

Měření spokojenosti rodičů se službami ZUŠ Zlín

Eliška Rafajová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Eliška Rafajová
Osobní číslo: K21433
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Měření spokojenosti rodičů se službami ZUŠ Zlín

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům a trendům marketingového mixu ve školství.
- Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte vybranou ZUŠ a její postavení na trhu.
- Na základě dotazníkového šetření analyzujte spokojenost rodičů s marketingovým mixem ZUŠ.
- Zodpovězte výzkumné otázky, vyvoďte závěry a doporučení pro daný subjekt.

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

Seznam doporučené literatury:

- BITNER, J. Mary, GREMIER, D. Dwayne, ZEITHAML, A. Valerie. *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009, ISBN 978-007-126393-1
- BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- NOVÝ, Ivan a PETZOLD, Jörg. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.4. 2024

Jméno a příjmení studenta: ELIŠKA RAFAJOVÁ'

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu ve školství. Školství je považováno za formu služeb, ve které nehovoříme o zákaznících v tradičním pojetí, ale studentech či návštěvnících, kteří však z teoretického hlediska zastupují roli těchto zákazníků. Jako u běžných firem, tak i ve školách je velmi důležité plánovat marketingové a PR aktivity k dosažení stanovených cílů, kterými může být zvyšování povědomí a přilákání relevantních studentů. Tyto aktivity mohou v neposlední řadě také přinést materiální či finanční příspěvky. Při plánování marketingových a PR aktivit je zásadní provádět pravidelný marketingový výzkum, aby měla instituce povědomí o situaci na trhu, o konkurenci a znala novodobé trendy. Díky těmto znalostem je možné naplánovat efektivnější aktivity.

Cílem praktické části bakalářské práce je zjistit spokojenost rodičů se službami ZUŠ Zlín. Získaná data budou k dispozici instituci, která na základě odpovědí může uzpůsobit další kroky k novým inovacím a postupům. K samotnému výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda v podobě dotazníkového šetření.

Klíčová slova: Marketingový výzkum, Marketingový mix, Služby, Zákazníci, Marketing ve školství, ZUŠ Zlín

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the issue of marketing in education. Education is considered as a form of service in which we do not talk about customers in the traditional sense, but students or visitors, who, however, from a theoretical point of view, represent the role of these customers. As with regular companies, it is very important in schools to plan marketing and PR activities to achieve the set objectives, which can be raising awareness and attracting relevant students. These activities may also ultimately bring material or financial contributions. When planning marketing and PR activities, it is essential to conduct regular marketing research in order for the institution to be aware of the market situation, the competition and to know the recent trends. With this knowledge it is possible to plan more effective activities.

The aim of the practical part of the bachelor thesis is to find out the satisfaction of parents with the services of ZUŠ Zlín. The data obtained will be available to the institution, which can use

the answers to tailor the next steps towards new innovations and practices. For the research itself, a quantitative method in the form of a questionnaire survey was chosen.

Keywords: Marketing research, Marketing mix, Services, Customers, Marketing in education, ZUŠ Zlín

Ráda bych poděkovala především Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za její vedení mé bakalářské práce a za její ochotu mi vždy pomoci a poradit. Také bych chtěla poděkovat Mgr. Martině Hniličkové za spolupráci.

Svou vděčnost chci také vyjádřit své rodině, příteli a přátelům za neustálou podporu během celého mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ	12
1.1 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ ŠKOLY	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX ŠKOLY	13
2 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB	16
2.1 OSOBNÍ PRODEJ	16
2.2 PODPORA PRODEJE	16
2.3 REKLAMA.....	17
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	18
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
3 ZÁKAZNÍK	20
3.1 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ.....	20
3.2 ZÁKAZNÍK VE SLUŽBÁCH	21
3.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	21
4 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA	24
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
5.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	25
5.2 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
5.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH	26
5.4 METODY MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	27
6 METODIKA	34
6.1 CÍL VÝZKUMU	34
6.2 ÚČEL VÝZKUMU	34
6.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	34
6.4 VÝZKUMNÁ METODA	34
6.5 TIMMING	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 ZÁKLADNÍ UMĚLECKÁ ŠKOLA ZLÍN	37
7.1 OBORY	37
7.2 HISTORIE.....	39
7.3 SOUČASNOST.....	39
8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41

8.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O RESPONDENTECH.....	41
8.2	LOKALITA ZUŠ ZLÍN A PARKOVÁNÍ.....	44
8.3	SLUŽBY ZUŠ.....	45
8.4	OBORY.....	48
8.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	60
8.6	DOPORUČENÍ PRO ZÁKLADNÍ UMĚLECKOU ŠKOLU ZLÍN.....	61
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM GRAFŮ.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá tématem marketing ve školství. Školství, stejně jako jakákoliv jiná firma, potřebuje přesné a efektivní marketingové a PR aktivity k dosažení svých stanovených cílů. Mezi tyto cíle patří nejen oslovení relevantní skupiny studentů či zvyšování obecného povědomí o instituci (pozitivní PR), ale také získání finančních či materiálních příspěvků od státu či jiných organizací, které napomohou k výrazně lepší prosperitě dané školní instituce.

Školství je jistá forma služby, ve které však nehovoříme o zákazníkovi v tradičním pojetí. Roli zákazníka zde zastupují nejen studenti či žáci školy, ale také návštěvníci, kterými mohou být mimo jiné i rodiče těchto dětí.

Aby byly marketingové i PR aktivity naplánovány a nastaveny efektivně s cílem přinést co nejlepší výsledky, je potřeba provádět pravidelný výzkum, pomocí kterého budou zjištěny aktuální trendy, situace na trhu či aktivity konkurence. Hlavní dvě metody, kterými lze z výzkumu vyvodit spokojenost zákazníků, jsou kvalitativní a kvantitativní.

Praktická část bakalářské práce se zabývá konkrétní školní institucí, kterou je Základní umělecká škola Zlín. Ta svým žákům nabízí až čtyři umělecké studijní obory. Cílem práce je zjistit spokojenost rodičů žáků, kteří školu navštěvují, se službami ZUŠ Zlín.

Získaná data, která zobrazují míru spokojenosti rodičů se službami poskytovanými Základní uměleckou školou Zlín, jsou k dispozici samotné instituci. Tyto informace přináší škole cenné poznatky o tom, zda poskytované služby splňují očekávání rodičů a zda jsou s nimi spokojeni.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ

Marketing ve školství lze podle Světlíka (2006, s. 18) definovat jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zjišťujícím současně splnění cílů školy.*“

Ve školství marketing nepředstavuje pouze propagaci samotné instituce, ale jedná se zde především o navazování nových vztahů a budování důvěry mezi školou a zákazníky (žáky). Obsahuje vývoj postupů, které efektivně informují o úspěšnosti, historii, kultuře nebo prestiži školy. (7 Effective Marketing....., 2023)

Marketing je pro školy velmi důležitý, neboť s sebou přináší řadu výhod. Mezi hlavní benefity marketingu ve školství je především schopnost lépe definovat cílovou skupinu, zvyšování povědomí o škole, vzbuzuje větší zájem ze strany studentů nebo také zajišťuje škole více finančních či materiálních příspěvků. (10+ Marketing Strategies To.., 2022) Mimo jiné poskytuje možnost škole předvést jejich tzv. „nabídku“, tím se rozumí např. specializované výukové metody nebo učební osnovy. Díky zveřejnění svých postupů a plánů může škola získat konkurenční výhodu, odlišit se tak od ostatních institucí a stát se vhodnou variantou pro budoucí žáky a jejich rodiče. (7 Effective Marketing..., 2023)

1.1 Strategické plánování školy

Pro většinu škol je termín „strategické plánování“ zcela novým. Můžeme jej také nazvat jako marketingové řízení školy. Jde o postup, který má za cíl propojit dlouhodobé plány a cíle školy s jejími limity a brát v úvahu dynamicky měnící se okolí. (Světlík, 2006, s. 110)

Světlík (2006, s. 109) dále popisuje že, „*strategické plánování zahrnuje definování poslání školy, vyhodnocení zdrojů a analýzu prostředí školy, stanovení priorit a strategie. Odpovídá na otázku, jaké správné věci bychom měli v budoucnosti dělat, abychom byli úspěšní.*“

Při strategickém plánování musí škola nejprve analyzovat své vnější a následně vnitřní prostředí školy. Dalším krokem je určit misi neboli poslání školy, které představuje základní myšlenku vedení (více než polovina pracovníků by se stanovenou misí měla souhlasit) ohledně budoucnosti jejich školy. Podle stanovené mise škola určí své dlouhodobé cíle. Nadcházejícím krokem je navrhnout efektivní strategii, díky které škola bude schopna dosáhnout svých cílů a misí. Využití strategie velmi často požaduje podstatné změny jak v samotné organizaci školy a jejich hodnotách, tak i v oblasti personální. (Světlík, 2006, s. 111)

1.2 Marketingový mix školy

Marketingový mix je podle Vašítkové (2014, s. 56) definován následovně: „*Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.*“

Marketingový mix může být také nazýván jako „4 P“. Tato zkratka je odvozena z anglického názvu pro konkrétní nástroje marketingu. 4 P představuje: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). (Urbánek, 2010, s. 36) Mezi základní 4 P ve školství lze zařadit ještě jedno P, a to people – lidé. Marketingový mix školy se tedy skládá z 5 P. (Světlík, 2006, s.156)

Pro efektivní sestavení marketingového plánu ve službách je pouhých 5 P nedostačující. Proto bylo nezbytné přidat k původnímu marketingovému mixu další 2 P, a to physical evidence (materiální prostředí) a processes (procesy). (Vašítková, 2008, s. 26)

Produkt

Za produkt lze považovat vše, co organizace nabízí svým zákazníkům, aby byly uspokojeny jejich hmotné i nehmotné potřeby. U samotných služeb je produkt vnímán spíše jako proces, bez jakýkoliv hmotných výsledků. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29) Spotřebitel si namísto hmotného produktu zakupuje daný užitek. (Payne, 1996, s. 130) Hlavním faktorem, který určuje službu, je její samotná kvalita. (Vašítková, 2014) Pro zhodnocení kvality ve školství je nezbytné si odpovědět na otázku, kdo a jak ji může určit. V tomto případě to mohou být žáci, jejich rodiče, učitelé, zaměstnavatelé, široká veřejnost atd. Každý z nich může zastávat jiný názor na kvalitu. (Světlík, 2006, s. 178)

Služba ve vzdělání je dlouhodobým procesem, která na rozdíl od výroby hmotných produktů není schopna flexibilně reagovat na inovace v poptávce. Samotná vzdělávací služba nepatří do tzv. „čistých služeb,“ neboť jsou tvořeny materiální a nehmotnou složkou. Daná výuka se uskutečňuje v učebnách, které jsou vybaveny různými nástroji, pomůckami, nábytkem či technikou. (Světlík, 2006, s. 157)

Cena

Cena zastává zásadní funkci v marketingovém mixu. Stanovení cen hraje klíčovou roli při vnímání hodnot daných služeb zákazníkem. Také má velký vliv na rozvoj a vnímání image služby. (Payne, 1996, s. 142) Cena se mimo jiné stává důležitým indikátorem kvality služeb. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 30)

Kvalita ve vzdělávacích službách je posuzována zákazníkem dané školy a je určena na základě rozdílu mezi zákaznickým očekáváním a skutečností. Kvalitu školy nelze dopředu určit. Vzdělání a dovednosti, které žák po čas svého studia získal, jsou využity během dalšího vzdělání či v povolání. Proto je kvalita školy nejprve vždy posuzována na základě referencí, reputací školy atd. (Světlík, 2006, s. 195)

Cenu služeb může ovlivnit:

- distribuce
- vyšší náklady na provoz služeb
- vládní změny atd.

(Staňková, Vorlová, Vlčková, 2010, s. 102)

Distribuce

Distribuce by měla být vždy stanovena tak, aby zákazník měl co nejsnadnější přístup ke službě. (Vašítková, 2014) Udává způsob dopravy, umístění, prostředníky atd. (Marketingový mix a 4P..., 2021)

Distribuce patří mezi nejvíce opomíjené nástroje marketingového mixu, i přesto že je podstatným faktorem, který se zabývá řešením problému, kdy, komu a kde bude daný studijní plán poskytnut. Základním typem distribuce „vzdělávacích služeb“ je prezenční výuka na jednom místě (v jedné lokalitě), kterou žák navštěvuje. Škola však může využít i jiné alternativní možnosti pro distribuci svých služeb, a to např. skrze počítače (audio a videohovory) nebo sociální sítě. (Světlík, 2006, s. 204)

Propagace

Propagace je způsob, jakým instituce komunikuje se svými zákazníky. Informuje je tak o svých nabídkách a hodnotách společnosti. Propagace by především měla zákazníka zaujmout, získat si jeho pozornost, sdělit mu základní informace, ale také jej přesvědčit o tom, že jedině naše společnost je schopna uspokojit jeho veškeré potřeby. (The 7Ps of marketing, 2023)

Součástí propagace je média mix, který udává, jaká média se pro komunikaci se zákazníky využijí a jaká finanční částka se do konkrétních médií investuje. Mezi media lze zařadit televizi, rádio, print, outdoorovou reklamu, web, online reklamu, bannerovou reklamu, e-mailing nebo sociální sítě. Ty se staly skvělým nástrojem, prostřednictvím kterého mnoho institucí dnes komunikuje se svými zákazníky. (Pilous, 2023)

O propagaci školy se podrobněji pojednává v následující kapitole.

Lidé

Mezi lidi v marketingovém mixu spadají všichni, kteří se podílejí na prodeji zboží nebo služeb, řízení marketingu, organizaci a chodu instituce nebo zastupování zákazníků. (McCabe, 2024)

Ve školství tvoří lidé jeden ze zásadních aspektů, které škola má. Pro motivaci a vedení lidí (učitelů) je využit interní (vnitřní) marketing, který řídí a vede zaměstnance školy k dosažení stanovených cílů a k uspokojení potřeb všech zákazníků (rodičů, žáků). (Světlík, 2006, s. 232)

Materiální prostředí

Jelikož je služba nehmotná, zákazníci ji nemohou dopředu posoudit. Posuzují ji až tehdy, kdy samotnou službu využijí. To se při jejím nákupu může stát rizikem. Materiální prostředí je v určitém ohledu reprezentací vlastností služeb. Mohou to být např. různé prostory nebo kanceláře, kde se služba provádí, letáčky, prospekty, které popisují obsah služeb atd. (Vašítková, 2014) Zákazník může také vnímat a posuzovat např. design interiéru, čistotu podniku nebo oblečení zaměstnanců. (7Ps of Service Marketing..., 2023)

Ve školním prostředí může žák nebo rodič posuzovat vybavenost tříd, prostory školy, jako jsou tělocvična, jídelna či knihovna, anebo kvalitu školních pomůcek (knihy, technologie).

Procesy

Procesy představují různé metody, které instituce využívá k dodání svých produktů nebo služeb zákazníkům. Jedná se o celý postup prodeje, tedy od uskutečnění nákupu až po samotné dodání. (The 4P and 7P marketing mix..., © 2024) Proces, jakožto jeden ze 7 P, bývá velmi často opomíjen a nevěnuje se mu příliš velká pozornost, i když se velmi často stává první zákaznickovou zkušeností s danou institucí. (Sramkowski, 2021)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB

Pro každého poskytovatele služeb je nejdůležitější, aby zákazníci byli s jeho službami spokojeni a nezávisle o nich mluvili pozitivně. V takovém případě jde o tzv. „ústní reklamu.“ (Vašítková, 2008, s. 134) V dnešní době však pouze ústní reklama nestačí. Poskytovatel služeb musí umět komunikovat se svými stálými i budoucími zákazníky, a také se širokou veřejností. Proto by měl mít povědomí o tom, jak komunikovat, jakými nástroji, komu a také co říci (Jenčková, Vašítková, 2000, s. 130)

Komunikační mix je tvořen osobním prodejem, podporou prodeje, reklamou, public relations a přímým marketingem. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 60)

V následujících částech textu jsou zmíněny zdroje, které jsou zaměřené především na komerční služby jako takové. Jsou zde však také uvedeny informace o využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve školství.

2.1 Osobní prodej

Osobní prodej se řadí mezi nejvíce efektivní nástroje v určitých fázích procesu nákupu u zákazníka, především tedy při utváření jeho preferencí. (Kotle, Keller, 2013, s. 533) Přispívá k navazování a budování vztahů se zákazníky, neboť umožňuje zákazníkovi přímo komunikovat s prodávajícím tváří v tvář nebo prostřednictvím telefonu či internetu. (Boučková a kol., 2003, s. 233)

„Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Tento vztah je důležitý zejména u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Nemusí se jednat o vysoce profesionální, sofistikované služby, ale i o služby jednodušší, kde je např. možno využít i jisté mechanizace.“ (Vašítková, 2014, s. 421)

Ve školním prostředí nelze mluvit o osobním prodeji jako takovém, ale spíše o osobní komunikaci. Dle Světlíka (2006, s. 216) osobní komunikace probíhá mezi ředitelem školy a rodiči, širokou veřejností nebo tiskem. Stejně tak učitelé jsou stále v kontaktu se žáky, s rodiči, vystupují na různých akcích a reprezentují tak školu.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor činností, která pomocí různých aktivit a podnětů podporuje prodej služeb, a to buď přes distribuční cesty, nebo přímo u konečného spotřebitele. Snaží se zákazníkovi sdělit potřebné informace týkající se dané služby a rovněž nabídnout tzv.

„stimul“, který velmi často spočívá ve finančních výhodách a umožňuje tak zákazníkovi nákup za zvýhodněnou cenu. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 134) Podporu prodeje lze vnímat jako krátkodobé podněty, které mají za cíl vyzdvihnout daný produkt či službu, poskytnout výhodnější nabídku atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Součástí podpory prodeje je hned několik nástrojů, díky kterým může zákazník při koupi služeb nebo produktu obdržet např. slevu. Mezi nástroje podpory prodeje tedy patří:

- kupóny
- prémie
- soutěže
- dárky atd.

(Boučková a kol., 2003, s. 231)

Podpora prodeje je ve školním systému založena na širokém spektru informací o nabídce školy pro stávající i budoucí žáky. Jedná se o benefity, které škola nabízí jako např. finanční podpora při školních akcích, velký výběr bezplatných zájmových kroužků nebo cílené zaměření na vzdělávací obor.

2.3 Reklama

Reklamu lze chápat jako neosobní, placenou formu komunikace, která díky využití různých médií, oslovuje a informuje své potencionální zákazníky. (Přikrylová a kolektiv, 2019) Cílem reklamy je v zákazníkovi vyvolat pozitivní přístup k dané službě či produktu a motivovat jej k uskutečnění samotného nákupu. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Reklamní strategie se skládá ze dvou částí. Tou první je, jaké médium bude pro reklamu využito, kolik bude stát, jak a kdy se bude využívat a tou druhou, jaké je naše reklamní sdělení, komu jej chceme sdílet a jak. (Vašítková, 2014)

Reklama může mít mnoho forem:

- internetová reklama
- 3D reklama
- LCD reklama
- inzerce v novinách, v magazínech

- plakáty, letáky
- televizní a rozhlasová reklama atd.

(Vašítková, 2014)

Prostřednictvím reklamy může škola oslovit nejen studenty nebo rodiče, ale i širokou veřejnost nebo investory. Pro propagaci dané školy se využívají různá média jako jsou: tisk, rozhlas, sociální sítě, letáky, online bannery, plakáty, a dokonce i vlastní televizní stanice. Skrze tyto média je škola schopna informovat lidi o důležitých událostech nebo o případných změnách.

