciální způsoby předávání informací zejména dospělé populaci.

EVVO zahrnuje činnosti a aktivity probíhající ve školách a školských zařízeních (formální vzdělávání), v rámci volnočasových aktivit (neformální vzdělávání) i v rámci neorganizovaného volného času jednotlivců (informální učení) zaměřené na oblast životního prostředí.

EVVO klade důraz především na poznávání životního (přírodního i umělého) prostředí (člověka), na uvědomování si nezbytnosti zachování podmínek života, na poznávání vztahu člověka a životního prostředí.

EVVO dále souvisí nebo se významově překrývá s pojmy environmentální výchova, ekologická výchova, vzdělávání pro udržitelný rozvoj a dalšími... EVVO představuje jeden z klíčových preventivních nástrojů ochrany životního prostředí a je jedním z prostředků k naplnění udržitelného rozvoje.

Do systému EVVO se začleňují kromě vzdělávacích aktivit spadajících z velké části do resortu školství i další aktivity zajišťované mimo resort, a to např. poskytování environmentálního poradenství a realizace osvětových aktivit včetně poskytování environmentálních informací odborné i široké veřejnosti. V praxi je EVVO realizována prostřednictvím škol, nestátních neziskových organizací (centra a střediska ekologické výchovy) a dalších vzdělávacích subjektů (poradenství pak zajišťují zejména environmentální poradny), veřejnou správou na národní, regionální i lokální úrovni. Základní rámec pro EVVO vychází ze strategického dokumentu, Státního programu environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty v ČR (dále jen SP EVVO ČR), který byl přijat usnesením vlády č. 1048/2000.... EVVO se rozumí všestranné rozvíjení klíčových kompetencí (definovaných v RVP PV, RVP ZV, RVP G, RVP GSP a RVP SOV) v kontextu vzájemných vztahů mezi člověkem a životním prostředím, s důrazem na vyvážené působení nejen společenských, ale i přírodních faktorů. Jde tedy o motivaci a poskytnutí příležitostí k dosažení znalostí, dovedností, postojů a návyků k ochraně a zlepšování životního prostředí, k

utváření hierarchie životních hodnot slučitelných s udržitelným rozvojem, k smysluplnému jednání a tvořivosti ve prospěch životního prostředí, k udržitelnému způsobu života a k udržitelným vzorcům chování jednotlivců, skupin i společnosti jako celku. Nezanedbatelná je provázanost EVVO s problematikou zdraví a zdravého životního stylu.“

(<http://www.msmt.cz/vzdelavani/metodicky-pokyn-msmt-k-zajisteni-environmentalniho>)

Výše zmiňovaný strategický dokument Státní program environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty v ČR pak odkazuje v definování environmentálního vzdělávání na zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, §16: „Výchova, osvěta a vzdělávání se provádějí tak, aby vedly k myšlení a jednání, které je v souladu s principem trvale udržitelného rozvoje, k vědomí odpovědnosti za udržení kvality životního prostředí a jeho jednotlivých složek a k úctě k životu ve všech jeho formách.“

(<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1992/sb004-92.pdf>.)

3. Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat a popsat současnou situaci Rychty, pracoviště Lipky – školského zařízení pro environmentální vzdělávání v oblasti marketingové komunikace.

Na základě výsledků analýzy vytvořit konkrétní marketingový plán s důrazem na produkt a marketingovou komunikaci pracoviště. Jedním z výstupů bude návrh dvou dotazníků zaměřených na zjištění názorů dvou klientských skupin – žáků a pedagogů.

Plán a dotazník by měly úzce navazovat na konkrétní výstupy připravované pro závěrečnou práci prvního ročníku funkčního studia vedoucích pracovníků školských zařízení v rámci projektu Klíče pro život na platformě celostátního projektu Dokážu To?

Při analýze i z analýzy vyplývajících doporučení pro další směřování tohoto pracoviště bude brán ohled na specifické a úzce profilované poslání Lipky, jakožto školského zařízení pro environmentální vzdělávání zřizovaného Jihomoravským krajem.

4. Metody výzkumu

V této kapitole jsou popsány použité metody. S většinou z nich se autorka setkala prakticky také při svém funkčním studiu, takže jejich aplikace a výstupy pro ni nejsou úplnou novinkou.

Využity jsou metody týkající se jak primárních tak sekundárních dat. Z metod primární analýzy se jedná o dotazování a ze sekundárních o SWOT analýzu a její vyhodnocení. Výběr výzkumného vzorku k dotazníkovému šetření je nereprezentativní – využijeme klientů, se kterými se setkáme při naší práci.

4.1. Vnitřní analýza

4.1.1 SWOT analýza¹

Pro vyhodnocování získaných informací se nejčastěji využívá tzv. SWOT analýza. Ta je založena na výčtu a váze 4 základních faktorů ovlivňujících analyzovaný jev. SWOT analýza znamená zjištění, uspořádání a vyhodnocení následujících faktorů, graficky znázorňovaných ve formě tabulky.

Strengths – silné stránky

Weaknesses – slabé stránky

Opportunities – příležitosti

Threats – ohrožení (hrozby nebo rizika)

SW – silné a slabé stránky vyjadřují počet těchto dvou vnitřních faktorů zkoumaného jevu, objektu, instituce atd. Jsou uspořádány formou stručných vět v posloupnosti podle váhy dané silné nebo slabé stránky. Už sám proces hledání, nalézání a uspořádávání jednotlivých silných či slabých stránek organizace, firmy, zákazníka, konkurence atd., tedy všech možných objektů, na které je možné metodu analýzy SWOT aplikovat, znamená pro zpracovatele této tabulky proces uvědomování si těchto silných a slabých stránek. Další pozitivní funkce tohoto nástroje analýzy spočívá v hledání a uvědomování si závažnosti dané stránky. Tyto dva aspekty jsou důležité pro pozdější připravenost analytika (a jeho prostřednictvím pak manažerů) na možný budoucí vývoj zobrazovaného jevu.

OT – příležitosti a hrozby představují vnější faktory zkoumaného jevu. Pojem „příležitosti“ je pak spjat s tzv. „ošatkou“ (nebo také někdy „zásobníkem“) příležitostí, který

si marketingoví pracovníci vypracovávají jako možnost pro budoucnost. Nové tipy, nové adresy, nové možnosti – to je soupiska, zásobník možných příležitostí v budoucnosti.

Analýza SW naší organizace například znamená formulaci odpovědí na tyto otázky:

- kdo jsme,
- co chceme,
- co umíme,
- čím se lišíme od jiných,
- co máme k dispozici,
- co můžeme získat,
- jak se známe atd.

Analýza OT znamená odpovědi na tyto možné otázky:

- kdo jsou a mohou být naši dodavatelé?
- kdo jsou naši odběratelé?
- kdo je naše konkurence?
- kdo je naše veřejnost? atd.

Podrobný rozpis odpovědí na tyto a podobné otázky umožňuje analytikovi jasně vymezit pozici a možný vývoj analyzovaného jevu. Metoda SWOT patří mezi základní pomůcky marketingových útvarů a provádí se nejen při analýze vlastní firmy, ale je velmi rozšířeným analytickým nástrojem i pro posuzování a hodnocení jednotlivých zákazníků nebo konkurenčních firem.“ (Kotíková & Zlámal, 2006)

4.1.2 Mundial

Jde o srovnání významu vlivu příležitosti x hrozby a silné x slabé stránky. Na základě porovnání skóre pak lze posoudit, v jaké fázi se nyní organizace nalézá a jaké nejvhodnější strategie dále zvolit. (Úspěšný ředitel – celostátní vzdělávací projekt „Dokážu to“, 2010)

4.1.3 QFD (Quality Function Deployment)

Metoda QFD slouží k porovnání požadavků a představ klientů organizace a cílů organizace. Jde o transformaci požadavků a přání klientů do cílů organizace, které by měly reflektovat tzv. klientský přístup. Jednoduše řečeno, pomáhá správně navrhnout správné strategické cíle pro správné cílové skupiny. (Úspěšný ředitel – celostátní vzdělávací projekt „Dokážu to“, 2010)

5. Analýza pracoviště Rychta

Základ analýzy byl vytvořen v rámci funkčního studia autorky, avšak pro analýzu v rámci bakalářské práce byli zapojeni i další zaměstnanci pracoviště. Oproti výsledkům z funkčního studia jsou tedy závěry preciznější a více odpovídají pohledu pracovníků a potřebám pracoviště.

5.1. Vnitřní prostředí

5.1.1 Poslání Rychty

Poslání Rychty definuje, jaká činnost je na pracovišti vykonávána, za jakým účelem, pro koho je určena a jakými prostředky je dosahováno cílů.

„Rychta je jedním z pracovišť Lipky, krajského školského zařízení. Jejím posláním je služba lidem, kteří se zajímají o šetrnější postoje k přírodě a životnímu prostředí doma i ve světě.

Na Rychtě dáváme příležitost žákům základní a střední škol vzdělávat se vlastním prožitkem a zkušeností o přírodním a kulturní bohatství a jeho provázanosti s životem člověka. Děje se tak prostřednictvím pobytových a jednodenních výukových programů, exkurzí a dlouhodobých školních projektů.

Rozšiřující činností jsou kurzy dalšího vzdělávání učitelů, výuka pro vysoké školy, poradenství, aktivní ochrana přírody a akce pro veřejnost.“

Krátký slogan vhodný na propagační materiály, který shrnuje postoj zaměstnanců k práci a poslání pracoviště: „Příroda na dotek – vlastní zkušeností porozumím“

5.1.2 Činnost Rychty

Rychta je jedním z pěti pracovišť brněnské Lipky – školského zařízení pro environmentální vzdělávání. Nachází se v obci Krásensko na Dražanské vrchovině a je jediným pobytovým střediskem ekologické výchovy v Jihomoravském kraji.

Hlavní činností Rychty je pořádání týdenních pobytových programů s přírodovědnou, environmentální a geografickou tematikou pro střední školy. Od jara do podzimu zajišťuje

Rychta jednodenní terénní exkurze v Moravském krasu a na Dražanské vrchovině. V zimním období nabízí Rychta školám jednodenní ekologické výukové programy. Pedagogové Rychty koordinují projekty Škola pro udržitelný život a Ekoškola, rozvíjejí spolupráci s několika vysokými školami u nás i v zahraničí a nabízejí konzultace a stáže pro studenty.

Během celého roku realizujeme mimoškolní výchovu žáků v podobě přírodovědných kroužků a táborů.

Dále Rychta pořádá akce pro veřejnost a tábory, úzce spolupracuje s obcí a poskytuje prostory a zázemí pro nejrůznější akce dětských a vzdělávacích organizací.

Budova střediska je vybavena přírodovědnou učebnou, prostorným sálem, jídelnou, čítárnou a klubovnou. K dispozici jsou počítače s připojením na internet, televize, video a přehrávač DVD. V blízkosti objektu střediska se nachází fotbalové a volejbalové hřiště. Do budovy jsou nutné přezůvky. Strava je zajištěna pětkrát denně, disponujeme vlastní kuchyní. K dispozici jsou sociální zařízení včetně čtyř sprchových koutů. Ubytování je zajištěno ve tří až šestilůžkových pokojích s podkrovní vestavbou. Lůžkoviny jsou dodávány, proto není třeba si brát vlastní spací pytle. Celková kapacita je 33 lůžek včetně míst pro pedagogy. Učitelé mají vlastní pokoj.

5.1.3 Struktura organizace a pracoviště

„Řízení Lipky je zajišťováno jednak principem liniového řízení, a dále principy metodického řízení a projektového řízení. Liniové řízení je hlavní formou a ve sporných případech je nadřazeno ostatním formám řízení. Pro každou formu řízení jsou pověřeni vedoucí pracovníci či koordinátoři. Ti jsou odpovědní za naplňování cílů.

Pro řízení Lipky je používán princip liniového (vertikálního) řízení: hierarchické řízení v linii vedoucí pracovník (nadřízený) → podřízený. Vedoucí pracovníci stanovují svým podřízeným cíle, úkoly a parametry, které musí splnit, a vytvářejí pro jejich plnění odpovídající podmínky. Hlavními nástroji pro stanovení úkolů jsou náplň práce a zápisy z porad. Vedoucí pracovník kontroluje a hodnotí dosahování cílů, úkolů a parametrů, v případě potřeby také stanovuje nápravné kroky.

Pro řízení oblastí (programových oblastí a podpůrných oblastí) je používán princip metodického (horizontálního) řízení: odborné vedení příslušné oblasti v linii koordinátor oblasti → zaměstnanci naplňující činnost oblasti. Koordinátor odborně a metodicky řídí příslušnou oblast průřezově napříč celou organizací a při tom koordinuje zaměstnance zodpovědné za organizaci příslušné oblasti na jednotlivých pracovištích. Koordinátor oblasti

odpovídá za nastavení jejích cílů a parametrů, za vyhodnocování efektivnosti a účinnosti procesů, včetně stanovení nápravných kroků.

Pro řízení akcí či projektů, které jsou společné pro více pracovišť, je používán princip projektového řízení: dočasné vedení lidí a odpovědnost za plnění rozpočtu po dobu trvání akce či projektu za účelem dosažení cílů projektu v požadovaném čase, nákladech a kvalitě. Zaměstnanci Lipky, vyčlenění pro akci či projekt, jsou vedeni koordinátorem (případně projektovým manažerem) v období a rozsahu vymezeném pověřením ředitelky“. (Organizační řád Lipky, 2010)

Lipka je řízena statutárním zástupcem, tedy ředitelkou (vedoucí pracovník 4. stupně), která má své dva statutární zástupce ředitele (zástupce statutárního orgánu) – zástupce pro pedagogický proces a zástupce pro ekonomický proces (vedoucí pracovník 2. stupně). Ředitelství je dále tvořeno sedmi zaměstnanci na celkový úvazek 4,2 - PR manažerkou, projektovými manažery, mzdovou účetní, účetní a asistentkou.

