

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie a andragogiky

Obor: Školský management

**APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU V ŘÍZENÍ  
DOMU DĚTÍ A MLÁDEŽE HEŘMANŮV MĚSTEC**

**APPLICATION OF MARKETING MIX IN HOUSE FOR CHILDREN  
AND YOUTH IN HEŘMANŮV MĚSTEC MANAGEMENT**

Bakalářská práce

**Kateřina Vacková**

Vedoucí bakalářské práce: PaedDr. Jiří Grenar

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem tuto závěrečnou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Heřmanově Městci dne 22. března 2013

.....

vlastnoruční podpis

Ráda bych poděkovala panu PaedDr. Jiřímu Grenarovi, vedoucímu mé bakalářské práce za odborné vedení a cenné rady a připomínky, které mi pomohly zpracovat tuto bakalářskou práci.

Kateřina Vacková

# Obsah

## Úvod

<b>1</b>	<b>Teoretické pojetí marketingového mixu</b>	<b>3</b>
1.1	Historie	3
1.2	Marketingový mix „4 P“	4
1.3	Marketingový mix „8 P“	6
1.4	Marketingový mix v neziskových organizacích	6
<b>2.</b>	<b>Používání marketingového mixu</b>	<b>9</b>
2.1	Produkt	9
2.1.1	Kvalita, značka	12
2.1.2	Obal, sortiment	13
2.1.3	Design, image	13
2.1.4	Záruky, služby	14
2.1.5	Životní cyklus výrobku a služby	14
2.2	Cena	15
2.2.1	Metody stanovení cen	15
2.3	Distribuce	16
2.3.1	Distribuční cesty	17
2.3.2	Distribuční strategie	18
2.3.3	Distribuční mezičlánky	19
2.4	Komunikační mix	20
2.4.1	Reklama	20
2.4.2	Podpora prodeje	21
2.4.3	Osobní prodej	22
2.4.4	Public Relations	22
2.5	Lidé	23
2.5.1	Charakteristika služeb	23
2.5.2	Zaměstnanci ve službách	25
2.6	Partnerství, spolupráce	25
<b>3</b>	<b>Analýza STP – analýza zákazníků</b>	<b>27</b>
3.1	Segmentace	27
3.1.1	Metody segmentace zákazníků	28
3.1.2	Podmínky správné segmentace	29

3.2	Zacílení	30
3.2.1	Strategie pokrytí trhu	30
3.3	Odlišení	31
<b>4</b>	<b>Praktická část</b>	<b>32</b>
4.1	Charakteristika organizace	32
4.1.1	Poslání, vize a cíle DDM	34
4.2	Organizační struktura	35
4.3	Název a historie organizace	35
4.4	Analýza STP v DDM Heřmanův Městec	36
4.4.1	Segmentace zákazníků	36
4.4.2	Zacílení na zákazníky	38
4.4.3	Odlišení od konkurence	39
<b>5</b>	<b>Marketingový mix v Domě dětí a mládeže Heřmanův Městec</b>	<b>40</b>
5.1	Produkt	40
5.2	Cena	43
5.3	Distribuce	44
5.4	Propagace	44
5.5	Lidé	45
5.6	Partnerství, spolupráce	46
<b>6.0</b>	<b>Dotazníkové šetření – uplatňování nástrojů marketingového mixu v DDM Heřmanův Městec</b>	<b>47</b>
6.1	Realizace šetření, tabulky, grafy	48
6.2	Vyhodnocení zjištění, provedení komparace a vytvoření návrhu dalších možností využití efektivních nástrojů marketingového mixu	62
<b>7.</b>	<b>Závěr</b>	<b>65</b>

#### **Seznam použité literatury a zdrojů**

#### **Seznam obrázků**

#### **Seznam tabulek**

#### **Seznam grafů**

#### **Přílohy**

#### **Seznam zkratk**

## Úvod

Ke své bakalářské práci jsem si vybrala téma – „Aplikace marketingového mixu v řízení Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec“. Zvolila jsem si toto téma, protože pracuji v této organizaci na postu zastupující ředitelky. Ráda bych v budoucnu usilovala o post ředitelky této organizace. Díky této práci se chci zamyslet nad řízením a problematikou této volnočasové organizace.

Dům dětí a mládeže Heřmanův Městec je příspěvková organizace zřizovaná městem Heřmanův Městec. Dům dětí a mládeže patří mezi volnočasová střediska, která nabízí dětem a mládeži aktivní trávení volného času.

Vzhledem k tomu, že je v obci velké množství volnočasových center, musí DDM neustále vyvíjet nové strategie, aby uspěl ve velkém konkurenčním prostředí. Neustále se snaží pracovat s nástroji marketingového mixu tak, aby svoji volnočasovou nabídku nabízel co nejkvalitnější a nejpřístupnější pro současné a budoucí klienty.

V současné době klesá celorepublikově zájem o volnočasové aktivity. Děti a mládež upřednostňují trávení volného času pasivním odpočinkem a zájem o jakékoliv aktivity upadá. Proto je důležitá široká a atraktivní nabídka volnočasových aktivit, která by zajistila zájem stávajících zákazníků a zaujala zákazníky nové.

Proto si vedení DDM klade tyto otázky: Jsou zákazníci spokojeni se stávající nabídkou? Mají potencionální klienti v povědomí naši organizaci? Jsou zákazníci spokojeni s cenou za zájmové vzdělávání a za ostatní aktivity, které nabízí DDM? Je nabídka zájmového vzdělávání pro naše klienty dostatečně kvalitní? Jak se k zákazníkům dostává nabídka DDM? Jsou zákazníci spokojeni s kvalitou vedení zájmového vzdělávání? Spolupracuje DDM s jinými organizacemi?

Důležitá je také spolupráce s jinými organizacemi, které společně s DDM vytvářejí a připravují nabídku volnočasových aktivit. Samozřejmě jednu z nejdůležitějších složek marketingového mixu DDM tvoří zaměstnanci, kteří vytvářejí image a „dobré jméno“ všech prezentovaných volnočasových aktivit.

Cíl této práce by měl přinést celkový obraz o tom, je-li marketingový mix v Domě dětí a mládeže Heřmanův Městec aplikován účelně a kvalitně. Zda je potřeba některé nástroje marketingového mixu upravit nebo zcela změnit.

Práce je rozdělena do dvou částí: na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je zaměřena na seznámení s teoretickými poznatky zaměřenými na marketingový mix a na jednotlivé prvky marketingového mixu. V praktické části je

provedena analýza marketingového mixu Domu dětí a mládeže. Nejprve je popsán profil Domu dětí a mládeže, následně je proveden rozbor jednotlivých prvků marketingového mixu. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které se zabývá vyhodnocením současného stavu marketingového mixu v Domě dětí a mládeže Heřmanův Městec.

Metodami zkoumání byl rozbor interních dokumentů, pozorování a dotazník.

# 1 Teoretické pojetí marketingového mixu

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, kterými firma usiluje o dosažení svých marketingových cílů. Dává nám představu o konkrétních krocích, které organizace dělá, aby dosáhla poptávky po produktu podle své představy. Produktem se neoznačuje pouze výrobek, ale můžeme za něj označit i službu. V produktu jsou zahrnuty i všechny služby, které jsou dodávány s výrobkem od prodeje až po poradenství a servis.

Aby byl marketingový mix účinný, musí v sobě vhodně kombinovat všechny proměnné tak, aby zákazníkovi byla poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle firmy. Nesmíme ale zapomenout, že marketingový mix je pomůcka taktická, nikoli strategická. Proto je důležité, pro tvorbu marketingového mixu, znát potřeby trhu a svůj cílový trh.<sup>1</sup>

## 1.1 Historie marketingového mixu

Většina zdrojů uvádí, že první, kdo v marketingu začal hovořit o „mixu jednotlivých ingrediencí“, byl James Culliton na konci 40. let 20. století.

Mix se skládal z prvků *produkt* (Product), *cena* (Price), *distribuce* (Distribution) a *propagace* (Promotion).

V roce 1964 byl vydán článek s názvem „Koncept marketingového mixu“ od Neila. H. Bordena, kde hovoří o čtrnácti různých marketingových nástrojích v marketingovém mixu.

1. „*Product* – produktová politika
2. *Planning* – plánování
3. *Pricing* – cenotvorba
4. *Branding* – budování známosti značky
5. *Distribution channels* – distribuční kanály
6. *Personal selling* – osobní prodej
7. *Advertising* – reklama
8. *Promotion* – propagace

---

<sup>1</sup>NĚMEC, R., *Marketingový mix-jeho rozbor, možnosti využití a potřeby* [online]. [cit. 05.11. 2012]. Dostupný na [www: http://marketing.robternemec.com/marketingovy-mix-rozbor/](http://marketing.robternemec.com/marketingovy-mix-rozbor/)



9. *Packaging* – balení
10. *Display* – vystavování
11. *Servicing* – servis
12. *Physical handling* – manipulace
13. *Fact finding* – zjišťování skutečností
14. *Analysis* – analyzování<sup>2</sup>

Později je do podoby 4P upravil E. Jerome McCarty. Pojem *Distribution* vyměnil za prvek *Place*. Další prvky jako osobní prodej, reklamu nebo vystavování zařadil pod jednu oblast – *Promotion*.

O největší popularitu marketingového mixu 4P se zasloužil Philip Kotler. Ten ve svých pracích zdůrazňuje, že marketingovému mixu musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění.

S rostoucím vlivem lidského faktoru se model 4P rozšířil na model 5P a byl přidán prvek *People* (lidské zdroje). Samozřejmě rozsah modelu 5P může být mnohem větší a to podle oblastí ve kterých se bude používat. Například neziskové nebo příspěvkové organizace mohou zahrnout do svého mixu *Partnership* (partnerství a sponzoring). Organizace si tedy pro svůj cílový trh a uspokojení potřeb zákazníků může různorodě měnit a kombinovat model marketingového mixu. V současné době můžeme hovořit až o modelu 11P.<sup>3</sup>

## 1.2 Marketingový mix „4 P“

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů: výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“<sup>4</sup>

Marketingový mix by měl obsahovat všechny aktivity, kterými firmě zajistí odbyt svých výrobků.

---

<sup>2</sup>ROTSCHEDL, J., *Modely marketingových mixů* [online]. [cit. 10.15.2012]. Dostupný na [www: http://rotschedl.webnode.cz/news/modely-marketingovych-mixu1/](http://rotschedl.webnode.cz/news/modely-marketingovych-mixu1/)

<sup>3</sup>ROTSCHEDL, J., tamtéž.

<sup>4</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing, a.s. Praha, 2004, str. 105.

Marketingový mix „4P“ se skládá ze čtyř skupin proměnných:

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (podpora)

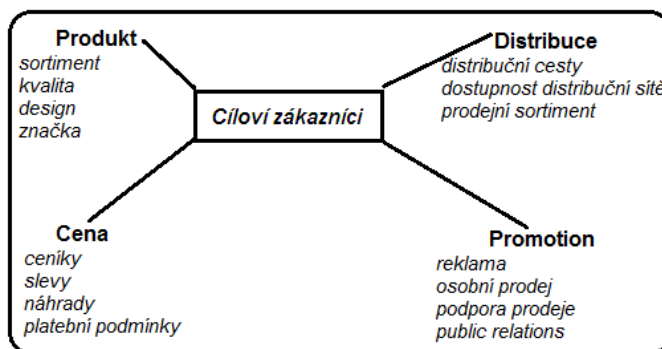
*Produkt* v sobě zahrnuje kombinaci zboží a služeb, které firma nabízí na cílovém trhu.

To znamená, že nenabízí jen hotový výrobek, ale i jeho součástky, vybavení i plný servis či garanci, která je součástí výrobku.

*Cena* je určitá suma za výrobek, kterou má zaplatit zákazník. Výrobce pak kalkuluje a navrhuje cenu výrobku, kterou může zprostředkovateli účtovat. Obchodníci ale nemusí prodávat za plnou cenu, mohou nabízet slevy, prodávat na splátky nebo se dohodnout na jiných formách úhrady.

*Distribuce* – jsou všechny aktivity firmy, kterými se snaží distribuovat výrobek k cílovým spotřebitelům. A to buď formou velkoobdobatelů nebo maloobdobatelů. Firma by měla mít zájem, aby výrobky byly v dostatečném množství na prodejních, aby byly správně prezentované a nabízené se všemi službami. Mimo jiné může firma také výrobek prodávat ve vlastní prodejně.

*Promotion* je marketingová komunikace, která zprostředkovává informace o výrobku a snaží se přesvědčit spotřebitele o jeho nákupu. Firmy dávají do reklamních kampaní nemalé peněžní prostředky a využívají různé techniky podpory prodeje. Pro svoje aktivity motivují obchodní personál a snaží se získat dobré jméno firmy a výrobku.<sup>5</sup>



**Obrázek č. 1:** Čtyři P v marketingovém mixu<sup>6</sup>

<sup>5</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing, a.s. Praha, 2004, str. 105-106.

<sup>6</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., tamtéž, str. 105.

### 1.3 Marketingový mix „8 P“

Marketingový mix 8P je rozšířený marketingový mix a můžeme ho označit jako Marketingový mix služeb nebo Neziskový marketingový mix. Marketingový mix služeb obsahuje nejen čtyři základní marketingové nástroje jako je *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, ale je rozšířen o další 4P.

Jsou to: *People* – lidé (zařizují prodej, komunikují se zákazníkem)

*Packaging* – balíček (balení – obal)

*Programing* – programování (propojení)

*Partnership* – partnerství, sponzorství

Marketing služeb nemá jako hlavní předmět obchodu výrobek, ale službu. Charakteristika služeb je to, že jsou nehmataelné, nedělitelné, nestálé (proměnlivé) a neskladovatelné (pomíjivé).<sup>7</sup>

### 1.4 Marketingový mix v neziskových organizacích

„Podle Drukera je produktem neziskové organizace změněná lidská bytost.“<sup>8</sup>

Neziskové organizace jsou státní a nestátní organizace nebo občanská sdružení. Jejich cílem není vytvářet zisk, ale poskytovat službu zákazníkům. Tento marketing bývá označován jako neziskový marketing. U těchto organizací je zpravidla uplatňováno financování z více zdrojů. A to nejen financování z neveřejných zdrojů jako jsou například členské příspěvky, příjmy z vlastní činnosti, dárce, ale i financování z veřejné správy.<sup>9</sup>

„Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů“<sup>10</sup>

V České republice působí neziskové organizace nejčastěji v těchto oblastech:

- kultura a umění
- sport a rekreace
- vzdělávání a výzkum

---

<sup>7</sup>Univerzita Tomáše Bati, univerzitní institut, *Marketing v NO* [online]. [cit. 28.11.2012]. Dostupný na [www: http://web.uni.utb.cz/cs/docs/NEO\\_9.ppt](http://web.uni.utb.cz/cs/docs/NEO_9.ppt)

<sup>8</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb-efektivně a moderně*, 1. vyd. Granada Publishing, a.s. Praha, 2008, str. 206.

<sup>9</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., tamtéž, str. 206-209.

<sup>10</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., tamtéž, str. 208.

- zdraví
- sociální služby
- ekologie
- rozvoj obce
- ochrana práv a obhajoba zájmů
- politika
- organizování dobročinnosti
- náboženství
- mezinárodní aktivity
- profesní a pracovní vztahy<sup>11</sup>

V práci bych se ráda zaměřila na neziskové organizace – školy a školská zařízení. V dnešní době může v konkurenčním prostředí obstát jen škola nebo školské zařízení, které má ve vedení ředitele – manažera, který dokonale rozumí svým zákazníkům a trhu v oblasti vzdělávání. Školy a školská zařízení jsou instituce s právní subjektivitou a většina rozhodovacích pravomocí je přesunuta na ředitele škol a školských zařízení. Školy a školská zařízení se otevřely svým zákazníkům ve snaze uspokojit jejich potřeby a tím se ve školství otevřelo velké konkurenční prostředí.

Boj o zákazníka na trhu vzdělávání je velký a každá atraktivní nabídka na trhu je odměněna zájmem nových klientů. Proto se školy a školská zařízení musí snažit získat zákazníky pro své produkty.

Trh zákazníků škol a školských zařízení netvoří jen zákazníci z řad dětí a studentů, ale i rodiče, kteří se podílejí při výběru školy nebo školského zařízení.

Vzhledem k tomu, že je ve financování školství zavedena tzv. normativní metoda (náklady na vzdělávání žáka), je pro školy důležitý dostatek zákazníků. Pokud se škole nebo školskému zařízení nepodaří zajistit dostatek svých klientů, nezíská dostatečné zdroje na financování zaměstnanců a ani zdroje pro další rozvoj.

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb-efektivně a moderně*, 1. vyd. Granada Publishing, a.s. Praha, 2008, str. 207.

<sup>12</sup>SVĚTLÍK, J., *Marketing školy*, 1. vyd. Ekka Zlín, 1996, str. 16.

Pokud si škola stanoví, jak velký okruh trhu chce oslovit, určí si své cílové zákazníky a připraví vzdělávací program. Poté by měla vyvinout řadu aktivit, které ji pomohou uspokojit přání a potřeby zákazníků.

Aktivita, které musí škola podniknout, se nazývají *marketingový mix*. Ve školství se do základního marketingového mixu 4P přidává další složka a to People – lidé.

Marketingový mix školy je tedy tvořen:

- vzdělávacím programem školy – *product*
- cenou za poskytované služby – *price*
- distribucí vzdělávacího programu – *placement*
- komunikací – *promotion*
- lidmi - *people*<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> SVĚTLÍK, J., *Marketing školy*, 1. vyd. Ekka Zlín, 1996, str. 223.

## 2. Používání marketingového mixu

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Firmě pomáhá určit strategii, jak se bude výrobek na trhu prodávat, s jakou cenou, v jaké kvalitě, v jakém obalu, který cílový segment zákazníků výrobek osloví, jaká bude jeho značka, jakou reklamou oslovit co nejvíce zákazníků atd.

Všechny prvky marketingového mixu, by měly být „namíchané“ ve správném poměru a měla by jim být věnována stejná pozornost. Pokud firma uvede na trh kvalitní výrobek a není schopná mu zajistit adekvátní reklamu, může ohrozit prodej svého výrobku a svoji nabídku na trhu.

Některé obory nezůstávají pouze u základního modelu 4P a snaží se reagovat na všechna svoje specifika ve své oblasti. Toto se týká převážně oborů, které nabízí jako produkt službu. Služby bývají spjaty s konkrétní osobou, která je nejen realizátor, ale i poskytovatel (například škola – učitel).<sup>14</sup>

### 2.1 Produkt

„Pod pojmem produkt rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovány, a které mohou uspokojit potřeby a přání.“<sup>15</sup>

Produkt lze tedy chápat jako to, co chceme směnit na trhu. A není to pouze hmotný výrobek, který můžeme vlastnit, používat, osahat, přivonět si, ale i služba, události, osobnosti, myšlenky. Produkt může být i kombinace obou a to jak výrobku, tak i následné služby. Například počítačová firma prodává počítače a k tomu nabízí i jejich servis.

„Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.“<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Edika Brno, 2012, str. 97-98.

<sup>15</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 381-382.

<sup>16</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *tamtéž*, str. 382.

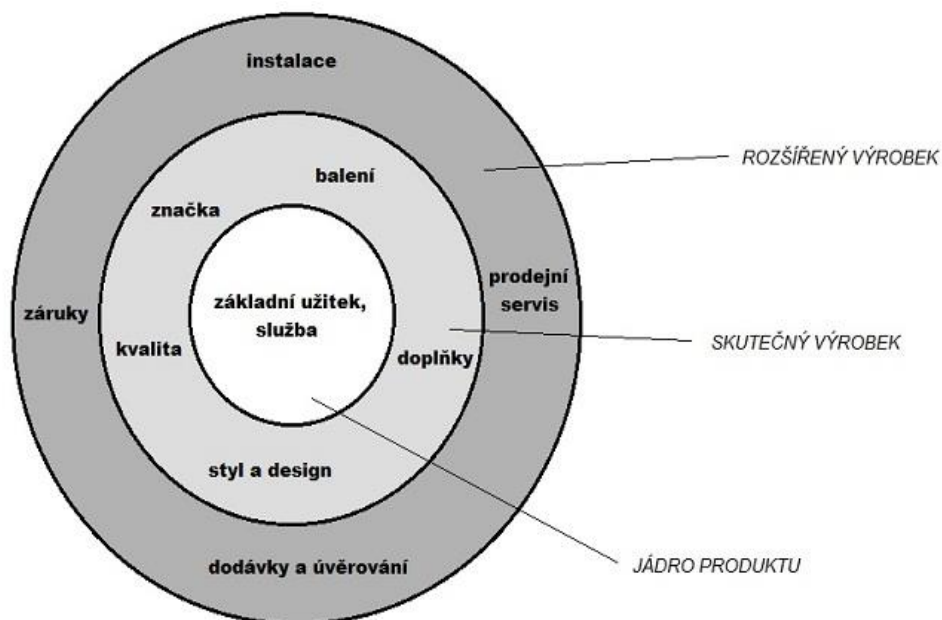
V marketingu se rozlišují tři vrstvy produktu:

- jádro produktu
- skutečný výrobek
- rozšířený výrobek

Základní vrstvu tvoří jádro *produktu*. Jádro řeší základní otázku toho, co si zákazník kupuje. Zda to bude výrobek nebo služba. Jaký užitek z výrobku nebo služby bude zákazník mít.