2.4 Public relations

Dle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 135) je public relations neboli vztahy s veřejností forma komunikace, kterou firma či organizace používá ke zvýšení zájmu veřejnosti o své služby či aktivity. Tento typ komunikace se nezaměřuje pouze na jednotlivce, ale skrze různá média a komunikační kanály sdílí pozitivní zprávy o firmě či organizaci s cílem vyvolat zájem u velké masy lidí. Hlavním cílem public relations je vytvořit si pozitivní vztah s veřejností a získat si jejich důvěru k organizaci. (Vašítková, 2014, s. 429)

Public relations může oslovit více skupin, a to např. širokou veřejnost, akcionáře, dodavatele, zaměstnance organizace nebo instituce. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 135)

Za nástroje PR lze považovat sponzoring, lobbying, events atd. (Boučková a kol., 2003, s. 236)

- Sponzoring – organizace či firma propojuje své jméno nebo značku s danou akcí, institucí nebo sportovním utkáním. Sponzor tak na oplátku poskytne dárci finanční nebo nefinanční dary. Sponzoring se využívá při kulturních, humanitních, sportovních nebo zábavních akcích (Karlíček a kol., 2016)
- Lobbying – spočívá v ovlivňování daných osob, které zastávají konkrétní funkci v legislativních procesech, jako jsou např. senátoři nebo poslanci. Cílem je uplatit nové legislativní normy nebo upravit již existující. (Šedivý, Medlíková, 2012)
- Events – jsou prostředkem, kterým se zabývá event marketing. (Boučková a kol., 2003, s. 237) Event marketing, kterému se také jinak říká experience marketing (zážitkový marketing), se prostřednictvím různých aktivit snaží spojit emocionální zážitek se značkou své firmy a uspokojit potřeby svých zákazníků. Hlavním úkolem

event marketingu je nejen posílit povědomí o značce, ale také vytvořit pozitivní postoj u zákazníků. (Karlíček a kol., 2016)

Skrze PR aktivity si škola buduje image. Hlavním cílem těchto aktivit je posílení pozitivního vnímání instituce veřejností a navázání nových partnerských a sponzorských vztahů. K dosažení těchto cílů škola využívá různé nástroje jako tiskovou zprávu, sociální média a v neposlední řadě organizuje různé eventy pro širokou veřejnost. Mohou to být dny otevřených dveří, charitativní, sportovní a kulturní akce.

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je forma komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, která je uskutečněna cíleně a přímo. Soustředí se na prodej služeb a zboží. (Vašítková, 2014)

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme:

- direct mail
- telemarketing
- internet
- katalogy
- mobilní technologie
- prodejní stánek neboli kioska atd.

(Kotler, Keller, 2007, s. 642)

Přímý marketing můžeme podle toho, které skupiny zákazníků oslovujeme, rozdělit na adresný a neadresný. (Urbánek, 2010, s. 116-117)

Ve školním marketingovém systému nelze přesně určit nástroje a následné výstupy direct marketingu. V rámci základních uměleckých škol však lze za direct marketing považovat adresné tedy cílené oslovení rodičů žáka. Jedná se o studijní zaměření „Estetická výchova“, kterou navštěvují děti předškolního věku. Na základě doporučení pedagoga se dítě může zařadit podle svých schopností a talentu do jednoho z uměleckých oborů. Rodič je tak cíleně kontaktován.

3 ZÁKAZNÍK

Zákazníka můžeme definovat jako jednotlivce, skupinu či organizaci, která prostřednictvím nákupu výrobků nebo služeb uspokojuje své potřeby. (What is customers?..., 2023)

Podle Nenadála (2004, s. 67) je zákazníkem ten, kdo je uživatelem nebo příjemcem konečných výsledků naší práce.

Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 253) ve své knize uvádí, že zákazníkem je ten „*kdo projevuje zájem o nabídku produktů, vstupuje do vyjednávání s firmou a nakupuje za účelem své individuální spotřeby a někdy i daný produkt spotřebovává.*“

Dle Vebera (2012, s. 127) zákazník není pouze statistický údaj. Je to především člověk, který má emoce, pocity nálady, nebo také výhrady či předsudky, a proto je velmi důležité toto vše při jednání se zákazníkem respektovat. Lze říci, že my potřebujeme zákazníka více nežli on nás.

3.1 Segmentace zákazníků

Segmentace zákazníků znamená proces, při kterém jsou zákazníci rozděleni do skupin na základě společných zájmů, charakteristik nebo požadavků. Segmentace je velmi důležitá pro firmy či organizace, neboť napomáhá k většímu porozumění zákaznických potřeb. Díky tomu může organizace poskytnout zákazníkovi služby, které nejlépe vyhovují jeho potřebám. (Co je segmentace zákazníků..., © 2023)

Armstrong, Kotler (2013, s. 193) tvrdí, že neexistuje správný způsob, jak trh rozdělit. Marketér musí nejprve sám experimentovat s různými faktory segmentace, a to jak samostatně, tak společně v kombinaci s dalšími faktory, aby byl schopný co nejlépe trh rozdělit na konkrétní skupiny zákazníků. Můžeme ho však dělit podle základních a hlavních segmentací, a to na geografii, demografii, psychografii a behaviorální znaky.

- Geografie – rozděluje zákazníky podle jejich lokality např. kontinent, stát, město, kraj, region, anebo na základě různých geografických prvků, jako je počasí, populace apod. (Typy zákaznických segmentů, © 2004-2024) Tento druh segmentace může být pro organizaci velice efektivní, pokud se zaměřuje na určité regiony. (Co je segmentace zákazníků..., © 2023)
- Demografie – zákazníci jsou děleni podle jejich věku, pohlaví, vzdělání, finančních příjmů, rodinného stavu, náboženství, etnického původu nebo povolání.

Demografická segmentace je velmi často využívána například v oděvním a kosmetickém průmyslu, kde jsou lidé nejčastěji segmentováni na základě jejich pohlaví. (Armstrong, Kotler, 2013, s. 194-195)

- Psychografie – tento segment se zabývá psychologickými faktory zákazníka jako jsou např. jeho hodnoty, zájmy, osobní styl nebo charakter. (Co je segmentace zákazníků..., © 2023) Součástí psychografie jsou také zákaznickovy motivy, kdy se snaží zkoumat důvody, proč zákazník uskutečnil nebo neuskutečnil danou akci a zda byla vědomá, nebo ne. (Co je to segmentace zákazníků...,2023)
- Behaviorální znaky – tato segmentace rozděluje zákazníky na základě jejich nákupních zvyklostí, jejich vztahu k dané značce a také spokojenosti ke službě. (Co je segmentace zákazníků...,© 2023)

3.2 Zákazník ve službách

Janečková s Vašítkovou (2000, s. 28) popisují zákazníka ve službách jako „*osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služeb je odlišný než vztahy mezi zákazníkem a výrobcí zboží.*“

V okamžik, kdy je zákazníkovi poskytována služba, se on sám stává aktivním spoluúčastníkem celého procesu a také spoluproducentem jisté služby. Díky přímému zapojení a vzájemné interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb může velmi často vzniknout dlouhotrvající, důvěryplný vztah, který přispívá ke vzniku loajality zákazníka. (Vašítková, 2008, s. 30)

3.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je hodnocení, které udává, do jaké míry splnila služba či produkt očekávání svého uživatele. (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009, s. 104) Spokojenost může být vyjádřena emocionální reakcí, jako je např. radost nebo zklamání, která vyplývá z porovnání zákaznickova očekávání se skutečnými výsledky. V případě, že zákaznickovo očekávání nebylo naplněno je nespokojen. Pokud však služba nebo produkt předčily zákaznickovo očekávání, je spokojen. (Keller, Kotler, 2007, s. 182) Jak již bylo zmíněno, zákazník může vyjadřovat svou spokojenost prostřednictvím emocionálních prožitků, avšak součástí vnitřních hodnot každého člověka je také racionální myšlení. Je velmi složité předem určit

podíl mezi racionální a emocionální stránkou, a to nejen pro poskytovatele služeb, ale i pro samotného jedince, jehož spokojenosti se to týká. (Nový, Petzold, 2006, s. 37)

Lidé mnohdy hodnotí svou úroveň spokojenosti se službou podle nadcházejících faktorů:

- Vzhledem k vlastnímu očekávání spojené se službou – velká část zákazníků má svou vlastní představu o tom, jak by měl výrobek nebo služba vypadat a jak by měla být zprostředkována. Obvykle jde zákazník nakupovat s pozitivní představou a očekáváním, proto je zapotřebí vědět, co zákazník od dané služby nebo produktu očekává.
- Vzhledem k předešlým zkušenostem – většina zákazníků má již s danou službou zkušenosti, které nějakým způsobem zažili a ohodnotili. Tyto zkušenosti ovlivňují jejich budoucí nákupní rozhodnutí. Buď jsou zákazníci spokojeni se službami, které jim byly poskytnuty a budou je nadále využívat, anebo naopak mají negativní zkušenost s danou službou, a proto hledají jinou alternativu či úplně jinou službu. Je tedy důležité vědět, jaké má zákazník přechodí zkušenosti se službou a jak je vnímá dnes. Přínosem toho je, že poskytovatel služby je schopný zákazníkovi nabídnout takové služby, které uspokojí jeho potřeby a naplní jeho očekávání.
- Vzhledem k ceně – cena patří mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníka. Cena služby v absolutní výši představuje pro zákazníka buď dostupnost, nedostupnost, anebo cenový limit, který z různých důvodů nechce překročit. Většina lidí stále vnímá cenu a kvalitu produktu nebo služby jako dvě věci, které spolu ve značné míře nesouvisejí. Dalo by se však říct, že u vyšší ceny produktu nebo služeb bude i vyšší pravděpodobnost, že bude výrobek kvalitnější a služba uspokojivější.
- Vzhledem k aktuálním, krátkodobým a dlouhodobým potřebám – potřeba je motivátorem pro každého jedince. Slouží jako vnitřní síla, která řídí zákaznicko chování a většinou ho vede k uskutečnění nějaké akce jako je např. samotný nákup.
- Vzhledem k ostatním lidem – nejedná se pouze o to, jak zákazník sám hodnotí a vnímá službu, ale především, jak na ní nahlízejí ostatní lidé (přátelé, rodina, partner atd.).

(Nový, Petzold, 2006, s. 37-43)

Spokojenost zákazníků lze měřit několika různými metodami, díky kterým je možné získat potřebné informace o nynějším a budoucím chování zákazníka. (Lošťáková, 2017)

Tyto metody budou podrobně popsány v následující kapitole, která se více zabývá metodami měření spokojenosti zákazníků.

4 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA

Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 244) popisují, že zákaznickova loajalita vzniká ve chvíli, kdy služba převyšuje jeho očekávání v pozitivním smyslu. Zákazník vyjadřuje svou loajalitu opakovaným nákupem, akceptováním výše cen nebo doporučením dané služby ostatním lidem.

Nový a Petzold (2006, s. 103) tvrdí, že loajalita se týká především skupiny zákazníků, kteří pravidelně realizují svůj nákup. Pro poskytovatele služeb má loajalita zákazníka velký význam, neboť jestliže se loajalita zvyšuje, má to pozitivní dopad na obraty prodávajícího.

Zamazalová (2019) ve své knize definuje loajalitu zákazníka: „*Věrnost zákazníka není primárně založena na racionálním posuzování výhod a nevýhod spojených s firmou, produktem nebo službou. Je to vztah vybudovaný na emocionálním základě.*“

Podobně jako Zamazalová, tak i Lošťáková a kol. (2017) popisuje, že během posledních pár let se význam loajality zákazníka změnil a více se dnes orientuje na emoční vztah mezi zákazníka a dodavatelem.

Měření loajality se provádí prostřednictvím indexu loajality zákazníků. Ten dokáže měřit nejen zákaznickovu loajalitu, ale také jeho zkušenosti. (Jakubíková, 2013) Skládá se ze tří hlavních částí, kterými jsou index spokojenosti zákazníka, index zákaznické retence a index spontánního doporučení služby nebo výrobku ostatním zákazníkům. Lze jej vyjádřit takto:

$$ILZ = ISZ \times IUZ \times ISDZ$$

kde: ILZ – Index loajality zákazníka,

ISZ – Index spokojenosti zákazníka,

IUZ – Index retence zákazníka,

ISDZ – Index spontánního doporučování služby nebo výrobku ostatním zákazníkům.

(Lošťáková a kol., 2017)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro školní instituci, stejně jako pro jakoukoliv firmu nabízející produkty a služby, je velmi důležitá spokojenost zákazníka. Pouze tehdy, kdy bude zákazník spokojen s těmito nabízenými službami či produkty, se bude i nadále vracet a stane se loajálním. V této situaci také hraje velkou roli WOM, tedy Word of Mouth marketing. Jedná se o jev, kdy spokojený zákazník šíří svou pozitivní zkušenost ve svém okolí. Toto jeho okolí představuje naše potenciální budoucí zákazníci, kteří mohou dát na pozitivní recenzi někoho, koho znají. Aby tato spokojenost mohla být zjištěna, je potřeba využít marketingový výzkum.

Podle Kotleta a Kellera (2007, s. 140) je definice marketingového výzkumu následující: *„Marketingový výzkum můžeme definovat jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“*

Dle Foreta (2012, s. 7) marketingový výzkum zjišťuje tzv. „empirické informace“, které popisují pravou situaci o dění na trhu, především informace o našich potenciálních zákaznících. Informace se získávají prostřednictvím objektivních a systematických postupů metodologie, které akceptují složité vlastnosti sociálně-ekonomické reality.

Podobně, jak tvrdí Kotler a Keller, tak i McDaniel a Gate (2018, s. 3) říkají, že součástí marketingového výzkumu je plánování, sběr a analýza relevantních dat, které jsou důležité v nadcházejících krocích rozhodovacího procesu.

5.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří především ojedinělost (informace získané prostřednictvím výzkumu jsou přístupné výhradně zadavateli výzkumu), jeho schopnost zacílit na určitou skupinu respondentů a v neposlední řadě schopnost získat potřebné množství aktuálních informací. Mimo jiné je marketingový výzkum nejen časově, ale také finančně velmi náročný. Je kladen důraz na odbornost a vysokou způsobilost pracovníků výzkumu a je zapotřebí výzkum provádět ojedinělým či kreativním způsobem. To samé je nutné aplikovat u řešení problémů, kde je žádoucí, abychom k jeho samotnému řešení přistupovali tvůrčími metodami. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum podle Foreta a Stávkové (2003, s. 13) využívá a kombinuje oproti průzkumu trhu hned několik výzkumných metod a kroků a je ve svém konání dlouhodobější,

vyžaduje náročnější způsob při zpracování statistických dat, vyhodnocuje a srovnává získané výsledky.

5.2 Význam marketingového výzkumu

Společenské změny, které působí na rozhodování manažerů, ovlivňují ostatní subjekty, zejména tedy zákazníky. Proto jsou pro manažery velmi důležité informace, které jim napomáhají přijímat správné rozhodnutí. Je zapotřebí, aby informace byly k dispozici v dostatečném množství, kvalitě a času. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 14)

5.3 Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum ve službách byl velmi dlouho přehlížen, nyní však má na trhu služeb využití např. v oblastech výzkumu trhu, kde nám napomáhá získat potřebné informace o zákaznících, zobrazuje naše místo na trhu nebo sděluje informace o úspěšnosti uspokojování potřeb zákazníků. Dále pak v oblasti výzkumu účinnosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu jako např. hodnocení efektivity výběru daného média, hodnocení výkonnosti reklamy atd. Marketingový výzkum ve službách může cílit i na distribuci, tedy na to, kde se služba nachází, jaká poskytuje distribuční centra, kde se vyskytují anebo na samotnou analýzu dopravních metod. (Vašítková, 2008, s. 78-79)

Jestliže chceme, aby byl marketingový výzkum ve službách co nejvíce efektivní a vyvaroval se veškerých chyb, které mohou při výzkumu nastat, je potřeba splnit tyto požadavky:

- Zaměření – marketingový výzkum musí odpovídat daným cílům, které jsou předem stanoveny firmou nebo organizací.
- Objektivita – proces marketingového výzkumu nesmí být ovlivněn subjektivními vlivy, tedy od výběru respondentů až po samotnou analýzu výzkumu by měly být jednotlivé kroky procesu co nejvíce objektivní.
- Strukturovanost – má zabránit parciálnosti a náhodným vlivům, které by mohly ovlivnit výběr zkoumaného vzorku.
- Včasnost – je nezbytné nastavit časový rámec výzkumu tak, aby informace, které se během výzkumu shromažďují, byly užitečné pro rozhodovací proces.
- Účinnost nákladů – náklady, které jsou vynaloženy na výzkum, musí být nejprve porovnány s přínosy, které očekáváme.

- Přesnost a spolehlivost – přesností se rozumí správný výběr metod nebo technik, prostřednictvím kterých se výzkum provádí. Spolehlivost v tomto případě znamená, že pokud byl v minulosti již proveden podobný výzkum a byly využity stejné metody, měly by se výsledky obou výzkumů shodovat.

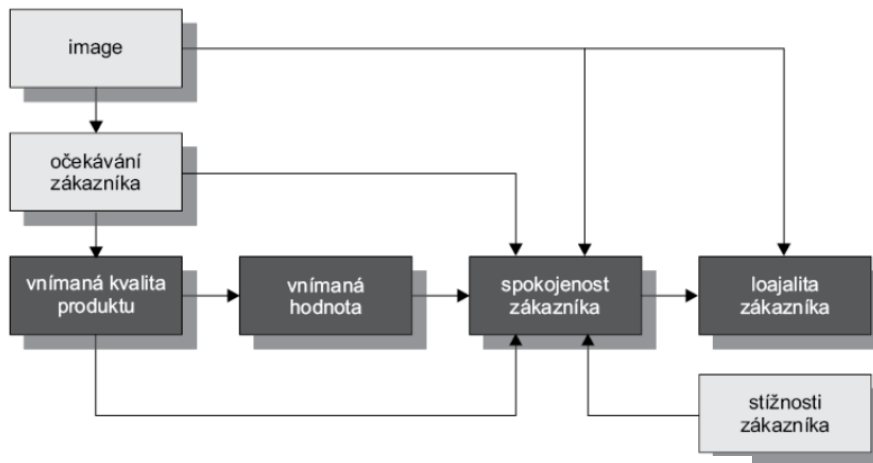
(Vašítková, 2014)

5.4 Metody měření spokojenosti zákazníků

Mezi základní metody, které zkoumají zákaznickou spokojenost, můžeme zařadit metodu „Okno zákazníka“, dále pak metodu zvanou „Diferenční analýza“ a jako poslední metodu „ECSI“ (European Customer Satisfaction Index).

- Metoda „Okno zákazníka“ – tato metoda je považována za jednu z jednodušších. Využívá se při zkoumání kvality služeb. Metoda využívá pro svůj výzkum bodovou stupnici 1-4, prostřednictvím které určuje kvalitu a význam konkrétních prvků služby.
- Metoda „Diferenční analýzy“ – při této metodě se kvalita služeb zkoumá skrze nalezené rozdíly (diference) mezi hodnotou určitého prvku služby a úrovní kvality služby. Je možné využít čtyřbodovou stupnici zmíněnou již v předchozí metodě, anebo stupnici pětibodovou.
- Metoda „ECSI“ (European Customer Satisfaction Index) – metoda patří mezi složitější a lépe propracované metody. Vyobrazuje spokojenost zákazníku v plné podobě. Princip zkoumání spokojenosti zákazníka vyplývá z rozporu mezi zákaznickovou představou o daném výrobku či službě a skutečnou zkušeností s daným produktem nebo službou. Na následujícím obrázku jsou vyobrazeny vzájemné vztahy mezi 7 proměnnými.

(Blecharz, 2015, s. 62-66)

Obrázek 1 Model spokojenosti zákazníků

Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 243

Marketingový výzkum využívá k měření spokojenosti zákazníků mimo jiné také kvantitativní a kvalitativní metody.