Lipku tvoří pět pracovišť:

Lipová – je řízena vedoucí pracovnící (vedoucí pracovník 1. stupně) a na jejím provozu a činnosti se podílí 5 pedagogických pracovníků, asistentka, správce, uklízečka v celkovém úvazku 7,25.

Rozmarýnek – řízen vedoucím pracovníkem (vedoucí pracovník 1. stupně), kterému podléhají 3 pedagogové, zahradník, uklízečka a administrativní pracovníce v celkovém úvazku 4,6.

Kamenná – řízena vedoucí pracovnící (vedoucí pracovník 1. stupně), které podléhá 7 pedagogických pracovníků, vedoucí provozu, správce, uklízečka, asistentka a odborný pracovník v celkovém úvazku 8,0

Jezírko – řízeno vedoucí pracovnící (vedoucí pracovník 1. stupně), která koordinuje a řídí práci 5 pedagogů, správce a uklízečky v celkovém úvazku 7,6.

Rychta – vedoucí pracovnící (vedoucí pracovník 1. stupně), která řídí činnost 4 pedagogů, vedoucí provozu, 2 kuchařek, správce a uklízečky v celkovém úvazku 7,6.

Celkem je na Lipce 55 zaměstnanců (42,3 úvazku) a z toho 30 pedagogů (s úvazkem 25,3).

Dále organizační strukturu tvoří zástupci z jednotlivých pracovišť, kteří se podílejí na činnosti podpůrných oblastí (rada Edičního centra, tvorba projektů, marketingová komunikace, ochrana osobních údajů) a na činnosti pracovních skupin programových oblastí

pro vysokoškolskou výuku, zájmovou činnost a osvětu, vzdělávání dospělých a vysokoškolskou výuku.

Na všech pracovištích jsou pak významnou pomocí externí pracovníci. V současné době Lipka spolupracuje s 18 pedagogy, odbornými a provozními pracovníky.

(Organizační řád Lipky, 2010)

5.1.4 Marketingový mix pracoviště

Produkty a služby

(<<http://www.lipka.cz/index.php?prac=rychta>>.)

Hlavní doménou pracoviště jsou produkty a služby pro školy. Rychta se zaměřuje zejména na druhý stupeň základních škol a školy střední. Snaží se rozvíjet zejména průřezové téma environmentální výchova a to tak, aby učitelé věděli, že využijí-li nabídky pracoviště, pak budou kvalitně naplňovat podmínky, které jim klade Rámcový vzdělávací plán pro školy.

Zárukou kvality jsou vysokoškolsky vzdělaní pedagogičtí pracovníci, vybíraní na základě výběrového řízení, kdys e přihlíží kromě znalostí také na praxi a tvořivost. Programy jsou pak hodnoceny vzhledem ke správnosti obsahu i využívaných výukových metod.

Pobytové programy

Hlavní činností Rychty je pořádání pobytových programů s přírodovědnou, environmentální a geografickou tematikou. Pobyt je koncipován jako projektový týden, při kterém se výukové bloky kombinují s vlastním "výzkumem", jehož výsledky studenti či žáci prezentují. Při práci účastníci využívají zázemí Rychty / literaturu, výpočetní techniku, internet, přírodovědné pomůcky. Výuka probíhá v areálu Rychty a ve vybraných lokalitách Moravského krasu a okolí Krásenska. Konkrétní program kurzu je upraven po dohodě s učitelem. Optimální délka pobytu je 5 dnů.

	dopolední program					odpolední program				večerní program		
	7:45	8:30 - 9:00	9:00 - 10:30		11:00 - 12:30	12:30	13:30 - 15:00		15:30 - 17:00	18:00	19:30 - 21:00	
PO			ubytování	přesnídávka	Seznámení s okolím	oběd	Výukový program	svačina	podle zaměření	večeře	Kooperativní hry	
ÚT	snídaně	Terénní exkurze							svačina		večeře	
ST	snídaně	Dobré ráno z Rychty	Výukový program	přesnídávka	podle zaměření	oběd	Projekty - školení	svačina	Samostatná práce	večeře	na projektech	
ČT	snídaně	Dobré ráno z Rychty	Konference			oběd	Výukový program	svačina	podle zaměření	večeře		
PÁ	snídaně	Dobré ráno z Rychty	Výukový program	přesnídávka	podle zaměření	oběd	odjezd					

Obrázek 2: Schéma stavby týdenního pobytového programu (Zdroj: organizační materiály Lipky)

PŘÍRODA A ČAS

Tento pobytový kurz probíhá pouze v měsících listopadu až březnu. Sleduje dvě základní roviny: žáci a studenti se vžívají do kůže lovců poslední doby ledové a pohybují se v přírodě i při náročnějších terénních podmínkách. Dále zkoumají projevy života a adaptace organismů v období zimních měsíců. Účastníci si osvojí práci s literaturou, procvičí si praktické přírodovědné dovednosti a naučí se prezentovat výsledky své práce.

Cílová skupina: 6.–9. třída, SŠ

PŘÍRODOVĚDA BEZ RUKAVIC

V průběhu tohoto přírodovědně-ekologického týdne se klienti vzdělávají v terénu i v areálu Rychty. Věnují se poznávání běžných druhů rostlin a živočichů, ekologickým zákonitostem v přírodě a pravidlům „domácí ekologie“. Žáci si osvojí práci s literaturou, procvičí si praktické přírodovědné dovednosti a naučí se prezentovat výsledky své práce.

Cílová skupina: 8.–9. třída, SŠ

TÝDEN PRO TRVALE UDRŽITELNÝ ŽIVOT

Tento pobytový kurz probíhá pouze v měsících listopadu až březnu. Sleduje vývoj vztahu člověka a prostředí, obnovitelné zdroje energie, ekodomy a další aspekty trvale udržitelného života. Kurz je mezipředmětově orientovaný (biologie, fyzika, základy společenských věd, výtvarná výchova). Studenti provádějí vlastní společenskovední výzkum či zpracovávají projekt.

Cílová skupina: 8.–9. třída, SŠ

ZEMĚPIS – BRÁNA DO KRAJINY

Kurz je zaměřen na fyzickou i humánní geografii. Jeho součástí je zeměpisná exkurze, studium regionálních vazeb, geologie, geomorfologie, hydrologie, meteorologie, klimatologie, historie vývoje krajiny a společnosti. Těžištěm kurzu je terénní a projektová výuka – studenti sbírají data a nové poznatky, snaží se jim porozumět, analyzují informace a na závěr sami představují svoji práci na konferenci. V rámci programu je možné pracovat s GPS a GIS.

Cílová skupina: SŠ

BIOLOGIE NAOSTRO

Kurz je zaměřen na praktickou biologii a ekologii. Teorii a poznatky získané ve škole studenti využívají v praxi. Těžištěm kurzu je terénní exkurze a projektová výuka – studenti sbírají data a nové poznatky, snaží se jim porozumět, analyzují informace a na závěr sami představují svoji práci na konferenci.

Cílová skupina: SŠ

Terénní exkurze

Během vegetačního období Rychta zajišťuje jednodenní terénní exkurze v Moravském krasu a na Dražanské vrchovině. Programy probíhají v přírodovědně nejhodnotnějších částech Moravského krasu a Dražanské vrchoviny. Doporučená délka programu je nejméně 5 hodin.

JOSEFOVSKÉ ÚDOLÍ

Klienti prochází jednou z nejcennějších částí Moravského krasu. Prozkoumají mnohé krasové jevy, geologické prvky a unikátní vegetaci různých biotopů NPR Josefovské údolí. Seznámí se s historií osídlení krasu.

PUTOVÁNÍ K PROPADÁNÍ

Exkurze okolím Rudice. Účastníci se projdou se po dnech tří zaniklých moří a uvidí, jak voda přetváří krajinu i v současnosti.

S KOLEM KOLEM RAKOVCE

Tato neobyčejná (cyklo)exkurze ukazuje vývoj krajiny a historii jejího využívání člověkem. Je doplněná o entomologická a hydrobiologická pozorování. Součástí je návštěva zaniklé středověké osady a keltské pevnost.

TAJEMSTVÍ DUTÝCH SKAL

Exkurzi je zahájena na "střeše krasu" v Šošůvce. Poté se účastníci vydávají do tajemných podzemních krajin poznávat některé z jejich záhad.

ÚDOLÍ KOSTÍ

Údolí Říčky je jednou z nejbohatších paleontologických lokalit střední Evropy a žáci mají možnost jej prozkoumat.

ZA HUMNY

Pohádkově krásné luční údolí, křišťálově čistá říčka plná života a kolem rozmanitá lesní společenstva. Tyto vlastnosti činí z údolí Velké Hané ideální místo pro hydrobiologii a bioindikaci, pohledy do mikrosvěta hmyzí říše, seznámení se základy geologie regionu či floristiku.

ZA PRAMENY MALÉ HANÉ

Klienti si vyzkouší hydrologické pozorování, měření a hodnocení kvality vody a popřemýšlí o vlivu člověka na čistotu vody a na vznik povodní. Ukazují si základní typy lesního hospodaření a srovnávají výhody i nevýhody monokultur.

MORAVSKÝ KRAS OD SEVERU K JIHU

Během celodenní autobusové exkurze účastníci porovnávají severní, střední a jižní část krasu z hlediska geologie a geomorfologie, vegetace, historie osídlení, vlivu hospodaření a turismu na životní prostředí.

NA VÝLETU V ARBORETU

Netradiční terénní program, jehož dějištěm je arboretum ve Křtinách. Na půl dne se z účastníků stanou ředitelé nového arboreta, kteří se přišli naučit, jak arboretum funguje a jak ho založit.

PROJEKTOVÝ DEN S MOKŘADEM

Po úvodní cestě mokřadem s využitím netradičních pomůcek a aktivizujících metod výuky v prostorách Rychty se žáci vypraví k blízkému rybníčku, aby prakticky prozkoumali život v jeho vodách i mimo ně. Zjistí také některé chemické parametry vody. Na základě zjištěných dat navrhnou záchranný plán lokality.

RUPRECHTOV - ČLOVEK, KRAJINA A ČAS

Exkurze osvětluje vztahy mezi krajinou a člověkem v průběhu historie a jak se tyto vazby promítaly do tváře krajiny.

Ekologické výukové programy

V zimním období lze využít nabídky jednodenních ekologických výukových programů. Výukové programy probíhají přímo v budově Rychty v Krásensku. Program je rozdělen na dva na sebe navazující bloky a celková délka programu je 4 vyučovací hodiny. Pro kvalitní program doporučena účast maximálně 35 účastníků.

DOTEKEM K POZNÁNÍ

Program v interiéru, během kterého se účastníci s pomocí kontaktní výuky seznámí s více či méně exotickými živočichy.

DŽUNGLE POD NOHAMA

Obyčejní a všudypřítomní i vzácní a mizející bezobratlí se dají spatřit všude kolem.

EKOLOGIE DO KAPSY

Zabývat se desaterem pravidel pro domácí ekologii pomůže nejen našemu životnímu prostředí, ale i naší kapse.

POKLADY JIHOMORAVSKÉHO KRAJE - NOVINKA

V průběhu programu se žáci pomocí hry vydávají na průzkumnou výpravu do čtyřech velkoplošných chráněných území Jihomoravského kraje a seznámí se s nejzajímavějšími fenomény v každém z těchto území.

SIMULAČNÍ HRA OBCHVAT

Městská část se chystá řešit problém s tranzitní dopravou vybudováním obchvatu přes přírodní nedotčená údolí. Starosta svolá veřejné slyšení, aby zastupitelstvo vyslechlo námitky občanů a mohlo rozhodnout.

VETŘELCI MEZI NÁMI - INVAZNÍ DRUHY NAŠÍ PŘÍRODY

V průběhu programu se účastníci seznámí s principem invazí rostlin a živočichů, se strategiemi jejich rozšiřování, souvisejícími riziky a jejich předcházením.

EVROPSKÁ A SVĚTOVÁ OCHRANA PŘÍRODY

Žákům je představen si systém ochrany NATURA 2000 a pomocí něho i současné trendy v ochraně celoevropské přírody s konkrétními údaji ve vztahu k ČR.

JAK JSME NA TOM?

Studenti se stávají výzkumným týmem, který na základě získaných dat rozhoduje, jaký je aktuální stav životního prostředí a zda se jeho jednotlivé složky mění k lepšímu či horšímu. Program se pokouší rušit zažitá dogmata a upírá pozornost na opravdové problémy a jejich možná řešení.

MAPA A KRAJINA

Program zaměřený na práci s mapou a čtení v krajině. Žáci se učí rozeznávat krajinné prvky v mapách a hledat je i v terénu. Sledují vznik a vývoj různých tvarů reliéfu a porovnáváme jejich reálný tvar se zobrazením v mapě.

SIMULAČNÍ HRA FISHBANKS, LTD.

Klienti se v rámci simulační hry pouští do nelítostného konkurenčního boje v rybářském průmyslu. Co se stane, když se zapomene na charakter zdrojů, z nichž čerpáme?

