

Univerzita Pardubice

**Fakulta ekonomicko-správní
Ústav správních a sociálních věd**

**Specifické formy ekonomiky a organizace a vzdělávání
prostřednictvím Českého svazu vědeckotechnických
společností**

Martina Buchtová

**Bakalářská práce
2017**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Buchtová**
Osobní číslo: **E14233**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Specifické formy ekonomiky a organizace a vzdělávání prostřednictvím Českého svazu vědeckotechnických společností**
Zadávací katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

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

Cílem práce je popis konkrétních ekonomicko-organizačních, marketingových a vzdělávacích metod, včetně jejich analýzy a následné srovnávací a hodnotící klasifikace v případě specifické instituce.

Osnova:

- Marketingový cyklus vzdělávací instituce.
- Celoživotní vzdělávání dospělých.
- Formy vzdělávání dospělých.
- Bariéry v dalším vzdělávání.
- Český svaz vědeckotechnických společností.
- Bariéry v dalším vzdělávání.
- Motivace a zájem o další vzdělávání.
- Posouzení zájmu o specifické kurzy v jednotlivých zařízeních ČS VTS.
- Dotazníkové šetření zájmu o další vzdělávání.
- Analýza a interpretace dat.

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

BENEŠ, M. Andragogika. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4824-5.

HRONÍK, F. Rozvoj a vzdělávání pracovníků. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1457-8.

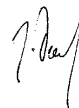
KOTÁSEK, J. a kol. Národní program rozvoje vzdělávání v ČR. Bílá kniha, Praha: Tauris, 2001, ISBN 8021103728.

KOTÝNKOVÁ, M. Lidské zdroje na trhu práce: vývoj a tendence v souvislosti se vstupem České republiky EU.1.vyd. Praha: Profesional Publishing, 2010, ISBN 80-864-1948-7.

PLAMÍNEK, J. Vzdělávání dospělých: průvodce pro lektory, účastníky a zadavatele. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3235-0.

PRŮCHA, J. Andragogický výzkum. Praha: Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-5232-7.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Josef Duplinský, CSc.**
Ústav správních a sociálních věd

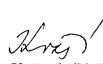


Datum zadání bakalářské práce: **4. září 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**


doc. Ing. Romana Provažníková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 5. 4. 2017

Martina Buchtová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkovala svému vedoucímu práce PhDr. Josefu Duplinskému, CSc. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Děkuji také rodině za podporu při studiu.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce „Specifické formy ekonomiky a organizace a vzdělávání prostřednictvím Českého svazu vědeckotechnických společností“ je analyzovat současný stav ve vzdělávání dospělých. Teoretická část je zaměřena na celoživotní vzdělávání jako celek, možné oblasti a formy vzdělávání. V další části jsou popsány různé motivy a bariéry, které ovlivňují zájem o další vzdělávání. Závěrečná část teorie je zaměřena na fungování zajišťování celoživotního vzdělávání z pohledu vzdělávací organizace. Praktická část se formou dotazníků snaží ověřit, zda poznatky z teoretické části se shodují s tím, jak vzdělávání vnímají respondenti v běžném životě. Otázky se týkají jejich zájmu o další vzdělávání a možné bariéry, které by jim bránily se dále vzdělávat.

KLÍČOVÁ SLOVA

Celoživotní vzdělávání, motivace, bariéry ve vzdělávání, marketing

TITLE

Specific forms of economic organization and training by the Czech Association of Scientific and Technical Societies

ANNOTATION

The aim of the thesis “The specific form of economy, organizations and education through The Czech Association of Scientific and Technical Societies is to analyze current conditions of education of adults. The first chapter of the theoretical part is focused on lifelong education as a whole, possible areas and forms of education. In the next part are described different motivations and barriers which influence the interest in the additional education. The final part of theory focuses on the functioning of providing of lifelong education from the view of educational organizations. The practical part uses questionnaire for verification that knowledge from the theoretical part are in accordance with reality, how respondents perceive education in daily life. Questions are directed on interest of adults in additional education and possible barriers which could hinder them in education.

KEYWORDS

Lifelong learning motivation, barrier in education, marketing

Obsah

ÚVOD.....	11
1 CELOŽIVOTNÍ VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH.....	12
1.1 POJEM CELOŽIVOTNÍHO UČENÍ.....	12
1.2 VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH JAKO SOUČÁST VZDĚLÁVACÍ SOUSTAVY.....	14
1.3 ÚČEL VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH	14
1.4 POSKYTOVATELÉ VZDĚLÁNÍ.....	15
2 OBLASTI VZDĚLÁVÁNÍ	17
3 FORMY VZDĚLÁVÁNÍ.....	18
4 MOTIVACE A ZÁJEM O DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ.....	21
4.1 POJEM MOTIVACE	21
4.1.1 Maslowova pyramida potřeb	21
4.2 ROZDĚLENÍ MOTIVŮ	22
4.3 PRACOVNÍ MOTIVACE	23
4.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ZÁJEM O DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ.....	23
4.5 MOTIVACE VE VZDĚLÁVÁNÍ	23
5 BARIÉRY V DALŠÍM VZDĚLÁVÁNÍ	27
6 MARKETINGOVÝ CYKLUS VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE.....	29
6.1 PILÍŘE MARKETINGU.....	29
6.2 KROKY MARKETINGOVÉHO CYKLU VZDĚLÁVACÍ ORGANIZACE	30
6.2.1 Analýza vzdělávacího trhu, nabídky, konkurence.....	31
6.2.2 Identifikace potencionálního klienta a jeho požadavků	31
6.2.3 Jaké máme produkty?	31
6.2.4 Uloveno – a co dál? (neulovenno ..).....	31
6.2.5 Jak využít analýzu vzdělávacích potřeb pro marketingové účely	32
6.2.6 Měření efektu marketingu	32
6.2.7 Péče o zákazníka jako součást marketingu.....	32
7 DESATERO KVALITNÍ VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE.....	33