Před zahájením samotného výzkum je nezbytné si odpovědět na pár důležitých otázek. Z jakého důvodu se daný výzkum provádí a jaký je jeho účel? Jak bude se získanými informacemi naloženo po skončení výzkumu? Jaké informace jsou pro nás důležité zjistit? Výzkumník, který výzkum provádí, musí znát cíl daného výzkumu. Následně pak můžeme určit, jaká metoda, zda kvantitativní nebo kvalitativní je pro náš výzkum nejlepší. (Weiss, 2019)

Hlavním rozdílem mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem je jejich primární zaměření neboli rozdíl v povaze jevu, který zkoumá. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158) Kvalitativní výzkum zkoumá danou problematiku více do hloubky. Jeho cílem je snažit se porozumět co nejvíce zkoumanému prvku a zhotovit tak jeho komplexní podobu. Kvantitativní výzkum nezkoumá danou problematiku příliš detailně, jako kvalitativní výzkum. Používá statistické metody, které zjišťují, zda předpoklady odpovídají skutečnosti. (Weiss, 2019)

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá shromažďováním kvantitativních dat, tedy statistikami a čísly. (Bradley, 2013, s. 268) Cílem je získat dostatečné množství odpovědí na otázku „kolik?“ Orientuje se na sběr dat, která jsou měřitelná, a to vzhledem k výskytu něčeho, co se již v minulosti stalo nebo se děje právě teď. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158)

Výsledkem jsou grafy a tabulky, které slouží k poskytnutí informací o tom, jaký postoj má cílová skupina ke zkoumanému jevu či názoru. (Tahal a kol., 2017, s. 161)

Kvantitativní výzkum pro shromažďování dat využívá experiment, dále pak pozorování a v neposlední řadě dotazování, které bývá velmi často použito při sběru informací. (Tahal a kol., 2022, s. 226)

Experiment

V průběhu experimentu obvykle provádíme testování, během kterého pozorujeme a analyzujeme chování a vzájemnou interakci v uměle vytvořeném prostředí, ve kterém jsou již dopředu dané prvky, na jejichž základě experiment probíhá. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 145) Při experimentu uvádíme specifický testovaný prvek (nezávisle proměnná) a pozorujeme a analyzujeme, jaký dopad bude mít na daný jev (závisle proměnná). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 181)

Experiment rozdělujeme do dvou skupin, a to na terénní a laboratorní experiment. (Foret, 2012, s. 61)

- Terénní experiment – provádí se v přirozeném prostoru, např. v obchodech. Prostředí není žádnými aktivitami či vlivy narušeno, proto si testující mnohdy neuvědomují, že jsou zapojeni do experimentu a jejich chování je tak přirozené. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 183)
- Laboratorní experiment – provádí se v uměle vytvořeném, prostředí většinou tedy, jak již vyplývá z názvu v laboratorním prostředí. Zkoumají se zde tzv. fyziologické reakce testujících. (pohyb očí, vlhkost pokožky atd.) (Foret, 2008, s. 64) Dotazování většinou vědí, že jsou součástí experimentu, a proto se nemusejí chovat přirozeně, avšak oproti terénnímu experimentu zde máme kontrolu nad výzkumem. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 182)

Pozorování

Pozorování provádí kvalifikovaní pracovníci, které nazýváme pozorovatelé. (Foret, Stávková, 2003, s. 46) Je důležité, aby pozorování bylo realizováno ve skutečném prostředí. Zkoumaný objekt (zákazník) by pozorovatelem neměl být nijak ovlivněn. Na základě vypracovaného scénáře, který je dopředu sepsán, probíhá samotné pozorování. Pozorovatel má již dopředu určené, čeho si má všimnout a z jakého místa bude pozorování provedeno. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 104)

Pozorování lze podle subjektů rozdělit na osobní (pozorování provádí člověk) a na mechanické pozorování (pozorování provádí technické přístroje). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 180)

Dotazování

Dotazování se provádí prostřednictvím různých nástrojů, jako jsou záznamové archy nebo dotazníky. (Foret, 2008, s. 41) Cílem dotazování je pokládání relevantních otázek respondentům, jejichž odpovědi jsou potřebné k získání primárních dat. (Kozel a kol., 2006, s. 141)

Dotazování rozdělujeme na základě typu oslovení respondentů. Je potřeba si uvědomit, že při výběru adekvátního typu dotazování závisí na několika faktorech, zejména na charakteru a rozměru zkoumaných dat, na finančním a časovém minimu a také na skupině respondentů. Dotazování může být osobní (CAPI, PAPI), písemné, telefonické (CATI) nebo elektronické (online) (CAWI). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175)

- Osobní dotazování – patří k nejtypičtějším formám dotazování a jedná se o přímý kontakt mezi tazatelem a respondentem. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 142) Osobní dotazování lze rozdělit z hlediska použitého nástroje na PAPI a CAPI. PAPI je metoda, při které tazatel zaznamenává respondentovy odpovědi ručně na papír zatímco u metody CAPI tazatel zaznamenává respondentovi odpovědi do počítače. Osobní dotazování se může uskutečnit v externích (na ulici) nebo interních prostorách (v domácnostech). (Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu, © 2004-2020)

Výhodou osobního dotazování je okamžitá reakce mezi respondentem a tazatelem. Díky přímé interakci může tazatel respondentovi lépe vysvětlit či konkretizovat dané otázky, pobídnout ho k odpovědím nebo může samotné pořadí otázek měnit. Aby respondent správně pochopil položenou otázku, tazatel využívá nástroje jako jsou např. karty, obrázky či modely. (Kozel a kol., 2006, s. 142)

Osobní dotazování, jak již bylo zmíněno, provádí tazatelé, kteří musí být vyškoleni ještě před zahájením rozhovorů s respondenty. Proškolení tazatelů je velmi finančně, organizačně i časově náročné. Nevýhodou osobního dotazování je menší míra anonymity, jsme zde však schopni určit, kdo nám odpovědi na otázky poskytl. Tazatel vždy, ať už vědomě či nevědomě, ovlivňuje respondenta. (Foret, Stávková, 2003, s. 43)

- Písemné dotazování – patří k nejméně využívané formě dotazování. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 178) Respondentům je poštou zaslán dotazník. (Foret, 2008, s. 43) Ten bývá zpravidla poslán nezávisle na událostech, ale může být i součástí nějakého produktu. (Kozel a kol., 2006, s. 143)

Písemné dotazování není finančně nákladné a umožňuje oslovit širokou škálu respondentů. Jelikož tato forma dotazování není nijak časově omezena, má respondent dostatek času na zvážení svých odpovědí. Nevýhodou je minimální návratnost, což může narušit a časově prodloužit celý výzkum. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 174)

- Telefonické dotazování – prostřednictvím telefonu tazatel pokládá respondentovi otázky a podobně jako u metody CAPI se odpovědi respondentů zapisují přímo do počítače. (Karlíček a kol., 2018)

„Telefonické dotazování se praktikuje zejména u tzv. bleskových průzkumů, jejichž zadavatelem jsou obvykle sdělovací prostředky.“ (Foret, 2012, s. 59)

Telefonické dotazování je flexibilní a není příliš finančně nákladné. (Foret, Stávková, 2003, s. 46) Výhodou je také jeho rychlost, díky které získáváme potřebné informace i přesto, že se respondenti nacházejí v různých lokalitách. (Kozel a kol., 2006, s. 144) Jelikož respondent zůstává během dotazování v anonymitě, je pro něj snaží odpovídat na otázky více otevřeně a pravdivě. (Foret, 2008, s. 61)

Nevýhodou této formy dotazování je absence osobního kontaktu mezi respondentem a tazatelem, což zabraňuje tazateli pozorovat respondentovy okamžité reakce. (Karlíček a kol., 2018, s. 468) Otázky, které jsou respondentovi pokládány, by měly být snadné a lehké pochopitelné. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 176)

- Elektronické (online) dotazování – je to velmi často využívaná metoda dotazování, která získává potřebné informace prostřednictvím online dotazníků, které jsou respondentům zaslány e-mailem. (Online dotazování – CAWI, CAPRI, © SC&C 2023)

„Výhodou číslo jedna je minimální finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě.“ (Kozel a kol., 2006, s. 144)

Dotazník může být mnohdy doplněn různými grafickými prvky (trojrozměrnými modely, obrázky, videoklipy atd.), které respondentovi pomohou lépe pochopit danou problematiku, kterou právě zkoumá. Při elektronickém dotazování není potřebné, aby byl tazatel přítomen, tím pádem se dotazování stává nestranným, jelikož tazatel nemůže nijak ovlivnit respondentovu odpověď na dané otázky. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 177)

Problémem online dotazování je především to, že bez internetového připojení jej nelze uskutečnit. V současné době je stále několik procent lidí, kteří internet nevyužívají. Kromě toho ne všichni lidé, kteří internet využívají, jsou stále online. (Karlíček a kol. 2018)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „proč?“ Snaží se zjistit důvod, proč se něco stalo nebo proč se něco děje. (Kozel a kol., 2006, s. 120) Pomáhá nám lépe pochopit myšlenkové pochody, podněty nebo rozhodovací procesy spotřebitele. Účelem kvalitativního výzkumu je určit, jak cílová skupina vnímá dané téma či problematiku. (Tahal, 2015, s. 65)

Kvalitativní výzkum získává prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů, skupinových (focus group) rozhovorů a mystery shoppingu nebo mystery visitingu potřebné informace. (Tahal a kol., 2017, s. 145)

Individuální hloubkové rozhovory

Individuální rozhovor probíhá formou osobního dotazování (face to face) mezi výzkumníkem a participantem. Výzkumník postupně vede rozhovory vždy pouze s jedním z dotázaných. (Tahal a kol., 2022, s. 165) Rozhovor je většinou polostrukturovaný, což představuje scénář, který je výzkumníkem dopředu sepsán a podle kterého se následující rozhovor vede, avšak výzkumník může reagovat na participanta a odchýlit se tak od scénáře. Rozhovor se soustředí na konkrétní téma. (Hloubkové a kontextové rozhovory v designu služeb, 2009) Tazatel participantovy odpovědi pečlivě zpracovává, posuzuje a následně je vyhodnotí snadnými postupy. (Foret, Melas, 2020, s. 44)

Jelikož se individuální hloubkové rozhovory provádí s malým vzorkem participantů, je zapotřebí důkladný výběr zástupců cílové skupiny. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 167)

Délka rozhovoru se doporučuje dodržet do 60 minut, poté participantova soustředěnost postupně upadá. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 167)

Skupinové (focus group) rozhovory

„Jde o nejčastější formu kvalitativního výzkumu. Moderátor řídí diskusi podle připraveného scénáře. Skupina obvykle čítá 6-10 respondentů. Je běžné, že v rámci jednoho výzkumného projektu proběhne i několik skupinových diskusí, pokaždé s jinými respondenty, aby byla co nejlépe zachycena struktura cílové skupiny.“ (Tahal a kol., 2022, s. 167)

Rozhovory by měly být kratší než 90 minut. (Kozel a kol., 2006, s. 132) Focus group je mnohem složitější než individuální hloubkové rozhovory. Je náročnější především co se týká příprav a realizace samotného rozhovoru. (Burešová, Simová, 2022, s. 64)

Mystery shopping vs. mystery visitor

Staňková, Vorlová, Vlčková (2010, s. 74) definují mystery shopping takto: *„Výzkumná technika zvaná mystery shopping je dlouhodobě prověřená výzkumná technika, používaná řadou komerčních i nekomerčních institucí. Jejím účelem je vyhodnotit úroveň poskytovaných služeb zákazníkům a v návaznosti na to iniciovat zkvalitnění služeb.“*

Mystery shopping patří k nejúčinnějším nástrojům při zkoumání kvality. (PamInCa, 2009, s. 3-4)

Mystery shopping provádí proškolení pozorovatelé, kterým se také jinak říká „mystery shoppers.“ Pozorovatel hraje roli zákazníka a předstírá, že má zájem o koupi produktu nebo služby. (Boučková a kol., 2003, s. 70) Má předem vyhotovený scénář, podle kterého pozoruje a hodnotí přístup personálu, prostředí, danou službu nebo produkt atd. Po skončení samotného výzkumu mystery shopper provede detailní záznam. (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2010, s. 74)

Mystery visitor a mystery shopping jsou velmi podobné metody, jedná-li se o způsob jejich využití. Rozdílem mezi mystery visitorem a mystery shoppingem je však místo, kde se výzkum provádí. Mystery visitor zkoumá kvalitu většinou na místech jako jsou trhy či veletrhy, zatímco mystery shopping se provádí v maloobchodech nebo různých obchodních řetězcích. Dalším rozdílem je finanční a časová náročnost. Mystery visitor není finančně nijak náročný, oproti mystery shoppingu, avšak doba trvání výzkumu je určena na základě doby trvání veletrhů, což jsou většinou 2-3 dny. (Siemieniako, Gębarowski, 2016, s. 21)

6 METODIKA

Tato kapitola se věnuje metodologii daného výzkumu. Je zde popsáno, jaký je jeho cíl a účel. Dále je položena výzkumná otázka, která zkoumá, jak jsou rodiče spokojeni se službami ZUŠ Zlín. Následuje zdůvodnění výběru výzkumné metody a popis jejích výhod. Poté je popsán stručný obsah dotazníku, složení cílové skupiny respondentů, forma zaslání dotazníku a v neposlední řadě časový plán samotného dotazníkového šetření.

6.1 Cíl výzkumu

Cílem mé bakalářské práce je zjistit aktuální spokojenost rodičů se službami, které Základní umělecká škola Zlín svým žákům nabízí. Rodiče budou moci vyjádřit svou spokojenost, popřípadě nespokojenost týkající se např. s vedením školy, s obsahem výuky jejich dítěte, nebo zhodnotit vnitřní vybavení školy.

Elektronické dotazníkové šetření tak poskytne vedení ZUŠ Zlín zpětnou vazbu ze strany respondentů, na jejichž základě se může rozhodnout k případné inovaci celkového provozu a účelovosti školy.

6.2 Účel výzkumu

Získaná data z průzkumu, který bude zaslán rodičům žáků, poslouží samotné instituci. Ta z dat posoudí, jak si celkově stojí. Na základě různých odpovědí a připomínek rodičů může sestavit plán k případnému zlepšení výuky tak, aby byla většina rodičů více spokojena a jejich dětem se dostávalo kvalitnějšího vzdělání v oboru, ke kterému mají vášeň a chtějí se v něm rozvíjet.

6.3 Výzkumná otázka

Bakalářská práce obsahuje jednu výzkumnou otázku:

VO1: Jak jsou rodiče žáků spokojeni se službami Základní umělecké školy ve Zlíně, které poskytuje nejen jejich dětem, ale také jim samotným?

6.4 Výzkumná metoda

Výzkum bude probíhat v podobě elektronického dotazníkového šetření, které bude zasláno prostřednictvím e-mailu všem rodičům, jejichž děti navštěvují Základní uměleckou školu

Zlín. Vzhledem k většímu počtu oslovených respondentů a časové náročnosti je elektronické dotazníkové šetření optimálním prostředkem pro danou studii.

Právě tato forma průzkumu je schopná rychlým a účinným způsobem získat dostatečný počet názorů respondentů, není finančně nákladná a také umožňuje jednoduchý a dostupný způsob při sběru dat v souladu se současnou moderní technologií. (Tahal, 2015, s. 59)

Díky tomu, že jsou veškeré informace od respondentů v digitální podobě, je mnohem snazší jednotlivé odpovědi zpracovat. (Tahal a kol., 2006, s. 144) Výhodou je také zaměření na konkrétní cílovou skupinu respondentů, ať už přes webové stránky nebo prostřednictvím e-mailu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 177)

Dotazník obsahuje padesát tři otázek, z toho třicet šest je segmentováno podle jednotlivých uměleckých oborů. Tyto otázky zjišťují spokojenost rodičů se službami ZUŠ Zlín. Nejprve dotazník zkoumá, jak dlouho dítě navštěvuje Základní uměleckou školu a proč rodiče zvolili právě ji. Následujících padesát jedna otázek jsou otázky uzavřené, kdy respondent odpovídá z dané nabídky odpovědí a otázky škálové, kde respondent vyjadřuje svou spokojenost prostřednictvím škály 1 až 5. Součástí je také jedna otevřená otázka, která je pro respondenta zpřístupněna v případě, jestliže zvolí v předešlé otázce negativní odpověď. Otázka „Který z oborů vaše dítě navštěvuje?“ se po zvolení odpovědi segmentuje na konkrétní obor. Zbylé otázky zkoumají základní informace jako je pohlaví, vzdělání atd.

Dotazované tvoří rodiče žáků, kteří navštěvují ZUŠ Zlín. Počet oslovených respondentů se odhaduje na 1 400, avšak počet získaných odpovědí nemusí být v souladu s počtem oslovených.

Elektronické dotazníkové šetření se bude provádět pomocí Google Forms, ve kterém bude vytvořen dotazník o obsahu padesáti tří otázek. Ten bude následně zaslán respondentům e-mailem.

6.5 Timming

Dotazník bude vytvořen a schválen vedoucím bakalářské práce a vedením ZUŠ Zlín do konce ledna tohoto roku. Po schválení bude dotazník poslán rodičům žáků školy. Výsledky z dotazníku budou shromažďovány do poloviny února 2024 a poté se na základě získaných informací provede analýza a celkové vyhodnocení výzkumu. Výsledky budou následně interpretovány vedením ZUŠ Zlín.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZÁKLADNÍ UMĚLECKÁ ŠKOLA ZLÍN

Základní umělecká škola (ZUŠ) Zlín je škola, která umožňuje studium ve čtyřech uměleckých oborech: hudebním, výtvarném, tanečním a literárně-dramatickém. Kromě Zlína (kde se nachází na adrese Štefánikova, ZŠ Komenského I, Hluboká) má ZUŠ pobočky i ve Štíplě, Slušovicích, Vizovicích, Trnavě a ve Všemině. Zlínský kraj je zřizovatelem této instituce, která má kapacitu až 1 400 žáků a zaměstnává přibližně 70 kvalifikovaných pedagogů. (Základní umělecká škola Zlín, [b. r.]

Vzdělávání na Základní umělecké škole Zlín zahrnuje několik málo úrovní:

- přípravné vzdělání pro I. a II. stupeň
- základní vzdělání I. stupně
- základní vzdělání II. stupně
- vzdělání určené pro dospělé (možnost pro absolventy II. stupně, kteří chtějí nadále pokračovat ve studiu).

Škola také nabízí různé formy výuky:

- individuální výuka (pro hudební a literárně-dramatický obor)
- skupinová výuka (pro hudební a literárně-dramatický obor)
- kolektivní výuka (pro hudební, taneční, výtvarný a literárně-dramatický obor) (Školní vzdělávací program, 2023).

7.1 Obory

Jak již bylo zmíněno, Základní umělecká škola Zlín poskytuje vzdělání ve čtyřech uměleckých oborech:

- Hudební obor – patří mezi obory s největším počtem studentů. Žáci si mohou vybrat studium sólového zpěvu nebo hry na různé hudební nástroje, mezi které patří klavír, housle, keyboard, zobcová flétna, klasická kytara, violoncello, akordeon atd. Na prvním stupni studia je student povinen navštěvovat výuku hudební nauky (od prvního do pátého ročníku), což mu umožňuje hlouběji pochopit základy hudby a seznámit se s teoretickými i praktickými aspekty. Ve vyšších ročnících je součástí jednotlivých studijních zaměření kolektivní výuka – komorní soubory, kapely, orchestry nebo sbory. Žáci, kteří jsou absolventy hudebního oboru, mohou svoje

znalosti a dovednosti aplikovat v různých amatérských nebo profesionálních uskupení nebo se nadále vzdělávat při studiu na konzervatořích nebo na vysokých uměleckých školách. (Školní vzdělávací program, 2023)

- Výtvarný obor – výtvarný obor má tato studijní zaměření: základy architektury, profesní specializace, výtvarná a fotografická tvorba. Studenti mají příležitost prezentovat svá díla na různých eventech, akcích či výstavách. Dále výtvarný obor poskytuje pečlivou přípravu na talentové zkoušky, které jsou klíčovou součástí přijímacího procesu na uměleckých a pedagogických středních nebo vysokých školách. (Základní umělecká škola Zlín, [b. r.]) Cílem výuky je podpořit kreativitu žáků, vést je k tvořivosti, k projevení jejich schopností, k respektu atd. (Školní vzdělávací systém, 2023)
- Taneční obor – tento obor systematicky posiluje fyzické i mentální schopnosti studentů. Poskytuje jim základy správného držení těla, citlivost k hudbě a rozvoj rytmického vnímání. Podobně jako v ostatních uměleckých oborech, i tento obor připravuje studenty na jejich budoucí možné uplatnění. (Školní vzdělávací systém, 2023) Na začátku studia se žák prostřednictvím různých tanečních her a pohybové průpravy naučí základy správného držení těla, seznámí se se základy vybraných tanečních technik a zdokonalí se v pohybové improvizaci, rytmice a taneční gymnastice. Ve vyšších ročnících se studenti věnují tvorbě choreografie a účastní se projektů, které prezentují na různých tanečních vystoupeních. (Základní umělecká škola Zlín, [b. r.])
- Literárně-dramatický obor – snaží rozvíjet žákův potenciál a napomáhá k jeho individuálnímu růstu. Toho literárně-dramatický obor dosahuje prostřednictvím přípravy inscenací, tedy divadelních her či samotným vystoupením. (Školní vzdělávací program, 2023) Tento obor nabízí možnost zaměření ve studijních oblastech jako jsou tvořivá dramatika a divadlo, loutkoherectví, mediální tvorba nebo tzv. „plastický pohyb“. Základní umělecká škola Zlín může využívat vlastní divadelní prostory, které jsou rozděleny na komorní a velký sál Malé scény. Tyto prostory žáci a jejich učitelé využívají ke svému veřejnému vystoupení. (Základní umělecká škola Zlín, [b. r.])