REKLAMY A SUPERMARKETY

První část programu analyzuje mechanismus působení reklam na spotřebitele a směřuje studenty ke kritickému přístupu. Druhá část nastiňuje méně známé aspekty fungování obchodních řetězců v ČR a nabízí dlouhodobě udržitelnou alternativu spotřebitelského chování.

SIMULAČNÍ HRA VĚTRNÁ ELEKTRÁRNA

Investor přichází do malé vesnice, aby tu postavil dvě větrné elektrárny. To se nelíbí některým domorodcům. Na veřejném slyšení se má obecní zastupitelstvo rozhodnout, zda stavbu elektráren povolí.

Další nabídka

Všechna pracoviště Lipky slouží k setkávání dětí, mládeže, ale i dospělých v zájmových kroužcích, klubech a oddílech. Hlavní činností kroužků, klubů a oddílů je poznávání a pozorování přírody, šíření odpovědného přístupu k životnímu prostředí a ekologicky příznivých postojů k přírodě. Některé kroužky jsou zaměřeny na tvořivou činnost, hlavně na práci s přírodními materiály. V neposlední řadě je pro nás velmi důležité vychovávat děti ke kladnému vztahu ke všemu živému a k podpoře kamarádství.

Rychta nabízí tři kroužky

Cvičení maminek s dětmi

Estavela – přírodovědný kroužek pro žáky ZŠ (6-12 let)

Na šťopkách – přírodovědně environmentální zaměření (14 – 18 let)

Dále je v nabídce Rychty v letních prázdninách pětidenní příměstský tábor pro děti z Krásenska a okolí.

Cena

Je určena na základě výpočtu nákladů.

Tabulka 1: cena ubytování - Pobytové výukové programy

UBYTOVÁNÍ

Ubytování osoba/noc	sezóna (duben - říjen)		mimosezóna (listopad - březen)	
kvalita ubytování	cena v Kč		cena v Kč	
	bez DPH	včetně DPH 10%	bez DPH	včetně DPH 10%
postel, povlečení	140,-	154	120,-	132
postel, vlastní spacák	110,-	121	90,-	99

STRAVA

Lipka není plátcem DPH, k cenám stravy se DPH nepřipočítává.

V případě, že je během dne poskytována jenom část stravy, platí se pouze konkrétní poskytnutá jídla.

Strava je kalkulována s ohledem na celotýdenní pobyt - např. některé večere mohou být levnější, jiné dražší. Na celodenní exkurzi je poskytován balíček na cestu apod.

Tabulka 2: cena strava - výukové programy

Celková cena v Kč	snídaně	přesnídávka	oběd	svačina	večeře
165,-	26,-	15,-	56,-	20,-	48,-

PROGRAM

- Pobytové programy

Lipka není plátcem DPH, k cenám programu se DPH nepřipočítává.

Doprava je zajišťována u místního přepravce. U některých programů lze využít linek IDS JMK.

Půjčovné sportovních potřeb a deskových her je zdarma, hraje se pouze případné poškození.

Tabulka 3: cena program - pobytové výukové programy

cena v Kč				
celodenní program při týdenním pobytu	půldenní program při týdenním pobytu	doprava během pobytu - bicykly	doprava během pobytu - autobus	deskové hry, sportovní potřeby, sněžnice
100,-	50,-	dle domluvy	22,- /km 100,- /hodina čekání nebo dle tarifu IDS JMK	0,-

- Jednodenní terénní exkurze a jednodenní výukové programy

Tabulka 4: cena program - jednodenní programy a exkurze

cena v Kč			
jednodenní výukový program (3 hodiny)	terénní exkurze	doprava bicykly	doprava během exkurze – autobus
80,-	50,-/4 hodiny	dle domluvy	22,- /km

	10,- za každou hodinu navíc		100,- /hodina čekání nebo dle tarifu IDS JMK
--	--------------------------------	--	---

Distribuce

Rychta nabízí své služby několika způsoby:

- na svých webových stránkách
- celolipkovým letákem, který je rozeslán do všech škol v Jihomoravském kraji
- při seminářích pro pedagogy informuje lektor účastníky o nabídce a nechá je „ochutnat“ ze služeb Rychty
- předchozí zkušenost – po absolvování některého z programů dostává klient ihned příležitost k objednání dalšího

Existuje několik variant, jak pracoviště své služby distribuuje:

- klienti jezdí přímo na pracoviště – tento způsob převažuje a to z toho důvodu, že efektivnější vzhledem k cílům, u pobytových programů
- klienti i zaměstnanci vyjíždí po předchozí domluvě na konkrétní místo v terénu – jedná se o terénní akce a semináře organizované mimo Krásensko
- pedagogové vyráží s programy do škol a na pracoviště klientů – nejméně často, pouze se specializovanými programy, z hlediska efektivity se jedná o nejméně ekonomické řešení, což se promítne i do nákladů nabízené služby. Málo efektivní vzhledem k poslání a cílům. U klientů velmi žádané.
- Rychta pořádá otevřené zábavně-osvětové akce, na které mohou účastníci přijít bez předchozí domluvy a objednávky – akce pro veřejnost

Marketingová komunikace

Rychta využívá několik komunikačních cest:

1. letáky

- informace o službách v celolipkovém letáku, který se rozesílá do všech škol v Jihomoravském kraji – Rychta je na tomto letáku zastoupena jako jedno z pěti pracovišť Lipky, její služby jsou popsány v podobě stručných anotací

- leták s nabídkou mimoškolních zájmových činností a dlouhodobých projektů pro školy, které Rychta realizuje – leták je určen široké veřejnosti, není propracována cesta jeho distribuce
 - letáky o konkrétních akcích – většinou pozvánka a informační leták, rozvěšován cca 14 dnů před pořádanou akcí v okolních vesnicích a integrované dopravě – tento způsob se osvědčil, vzhledem k množství zasažených osob
2. webové stránky Lipky s odkazem na pracoviště Rychta, kde zájemci naleznou kontakty na jednotlivé zaměstnance, nabídku programů i ceníky, aktuality, kalendář akcí, fotogalerii, popis budovy a okolí a odkazy na další webové stránky související s činnostmi

Obrázek 1: náhled úvodního listu webových stránek (www.lipka.cz/rychta)



3. využití sociální sítě facebook jako komunikačního prostředku vůči cílové skupině náctiletých
4. tiskové zprávy při větších akcích pro veřejnost nebo významnějších specifických programech
5. rozhovory v místních médiích
6. výroční zpráva – Rychta je zahrnuta v informacích o celé organizaci, pracovníci Rychty nemají přehled do jakých rukou a míst se výroční zpráva distribuuje

7. Rychta má svoji verzi hlavičkového papíru organizace – součástí loga Lipky je nápis pracoviště Rychta

Obrázek 2: ukázka verzí loga pracoviště



8. drobné marketingové předměty – v současné době se připravují pro celou organizaci. Rychta bude mít vlastní dřevěnou známku
9. obecní vývěsní plocha, kde má Rychta svou stálou plochu, kterou využívá pro informování a marketingovou komunikaci
10. účast při speciálních příležitostech . např. veletrh Regiontour, akce zřizovatele
11. partnerství s dalšími organizacemi na celostátních projektech vystavěných na nadnárodní platformě, např. projekt Ekoškola (nositel programu Sdružení Tereza) nebo program Škola pro udržitelný život (nositel Nadace Partnerství a Partnerství o. p. s)
12. Tradiční akce pro veřejnost zaměřené na odlišné cílové skupiny – rodiny s dětmi, ženy, zahrádkáře, obyvatel obce Krásensko apod.
13. Účast při významných událostech v oblasti environmentální osvěty např. Den Země pro veřejnost pořádaný v rámci brněnských Dnů pro zdraví apod.

Marketingové komunikaci se nikdo cíleně nevěnuje, je realizována spíše nahodile a dle časových možností pedagogů, kteří ji ovšem nemají v náplni práce.

5.2. Vnější prostředí

5.2.1 Politické a socioekonomické faktory

Tabulka 5: vyhodnocení dopadu vnějších vlivů na pracoviště (metodika a tabulka funkční studium vedoucích pracovníků Dokážu to?)

	Faktory	++	+	0	-	--	Poznámka
1.	Sektor volného času	++	+	0	-	--	
2.	Rozvoj sektoru	++					
3.	Vznik nových volnočasových činností		+				Nové možnosti
4.	Zánik (útlum) některých VČ činností			0			
5.	Konkurence				-		Zvyšující se počty
6.	Noví konkurenti				-		Vznik nových volnočasových institucí
7.	Masivní vstup škol na trh VČ				-		Bílá kniha
8.	Rivalita			0			Střediska spíše spolupracují
9.	Priority obce ve VČ			0			sport, kultura, soc. činnost
10.	Finanční síla rodičů		+				až kolik jsou ochotni dát na VČ
11.	Schopnost si zajistit volný čas sám				-		materiální vybavení
12.	Celkem za sektor	1	2	3	4		
13.	Sektor surovin a materiálů	++	+	0	-	--	
14.	Zdražování materiálů					--	Vede ke zdržování služeb
15.	Zdražování vstupů					--	Ubytovny, půjčovné...
16.	Finančně nedostupný materiál			0			Díky grantovým možnostem
17.	Celkem za sektor			1		2	
18.	Sektor lidských zdrojů	++	+	0	-	--	
19.	Rozvoj dobrovolnictví		+				Praktikanti, stáže, nová krev
20.	Odchod kvalitních pracovníků				-		
21.	Nová pracovní místa v SVČ		+				Marketing, propagace, fundraising...
22.	Zvyšování kvalifikace – rekvalifikace		+				
23.	Nízké platy				-		Nemožnost dát odměnu z příjmů
24.	Rozvoj bc. a mgr. studia na VŠ		+				Odbornost
25.	Práce IZV, SVIS a IDM						

26.	<i>Celkem za sektor</i>		4		3		
27.	Sektor finančních zdrojů	++	+	0	-	--	
28.	Snižování dotací od státu					--	Část platů
29.	Vlastní zdroje – hospodářská činnost	++					Část platů
30.	Vyhlašovatelé projektů a grantů	++					Část platů, materiální zabezpečení
31.	Profesionální fundraising				-		Příliš neumíme
32.	Hledání dalších finančních možností		+				Spíše okrajově pro výuku, význam v provozu
33.	Finanční samostatnost		+				Nedostatečná
34.	Finanční zapojení obce			0			
35.	<i>Celkem za sektor</i>	2	2	1	1	1	
36.	Sektor cílových trhů a segmentů	++	+	0	-	--	Úbytek potencionálních klientů
37.	Snižující se porodnost			0			Větší spektrum ročníků
38.	Menší trh						
39.	Nové cílové trhy		+				Minoritní skupiny obyvatelstva
40.	Nové činnosti	++					Naplňování ŠVP
41.	<i>Celkem za sektor</i>	1	1	1			
42.	Technologicko-informační sektor	++	+	0	-	--	
43.	Rozvoj informačních technologií	++					Vybavení střediska, výukové možnosti
44.	Rozvoj Internetu a intranetu	++					
45.	Rozvoj multimédií a DVD		+				
46.	Internet do škol			0			
47.	E – Learning		+				
48.	Automatizace		+				
49.	<i>Celkem za sektor</i>	2	3	1			
50.	Makroekonomický sektor	++	+	0	-	--	
51.	Inflace				-		
52.	HDP, ekonomický růst		+				
53.	Nezaměstnanost				-		
54.	Výška daní a jejich struktura				-		
55.	Výdaje státního sektoru				-		
56.	Státní finanční politika vůči VČ				-		
57.	<i>Celkem za sektor</i>		1		5		

58.	Státní sektor	++	+	0	-	--	
59.	Konec autonomie SVČ				-		Rozhodování za ředitele
60.	Přechod SVČ pod města				-		Více omezení
61.	Snižování počtu pracovníků				-		Zmenšení rozmanitosti
62.	Slučování SVČ s jinými subjekty				-		Méně autonomi
63.	Pedagogický přístup	++					Více přímé výchovné činnosti
64.	Útlum manažerského přístupu				-		Odebrání příplatků za vedení
65.	Vysoká administrativa				-		
66.	Spokojenost s průměrem				-		
67.	Přístup jako k sociálním službám				-		
68.	Celkem za sektor	1			8		
69.	Politický sektor	++	+	0	-	--	
70.	Noví lidé na MÚ a magistrátech				-		Každé 4 roky
71.	Ředitel SVČ = politická funkce		+				Rozhodovat bude místní politika
72.	Pracovníci SVČ – zastupitelé, radní...		+				
73.	Politizace zařízení				-		Pol. strany mají svoje SVČ
74.	Vliv pověřených („trojkových“) obcí		+				
75.	Celkem za sektor		3		2		
76.	Legislativní sektor	++	+	0	-	--	
77.	Nárůst administrativy				-		
78.	Vyhláška o přímé výchovné činnosti		+				
79.	Použití vlast. příjmů na platy		+				Samostatnost
80.	Školský zákon		+				Zařazení výukových programů
81.	Zákon o mládeži		+				
82.	Bílá kniha o mládeži		+				
83.	Bílá kniha (MŠMT)	++					RVP
84.	Koncepce rozvoje lidských zdrojů	++					
85.	Zákon o pedagogických pracovnících		+				
86.	Zákon o krajských normativech				-		
87.	Dobrovolnictví		+				
88.	Vyhláška 75/2005						
89.	Celkem za sektor	2	7		2		