Další vrstva je tvořena *skutečným výrobkem*. V této vrstvě najdeme úroveň kvality výrobku nebo služby, styl, design, doplňky, balení a značku.

Poslední vnější vrstva je tvořena *rozšířeným výrobkem*. Ta v sobě zahrnuje i další služby, které jsou přidávány k výrobku nebo službě. Může to být servis, instrukce jak výrobek používat, dodání zboží.<sup>17</sup>



Obrázek č. 2: Tři vrstvy výrobku<sup>18</sup>

Produkty můžeme rozdělit do dvou skupin a to podle nákupního chování zákazníka. Buď zákazník kupuje produkt pro svoji spotřebu a své užívání – *spotřební zboží* nebo produkt kupuje pro další zpracování nebo prodej – *kapitálové statky*.

<sup>17</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 387.

<sup>18</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *tamtéž*, str. 387.

Výrobky rozdělujeme podle délky použitelnosti:

- na zboží dlouhodobé spotřeby (pračka, televize, auto)
- na zboží krátkodobé nebo jednorázové spotřeby (mýdlo, toaletní papír, pečivo)
- na služby (aktivity, které uspokojují zákazníky, jejich potřeby a přání)

**Spotřební zboží** je zboží, které zákazník kupuje každý den. Podle chování kupujícího je rozdělujeme:

- na *běžné zboží*
- na *zvláštní zboží*
- na *speciální zboží*

Rozdělení výrobku je pro každého zákazníka individuální, protože on si stanovuje, co je pro něj výrobek běžný nebo zvláštní. Co je pro jednoho zákazníka zboží běžné, jiný zákazník to chápe jako zboží zvláštní.

*Běžné zboží* charakterizujeme jako zboží, které je běžně k dostání. Toto zboží můžeme ještě rozdělit:

- na zboží každodenní spotřeby (máslo, cigarety)
- na impulsivní zboží (impulsivní nákup – časopis, žvýkačka)
- na mimořádné zboží (v okamžiku potřeby – zimní boty, plavky)

*Zvláštní zboží* je pro zákazníka již známou plánovaní nákupů. Zákazník u zboží porovnává kvalitu, značku, styl, cenu. Pečlivě volí, jaké zboží vybere. Do tohoto zboží můžeme zařadit například automobily, nábytek, elektroniku.

*Zboží speciální* je druh zboží, které má zvláštní postavení na trhu. Jeho značka je preferována určitým segmentem zákazníků a ti jsou schopni za zboží vydat nemalé finanční částky. Cena pro zákazníka tedy nehraje žádnou roli.

**Kapitálové statky** chápeme jako zboží, které je dále využíváno ve výrobním procesu.

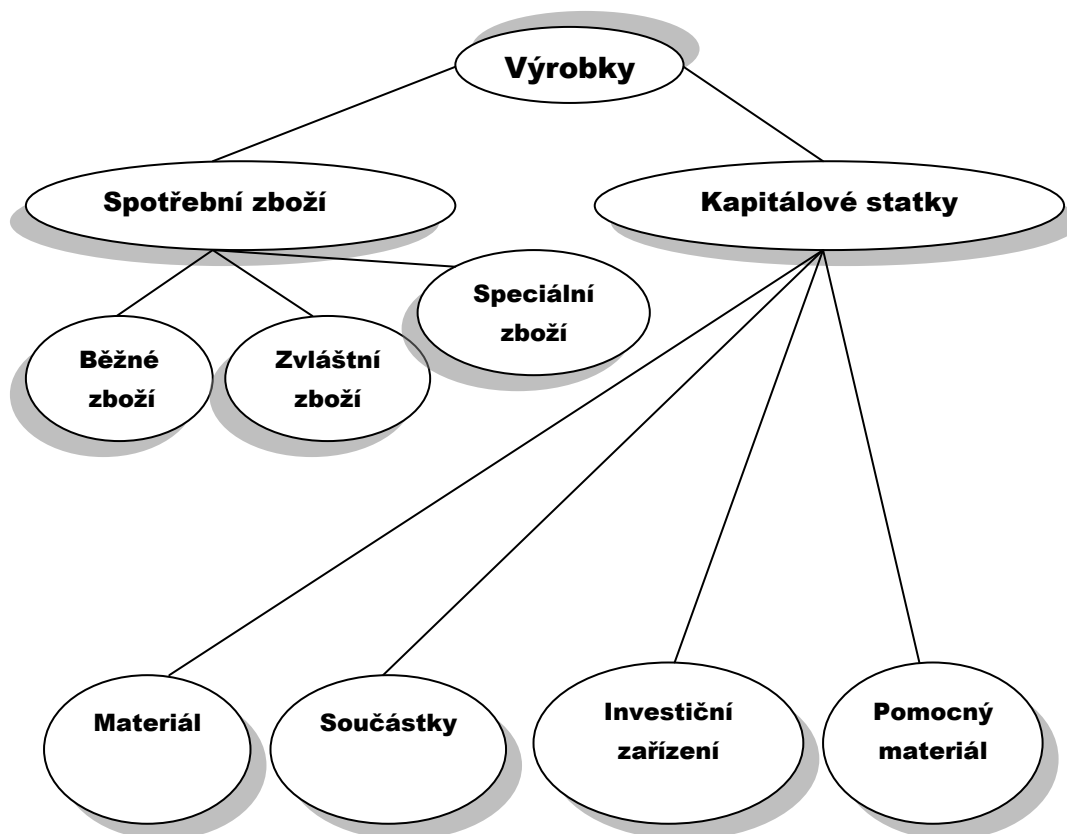
Rozdělujeme je do čtyř základních skupin:

- materiál (suroviny, polotovary)
- součástky (finální výrobek např. autorádio)
- investiční zařízení (stroje, výtahy)
- pomocný materiál (olej, čisticí prostředky)<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>SVĚTLÍK, J., *Marketing-cesta k trhu*, 1. vyd. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o. Plzeň, 2005, str. 101-105.





Obrázek č. 3: Rozdělení výrobků<sup>20</sup>

### 2.1.1 Kvalita, značka

„Pod pojmem kvalita výrobku rozumíme schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry. Jedná se například o trvanlivost, spolehlivost přesnost, snadnost použití či případných oprav.“<sup>21</sup>

Každý zákazník si vybírá výrobek nebo službu takovou, která je kvalitní. Kvalita je pro každého zákazníka brána jako rozdílný pojem. Proto i firmy se snaží podle cílového trhu zvolit kvalitu takovou, jakou zákazníci požadují. Kvalita produktu je vnímána tak, jak ji vnímá a hodnotí zákazník. Pokud bude zákazník spokojen s kvalitou výrobku, bude se opět obracet za nákupem ke stejné firmě a dokonce může doporučit koupí výrobku i dalšímu zákazníkovi.

„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obratem, případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním

<sup>20</sup>SVĚTLÍK, J., *Marketing-cesta k trhu*, 1. vyd. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o. Plzeň, 2005, str. 102.

<sup>21</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 394.

funkcím patří identifikace výrobku a služeb dané firmy a diferenciacie, tj. odlišení od konkurenčních firem.<sup>22</sup>

Značka výrobku má pro úspěch výrobku velký význam. Hodně bývá spojována i s kvalitou. Zákazník bere značku tak, že by měla být zárukou kvality. Značka je pro firmu a její výrobky velmi důležitá. Zákazník si výrobky vybírá převážně podle značky, kterou zná a vyhledává toto zboží v obchodech. Značka je odlišení a identifikace výrobku na trhu od konkurence.

U značky můžeme rozlišit jméno, grafický symbol, barvu nebo kombinaci těchto složek.

### **2.1.2 Obal, sortiment**

„Pod balení rozumíme návrh designu a výrobu obalového materiálu pro daný výrobek“<sup>23</sup>

Obal tvoří nezbytnou součást výrobku. Prodává a prezentuje výrobek na trhu. I „ pro obal“ zákazníci kupují výrobek. Někdy je obal i cílem sběratelů například plechovky, sirky, víčka. Na obalu najdeme nejen značku výrobku, ale i další informace o výrobku, jako je složení, datum výroby nebo trvanlivost.

### **2.1.3 Design, image**

„Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu.“<sup>24</sup>

Design výrobku v sobě nezahrnuje jen vzbuzení pozornosti, ale má i daleko hlubší význam. Měl by nám zajistit lepší funkčnost výrobku nebo snížit výrobní náklady.

---

<sup>22</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 396.

<sup>23</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., tamtéž, str. 410.

<sup>24</sup> FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Edika Brno, 2012, str. 103.

#### **2.1.4 Záruky, služby**

Služba a záruka jsou způsoby, které firma může na trhu využít pro dosažení konkurenční výhody. Služby a záruky zvyšují prodej výrobku a zaručují dobrou image firmy. Například rozšířená záruka na výrobek nebo nákup výrobku na internetu. Ve službách může být poskytována sleva za opětovné využití služby.

#### **2.1.5 Životní cyklus výrobku a služby**

Po uvedení výrobku nebo služby na trh má každá firma ambice udržet výrobek nebo službu co nejdéle v prodeji. Firma si také přeje, aby zájem o výrobek nebo službu trval co nejdéle. Bohužel zájem o výrobek nebo službu po určité době klesá až po zastavení výroby výrobku nebo ukončení služby. Každý výrobek nebo služba má svůj životní cyklus.

Můžeme ho rozdělit na čtyři fáze.

- Fáze zavádění
- Fáze růstu
- Fáze zralosti
- Fáze úpadku

##### *Fáze zavádění*

Tato fáze vzniká okamžikem, kdy je nový produkt uveden na trh. Produkt zákazníci neznají, nemají s ním zkušenosti. Tato fáze bývá spojena s propagací, na kterou firmy vynakládají nemalé částky. Prodej má malé příjmy a zisk je nulový.

##### *Fáze růstu*

Tato fáze nám charakterizuje růst prodeje. Produkt je na trhu již znám a tak zájem zákazníků o produkt roste a zvyšují se tržby. Konkurenční firmy se stejným produktem již nemusí vynakládat takové částky za reklamu a mohou konkurovat i snížením ceny.

##### *Fáze zralosti*

V této fázi je produkt na trhu dostatečně znám. Zákazník už dobře ví, co kupuje. Náklady jsou na nejnižší úrovni a zisky naopak dosahují úrovně nejvyšší. Po dosažení vrcholu začíná prodej klesat.

### *Fáze úpadku*

O produkt již není takový zájem, snižuje se poptávka na trhu. Firma se ještě snaží získat z produktu zisk, proto zlevňuje. Firma by se měla správně a včas rozhodnout, kdy produkt přestane nabízet a uvede na trh jiný.

Popsaný životní cyklus výrobku a služby platí pro většinu z nich. Některé neprojdou tímto cyklem. Buď jsou hned na trhu neúspěšné, jiné jsou ve fázi zralosti dlouhá léta. Firma může také inovovat výrobek nebo službu a změnit jejich vlastnosti.<sup>25</sup>

## **2.2 Cena**

„Cena je částka, za kterou je výrobek nebo služba nabízena na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“<sup>26</sup>

Cena je jediná složka marketingového mixu, která přináší firmě finanční zisk. Ostatní složky – produkt, propagace, distribuce jsou spojeny jen s výdaji.

Firma si musí pečlivě stanovit, jakou cenu bude za produkt požadovat. Na řadu zákazníků může platit nízká cena výrobku. Jiná skupina zákazníků může naopak nízkou cenu vnímat jako nekvalitní výrobek.

### **2.2.1 Metody stanovení cen**

Každá firma se rozhoduje, jakou metodu stanovení cen zvolí pro svůj prodej výrobku nebo služby. Aby firma nebo podnik vybraly vhodnou metodu pro stanovení ceny, záleží na záměrech firmy, na jejích cílech a na podmínkách, ve kterých se firma nachází. Firmy se snaží, aby za své produkty získaly takovou cenu, která pokryje nejen výdaje spojené s výrobou a prodejem produktu, ale umožní firmě přinést i zisk. Nikdy ale nesmí zapomenout na své zákazníky a na trh, ve kterém se nachází.

---

<sup>25</sup> SVĚTLÍK, J., *Marketing-cesta k trhu*, 1. vyd. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o. Plzeň, 2005, str. 123-129.

<sup>26</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 483.

Ceny může stanovit podle těchto metod:

1. *Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)*

Tato cena je výsledkem vyčíslení nákladů spojených s výrobou a distribucí výrobku nebo služby. Je to nejběžnější a nejčastěji používaný způsob stanovení cen.

2. *Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)*

Cena je stanovena na základě poptávky na trhu. Pokud je cena vyšší, zákazník si zboží nebo službu nekoupí. Dojde-li ke snížení ceny, zboží nebo služba se stává lehce dostupným a zákazník kupuje.

3. *Cena na základě konkurence (konkurenčně orientovaná cena)*

Firma může dát produktům stejné nebo podobné ceny jako konkurence.

4. *Cena podle marketingových cílů firmy*

Tuto cenu si stanovuje firma podle toho, čeho chce na trhu dosáhnout. Zda chce ovládnout trh, bude stanovovat cenu nižší. Chce-li získat větší zisk, bude stanovovat cenu vyšší.

5. *Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem*

Cena je stanovena na základě marketingového průzkumu. Odpovídá pak hodnotě produktu, jakou jí připisuje zákazník. Firmy tímto způsobem vytváří spokojenost zákazníka.<sup>27</sup>

## 2.3 Distribuce

Distribuce patří k dalším důležitým složkám marketingového mixu. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkům produkty v takovém množství, jaké si zákazník žádá nebo jaký je požadavek na trhu.

Firmy se rozhodují, jakým způsobem budou produkt distribuovat k zákazníkům. Zda budou produkt prodávat přímo sami ve svých prodejnách, nebo zda využijí prostředníků a vytvoří si distribuční cesty.

---

<sup>27</sup>FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Edika Brno, 2012, str. 111-112.

### 2.3.1 Distribuční cesty

„Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu).“<sup>28</sup>

Distribuční cesty znamenají pro firmy možnost dodat produkt k více zákazníkům. Distribuční cesty mají společné to, že na začátku stojí výrobce produktu a na konci produkt očekávají zákazníci. Mezi výrobcem a zákazníkem mohou působit tak zvaní zprostředkovatelé. Distribuci můžeme rozdělit na distribuci přímou a nepřímou.

#### *Přímá distribuční cesta*

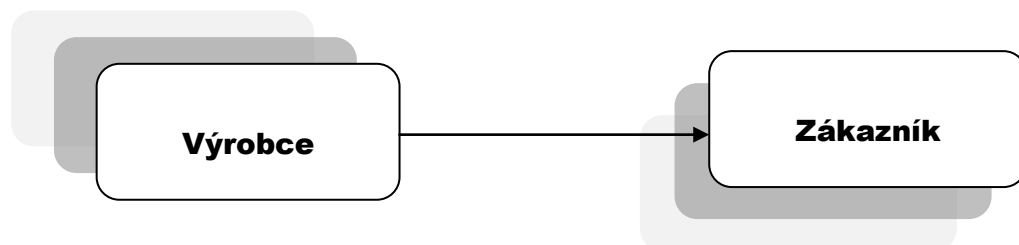
Výrobek se dostává k zákazníkovi přímo od výrobce.

Přímá distribuce může být např.:

- prodej přímo na místě produkce (zemědělci – pole, pekaři – pekárna)
- prodej ve vlastních prodejnách (prodej i v mobilních prodejnách)
- prodej ve vlastních prodejních automatech
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců

Výhody přímé distribuce jsou, že dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. Výrobce může lépe poznat přání zákazníka a jeho spokojenost s produktem. Výrobce si také může kontrolovat cestu produktu od výroby až po prodej k zákazníkovi. Tato forma distribuce bývá také méně finančně nákladná.

Nevýhodou přímé distribuce je, že nepokryje tak velký trh zákazníků.<sup>29</sup>



**Obrázek č. 4** – Přímá distribuce

<sup>28</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 536.

<sup>29</sup>FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Edika Brno, 2012, str. 120.

### *Nepřímá distribuční cesta*

Nepřímá distribuce může mít jeden či více zprostředkovatelů. U této distribuce ztrácí výrobce kontakt se zákazníkem a i kontrolu nad produktem.

Schopnosti nepřímé distribuce:

- ovlivnit produkt (jeho kvalitu – vychlazené nápoje chutnají v létě lépe)
- ovlivnit prodej produktu (jeho propagace, umístění výrobku na prodejně)

Nepřímá distribuce je rozsáhlejší a uspokojuje požadavky rozsáhlejších trhů. Výrobce nemusí vyhledávat vhodné zákazníky a zabývat se problémy s prodejem produktu. Nabídka zboží a služeb je zajištěna na správných místech a ve správném čase.<sup>30</sup>



*Obrázek č. 5 – Nepřímá distribuce*

### **2.3.2. Distribuční strategie**

Při volbě distribuční strategie můžeme zvolit:

- intenzivní distribuční strategii
- selektivní distribuční strategii
- exklusivní distribuční strategii

*Intenzivní distribuční strategie* se používá u výrobků, které zákazník kupuje pro každodenní spotřebu. Distribuce je intenzivní a zákazník nevykládá velké úsilí ke koupi tohoto výrobku. Pokud není požadovaná značka výrobku v obchodě, koupí jinou značku. Do sortimentu tohoto zboží můžeme zařadit například potraviny, nápoje, tabákové výrobky.

*Selektivní distribuční strategie* nám distribuuje výrobek prostřednictvím maloobchodu. Výrobky jsou zaměřeny na určitý segment zákazníků. Pro prodej těchto výrobků vyžaduje firma specializované prodejny a zaškolené prodavače. Zboží není

<sup>30</sup> FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Edika Brno, 2012, str. 121-122.

k dostání v každé prodejně a zákazníci jsou ochotni prodejnu vyhledat a výrobek koupit. Tento sortiment zahrnují například oděvy, elektronika, knihy.

*Exklusivní distribuční strategie* je zaměřena na prodej výrobků, které mají mimořádné postavení na trhu. Jedná se o výrobky luxusní, drahé, značkové.

Pro nákup tohoto výrobku je zákazník schopen vážit i dlouhou cestu. Mezi takovéto výrobky patří například luxusní automobil, šperky, lodní čluny.<sup>31</sup>

### **2.3.3. Distribuční mezičlánky**

Pokud firma nevolí přímý prodej, volí nepřímé cesty, kdy do cesty produktu vstupují tak zvané distribuční mezičlánky.

Rozděluje je na:

- prostředníky
- zprostředkovatele
- podpůrné distribuční mezičlánky

#### *Prostředníci*

Stávají se vlastníky produktů a přebírají rizika spojená s obchodem. Nakupují zboží a služby, které prodávají konečným spotřebitelům. Nejznámější prostředníci jsou maloobchody (obchodní domy, supermarkety, specializované prodejny) a velkoobchody (nezávislé subjekty, poskytující komplexní velkoobchodní služby).

#### *Zprostředkovatelé*

Zprostředkovatelé se nestávají vlastníky produktů a služeb, zprostředkovávají nám kontakt mezi zákazníkem a prodávajícím. Řadí se sem například obchodní zástupci.

#### *Podpůrné distribuční mezičlánky*

Podpůrné distribuční mezičlánky jsou firmy, které poskytují služby napomáhající k větší efektivnosti distribuce. Mezi tyto služby můžeme zařadit služby přepravní, skladovací, finanční nebo poradenské.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>SVĚTLÍK, J., *Marketing-cesta k trhu*, 1. vyd. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o. Plzeň, 2005, str. 156-157.

<sup>32</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 581-619.



## 2.4 Komunikační mix

Poslední složkou klasického marketingového mixu je propagace. Prostřednictvím propagace získávají zákazníci, obchodní partneři i veřejnost informace o produktech, ceně a místech prodeje produktů. Tuto činnost můžeme také označit jako marketingový mix či marketingovou komunikaci.

„Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“<sup>33</sup>

Marketingová komunikace slouží ke sdělování určitých informací určitému okruhu zákazníků. Pro dosažení cílů se používá i více forem marketingové komunikace.