7.2 Historie

Historie Základní umělecké školy Zlín sahá až do třicátých let minulého století. Zde jsou uvedeny historické milníky, které školu formovaly do podoby, jako jí známe dnes.

- 1933 - 28. března roku 1933 zlínský pěvecký spolek Dvořák založil hudební školu, ve které se z počátku vyučovala hra na housle a klavír a také sborový nebo sólový zpěv. Instituce byla dříve nazývána „Městská hudební škola Dvořák“ a sídlila ve Zlínském zámku. Následně byla přemístěna do městské školy. Dnes se tato budova nazývá Zlínský klub 204 a již deset let slouží jako sídlo nejruznějších sportovních či uměleckých spolků. Během prvního roku navštěvovalo instituci 85 žáků.
- 1935 - ředitelem školy se stal Josef Jírů. Pod jeho vedením instituce prosperovala. Rozšířila se nabídka vyučovaných nástrojů a v roce 1939 škola zaměstnávala 13 učitelů a navštěvovalo ji 344 žáků.
- 1945 - v tomto roce byla škola po osvobození republiky zestátněna a získala nový název „Městský hudební ústav“. Škola přesídlila do nových prostor na Štefanikovu ulici.
- 1961 - škola opět změnila název, tentokrát na „Lidová škola umění“. V tomto roce škola rozšířila svou nabídku o další tři obory: literárně-dramatický, výtvarný a taneční.
- 1991 - z Lidové školy umění vznikla Základní umělecká škola.
- 2006 - od tohoto roku instituce nese název „Základní umělecká škola Zlín“ a stává se největší uměleckou školou zlínského regionu.

(Základní umělecká škola Zlín, [b. r.]

7.3 Současnost

Od roku 2007 do současnosti vykonává funkci ředitelky školy Mgr. Martina Hniličková, která sama vystudovala tehdejší Lidovou školu umění a stala se tak její absolventkou. Od roku 2009 zastává pozici předsedkyně Krajské umělecké rady a od roku 2015 se aktivně angažuje jako předsedkyně ve spolku „ZUŠka?ZUŠka!“, který sjednocuje všechny veřejné základní umělecké školy Zlínského kraje. (Sojková, 2020)

V současné době ZUŠ Zlín uskutečňuje řadu svých kulturních událostí, jako jsou koncerty, výstavy, besídky a představení. Tyto akce neprobíhají pouze v prostorách samotné školy

(komorní sál, velký sál, foyer školy), ale konají se v celém regionu (vila T. Bati, Kongresové a univerzitní centrum, Bařův mrakodrap atd.). Škola mimo jiné spolupracuje s mnoha jinými organizacemi, např. Domovem důchodců Burešov, Dětským domovem Lazy, nemocnicí Milosrdných bratří ve Vizovicích, Filharmonii Bohuslava Martinů, Magistrátem města Zlína, Charitou Zlín, Městským divadlem Zlín, Krajskou galerií výtvarného umění, ZUŠ Open, Nadací T. Bati atd. Mezi dlouhodobé projekty školy spadají: Kdo si hraje nezlobí I., II. a III., Zlínart, Šablony II a mnoho dalších. (Školní vzdělávací program, 2023)

8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření obsahuje celkem 53 otázek, z nichž právě 36 bylo segmentováno dle jednotlivých oborů. Základní umělecká škola Zlín nabízí svým žákům celkem čtyři obory, a to hudební, výtvarný, taneční a literárně-dramatický. Celková kapacita těchto oborů činí 1 400 žáků, které vyučuje okolo 70 zkušených učitelů z jednotlivých sfér.

Dotazníkové šetření bylo v online podobě zveřejněno na platformě Google Forms. Odkaz byl zaslán na e-mailové adresy rodičů, jejichž děti instituci navštěvují. Celkem se povedlo nasbírat 270 responzí. Jelikož byly všechny odpovědi shledány relevantními, operují následující tabulky právě s tímto počtem. Všechny tabulky obsažené v této kapitole jsou vypracovány z dat, které přineslo právě zmiňované dotazníkové šetření. Z toho důvodu se tato informace dále nenachází u jednotlivých tabulek.

K vyhodnocení dat získaných dotazníkovým šetřením jsou vzhledem k jejich množství využity kontingenční tabulky. Data jsou v nich zapsány v absolutní četnosti z důvodu třídění na data dle oborů. V případě využití procent by jisté odpovědi s malým počtem responzí zanikly jako „0 %“.

8.1 Základní informace o respondentech

V úvodu analýzy dotazníkového šetření jsou představeni respondenti, kteří se rozhodli podělit o svůj názor. Svým zapojením poskytli cenné informace, se kterými může instituce nadále pracovat a za pomoci této analýzy aplikovat případná vylepšení pro své současné i budoucí žáky.

Pohlaví	Odpovědi
Muž	62
Žena	208
Celkem	270

Tabulka 1 Pohlaví respondentů

Z první tabulky vyplývá, že se do dotazníkového šetření zapojily v mnohem větším počtu ženy.

Vzdělání respondentů	Pohlaví		
Odpovědi	Muž	Žena	Celkem
Střední vzdělání s maturitní zkouškou	12	60	72
Střední vzdělání s výučním listem	5	9	14
Vysokoškolské vzdělání	40	121	161
Vyšší odborné vzdělání	4	14	18
Základní vzdělání	1	4	5
Celkem	62	208	270

Tabulka 2 Vzdělání respondentů

Okres	Pohlaví		
Odpovědi	Muž	Žena	Celkem
Hradec Králové		1	1
Lipov	3		3
Kroměříž	2	1	3
Uherské Hradiště	1	4	5
Vsetín	2		2
Zlín	53	200	253
Opava		1	1
Vizovice		1	1
Východní Čechy	1		1
Celkem	62	208	270

Tabulka 3 Okres

Předchozí dvě kontingenční tabulky poskytly detailnější osobní informace všech dotázaných rodičů. Ze získaných dat vyplynulo, že většina respondentů (264) pochází ze Zlínského kraje, kam kromě okresu Zlín spadá dále Uherské Hradiště, Vsetín, Kroměříž či Vizovice. Nejvzdálenější destinací z uvedených je Hradec Králové a Východní Čechy.

Jako překvapující se jeví, že největší počet respondentů uvedl jako své nejvyšší vzdělání vysokoškolské (161). Druhá nejpočetnější odpověď je střední vzdělání s maturitou, kterou zvolilo 72 respondentů, což je méně proti vysokoškolsky vzdělaným. Nejméně dotázaných má pouze základní vzdělání.

Dále byli respondenti dotázáni, zda i oni sami mají blízko k nějakému z uměleckých oborů. Zde je totiž velký předpoklad, že pokud se dítě zajímá o jistou sféru umění, budou jeho rodiče taktéž umělecky založení.

Zájem respondentů (rodičů) o umělecké obory	Odpovědi							
Pohlaví	Jiný obor mimo ZUŠ	Literárně-dramatické umění	Hudba	Tanec	Výtvarné umění	Žádný z oborů	Celkem	
☐ Muž	6	3	30	4	3	16	62	
Lipov		3					3	
Okres Kroměříž			1			1	2	
Okres Uherské Hradiště			1				1	
Okres Vsetín			1			1	2	
Okres Zlín	6		26	4	3	14	53	
Východní Čechy			1				1	
☐ Žena	18	4	68	12	31	75	208	
Hradec Králové					1		1	
Okres Kroměříž						1	1	
Okres Uherské Hradiště			1			3	4	
Okres Zlín	18	4	65	12	30	71	200	
Opava			1				1	
Vizovice			1				1	
Celkem	24	7	98	16	34	91	270	

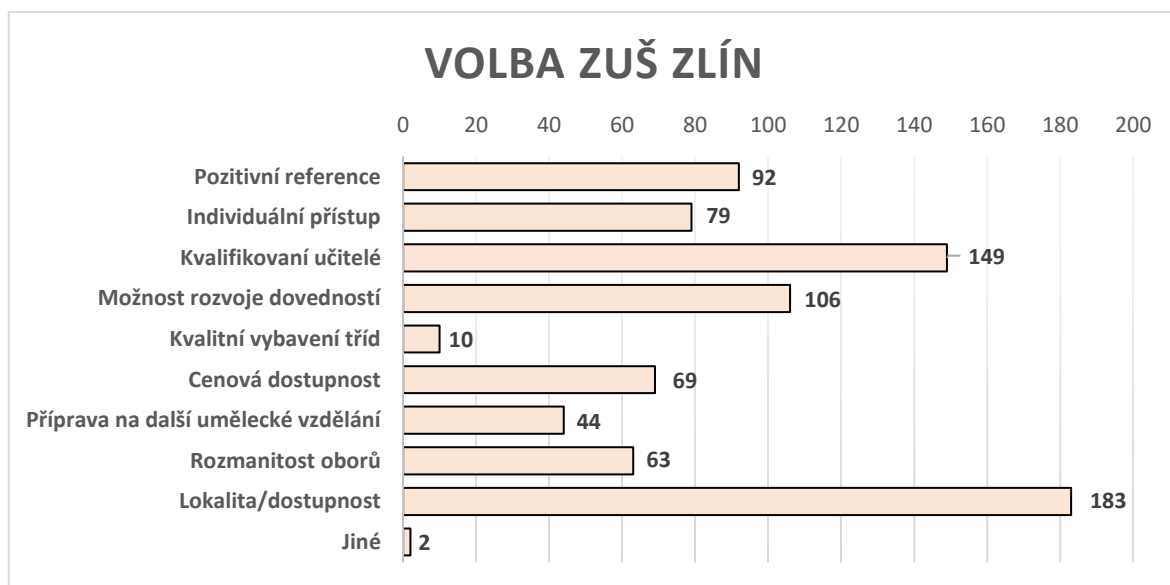
Tabulka 4 Zájem respondentů o umění

Ze získaných dat vyplynulo, že až 98 z dotázaných rodičů se věnuje právě hudbě, což je obor, který ZUŠ Zlín nabízí. Jako překvapující se jeví, že až 91 respondentů se nevěnuje žádnému z uměleckých oborů. Nejmenší počet respondentů se věnuje literárně-dramatickému umění.

Délka návštěvnosti ZUŠ							
Pohlaví	1 rok a méně	1-2 roky	2-3 roky	3-4 roky	4-5 let	5 let a více	Celkem
Muž	8	9	8	10	4	23	62
Žena	27	31	38	26	23	63	208
Celkem	35	40	46	36	27	86	270

Tabulka 5 Délka návštěvnosti ZUŠ

Tato otázka zkoumá, jak dlouho již dochází dítě na výuku do Základní umělecké školy Zlín. Velmi pozitivním zjištěním je, že se zde až 86 žáků vzdělává pět let a více. Z toho může plynout, že rodiče jsou s kvalitou výuky, které se jejich dítěti dostává, spokojeni. Samotné spokojenosti s výukou, službami a vyučujícími je věnován jeden z dalších segmentů.



Graf 1 Volba ZUŠ Zlín

Tento graf zobrazuje, proč si rodiče vybrali právě Základní uměleckou školu Zlín. Nejčastějším důvodem byla pro 183 respondentů lokalita/dostupnost instituce, neboť se nachází kousek od centra města a dá se do ní pohodlně dopravit buď pěšky, veřejnou hromadnou dopravou či autem. Druhým nejčastějším důvodem, proč si rodiče vybrali ZUŠ Zlín, jsou kvalifikovaní učitelé. Tito učitelé mají za sebou nejen léta studií a zkušeností, ale mnozí jsou stále koncertně činní. Díky tomu disponují praktickými dovednostmi, které mohou předávat svým žákům. Dalších 106 rodičů uvedlo, že je pro ně zásadní možnost rozvoje dovedností jejich dítěte. Škola umožňuje svým žákům zapojit se do amatérských souborů a rozvíjet tak jejich schopnosti. Následujících 92 dotázaných zvolilo jako důvod výběru pozitivní reference, dále pak 79 rodičů uvedlo individuální přístup, cenovou dostupnost (69 respondentů) a rozmanitost oborů (63 respondentů). Pro 44 rodičů byla při výběru ZUŠ Zlín klíčová možnost přípravy na další umělecké vzdělání. Tím se rozumí, že škola systematicky připravuje své žáky na talentové zkoušky, které jsou předpokladem pro jejich následující studium na středních i vysokých školách uměleckého nebo pedagogického zaměření. Deset respondentů uvedlo, že jejich důvodem pro výběr této školy bylo kvalitní vybavení tříd. Dva zbývající respondenti uvedli kategorii „jiné“ kterou nelze specifikovat.

8.2 Lokalita ZUŠ Zlín a parkování

Tento krátký segment o dvou otázkách zjišťoval, jak jsou rodiče spokojeni s lokalitou ZUŠ Zlín, jak dobře či špatně je pro ně dostupná a zda jim vyhovuje parkování u instituce.

Odpovědi	Přijatelnost lokality ZUŠ
Určitě ano	182
Spíše ano	75
Nevím/nezáleží mi na tom	8
Spíše ne	5
Celkem	270

Tabulka 6 Lokalita ZUŠ Zlín

Z responzí vyplývá, že až 257 dotázaných je spokojeno s lokalitou ZUŠ Zlín, je pro ně tedy jistě dobře dostupná. Osmi lidem na lokalitě nezáleží či ji nedokáží posoudit. Pouhých 5 respondentů uvedlo, že jim lokalita spíše nevyhovuje. Dále pak možnost, která zastupovala úplnou nespokojenost s lokalitou, nebyla zvolena nikým z rodičů. Toto zjištění se jeví pro instituci jako velmi pozitivní, protože je lokalita pro většinu lidí naprosto přijatelná. Díky tomu může do budoucna přesvědčit ke studiu více žáků a rodičů, protože je lehce dostupná a nachází se přímo u hlavní cesty.

Odpovědi	Spokojenost s kapacitou parkovacích míst
Určitě ano	11
Spíše ano	19
Nevím/nedokážu posoudit	37
Spíše ne	104
Určitě ne	99
Celkem	270

Tabulka 7 Kapacita parkovacích míst

Kapacita parkovacích míst před základní uměleckou školou ve Zlíně se již bohužel nesečkala s tak ohromným úspěchem, jako lokalita. Z dat dotazníkového šetření vyplývá, že až 203 respondentů není spokojena s touto kapacitou. Pouhých 30 z dotázaných projevilo s počtem parkovacích míst úplnou či částečnou spokojenost. 37 respondentů neví či nedokáže posoudit. Z toho vyplývá, že se tito respondenti pohybují např. pěšky, MHD či nemotorovými dopravními prostředky, jako např. kolo či koloběžka.

8.3 Služby ZUŠ

Dalším rozsáhlým aspektem, který je dotazníkovým šetřením zkoumáno, je spokojenost rodičů s jednotlivými službami ZUŠ Zlín, které jsou zobrazeny a popsány v následujících kontingenčních tabulkách.

Odpovědi	Poskytování dostatečného množství informací o událostech
Ano, poskytuje	235
Nevím/nedokážu posoudit	28
Ne, neposkytuje	7
Celkem	270

Tabulka 8 Informativnost

První otázka se zajímala, zda dostávají respondenti, tedy rodiče žáků, dostatečné množství informací o událostech, které probíhají či budou probíhat. Získaná data ukázala vedení instituce ve velmi pozitivním světle, jelikož většina dotázaných (235) projevila spokojenost s informacemi, kterých se jim dostává.

Odpovědi	Spokojenost s vnitřními prostory školy
Velmi spokojen/a	86
Spíše spokojen/a	127
Nevím/nedokážu posoudit	52
Spíše nespokojen/a	5
Celkem	270

Tabulka 9 Spokojenost s vnitřními prostory školy

Poměrně skvělé výsledky vyplynuly také z responzí u spokojenosti s vnitřními prostory školy. Až 213 rodičů je s nimi velmi či spíše spokojeno. 52 dotázaných neví či nedokáže posoudit. To může být např. z důvodu, že dítě z výuky vyzvedává druhý rodič nebo na své dítě čekají před vchodem do haly, tudíž vnitřní prostory neměli příležitost vidět a zhodnotit.

Odpovědi	Spokojenost s nabídkou akcí
Velmi spokojen/a	132
Spíše spokojen/a	103
Nevím/nedokážu posoudit	25
Spíše nespokojen/a	10
Celkem	270

Tabulka 10 Spokojenost s nabídkou akcí

Z kontingenční tabulky je zřejmé, že až 235 respondentů je velmi či spíše spokojeno s nabídkami akcí, které ZUŠ Zlín pořádá. Z toho může plynout, že je škola aktivní a kreativní ve své činnosti a žákům poskytuje nejen spoustu zážitků a zkušeností ve studovaném uměleckém oboru, ale také příležitosti ukázat a projevit svůj talent.

Odpovědi	Zkušenosti s podporou školy při účasti dítěte na školních i mimoškolních akcích
Velmi pozitivní	80
Spíše pozitivní	79
Nevím/nedokážu posoudit	105
Spíše negativní	5
Velmi negativní	1
Celkem	270

Tabulka 11 Zkušenosti s podporou školy při školních akcích

Z této tabulky vyplývá, že méně než polovina respondentů (105) není schopna vyhodnotit, do jaké míry se Základní umělecká škola aktivně zapojuje do podpory svých žáků při školních či mimoškolních akcích. Důvodem může být, že se většina žáků nezúčastňuje různých akcí pořádaných školou nebo jinou organizací, např. soutěže jiných ZUŠ, mezinárodní soutěže, festivaly atd. To však neznamená, že by ZUŠ nepodporovala své žáky. Naopak, výzkumní respondenti hodnotí podporu poskytovanou školou kladně, což potvrzuje 159 rodičů, kteří prohlásili, že jsou s touto podporou spokojeni.

Odpovědi	Možnost navštívit vyučovací hodinu
Ano, často	17
Ano, občas	45
Ne, nikdy	79
O této možnosti nevím	129
Celkem	270

Tabulka 12 Možnost navštívit vyučovací hodinu

Následující otázka naznačuje, že mnoho respondentů nemá povědomí o možnosti navštívit vyučovací hodinu svých dětí. Konkrétně 129 rodičů uvedlo, že nikdy nebyli informováni o této možnosti. I když zbývajících 141 respondentů má o této možnosti povědomí, 79 z nich uvádí, že nevyužívají možnost účasti na hodinách svých dětí. Zbývajících 62 respondentů deklaruje, že tuto možnost využívá, ať už s vysokou frekvencí, nebo příležitostně.

Odpovědi	Účast na vyučovací hodině
Určitě ano	34
Spíše ano	53
Nevím	45
Spíše ne	69
Určitě ne	7
Celkem	208

Tabulka 13 Účast na vyučovací hodině

Tato tabulka je doplňkovým vyjádřením k předešlé otázce zkoumající, zda rodiče využívají možnost navštívit vyučovací hodiny. Byla určena pro 208 respondentů, kteří se vyjádřili o nevědomosti či neúčasti na vyučovacích hodinách svých dětí.

Je evidentní, že většina rodičů preferuje neúčast na vyučovacích hodinách svých dětí. Nicméně až 87 respondentů projevilo zájem o využití této možnosti. Pozorování ze strany rodičů může přispět ke zlepšení akademických výsledků žáků, neboť rodič může zrcadlit učitelskou metodu a podporovat tak své dítě v individuálním studiu.

Odpovědi	Spokojenost s nabídkou oborů a studijního zaměření
Velmi spokojen/a	147
Spíše spokojen/a	97
Nevím/nedokážu posoudit	26
Celkem	270

Tabulka 14 Spokojenost s nabídkou oborů a studijního zaměření

Tabulka, která se jeví pozitivně, ukazuje, že 147 respondentů je spokojeno s nabídkou oborů, které ZUŠ Zlín pro své žáky nabízí. Tato zpětná vazba je pro školu prospěšná, neboť zvyšuje její popularitu a konkurenceschopnost. Škola poskytuje studentům výběr z čtyř oborů a možnost volby pedagogů. Na dotazovací formulář neodpověděl žádný respondent negativně, přestože dotazník nabízel možnost negativního vyjádření.