90.	Sociokulturní sektor	++	+	0	-	--	
91.	Životní styl	++					
92.	Etika, morálka		+				
93.	Hodnoty		+				
94.	Trestná činnosti			0			
95.	Drogová problematika			0			
96.	Sociálně nepřizpůsobiví			0			
97.	Ochrana životního prostředí	++					
98.	<i>Celkem za sektor</i>	2	2	3			
99.	Mezinárodní sektor	++	+	0	-	--	
100.	Vstup do Evropské unie	++					
101.	Nové možnosti	++					
102.	Evropské granty	++					Operační programy EU
103.	Mezinárodní výměny a spolupráce		+				
104.	<i>Celkem za sektor</i>	3	1				
105.	SVČ jako organizace	++	+	0	-	--	
106.	Management SVČ	++					
107.	Jiné formy řízení		+				
108.	Lobbing		+				
109.	Marketing SVČ		+				
110.	Public relations SVČ		+				
111.	Zákaznický přístup	++					
112.	Tvorba působivého image		+				
113.	Tah na branku	++					
114.	Konkurenceschopnost		+				
115.	Využití nových trendů		+				
116.	Mezinárodní vztahy		+				
117.	Větší spolupráce mezi SVČ	++					
118.	Vytvoření místa pracovníka pro SVČ		+				
119.	Přerůstání regionu		+				
120.	SVČ jako komunitní centrum		+				
121.	<i>Celkem za sektor</i>	4	11				
122.	Sektor environmentálního vzdělávání	++	+	0	-	--	

123.	Nové trendy	++					
124.	Vydefinování	++					
125.	Rozvoj	++					
126.	<i>Celkem za sektor</i>	3					
	Křížků celkem	21	37	10	25	3	

Lipka – pracoviště Rychta je spíše negativně ovlivňována v sektoru volného času díky odlivu klientů. A to zejména díky širší a bohatší nabídce kroužků ve školách v průběhu pracovních dní. Pro rodiče a žáky je jednodušší zůstat přímo v budově školy než přejíždět do dalších objektů. Školy však nenabízí kvalitní náplň volného času o víkendech a prázdninách. Rychta tím, že má vlastní ubytovací kapacitu, bohaté vybavení pomůckami na výukové programy i sportovní vybavení, se může soustředit na nabídku delší pobytových akcí během prázdnin v průběhu celého roku.

Zhoršující podmínky se také ukazují v sektoru surovin a materiálu vzhledem k zdražování vstupů – energií, surovin, které nás nutí buď zvyšovat ceny a tím přicházet o část klientely (zejména u žáků ZŠ je tento trend patrný nebo cenu držet na současné výši a tím snižovat vlastní tržby. Tento trend bude s největší pravděpodobností pokračovat.

Rychta není finančně nezávislá a v nejbližší době nebude, část finančních zdrojů přichází od zřizovatele, část pochází u Evropských fondů, které však budou k dispozici jen po určitou dobu, důležitým krokem tedy je hledat další způsoby financování a zajistit si tak stabilitu. Podstatným krokem bude začít pracovat na cíleném fundraisingu již nyní, abychom získali dostatek zkušeností a dovedností, které povedou k zvětšování pravděpodobnosti úspěchu.

Silnou stránkou pro budoucnost Rychty jsou lidské zdroje – mladí absolventi VŠ, kteří mají zkušenosti z dětských organizací, dosáhli určitého vzdělání v přírodovědných a environmentálních oborech, nejsou vázáni na vlastní rodinu a mají zájem o pestrou a tvořivou práci. Částečnou nevýhodou může být jejich fluktuace (2-5 let na tomto pracovišti) kvůli jeho umístění a celodennímu provozu.

Taktéž školská legislativa a společenské naladění pro environmentální vzdělávání přináší i do budoucna Rychtě příslib klientů z řas středních a základních škol. Podmínkou je kvalita programů, využívání metod, které jsou ve školách hůře realizovatelné, terénní výuka, místně ukotvené učení a další rozvoj pedagogů střediska jsou podmínkou pro udržení současného vytížení potenciálu budovy.

5.2.2 Analýza konkurence

- Konkurence vnější

1. Školy v okolí – paradoxně tvoří Rychtě klienty i konkurenci. Konkurencí jsou v oblasti nabídky aktivit pro volný čas. Škola nabízí kroužky a činnosti přímo v místě, kam děti pravidelně dochází, nemusí již za náplní svého volného času a zájmů nikam cestovat. Dalším aspektem je, že rodiče často znají učitele, kteří kroužky vedou, protože se s nimi setkávají při akcích školy. Škola si může dovolit nižší cenu volnočasových aktivit, protože je vedou její zaměstnanci placení státem. Děti mají širokou nabídku aktivit, ze které si mohou vybírat.
2. Vznik dalšího střediska ekologické výchovy Kapráluv mlýn v atraktivní lokalitě Moravského krasu – středisko bude významným způsobem kopírovat činnost Rychty. Jeho činnost a výstavbu pomáhá utvářet bývalý zaměstnanec Lipky a vedoucí pracoviště Rychta. Středisko se bude stejně jako Rychta zaměřovat na střední školy, jeho silnou stránkou bude moderní a zajímavé vybavení, atraktivní lokalita s dobrou dostupností z Brna, ubytovací kapacita dvou kategorií.
3. Ekologické volnočasové centrum Švýcárna – v současné době prochází budova rekonstrukcí, záměrem je pořádat ekologické, kulturní a jiné akce. Ohrožující je fakt, že se nalézá a působí zejména v oblasti CHKO Moravský kras, kam nejčastěji žádají školy exkurze. Centrum poskytuje taktéž ubytování v téměř neosídlené přírodě. To může být lákadlem, pro školy, které si „vyzkouší“ program na Rychtě a pak jej sami realizují s dalšími ročníky bez účasti Rychty.
4. Dům přírody CHKO Moravský kras – středisko, které je nyní ve fázi projektové dokumentace a finanční jistoty na výstavbu, které ale zatím hledá zdroje na provoz. Využívalo by nejznámější a nejnavštěvovanější lokalitu Moravského krasu v blízkosti Skalního mlýna a dvou veřejně přístupných jeskyní – Punkevních a Kateřinské. Středisko by v rámci dotačního programu, ze kterého by bylo zbudováno, muselo po nějakou dobu nabízet ekologické výukové programy a exkurze pro školy zdarma. K dispozici by mělo moderní a velkolepé expozice i přírodní zázemí.

- **Vnitřní konkurence**

Mohla by vzniknout překryvem nabídek a cílových skupin jednotlivých pracovišť. Zejména v současné chvíli, kdy i pracoviště Jezírko, které se specializovalo na mateřské školy, první stupeň škol základních a lesní pedagogiku, dokončilo ubytovací prostory a připravuje pobytové programy pro školy.

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza vznikala v několika krocích. Prvním z kroků bylo, že jsem si v rámci studia „Dokážu to“ sama pojmenovala silné a slabé stránky, hrozby i příležitosti pracoviště a pak jsem o totéž požádal své kolegy a zaměstnance Rychty. Srovnání mi umožnilo částečně vyhodnotit shody a rozdíly ve vnímání aspektů ovlivňujících činnost pracoviště. Do vlastní tabulky jsem pak umístila body, na kterých byla nejvyšší shoda všech zaměstnanců. K tabulce jsme se pak vraceli ještě znovu při výjezdní poradě, kdy jsme se pokoušeli nalézt nejvystižnější formulace, tak abychom je všichni stejně chápali a souhlasili s nimi. Na základě SWOT analýzy jsem pak pojmenovala klíčové oblasti a navrhla první body, které jsme opět rozvíjeli a upravovali společně s kolegy z pracoviště. Vznikly tak dlouhodobé (operativní) cíle pracoviště, které navazovaly na výsledky analýzy. Na základě dlouhodobých cílů jsme si rozdělili úkoly krátkodobé a určovali zodpovědnost za jejich naplnění (cíle operační). SWOT analýza se tak stala jakýmsi prvním koncepčním krokem k jasnému a společnému směřování naší činnosti.

	Silné stránky	Slabé stránky
SWOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. dobrý kolektiv, dostatek pracovníků 2. pestrá nabídka programů pro školy 3. tradice, zkušenost a dobré jméno 4. cílená snaha a motivace zvyšovat kvalitu a inovovat činnost 5. kvalita programů (zejména nově vytvořených a revidovaných) 6. vybavené prostory 7. kvalitní a moderní pomůcky 8. zahraniční spolupráce 9. umíme získat malé granty 	<ol style="list-style-type: none"> 1. roztržitost a příliš různých úkolů na jednotlivce 2. nevěnujeme se dostatečně hodnocení kvality programů a jejich výstupům 3. malé dovednosti ve fundraisingu 4. nekonceptnost v činnostech 5. časová a psychická náročnost práce 6. nevyhledáváme aktivně nové příležitosti 7. malé dovednosti v PR 8. nemáme základnu dobrovolníků 9. nedostatečný technický stav budovy 10. malá provázanost některých prvků výuky s praxí 11. malá chuť a odvaha zkoušet nové věci 12. nedostatečný ubytovací standard pro dospělé klienty nebo rodiny s dětmi
	Příležitosti	Hrozby
	<ol style="list-style-type: none"> 1. přírodně zajímavá lokalita (regionální historie, Mor. kras, Drabant...) 2. zázemí Lipky (finanční, tradice, dobré jméno...) 3. spolupráce s obcí (vlastník budovy) a Rezekvítkem (pronajimatel budovy) 4. oboustranně prospěšná spolupráce s místními organizacemi 5. vysoká poptávka 6. kvalitní externisté 7. technický rozvoj budovy a jejího okolí 8. jsme jediné pobytové středisko environmentálního vzdělávání v kraji 9. dostupnost Brna 	<ol style="list-style-type: none"> 1. vznik konkurenčních pobytových středisek 2. finanční omezení ze strany kraje 3. odchod pracovníků 4. zvyšování kvantity programů a účastníkohodin na úkor kvality 5. konec dotací z EU 6. budoucnost střediska z části závisí na libovůli vedení obce

5.3.1 Mundial

Srovnání metodou mundial jsem prováděla sama na základě předchozí shody s ostatními zaměstnanci na obsahu jednotlivých polí ve SWOT analýze. Společně jsme pak jen provedli revizi a vyhodnocení vzhledem k dalšímu postupu vyplývajícímu z výsledků metody mundial.

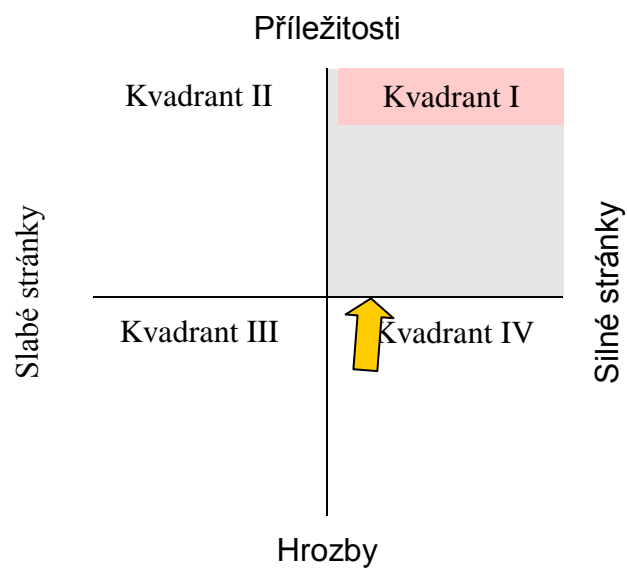
Tabulka 6: Mundial - matice vlivu silné x slabé stránky

MUNDIAL SIXSL	Slabé stránky							Skóre	Pořadí
	roztříštěnost a příliš různých úkolů na jednotlivce	nevěnujeme se dostatečně hodnocení kvality programů a jejich výstupu	malé dovednosti ve fundraisingu	nekonceptnost v činnostech	časová a psychická náročnost práce	nevyhledáváme aktivně nové příležitosti	malé dovednosti v PR		
Silné stránky									
dobrý kolektiv, dostatek pracovníků	2:0	1:1	1:1	1:1	2:0	1:1	0:2	8:6	
pestrá nabídka programů pro školy	1:1	1:1	0:2	2:0	1:1	2:0	0:2	7:7	
tradice, zkušenost a dobré jméno	0:2	1:1	0:2	2:0	2:0	2:0	2:0	9:5	
cílená snaha a motivace zvyšovat kvalitu a inovovat činnost	1:1	2:0	1:1	2:0	1:1	2:0	2:0	11:3	
kvalita programů (zejména nově vytvořených a revidovaných)	2:0	2:0	2:0	2:0	2:0	2:0	1:1	13:1	
vybavené prostory	0:2	1:1	0:2	0:2	1:1	1:1	1:1	4:10	
kvalitní a moderní pomůcky	0:2	1:1	1:1	0:2	0:2	1:1	0:2	3:11	
Skóre	6:8	9:5	5:9	9:5	9:5	11:3	6:8		55:43