### 2.4.1 Reklama

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“<sup>34</sup>

Reklama je jednou z nejčastěji používaných složek komunikačního mixu. Reklama může ovlivnit vysoký počet zákazníků. Sděluje pozitivní informace o produktu i o firmě, která uvádí výrobek na trh. To ale neznamená, že musí být pravdivá.

Reklama je spjata s řadou nedostatků. Rychle nám zasáhne velký počet zákazníků, ale nedokáže oslovit cílovou skupinu a tím nedojde ke koupi výrobku nebo služby. Další nedostatek je, že je finančně náročná.

Reklamu můžeme rozdělit podle sdělovacích prostředků, které používá.

- Tisková reklama (noviny, časopisy)
- Rozhlasová a televizní (rozhlas, televize)
- Venkovní (billboardy, reklama na budovách)
- Pohyblivá reklama (na dopravních prostředcích)<sup>35</sup>

#### *Reklamní cíle*

Reklamní cíle klasifikujeme podle primárního účelu.

- Informativní reklama

---

<sup>33</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 630.

<sup>34</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., tamtéž, str. 630.

<sup>35</sup>FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Edika Brno, 2012, str. 130.

- Přesvědčovací reklama
- Připomínací reklama

*Informativní reklama* se většinou používá při zavádění výrobků nebo služeb na trh. Informuje zákazníky o novém produktu, o jeho možnostech využití, představuje funkce výrobku nebo služby a buduje image firmy.

*Přesvědčovací reklama* pomáhá udržet postavení produktu na trhu. Snaží se zvyšovat preference dané značky a přimět spotřebitele k okamžité koupi.

*Připomínací reklama* je důležitá u produktů ve fázi zralosti. Udržuje povědomí spotřebitele o výrobku nebo o službě. Snaží se zabránit, aby došlo k poklesu prodeje výrobku nebo služby.<sup>36</sup>

## 2.4.2 Podpora prodeje

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.“<sup>37</sup>

Podpora prodeje se využívá zpravidla ve fázi zavádění produktu na trh, nebo se může využít při fázi úpadku produktu. Nutí zákazníky k okamžité koupi produktu a to prostřednictvím slev nebo balení dvou produktů za cenu jednoho nebo dárků zdarma.<sup>38</sup> Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje:

<i>Reklama</i>	<i>Podpora prodeje</i>
- vytváří image výrobku	- je zaměřena na prodej výrobku
- její působení je dlouhodobé, účinek se dostavuje později	- výsledek se dostavuje rychle
- spoléhá více na emociální apel	- spoléhá na racionální apel
- spíše vytváří nehmataelnost produktu	- spoléhá na vytvoření hromadné nadhodnoty nabízené s produktem
- stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku	- stává se brzy ziskovou

*Tabulka č. 1:* Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje<sup>39</sup>

<sup>36</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 641-642.

<sup>37</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., tamtéž, str. 630.

<sup>38</sup>FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Edika Brno, 2012, str. 130-131.

<sup>39</sup>SVĚTLÍK, J., *Marketing-cesta k trhu*, 1. vyd. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o. Plzeň, 2005, str. 280.

### 2.4.3 Osobní prodej

„ Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“<sup>40</sup>

Osobní prodej nám představuje osobní setkání zákazníka s prodejcem. Tak zvané setkání „tváří v tvář“. Důležitost se klade na osobnost prodejce - profesionalitu, jeho znalosti o prodávaném produktu, jeho chování, vystupování a vzhled.

Prodejce ovlivňuje kupujícího v rozhodování, zda koupit nebo nekoupit výrobek či službu. Zprostředkovává informace o produktu. A to nejen od výrobce ke spotřebiteli, ale i opačným směrem z důvodu například připomínek nebo nespokojenosti. Poskytuje servisní služby jako dodání výrobku, zaškolování nebo obsluhu.<sup>41</sup>

Osobní prodej se využívá u speciálních druhů zboží (například při prodeji kosmetiky, pojištění osob, zavedení kabelové televize nebo internetu).

### 2.4.4 Public Relations

„Termín vztahy s veřejností (public relations) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se šíří o firmě.“<sup>42</sup>

Public relations nám nezajišťuje zvýšení prodeje produktu. Snaží se budovat dobré představy o firmě na veřejnosti, utváří tzv. „dobré jméno“. Mezi činnosti patří například pořádání různých kulturních akcí, pořádání akcí pro místní obyvatele, vydávání novin. Nejnovější prvek v public relations je internet. Na internetu si mohou zákazníci sdělovat zkušenosti a posílat firmě své připomínky.

---

<sup>40</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 630.

<sup>41</sup>SVĚTLÍK, J., *Marketing-cesta k trhu*, 1. vyd. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o. Plzeň, 2005, str. 308.

<sup>42</sup>KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., tamtéž, str. 630.

Komunikaci s veřejností můžeme rozdělit na dvě roviny:

- komunikace vnitřní
- komunikace vnější

*Komunikace vnitřní* je komunikace uvnitř podniku. Firma se snaží působit na své zaměstnance, tak aby měli kladný vztah k firmě, ztotožňovali se s jejími zájmy a to nejen na veřejnosti, ale i v soukromí.

*Komunikace vnější* je komunikace s vnějším prostředím. Firma si buduje dobré vztahy s okolím, s místními organizacemi, tiskem, rozhlasem apod.<sup>43</sup>

## 2.5 Lidé

Při poskytování služeb hrají důležitou složku zaměstnanci. Proto se v marketingovém mixu služeb složka *lidé*, stává jedním z důležitých prvků. Můžeme tedy do základního modelu 4P přidat složku *People* – lidé.

### 2.5.1 Charakteristika služeb

Pro služby je charakteristická jejich:

- nehmotnost
- nestálost
- neoddělitelnost
- neskladovatelnost

#### *Nehmotnost*

Nehmotnost je typická vlastnost služeb. U služeb není možné porovnávat hmotné prvky - například barvu, chuť nebo tvar. To, že je služba kvalitní si zákazník ověřuje až při nákupu nebo spotřebě.

Pro zákazníka je velmi těžké hodnotit konkurující si služby. Zákazník je neustále postaven před problém, zda riskovat a službu koupit. Cena se pak pro spotřebitele stává nejčastějším hodnocením kvality služby.

Pro producenta služby je pak velmi důležité se zaměřit na co největší zhmotnění služby. Například formou katalogů, letáčků nebo využití ústní reklamy, která bývá zajištěna osobním doporučením stávajících zákazníků.

---

<sup>43</sup>FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Edika Brno, 2012, str. 131-132.

V Domě dětí a mládeže se snažíme naše služby pro své zákazníky co nejvíce prezentovat, a to nejen formou akademie DDM, kde dochází k propagaci našich zájmových útvarů, ale i letáčky, náborovou nabídkou nebo v místním rozhlase či novinách.

#### *Nestálost*

Kvalita a realizace služeb závisí na konkrétních lidech a na momentální situaci. Vzhledem k tomu, že při poskytování služeb jsou přítomní lidé a to jak zákazníci, tak poskytovatelé, není tedy možné předvídat jejich chování a ani stanovit nějaké normy či pravidla chování. Výstupní kontroly kvality služeb před dodáním k zákazníkovi nejsou možné tak jako u zboží. Poskytnutí jedné a téže služby se pak může lišit v kvalitě a to dokonce i u stejné firmy.

Všechna volnočasová centra a organizace se snaží nabízet své služby co nejlevněji a nejkvalitněji. Přesto stejné činnosti mají jinou kvalitu. Ve školách to mohou být ve stejném předmětu jiné učebnice nebo jiná metoda výuky.

#### *Neoddělitelnost*

Vzhledem k tomu, že při produkci služby je důležitá přítomnost zákazníka, stává se zákazník neoddělitelnou součástí produkce služby. I když službu nabízí poskytovatel, bez účasti zákazníka, není někdy možné nabízenou službu poskytnout. Služba bývá spjata s místem produkce služby a s časem, ve kterém bývá služba produkována. Zákazník pak musí za službou cestovat nebo se na ni připravovat. Důležitou součástí je samozřejmě i poskytovatel služby, který službu zprostředkovává. Zákazník ale nemusí být celou dobu přítomen, aby mohlo dojít k realizaci služby.

Ve školství je neoddělitelnost služeb velice markantní. Učitel vzdělává žáky a snaží se, aby se něco naučili. Ale bez přípravy žáka, aby obstál při zkoušení nebo písemném testu, to bohužel nejde.

#### *Neskladovatelnost*

Služby není možné skladovat a ani odložit. Pokud si zákazník službu v určitém čase a na určeném místě nevyzvedne, služba zaniká.

Pokud zájemce o volnočasové aktivity nedojde na pravidelnou zájmovou činnost, není možné mu zpětně zajistit náhradu zmeškané výuky.

Službu také nelze vlastnit. Zákazník může využívat jen její výhody.

## 2.5.2 Zaměstnanci ve službách

Produkce služeb závisí převážně na zaměstnancích organizace, která službu nabízí.

Zaměstnanci nemají při poskytování služeb stejnou úlohu. Zaměstnance můžeme rozdělit tedy podle rolí, které zastávají v organizaci na:

- kontaktní personál
- ovlivňovatele
- pomocný personál

*Kontaktní personál* tvoří zaměstnanci, kteří přichází do styku se zákazníky při poskytování služeb. V DDM mezi tyto zaměstnance řadíme externí pedagogické pracovníky, kteří vykonávají pedagogickou činnost a jsou díky této činnosti v přímém kontaktu se zákazníky DDM.

*Skupinu ovlivňovatelů* v produkci služeb tvoří manažeři. Manažeři vytváří strategii, marketingové plány, provozní plány a další plány firmy nebo organizace. V DDM je to ředitel a zástupce ředitele.

*Pomocným personálem* nazýváme zaměstnance, kteří se nepřímě podílí na produkci služeb. Například uklízečka DDM nebo ekonomka DDM.

Vzhledem k tomu, že pro firmu a poskytování jejich služeb jsou nejdůležitější právě jejich zaměstnanci, je důležité je správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat.<sup>44</sup>

## 2.6 Partnerství, spolupráce

Kooperace či spolupráce představuje další složku marketingového mixu. Tato složka je hlavně charakteristická pro marketing služeb.

Partnerství nebo spolupráce může spočívat v tom, že i jiné organizace nebo firmy, mohou firmě nebo organizaci pomoci nabízet nebo realizovat služby. Pro organizace je pak spolupráce důležitým prvkem v marketingovém mixu.

---

<sup>44</sup>VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb-efektivně a moderně*, 1. vyd. Granada Publishing, a.s. Praha, 2008, str. 156-160.

Pro naše volnočasové středisko je důležitá spolupráce s místní Základní školou Heřmanův Městec. Základní škola nám zajišťuje zdarma prostory pro sportovní aktivity. Naše volnočasové středisko jim zase zajišťuje výuku dopravní výchovy a zdarma vstup na dopravní hřiště.

### 3 Analýza STP – analýza zákazníků

Trh se zákazníky je obrovský a není možné pro firmy nebo organizace oslovit svými výrobky a službami všechny zákazníky. Proto je důležité, aby si firma vybrala svoji marketingovou strategii a okruh zákazníků, pro které bude produkt určen.

Firma si musí při svém rozhodování ujasnit:

- jakou a jak velkou skupinu zákazníků chce oslovit
- jaké výrobky nebo služby nabízet, aby byly atraktivní pro zákazníky a přinesly firmě nejvyšší zisk
- jak odlišit výrobek nebo službu od konkurence, a tím si zajistit jedinečnost na trhu

Pro identifikaci všech těchto faktorů může firma zvolit analýzu zákazníků neboli analýzu STP.

Písmena STP znamenají tři kroky:

- Segmentation – *segmentace*
- Targeting – *zacílení*
- Positioning – *odlišení*

#### 3.1 Segmentace

„Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.“<sup>45</sup>

Trh kupujících je obrovský. Firmy nejsou schopny oslovit svými výrobky nebo službami všechny zákazníky na trhu. Ani způsob oslovení zákazníků není stejný. Každý zákazník má jiné potřeby a jiné zájmy a podle toho si vybírá výrobek nebo službu. Firmy se tedy snaží, vybrat si cílovou skupinu zákazníků, pro kterou bude určen jejich produkt a určují si i velikost této skupiny.

---

<sup>45</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing, a.s. Praha, 2004, str. 325.



### 3.1.1 Metody segmentace zákazníků

Segmentaci trhu můžeme provádět podle těchto hledisek:

- geografické
- demografické
- psychologické
- behaviorální

#### *Geografická segmentace*

Segmentace zákazníků je rozdělena podle územního hlediska. Pokud firma bude svůj výrobek nebo službu nabízet v jedné lokalitě (regionu, území), budou pro ni jednodušší a levnější náklady na distribuci. Nová geografická území znamenají pro firmy větší zisk.

#### *Demografická segmentace*

V demografické segmentaci jsou zákazníci rozdělení do skupin podle věku a fázi života, pohlaví, příjmů, vzdělání, náboženství, etnické příslušnosti a národnosti.

- Věk a fáze života

Zákaznické potřeby se s věkem mění. Firmy se mohou zaměřit na určité věkové skupiny a nabízet jim individuální výrobky či služby. Firma také může vytvořit řadu produktů pro všechny věkové kategorie.

Ve školství je zaměřena výuka na věkové zvláštnosti a učivo je rozděleno podle věku do učebních osnov. Samozřejmě může škola nabídnout i výuku jazyka pro všechny věkové skupiny od malých dětí až po seniory.

- Pohlaví

Další typ členění trhu je podle pohlaví. Trh je rozčleněn na trh pro muže a ženy. Firmy tak zaměřují své výrobky a služby na určité pohlaví, kterému mohou nabídnout kvalitní výrobek či službu. Nejvíce je tato segmentace používána u firem s oblečením nebo kosmetikou, kde se zaměřují na dámskou či pánskou řadu.

Ve školství je tato segmentace patrná v předmětech, které jsou nabízeny pro dívky či chlapce, například výuka vaření pro dívky, dílny pro chlapce. Ve volnočasových aktivitách jsou již některé kroužky předem zaměřeny na pohlaví, například kroužky vaření, šití, tance pro dívky, kroužky fotbalové, modelářské nebo střelecké pro chlapce. Samozřejmě se setkáváme s tím, že tyto kroužky navštěvuje i druhé pohlaví.

- Příjmy

Tato segmentace rozčleňuje trh podle příjmových skupin. Je hodně využívána v marketingu výrobků a služeb jako jsou automobily, čluny, oblečení, kosmetika, finanční služby a cestování. Firmy se mohou zaměřit na zákazníky bohaté a nabízet jim luxusní zboží a nadstandardní služby. Ale ne všechny firmy preferují pouze bohaté zákazníky. Firmy se mohou zaměřit například i na střední vrstvy.

Ve školství tato segmentace platí v soukromém sektoru. Soukromé základní školy mohou nabídnout nadstandardní služby a výuku, která je ale díky tomuto finančně náročná. Státní školství je bezplatné a zajišťuje jen základní vzdělání a služby. Ve volnočasových střediscích můžeme nadstandardní službu chápat například v uměleckých školách jako individuální výuku – individuální výuka hry na kytaru. Pro sociálně slabé skupiny může volnočasové centrum nabídnout službu levněji nebo zdarma.

#### *Psychografická segmentace*

Psychografická nebo také sociologická segmentace rozděluje kupující podle společenských tříd, životního stylu nebo osobní charakteristiky. Řídí se tím, že lidé ve stejné demografické skupině mohou mít jiné psychografické rysy, například jiné zájmy nebo názory.

Ve volnočasových aktivitách může být tato nabídka například v kroužku zdravého vaření.

#### *Behaviorální segmentace*

Tato segmentace je zaměřena na impulsy, které kupující nutí nakoupit daný výrobek nebo službu. Zda je to právě to, co od produktu očekává, jaké má k produktu postoje, jak často výrobky nebo služby využívá, ale i věrnost určité značce. Proč právě tento výrobek či službu?

Pro zákazníky DDM může být impuls pro využívání zájmového vzdělávání nabídka aktivity, kterou již absolvoval a byl s ní spokojen.

### **3.1.2 Podmínky správné segmentace**

Je mnoho způsobů, jak segmentovat trhy. Ale ne všechny mohou být efektivní a pro firmu výhodné. Proto, aby byla segmentace pro firmu prospěšná, je důležité, aby byl segment:

- Měřitelný
- Přístupný
- Dostatečně velký
- Rozlišitelný
- Akční<sup>46</sup>

## 3.2 Zacílení

„Výběr cílového trhu – targeting je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.“<sup>47</sup>

Zacílení, nebo-li také pokrytí trhu, pro firmu znamená výběr cílového segmentu zákazníků, pro které je pak připravována nabídka v podobě služeb nebo výrobků.

### 3.2.1 Strategie pokrytí trhu

Podle strategie pokrytí trhu můžeme rozdělit marketing na:

- Masový, nediferencovaný marketing
- Diferencovaný marketing
- Koncentrovaný marketing

*Masový, nediferencovaný marketing*

Firma nabízí celému trhu jeden stejný produkt. Tato strategie je výhodná, neboť firma může vyrábět stále stejný produkt, dodávat ho všem zákazníkům stejným způsobem a za stejnou cenu. Firma se nezaměřuje na odlišnosti segmentu a přichází na trh s jednotnou nabídkou.

*Diferencovaný marketing*

Diferencovaný marketing znamená, že firma má již vybrán cílový segment zákazníků a tomuto segmentu přizpůsobuje nabídku výrobků či služeb.

---

<sup>46</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing,a.s. Praha, 2004, str. 323-351.

<sup>47</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., tamtéž, str. 326.

### *Koncentrovaný marketing*

Tuto marketingovou strategii používají především firmy, které nemají dostatečné finanční zdroje nebo jsou jejich zdroje omezeny. Firmy se pak zaměřují na specializaci svých výrobků nebo služeb a tím získávají dominantní postavení v některém z dílčích trhů, kde obsadí zajímavý tržní segment.

### **3.3 Odlišení**

„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.“<sup>48</sup>

Odlišení, nebo-li pozice produktu na trhu vyjadřuje, jak produkt vnímá zákazník, a jak ho porovnává s produkty konkurence. Pro firmu je důležité výrobek nebo službu od konkurence odlišit a tak určit pro svůj produkt „místo“ kam ho zařadí zákazníci.



**Obrázek č. 6** – Průběh segmentace, targetingu a positioningu<sup>49</sup>

<sup>48</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing, a.s. Praha, 2004, str. 326.

<sup>49</sup> KOTLER, P. - ARMSTRONG, G., tamtéž, str. 326.

## 4 Praktická část

V praktické části se věnuji hodnocení stavu marketingového mixu v organizaci Dům dětí a mládeže Heřmanův Městec. V této části jsem se také zaměřila na prostudování interních dokumentů:

- hodnotící zpráva
- plán práce
- školní vzdělávací program
- vnitřní řád
- webové stránky
- organizační řád

Pro dotazníkové šetření marketingového mixu byli zvoleni zaměstnanci a zákazníci Domu dětí a mládeže v Heřmanově Městci. Z řad zaměstnanců jsem oslovila interní a externí pracovníky. Zákazníci byli tvořeni účastníky zájmového vzdělávání a rodiči dětí, kteří navštěvují Dům dětí a mládeže.

Kromě dotazníkového šetření jsem použila také metodu pozorování.

### 4.1 Charakteristika organizace

Hlavní činnost DDM je vymezena Zákonem č.561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání a vyhláškou MŠMT č.74/2005 Sb. o zájmovém vzdělávání.

Dům dětí a mládeže Heřmanův Městec je střediskem volného času, které v souladu s vyhláškou č. 74/2005Sb. o zájmovém vzdělávání, plní hlavní úkoly v oblasti zájmového vzdělávání v souladu s prostorovými, personálními a finančními podmínkami.

Dům dětí a mládeže je významným střediskem pro volný čas dětí a mládeže z Heřmanova Městce a okolí. Spolupracuje s místními a okolními základními a mateřskými školami a uskutečňuje výchovně vzdělávací činnost pro děti, mládež a dospělé.

Zájmové vzdělávání se realizuje zejména v budově DDM. V objektu jsou k dispozici dvě klubovny, herna pro spontánní činnost, počítačová učebna, klubovna pro plastické modeláře, keramická a modelářská dílna a cvičná kuchyňka. Pro klienty

a pracovníky je vytvořeno potřebné pracovní zázemí včetně technického vybavení. Pro činnost lze používat zahradu, která je u objektu DDM. K dispozici je také dopravní hřiště, které je v provozu září - říjen, duben - červen. Slouží pro dopravní výuku, především žákům ZŠ.