Další doplňující otázka, která rozvíjí předešlou otázku v případě negativního vyjádření zní: „Pokud jste nespokojeni s nabídkou oborů, které škola nabízí, jaké jiné obory a studijní

zaměření byste v ZUŠ Zlín uvítali?“ Jelikož předešlá otázka neobdržela negativní odpovědi, nebylo možné se na doplňující otázku vyjádřit.

8.4 Obory

Dále se dotazník zaměřuje na jednotlivé umělecké obory, které Základní umělecká škola Zlín nabízí svým studentům. Tato sekce dotazníkového šetření se zabývá mírou spokojenosti rodičů s konkrétními uměleckými obory, které jejich děti navštěvují.

Návštěvnost oborů	
Odpovědi	Počet studentů
Hudební obor	169
Literárně-dramatický obor	20
Taneční obor	17
Výtvarný obor	64
Celkem	270

Tabulka 15 Obory

Z dat dotazníkového šetření plyne, že nejvíce frekventovaným oborem mezi respondenty je hudební studijní program, jenž navštěvuje 169 žáků. Zájem o tento obor spočívá v možnosti studentů naučit se hrát na různé hudební nástroje a zpívat. Dále mají studenti příležitost účastnit se kolektivní výuky v různých hudebních souborech, jako je například školní orchestr, jazzová nebo rocková skupina, cimbálová muzika či pěvecký sbor. Druhým nejvíce obsazeným oborem je výtvarný program, následovaný literárně-dramatickým a tanečním oborem, který zaznamenal pouhých 17 odpovědí z 270 dotazovaných respondentů.

8.4.1 Hudební obor

Ze čtveřice nabízených oborů je právě hudební tím nejvíce navštěvovaným. Svým počtem odpovědí v dotazníku výrazně předstihl zbývající trojici oborů. Zatímco hudební obor nasbíral až 169 odpovědí z celkových 270, druhý nejnavštěvovanější obor (výtvarný) měl v tomto porovnání „pouhých“ 64 responzí.

Odpovědi	Přístup pedagoga
Velmi pozitivní	133
Spíše pozitivní	32
Nevím/nedokážu posoudit	3
Spíše negativní	1
Celkem	169

Tabulka 16 Přístup pedagoga - Hudební obor

Hudební obor eviduje nejvyšší obsazenost a popularitu ve školním prostředí. Tento fakt je patrný z tabulky, která dokumentuje míru spokojenosti rodičů s pedagogickým přístupem k jejich dětem. Více než polovina oslovených rodičů vyjádřila vysokou nebo střední míru spokojenosti, což představuje významné hodnocení pro školu. Je zřejmé, že rodiče nevidí pedagoga pouze jako odborníka ve svém oboru, ale také jako jedince, který citlivě a lidsky vede své žáky k rozvoji hudebního talentu.

Odpovědi	Schopnost pedagoga rozvíjet talent a tvořivost dítěte
Rozhodně ano	126
Spíše ano	37
Nevím/nedokážu posoudit	5
Spíše ne	1
Celkem	169

Tabulka 17 Schopnost pedagoga rozvíjet talent dítěte - Hudební obor

Kontingenční tabulka zobrazuje výrazně pozitivní schopnost pedagoga rozvíjet tvořivost a talent dítěte. Jak již bylo dříve konstatováno, učitel nejen usiluje o dosažení nejlepších výsledků ve hře na hudební nástroj či ve zpěvu, ale také ho motivuje a rozvíjí jeho hudební talent a kreativitu.

Odpovědi	Úroveň komunikace pedagoga
Vynikající	137
Spíše dobrá	19
Dostačující	8
Spíše špatná	1
Hrozná	4
Celkem	169

Tabulka 18 Úroveň komunikace pedagoga - Hudební obor

I přes převahu pozitivních responzí v této tabulce vyjádřilo 5 respondentů spíše nebo velmi negativní postoj k úrovni komunikace pedagoga. Navzdory převažujícím pozitivním hodnocením je zde menší, avšak významná podskupina, která se staví k dané problematice kriticky. Tento fakt poukazuje na to, že existuje mnoho postojů a názorů, které lze přiřadit k osobním preferencím a vnímání pedagogických interakcí.

Odpovědi	Včasná informovanost o událostech od pedagoga
Vždy	141
Občas	20
Nevím/nedokážu posoudit	7
Málokdy	1
Celkem	169

Tabulka 19 Včasná informovanost - Hudební obor

Následující dotazování se zabývá zkoumáním toho, zda pedagog včas informuje rodiče o důležitých událostech, jako jsou koncerty či vystoupení, bez ohledu na účast jejich dětí. Na rozdíl od předchozího dotazu hodnotí respondenti v této otázce širší spektrum aktivit, které Základní umělecká škola pořádá a kterých se mohou účastnit všichni žáci a jejich rodiče. Dle zjištění vykazuje včasná informovanost rodičů vysoký stupeň spokojenosti, neboť 141 respondentů uvedlo, že jsou vždy včas informováni o událostech pořádaných školou. Tento výsledek je podporován skutečností, že pedagogové využívají ke komunikaci e-mail nebo sociální sítě jako jsou Facebook či WhatsApp, což přispívá k rychlosti a aktuálnosti sdělených informací. V této otázce se také nabízela možnost úplné nespokojenosti respondenta s včasnou informovaností od pedagoga. Tuhle možnost však nikdo z rodičů nevyužil.

Odpovědi	Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení do výuky
Vynikající	112
Spíše dobrá	36
Dostačující	17
Spíše špatná	1
Hrozná	3
Celkem	169

Tabulka 20 Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení - Hudební obor

Tabulka zobrazuje míru spokojenosti respondentů se schopností učitele motivovat jejich dítě k aktivnímu zapojení se do výuky. Tím se rozumí, že je žák různou formou a přístupem pedagoga veden k samostatné práci v hodině. Z celkového počtu 169 oslovených respondentů vyjádřilo 148 vyšší než průměrnou míru spokojenosti s pedagogovou schopností podněcovat žáka k samostatnému tvůrčímu procesu.

Odpovědi	Hodnocení obsahu výuky
Velmi pozitivně	92
Spíše pozitivně	62
Nevím/nedokážu posoudit	13
Spíše negativně	2
Celkem	169

Tabulka 21 Hodnocení obsahu výuky - Hudební obor

Respondenti vykazují vysokou míru pozitivního hodnocení obsahu výuky v hudebním oboru. Z celkového počtu 154 dotázaných rodičů vyjádřilo spokojenost s obsahem vyučovacího programu.

Odpovědi	Požadavky na znalosti dítěte
Ano, jsou přiměřené	146
Nejsou, měly by být vyšší	7
Nejsou, měly by být nižší	2
Nevím/nedokážu posoudit	14
Celkem	169

Tabulka 22 Požadavky na znalosti dítěte - Hudební obor

Požadavky na každého individuálního žáka ve studijním oboru hudební výuky jsou variabilní a specifické. Každý žák je individualita a pracuje podle svých možností a schopností. Z analýzy poskytnutých dat vyplývá, že rodiče vyjadřují respekt a uznání k přístupu a metodám vyučujícího. To naznačuje, že učitel vykonává svou práci efektivně, přičemž rodiče vnímají, že jejich dítě je posuzováno na správné úrovni odpovídající jeho skutečným schopnostem.

Odpovědi	Vybavení učeben
Vynikající	70
Dobré	71
Dostačující	23
Špatné	4
Hrozné	1
Celkem	169

Tabulka 23 Vybavení učeben - Hudební obor

Na základě výsledků dotazníkového šetření je podle 141 rodičů vybavení učeben základní umělecké školy hodnoceno nadprůměrně. Kvalita vybavení a zázemí tříd tvoří neoddelitelnou součást vytváření celkové atmosféry během výuky. Dotázaní rovněž zmiňují, že ačkoli považují vybavení učeben za dostačující, 5 z nich s tímto tvrzením nesouhlasí. Nicméně konečné hodnocení výsledků žáků není určeno pouze vybavením budovy, ale především samotnou kvalitou poskytované výuky.

Odpovědi	Výše úplaty za vzdělání (školné)
Velmi levné	33
Levné	32
Přívětivé	98
Dražší	4
Velmi drahé	2
Celkem	169

Tabulka 24 Výše úplaty za vzdělání - Hudební obor

Z analýzy tabulky vyplývá, že 98 rodičů, kteří platí půlroční školné, hodnotí ceny přívětivě. Dalších 65 respondentů uvedlo, že jim výše školného přijde levná až velmi levná. Pouze šesti dotázaným se zdá být cena relativně vysoká. Tato skutečnost je nejen pro rodiče, ale

i samotnou instituci velmi pozitivní, jelikož rodiče mohou vzdělávat své dítě v umělecké oblasti za příznivou cenu.

8.4.2 Výtvarný obor

Výtvarný obor se umístil na druhém místě v počtu žáků, které jej navštěvují. Ačkoliv zde můžeme pozorovat větší úbytek responzí proti oboru hudebnímu, stále je tento počet odpovědí dostatečný k tomu, aby se z těchto dat vyhodnotila relevantní zjištění.

Odpovědi	Přístup pedagoga
Velmi pozitivní	53
Spíše pozitivní	5
Nevím/nedokážu posoudit	5
Spíše negativní	1
Celkem	64

Tabulka 25 Přístup pedagoga - Výtvarný obor

I ve výtvarném oboru se přístup pedagoga setkal s velmi pozitivním ohlasem. Více než $\frac{3}{4}$ dotázaných odpovědělo, že je přístup vyučujícího velmi pozitivní. Pouze jeden respondent byl toho názoru, že je přístup spíše negativní. Možnost „velmi negativní“ nezvolil nikdo, což je skvělý výsledek.

Odpovědi	Schopnost pedagoga rozvíjet talent a tvořivost dítěte
Rozhodně ano	48
Spíše ano	11
Nevím/nedokážu posoudit	3
Spíše ne	2
Celkem	64

Tabulka 26 Schopnost pedagoga rozvíjet talent dítěte - Výtvarný obor

S podobným úspěchem se setkalo hodnocení toho, zda pedagog rozvíjí talent a tvořivost svých žáků. Více než $\frac{3}{4}$ responzí bylo u možnosti rozhodně či spíše ano. Pouhé dvě odpovědi byly zaznamenány u menší nespokojenosti a tři lidé tuto skutečnost neuměli posoudit.

Odpovědi	Úroveň komunikace pedagoga
Vynikající	50
Spíše dobrá	5
Dostačující	6
Hrozná	3
Celkem	64

Tabulka 27 Úroveň komunikace pedagoga - Výtvarný obor

Také úroveň komunikace pedagoga směrem k rodičům je více než dobrá. I zde byla většina odpovědí zaznamenána u té nejlepší možnosti, kterou měli respondenti na výběr. 9 rodičů označilo úroveň této komunikace za dostačující či hroznou. Jedná se však o jednotky výjimečných případů, kde mohly nastat různé individuální potíže či nedorozumění, které lze vyřešit s daným pedagogem a nejedná se tudíž o rozsáhlejší problém.

Odpovědi	Včasná informovanost o událostech od pedagoga
Vždy	44
Občas	7
Nevím/nedokážu posoudit	11
Málokdy	2
Celkem	64

Tabulka 28 Včasná informovanost - Výtvarný obor

Co se týká načasování důležitých informací, ať už ohledně akcí školy, je až ve 44 případech (ze 64) rodič informován vždy včas. Jedenáct rodičů nedokáže tuto informaci posoudit, pravděpodobně z důvodu, že vyučující komunikuje tyto potřebné náležitosti s druhým z rodičů. Dále 9 z dotázaných nemá pocit, že by se jim těchto důležitých informací dostávalo včas úplně vždy, ačkoliv situace není nejhorší, jelikož nikdo nezvolil možnost „nikdy“. Ze získaných dat lze tedy vyvodit, že ačkoliv čas od času nastane jistý komunikační šum či prodleva, ani tato problematika není rozsáhlá a jedná se spíše o jednotky případů.

Odpovědi	Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení do výuky
Vynikající	45
Spíše dobrá	11
Dostačující	6
Hrozná	2
Celkem	64

Tabulka 29 Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení - Výtvarný obor

Zmiňovanou motivací se rozumí nejen samotná spolupráce s vyučujícím, ale také ochota individuálně uvažovat nad danou problematikou a přinášet do výuky vlastní poznatky či zkušenosti. Motivace se na základě získaných dat setkala s velmi slušnými výsledky, jelikož ji téměř ¾ rodičů označilo za vynikající. I zde byly malé jednotky případů, které motivaci ohodnotili jako dostačující (6) a hroznou (2). Tudíž ani zde se nejedná o obsáhlou problematiku, kterou by se měla instituce primárně zabývat.

Odpovědi	Hodnocení obsahu výuky
Velmi pozitivně	42
Spíše pozitivně	13
Nevím/nedokážu posoudit	8
Spíše negativně	1
Celkem	64

Tabulka 30 Hodnocení obsahu výuky - Výtvarný obor

Hodnocení obsahu výuky lze shrnout slovem „pozitivní“, jelikož pro volbu velmi a spíše pozitivní se rozhodlo 55 rodičů. I zde se vyskytlo pár z nich, kteří tuto záležitost nedokázali posoudit. Pouze jedna odpověď byla zaznamenána u možnosti „spíše negativní“ a u nejhorší z možností nebyla responze žádná. Z těchto dat lze tedy vyvodit, že se výuka zdá být rodičům kvalitní a přínosná, neboť na tuto skutečnost nebyly žádné další připomínky.

Odpovědi	Požadavky na znalosti dítěte
Ano, jsou přiměřené	50
Nejsou, měly by být vyšší	7
Nevím/nedokážu posoudit	7
Celkem	64

Tabulka 31 Požadavky na znalosti dítěte - Výtvarný obor

Následovala otázka na požadavky na znalosti dítěte. Touto otázkou bylo myšleno, zda bere pedagog v potaz věk a schopnosti daného žáka. Ve většině případech byly tyto požadavky označeny rodiči za přiměřené. V sedmi případech nebylo jejich posouzení možné. V dalších sedmi případech je uvedeno, že by tyto požadavky mohly být lehce vyšší. Z toho vyplývá, že nikdo z rodičů, kteří se zúčastnili tohoto průzkumu, nevnímají, že by jejich dítě nezvládalo složitost výuky.

Odpovědi	Vybavení učeben
Vynikající	33
Dobré	22
Dostačující	8
Hrozné	1
Celkem	64

Tabulka 32 Vybavení učeben - Výtvarný obor

Až 55 rodičů popsalo vybavení učeben jako vynikající či dobré. Dále za dostačující jej označilo 8 z dotázaných, za hrozné pouze jeden z rodičů.

Odpovědi	Výše úplaty za vzdělání (školné)
Velmi levné	11
Levné	24
Prívětivé	27
Dražší	2
Celkem	64

Tabulka 33 Výše úplaty za vzdělání - Výtvarný obor

Výše školného byla rodiči ohodnocena velmi pozitivně. 35 z nich považuje jeho výši za levnou či dokonce velmi levnou. To je vyšší počet rodičů, než u možnosti „prívětivé“, která obsahuje 27 responzí. Pouhým dvěma dotázaným se toto školné jeví jako drahé.

8.4.3 Literárně-dramatický obor

Literárně-dramatický obor je dle responzí třetím nejčastěji studovaným oborem. Z dotazníkového šetření nasbíral celkem 20 odpovědí, což je značně méně proti oboru hudebnímu (169 responzí) a výtvarnému (64 responzí).

Odpovědi	Přístup pedagoga
Velmi pozitivní	15
Spíše pozitivní	3
Nevím/nedokážu posoudit	2
Celkem	20

Tabulka 34 Přístup pedagoga - Literárně-dramatický obor

Přístup pedagogů je také v literárně-dramatickém oboru ohodnocen velmi a spíše pozitivně (18 odpovědí z 20). Zbývající 2 responze byly zaznamenány u možnosti „nevím/nedokážu posoudit“. Z dat je tedy zřejmé, že nikdo z rodičů nevnímá přístup pedagoga jakkoliv negativně.

Odpovědi	Schopnost pedagoga rozvíjet talent a tvořivost dítěte
Rozhodně ano	12
Spíše ano	3
Nevím/nedokážu posoudit	4
Spíše ne	1
Celkem	20

Tabulka 35 Schopnost pedagoga rozvíjet talent dítěte - Literárně-dramatický obor

Pedagogové vyučující literárně-dramatický obor podle respondentů dostatečně rozvíjí talent a tvořivost dítěte, motivují své žáky do výuky a napomáhají jim při vymýšlení vlastních řešení. Pouze jedna z responzí byla negativní.

Odpovědi	Úroveň komunikace pedagoga
Vynikající	16
Spíše dobrá	2
Dostačující	1
Spíše špatná	1
Celkem	20

Tabulka 36 Úroveň komunikace pedagoga - Literárně-dramatický obor

Úroveň komunikace pedagogů se setkala i v tomto oboru s velmi pozitivními ohlasy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že až pro 18 rodičů je vynikající či spíše dobrá a pouze pro jednoho spíše špatná.

Odpovědi	Včasná informovanost o událostech od pedagoga
Vždy	17
Občas	3
Celkem	20

Tabulka 37 Včasná informovanost - Literárně-dramatický obor

Až 17 z dotázaných projevilo svou spokojenost s včasnou informativností ze strany pedagogů o nadcházejících akcích či dalších důležitých záležitostech. Pouze 3 respondenti uvedli, že se jim včasných informací nedostává vždy, ale pouze občas.

Odpovědi	Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení do výuky
Vynikající	15
Spíše dobrá	3
Dostačující	2
Celkem	20

Tabulka 38 Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení - Literárně-dramatický obor

Z dat dále vzešlo, že až 15 rodičů považuje schopnost vyučujících motivovat žáky k aktivnímu zapojení do výuky za vynikající, dále 3 za spíše dobrou a pouze 2 za dostačující. Nikdo z rodičů tedy není zcela nespokojen.

Odpovědi	Hodnocení obsahu výuky
Velmi pozitivně	9
Spíše pozitivně	5
Nevím/nedokážu posoudit	6
Celkem	20

Tabulka 39 Hodnocení obsahu výuky - Literárně-dramatický obor

Obsah výuky je dle respondentů hodnocen velmi a spíše pozitivně. Negativně ji nevnímá žádný z rodičů, který se zapojil do tohoto průzkumu. Zbytek zúčastněných respondentů nedokáže obsah výuky jakkoliv ohodnotit.

Odpovědi	Požadavky na znalosti dítěte
Ano, jsou přiměřené	15
Nejsou, měly by být vyšší	2
Nevím/nedokážu posoudit	3
Celkem	20

Tabulka 40 Požadavky na znalosti dítěte - Literárně-dramatický obor

Požadavky, které pedagog na své žáky vyvíjí, jsou dle 15 respondentů naprosto přiměřené jejich schopnostem. 2 z dotázaných se domnívají, že by tyto požadavky na jejich děti měly být vyšší. Zbylí 3 dotázaní nedokážou tuto skutečnost ohodnotit.

Odpovědi	Vybavení učeben
Vynikající	9
Dobré	10
Dostačující	1
Celkem	20

Tabulka 41 Vybavení učeben - Literárně-dramatický obor

Z celkového počtu 20 respondentů až 19 z nich hodnotí vybavení učeben za vynikající či dobré. Pouze jeden z rodičů vnímá vybavení za dostatečné. Pozitivním zjištěním je, že nikdo z dotázaných nepovažuje vybavení učeben na nedostatečné či hrozné.

Odpovědi	Výše úplaty za vzdělání (školné)
Velmi levné	8
Levné	6
Přívětivé	5
Dražší	1
Celkem	20

Tabulka 42 Výše úplaty za vzdělání - Literárně-dramatický obor

Z dat, které přineslo dotazníkové šetření, vzešlo, že až 14 ze 20 respondentů považuje výši úplaty za vzdělání za levné až velmi levné. Jako dražší se jevílo pouze jednomu z respondentů.

8.4.4 Taneční obor

Taneční obor je z této čtveřice nejméně navštěvovaným oborem. Z celkového počtu 270 respondentů 17 uvedlo, že jejich dítě navštěvuje tento obor.