Tabulka 7: Mundial - matice vlivu příležitosti x hrozby

MUNDIAL PŘXHR Příležitosti	Hrozby						Skóre	Pořadí
	vznik konkurenčních pobytových středisek	finanční omezení ze strany kraje	odchod pracovníků	zvyšování kvantity programů a účastníkůhodin na úkor kvality	konec dotací z EU	budoucnost střediska z části závisí na libovůli vedení obce		
přírodně zajímavá lokalita (regionální historie, Mor. kras, Drabant...)	0:2	2:0	0:2	1:1	2:0	0:2	5:7	
zázemí Lipky (finanční, tradice, dobré jméno...)	1:1	1:1	2:0	2:0	2:0	1:1	9:3	
spolupráce s obcí (vlastník budovy) a Rezekvítkem (pronajimatel budovy)	0:2	1:1	1:1	0:2	0:2	1:1	3:9	
oboustranně prospěšná spolupráce s místními organizacemi	1:1	0:2	1:1	1:1	1:1	2:0	6:6	
vysoká poptávka	2:0	2:0	0:2	2:0	2:0	0:2	8:4	
technický rozvoj budovy a jejího okolí	1:1	1:1	0:2	1:1	1:1	0:2	4:8	
Skóre	5:7	7:5	4:8	7:5	8:4	4:8		35:37

Tabulka 8: Mundial - matice vlivu příležitosti x hrozby



- Expanze (silné stránky – příležitosti)
- Stabilizace (slabé stránky – příležitosti)
- Omezení (silné stránky – hrozby)
- Kombinace (slabé stránky – hrozby)

5.3.2 QFD

Strategické cíle	Váha	Program	Budova, zázemí	Lidé Lipky	Podpora (finanční, PR)	Spolupráce (NNO, obec, atd.)								
	Požadavky klientů organizace													
naplňování koncepce EVVO	3	8	5	8	5	4					30			
děti v kroužcích, dny táborové činnosti	3	8	7	8	8	7					38			
něco se opravdu naučí, a umí to pojmenovat (žáci)	3	8	5	8	6	5					32			
za peníze perfektní služby	3	7	7	7	5	6					32			
bezpečí dětí	3	6	8	7	4	4					29			
že se dětem bude líbit	2	7	6	6	4	3					26			
korespondence se ŠVP	2	7	3	7	3	3					23			
vysoká úroveň služeb, využitý čas	2	7	7	7	5	4					30			
„přičichnutí“ k ekologii (veřejnost)	3	8	7	8	7	7					37			
vzdělání učitelů i žáků	2	7	5	7	4	4					27			
využitelnost v životě (žáci)	3	8	4	7	4	5					28			
zábava, silný zážitek	2	7	7	7	5	4					30			
odpočinek od školních a domácích povinností	2	6	5	6	3	3					23			
něco se dozvědět, co se normálně nedozví	2	7	6	7	3	6					29			
spolupráce (místní org.)	2	4	6	7	7	7					31			
akce pro veřejnost	2	5	6	7	7	7					32			
akce a nápady (pro obec)	3	8	7	8	7	7					37			
Součet bodů		118	101	122	87	86								
Pořadí		2.	3.	1.	4	5.								

Použitá škála:

- 5 velmi silná závislost
- 4 silná závislost
- 3 průměrná závislost
- 2 slabá závislost
- 1 žádná závislost

Z analýzy vyplynulo, že mezi nejvýznamnější cíle patří oblast Lidé a oblast Program. Závěry se shodují s teorií, že u marketingové komunikace a kvality služeb, které mají nehmotný charakter, jsou významnou složkou lidé, kteří služby realizují a tvoří. Je proto důležité se zaměřit na jejich pohodu, vzdělání a spokojenost, tak aby mohli svoji práci vykonávat kvalitně a měli dostatek prostoru a sil pro jejich realizaci i přinášení nových nápadů.

6. Východiska pro tvorbu marketingového plánu

Během analýzy SWOT a strategickém plánování pracoviště vyplynulo vzhledem k marketingovému řízení Rychty několik poznatků:

1. Pracovníci vědí přehled, kdo jsou klienti Rychty, avšak nemají vytvořeny vhodné komunikační cesty, jak je oslovit případně zjistit, jejich postoj k službám

Navrhované řešení:

- Vytvořit cíleně zaměřené informační a propagační letáky – preferované skupiny jsou studenti a pedagogové SŠ, veřejnost
 - Nalézat další cesty komunikace s cílovými skupinami např. facebook, geocaching, publikace v pedagogických časopisech a webech – vytvořit seznam těchto nástrojů a rozhodnout se o způsobu jejich využití
2. Přestože jsou termíny významných událostí známy dopředu, neumí o nich dát Rychta zprávu do médií (ať už lokálních nebo ani významnějších)

Navrhované řešení:

- sestavit plán aktivit marketingové komunikace na celý školní rok s rozdělením zodpovídajících osob
3. Nedostatečná komunikace s obyvateli Krásenska, nemají představu o tom, jaké činnosti se na Rychtě realizují

Navrhované řešení:

- využít vitrínu u zastávky k pravidelným informacím o zajímavých činnostech na Rychtě,
 - sladit kalendář akcí Rychty s kalendářem akcí obce a termíny zveřejňovat společně jak na stránkách Rychty tak obce
4. Slabá komunikace s místními organizacemi, úřady a školami

Navrhované řešení:

- sestavit seznam a adresář významných organizací, úřadů a škol v okolí a vytvořit směrnici pro jejich oslovování a informování
- sestavit seznam „vážených“ osob pro rozesílku pozvánek na významné akce, PF, poděkování apod.

5. Nejasné kompetence zaměstnanců vzhledem k marketingové komunikaci pracoviště
Navrhovaná řešení:

- rozdělit úkoly a ujasnit kompetence,
- určit člověka pro styk s médii, upravit danému člověku náplň práce

6. Chybí drobné upomínkové a reklamní předměty

Navrhované opatření:

- v souladu s Edičním centrem Lipky dohodnout vytvoření vhodných drobných reklamních a upomínkových předmětů

7. Cena je utvářena vzhledem k tomu, že Lipka je nezisková příspěvková organizace. Je kalkulována na základě nákladů.

Navrhované řešení: nalézt zaměstnance, který by měl v náplni práce fundraising a vytvořit tak podpůrný zdroj ovlivňující výši ceny služeb – nižší cena je pro klienty významnou motivací k nákupu

8. Produktová nabídka je zaměřená na, ve školství a environmentálním vzdělávání, tradiční nabídku – pobytové a jednodenní výukové programy, které se však postupem času školy učí vytvářet případně je kopírují:

Navrhované řešení:

- rozšířit nabídku o nové produkty – celodenní a dlouhodobé monotematicky zaměřené projekty
- vytvořit celodenní terénní výzkumný program realizovaný v místě školy
- volit nové metody vycházející například z modelu Kritického myšlení
- nabízet bonusy v podobě nadstandardních a netradičních služeb při pobytu např. vaření z biopotravin, netradičních surovin apod.
- pobytové programy vytvářet modulárně (volitelně) a naopak nabízet i úzce specializované a monotematicky zaměřené dle očekávaných výstupů z Rámcových vzdělávacích programu gymnaziálního vzdělávání
- zvyšovat kvalitu služeb rozšiřováním kompetencí zaměstnanců – vzdělávání pracovníků obohatit o oblasti jako PR, marketingová komunikace, fundraising apod.
- aktivně vyhledávat nové trendy a směřování environmentálního vzdělávání ve světě

9. Tradiční distribuční cesty a cílová klientela jsou čím dál častěji využívány a oslovovány vznikající konkurencí

Navrhované řešení:

- nalézt volný prostor na trhu - nabízet programy i jiným středním školám, které mají environmentální témata jako součást studijních programů – např. zemědělské, lesnické či chemické školy
- nabízet nové služby – programy pro rodiny s dětmi, víkendové programy pro další organizace apod.

10. Nástroje marketingové komunikace jsou spíše tradiční a široce zaměřené

Navrhované řešení:

- Vypracovat nabídku, která bude cíleně zaměřená – osloví klienta pomocí podstatných informací, emotivního náboje, atraktivnosti tak, že bude vnitřně motivován se více zajímat a využít služeb Rychty

6.1 Klíčové marketingové oblasti

Klíčové marketingové oblasti vychází z předchozí analýzy, z východisek pro tvorbu marketingového plánu. V klíčových oblastech se překrývají jednotlivé složky marketingového mixu, aby bylo dosaženo komplexního pohledu na konkrétní oblast. Toto pojetí bylo zvoleno z toho důvodu, že námi nabízený produkt je služba a jeho distribuce i marketingová komunikace se do značné míry překrývají. Cena je ovlivňována neziskovostí organizace.

Je nutné počítat s faktem, že využití konkrétní služby klientem je ovlivněno kvalitou zázemí, lidmi, vytvářením dobrého jména na základě spolupráce s jednotlivci i organizacemi, podpůrnými činnostmi ovlivňujícími cenu i kvalitou komunikace. Jedná se tedy o jakési související bloky dlouhodobých cílů.

Klíčová oblast Program

1. Pobytové programy

- pracoviště má v nabídce 8 pobytových programů: TUŽ, Jak konzumovat konzum, Hospodaření v krajině, Biologický týden pro ZŠ a Biologický týden pro SŠ, Geografický, Zimní přírodou + modulový
- pobyty mají jasně danou strukturu a směřování a vypracovanou metodiku (i jednotlivých programů) + volitelné bloky, pojmenované cíle
- nabízí třídenní smysluplný program od každé tématické varianty pobytového týdne

- pobytové programy využívají: odborné střední školy – 30%, gymnázia – 50%, základky 20% → vytvořit nový pobytový program pro odborné školy (především zemědělské, lesnické, chemické apod.) – Hospodaření v krajině
- 30% aktivit z týdne venku a každý den alespoň drobná aktivitka na vzduchu, program šitý na terénní práci, nikoliv na práci v lavici, kdy je vlastně jedno, kde sedím
- součástí pobytu jsou dlouhodobé pozorování a záznamy, které přispějí do většího např. celonárodního výzkumu

2. Jednodenní EVP na Rychtě

- každoročně je vytvořena nabídka 10 aktuálních programů s metodikou a evaluačním dotazníkem pro žáky i pedagogy
- v nabídce je jeden z programů připraven pro znevýhodněné žáky
- v nabídce jsou 2 samoobslužné programy v okolí Rychty

3. Exkurze

- exkurze jsou upravené tak, aby byly metodicky bohatší, reagovaly na potřeby škol a vedly žáky k aktivitě při programu
- všechny exkurze mají jasně definované cíle
- bude nalezen sponzor pro zajištění terénních exkurzí (vybavení – pomůcky, mapy, bus, tisk pracovních listů, ..., peníze)
- pracoviště nabízí v sezoně alespoň 3 exkurze týdně
- každá exkurze má definována rizika a vyřešené jejich předcházení - např. helmy a osvětlení
- v nabídce jsou 3 samoobslužné programy pro školy v terénu

4. Projekty pro školy

- součástí nabídky je jednodenní tématická projektová výuka v terénu
- Rychta každoročně nabízí regionálním školám celoroční přírodovědně - terénní projekt se závěrečným vyhodnocením

5. Volnočasové aktivity - kluby, tábory

- fungující klub pro středoškoláky, který se sejde alespoň 4x do roka a má alespoň 15 aktivních členů
- každoročně pracoviště připravuje a naplňuje alespoň jeden týdenní tábor pro účastníky středoškolského věku

- středoškoláci zůstávají v kontaktu s rychtou i na VŠ a stávají se z nich dobrovolníci, externisté a pak zaměstnanci, případně dobré kontakty
- pro volný čas žáků na Rychtě je připravena multicash, „Šuplíky“ a klub netradičních sportovních her
- při Rychtě fungují tři kroužky – experimentálně archeologický, přírodovědný (Estavela) a netradičních pozapomenutých sportů (např. Kubs, Dodo)
- funguje facebookový profil, který nabízí aktuality a podněty pro cílovou skupinu žáků a členů klubů

6. Osvětová činnost - akce pro veřejnost

- během roku jsou uskutečněny čtyři akce pro veřejnost – např. Den Země, kosení a tábor, Krásenské oslavy podzimu, vánoční vazba
- funkční nástěnka a informační panel u reprezentativní zahrádky, panel u luk v Holštejně, ...