Ve vybavení DDM chybí sportoviště - tělocvična, proto jsou využívány prostory jiných subjektů (především ZŠ, sportovní hala a sokolovna) formou pronájmů.

Dům dětí a mládeže Heřmanův Městec nabízí a zajišťuje:

- Pravidelnou zájmovou činnost

Tato činnost začíná zpravidla první týden v říjnu a končí první týden v červnu. Pravidelná zájmová činnost zahrnuje zájmovou činnost v oblasti sportovní, technické, přírodovědné, společensko-zájmové a výtvarné a umělecké.

- Příležitostnou výchovnou činnost

Příležitostná činnost probíhá během celého školního roku formou jednodenních akcí, které jsou zaměřeny na různé zájmové oblasti.

- Táborovou činnost

Táborová činnost je nabízena zpravidla v době prázdnin a to nejen letních či zimních, ale i o pololetních nebo o jarních prázdninách. Délka táborů je jeden týden. Náplň je různorodá, od sportovní činnosti, tance nebo rybaření až po tábor, který je zaměřen na táborovou hru.

- Osvětovou a informační činnost

Osvětová a informační činnost je Domem dětí a mládeže vedena jako prevence sociálně patologických jevů.

- Individuální výchovnou činnost

Individuální péče o děti a mládež probíhá hlavně v oblasti sportovní, výtvarné a umělecké. Individuálním přístupem se snažíme pomoci s přípravou na talentové zkoušky, veřejná vystoupení a přehlídky vyhlašované MŠMT ČR.

- Spontánní činnost

Spontánní činnost je realizována v průběhu provozu DDM. Zájemci mohou využívat prostory v herně DDM, počítačovou učebnu nebo využít na sportovní či relaxační aktivity přilehlou zahradu, která náleží k DDM.

#### 4.1.1 Poslání, vize a cíle DDM

„Poslání školy je prohlášení trvalého charakteru, které poskytuje pohled na současné a budoucí aktivity školy, její hodnoty a na to, co ji odlišuje od jejích konkurentů. Mělo by poskytnout pochopení směru a cílů školy. Poslání by mělo být komunikováno jak uvnitř, tak i mimo školu.“<sup>50</sup>

Poslání DDM:

Dům dětí a mládeže v Heřmanově Městci je zařízením volného času, právní subjekt a příspěvková organizace zřizovaná městem Heřmanův Městec, která nabízí zájmové vzdělání, výukové programy a pobyty pro děti, mládež a dospělé pod vedením mladého zkušeného týmu pedagogů a lektorů.

Vize DDM:

- vytvořit zařízení s pestrou nabídkou aktivit pro všechny věkové kategorie
- udržovat vysokou kvalitu a profesionalitu činností
- být široce veřejně přístupným zařízením a zároveň se snažit respektovat individuální potřeby klientů

Cíle DDM:

##### 1. krátkodobé cíle

- hledat a nabízet pro děti a mládež zajímavé činnosti, nové trendy
- udržet si stálé klienty a získávat nové účastníky pro činnost DDM

##### 2. dlouhodobé cíle

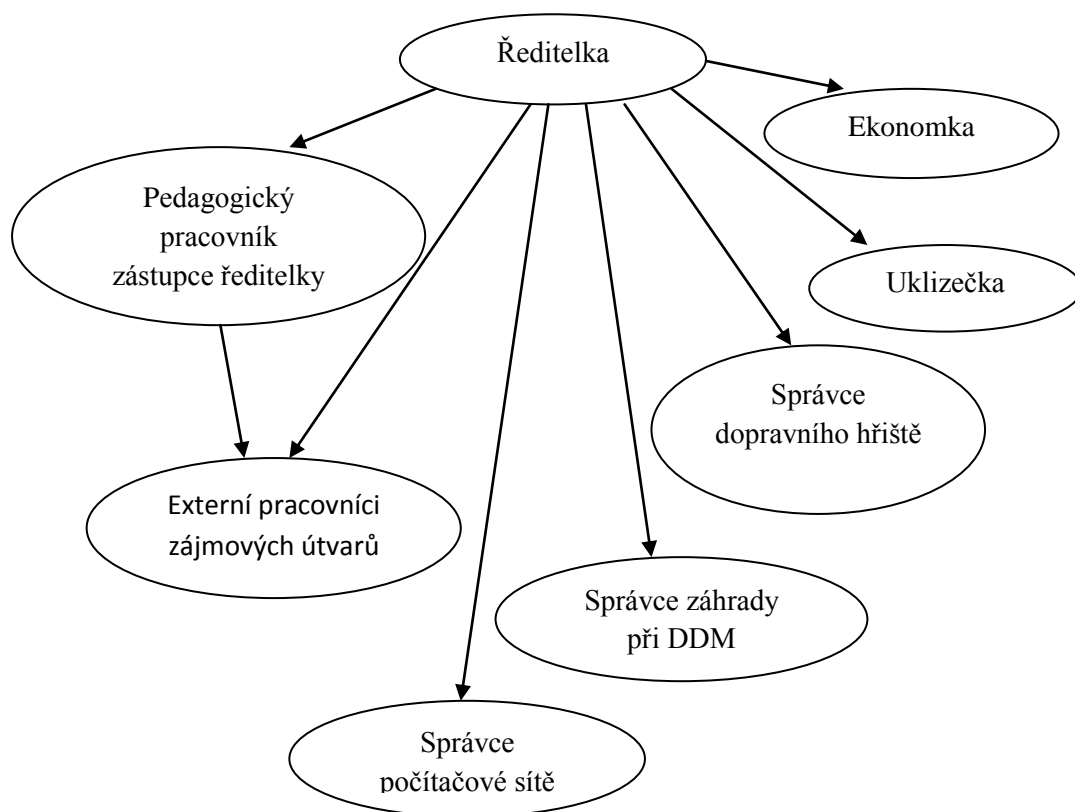
- hledat stále nové formy a prostředky celoživotního zájmového vzdělávání
- vytvořit stabilizovaný pedagogický tým interních i externích pracovníků
- hledat a vytvářet vlastní specifikum, které by nás charakterizovalo pro veřejnost
- prohlubovat preventivní působení na děti a mládež z rizikových skupin
- efektivněji a účelněji spolupracovat s jinými subjekty
- zapojit se do komunitního plánování v lokalitách působení

---

<sup>50</sup>SVĚTLÍK, J., *Marketing školy*, 1. vyd. Ekka Zlín, 1996, str. 119

## 4.2 Organizační struktura

Dům dětí a mládeže Heřmanův Městec má širokou organizační strukturu a z hlediska rozhodování a pravomocí má liniovou organizační strukturu.



*Obrázek č. 7* - Organizační struktura DDM Heřmanův Městec

## 4.3 Název a historie organizace

Dům dětí a mládeže byl postaven v akci „Z“ v roce 1981 a svoji činnost zahájil dne 15. 12. téhož roku. DDM byl postaven pro účely volnočasových aktivit jako Dům pionýrů a od roku 1989 nese název Dům dětí a mládeže. V roce 2001 se stal příspěvkovou organizací, kterou zřizuje město Heřmanův Městec. Dům dětí a mládeže Heřmanův Městec je jeden z nejmenších domů dětí v České republice.

Jsme známi jako Ježkovka, podle oblasti, kde se nacházíme (na Ježkovce) a proto jsme si do svého loga zvolili ježka a i naše internetové stránky mají v názvu toto místo - [www.jezkovka.cz](http://www.jezkovka.cz)





*Obrázek č. 8* – Logo DDM Heřmanův Městec

#### **4.4 Analýza STP v DDM Heřmanův Městec**

Dům dětí a mládeže každý rok připravuje nabídku pravidelné zájmové činnosti pro děti, mládež a dospělé. Tato činnost bývá pravidelně dlouhodobě připravována a vedení DDM musí vždy po zvážení všech informací zvolit optimální variantu této činnosti. Zaměřujeme se na věk zákazníků, na stávající a nové klienty a na oblast Chrudimska a Pardubicka. Jsou zohledněny všechny tyto faktory a pro klienty je pak připravována činnost přesně pro tyto segmenty zákazníků. Dům dětí se snaží, také ve své nabídce zohledňovat dlouhodobé trendy ve volnočasových aktivitách širší nabídkou těchto činností. Samozřejmě vedení DDM vyhledává i zájmové činnosti, které jsou pro zákazníky atraktivní a zároveň to jsou takové aktivity, které nenabízí jiné volnočasové středisko v obci.

Pro to, aby byla úspěšně naplňována strategie DDM a byli dobře analyzováni zákazníci pro pravidelnou zájmovou činnost, volí DDM STP Analýzu.

##### **4.4.1 Segmentace zákazníků**

Segmentace zákazníků v DDM Heřmanův Městec je převážně vymezena Zákonem č.561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání a vyhláškou MŠMT č.74/2005 Sb. o zájmovém vzdělávání. Pro DDM to znamená, že děti základních škol a studenti středních škol jsou preferované skupiny a MŠMT na výuku těmto zákazníkům přispívá v podobě platu pro pedagogické pracovníky. Dům dětí a mládeže může těmto zákazníkům účtovat náklady, které jsou spojené jen s provozem kroužku. Ostatní věkové kategorie – děti předškolního vzdělávání, studenti vysokých škol a dospělí, pro které také nabízíme pravidelné

zájmové činnosti, si musí uhradit nejen náklady spojené s výukou, ale i plat externího či interního pedagoga.

DDM se snaží svojí nabídkou oslovit nejen stávající zákazníky, ale i nové klienty pro zájmové vzdělávání. Nabídka bývá připravována nejen pro zákazníky místní a z okolí, ale i pro zákazníky z větších měst.

Segmentace zákazníků v DDM:

#### 1. Podle demografického kritéria – věk zákazníků

- Děti základního vzdělávání a studenti středoškolského vzdělávání

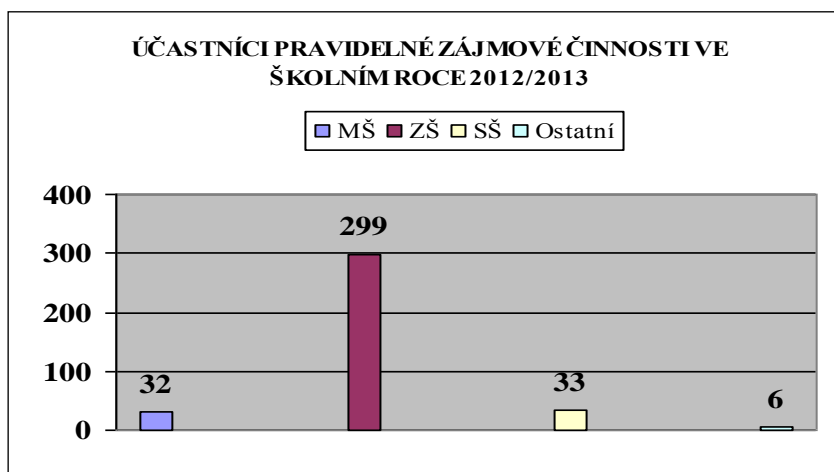
Na tyto klienty zájmového vzdělávání dostává DDM mzdové prostředky z MŠMT. Tato skupina je díky tomuto preferovaná skupina zákazníků a tvoří největší a nejdůležitější segment DDM.

- Děti předškolního vzdělávání

Tato skupina klientů je pro DDM další zdroj příjmů. Tito zákazníci jsou pro DDM velmi důležití, protože představují potencionální klienty, kteří budou po vstupu do základního vzdělávání v preferované skupině zákazníků.

- Studenti vysokoškolského vzdělávání a dospělí

Dospělí také tvoří nemalou část zákazníků DDM. Jako děti předškolního vzdělávání i tito klienti zaručují DDM další zdroje financování. Dům dětí a mládeže pak tyto klienty využívá hlavně ke své reklamně, vytvoření „dobrého jména“ DDM a k image DDM na veřejnosti.



Graf č. 1 - Účastníci pravidelné zájmové činnosti ve školním roce 2012/2013<sup>51</sup>

<sup>51</sup>Kolektiv pracovníků DDM Heřmanův Městec, *Výkaz o činnosti střediska volného času*, interní dokument DDM Heřmanův Městec, 2012.

## 2. Podle nákupního chování

- Stávající zákazník

Nabídka zájmového vzdělávání v DDM je připravována pro stávající zákazníky. Činnosti, které jsou úspěšné, v naší nabídce zůstávají, snažíme se je rozšiřovat, obměňovat a společně s externími pedagogickými pracovníky i zkvalitňovat.

- Nový zákazník

Nabídka zájmového vzdělávání je samozřejmě připravována i pro nové klienty DDM. Pro nové zákazníky nabízí DDM nejen stávající zájmové kroužky, ale reaguje i na poptávku ze strany zákazníků zavedením nových útvarů a aktivit, které jsou pro ně atraktivní.

## 3. Podle geografického kritéria

- Heřmanův Městec

V Heřmanově Městci je velká spádová škola s cca osmi sty potencionálními klienty. Nabídka volnočasových aktivit DDM je tedy převážně přizpůsobována klientům z této školy.

- Pardubice, Chrudim, Choltice, Třemošnice, Ronov nad Doubravou

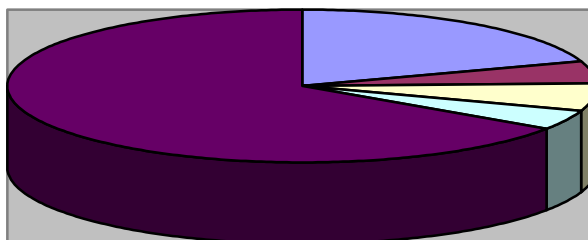
I pro klienty z těchto větších okolních měst připravuje DDM svoji nabídku. I když tato města mají svá volnočasová střediska, DDM Heřmanův Městec je schopen nabídnout zájmové činnosti ve stejné kvalitě a tyto činnosti poskytnout za nižší úplatu. Tyto klienty do DDM přivádí nejen nižší cena, ale i „dobré jméno“ Domu dětí, které má ve volnočasových aktivitách – úspěchy na soutěžích nebo kvalitní pedagogičtí pracovníci.

### 4.4.2 Zacílení na zákazníky

Dům dětí a mládeže se snaží zaměřovat na všechny zájmové činnosti. Vzhledem k tomu, že stávající a noví klienti v současné době preferují nejvíce sportovní aktivity, je tato nabídka nejrozšířenější. Tyto zájmové činnosti bývají také nejvíce propagované ze strany rodičů našich klientů. Prioritní jsou pro DDM i aktivity, které jiné volnočasové organizace nenabízí.

### ZÁJMOVÉ ÚTVARY VE ŠKOLNÍM ROCE 2012/2013

■ Výtvarné a umělecké - 19,7% ■ Technické - 4,7% □ Přírodovědné - 5,8%  
□ Společenskovední - 4,1% ■ Sportovní - 65,7%



Graf č. 2 – Zájmové útvary ve školním roce 2012/2013<sup>52</sup>

#### 4.4.3 Odlišení od konkurence

Vzhledem k tomu, že v Heřmanově Městci je velké množství volnočasových center a organizací, snaží se vedení DDM pravidelně připravit nabídku zájmového vzdělávání takovou, která bude pro zákazníky atraktivní a jiné volnočasové středisko ji nebude mít ve své nabídce.

Konkurenční výhoda DDM je hlavně nová a jedinečná nabídka aktivit pro děti a mládež. Toto platí nejen o pravidelné zájmové činnosti, ale i o dalších volnočasových činnostech, které nabízí DDM.

Aby DDM Heřmanův Městec obstál v tak velkém konkurenčním prostředí, musí:

- nabídnout aktivity, které nenabízí jiné volnočasové středisko
- zkvalitňovat nabídku volnočasových aktivit
- zajistit kvalitní pedagogy
- nabízet zájmovou činnost v atraktivním prostředí
- snažit se stanovit nižší ceny za zájmové vzdělávání než konkurence

<sup>52</sup>Vacková, K., *Plán práce Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec*, interní dokument, 2012

## 5 Marketingový mix v DDM Heřmanův Městec

V Domě dětí a mládeže Heřmanův Městec je uplatňován marketingový mix „6P“. Do základního modelu marketingového mixu je přidána složka *People* – lidé a složka *Partnership* – partnerství.

Marketingový mix DDM je tedy tvořen:

- produktem – volnočasovou zájmovou činností
- cenou za poskytované služby
- distribucí volnočasové vzdělávací nabídky
- komunikačním mixem
- lidmi (interními i externími pracovníky)
- partnerstvím a spoluprací s jinou organizací

### 5.1 Produkt

Produktem Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec je poskytování volnočasových zájmových aktivit, které jsou převážně pro děti a mládež. Produktem je tedy služba pro společnost v podobě nabídky různorodých činností k atraktivnímu využití volného času dětí, mládeže a dospělých.

Volnočasové činnosti v Domě dětí a mládeže:

#### *Pravidelná zájmová činnost*

Pravidelná zájmová činnost se uskutečňuje v zájmových útvarech. Činnost začíná zpravidla začátkem října a končí začátkem června. Tato zájmová činnost se uskutečňuje v budově DDM, v Základní škole v Heřmanově Městci a v místní sportovní hale a sokolovně.

V pravidelné zájmové činnosti bývají také kroužky, které mají specifická místa konání, například kroužek Lyžařské školičky se koná na sjezdovce v Hlinsku nebo divadelní kroužek probíhá v divadle v Pardubicích.

Členem zájmového kroužku je ten, kdo vyplní přihlášku a odevzdá úplatu za zájmové vzdělávání stanovenou na školní rok.

Stav členské základny dle statistického výkazu k 31. 10. 2012 je 370 účastníků, kteří navštěvovali 34 zájmových útvarů. Pravidelnou zájmovou činností vyučují interní i externí pedagogičtí pracovníci.<sup>53</sup>

Pravidelná zájmová činnost je rozdělena podle zájmových oblastí na:

- Sportovní zájmové činnosti

Tyto činnosti se týkají převážně sportovních aktivit. V nabídce DDM jsou to kroužky taneční, florbalové, kroužek airsoftu, kroužek míčových her, freestyle.

- Technické zájmové činnosti

Do těchto činností jsou v DDM zařazeny kroužky, které vyžadují určitou zručnost a technickou přípravu. Tuto činnost v DDM zastupují kroužky plastikových a leteckých modelářů, kroužky počítačů a fotografický kroužek.

- Přírodovědné zájmové činnosti

Přírodovědná činnost je spjata s přírodou, zvířaty a ekologií. Přírodovědné kroužky v DDM zastupují kroužky rybářské.

- Společensko-zájmové činnosti

Společensko-zájmová činnost nebo také činnost společensko-vědní je zastoupena v DDM kroužky angličtiny, zdravotnickým kroužkem a kroužkem animáků.

- Výtvarné a umělecké zájmové činnosti

Tato činnost je zaměřena hlavně na estetiku, vyrábění a malování. Zastoupení v této činnosti mají kroužky keramiky, divadelní kroužky, výtvarné a rukodělné kroužky, ale i kroužek hry na kytaru.

#### *Příležitostná činnost zájmová*

Příležitostná zájmová činnost se uskutečňuje formou jednorázových akcí, soutěží a výletů ve volných dnech. Na pořádání příležitostných akcí se podílejí interní a externí pracovníci.

K těmto aktivitám jsou využity prostory DDM, zahrada DDM, sportovní hala, sokolovna a smluvně zajištěná zařízení.

Ve školním roce 2011/2012 bylo pro děti, mládež a ostatní veřejnost upřádáno celkem 68 akcí, které navštívilo 1 749 účastníků.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Kolektiv pracovníků DDM Heřmanův Městec, *Výkaz činnosti střediska volného času*, interní dokument DDM Heřmanův Městec, 2012.

<sup>54</sup>Vacková, K., *Hodnotící zpráva Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec*, interní dokument, 2012.

Příležitostná zájmová činnost je nabízena v podobě jarmarků, dětského dne, čarodějnic, pořádání soutěží nebo výletů do míst, která jsou pro naše účastníky atraktivní, například krytá koupaliště nebo dětská zábavní centra.

### *Spontánní činnost*

Spontánní činnost je průběžná a jednorázová nabídka aktivit a činností za nepřímého a přímého pedagogického působení. Je nabízena nejen dětem, které navštěvují kroužky v DDM, ale i ostatním dětem a mládeži, kteří se neradi zapojují do pravidelné činnosti.

Pro spontánní činnost v DDM byla upravena klubovna, ve které jsou stoly na stolní fotbal, taneční podložky, elektronické šipky, radiomagnetofon, místo pro deskové hry a místo pro výtvarné aktivity.