Odpovědi	Přístup pedagoga
Velmi pozitivní	12
Spíše pozitivní	4
Spíše negativní	1
Celkem	17

Tabulka 43 Přístup pedagoga – Taneční obor

Přístup pedagogů v tanečním oboru je taktéž, jako u předchozí trojice oborů, ohodnocen velmi pozitivně hned 12 respondenty ze 17. Další 4 tento jejich přístup hodnotí za spíše pozitivní a jeden rodič za spíše negativní.

Odpovědi	Schopnost pedagoga rozvíjet talent a tvořivost dítěte
Rozhodně ano	11
Spíše ano	4
Nevím/nedokážu posoudit	1
Spíše ne	1
Celkem	17

Tabulka 44 Schopnost pedagoga rozvíjet talent dítěte – Taneční obor

Až 15 rodičů je rozhodně či spíše spokojeno se schopností pedagoga rozvíjet talent a tvořivost svého dítěte. Další dva z dotázaných nedokáží posoudit či jsou spíše nespokojeni.

Odpovědi	Úroveň komunikace pedagoga
Vynikající	11
Spíše dobrá	4
Dostačující	1
Hrozná	1
Celkem	17

Tabulka 45 Úroveň komunikace pedagoga – Taneční obor

Za vynikající hodnotí úroveň komunikace pedagoga až 11 ze 17 rodičů, za spíše dobrou další 4 respondenti. Jedna responze se objevila u „dostačující“ a dále u možnosti „hrozná“. V tomto případě se ovšem jedná pouze o ojedinělý případ, tudíž se tímto problémem nemusí zabývat celá ZUŠ Zlín, protože se nejedná o rozsáhlý problém zahrnující více rodičů.

Odpovědi	Včasná informovanost o událostech od pedagoga
Vždy	12
Občas	3
Nevím/nedokážu posoudit	1
Málokdy	1
Celkem	17

Tabulka 46 Včasná informovanost – Taneční obor

Z výsledků je zřejmé, že až dvanácti rodičům se dostávají potřebné informace od pedagoga jejich dítěte včas. Čtyřem rodičům se dostanou včasné informace pouze občas či málokdy. Jeden respondent nedokáže posoudit.

Odpovědi	Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení do výuky
Vynikající	13
Spíše dobrá	2
Dostačující	1
Hrozná	1
Celkem	17

Tabulka 47 Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení – Taneční obor

Touto motivací je myšleno, že pedagog nabádá své žáky k lepšímu výkonu během výuky tím, že jim dá prostor pro vyjádření svých myšlenek a nápadů. S touto motivací vyučujícího je spokojeno 15 rodičů. Jednomu z nich přijde tato motivace dostačující a jednomu rodiči dokonce hrozná. I zde se však jedná o ojedinělý případ.

Odpovědi	Hodnocení obsahu výuky
Velmi pozitivně	9
Spíše pozitivně	7
Nevím/nedokážu posoudit	1
Celkem	17

Tabulka 48 Hodnocení obsahu výuky – Taneční obor

Z dotazníku vyplývá, že až 16 ze 17 respondentů vnímá obsah výuky velmi či spíše pozitivně. Pouze jeden rodič nedokáže obsah výuky zcela ohodnotit. Z toho lze vyčíst, že výuka tanečního oboru probíhá kvalitně, efektivně a žákům se dostává potřebných znalostí z této sféry.

Odpovědi	Požadavky na znalosti dítěte
Ano, jsou přiměřené	13
Nejsou, měly by být vyšší	2
Nejsou, měly by být nižší	1
Nevím/nedokážu posoudit	1
Celkem	17

Tabulka 49 Požadavky na znalosti dítěte – Taneční obor

Z dat vyplývá, že většina respondentů je spokojena s požadavky, které jsou kladeny na jejich děti a považují je za přiměřené. Vyskytly se zde také 3 případy, které se rozporují. Zatímco dva rodiče uvedli, že by měly být tyto požadavky vyšší, jeden rodič se přiklání k názoru, že

by se v požadavcích mělo naopak polevit. Jeden z respondentů nedokáže tuto situaci zcela posoudit.

Odpovědi	Vybavení učeben
Vynikající	7
Dobré	7
Dostačující	3
Celkem	17

Tabulka 50 Vybavení učeben – Taneční obor

Stejný počet respondentů (7) hodnotí vybavení učeben jako vynikající a dobré. Zbylí 3 dotázaní uvádí, že je toto vybavení pro výuku jejich dětí dostačující. Pozitivní zprávou je, že nikdo z rodičů nebyl s vybavením učeben zcela nespokojen.

Odpovědi	Výše úplaty za vzdělání (školné)
Velmi levné	3
Levné	3
Přívětivé	10
Dražší	1
Celkem	17

Tabulka 51 Výše úplaty za vzdělání – Taneční obor

Také školné se v tomto segmentu setkalo s pozitivní odezvou. Za přívětivé jej označilo 10 z dotázaných, zatímco za levné či dokonce velmi levné 9 respondentů. Jeden z rodičů zastává opačný názor, a to, že je školné dražší.

8.5 Zodpovězení výzkumné otázky

Pro dotazníkové šetření byla zvolena výzkumná otázka ve znění „*Jak jsou rodiče žáků spokojeni se službami Základní umělecké školy ve Zlíně, které poskytuje nejen jejich dětem, ale také jim samotným?*“. Tento dotazník nasbíral celkem 270 responzí, ze kterých vzešly více než uspokojujivé výsledky.

Dotazník byl po úvodní části segmentován na čtyři obory, které Základní umělecká škola ve Zlíně nabízí, a to hudební, výtvarný, taneční a literárně-dramatický. Nejvíce responzí zaznamenal obor hudební (169) a nejméně naopak taneční (17).

Celková zjištění, která z dotazníku vyplynula, vyobrazují celou instituci ve velmi pozitivním světle. Bylo zjištěno, že rodiče jsou až na výjimky tvořené jednotkami případů velmi spokojeni se službami, kterých se jejich dětem dostává. Rodiče jsou ve většině případů spokojeni s lokalitou školy, komunikace s pedagogem probíhá bez problémů, obsah výuky

je většinou hodnocen velmi pozitivně a nároky na žáky jsou dle většiny respondentů přiměřené jejich schopnostem.

Z těchto získaných dat vzešla jediná problematická věc, a tou je nedostatečná kapacita parkoviště. Rodiče se často potýkají s problémem, že nemají kde zaparkovat své vozidlo, když vyzvedávají své dítě z výuky.

8.6 Doporučení pro Základní uměleckou školu Zlín

Jak je zmíněno v předchozí podkapitole, jako nejvíce problematické se jeví parkoviště, které nedisponuje potřebným počtem parkovacích míst. Až 75 % respondentů uvedlo, že jim zcela či spíše nevyhovuje poskytnutá kapacita, to je tedy 203 dotázaných z celkového počtu 270. Samotné parkoviště přitom bohužel není záležitostí, kterou by Základní umělecká škola mohla jakkoliv ovlivnit, jelikož toto má zcela ve své kompetenci Statutární město Zlín, které je majitelem budovy a pozemků.

Dále se ve výjimečných případech objevily odpovědi konstatující, že je školné spíše dražší, rodiče nejsou vždy včas informováni o důležitých akcích či záležitostech školy a vybavení tříd je spíše jen dostatečné. Lze dodat, že tyto odpovědi se objevily velmi zřídka a proti celkovému počtu kladných převažujících odpovědí se jeví jako výjimečné.

Z toho plyne, že zmíněné problémy nejsou velkým nedostatkem instituce, ale jde převážně o výjimečné potíže jednotlivců, které jistě lze vyřešit komunikací mezi samotným respondentem a vedením Základní umělecké školy Zlín či konkrétním pedagogem, se kterým toto nedorozumění vzniklo.

Z bakalářské práce je nicméně zřejmé, že rodiče jsou spokojeni se službami, které škola poskytuje. Vyjadřují spokojenost s nabízenými uměleckými obory, s lokalitou školy a s obsahem výuky.

Je patrné, že z jednotlivých oborů nejvíce studentů navštěvuje hudební obor. Rodiče dětí právě hudebního oboru mají velmi pozitivní postoj jak k samotnému oboru, tak k přístupu pedagogů k žákům školy. Další obory, kterými jsou výtvarný, taneční a literárně-dramatický, mají hodnocení obdobné.

ZÁVĚR

Bakalářská práce podrobně představila téma marketing ve školství a popsala důležitost jeho působení v této sféře. Dále byl v teoretické části definován marketingový výzkum. Existují dvě primární metody, kterými lze zjistit spokojenost zákazníků, v tomto případě rodičů jakožto návštěvníků této školní instituce. Tyto metody se nazývají kvalitativní a kvantitativní.

Pro účely této práce byla vybrána právě kvantitativní metoda v podobě dotazníkového šetření. To bylo rekrutováno přes e-mail od vedení školy přímo rodičům žáků. Tak byla zajištěna relevantní skupina respondentů, jejichž názory byly pro tento výzkum velmi podstatné. Dotazník byl navíc kromě samotného úvodu dále segmentován na otázky dle studovaného oboru dítěte.

Výsledky, které dotazník poskytl, jsou nadmíru pozitivní. Průzkumu se účastnilo celkem 270 respondentů, z nichž bylo 208 žen a 62 mužů. Velmi přívětivě je respondenty ohodnocena samotná lokalita ZUŠ Zlín. Až 257 rodičů uvedlo, že je pro ně lokalita velmi či spíše přijatelná. To také může souviset s faktem, že až 264 z 270 respondentů pochází ze Zlínského kraje, z toho až 253 přímo z města Zlín.

Z dat dále vyplynuly hlavní důvody, proč se rodiče rozhodli přihlásit své dítě ke studiu právě do Základní umělecké školy Zlín. Mezi čtyři nejčastěji uvedené patří lokalita (183), kvalifikování učitelé (149), možnost rozvoje dovedností (106) a pozitivní reference (92). Z tohoto tedy vyplývá, že kromě ideální lokality disponuje ZUŠ Zlín kvalitním personálem, který poskytuje žákům potřebné znalosti a schopnosti. Ti zde také mají možnost dalšího rozvoje těchto nabytých dovedností. Tyto skutečnosti přispívají k pozitivním referencím, na základě kterých se velká část rodičů rozhoduje.

Jako neproblematičtější se dle získaných dat jeví parkování. Důvodem je nedostatečná kapacita parkovacích míst v blízkosti instituce. Rodiče, kteří si vyzvedávají děti autem, nemají často kde zaparkovat. Tato záležitost bohužel není v kompetenci ZUŠ Zlín, nýbrž v kompetenci Statutárního města Zlín.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, 2013. *Marketing: an introduction*. [11. vyd.] Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-76717-3.
- [2] BITNER, J. Mary, GREMLER, D. Dwayne, ZEITHAML, A. Valerie, 2009. *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw- Hill/Irwin. ISBN 978-007-126393-1.
- [3] BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-20-0.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv, 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] BRADLEY, Nigel, 2007. *Marketing research: tools and techniques*. [3.rd ed.] Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-965509-0.
- [6] BUREŠOVÁ, Jitka, SIMOVÁ, Josefína, 2022. *Marketingový výzkum*. [2. vyd.] Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.
- [7] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [8] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. [2 vyd.] Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [9] FORET, Miroslav, MELAS, David, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém prostředí*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [10] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. [2. rozšířené vyd.] Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [12] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

- [14] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. [2. aktualizované a doplněné vyd.] Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. [2. přepracované a rozšířené vyd.] Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [16] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. [12. vyd.] Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.] Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [19] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [20] LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kolektiv, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0419-2.
- [21] MCDANIEL, Jr. Carl., GATE, Rodger. *Marketing research*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2018, ISBN 978-1119392019.
- [22] NOVÝ, Ivan, PETZOLD, Jörg, 2006. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1321-7.
- [23] PAMINCA, 2009. *The essential guide to the mystery shopping*. California: Happy About. ISBN 978.1-60005-131-9.
- [24] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. [2. vyd.] zcela nové vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [27] SIEMIENIAKO, Dariusz, GEBAROWSKI, Marcin, 2016. *B2B relationship marketing management in trade fair activity*. Newcastle: Cambridge scholars publishing. ISBN 978-1-4438-8364-1.

- [28] STAŇKOVÁ, Pavla, VORLOVÁ, Růžena a VLČKOVÁ, Ilona, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. [2. vyd.] Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.
- [29] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI. ISBN 80-7357-176-5.
- [30] ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [31] TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. [2. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [32] URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. [1. vyd.] Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [33] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [34] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. [2. aktualizované a rozšířené vyd.] Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [35] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Online zdroje:

- [36] Algotech, © 2024. *The 4P and 7P marketing mix and its importance for business success*. Online. en.algotech. Dostupné z: <https://en.algotech.cz/news/the-4p-and-7p-marketing-mix-and-its-importance-for-business-success> [cit. 2024-03-12].
- [37] Anh Nguyen Hoang, 2019. *Hlubkové a kontextové rozhovory v designu služeb*. Online. medium. 5. 12. 2019. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/hlubkov%C3%A9-a-kontextov%C3%A9-rozhovory-v-designu-slu%C5%BEBeb-49381f756efa> [cit. 2024-02-04].
- [38] AutoCRM Lowcode Modeler, © 2023. *Co je segmentace zákazníků a jak na ní můžeme vydělat?* Online. autocmr. Dostupné z: <https://autocrm.cz/co-je-to-segmentace-zakazniku-a-jak-na-ni-muzete-vydelat/> [cit. 2024-02-09].
- [39] Brand Credential, 2023. *7 Effective Marketing Strategies for Schools*. Online. brandcredential. 10. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.brandcredential.com/post/7->

[effective-marketing-strategies-for-schools?utm_content=cmp-true&fbclid=IwAR3yVKeQXrsojTTsbvWjfOogqBInHR7YQSaKMsarmMW8f0gwcoJY2v4QqGw](https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/) [cit. 2024-03-12].

[40] Cernovsky, 2021. *Marketingový mix a 4P: co to je, jak ho správně využít a jeho důležitosti v reklamě*. Online. cernovsky. 15. 8. 2021. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/> [cit. 2024-03-12].

[41] CIM – The Chartered Institute of Marketing, 2023. *The 7Ps of marketing*. Online. cim.co.uk. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/the-7ps-of-marketing/> [cit. 2024-03-12].

[42] Chisell glossary, 2023. *What is customer? Definition, Types and Charakteristic*. Online. chisellabs. 3. 5. 2023. Dostupné z: <https://chisellabs.com/glossary/what-is-a-customer/> [cit. 2024-02-09].

[43] Indeed, 2023. *7Ps od Service Marketing (And Why They're Important)*. Online. indeed. 11. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/7-ps-of-service-marketing> [cit. 2024-03-12].

[44] McCabe, Ashleigh, 2024. *The 7Ps of The Marketign Mix: Streamline your Strategy*. Online. blog.hurree. 7. 2. 2024. Dostupné z: <https://blog.hurree.co/marketing-mix-7ps> [cit. 2024-03-12].

[45] LiveAgent, © 2004-2024. *Typy zákaznických segmentů: segmentace zákazníků B2B trhu*. Online. live-agent. Dostupné z: <https://www.live-agent.cz/akademie/customer-segmentation/> [cit. 2024-02-09].

[46] O nás, [b. r.]. Online. zus-zlin. Dostupné z: https://www.zus-zlin.cz/o-zu%C5%A1?fbclid=IwAR1K0MU2OpqspOzTBR28sErz7tmS-_Lz3q7AjkBEnKqwKVNQ1EtohljRn4 [cit. 2024-04-01].

[47] PILOUS, Patrik, 2023. *Marketingový mix: Co jsou 4P a jak nad nimi přemýšlet?* Online. patrikpiλους. 24. 12. 2023. Dostupné z: <https://patrikpiλους.cz/marketingovy-mix/> [cit. 2023-03-12].

[48] SC&C Marekt research, © 2023. *Online dotazování – CAWI, CAPRI*. Online. scac. Dostupné z: <https://scac.cz/online-dotazovani/> [cit. 2024-02-04].

[49] Shoutem, 2022. *10+ Marketing Strategies To Promote Your School [2022]*. Online. shoutem. 11. 8. 2022. Dostupné z: <https://shoutem.com/blog/school->

[marketing/?fbclid=IwAR3xmuuKLL9S3v_RDoaCxeeUkkavzd_z2FcUTo2sRZZmt2IG0e9w9efJGEc](https://www.facebook.com/IwAR3xmuuKLL9S3v_RDoaCxeeUkkavzd_z2FcUTo2sRZZmt2IG0e9w9efJGEc) [cit. 2024-03-12].

[50] SOJKOVÁ, Alena, 2020. *ZUŠ Zlín: Čtyřbarevná škola*. Online. casopisharmonie. 26. 6. 2020. Dostupné z: <https://www.casopisharmonie.cz/rozhovory/zus-zlin-ctyrbarevna-skola/> [cit. 2024-04-01].

[51] SRAMKOWSKI, Lukasz, 2021. *From 4Ps to 7Ps: Towards an Integrated Marketing Mix*. Online. exportplanning. 3. 3. 2021. Dostupné z: <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/03/from-4ps-to-7ps-towards-an-integrated-marketing-mix//> [cit. 2024-03-12].

[52] ŠKOLNÍ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM Základní umělecké školy Zlín, [b. r.]. Online. zus-zlin. Dostupné z: https://www.zus-zlin.cz/_files/ugd/ac44ee_ea10126327594442847f2ce129ca7766.pdf?fbclid=IwAR1Cgr4zTN2Mpo_f2Rj36POwxFYnAtMiZ_DuYn7QBdux426FgaRKURsGTg [cit. 2024-04-01].

[53] ŠRÁMEK, Jan, 2009. *Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu*. Online. focus. 27. 4. 2009. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-kvantitativnim-vyzkumu_s390x5140.html [cit. 2024-02-04].

[54] WEISS, Klára, 2019. *Kvalitativní vs. kvantitativní metody výzkumu v úvodní části designového procesu*. Online. medium. 8. 12. 2019. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/kvalitativn%C3%AD-vs-kvantitativn%C3%AD-metody-v%C3%BDzkumu-v-%C3%BAvodn%C3%AD-%C4%8D%C3%A1sti-designov%C3%A9ho-procesu-d19b532dedd9> [cit. 2024-02-09].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZUŠ Zlín Základní umělecká škola Zlín

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Volba ZUŠ Zlín	43
Graf 2 Přístup pedagoga k žákovi	85
Graf 3 Schopnost pedagoga rozvíjet talent dítěte	85
Graf 4 Úroveň komunikace pedagoga	86
Graf 5 Včasná informovanost od pedagoga	87
Graf 6 Schopnost učitele motivovat žáka k aktivnímu zapojení do výuky.....	87
Graf 7 Hodnocení obsahu výuky	88
Graf 8 Požadavky na znalosti dítěte.....	89
Graf 9 Vybavení učeben	89
Graf 10 Výše úplaty za vzdělání	90
Graf 11 Návštěvnost oborů	91

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model spokojenosti zákazníků.....	28
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Pohlaví respondentů.....	41
Tabulka 2 Vzdělání respondentů.....	42
Tabulka 3 Okres.....	42
Tabulka 4 Zájem respondentů o umění.....	43
Tabulka 5 Délka návštěvnosti ZUŠ.....	43
Tabulka 6 Lokalita ZUŠ Zlín.....	44
Tabulka 7 Kapacita parkovacích míst.....	45
Tabulka 8 Informativnost.....	45
Tabulka 9 Spokojenost s vnitřními prostory školy.....	45
Tabulka 10 Spokojenost s nabídkou akcí.....	46
Tabulka 11 Zkušenosti s podporou školy při školních akcích.....	46
Tabulka 12 Možnost navštívit vyučovací hodinu.....	46
Tabulka 13 Účast na vyučovací hodině.....	47
Tabulka 14 Spokojenost s nabídkou oborů a studijního zaměření.....	47
Tabulka 15 Obory.....	48
Tabulka 16 Přístup pedagoga - Hudební obor.....	48
Tabulka 17 Schopnost pedagoga rozvíjet talent dítěte - Hudební obor.....	49
Tabulka 18 Úroveň komunikace pedagoga - Hudební obor.....	49
Tabulka 19 Včasná informovanost - Hudební obor.....	49
Tabulka 20 Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení - Hudební obor.....	50
Tabulka 21 Hodnocení obsahu výuky - Hudební obor.....	50
Tabulka 22 Požadavky na znalosti dítěte - Hudební obor.....	51
Tabulka 23 Vybavení učeben - Hudební obor.....	51
Tabulka 24 Výše úplaty za vzdělání - Hudební obor.....	51
Tabulka 25 Přístup pedagoga - Výtvarný obor.....	52
Tabulka 26 Schopnost pedagoga rozvíjet talent dítěte - Výtvarný obor.....	52
Tabulka 27 Úroveň komunikace pedagoga - Výtvarný obor.....	52
Tabulka 28 Včasná informovanost - Výtvarný obor.....	53
Tabulka 29 Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení - Výtvarný obor.....	53
Tabulka 30 Hodnocení obsahu výuky - Výtvarný obor.....	54
Tabulka 31 Požadavky na znalosti dítěte - Výtvarný obor.....	54
Tabulka 32 Vybavení učeben - Výtvarný obor.....	54
Tabulka 33 Výše úplaty za vzdělání - Výtvarný obor.....	55
Tabulka 34 Přístup pedagoga - Literárně-dramatický obor.....	55

Tabulka 35 Schopnost pedagoga rozvíjet talent dítěte - Literárně-dramatický obor	55
Tabulka 36 Úroveň komunikace pedagoga - Literárně-dramatický obor	56
Tabulka 37 Včasná informovanost - Literárně-dramatický obor	56
Tabulka 38 Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení - Literárně-dramatický obor	56
Tabulka 39 Hodnocení obsahu výuky - Literárně-dramatický obor	56
Tabulka 40 Požadavky na znalosti dítěte - Literárně-dramatický obor	57
Tabulka 41 Vybavení učeben - Literárně-dramatický obor	57
Tabulka 42 Výše úplaty za vzdělání - Literárně-dramatický obor	57
Tabulka 43 Přístup pedagoga – Taneční obor	58
Tabulka 44 Schopnost pedagoga rozvíjet talent dítěte – Taneční obor	58
Tabulka 45 Úroveň komunikace pedagoga – Taneční obor	58
Tabulka 46 Včasná informovanost – Taneční obor	58
Tabulka 47 Schopnost učitele motivovat dítě k aktivnímu zapojení – Taneční obor	59
Tabulka 48 Hodnocení obsahu výuky – Taneční obor	59
Tabulka 49 Požadavky na znalosti dítěte – Taneční obor	59
Tabulka 50 Vybavení učeben – Taneční obor	60
Tabulka 51 Výše úplaty za vzdělání – Taneční obor	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Spokojenost se službami ZUŠ Zlín

Příloha P II: Grafické shrnutí

PŘÍLOHA P I: SPOKOJENOST SE SLUŽBAMI ZUŠ ZLÍN

1) Jak dlouho navštěvujete ZUŠ Zlín?