7. Vzdělávání studentů a pedagogů

- rychta se spolupodílí na činnostech Kamenné
- 1 týdenní terénní kurz pro učitele
- Rychta nabízí středoškolským studentům týdenní přípravný týden pro studium na VŠ

Klíčová oblast Budova a zázemí

1. Interiéry

- prostředí Rychty je tak podnětné, aby před ním žák nemohl utéct – tedy podněty na záchodě, pokoji, vypnutých počítačích
- na sále je interaktivní poster k tématům, kterým se Rychta věnuje
- vstupní prostory Rychty jsou estetické a informativní, více osvětlené
- na schodišti je stopami vyznačena nejbezpečnější cesta
- je provedena revize a rekonstrukce elektrické sítě
- provedena revize a rekonstrukce vodovodní sítě
- chovatelský koutek je estetický a bezpečný
- všechny nástěnky jsou aktuální a estetické
- veškerý nábytek je funkční a plně využitý
- prostor na oknech je využit pro příklady rostlinných společenstev

2. Exteriéry

- budova Rychty je jasně označená z obou stran
- jsou zajištěny skladovací prostory pro technické a sportovní vybavení Rychty
- okolí Rychty je doplněno o nové výukové prvky a relaxační část pro klienty
- zahrádka je koncipována jako výukový prostor
- ohniště je estetický prostor vhodný pro setkávání a delší posezení
- pod stromovou galerií jsou vysazeny živé stromy
- kolem cesty k rybníčku za Rychtou jsou vysazené jedlé keře
- je vybudována chlebová pec s možností uzení a sušení

Klíčová oblast Lidé

1. stálí zaměstnanci

- stálí zaměstnanci jsou stálí – udržíme je na Rychtě alespoň 3 roky
- zaměstnanci jsou přednostně místní a znají potenciál regionu
- zaměstnancům jsou nabízeny příležitosti rozšiřování a prohlubování kvalifikace dle potřeb pracoviště i osobního zájmu
- zaměstnancům jsou nabízeny další benefity, které jim usnadní a zpříjemní práci
- kolektiv funguje jako dobrý tým a nejméně jednou ročně vyráží na společnou plánovací výjezdní poradu
- zaměstnanci jsou dostatečně finančně ohodnoceni za kvalitní práci
- zaměstnanci jsou motivováni k setkávání se i mimo pracovní povinnosti
- zaměstnanci mají možnost realizovat vlastní nápady a aktivně se podílejí na vyhledávání nových příležitostí, směrů a aktuálních témat
- pedagogové a provozní jsou doplňující se tým
- pedagogové mají jasně definovanou náplň práce a své povinnosti a důsledně se dbá na jejich realizaci
- práce je rozdělována přiměřeně tak, aby nedocházelo k dlouhodobému přetěžování zaměstnanců

2. dobrovolníci

- je vybudována skupina alespoň 5 dobrovolníků, kteří pomáhají při akcích pro veřejnost, při úpravách Rychty a při péči o místní chráněná území
- pro dobrovolníky je připraven motivační a podpůrný program – společné akce, vzdělávání, systém benefitů

- je určen zástupce stálých pedagogů, který se dobrovolníkům dlouhodobě a stále věnuje a zaučuje je, informuje je, vytváří pro ně příležitosti realizace i osobního rozvoje
- Lipka je vysílající organizací do programů, kterých by se dobrovolník nemohl zúčastnit sám např. EDS (Evropská dobrovolnická služba)

3. externisté

- Rychta dlouhodobě spolupracuje alespoň se 2 externisty, kteří mají jasně definovanou náplň práce a specifické úkoly (raději využíváme dva externisty častěji než čtyři jen občas)
- externisté projdou řádným zaškolením a je i nadále monitorována kvalita jejich práce, konzultována jejich očekávání a spokojenost
- pro externisty je připraven motivační a podpůrný program – společné akce, vzdělávání, systém benefitů
- je určen zástupce stálých pedagogů, který se externistům dlouhodobě a stále věnuje a zaučuje je, informuje je, vytváří pro ně příležitosti realizace i osobního rozvoje

Klíčová oblast Podpora

1. Ekonomická

- existuje pracovní místo pro fundraising a také strategický plán fundraisingových aktivit
- programy jsou maximálně efektivní (ve smyslu času a financí) – jsou navrženy tak, že žáci sami aktivně pracují, mají k dispozici více pomůcek, ale vede je jeden pedagog
- aktivně jsou vyhledávány i materiální podpory státních i soukromých institucí (kuffíky, National geographic apod.)
- Rychta nabízí možnosti podílet se prakticky na péči o životní prostředí formou dobrovolné práce pro zaměstnance firem
- Rychta využívá nadační zdroje, jejichž potenciál si zmapujeme a pravidelně jej aktualizujeme

2. marketingová komunikace

- na Rychtě je vnímána marketingová komunikace pracoviště jako podstatná součást každodenní činnosti
- Rychta hledat nové cesty a možnosti jak oslovit jednotlivé klienty, představit činnost i poslání
- v obci a regionu ví, co všechno Rychta – každý rok vydáme kalendář a jednoduchou výroční zprávu

- webové stránky jsou funkční a aktualizované, provázané mezi sebou
- pravidelně aktualizovaný veřejný kalendář akcí
- akce pro veřejnost jsou propagované dostatečně dopředu a po celém regionu
- je připravena sada propagačních materiálů pro vybrané cílové skupiny

Klíčová oblast Spolupráce

1. Jiné organizace

- každý rok ve spolupráci s CHKO Moravský kras pedagogové Rychty připraví tematický den pro veřejnost (např. Den mokřadů, návštěvu některé z lokalit CHKO pod vedením odborníka)
- spolupráce s místními neziskovými organizacemi – např. Ulita, Mas Moravský kras, Barvínek, mikroregion Dražanská vrchovina
- spolupráce se školami v okolí – např. škola ve Křtinách – ukázka zajímavě řešených interiérů
- spolupráce se soukromými osobami v regionu – dům krytý zemí ve Křtinách, farma Sedlák v Šošůvce, Zígalovi ve Vilémovicích

2. Obec

- místní občané se podílí na realizaci akcí pro veřejnost
- Rychta využívá možnosti, které jsou v obci a okolí pro nabídku volnočasových aktivit i výuku klientů – včelař, hospodářství, myslivec, koně, koloběžky
- Rychta se podílí se na realizaci environmentálně-historických projektů (např. kolomazná pec u Krásenska, moštárna, sušárna, kompostárna)

7. Marketingový plán

Marketingový plán vychází z vnitřní a vnější analýzy pracoviště Rychta. Závěry tohoto rozboru byly shrnuty v kapitole Východiska pro marketingový plán.

Hlavní důraz je v této kapitole kladen na produkt a komunikační strategie Rychty.

Cena je utvářena na základě nákladů a vzhledem k povaze organizace nemá přinášet dlouhodobý zisk. Je na ni však nahlíženo jako na jeden z komunikačních nástrojů, protože ovlivňuje rozhodování zákazníka o využití či nevyužití námi nabízených služeb.

Distribuce je vzhledem k nehmotnosti služeb taktéž zohledněna jako součást nástrojů komunikace. Jejím hlavním účelem je nalézt způsob jak poskytnout zákazníkovi informaci o komplexu námi nabízených služeb a jejich specifik.

V této kapitole tedy budou nejdříve identifikovány cílové skupiny a jejich potřeby a očekávání, na základě těchto závěrů pak budou navrhovány nástroje, které přímo souvisí s nabízenými produkty – službami a marketingovou komunikací.

7.1 Identifikace cílových skupin

Pro potřeby Rychty jsme pojmenovali klíčové zákazníky a klienty a definovali si jejich očekávání. Z těchto závěrů je možné zvolit vhodnou a cílenou komunikační strategii.

Krajský úřad:

- „dělání ekologické výchovy“
- naplňování koncepce EVVO
- děti v kroužcích, dny táborové činnosti
- pěkné místo, kam může vozit delegace
- psaní projektů, dotace

Rodiče žáků

- že se dětem u nás bude líbit
- za peníze perfektní služby
- za peníze extra služby
- dohled nad dětmi
- bezpečí dětí

- něco hmatatelného si převezte
- něco se opravdu naučí, a umí to pojmenovat
- význam pro kariéru dětí
- vzbuzení nového zájmu/hodnot
- NENÍ OČEKÁVÁNÍ: ekoprovoz a ekozkušenosti dětí z pobytu

Ředitel školy

- korespondence se ŠVP
- výstup z pobytu (nástěnka, prezentace, konference..)
- prezentace školy (děti a projektová výuka)
- vysoká úroveň služeb, využitý čas
- inspirace pro učitele
- učitel „načichne“ ekologickou výchovou
- vzdělání učitelů i žáků
- nikomu se nic nestane, žádný průšvih

Učitelé

- týden volna, rodina, pejsek
- osobní rozvoj
- přínos pro děti
- bezstarostný a zajištěný týden
- inspirace
- „přičichnutí“ k ekologii
- zjistí, jak se vypořádat s ŠVP
- přesah/návaznost na výuku
- „žádné“ průšvih
- tmelení kolektivu
- nabídnout automaticky učitelům službu navíc – čaj, kafe, oplatky
- vyzvat učitele k účasti na programu

Žáci

- tmelení kolektivu

- zábava, silný zážitek
- odpočinek od školních a domácích povinností
- šance vyniknout
- mít příběhy, téma k povídání, předvést se, dobrodružství
- materiální zisk
- něco se dozvědět, co se normálně nedozví
- zlepšení vztahu žák-učitel
- volný čas

Správa CHKO MK

- ekologická výchova
- slušné chování z hlediska ochrany přírody
- zapojení do strážní služby
- pomoc s projekty
- dobrovolnická práce

Mikroregion

- spolupráce při realizaci jejich projektů
- akce pro veřejnost
- reklama/zatraktivnění
- den Země – spolupráce, ale ne aktivní zapojení,

Obec Krásensko

- prostory Rychty
- zatraktivnění obce
- pí Zouharová očekává obrat
- pracovní místa
- vyplnění volného času místních dětí
- slušné chování
- akce a nápady pro obec
- projekty s kluby zaměřené na region

7.2 Kalendář akcí a aktivit marketingové komunikace v průběhu školního roku

Z analýzy vyplynulo, že marketingová činnost pracoviště je spíše nahodilá a není nijak koordinována zejména v oblasti nových služeb a akcí pro veřejnost. Proto jsem se rozhodla vytvořit jakýsi základ kalendáře aktivit spojených s nabídkou a realizací služeb během školního roku. Kalendář je vystavěn na aktivitách souvisejících s osvětovými a vzdělávacími akcemi mimořádného charakteru (např. Den Země, týdenní pobytový vzdělávací kurz pro pedagogy apod.) nebo novými produkty (např. projektová výuka pro okolní školy) a s nimi související vhodné komunikační činnosti + několik dalších úkolů, které by mohly prospět dynamické komunikaci pracoviště s klienty. Tradiční programy (pobytové i jednodenní) nejsou do plánu zahrnuty, protože ty jsou plánovány a komunikovány zvlášť a jsou již dobře koordinovány.

Kalendář rozhodně nepovažuji za konečný, naopak očekávám, že bude každoročně aktualizován a doplňován a ve vhodné grafické podobě pak bude používán jako vodítko a inspirace pro každoměsíční plánování činností souvisejících s marketingovou komunikací Rychty.

Září

Akce v tomto měsíci:

- 1. Kroužky a volnočasové kluby*
- 2. Dlouhodobé projekty pro školy*

Činnosti v tomto měsíci:

- a) Přírodovědný kroužek – návštěva ve školách; drobný letáček pro rodiče a děti na rozdej; rozesílka emailem učitelům přírodovědy; zpráva na místní kabelovou televizi. Možné alternativy – pozvánka na přírodovědné odpoledne pro rodiče s dětmi jako ochutnávka činností v kroužku
- b) Středoškolský klub – rozesílka do škol a na kontaktní adresy středoškolských žáků, kteří se účastnili pobytu na Rychtě; velký plakát na Rychtu do sálu s ukázkou činností klubu, drobné informační letáčky na rozdej přímo studentům

- c) Oslovení škol s dlouhodobým přírodovědným projektem – je třeba mít připravené podmínky účasti a základní zadání

Činnosti pro další období:

- a) Připravit leták pro Krásenské oslavy podzimu
- b) Domluvit výlep plakátků v autobusech
- c) Aktualizovat seznam pro rozesílku do okolních obcí
- d) Domluvit se s paní starostkou a aktualizovat termíny a společných akcí na krásenském webu
- e) Zkontrolovat kalendář akcí na webu, doplnit přihlášky a informace k jednotlivým akcím

Říjen

Akce v tomto měsíci:

1. Akce pro veřejnost – Krásenské oslavy podzimu

Činnost v tomto měsíci:

- a) Výlep plakátů v autobusech, na vývěškách okolních obcí, rozesílka starostům a organizacím, informace na místní kabelové televizi
- b) Poslat pozvánku médiím – Vyškovský a Blanenský deník, rozeslat tiskovou zprávu do větších médií (předat PR manažerce Lipky)

Činnost pro další období:

- a) Zkontrolovat webové stránky, aktuálnost a pravdivost informací
- b) Připravit koncept vánočního setkání přátel a podporovatelů Rychty

Listopad

Akce v tomto měsíci:

1. Akce pro místní ženy a děti – Adventní vazba

Činnost v tomto měsíci:

- a) Vyvěsit a vyhlásit informace k adventní vazbě

b) Rozeslat pozvánky přátelům a podporovatelům Rychty na vánoční setkání

Činnost pro další období:

- a) Vytvořit nabídku vánočních dílniček pro školy a rozeslat do okolních škol
- b) Vyzvednout PF na Lipce a připravit další maličkost jako poděkování za celoroční spolupráci významným osobám a přátelům Rychty. Aktualizovat jejich seznam.

Činnost pro další období:

- a) Navrhnout a vytvořit geocachingovou stezku Krásenskem – tzv. multicasch, zaregistrovat ji na příslušných webech, vytvořit informační panel na Rychtě pro místní mládež i klienty

Prosinec

Akce v tomto měsíci:

- 1. Akce pro školy – vánoční dílny*
- 2. Rozesílka PF a poděkování za celoroční činnost*
- 3. Vánoční setkání s významnými osobami a přáteli Rychty*

Činnost v tomto měsíci:

- a) Rozeslat PF a poděkování

Leden, únor

Činnost pro další období:

- a) Vytvořit základní koncept prázdninového týdenního kurzu pro učitele, zvolit motto a na jeho základě zadat tvorbu průvodního loga
- b) Připravit podklady pro výroční zprávu Rychty
- c) Vybrat propagační fotky z předchozího roku
- d) Setkání se zástupci CHKO Moravský kras a příprava Dne mokřadů; oslovit konkrétní školy s nabídkou účasti na Dni mokřadů
- e) Schůzka se zástupci MAS Moravský kras a příprava podkladů pro informační materiály k terénním tematicky zaměřeným exkurzím pro veřejnost
- f) Vytvořit přenosný informační panel o pracovišti

Březen

Akce v tomto měsíci:

- 1. Akce pro školy – Den mokřadů v spolupráci s CHKO Moravský kras*
- 2. Akce pro veřejnost – začátek terénních odborných exkurzí ve spolupráci s MAS Moravský kras*

Činnost v tomto měsíci:

- a) Tisková zpráva do médií o zahájení sezony tematicky zaměřených exkurzí pro veřejnost; tisk letáků a distribuce – TIC, regionální prodejci, pošty atd.