Ve volném čase mohou také zákazníci využívat internetový a počítačový klub, kde je k dispozici sedm počítačů. Této možnosti v roce 2012 využilo 711 dětí.<sup>55</sup>

Pro spontánní činnost je v DDM k dispozici také přilehlá zahrada, ve které se nachází dětské hřiště s herními prvky a nově postavené multifunkční hřiště. Pro tyto činnosti je možnost v DDM si zdarma vypůjčit síť, míče na volejbal, fotbal, basketbal, kriket, líný tenis a jiná sportovní náčiní.

### *Soutěže a přehlídky*

Soutěží a přehlídek se DDM účastní, ale také je pořádá. Jsou to především soutěže místního a regionálního charakteru. Ve školním roce 2011/2012 DDM pořádal celkem pět soutěží s 1 520 účastníky a zákazníci pravidelné zájmové činnosti v DDM se zúčastnili 25 soutěží s počtem 996 účastníků zájmového vzdělávání.<sup>56</sup>

Dům dětí a mládeže pravidelně pořádá taneční soutěž Poupata. Tato akce má již své dlouholeté jméno a je to jedna z největších akcí v Pardubickém kraji. Na soutěž se sjíždí kolektivy z celé České republiky.

Další soutěže, které DDM zajišťuje a pořádá, jsou soutěže v dopravní výuce pro žáky základních škol, letecké a rybářské soutěže.

### *Táborová činnost*

V období prázdnin v průběhu školního roku a o hlavních prázdninách zajišťuje DDM pobytové a příměstské tábory. Nabídka je určena nejen členům pravidelných

---

<sup>55</sup>Vacková, K., *Hodnotící zpráva Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec*, interní dokument, 2012.

<sup>56</sup>Vacková, K., *tamtéž*.

zájmových aktivit, ale také ostatním dětem a mládeži. Letní tábory jsou považovány za vyvrcholení celoroční činnosti DDM.

Táborová činnost nebo činnost spjatá s pobytem bývá pro děti připravována interními pedagogickými pracovníky, kteří zajistí aktivity a další pracovníky pro tuto činnost. Činnost se odehrává v budově DDM nebo ve smluvně zajištěných zařízeních.

#### *Individuální činnost*

Individuální činnost probíhá v jednotlivých kroužcích. V individuální činnosti je obsažena i práce s talentovanými dětmi nebo s dětmi se speciálně vzdělávacími potřebami.

#### *Osvětová a informační činnost*

Tato činnost bývá připravována speciálně pro různé věkové kategorie. A to formou výuky nebo prevence. Pro místní školská zařízení nabízíme výuku dopravní výchovy, akci Děťství bez úrazu, Bezpečné prázdniny nebo výukové programy v podobě nových výtvarných technik či nápadů.

Dům dětí a mládeže provozuje hvězdicovou putovní trasu s nabídkou pětadvaceti výletů. Nabídka je uveřejněna v agentuře Mravenec, v Atlasu školství a v katalogu Českých turistů. Bližší informace lze zjistit také na internetu. Provoz trasy je takový, aby nebyla narušena plánovaná činnost DDM.

Tato služba je zajišťována pro různé dětské a mládežnické kolektivy z celé České republiky. Těmto organizacím jsou k dispozici i ubytovací prostory DDM a přilehlá zahrada.

## **5.2 Cena**

Cena za pravidelné zájmové vzdělávání je stanovena na základě nákladů, tedy jako nákladově orientovaná cena. V ceně je započítána energie, voda, topení, materiál, pomůcky a startovné na soutěžích. Vzhledem k tomu, že zřizovatel DDM přispívá ze svého rozpočtu na pronájem prostor pro sportovní pravidelnou zájmovou činnost, nemusí DDM tuto částku do ceny započítávat.

Cena zápisného za pravidelnou zájmovou činnost se pohybuje od částky 100 Kč do 1 000 Kč na školní rok pro děti a mládež. Pro ostatní účastníky je k této ceně ještě připočítána částka, ve které musí uhradit plat za výuku pedagogického pracovníka.



Příležitostnou a táborovou činnost vedení DDM také stanovuje na základě nákladů. V těchto činnostech bývá také připočítáno k ceně cestovné, vstupné, jídlo, pronájem, ubytování a plat pracovníkům, kteří se podílejí na těchto aktivitách.

Činnosti spontánní a osvětové jsou všem účastníkům poskytovány zdarma.

Hvězdicová putovní trasa je další službou, za kterou požadujeme úplatu. V částce jsou zahrnuty náklady za vodu a elektřinu. V zimních měsících je k částce ještě připočítána částka za topení. Cena se pohybuje od 65 Kč do 80 Kč za osobu na noc.

### **5.3 Distribuce**

Činnost DDM je distribuována převážně přímou distribucí v podobě letáků. Ty jsou připraveny pro zákazníky v DDM a roznášeny interními pracovníky. Vedení DDM se osvědčilo předáváním letáčků přímo dětem do tříd v místní základní škole nebo do zájmových útvarů. Další distribuce naší činnosti je na webových stránkách DDM.

Dům dětí a mládeže využívá i nepřímé distribuční cesty. A to hlavně formou reklamy v místním tisku nebo rozhlase. Vzhledem k tomu, že budova DDM je postavena na kraji města, mimo centrum, nemá DDM v centru žádné informační prostory pro zákazníky a veřejnost. Pro distribuci letáků a plakátků využívá místní podnikatele a jejich reklamní výlohy nebo nástěnky.

### **5.4 Propagace**

Aktivity DDM jsou prezentovány několika způsoby. Prezentace bývá pravidelně inovována a přizpůsobena aktuální situaci.

Mezi nejpoužívanější formy propagace patří v DDM reklama v podobě informačních tiskovin – letáků a plakátů. Další propagace činnosti je pravidelně uváděna v místním tisku, který vychází jednou měsíčně. Tento měsíčník financuje Město Heřmanův Městec a je bezplatně distribuován většině domácností ve městě.

DDM má také vlastní webové stránky - [www.jezkovka.cz](http://www.jezkovka.cz) na kterých jsou pravidelně publikovány pozvánky na akce a zveřejňovány fotografie z akcí DDM.

Činnost DDM je také propagována výstavami prací našich zákazníků, divadelním a tanečním vystoupením a účastmi na soutěžích a jiných společenských akcích. DDM začal před dvěma lety pořádat Akademii DDM, kde se prezentují všechny

zájmové útvary a to buď formou vystoupení nebo prezentací kroužků výrobky či nabídkou své zájmové činnosti.

Vzhledem k tomu, že Heřmanův Městec je malé město, je jedna z nejdůležitějších propagací propagace zákazníky zájmového vzdělávání nebo rodiči zákazníků. Pokud budou spokojeni se zájmovou činností, budou tyto aktivity doporučovat i dalším potencionálním klientům.

Vedení DDM v loňském roce zavedlo pro propagaci pravidelné zájmové činnosti možnost, navštívit zájmový kroužek dvakrát zdarma a podívat se na činnost v tomto útvaru.

Důležitou roli v propagaci hrají také pracovníci DDM. A to nejen interní zaměstnanci, ale i externí pracovníci. Svým vystupování, úspěchy a postojem k volnočasovým aktivitám také propagují DDM.

## **5.5 Lidé**

Jednu z nejdůležitějších rolí v zájmovém vzdělávání v Domě dětí a mládeže Heřmanův Městec hrají zaměstnanci. Ti jsou rozděleni na interní zaměstnance a externí zaměstnance.

Interní zaměstnance tvoří ředitelka DDM, pedagogická pracovnice – zástupce ředitelky, ekonomka DDM a uklízečka. Ředitelka a pedagogická pracovnice mají v DDM plné úvazky, ekonomka a uklízečka jsou v DDM vedeny na polovičním úvazku.

Externí pracovníky tvoří pedagogové a nepedagogové. Externí pedagogičtí pracovníci zajišťují pedagogicko-výchovnou činnost v pravidelné pedagogické činnosti. Dále spolupracují na zabezpečení činnosti DDM v příležitostných aktivitách, na soutěžích, akcích a při pořádání letních táborů. Externí nepedagogičtí pracovníci se podílí na chodu DDM - správce počítačové sítě, správce zahrady, správce dopravního hřiště. S externími pracovníky uzavírá DDM dohodu o provedení práce.

Ve školním roce 2012/2013 pracuje v DDM 25 externích pracovníků.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup>Vacková, K., *Plán práce Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec*, interní dokument, 2012.

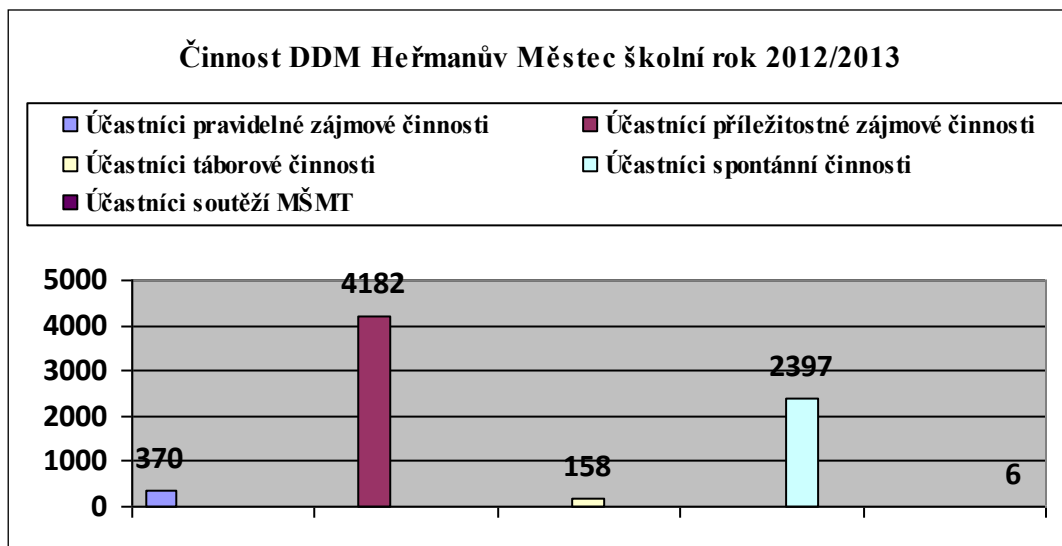
## 5.6 Partnerství, spolupráce

Důležitou složku marketingového mixu Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec tvoří partnerství a spolupráce s jinými organizacemi. Nejdůležitější spolupráce DDM je s místní školou, která nejen umožňuje propagovat aktivity DDM ve svém zařízení, ale snaží se nenabízet podobné volnočasové aktivity jako DDM nebo organizovat tyto aktivity společně. Škola také zdarma poskytuje prostory (tělocvična, třídy). DDM naopak pořádá pro místní školu zdarma výukové programy a poskytuje jim zdarma vstup na dopravní hřiště, které spravuje.

DDM spolupracuje i s dalšími místními školskými i neškolskými organizacemi pro které připravuje aktivity ve formě divadelních a tanečních vystoupení, výtvarných činností, vzdělávání nebo ubytovací služby. Tyto organizace se pak snaží aktivity DDM podporovat a to nejen formou „dobré“ reklamy pro DDM, ale i finančními dary, které DDM může použít na zkvalitnění činnosti.

Další důležitá spolupráce je s Centrem služeb pro silniční dopravu, které financuje činnost na dopravním hřišti.

V neposlední řadě spolupracuje DDM s ostatními Domy dětí, kde si mezi sebou pracovníci vyměňují své zkušenosti.



**Graf č. 3** – Činnost střediska ve školním roce 2012/2013<sup>58</sup>

<sup>58</sup>Kolektiv pracovníků DDM Heřmanův Městec, *Výkaz činnosti střediska volného času*, interní dokument DDM Heřmanův Městec, 2012.

## 6 Dotazníkové šetření - uplatňování nástrojů marketingového mixu v Domě dětí a mládeže Heřmanův Městec

Pro zjištění, jak je uplatňován marketingový mix při řízení v Domě dětí a mládeže Heřmanův Městec, jsem si připravila dotazník. Dotazník byl předán pedagogickým pracovníkům, dětem a rodičům klientů navštěvujících DDM. Celkem bylo rozdáno 100 dotazníků v období od 1. 2. - 22. 2. 2013. Do 28. 2. jich bylo vráceno 59.

Z 59 respondentů je 19 mužů a 40 žen.

Respondenti byli v tomto složení:

<i>Respondenti</i>	<i>Počet</i>
Účastníci zájmového vzdělávání (děti starší 10 let)	22
Rodiče dětí navštěvujících zájmové vzdělávání	24
Pracovníci organizace	6
Rodič dítěte navštěvující zájmové vzdělávání a pracovník organizace	5
Účastník zájmového vzdělávání a pracovník organizace	2

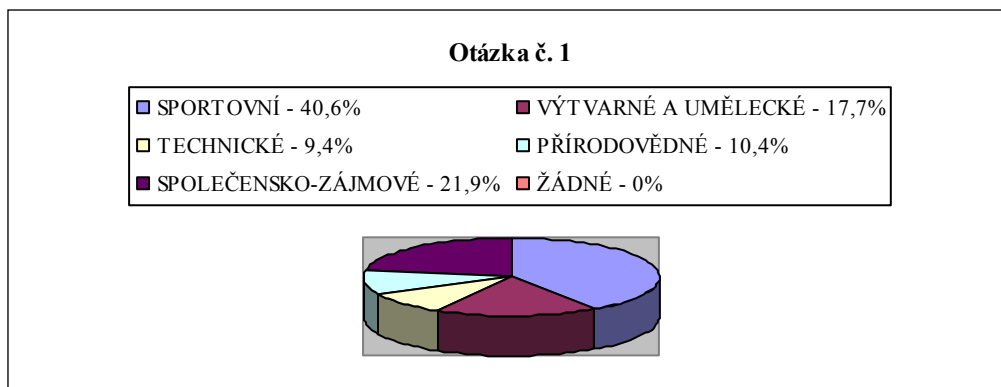
Tabulka č. 2 – Respondenti dotazníkového šetření v DDM Heřmanův Městec

V dotazníku jsou uvedena tvrzení, která museli respondenti posoudit a zakroužkovat odpověď tak, aby se shodovala s jejich míněním. Respondenti mohli i své tvrzení zdůvodnit.

## 6.1 Realizace šetření, grafy

### Otázka č. 1

Jaké aktivity preferujete ve volném čase?

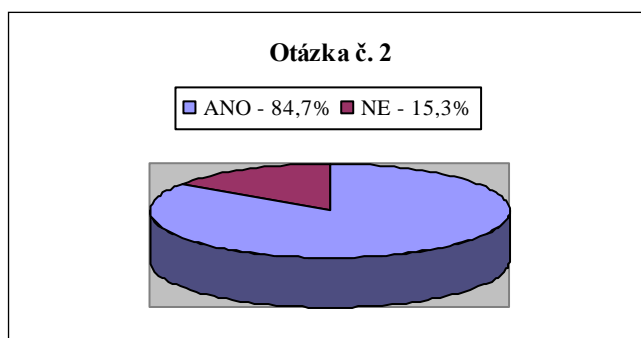


Graf č. 4 – Dotazníkové šetření, otázka č. 1

Z grafu je patrné, že většina dotazovaných preferuje ve svém volném čase sportovní aktivity. Nikdo z dotazovaných nezaškrtl, že nepreferuje žádnou aktivitu ve volném čase.

### Otázka č. 2

Navštěvuje Vaše dítě pravidelnou zájmovou činnost v DDM Heřmanův Městec?



Graf č. 5 – Dotazníkové šetření, otázka č. 2

Graf nám ukazuje, že velkou část dotázaných tvoří účastníci zájmového vzdělávání nebo rodiče, jejichž děti navštěvují zájmové vzdělávání v DDM.

Nejčastější důvody, které byly uváděny, proč navštěvují zájmové vzdělávání v DDM, byly:

- klienta baví pravidelná zájmová činnost
- klientovi se líbí v pravidelné zájmové činnosti
- klienti i rodiče uvedli, že je to vhodné využití volného času
- klienti mají zájem o kroužek
- klient si vybral sám pravidelnou zájmovou činnost
- klientovi se hodí pravidelná zájmová činnost
- rodiče uvedli, že jejich děti mají pohyb a nesedí doma u počítače

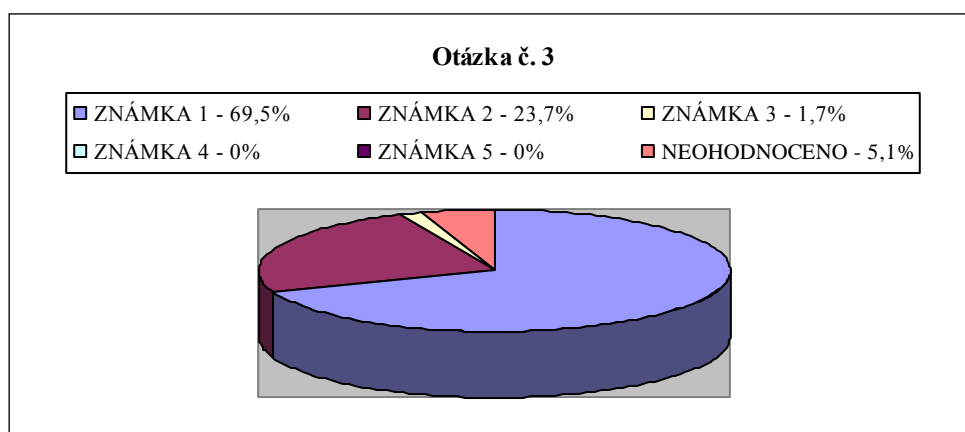
Důvody proč nenavštěvují zájmové vzdělávání v DDM:

- zaměstnanci uvedli, že nemají dítě
- klienti bydlí v jiném městě
- rodiče a zaměstnanci DDM mají dospělé děti
- klienti navštěvují kvalitnější volnočasové aktivity, například Základní uměleckou školu

### Otázka č. 3

Je program zájmového útvaru, který navštěvuje Vaše dítě kvalitní?

*Hodnocení stupnicí 1-5, přičemž 1 představuje výborně.*



Graf č. 6 – Dotazníkové šetření, otázka č. 3

V této otázce mohli respondenti zdůvodnit známku, kterou navrhli.

U známky 1 bylo uváděno:

- zájmový útvar je pro klienty a rodiče kvalitní
- klientům a rodičům vyhovuje zájmový útvar
- zájmový útvar je pro klienty a rodiče cenově dostupný

- klienti a rodiče oceňují účast na soutěžích
- klienti a rodiče jsou spokojeni se zájmovým útvarem
- klienta baví zájmový kroužek
- zájmový kroužek je pro klienta atraktivní
- rodiče oceňují individuální přístup vedoucího ZÚ
- klient získává nové poznatky
- rodiče mají v obsahu zájmového útvaru vše, co si představují, aby dítě umělo
- rodiče uvádí, že se tam jejich děti „vyřádí“
- klientům se tam líbí
- klienti uvedli, že zájmový útvar vedou mladí kreativní lidé

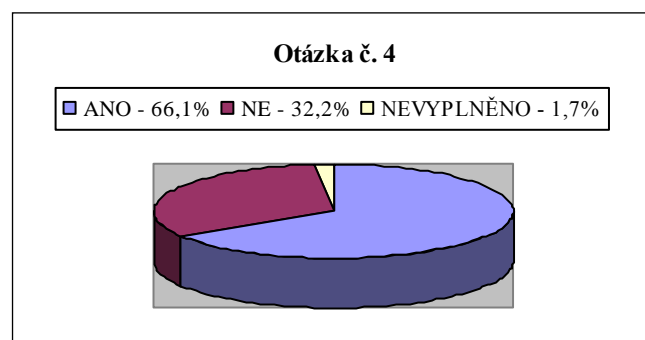
Známka 2:

- rodiče nemají možnost srovnání
- rodiče a klienti postrádají více aktivit v kroužku
- rodiče neznají plán zájmového útvaru
- rodiče nemohou posoudit, ale děti to baví
- rodiče z doslechu vědí, že je kroužek kvalitní, jinak nemohou posoudit

Známka 3 byla udělena za kroužek keramiky, kde se rodičům jeví, že je kroužek veden málo umělecky. Hlavní je jen vyrábění – kvantita a ne kvalita keramické práce a keramických výrobků.

#### Otázka č. 4

Navštěvuje vaše dítě i jiné volnočasové aktivity, které nabízí DDM?



Graf č. 7 – Dotazníkové šetření, otázka č. 4

Graf nám ukazuje, že i další volnočasové aktivity, které DDM nabízí, jsou zákazníkům a veřejnosti známé a většina z nich se těchto aktivit účastní.