- a) 1 rok a méně
- b) 1-2 roky
- c) 2-3 roky
- d) 3-4 roky
- e) 4-5 let
- f) 5 let a více

2) Proč jste si zvolil/a ZUŠ Zlín? (Vyberte prosím tři odpovědi)

- a) Rozmanitost oborů
- b) Kvalifikovaní učitelé
- c) Cenová dostupnost
- d) Pozitivní reference
- e) Individuální přístup
- f) Kvalitní vybavení tříd
- g) Individuální přístup
- h) Možnost rozvoje dovedností
- i) Příprava na další umělecké vzdělání
- j) Jiné

3) Je pro vás lokalita ZUŠ Zlín přijatelná?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

- 4) Je podle vás v blízkosti ZUŠ dostatečná kapacita parkovacích míst?**
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím/nedokážu posoudit
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
- 5) Jste spokojeni s nabídkou oborů a studijního zaměření, které škola pro své žáky nabízí?**
- a) Velmi spokojen/a
 - b) Spíše spokojen/a
 - c) Nevím/nedokážu posoudit
 - d) Spíše nespokojen/a
 - e) Velmi nespokojen/a
- 6) Pokud jste nespokojeni s nabídkou oborů, které škola nabízí, jaké jiné obory a studijní zaměření byste v ZUŠ uvítali?**
- Otevřená otázka
- 7) Poskytuje podle vás škola dostatek informací o současných a nadcházejících událostech školy?**
- a) Ano, poskytuje
 - b) Nevím/nedokážu posoudit
 - c) Ne, neposkytuje
- 8) Jste spokojeni s vnitřními prostory školy? (veřejné prostory, toaleta atd.)**
- a) Velmi spokojen/a
 - b) Spíše spokojen/a
 - c) Nevím/nedokážu posoudit
 - d) Spíše nespokojen/a
 - e) Velmi nespokojen/a

9) Jste spokojeni s nabídkou akcí, které škola pořádá pro žáky a rodiče? (koncerty, výstavy, soustředění atd.)

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Spíše nespokojen/a
- e) Velmi nespokojen/a

10) Jaké máte zkušenosti s podporou školy při účasti vašeho dítěte na školních i mimoškolních akcích?

- a) Velmi pozitivní
- b) Spíše pozitivní
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Spíše negativní
- e) Velmi negativní

11) Využíváte možnost navštívit vyučovací hodinu vašeho dítěte?

- a) Ano, často
- b) Ano, občas
- c) Ne, nikdy
- d) O této možnosti nevím

12) Pokud jste dosud nevyužili možnost navštívit vyučovací hodinu vašeho dítěte, plánujete ji v budoucnu?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

13) Který z oborů vaše dítě navštěvuje?

- a) Hudební obor
- b) Literárně-dramatický obor
- c) Taneční obor
- d) Výtvarný obor

14) Jak vnímáte přístup pedagoga k vašemu dítěti? - Hudební obor

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

15) Pomáhá pedagog vašemu dítěti rozvíjet jeho talent a tvořivost? - Hudební obor

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím nedokážu posoudit
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

16) Na následující škále ohodnořte úroveň komunikace s pedagogem vašeho dítěte (škála 1=výborná, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Hudební obor

1-2-3-4-5

17) Informuje vás pedagog včas o důležitých událostech? (např. koncerty, vystoupení atd.) - Hudební obor

- a) Vždy
- b) Občas
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Málokdy
- e) Nikdy

18) Jak byste ohodnotil/a schopnost učitele motivovat vaše dítě k aktivnímu zapojení do výuky? (1=výborná, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Hudební obor

1-2-3-4-5

19) Jak hodnotíte obsah výuky? - Hudební obor

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

20) Jsou požadavky na znalosti vaše dítěte přiměřené jeho schopnostem? - Hudební obor

- a) Ano, jsou přiměřené
- b) Nejsou, měly by být vyšší
- c) Nejsou, měly by být nižší
- d) Nevím/nedokážu posoudit

21) Jak byste ohodnotili vybavení učeben? (1=výborné, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Hudební obor

1-2-3-4-5

22) Jak vnímáte výši úplaty za vzdělávání (školného)? (1=levné, 3=průběžné, 5=drahé) - Hudební obor

1-2-3-4-5

23) Jak vnímáte přístup pedagoga k vašemu dítěti? - Literárně-dramatický obor

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Spíše negativně

e) Velmi negativně

24) Pomáhá pedagog vašemu dítěti rozvíjet jeho talent a tvořivost? - Literárně-dramatický obor

a) Rozhodně ano

b) Spíše ano

c) Nevím nedokážu posoudit

d) Spíše ne

e) Rozhodně ne

25) Na následující škále ohodnoťte úroveň komunikace s pedagogem vašeho dítěte (škála 1=výborná, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Literárně-dramatický obor

1-2-3-4-5

26) Informuje vás pedagog včas o důležitých událostech? (např. koncerty, vystoupení atd.) - Literárně-dramatický obor

a) Vždy

b) Občas

c) Nevím/nedokážu posoudit

d) Málokdy

e) Nikdy

27) Jak byste ohodnotil/a schopnost učitele motivovat vaše dítě k aktivnímu zapojení do výuky? (1=výborná, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Literárně-dramatický obor

1-2-3-4-5

28) Jak hodnotíte obsah výuky? - Literárně-dramatický obor

a) Velmi pozitivně

b) Spíše pozitivně

c) Nevím/nedokážu posoudit

d) Spíše negativně

e) Velmi negativně

**29) Jsou požadavky na znalosti vaší dítěte přiměřené jeho schopnostem? -
Literárně-dramatický obor**

- a) Ano, jsou přiměřené
- b) Nejsou, měly by být vyšší
- c) Nejsou, měly by být nižší
- d) Nevím/nedokážu posoudit

**30) Jak byste ohodnotili vybavení učeben? (1=výborné, 3=tak napůl, 5=naprosto
nevyhovující) - Literárně-dramatický obor**

1-2-3-4-5

**31) Jak vnímáte výši úplaty za vzdělávání (školného)? (1=levné, 3=prívětivé, 5=
drahé) - Literárně-dramatický obor**

1-2-3-4-5

32) Jak vnímáte přístup pedagoga k vašemu dítěti? - Výtvarný obor

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

33) Pomáhá pedagog vašemu dítěti rozvíjet jeho talent a tvořivost? - Výtvarný obor

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím nedokážu posoudit
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

**34) Na následující škále ohodnoťte úroveň komunikace s pedagogem vašeho dítěte
(škála 1=výborná, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Výtvarný obor**

1-2-3-4-5

35) Informuje vás pedagog včas o důležitých událostech? (např. koncerty, vystoupení atd.) - Výtvarný obor

- a) Vždy
- b) Občas
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Málokdy
- e) Nikdy

36) Jak byste ohodnotil/a schopnost učitele motivovat vaše dítě k aktivnímu zapojení do výuky? (1=výborná, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Výtvarný obor

1-2-3-4-5

37) Jak hodnotíte obsah výuky? - Výtvarný obor

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

38) Jsou požadavky na znalosti vaše dítěte přiměřené jeho schopnostem? - Výtvarný obor

- a) Ano, jsou přiměřené
- b) Nejsou, měly by být vyšší
- c) Nejsou, měly by být nižší
- d) Nevím/nedokážu posoudit

39) Jak byste ohodnotili vybavení učeben? (1=výborné, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Výtvarný obor

1-2-3-4-5

40) Jak vnímáte výši úplaty za vzdělávání (školného)? (1=levné, 3=přívětivé, 5=drahé) - Výtvarný obor

1-2-3-4-5

41) Jak vnímáte přístup pedagoga k vašemu dítěti? - Taneční obor

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

42) Pomáhá pedagog vašemu dítěti rozvíjet jeho talent a tvořivost? - Taneční obor

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím nedokážu posoudit
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

43) Na následující škále ohodnoťte úroveň komunikace s pedagogem vašeho dítěte (škála 1=výborná, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Taneční obor

1-2-3-4-5

44) Informuje vás pedagog včas o důležitých událostech? (např. koncerty, vystoupení atd.) - Taneční obor

- a) Vždy
- b) Občas
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Málokdy
- e) Nikdy

45) Jak byste ohodnotil/a schopnost učitele motivovat vaše dítě k aktivnímu zapojení do výuky? (1=výborná, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Taneční obor

1-2-3-4-5

46) Jak hodnotíte obsah výuky? - Taneční obor

- a) Velmi pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Nevím/nedokážu posoudit
- d) Spíše negativně
- e) Velmi negativně

47) Jsou požadavky na znalosti vaše dítěte přiměřené jeho schopnostem? - Taneční obor

- a) Ano, jsou přiměřené
- b) Nejsou, měly by být vyšší
- c) Nejsou, měly by být nižší
- d) Nevím/nedokážu posoudit

48) Jak byste ohodnotili vybavení učeben? (1=výborné, 3=tak napůl, 5=naprosto nevyhovující) - Taneční obor

1-2-3-4-5

49) Jak vnímáte výši úplaty za vzdělávání (školného)? (1=levné, 3=průběžné, 5=drahé) - Taneční obor

1-2-3-4-5

50) Jste muž nebo žena?

- a) Žena
- b) Muž

51) Odkud pocházíte?

- a) Okres Zlín
- b) Okres Kroměříž
- c) Okres Uherské Hradiště
- d) Okres Vsetín

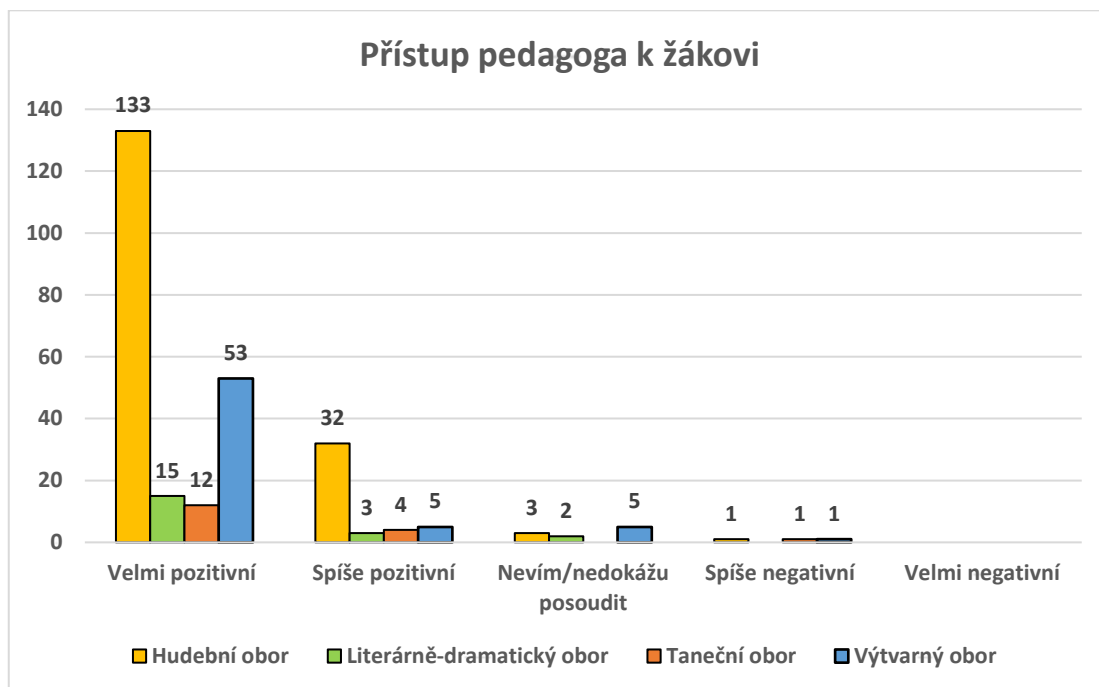
52) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní vzdělání
- b) Střední vzdělání s výučním listem
- c) Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- d) Vyšší odborné vzdělání
- e) Vysokoškolské vzdělání

53) Zajímáte se vy sami o určitou uměleckou oblast? (amatérsky nebo profesionálně)

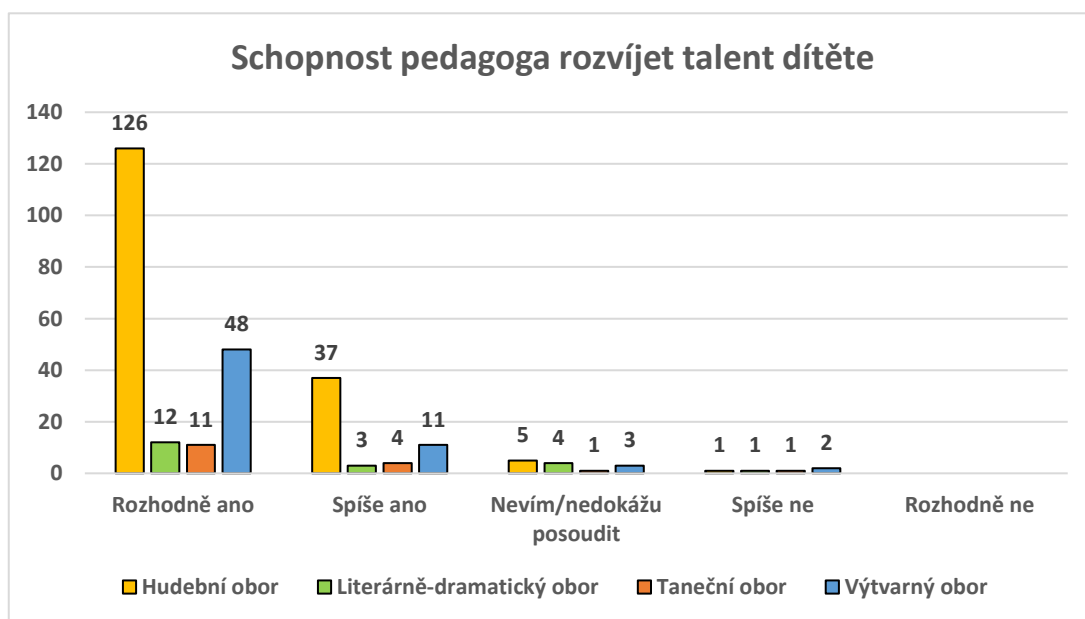
- a) Ne, nezajímám
- b) Ano, o hudbu
- c) Ano, o tanec
- d) Ano, o výtvarné umění
- e) Ano, o literárně-dramatické umění
- f) Ano, ale není to žádný z oborů nabízený ZUŠ Zlín

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ SHRnutí



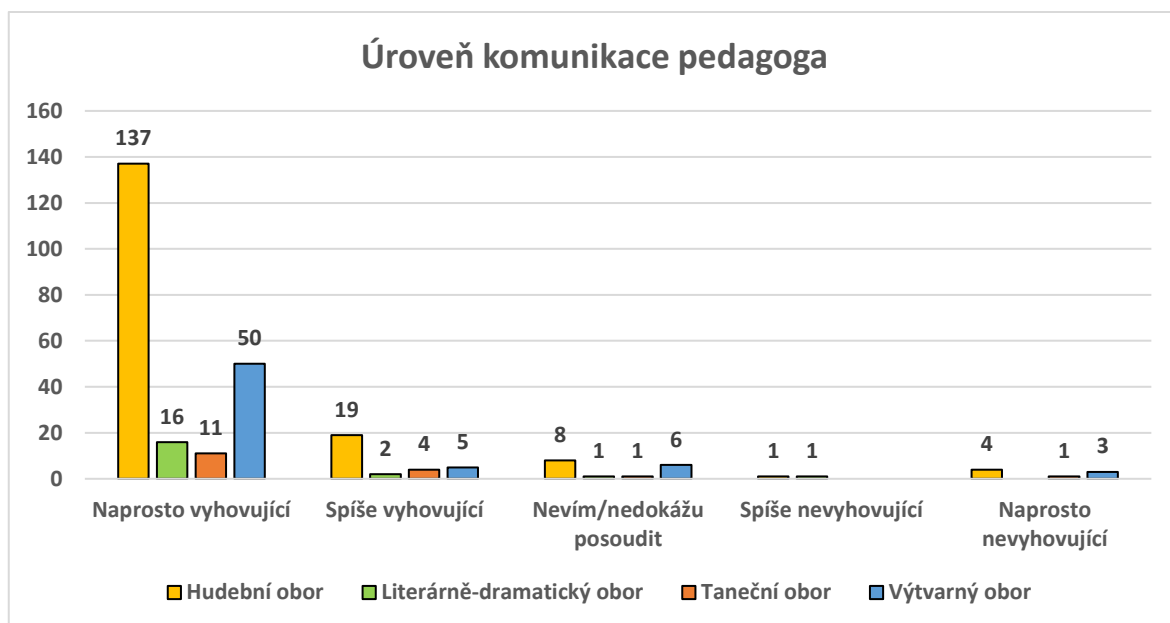
Graf 2 Přístup pedagoga k žákovi

Z grafu vyplývá, že rodiče ze všech uměleckých oborů (213) jsou velmi spokojeni s přístupem pedagogů k jejich dítěti. Tato informace má pro Základní uměleckou školu Zlín značný význam, neboť přístup pedagoga k žákům má zásadní vliv na jejich další vývoj a způsob, jakým se budou podílet na výuce. Pouze 3 respondenti uvedli, že přístup pedagogů hodnotí spíše negativně, přičemž žádný z nich nepovažuje tento přístup jako velmi negativní.