Činnost pro další období:

- a) Rozesílka letáku o týdenním kurzu pro učitele do pedagogických a environmentálně laděných časopisů a webů; rozesílka do škol; rozesílka na další střediska ekologické výchovy; distribuce na další pracoviště
- b) Příprava letáku pro Den Země
- c) Kontrola správnosti a aktuálnosti kalendáře na webu

Duben

Akce v tomto měsíci:

- 1. Akce pro veřejnost – Den Země*

Činnost v tomto měsíci:

- a) Výlep plakátů v autobusech, na vývěškách okolních obcí, rozesílka starostům a organizacím, informace na místní kabelové televizi
- b) Poslat pozvánku médiím – Vyškovský a Blanenský deník, rozeslat tiskovou zprávu do větších médií (předat PR manažerce Lipky)

Květen, červen

Akce v tomto měsíci:

- 1. Akce pro školy – setkání a konference k dlouhodobému školnímu projektu*

Činnost pro další období:

- a) Připravit a rozeslat pozvánky a přihlášky na tábory – okolní ZŠ, obecní vývěsky, autobusy

Červenec, srpen

Akce v tomto měsíci:

- 1. Příměstský tábor pro místní děti*
- 2. Putovní tábor pro středoškoláky*
- 3. Týdenní vzdělávací kurz pro učitele*

Činnost v tomto měsíci:

- a) Poslat pozvánku médiím na kurz pro učitele – Vyškovský a Blanenský deník, rozeslat tiskovou zprávu do větších médií (předat PR manažerce Lipky)

Činnost pro další období:

- a) Aktualizovat nabídku programů pro příští školní rok a připravit anotace na web a informační plakát
- b) Vytvořit nabídkové letáky ke kroužkům, domluvit se se školou v Podomí na spolupráci při realizaci kroužků
- c) Zvolit výukový program, kterým se budeme prezentovat v září na celostátním Veletrhu environmentálních výukových programů

7.3 Dotazníky pro tvorbu cíleně zaměřených letáků

Z analýzy vyplynulo, že by pracoviště potřebovalo cíleně zaměřené informační letáky a to konkrétně pro pedagogy středních škol a informační letáky přímo pro žáky.

V této práci tedy navrhuji dva dotazníky, jejichž cílem je zjistit, co by mělo být obsahem těchto propagačních letáků a pohled účastníků programů na jejich kvalitu a informovanost. Výsledky z těchto dotazníků budou použity na tvorbu propagačních materiálů, které vzniknou jako závěrečná práce při mém funkčním studiu vedoucích pracovníků.

První dotazník je určen žákům, kteří jsou na Rychtě na pobytu a druhý dotazník pedagogům, kteří doprovází žáky na pobytový kurz

Dotazník pro žáky je tvořen uzavřenými a otevřenými otázkami, které si kladou za cíl, zjistit, jak byli žáci pře pobyt informováni, které informace získali a které jim naopak chyběly. Otázky také mají zjistit, co je pro žáky motivací, kterou by pak bylo možné komunikovat také v informačním materiálu, který by byl určen do rukou žáků a jejich rodičů. Od tohoto materiálu si slibujeme, že žáci přejedou dobře vybaveni s pravdivými a realistickými očekáváními a pozitivním naladěním.

Dotazník pro pedagogy je tvořen opět otevřenými i uzavřenými otázkami na dvou stranách A4, tak aby učitele nezdržoval a neobtěžoval. Předpokladem, je že dostane ve vytištěné formě každý z pedagogů, který se na rychtě s žáky zúčastní některého z programů. V elektronické podobě pak bude rozeslán učitelům, kteří doprovázeli žáky na program minulý rok.

Pomocí dotazníku bychom rádi rozpoznali, co školy čekají od programové náplně Rychty, v čem jim služby přináší prospěch a v čem naopak vidí nedostatky. Odpovědi z dotazníku by tak měly pomoci zkvalitnit služby tak, aby odpovídali potřebám a očekávání škol. Navazující informační leták, by pak měl kantorům přinést potřebné informace o službách Rychty a dostatek podrobností pro rozhodování o jejich využití.

V první části jsou otázky zaměřené na informace o respondentovi, druhá část je pak zaměřena na motivaci k účasti a naplnění očekávání a třetí o povědomí a informovanosti o Rychtě. Mojí snahou bylo, aby dotazník byl srozumitelný, ale nebyl návodný k očekávaným odpovědím, a dával prostor ke konkrétním a věcným odpovědím.

7.4 Doporučení k omezení vlivu konkurence

Na základě analýzy konkurence, která se začíná objevovat a významně ovlivňuje poptávku po službách Rychty, navrhuji několik vhodných směrů, kterými by se pracoviště Rychta mohlo ubírat.

Školy v okolí

Existují stále výhody, na kterých můžeme stavět a které mohou poptávku po službách Rychty zvýšit, pokud budou dobře komunikovány:

- zajímavé pomůcky
- dobrodružství a netradiční zážitky, výzvy
- lektor Rychty může být „kamarád“ víc než učitel – osobní přístup na jedné straně a profesionalita, odbornost a kreativita lektorů na straně druhé

Výhodou u exkurzí je možná znalost prostředí, ve kterém se pedagogové Rychty pohybují.

Zaměstnanci Rychty se mohou úžeji profilovat – věnovat se pouze tématům souvisejícím s environmentálním vzděláváním, proto mohou jít někdy více do hloubky, prostudovat materiály a připravovat si programy, které mohou neustále vylepšovat a posouvat.

SEV Kaprálov mlýn

Možná opatření Rychty:

- zaměřit se na další cílové skupiny – základní školy
- směřovat svoji pozornost na tradice a historii člověka na Dražanské vrchovině, možnost poznávat odlišnou krajinu
- najít nevyužitou niku v Rámcových vzdělávacích programech škol, kterou učitelé neumí sami naplnit pomocí vhodných metod – např. geologie nebo z metod projektová výuka.

Švýcárna

Možná opatření Rychty:

- domluva o směřování a činnostech obou center, tak, aby se nepřekrývala, ale doplňovala

- využívat kvalitní a originální pomůcky při exkurzích, tak aby exkurze nebyly pouze frontální výukou, ale aktivní a zajímavou činností, na které žáci získávají nejen znalosti, ale i dovednosti
- vyhledávat pro exkurze nové a méně známé lokality
- domluvit se na spolupráci, část programu realizovat na Švýcárně a naopak .

Dům přírody CHKO Moravský kras

Možná opatření Rychty:

- Rychta by se mohl stát smluvním realizátorem výukových programů, poskytnout své pedagogy a podílet se tak na činnosti Domu přírody
- nabízet programy v jiné oblasti krasu

Vnitřní konkurence:

Jezírko

Je nezbytné, aby si pracoviště Jezírko a Rychta rozdělily témata, která budou školám nabízet a nejlépe se i dohodly, které stupně škol budou oslovovat. V současné době totiž v Jihomoravském kraji není zařízení pro pobytové environmentální vzdělávání předškolních a mladších školních žáků. Avšak velká konkurence by mohla vzniknout právě v oblasti středních škol a případně druhého stupně škol základních.

Je podstatné si uvědomit, že konkurence posouvá pracoviště dál avšak je třeba na ni včas reagovat. Je vhodné i další ze služeb mimo programy. Strava a ubytování spolu se službami a chováním lidí na Rychtě jsou důležité součásti dojmu z pobytu.

7.5 Další drobná doporučení k marketingové komunikaci Rychty

Pro lepší marketingovou komunikaci pracoviště bych dále doporučila:

- představení projektů, které realizujeme v panelech na Rychtě - biodiverzita apod.
- počítadlo přístupů na web
- zjistit komu posílat informace pro středoškoláky
- sepsat manuál, jak propagovat akce
- uzavřít dohodu s dopravními společnostmi
- vytvořit přenosný informační panel o Rychtě
- vytvořit putovní minivýstavu založenou na obrazech a krátkých textech, případně jako komiks pro další pracoviště a organizace – cílová skupina žáci SŠ a pedagogové
- vytvořit prezentační „booklet činností“ – v tištěné i elektronické podobě, kterou lze vzít na jakoukoliv prezentaci pracoviště

7.6 Návrh provedení a vizualizace marketingového plánu pracoviště

Plán vychází z analýzy pracoviště a jejich cílů, je členěn dle výše formulovaných klíčových marketingových oblastí a jednotlivých činností, které vedou k dosažení vytyčených cílů. Každý z úkolů má určenu osobu zodpovědnou za jejich dosažení. Plán je vytvářen v podobě myšlenkové mapy (mind map), aby byl přehledný a byly na první pohled patrné souvislosti.

Jednotlivé úrovně jsou hierarchicky a barevně odlišeny a usnadňují tak orientaci v plánu.

S jednotlivými body lze jednoduše pracovat, přidávat či aktualizovat jednotlivé úkoly. Nespornou výhodou je možnost přidat datování a tak lze snadno kontrolovat dosažení zvolených cílů.

8. Závěr

V úvodní části práce byly definovány a přiblíženy základní pojmy související s tématem mé práce. S pomocí tištěných i elektronických zdrojů byly vymezeny pojmy jako marketing, marketing služeb, marketingový mix, školské zařízení, environmentální vzdělávání a nezisková organizace. Vycházela jsem jak z úzce specializovaných monografií, tak z českého zákoníku i organizačních materiálů Lipky.

Na tomto rámci pak byla vystavěna vlastní analýza a popis pracoviště Lipky Rychta. Vyhodnocovány byly také politické a socioekonomické faktory a konkurence ovlivňující pracoviště zvenčí. K celkové analýze byla použita metoda SWOT a pro její vyhodnocení pak metody Mundial a QFD.

Na základě zjištěných výsledků pak definuji východiska pro marketingový plán pracoviště.

V poslední části pak navrhuji konkrétní marketingové strategie. Důraz je kladen zejména na marketingové nástroje týkající se produktů – služeb a marketingové komunikace. Na cenu a distribuci je pak pohlíženo jako na součást prvků sloužících ke komunikaci.

Výstupy práce jsou pak roční plán aktivit marketingové komunikace nových a speciálních služeb, které bychom rádi nabízeli. Navrhuji také dva cílené dotazníky, které budou použity pro sběr dat od žáků středních škol a pedagogů, kteří přichází na pracoviště. Data pak poslouží jako základ pro tvorbu informačního a komunikačního materiálu cíleného na pedagogy a žáky středních škol.

Na závěr pak nabízím další drobná doporučení a nápady pro úspěšnou marketingovou komunikaci Rychty.

Je nutné také dodat, že vlastní analýza pracoviště, pojmenování stávající situace i výhled do budoucna mi jako vedoucí pracoviště velmi pomohlo ujasnit si, kde jsem a kam vlastně chci nebo nechci pracoviště směřovat. Potvrdilo se mi, že užití marketingových nástrojů může být velmi užitečné nejen v oblasti marketingu samotného, ale i při strategických rozhodnutích a práci s lidmi.

9. Souhrn

Bakalářská práce se věnuje problematice využitá marketingu v praxi příspěvkové organizace. Výstupem práce je návrh marketingového plánu. V první části jsou vymezeny základní pojmy a oblasti zájmu této práce. Ve druhé části jsou popsány metody analýzy stávajícího stavu Rychty, jednoho z pracovišť Lipky, školského zařízení pro environmentální vzdělávání. Ve třetí části jsou shrnuty výsledky hodnocení, které slouží jako podklad pro tvorbu marketingového plánu. Ve čtvrté části jsou pak navrženy jednotlivé prvky marketingového plánu pro toto pracoviště.

Summary

The thesis deals with using marketing practices in semi-budgetary organizations. The outcome of the work is a marketing plan. The first part defines basic terms and areas of interest in this thesis. The second part describes the methods of current situation analysis in Rychta, one of the workplaces of Lipka, the centre for environmental education. The third section summarizes the results of the assesement, which serve as basis for drawing up a marketing plan. In the fourth part I suggested various factors of the marketing plan for this workplace.

10. Referenční seznam

- BOUČKOVÁ, Jana, et al. (1999). *Základy Marketingu*. Praha : VŠE Praha.
- FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. (1994). Brno: Masarykova univerzita Brno.
- HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : Aplikovaný marketing služeb*. (2003). Praha : Grada Publishing, a. s.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. (2001). Praha: Grada Publishing.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. (2004). Praha : Grada Publishing, a. s.
- NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. (2003) Praha: Vysoká škola finanční a správní, o. p. s.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. (2006). Praha : ASPI, a. s.
- Metodický pokyn MŠMT k zajištění environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty (EVVO)*. In Metodické pokyny MŠMT. (2008). Dostupný také z WWW: <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/metodicky-pokyn-msmt-k-zajisteni-environmentalniho>>.
- Organizační řád Lipky*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání. (2010).
- Úspěšný ředitel – celostátní vzdělávací projekt „Dokážu to“. 2010. Kladno: AISIS Kladno
- Zákon č. 561/2004 Sb., O předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon)*. In Sbíрка zákonů, Česká republika. (2008). Dostupný také z WWW: <<http://www.msmt.cz/dokumenty/uplneni-zakona-c-561-2004-sb>>.
- Zákon č. 250/2000 Sb. O rozpočtových pravidlech územních rozpočtů*. In Sbíрка zákonů, Česká republika. (2000). Dostupný také z WWW: <http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/cds/xsl/182_4026.html>.
- Zákon č.17/1992 Sb O životním prostředí*. In Sbíрка zákonů, Česká republika. (1992). Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1992/sb004-92.pdf>>.