Mezi nejvíce navštěvované aktivity patří:

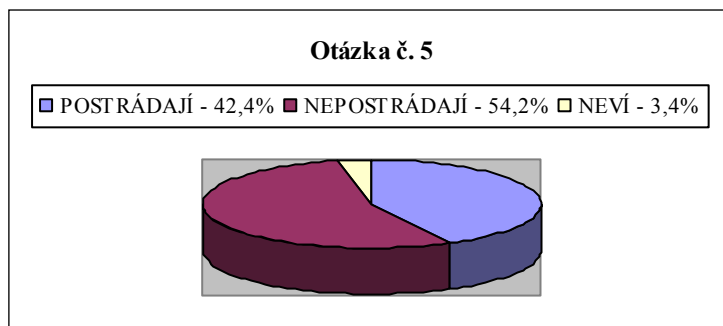
- tábory
- akce DDM (Čarodějnice, Dětský den, Taneční soutěž Poupata)
- aktivity o prázdninách nebo dnech volna

Důvody, proč se neúčastní dalších aktivit DDM, jsou:

- klientům se nechce
- klient má jiné aktivity
- rodiče na to nemají finance
- rodiče nechtějí odloučit dítě od rodiny
- klienti mají jiné aktivity s jinou organizací
- pracovníci organizace mají dospělé děti

#### Otázka č. 5

Jaký zájmový útvar nebo aktivitu postrádáte v nabídce DDM?



Graf č. 8 – Dotazníkové šetření, otázka č. 5

Z 59 respondentů jich 32 nepostrádá zájmový útvar nebo jinou aktivitu v nabídce DDM. Dva respondenti neohodnotili z důvodu, že neví. Ostatní by rádi nabídku rozšířili o:

- stolní tenis
- bojové sporty
- ekologie, přírodovědný kroužek
- jazyky
- technické kroužky, stavění modelů

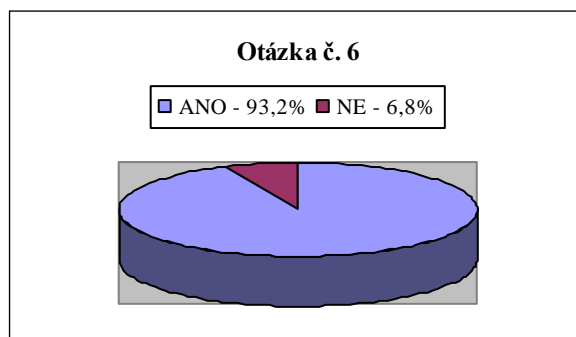


- společenský tanec
- zdravá kuchyně
- chemická laboratoř
- deskové hry
- ruční práce, pletení, vyšívání
- futsal
- cykloturistika
- turistika
- zálesácký kroužek
- malování

Dva respondenti z řad účastníků zájmového vzdělávání postrádají sexuální výchovu. Vzhledem k tomu, že dotazník byl anonymní, myslím si, že bylo této možnosti zneužito a tato odpověď sloužila pro jejich pobavení.

#### Otázka č. 6

Vyhovuje Vám cena za zájmové vzdělávání?



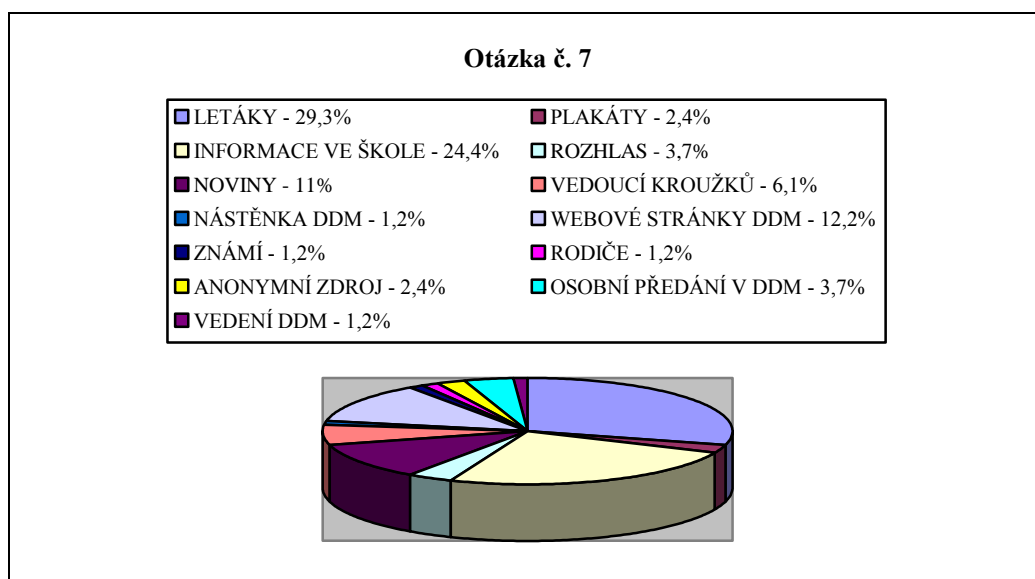
Graf č. 9 – Dotazníkové šetření, otázka č. 6

Většině dotazovaným cena za zájmové vzdělávání v DDM vyhovuje. Důvody, které byly uváděny, proč jim nevyhovuje cena za zájmové vzdělávání, byly:

- DDM nenabízí rodičům žádné zvýhodnění sourozenců
- nezaměstnanost rodičů
- žádné zvýhodnění pro rodiče, pokud dítě navštěvuje dva a více kroužků

### Otázka č. 7

Jak se k Vám dostává nabídka zájmového vzdělávání a jiných aktivit DDM?

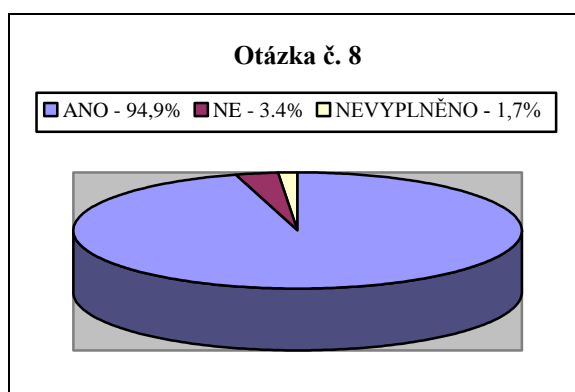


Graf č. 10 – Dotazníkové šetření, otázka č. 7

V této otázce odpověděl alespoň jednou každý z respondentů. Pro DDM to znamená, že nabídka zájmového vzdělávání a jiných aktivit DDM se dostává k našim zákazníkům a i ti vědí, kde naši nabídku mohou získat nebo najít.

### Otázka č. 8

Jste pravidelně informováni o aktivitách DDM?



Graf č. 11 – Dotazníkové šetření, otázka č. 8

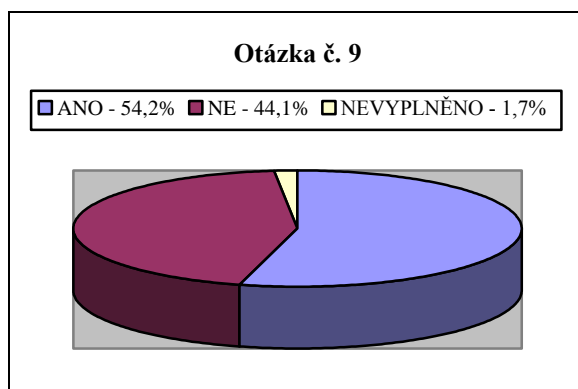
Graf nám ukazuje, že většina respondentů je pravidelně informována o našich aktivitách. V dotazníku byly uváděny hlavně tyto zdroje:

- letáky
- internet
- vedoucí ZÚ
- plakáty
- na kroužku
- noviny
- letáčky ve škole

Tam, kde bylo uvedeno, že se k nim nabídka nedostává, byl uveden důvod, že nejsou místní nebo dítě nedonese letáček domů. Z celkového počtu 59 dotázaných to byli pouze dva respondenti.

### Otázka č. 9

Navštěvujete webové stránky DDM?



Graf č. 12 – Dotazníkové šetření, otázka č. 9

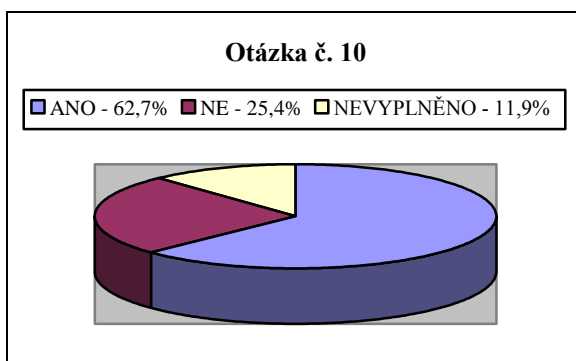
Z tohoto grafu vyplývá, že skoro polovina respondentů nenavštěvuje webové stránky DDM. Bohužel jako nejčastější důvod bylo uvedeno, že je neznají.

Další důvody:

- rodiče nemají PC
- klienty nezajímají
- klienti a rodiče uvedli, že není potřeba navštěvovat webové stránky
- klienti a rodiče nemají čas
- rodiče neumí pracovat s PC

### Otázka č. 10

Jsou webové stránky DDM přehledné a srozumitelné?



Graf č. 13 – Dotazníkové šetření, otázka č. 10

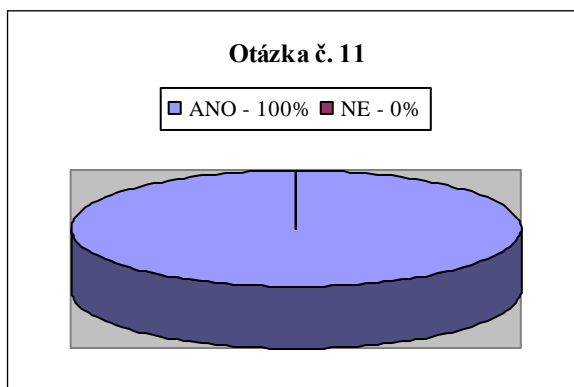
V této otázce někteří respondenti nemohli hodnotit, protože webové stránky DDM neznají. Jejich odpovědi byly zaznamenány v odpovědích ne nebo nebyly odpovědi vyplněny.

Pro odpověď ne byly i tyto důvody:

- klienti a rodiče nechodí na PC
- rodiče nemají PC
- klienti a rodiče uvedli, že je na webových stránkách málo informací
- rodiče uváděli, že problém vidí v zastaralé nabídce volnočasových aktivit

### Otázka č. 11

Má DDM Heřmanův Městec v obci a v okolí „dobré jméno“ ve volnočasových aktivitách?



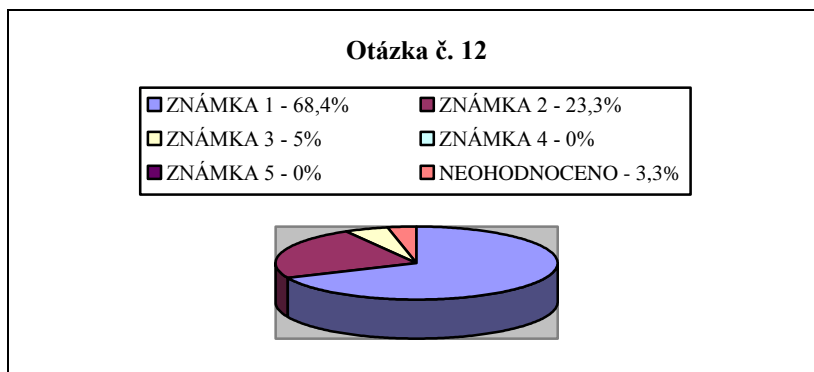
Graf č. 14 – Dotazníkové šetření, otázka č. 11

Na tuto otázku všichni respondenti zodpověděli kladně.

## Otázka č. 12

Jak jste spokojeni s vedením zájmového útvaru (vedoucí ZÚ), který vaše dítě navštěvuje?

*Hodnocení stupnicí 1-5, přičemž 1 představuje výborně.*



Graf č. 15 – Dotazníkové šetření, otázka č. 12

Pro účastníky zájmového vzdělání byla tato otázka těžká. Většina z nich uváděla, že neví nebo této otázce nerozumí. Znamku ale dali. Jedna z maminek uvedla dvoje hodnocení za dva různé kroužky. Toto hodnocení také zdůvodnila.

Znamka 1:

- klienti a rodiče uvedli, že je dobrá komunikace s vedoucím ZÚ
- klienti a rodiče uvádějí, že se vedoucí ZÚ dokáže chovat lidsky a zároveň profesionálně
- rodiče vidí dobré výsledky práce vedoucího ZÚ
- klienti a rodiče jsou spokojeni s vedoucím ZÚ
- vedoucí ZÚ je vstřícný ke klientům a rodičům
- klienti oceňují, že je vedoucí ZÚ mladý a akční
- vedoucí ZÚ je pro klienty báječný
- rodičům se líbí kamarádké chování vedoucího k dětem
- rodiče jsou spokojeni s kvalitním vedoucím s mnoha zkušenostmi
- rodiče a klienti oceňují úspěšné vedení k vítězstvím na soutěžích
- klienti uvedli, že je vedoucí ZÚ bezvadný

Znamka 2:

- horší komunikace vedoucího s rodiči
- klienti uvedli, že by to mohlo být lepší
- rodiče neznají vedoucího ZÚ

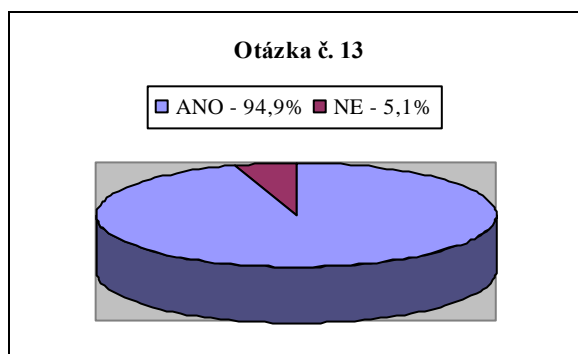
- rodiče nemají dostatečné informace
- rodičům chybí mužské pohlaví

Známka 3:

- rodiče uváděli, že vedoucí není důsledný
- pro klienty je vedoucí málo akční
- rodičům se nelíbí pozdní příchod vedoucího do ZÚ
- rodiče nejsou spokojeni s rušením kroužku na poslední chvíli
- vedoucí není vstřícný připomínkám rodičů

### Otázka č. 13

Přistupují k Vám pracovníci DDM Heřmanův Městec ochotně a vstřícně při řešení problému?



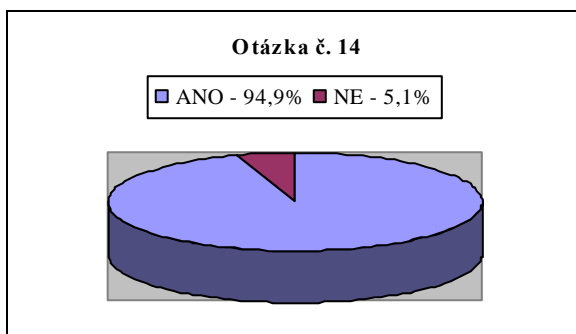
Graf č. 16 – Dotazníkové šetření, otázka č. 13

Většina odpovědí byla kladná. V odpovědích, které byly záporné, bylo uváděno:

- rodiče nemají zatím zkušenosti, nic neřešili
- rodiče neměli příležitost
- vedoucí zájmového kroužku neunesla kritiku rodičů

#### Otázka č. 14

Doporučili byste volnočasové aktivity, které nabízí DDM Heřmanův Městec svým přátelům?



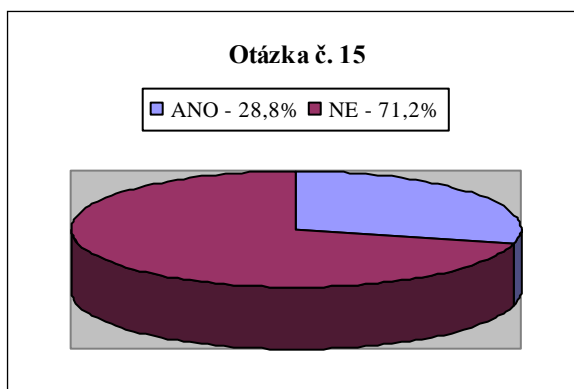
Graf č. 17 – Dotazníkové šetření, otázka č. 14

Z 59 respondentů jich 56 odpovědělo, že ano. Z řad účastníků zájmového vzdělávání byly nejvíce doporučovány kroužky, na které chodí a se kterými mají své zkušenosti. A to jak s výukou a programem kroužku, tak i s vedoucím zájmového vzdělávání. Další doporučení z řad respondentů bylo na letní tábory a akce DDM, které DDM pravidelně pořádá pro širokou veřejnost. Respondenti také uvedli, že doporučí aktivity i z důvodu individuálního přístupu nebo protože preferují sport.

Důvody, proč nedoporučují aktivity přátelům, byly hlavně, že účastníci zájmového vzdělávání a jejich rodiče neznají celou nabídku DDM a tudíž nemohou doporučit. Bohužel jeden z důvodů nedoporučení nabídky byl špatný přístup vedoucí zájmového útvaru k rodičům.

#### Otázka č. 15

Je něco, co Vám v DDM Heřmanův Městec nevyhovuje?



Graf č. 18 – Dotazníkové šetření, otázka č. 15

Většina důvodů, proč respondentům nevyhovuje něco na DDM, byly uváděny důvody, které DDM ví a snaží se je již delší dobu eliminovat.

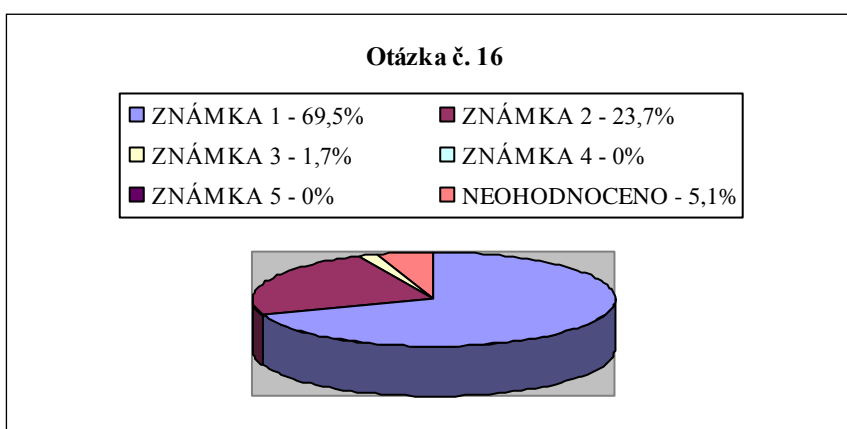
Důvody:

- špatná dostupnost pro dojíždějící děti
- malý sál v DDM
- malý prostor pro létání s modely
- velká vzdálenost od centra
- umístění DDM mimo město
- málo mužů v zájmovém vzdělávání
- nevyhovující časy kroužků

### Otázka č. 16

Zhodnoťte celkově veškeré volnočasové aktivity DDM Heřmanův Městec, které jsou Vám nabízeny?

*Hodnocení stupnicí 1-5, přičemž 1 představuje výborně.*



Graf č. 19 – Dotazníkové šetření, otázka č. 16

Celkové hodnocení všech aktivit, které nabízí DDM, dopadlo takto:

Známka 1:

- klienti, rodiče a zaměstnanci uvádějí, že všechny aktivity, které znají, jsou skvělé
- pro rodiče je hodně aktivit za dobrou cenu
- rodiče a zaměstnanci hodnotí dobrý kolektiv v organizaci
- rodičům a klientům se líbí velká nabídka, která obsahuje i prázdniny a dny volna



- klienti a rodiče oceňují velký výběr kroužků
- klientům všechno vyhovuje
- klientům se vše líbí
- rodiče oceňují velké možnosti informací
- pro rodiče jsou aktivity skvělé, děti se rády vrací

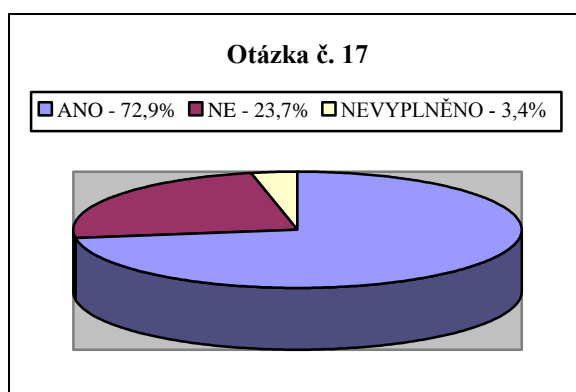
Známka 2:

- rodiče a klienti neznají všechny aktivity
- rodiče a klienti neznají všechny vedoucí
- rodiče uvedli, že je málo akcí pro věkovou skupinu 13-15 let
- kritériím klientů někteří pracovníci zcela nevyhovují
- rodiče uvádějí dojíždění a špatné spojení
- rodiče z doslechu vědí, že jsou aktivity oblíbené, sami je nemohou posoudit

Bohužel u známky 3, kterou uvedl účastník zájmového vzdělávání, nebylo zdůvodněno, proč je toto hodnocení.