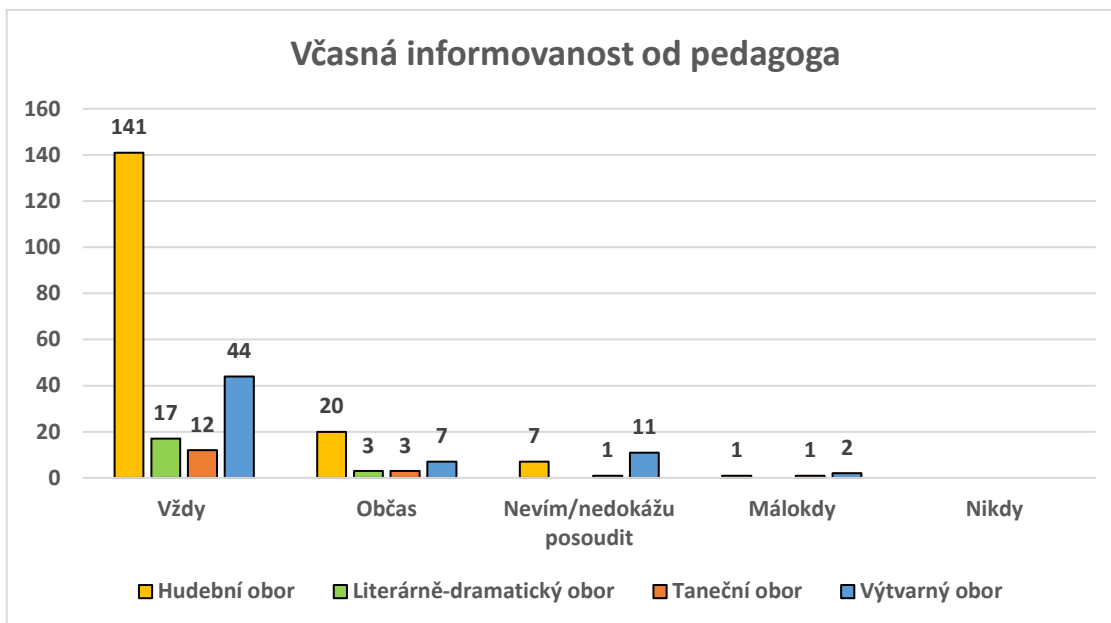
Graf 3 Schopnost pedagoga rozvíjet talent dítěte

Na základě získaných odpovědí je zřejmé, že rodiče vnímají schopnost pedagogů rozvíjet talent a tvořivost svých dětí jako velmi pozitivní. Až 197 respondentů tvrdí, že pedagogové jsou rozhodně schopni rozvíjet talent jejich dětí, dalších 55 je spíše spokojeno se schopnostmi pedagogů v této oblasti. Následujících 13 respondentů není schopna přesně posoudit, zda pedagogové dostatečně podporují tvořivost a talentu dětí.



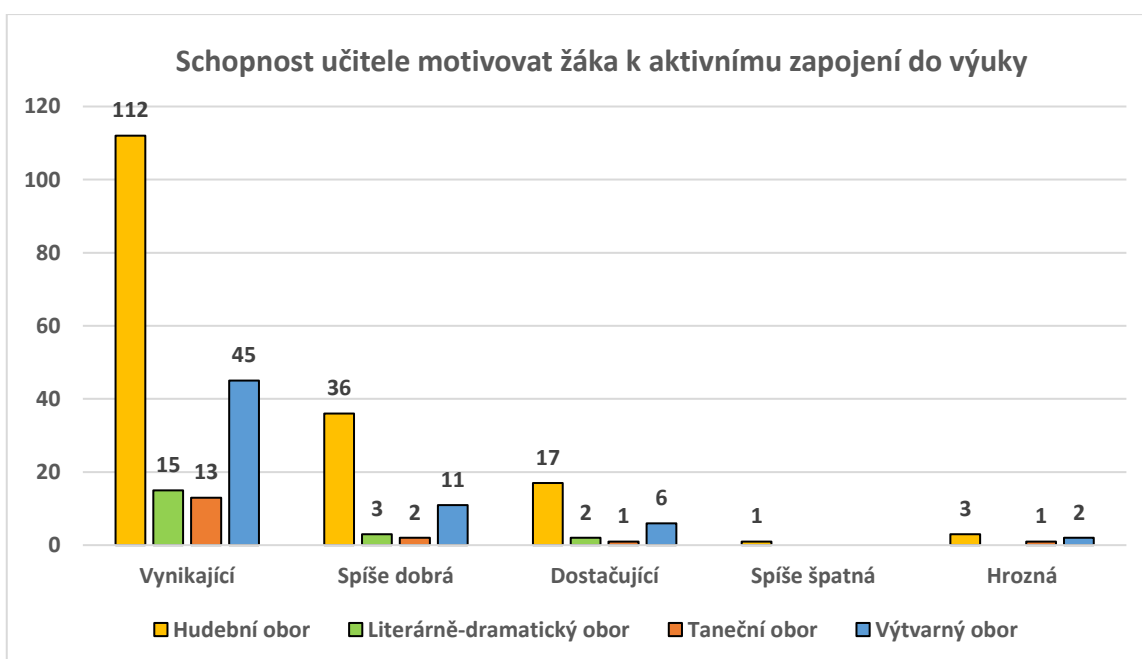
Graf 4 Úroveň komunikace pedagoga

Z analýzy tohoto grafu vyplývá, že rodiče (214) hodnotí komunikaci s pedagogy jako naprosto vyhovující. Šestnáct respondentů zastává názor, že nejsou schopni posoudit úroveň této komunikace. Nicméně, pro 8 respondentů je úroveň komunikace s pedagogy naprosto nevyhovující. Přestože je zde patrně velký rozdíl mezi pozitivními a negativními hodnoceními úrovně komunikace, bylo by vhodné s výsledkem tohoto šetření do budoucnosti pracovat.



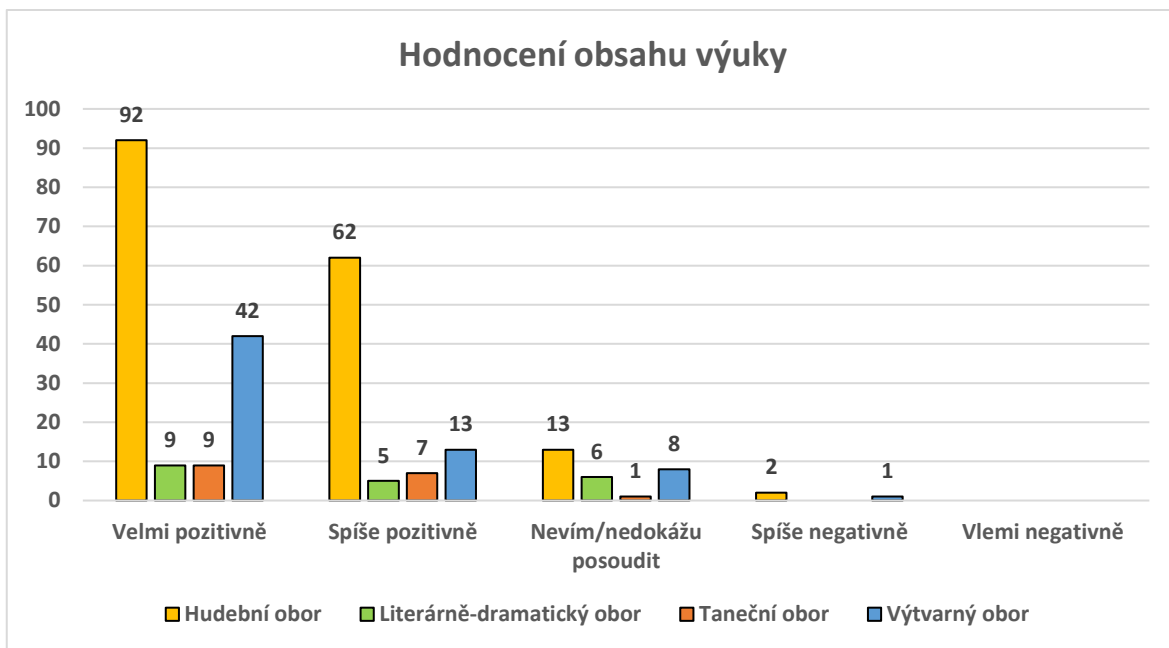
Graf 5 Včasná informovanost od pedagoga

Jedním z podstatných prvků vztahu mezi rodičem a pedagogem je včasné a předběžné informování o nadcházejících událostech, jako jsou koncerty nebo vystoupení. V této souvislosti celkem 214 respondentů uvádí, že pedagogové je vždy informují s dostatečným předstihem. 33 respondentů obdrží informace o těchto událostech občas, 19 nedokáže přesně říci a 4 uvádí, že je pedagogové informují málokdy. Žádný z rodičů nezvolil možnost, že není nikdy informován včas.



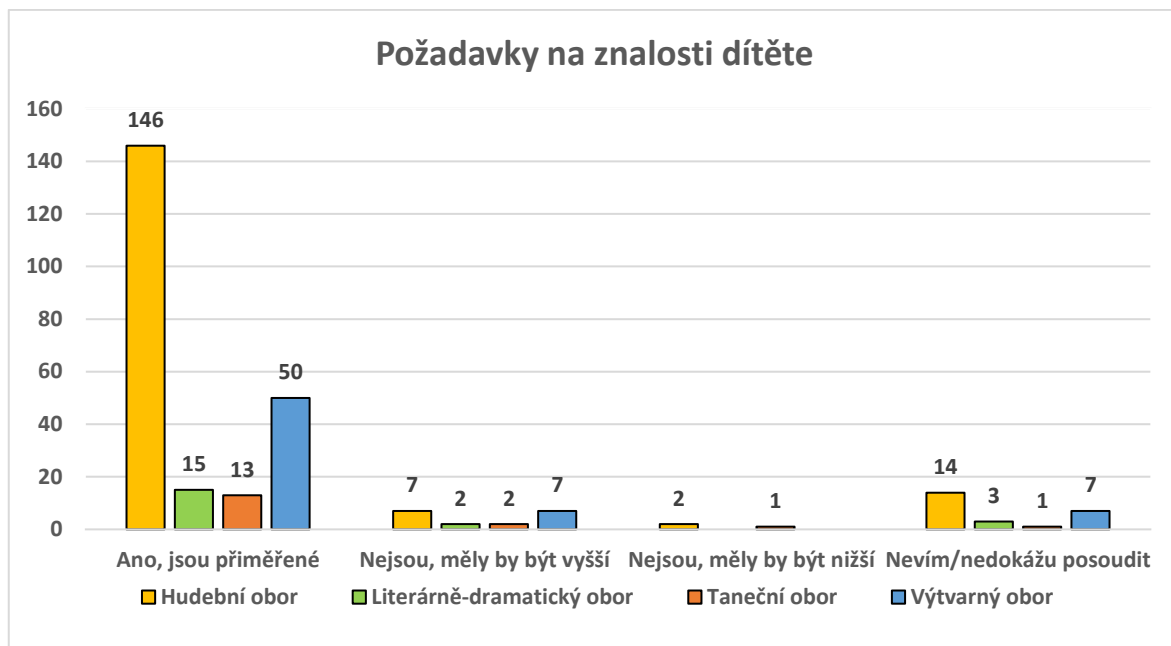
Graf 6 Schopnost učitele motivovat žáka k aktivnímu zapojení do výuky

Výsledky dotazníku odhalily, že 185 respondentů považuje schopnost učitele motivovat jejich děti k aktivnímu zapojení do výuky jako vynikající, zatímco 52 respondentů ji označuje jako spíše dobrou. Dále 26 z nich považuje snahu pedagoga motivovat dítě jako dostačující. V případě 6 respondentů je však pedagogova schopnost motivovat jejich děti k aktivnímu zapojení do výuky hodnocena jako hrozná.



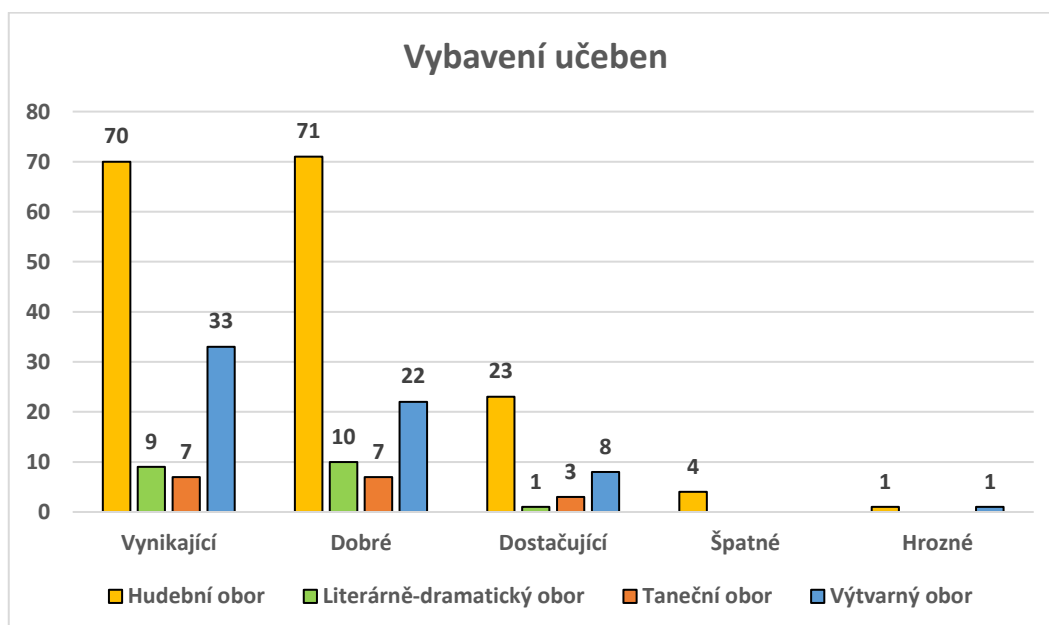
Graf 7 Hodnocení obsahu výuky

Z analýzy dat plyne velmi pozitivní hodnocení obsahu výuky, kdy 239 respondentů projevilo vysokou míru spokojenosti nebo spíše spokojenosti s jeho průběhem. Jediní 3 respondenti vyjádřili spíše negativní názor na obsah výuky. Tento výsledek je zásadní a potvrzuje profesní kvalitu pedagogů ZUŠ Zlín.



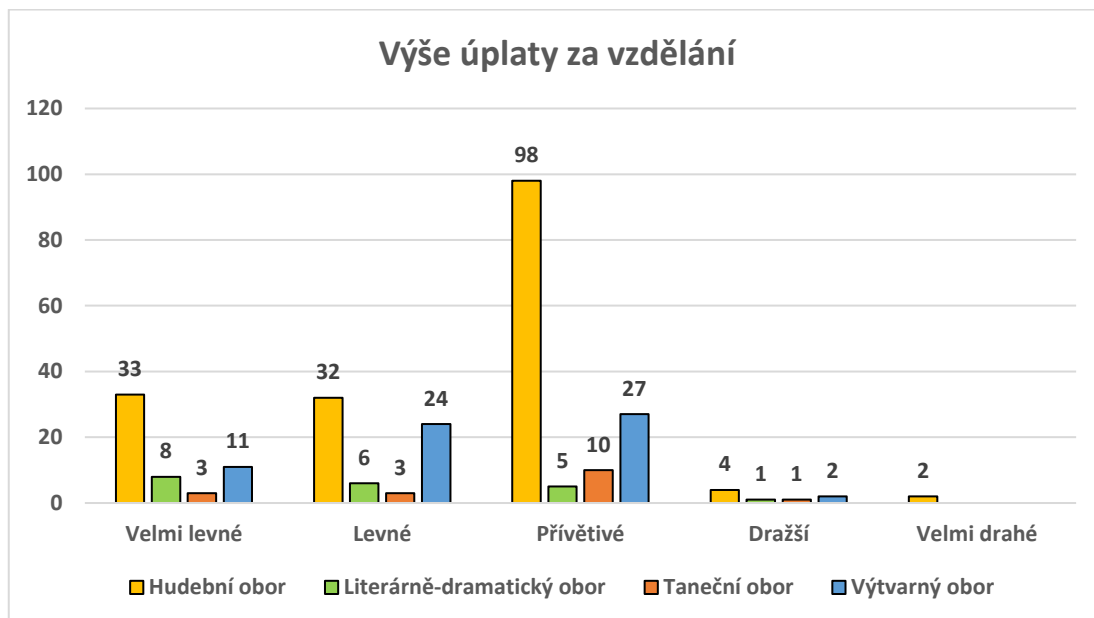
Graf 8 Požadavky na znalosti dítěte

Dle respondentů jsou požadavky pedagogů na znalosti dítěte přiměřené a adekvátní. Dále rodiče (18) uvedli, že by požadavky na jejich děti měly být ještě vyšší, než jsou v současné době. Naopak 3 respondenti vyjadřují názor, že by měly být požadavky na jejich děti nižší. V obou případech bych si dovolila doporučit rodičům větší komunikaci s pedagogem.



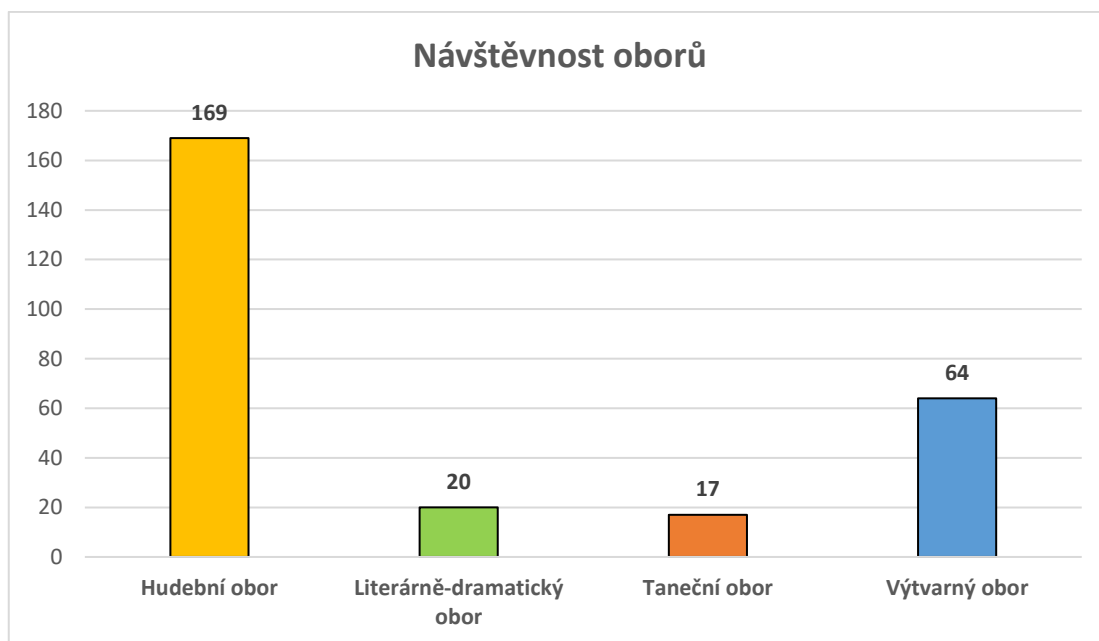
Graf 9 Vybavení učeben

Podle výsledků je vybavení učeben hodnoceno jako dobré či dokonce vynikající pro většinu respondentů (celkem 229). Za dostačující je považuje 35 respondentů a pouhých 6 vnímá vybavení tříd spíše jako špatné či hrozné.



Graf 10 Výše úplaty za vzdělání

Dotazník přinesl zjištění, že 65 respondentů je výše školného vnímána jako cenově dostupná, zatímco 55 respondentů ji považuje za velmi levnou. Pro většinu respondentů (140) je cena za školné přívětivá. Cena školného, jakožto jeden z faktorů ovlivňující respondentovu spokojenost, má významný dopad. Celkové hodnocení výše školného je většinou pozitivní, což je přínosné pro ZUŠ Zlín. Zbýlých 10 respondentů vnímá cenu za školné spíše jako dražší nebo velmi drahou.



Graf 11 Návštěvnost oborů

Získaná data z celkového počtu respondentů (270) naznačují, že hudební obor je jedním z nejnavštěvovanějších uměleckých oborů, které ZUŠ Zlín svým žákům poskytuje. Tento fakt může být způsoben tím, že hudební obor nabízí žákům studium na různé hudební nástroje (kytara, piano, zobcová flétna, bicí atd.). Výtvarný obor se ukázal jako druhý nejnavštěvovanější. Navštěvuje jej 64 žáků. Na třetím místě je literárně-dramatický obor, který navštěvuje 20 žáků a nejméně frekventovaným oborem se jeví taneční obor, který čítá 17 dětí.