Elektronické zdroje:

CELER, Čeněk. Článek pro tisk Nebojme se marketingu. *Učitel'ské noviny* [online]. 2006, 9, [cit. 2010-03-19]. Dostupný z [www:http://www.ucitelskenoviny.cz/obsah_clanku.php?vydani=09&rok=06&odkaz=nebojme.htm](http://www.ucitelskenoviny.cz/obsah_clanku.php?vydani=09&rok=06&odkaz=nebojme.htm).

KOTÍKOVÁ, Halina; ZLÁMAL, Jaroslav. *Základy marketingu* [online]. (2006). Olomouc: UP Olomouc. [cit. 2011-03-07]. Dostupné z WWW: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/knihovna/Skripta_FF/zaklady_marketingu.pdf.

ŠKARABELOVÁ, Simona. *Komunikace s veřejností, public relations, lobbování, marketing ve veřejném sektoru. : Marketing v neziskovém sektoru ANO či NE* [online]. (2002) [cit. 2009-11-22]. Dostupný z WWW: http://ivs.econ.muni.cz/docs/stud_mat/marketing.ppt.

Financování neziskových organizací. *Veřejné finance* [online]. 2005, [cit. 2011-02-22]. Dostupný z WWW: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html.

Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání [online]. c2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <http://www.lipka.cz/>.

Lipka.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-04]. Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, pracoviště Rychta. Dostupné z WWW: <http://www.lipka.cz/index.php?prac=rychta>.

Organizace vzdělávací soustavy České republiky [online]. 2009/10 [cit. 2011-03-14]. Dostupné z WWW: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_report_s/CZ_CS.pdf.

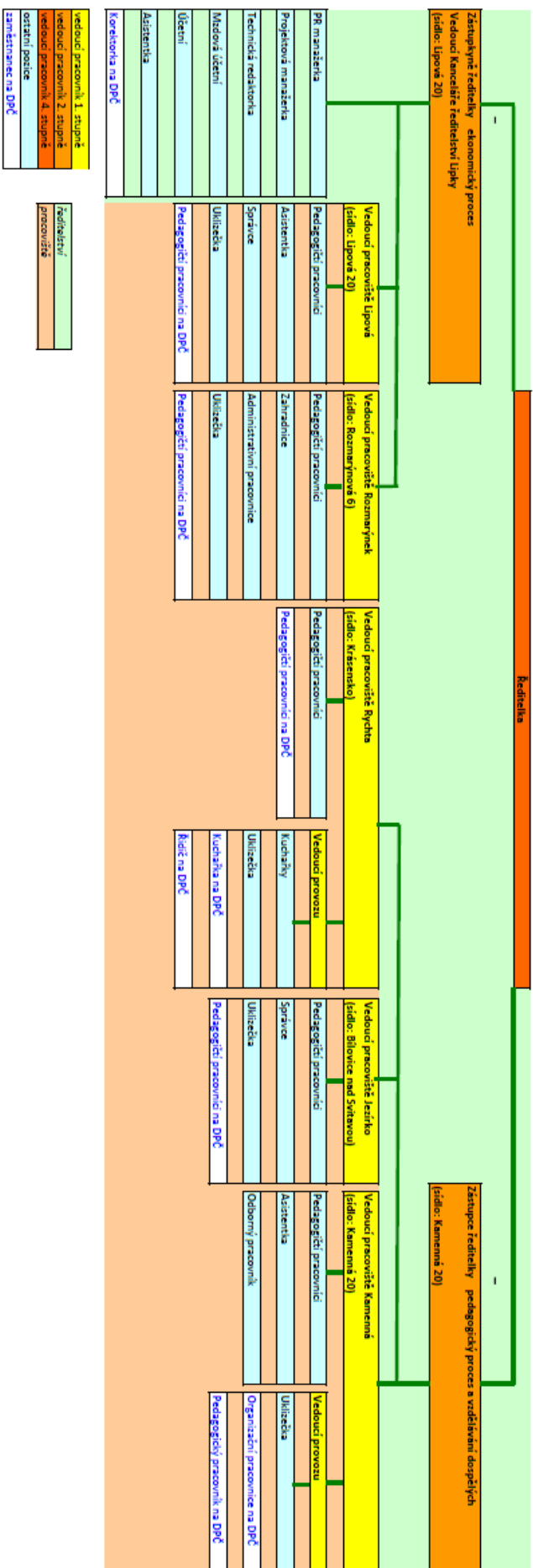
11. Rejstřík tabulek a obrázků

11.1 Tabulky

Tabulka 1: cena ubytování - Pobytové výukové programy	31
Tabulka 2: cena strava - výukové programy	32
Tabulka 3: cena program - pobytové výukové programy	32
Tabulka 4: cena program - jednodenní programy a exkurze	32
Tabulka 5: vyhodnocení dopadu vnějších vlivů na pracoviště (metodika a tabulka funkční studium vedoucích pracovníků Dokážu to?)	36
Tabulka 6: Mundial - matice vlivu silné x slabé stránky	45
Tabulka 7: Mundial - matice vlivu příležitosti x hrozby	46
Tabulka 8: Mundial - matice vlivu příležitosti x hrozby	46
Tabulka 9: Marketingový plán pracoviště - klíčové oblasti, operativní a operační cíle, zodpovědné osoby	71

11.2 Obrázky

Obrázek 1: náhled úvodního listu webových stránek (www.lipka.cz/rychta)	34
Obrázek 2: ukázka verzí loga pracoviště	35



12. Přílohy

Příloha 1 – organizační struktura Lipky (Zdroj: organizační materiály Lipky)

Dobrý den,

dovoluji si vás požádat o pomoc při výzkumu veřejného mínění o pracovišti Rychta, kvalitě a spokojenosti s jejími programy a nejvhodnějším způsobu komunikace Rychty s veřejností.

Prosím Vás tedy o vyplnění tohoto dotazníku. Velmi mi pomůže, pokud vaše odpovědi budou upřímné a konkrétní.

Data z dotazníku získaná jsou zcela anonymní a poslouží pouze jako podklad k vypracování závěrečné práce mého funkčního studia.

Velmi děkuji za vaši ochotu a čas.

Vladka Cikánková (pedagogická pracovnice Lipky)

Část A

Podtrhněte, prosím, správnou možnost:

1. Jsem muž žena škola a ročník:

2. Na akci Rychty jsem: poprvé podruhé až popáté byl/a více než pětkrát

Zvolte, prosím, pravdivé možnosti zakroužkováním úvodní odrážky

1. Z akcí Rychty se účastním:
- vzdělávacích kurzů a seminářů
 - konferencí
 - exkurzí
 - tvořivě řemeslných kurzů
 - pravidelné zájmové činnosti – kroužků
 - akcí pro rodiče s dětmi
 - táborů
 - brigádnických akcí
 - akcí pro širší veřejnost (např. Den Země)
 - jiných:

Část B – motivace k účasti a spokojenost s pobytem

Zvolte, prosím, pravdivé možnosti zakroužkováním úvodní odrážky

1. Této akce se účastním, protože:
- mě zajímají témata s ekologickou tematikou
 - rád tvořím z přírodních i jiných materiálů
 - jsem se těšil/a, že strávím čas mimo školu
 - je pro mne povinná a jinak bych nejel/a
 - je pro mne povinná, ale jel/a z vlastního zájmu
 - mám tyto další důvody:
2. O této akci jsem:
- měl/a dostatek informací
 - měl/a pouze kusé a neúplné informace
 - jsem měl/a minimum informací
 - informace získal/a ve škole
 - jsme i informace sám/sama vyhledal/a
 - informace předával/a rodičům osobně

Doplňte, prosím, započaté věty

- Cena této akce se mi zdá _____, protože
- Pro bezproblémové prožití akce, bych ráda předem věděl/a
 - k programu:
 - k volnému času:
 - k ubytování:
 - ke stravě:
- Jako silnou stránku akcí Rychty vidím
- Vidím tyto slabé stránky na akcích Rychty
- Byl bych rád/a, kdyby Rychta zařadila tato témata (tyto činnosti)
- Do mého studia a života mi pobyt na Rychtě přinesl:

Část C – povědomí a informovanost o Rychtě a jejích činnostech

Prosím zakroužkujte jednu z možností, podle vašeho přesvědčení

Rychtu a její činnosti znám, vím, jaké programy nabízí	ANO	NE	ČÁSTEČNĚ
Již jsem navštívil/a i jiná pracoviště Rychty	ANO	NE	NEVÍM
Uvítal/a bych bližší informace k pobytu v elektronické podobě	ANO	NE	NEVÍM
Uvítal/a bych bližší informace k pobytu v tištěné podobě	ANO	NE	NEVÍM
Komunikace a informování ze strany pracovníků Rychty byla dostatečná	ANO	NE	
Víte, že Rychta má své stránky na facebooku	ANO	NE	
Rádi byste získávali nabídku akcí, aktuální informace o Lipce apod. emailem?	ANO	NE	

Co bys chtěl/a vzkázat dalším žákům a studentům, kteří se chystají na pobyt na Rychtě?

Dobrý den,

Dovoluji si vás požádat o pomoc při výzkumu veřejného mínění o pracovišti Rychta, kvalitě a spokojenosti s jejími programy a nejvhodnějším způsobu komunikace Rychty s veřejností.

Prosím Vás tedy o vyplnění tohoto dotazníku. Velmi mi pomůže, pokud vaše odpovědi budou upřímné a konkrétní.

Data z dotazníku získaná jsou zcela anonymní a poslouží pouze jako podklad k vypracování závěrečné práce mého funkčního studia.

Velmi děkuji za vaši ochotu a čas.

Vladka Cikánková (pedagogická pracovnice Lipky)

Část A

Podtrhněte, prosím, správnou možnost:

1. Jsem
muž žena škola: třída:
2. Je mi:
20-30 let 30-40 let 40-50 let 50 a více let
3. Na program Rychty jsem:
poprvé podruh až popáté byl/a více než pětkrát

Zvolte, prosím, pravdivé možnosti zakroužkováním úvodní odrážky

1. Z akcí Lipky se účastním (členové mé rodiny se účastní):
 - pobytových programů
 - jednodenních programů
 - exkurzí
 - vzdělávacích kurzů a seminářů pro pedagogy
 - konferencí
 - tvořivě řemeslných kurzů
 - pravidelné zájmové činnosti – kroužků
 - akcí pro širší veřejnost (např. Den Země)
 - jiných:

Část B – motivace k účasti a spokojenost s akcemi

Zvolte, prosím, pravdivé možnosti zakroužkováním úvodní odrážky

1. Této akce se účastním, protože:
 - mě zajímají témata s ekologickou tematikou
 - rád tvořím z přírodních i jiných materiálů
 - je tato akce určena pro žáky
 - přináší zpestření do výuky
 - očekávám inspiraci pro své zaměstnání
 - se žáci dostanou do terénu
 - ze zvědavosti
 - jsem tu náhodou
 - přináší praxi do výuky
 - získám odborné informace
 - získám zajímavé informace
 - využíváme zdrojů z grantu
 - mám tyto další důvody:

2. O programech Rychty jsem:

- se dozvěděl/a z webových stránek
- se dozvěděl/a od kolegů
- se dozvěděla/a z letáku, který jsem viděl/a
- se dozvěděl/a na jiné akci Lipky
- měl/a dostatek informací
- měl/a pouze kusé a neúplné informace
- jsem měl/a minimum informací
- informace získal/a ve škole
- jsme i informace sám/sama vyhledal/a
- informace předával/a rodičům osobně

Doplňte, prosím, započaté věty

- Cena této akce se mi zdá _____, protože
- Silnou stránkou programů Rychty je
- Vidím tyto slabé stránky na Programech Rychty
- Byl bych rád/a, kdyby Rychta zařadila tato témata (tyto činnosti)
- Pro moji praxi mi program Rychty přinesl
- Pro bezproblémové prožití akce, bych ráda předem JEŠTĚ věděl/a
 - k programu:
 - k volnému času:
 - k ubytování:
 - ke stravě:

Část C – povědomí o Lipce

Prosím zakroužkujte jednu z možností, podle vašeho přesvědčení

Rychtu a její činnosti znám, vím, jaké programy nabízí	ANO NE	ČÁSTEČNĚ
Již jsem navštívil/a i jiná pracoviště Rychty	ANO NE	NEVÍM
Uvítal/a bych bližší informace k pobytu v elektronické podobě	ANO NE	NEVÍM
Uvítal/a bych bližší informace k pobytu v tištěné podobě	ANO NE	NEVÍM
Komunikace a informování ze strany pracovníků Rychty byla dostatečná	ANO	NE
Rádi byste získávali nabídku akcí, aktuální informace o Rychtě apod. emailem?	ANONE	

Sem, prosím, doplňte případné další poznámky a vzkazy:

Ještě jednou děkuji za ochotu a spolupráci ☺