#### Otázka č. 17

Spolupracuje DDM Heřmanův Městec s místními nebo okolními organizacemi?



Graf č. 20 – Dotazníkové šetření, otázka č. 17

Bohužel ne všichni zákazníci, a to jak z řad účastníků zájmového vzdělávání nebo z řad rodičů, vědí, že DDM spolupracuje i s jinými organizacemi. Pokud respondenti neodpověděli nebo odpověděli ne, znamenalo to, že neví o žádné spolupráci DDM.

Při odpovědích ano byla nejvíce uváděna Základní škola v Heřmanově Městci. Jako další organizace respondenti uváděli mateřské školy, hasiče, jiné DDM, místní neziskové organizace, policii, domovy pro seniory, zahrádkáře nebo Červený kříž.

## **6.2 Vyhodnocení zjištění, provedení komparace a vytvoření návrhu dalších možnosti využití efektivních nástrojů marketingového mixu**

Dům dětí a mládeže Heřmanův Městec získal dotazníkovým šetřením celkový obraz o nástrojích marketingového mixu, které využívá ve své organizaci. Zákazníci a jejich rodiče vědí o volnočasových aktivitách organizace. Nejen o pravidelné zájmové činnosti, kterou zastupují zájmové kroužky, ale i o ostatních volnočasových aktivitách. Většina účastníků zájmového vzdělávání navštěvuje se svými rodiči i akce příležitostné, které pořádá DDM pro širokou veřejnost. Z tohoto šetření vyplývá, že ve městě a okolí má DDM „dobré jméno“ ve volnočasové činnosti a může tedy bez problému obstát i mezi konkurenčními centry ve městě.

Zákazníci, kteří navštěvují volnočasové aktivity, které připravuje DDM, je rádi doporučí dál svým kamarádům a známým, protože jsou většinou v zájmovém vzdělávání spokojeni. I vedení DDM se snaží vycházet svým zákazníkům a jejich rodičům vstříc a to nejen nabídkou, ale i přístupem k nim.

Nabídka zájmového vzdělávání vyhovuje většině současných zákazníků. Ale někteří by rádi uvítali v nabídce nové zájmové kroužky. Nejvíce jich je opět zastoupeno ze sportovní oblasti. Z toho nám vyplývá, že DDM bude usilovat o rozšíření nabídky o tyto zájmové útvary.

Z dotazníkového šetření plyne, že cena za zájmové aktivity je přijatelná pro většinu zákazníků. Vedení DDM stanovuje ceny na základě nákladů, tedy jako nákladově orientované ceny. Díky zřizovateli, který pomáhá dotovat některé aktivity, DDM nemusí částky za zájmové vzdělávání neustále zvyšovat. Bohužel i tak některým zákazníkům cena za zájmové aktivity nevyhovuje. Je to hlavně dané malým městem a pracovním uplatněním rodičů. Vzhledem k tomu, že ve městě není moc pracovních příležitostí, musí hodně rodičů za prací dojíždět nebo dokonce ani práci nemají. Vzhledem k výši úplaty za zájmové vzdělávání vedení DDM již nemůže poskytnout slevy pro nezaměstnané či sociálně slabé nebo nějak zvýhodnit sourozence.

Nabídka zájmového vzdělávání se k zákazníkům a k potencionálním klientům dostává pravidelně. Nejvíce přímou distribucí, kterou zajišťují interní pracovníci. Distribuce probíhá převážně formou letáků. Vedení DDM se osvědčilo dávat letáčky dětem přímo ve škole nebo v zájmových útvarech.

DDM má své webové stránky. Na těchto stránkách se snaží prezentovat svoje aktivity. V dotazníkovém šetření se ukázalo, že spousta našich klientů o nich neví. Nezná jejich název, proto je nevyužívají. Dále respondenti uvedli, že tyto stránky nejsou pravidelně aktualizovány. Webové stránky spravuje student, který je veden jako externí pracovník. Do organizace chodí jednou týdně pro aktuality. Není přesně stanoven den a odpovědná osoba, která mu má předávat informace. Proto se někdy stane, že informace jsou předávány se zpožděním.

Zákazníkům nevyhovují některé věci, o kterých vedení DDM ví a snaží se je postupně eliminovat. Převážně je to vzdálenost od centra města. Budova DDM je mimo centrum. Problém je tedy s přecházením křižovatek a v zimních měsících s kroužky, které končí ve večerních hodinách. Proto DDM již v tomto školním roce nabídl možnost doprovodu dětí pedagogem do zájmových útvarů. Někteří rodiče, již tuto výhodu pro své děti využívají. Dále DDM chybí prostory pro tanec nebo jiné větší společenské akce. Využívá pro tyto činnosti smluvní zařízení. Tím je tedy DDM odkázán na časy nabídnuté v těchto smluvních zařízeních. Proto některé kroužky jsou nedostupné dojíždějícím dětem, které bývají odkázány na dopravu. Díky tomuto omezení ztrácí DDM řadu těchto klientů.

Dům dětí a mládeže se neustále snaží prezentovat i spoluprací s jinými organizacemi, aby si zajistil nejen dobré jméno, ale i přísun nových klientů. Vzhledem k tomu, že při spolupráci musí DDM připravovat aktivity a věnovat se další činnosti je důležité, aby zákazníci a veřejnost věděli, že tyto aktivity pořádá DDM pro jiné organizace.

Jednou z nejpálčivějších oblastí DDM jsou lidské zdroje. Jedná se především o nové externí pracovníky, kteří zajišťují pravidelnou i příležitostnou zájmovou činnost. Díky tomu, že Heřmanův Městec je malé město, bez středních a vysokých škol, je opravdu velmi těžké najít nové externí pracovníky, kteří mají zájem vést v DDM zájmové útvary a rozšířit tak nabídku volnočasové činnosti.

Jedna ze stránek nezájmu i ze strany externích pracovníků jsou finance. Financování externích pracovníků je na hranici minimální mzdy a v dnešní době, jen málo kdo bude dělat práci „za pár korun“. Ve volnočasových organizacích pracují převážně lidé, kteří chtějí a mohou předat vlastní zkušenosti a vědomosti dětem a mládeži, nezávisle na finančním ohodnocení této práce.

Další problém je, že většina těchto externích pracovníků nemá zkušenosti s vedením zájmového kroužku a ani zkušenosti s dětmi. Část těchto pracovníků tvoří

také studenti, kteří nemají adekvátní pocit k zodpovědnosti. Nejsou schopni přijít včas na kroužek nebo ustát kritiku rodičů dětí navštěvujících kroužek. Bohužel externí pedagogové tvoří jednu z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Pokud nebudou kvalitně vybíráni a proškolení, nebudou schopni zajistit ani kvalitně odvést práci v zájmovém kroužku.

## 7 Závěr

DDM se snaží využívat nástroje marketingového mixu co nejkvalitněji, některé složky však nejsou efektivně využity.

DDM má ve volnočasových aktivitách „dobré jméno“ a zákazníci jsou schopni rozlišit služby, které nabízí, od konkurenčních středisek. Cena za zájmové vzdělávání je také stanovena tak, aby většina zákazníků mohla volnočasové aktivity v DDM navštěvovat.

Problém je v distribuci, která i když se může jevit jako efektivní, protože se k zákazníkům dostává, je ale nad rámec času interních pracovníků. Vedení by mělo do distribuce nabídky zapojit také internet a své webové stránky. Nejenže tím ušetří čas, který bude efektivně využit jinde, ale aktivně zapojí do distribuce i své klienty nebo jejich rodiče.

Důležité je, aby zákazníci znali webové stránky DDM a přesně věděli, kde a jak informace získat. Organizace by je měla lépe propagovat a tím si zajistit jejich návštěvnost ze strany klientů. Nesmí samozřejmě opomíjet aktualizaci svých aktivit. Proto by vedení mělo přesně stanovit, kdo bude za předávání informací zodpovědný. Správce počítačové sítě musí mít přesně stanoveno, kdy bude docházet do DDM. Vedení by mělo také zvažovat, zda se mu nevyplatí investovat do proškolení interního pedagoga. DDM tak ušetří částku za plat správce webových stránek a zároveň bude obsluha webových stánků jednodušší.

Další problém v organizaci je nedostatek externích pracovníků a jejich vzdělávání. Organizace by se měla snažit oslovit co nejširší okruh potencionálních pracovníků. A to nejen z místních obyvatel, ale zapojit i okolní města, kde jsou střední a vysoké školy a je tedy možnost získat externího pedagogického pracovníka z řad studentů. Organizace musí také své pedagogické pracovníky vzdělávat a podporovat je v sebevzdělávání. Pokud chce kvalitní volnočasové činnosti, musí také kvalitně přistupovat i ke svým pracovníkům.

Vedení organizace by nemělo zapomínat, že i když zůstává cílový trh stejný, tak potřeby klientů se s dobou mění. Pro adekvátní změnu je potřeba neustále zjišťovat informace. K tomuto nestačí jen získávat informace pozorováním. Důležité je ale i oslovit zákazníky prostřednictvím dotazníků. Organizace by měla stanovit intervaly,

které by měly být závazné pro dotazníková šetření. DDM bude pak adekvátně reagovat na změny, aniž by přišel o své klienty.

## **Použitá literatura a zdroje:**

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb-efektivně a moderně*, 1. vyd. Granada Publishing, a.s. Praha, 2008.

KOTLER, Philip, - ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, 1. vyd. Granada Publishing, a.s. Praha, 2004.

FORET, Miroslav, *Marketing pro začátečníky*, 1. vyd. Edika Brno, 2012.

SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing školy*, 1. vyd. Ekka Zlín, 1996.

SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing-cesta k trhu*, 1. vyd. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o. Plzeň, 2005

NĚMEC, Robert, *Marketingový mix-jeho rozbor, možnosti využití a potřeby* [online]. [cit. 05.11.2012]. Dostupný na www: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

ROTSCHEDL, Jiří, *Modely marketingových mixů* [online]. [cit. 15.10.2012]. Dostupný na www: <http://rotschedl.webnode.cz/news/modely-marketingovych-mixu1/>

Univerzita Tomáše Bati, univerzitní institut, *Marketing v NO* [online]. [cit. 28.11.2012]. Dostupný na www: [http://web.uni.utb.cz/cs/docs/NEO\\_9.ppt](http://web.uni.utb.cz/cs/docs/NEO_9.ppt)

Kolektiv pracovníků DDM Heřmanův Městec, *Výkaz o činnosti střediska volného času*, interní dokument DDM Heřmanův Městec, 2012.

Vacková, Kateřina, *Hodnotící zpráva Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec*, interní dokument, 2012.

Vacková, Kateřina, *Plán práce Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec*, interní dokument, 2012.



## **Seznam obrázků:**

Obrázek č. 1 – Čtyři P v marketingovém mixu	5
Obrázek č. 2 – Tři vrstvy výrobku	10
Obrázek č. 3 – Rozdělení výrobků	12
Obrázek č. 4 – Přímá distribuce	17
Obrázek č. 5 – Nepřímá distribuce	18
Obrázek č. 6 – Průběh segmentace, targetingu a positioningu	31
Obrázek č. 7 – Organizační struktura DDM Heřmanův Městec	35
Obrázek č. 8 – Logo DDM Heřmanův Městec	36

## **Seznam tabulek:**

Tabulka č. 1 – Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje	21
Tabulka č. 2 – Respondenti dotazníkového šetření v DDM Heřmanův Městec	47

## **Seznam grafů:**

Graf č. 1 – Účastníci pravidelné zájmové činnosti ve školním roce 2012/2013	37
Graf č. 2 – Zájmové útvary ve školním roce 2012/2013	39
Graf č. 3 – Činnost střediska ve školním roce 2012/2013	46
Graf č. 4 – Dotazníkové šetření, otázka č. 1	48
Graf č. 5 - Dotazníkové šetření, otázka č. 2	48
Graf č. 6 - Dotazníkové šetření, otázka č. 3	49
Graf č. 7 - Dotazníkové šetření, otázka č. 4	50
Graf č. 8 - Dotazníkové šetření, otázka č. 5	51
Graf č. 9 - Dotazníkové šetření, otázka č. 6	52
Graf č. 10 - Dotazníkové šetření, otázka č. 7	53
Graf č. 11 - Dotazníkové šetření, otázka č. 8	53
Graf č. 12 - Dotazníkové šetření, otázka č. 9	54
Graf č. 13 - Dotazníkové šetření, otázka č. 10	55
Graf č. 14 – Dotazníkové šetření, otázka č. 11	55

Graf č. 15 - Dotazníkové šetření, otázka č. 12	56
Graf č. 16 - Dotazníkové šetření, otázka č. 13	57
Graf č. 17 - Dotazníkové šetření, otázka č. 14	58
Graf č. 18 – Dotazníkové šetření, otázka č. 15	58
Graf č. 19- Dotazníkové šetření, otázka č. 16	59
Graf č. 20 - Dotazníkové šetření, otázka č. 17	60

### **Seznam příloh:**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Náborový leták DDM Heřmanův Městec na školní rok 2012/2013

Příloha č. 3 – Plakát na příležitostnou akci DDM Heřmanův Městec

Příloha č. 4 – Plakát na letní tábor DDM Heřmanův Městec

## Příloha č. 1 Dotazník

### Dotazník pro pracovníky a veřejnost DDM Heřmanův Městec

Vážení,

dovoluji si Vás požádat o spolupráci při dotazníkovém šetření, které uskutečňuji pro bakalářskou práci s tématem Aplikace marketingového mixu v řízení Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec při studiu Školský management.

Jeho cílem je zhodnotit, zda DDM Heřmanův Městec využívá marketingové nástroje účelně a kvalitně nebo je nutné provést v řízení DDM Heřmanův Městec změny či jiná opatření ke spokojenosti zákazníků.

V následujícím dotazníku jsou uvedena tvrzení, která máte posoudit tak, že zakroužkujete odpověď, která se shoduje s vaším míněním. Kde je uváděno podrobné doplnění, prosím o Vaše vyjádření.

Šetření je anonymní, zjištěné údaje jsou důvěrné a budou sloužit jen pro studijní účely.

Děkuji Vám za ochotu a laskavost, kterou mně odpovědným přístupem k vyplnění dotazníku prokazujete.

V Heřmanově Městci dne 11.1.2013

Zadavatel: Kateřina Vacková

<b>1. Jaké aktivity preferujete ve volném čase?</b>	Sportovní Výtvarné a umělecké Technické Přírodovědné Společensko-zájmové Žádné
---	---

<b>2. Navštěvuje Vaše dítě pravidelnou zájmovou činnost v DDM Heřmanův Městec?</b>
ANO (uved'te proč) .....
NE (uved'te proč) .....

<b>3. Je program zájmového útvaru, který navštěvuje Vaše dítě kvalitní?</b> <i>Ohodno'te prosím stupnicí 1-5, přičemž 1 představuje výborně (stupnice stejná jako hodnocení ve škole).</i>
1   2   3   4   5

<b>4. Navštěvuje vaše dítě i jiné volnočasové aktivity, které nabízí DDM? (jarní a podzimní prázdniny, letní a zimní tábory, prázdninové akce, akce pro děti – dětský den, Čarodějnice, Poupata a jiné.)</b>
ANO (uved'te) .....
NE (uved'te proč) .....

**5. Jaký zájmový útvar nebo aktivitu postrádáte v nabídce DDM?**

Prosím uveďte.

.....

**6. Vyhovuje Vám cena za zájmové vzdělávání?**

ANO

NE (uveďte důvod)

.....

**7. Jak se k vám dostává nabídka zájmového vzdělávání a jiných aktivit DDM?**

Prosím uveďte.

.....

**8. Jste pravidelně informováni o aktivitách DDM?**

ANO (napište zdroj)

.....

NE (uveďte důvod)

.....

**9. Navštěvujete webové stránky DDM?**

ANO

NE (uveďte důvod)

.....

**10. Jsou webové stránky DDM přehledné a srozumitelné?**

ANO

NE (uveďte důvod)

.....

**11. Má DDM Heřmanův Městec v obci a v okolí „dobré jméno“ ve volnočasových aktivitách?**

ANO

NE (prosím uveďte)

.....

**12. Jak jste spokojeni s vedením zájmového útvaru (vedoucí ZÚ), který vaše dítě navštěvuje?**

*Ohodnoťte prosím stupnicí 1-5, přičemž 1 představuje výborně (stupnice stejná jako hodnocení ve škole).*

1 2 3 4 5

**13. Přístupují k Vám pracovníci DDM Heřmanův Městec ochotně a vstřícně při řešení problému?**

ANO

NE (prosím uveďte)

.....

**14. Doporučili byste volnočasové aktivity, které nabízí DDM Heřmanův Městec svým přátelům?**

ANO (uved'te jaké)

.....

NE (uved'te proč)

.....

**15. Je něco co, Vám v DDM Heřmanův Městec nevyhovuje?**

ANO (prosím uveďte)

.....

NE

**16. Zhodnoťte celkově veškeré volnočasové aktivity DDM Heřmanův Městec, které jsou Vám nabízeny.**

*Ohodnoťte prosím stupnicí 1-5, přičemž 1 představuje výborně (stupnice stejná jako hodnocení ve škole).*

1 2 3 4 5

**17. Spolupracuje DDM Heřmanův Městec s místními nebo s okolními organizacemi?**

ANO (napište prosím název organizace)

.....

NE

**Pohlaví:**

1. Jsem žena
2. Jsem muž

**Zakroužkujte, co se Vás týká:**

1. Jsem rodič dítěte navštěvující zájmové vzdělávání
2. Jsem účastníkem zájmového vzdělávání
3. Jsem pracovník organizace

**Pro zájemce:**

Zdůvodněte prosím udělenou známku v otázkách 3, 12, 16

Otázka č. 3.....

Otázka č. 12.....

Otázka č. 16.....

# Příloha č. 2 – Okopírovaný náborový leták DDM Heřmanův Městec na školní rok 2012/2013

Strana č. 1

## ORGANIZAČNÍ INFORMACE

Dítě se stává členem ZÚ DDM podáním přihlášky a zaplacením zápisného. Bez vyplněné a odevzdané přihlášky není vstup do zájmového útvaru povolen. Zápisné je nutné uhradit do 30. října 2012 a to hotovostní formou přímo v DDM nebo převodem na účet. Číslo účtu pro převod je 1144112399/0800, jako variabilní symbol uveďte celé datum narození dítěte. (Příklad: dítě bude narozeno 19. 5. 2001 - variabilní symbol je: 19052001), jako specifický symbol uveďte číslo kroužku. Pokud dítě navštěvuje více kroužků, pak bude specifický symbol obsahovat více čísel (např. dítě navštěvuje airsoft, Stigs a kytara - specifický symbol bude 051630).

ZÚ je možné navštívit 2x na zkoušku zdarma. Od třetí návštěvy už budeme požadovat úhradu poměrné částky zápisného. V případě nezaplacení bude DDM nucen vymáhat náklady spojené s návštěvou ZÚ i soudní cestou.

Zadáme rodiče, aby zajistili včasny příchod dítěte na kroužek, případně ho omluvili. Buď telefonicky nebo e-mailem v DDM nebo formou SMS u vedoucího ZÚ. Pokud dítě nepřijde 3x na kroužek bez omluvy, bude vyloučeno bez náhrady zápisného.

Nejmenší počet dětí v kroužku je 5, pro menší počet přihlášených nebude kroužek otevřen. Všechny kroužky se konají v DDM, pokud ne - je u schůzky napsáno místo. Pokud je u ZÚ napsána informační schůzka, je vhodné, aby tam přišli rodiče i děti. Dozví se tam informace ohledně průběhu kroužku, o pomůckách a u některých si domluví i termín a čas následujících schůzek. Ten den ještě nebudou cvičit, tvořit a pod. Pokud je u ZÚ napsána 1. schůzka znamená to, že kroužek již zahajuje svou činnost a je potřeba si donést pomůcky (např. sportovní obuv apod.).

Vzhledem k zajištění bezpečnosti jsou děti povinni dodržovat provozní řád ZÚ, vnitřní řád DDM a dbát pokynů pracovníků DDM a vedoucího kroužku. Za svévolné poškození majetku DDM dítětem ručí jeho rodiče.

## DALŠÍ INFORMACE

Dům dětí a mládeže JEŽKOVKA Heřmanův Městec pořádá v době jarních a letních prázdnin tábory a během roku výlety. O těchto akcích budete včas informováni z letádků.

**Můžete se těšit na Akademii DDM, která se bude konat v prosinci 2012.**

Spontánní neorganizovaná činnost:

Pro volně přichozí děti a mládež máme k dispozici počítačovou učebnu s internetem a tančební podložkami. Dále si zde můžete zahrát šipky, stolní fotbalík, deskové hry. Můžete si zde zapůjčit i míče na fotbal a volejbal. Dále i krocket nebo petanque.

**Dům dětí a mládeže Heřmanův Městec**  
**Na Ježkovce 791, Heřmanův Městec**

**nabízí pro školní rok 2012/2013**

**tyto zájmové útvary a kroužky**



Najdete nás na internetu [www.jezkovka.cz](http://www.jezkovka.cz)  
e-mail: [ddm.hm@iol.cz](mailto:ddm.hm@iol.cz)  
telefon: 469 695 632

- 01. RYBÁŘI – začátečníci**  
*Sznatmení s objeviteli našich vod a pohlavou technkou, na jaře rybářské zkoušky, úspěšná období rybářský listek*  
 Vedoucí: Ondřej Caeh, Roman Baloun  
 Zapsané: 300,- Kč  
 Schůzky: úterý  
 Informační schůzka: úterý 2.10.2012 v 17 hod. v DDM  
 pro děti od 2. třídy
- 02. RYBÁŘI – pokročilí**  
*pro ty, kteří budou chodit třetím rokem a více*  
 Vedoucí: Ondřej Caeh, Roman Baloun  
 Zapsané: 300,- Kč  
 Schůzky: úterý  
 Informační schůzka: úterý 2.10.2012 v 17 hod. v DDM
- 03. PLASTIKOVÍ MODELÁŘI**  
 Vedoucí: Jiří Kocek  
 Zapsané: 500,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: pondělí 24.9.2012 v 16 hod. v DDM  
 pro děti od 3. třídy
- 04. LÉTÁNÍ S RÁDLEM ŘÍZENÝMI MODELY**  
 Vedoucí: Miloš Minařík  
 Zapsané: 600,- Kč  
 Schůzky: sobota 8 - 10 hod. v DDM; 1. schůzka 6.10.2012  
 Informační schůzka: sobota 22.9.2012 v 9 hod. v DDM  
 pro děti od 1. třídy
- 05. AIRSOFT**  
 Vedoucí: Vojtěch Kabele  
 Zapsané: 300,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: pondělí 10.9.2012 v 16 hod. v DDM  
 pro děti od 5. třídy
- 06. RUKODĚLNÉ NÁPADY**  
*Nápady a inspirace: výroba šperků z Fima, výroba košíků, malování na hedvábní, moosgummi, quilting, decoupage ...*  
 Vedoucí: Mgr. Eva Kaválková  
 Zapsané: 400,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: středa 12.9.2012 v 15,30 hod. v DDM  
 pro děti od 1. třídy
- 07. KERAMIKA**  
 Vedoucí: Irena Chytilová  
 Zapsané: 700,- Kč  
 Schůzky: středa 13 - 15 hod. v DDM  
 Děti mají možnost využít společné cesty s vedoucí do DDM. Sraz ve 12,45 hod. u jídelny ZŠ.  
 První schůzka: 3.10.2012  
 pro děti z 1. - 3. třídy
- 34. ZDRAVOTNICKÝ KROUŽEK**  
 Vedoucí: Kateřina Vačková, Mgr. Klára Čulíková  
 Zapsané: 250,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: úterý 25.9.2012 v 15,30 hod. v přístavbě ZŠ  
 pro děti od 3. třídy
- 35. POČÍTAČOVÝ KROUŽEK**  
*Účastníci budou na informační schůzce rozdělení na začátečníky a pokročilé*  
 Vedoucí: Kateřina Vačková  
 Zapsané: 400,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: středa 26.9.2012 v 15,30 hod. v DDM  
 pro děti od 1. třídy
- 36. FOTOKROUŽEK**  
*Máte doma starou zrcadlovku na kloufím a chcete se naučit dělat fotky postaru? V kroužku se naučíte všechny základy od práce se zrcadlovkou, kompozici, cíonu, čas, hloubku ostrosti... až po samotné vytvoření fotografiie. V kroužku se bude pracovat také s digitálními fotografiemi.*  
 Vedoucí: Jan Sech  
 Zapsané: 500,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: středa 12.9.2012 v 15 hod. v DDM  
 pro děti od 4. třídy
- 37. DESKOVÉ A KARETNÍ HRY**  
 Vedoucí: Mgr. Klára Čulíková  
 Zapsané: 250,- Kč  
 Schůzky: středa  
 Informační schůzka: středa 26.9.2012 v 15,30 hod. v DDM  
 pro děti od 2. třídy
- 38. ANIMÁCI DDM**  
*Pro ty, kteří se chtějí podílet na přípravování akcí (Dětský den, Čarodějnice, Akademie DDM ...), chtějí si zkusit moderovat, fotit a psát.*  
 Vedoucí: Kateřina Vačková  
 Zapsané: 200,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: středa 26.9.2012 v 16 hod. v DDM  
 pro děti od 4. třídy
- 39. FREESTYLE**  
*Forbal freestyle, diabolo a ostatní cool věci.*  
 Vedoucí: Vojtěch Kopecký, Mgr. Klára Čulíková  
 Zapsané: 300,- Kč  
 Schůzky: pondělí 18.15 - 19,15 hod. v tělocvičně ZŠ  
 Informační schůzka: pondělí 1.10.2012 v 18,15 hod. v tělocvičně ZŠ  
 pro děti od 4. třídy

- roč. narození 1996 a starší
- 28. FLORBAL OLD STARS**  
*Účast na amatérských turnajích*  
 Vedoucí: Mgr. Klára Čulíková  
 Zápisné: 1 000,- Kč  
 Schůzky: pondělí a čtvrtek 16,30 - 18 hod. ve sportovní hale  
 1. schůzka: 10.9.2012
- pro děti od 2. třídy
- 29. MÍČOVÉ HRY**  
 Vedoucí: Kamilla Martinková, Kateřina Vačková  
 Zápisné: 250,- Kč  
 Schůzky: středa  
 Informační schůzka: středa 26.9.2012 v 16 hod. v DDM
- pro děti od 3. třídy
- 30. KYTARA**  
 Vedoucí: Vojtěch Kabele  
 Zápisné: 350,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: pondělí 10.9.2012 v 16,30 hod. v DDM
- pro děti od 1. třídy
- 31. DRAMATÁČEK**  
 Vedoucí: Kateřina Vačková  
 Zápisné: 300,- Kč  
 Schůzky: úterý  
 Informační schůzka: úterý 25.9.2012 v 15 hod. v přístavbě ZŠ
- pro děti od 6. třídy
- 32. DIVADELNÍ KROUŽEK**  
 Vedoucí: Andrea Martinková  
 Zápisné: 300,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: středa 26.9.2012 v 16 hod. v DDM
- pro děti a dospělé
- 33. DIVADLO PARDUBICE**  
 Vedoucí: Kateřina Vačková  
 Zápisné: 510,- Kč + na autobus  
 Představení:  
 Reginald Rose: Dvanáct rozhněvaných mužů  
 Francis Weber: Bibec k večeru  
 William Shakespeare: Sen noci svatojánské  
 William Shakespeare: Richard III.  
 Molière: Don Juan  
 Betty Comden a další: Zpívání v dešti  
 PŘÍHLÁŠKY DO 14. ZÁŘÍ 2012 !!! Stačí telefonicky.
- pro děti od 1. do 9. třídy  
*Je možná, že mohou chodit rodiče s dětmi. V tomto případě bude rodič hradat částku za hlínu, glazuru, engobu a vyzdobení dle tarifu DDM*  
 Vedoucí: Irena Chytilová  
 Zápisné: 700,- Kč  
 Schůzky: středa 15,30 - 17,30 hod. v DDM  
 První schůzka: 3.10.2012
- pro děti od 1. do 9. třídy
- 09. KERAMIKA**  
 Vedoucí: Mgr. Eva Kavačková  
 Zápisné: 700,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: pondělí 17.9.2012 v 15,30 hod. v DDM
- pro děti od 3,5 let
- 10. KOŤATA - taneční kroužek**  
*Taneční a pohybová příprava. Vystupování při akcích DDM*  
 Vedoucí: Lenka Jirásková  
 Zápisné: 100,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: čtvrtek 13.9.2012 v 16,30 hod. v DDM
- pro děti od 4 let
- 11. MÍŠPULE - taneční kroužek**  
*Taneční a pohybová příprava. Účast na soutěžích a veřejné vystupování.*  
 Vedoucí: Eva Doležalová  
 Zápisné: 300,- Kč  
 Schůzky: dle domluvy na informační schůzce  
 Informační schůzka: pondělí 17.9.2012 v 16,30 hod. v DDM
- pro děti ze 2. - 3. třídy
- 12. MALINY - taneční kroužek**  
 Vedoucí: Eva Doležalová st., Eva Doležalová ml.  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: čtvrtek  
 Informační schůzka: čtvrtek 13.9.2012 v 15,30 hod. v přístavbě ZŠ
- pro stávající členy
- 13. KOPRETTINA - taneční kroužek**  
 Vedoucí: Šarka Vokala, Dominika Čapská  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: čtvrtek  
 Informační schůzka: čtvrtek 20.9.2012 v 15 hod. v tělocvičně ZŠ
- pro stávající členy
- 14. RAVEN - taneční kroužek**  
 Vedoucí: Ing. Helena Volejníková, Lenka Linhartová, Sára Celundová  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: pátek 14,30 - 16,30 hod. v tělocvičně ZŠ  
 1. schůzka: 21.9.2012



- 15. SEASONS** - taneční kroužek pro stávající členy + děti od 5. třídy  
 Vedoucí: Sarika Vokataá  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: úterý  
 Informační schůzka: úterý 25.9. 2012 od 15.30 hod. v přísavbě ZŠ
- 16. STINGS** - taneční kroužek pro stávající členy a ostatní od 9. třídy a starší  
 Vedoucí: Ing. Helena Volejniková  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: pátek 16.30 - 18 hod. v sokolovně  
 1. schůzka: 21.9. 2012
- 17. H & H DANCERS** - streetový taneční kroužek pro stávající členy  
 Vedoucí: Jan Štech  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: pátek 18 - 20 hod. v sokolovně  
 1. schůzka: 14.9. 2012
- 18. MIKROENZEE**- streetový taneční kroužek pro stávající členy a děti z 1. stupně ZŠ  
 Vedoucí: Aneta Dlouhá, Zuzana Krvisová  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: středa  
 Informační schůzka: středa 12.9. 2012 v 15 hod. v tělocvičně ZŠ
- 19. JUNIORENZEE**- streetový taneční kroužek pro stávající členy a děti ze 2. stupně ZŠ  
 Vedoucí: Tadeáš Krvis, Zuzana Krvisová  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: středa  
 Informační schůzka: středa 12.9. 2012 v 16 hod. v tělocvičně ZŠ
- 20. MINIZENZEE**- streetový taneční kroužek pro stávající členy  
 Vedoucí: Zuzana Krvisová  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: pátek 16.30 - 18.30 hod. v tělocvičně ZŠ  
 Informační schůzka: pátek 14.9. 2012
- 21. ENZEE**- streetový taneční kroužek pro stávající členy a ostatní od 9. třídy a starší  
 Vedoucí: Zuzana Krvisová  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: pátek 18.45 - 20.15 hod. ve sportovní hale  
 Informační schůzka: pátek 14.9. 2012, sraz před halou
- 22. TANEČNÍ AEROBIC** pro děti ze 3.-5. třídy  
 Vedoucí: Vladimíra Hrbková  
 Zápisné: 250,- Kč  
 Schůzky: úterý 15.45 - 17 hod. v tělocvičně ZŠ  
 Informační schůzka: úterý 25.9. 2012 v 16 hod. v tělocvičně ZŠ
- 23. ROZTLESKÁVÁČKY** pro děti od 1. třídy  
 Vedoucí: Kateřina Vačková  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: pondělí  
 Informační schůzka: pondělí 24.9. 2012 v 15 hod. v DDM
- 24. FLORBAL MINIPŘÍPRAVKA** pro děti od 4 let  
 Vedoucí: Mgr. Klára Čulíková, Vojtěch Kopecký  
 Zápisné: 500,- Kč  
 Schůzky: úterý 16 - 17 hod. v sokolovně; 1. schůzka: 2.10. 2012  
 Informační schůzka: středa 19.9. 2012 v 17 hod. v sokolovně
- 25. FLORBAL PŘÍPRAVKA** roč. narození 2003 - 2006  
 Účast ve *Psychologické lize DDM, účast na turnajích*  
 Vedoucí: Filip Dvořák  
 Zápisné: 800,- Kč  
 Schůzky: středa 15.30 - 17 hod. v sokolovně; pátek 15 - 16.30 hod. ve sportovní hale  
 1. schůzka: 3.10. 2012  
 Informační schůzka: středa 19.9. 2012 v 17 hod. v sokolovně
- 26. FLORBAL ELÉVOVÉ + MLADŠÍ ŽÁCI** roč. narození 2000 - 2003  
 Účast ve *Psychologické lize DDM, účast na turnajích*  
 Vedoucí: Mgr. Klára Čulíková, Vojtěch Kopecký  
 Zápisné: 1 000,- Kč  
 Schůzky: pondělí a čtvrtek 15 - 16.30 hod. ve sportovní hale  
 1. schůzka: 24.9. 2012  
 Informační schůzka pro nováčky: středa 19.9. 2012 v 17 hod. v sokolovně
- 27. FLORBAL STARŠÍ ŽÁCI** roč. narození 1997 - 1999  
 Účast ve *Psychologické lize DDM, účast na turnajích*  
 Vedoucí: Mgr. Klára Čulíková  
 Zápisné: 1 000,- Kč  
 Schůzky: pondělí a čtvrtek 16.30 - 18 hod. ve sportovní hale  
 1. schůzka: 10.9. 2012

Dům dětí a mládeže JEŽKOVKA Heřmanův Městec  
Za spolupráce: Město Heřmanův Městec, Základní škola Heřmanův Městec, T.J. Sokol Heřmanův Městec, Artega, o.s., RC Radovánek Heřmanův Městec, Altus, o.s., Excalibur Army spol. s.r.o.

# VÁS ZVOU NA PÁLENÍ ČARODĚJNIC

v pondělí 30.4. 2012

<b>Program:</b>	18,30 hod.	sraz dětí a rodičů bude před Sokolovnou
	18,45 hod.	průvod čarodějnic do areálu DDM Ježkovka
	19,00 hod.	zahájení čarodějnických soutěží a dovedností v areálu DDM (zdarma tu bude také skákací hrad a malování na obličej)
	20,00 hod.	slavnostní zapálení ohně
	20 - 21 hod.	k tanci a poslechu bude hrát country kapela
	21,30 hod.	otevření čarodějnické cesty pro odvážné děti – lampióny s sebou
	22 – 23 hod.	country kapela
	24,00 hod.	ukončení akce

Akce bude za každého počasí.  
V areálu je možné si opéct buřty apod.  
**Občerstvení bude zajištěno !**

**PRO TY, KTEŘÍ PŘIJDOU V MASCE ČARODĚJNICE  
NEBO ČARODĚJE, JE PŘIPRAVENA MALÁ  
POZORNOST.**





*Dům dětí a mládeže Heřmanův Městec*



*zve děti na letní tábor*

*do Hájenky ve Zlatém údolí u Jihlavy*

*s celotáborovou hrou*

*Cesta kolem světa za 7 dní*

*Přejdete přes Velkou čínskou zed? Umíte chytit australské klokany? Jste chytřejší než africký šaman? Jak se rybaří na Aljašce?*

*Neznáte odpověď? Nevadí - pojedte s námi na tábor a vyzkoušejte si vše na vlastní kůži.*

**Termín:** 10. srpna - 17. srpna 2013

**Cena:** 2 500,- Kč (v ceně je doprava, ubytování pro starší v chatkách a pro mladší v budově, strava a pitný režim, výlety, pedagogický dozor, zdravotník)

**Hlavní vedoucí:** Kateřina Vacková



*Zájemci se mohou přihlásit a informovat osobně v Domě dětí a mládeže v Heřmanově Městci nebo telefonicky na tel. č. 469 695 632*

*Zarezervované přihlášky je možné vyzvednout v DDM od 1.3. 2013.*

## **Seznam zkratk:**

DDM – Dům dětí a mládeže

tzv. – tak zvaná

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

cca – přibližně

ZÚ – zájmový útvar

ZŠ – Základní škola

# **Anotace**

## **Jméno a příjmení autora:**

Kateřina Vacková

## **Název katedry a fakulty:**

Katedra sociologie a andragogiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

## **Název bakalářské práce:**

Aplikace marketingového mixu v řízení Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec

## **Název bakalářské práce v anglickém jazyce:**

Application of marketing mix in House for Children and Youth in Heřmanův Městec management

## **Vedoucí práce:**

PaedDr. Jiří Grenar

**Počet znaků:** 85 228

**Počet příloh:** 4

**Počet použitých zdrojů:** 11

## **Klíčová slova:**

Marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, spolupráce, segmentace, zacílení, odlišení

## **Klíčová slova v anglickém jazyce:**

Marketing mix, product, price, place, promotion, people, partnership, segmentation, targeting, positioning

**Anotace:**

Práce je zaměřena na uplatňování nástrojů marketingového mixu v řízení Domu dětí a mládeže Heřmanův Městec.

Aby DDM Heřmanův Městec obstál v konkurenčním prostředí volnočasových center a organizací ve městě, musí neustále zkvalitňovat a nabízet nové zájmové vzdělávání pro děti a mládež. Cílem této práce je získat poznatky zda vedení DDM Heřmanův Městec využívá nástroje marketingového mixu účelně a kvalitně nebo zda je nutné provést v řízení DDM Heřmanův Městec změny nebo jiná opatření ke spokojenosti zákazníků.

**Annotation:**

The study focuses on the application of marketing mix tools to the management of the House of Children and Youth Heřmanův Městec.

The House of Children and Youth in Heřmanův Městec needs to continuously improve and offer new non-formal education for children and youth to be successful in the competitive environment of leisure centers and other organizations in the city. The main aim of this study is an evaluation of whether the marketing mix tools used by the House of Children and Youth in Heřmanův Městec are being used properly by its managers or if there is a need to make changes or other arrangements to satisfy its clients.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina VACKOVÁ**  
Osobní číslo: **F110823**  
Studijní program: **B7501 Pedagogika**  
Studijní obor: **Školský management**  
Název tématu: **Marketingový mix v Domě dětí a mládeže Heřmanův Městec**  
Zadávací katedra: **Katedra sociologie a andragogiky**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Písemná specifikace výzkumného záměru, specifikace cíle práce, objektu, předmětu a návrh metodiky zkoumání - září 2012 2. Rešerše literatury z oblasti marketingu a písemné vypracování východisek práce - říjen 2012 3. Zpracování teoretických východisek a formulace první verze teoretické části - listopad 2012 4. Realizace šetření na stanoveném vzorku respondentů - prosinec 2012 5. Vyhodnocení výsledků šetření a formulace první verze interpretace - leden 2013 6. Zpracování textu, konzultace a úpravy - únor 2013 7. Předložení definitivní podoby práce k závěrečné konzultaci - 15. březen 2013  
Rozsah práce: 40 normostran, tj. 90 tisíc znaků

Rozsah grafických prací: +

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

1. Kantorová, K., Marketingový mix, 1.vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra technické a pracovní výchovy, 2003, ISBN 80-7042-237-8.
2. Kotrbová, H., Marketingový mix: Cenová politika, 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993, ISBN 80-7079-795-9.
3. Foret, M., Marketing-základy a postupy, 1.vyd. Praha: Computer Přeb, 2001, ISBN 80-7226-558-X.
4. Reis, A., Troud, J., 22 věčných zákonů marketingu, 1.vyd. Praha: Management Press, 1997, ISBN 80-85943-39-5.
5. Earls, M., 7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu, 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1911-2.
6. Jakubíková, D., Aplikace marketingu ve školství, 1.vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998, ISBN 80-7082-453-0.
7. Váňa, P., Jak získat nové zákazníky: pracujeme prostřednictvím adresné reklamy.díl1, Direct marketing v teorii a praxi, 1.vyd. Praha: Management Press, 1994, ISBN 80-85603-60-80.

Podpis studenta:



Podpis vedoucího práce:



Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Jiří Grenar

Datum zadání bakalářské práce:

25. května 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

31. března 2013

Doc. PhDr. Jiří Lach, Ph.D., M.A.

děkan

L.S.

Doc. PhDr. Dušan Lužný, Dr.

vedoucí katedry

dne