8 ZÁJEM O VZDĚLÁVÁNÍ V ZAŘÍZENÍ ČESKÉHO SVAZU VĚDECKOTECHNICKÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	34
8.1 ČESKÝ SVAZ VĚDECKOTECHNICKÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	34
8.1.1 Charakteristika prostředí, ve kterém byl prováděn výzkum.....	35
8.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZÁJMU O DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ.....	35
8.3 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT.....	36
8.3.1 Doplnkové otázky týkající se respondentů obecně.....	36
8.3.2 Otázky týkající se motivace ke vzdělávání.....	39
8.3.3 Otázky týkající se možných bariér ke vzdělávání.....	43
8.4 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
ZÁVĚR.....	50
POUŽITÁ LITERATURA.....	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Podíl jednotlivých typů neformálního vzdělávání	19
Graf č. 2 Důvody účasti ve formálním vzdělávání podle věku účastníka	24
Graf č. 3 Důvody účasti v aktivitách, vykonávaných z pracovních důvodů	24
Graf č. 4 Důvody účasti v aktivitách, vykonávaných ze soukromých důvodů	25
Graf č. 5 Nejčastější obory aktivit informálního učení	26
Graf č. 6 Důvody neúčasti ve vzdělávacích aktivitách – celkem a podle pohlaví	28

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek č. 1 Celoživotní učení	13
Obrázek č. 2 Maslowova pyramida potřeb	21
Obrázek č. 3 Marketingový cyklus vzdělávací organizace.....	30
Obrázek č. 4 Grafické znázornění rozdělení respondentů dle pohlaví	36
Obrázek č. 5 Grafické znázornění rozdělení respondentů dle věku	37
Obrázek č. 6 Přehled nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.....	38
Obrázek č. 7 Grafické znázornění nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů	38
Obrázek č. 8 Grafické znázornění četnosti návštěvnosti vzdělávacích kurzů	39
Obrázek č. 9 Grafické znázornění rozhodnutí pro výběr kurzu	40
Obrázek č. 10 Grafické znázornění důvodů účasti v dalším vzdělávání	42
Obrázek č. 11 Grafické znázornění smyslu vzdělávání	43
Obrázek č. 12 Grafické znázornění ochoty investovat do vzdělání	44
Obrázek č. 13 Grafické znázornění ochoty dojíždět za vzděláním	45
Obrázek č. 14 Grafické znázornění bariér ve vzdělávání	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Zastoupení respondentů podle pohlaví	36
Tabulka č. 2 Zastoupení respondentů podle věku	37
Tabulka č. 3 Přehled o četnosti návštěvnosti vzdělávacích kurzů.....	39
Tabulka č. 4 Výběr kurzu	40
Tabulka č. 5 Důvody pro účast v kurzu.....	41
Tabulka č. 6 Smysl dalšího vzdělávání	43
Tabulka č. 7 Investice do vzdělávání.....	44
Tabulka č. 8 Ochota dojíždět.....	45
Tabulka č. 9 Bariéry ve vzdělávání	46

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CRM	Strategie péče o zákazníka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČS VTS	Český svaz vědeckotechnických společností
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská unie
FES	Fakulta ekonomicko-správní
IT	Informační technologie
Sb.	Sbírka zákonů
z. s.	Zapsaný spolek

ÚVOD

Učení je celoživotní proces. Nekončí odchodem ze školy, ale vědomě či nevědomě nás provází celým životem. Každý má právo na vzdělání a je na jednotlivci, do jaké míry toto právo využije pro svůj vlastní rozvoj.

Současná společnost je charakterizována rychlým a neustálým vývojem, na který by měli být lidé žijící v moderní společnosti připraveni. Proto je nezbytné získávat nové informace a prohlubovat již získané znalosti a dovednosti. Nově získané informace jsou využívány ve všech oblastech našeho života, ale především na trhu práce.

Firmy vynakládají velké částky na rozvoj svých pracovníků a jejich zaškolení, ale je především na lidech, aby možnosti dalšího vzdělávání využili a sami ho iniciovali. Se stoupajícím věkem touha po vzdělávání i sebevzdělávání spíše klesá. Starší lidé, již tak netouží po kariéřním růstu jako mladí absolventi, ale spíše se věnují zájmovému vzdělávání.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav ve vzdělávání dospělých v naší republice.

Teoretická část je věnována celoživotnímu učení jako celku, možným oblastem vzdělávání a různým formám vzdělávání. Úkolem bude charakterizovat a zmapovat problematiku existující dospělých k dalšímu vzdělávání. Jedná se nejen o motivy, ale také bariéry, které brání člověku se dále vzdělávat.

Další část práce je věnována vzdělávacím organizacím, především těm komerčním. Nejde jen o to, najít vhodný obor dalšího neformálního vzdělávání, ale jedná se o komplexní přístup k zákazníkům, k jejich potřebám i k současné legislativě.

Praktická část práce se bude věnovat názorům účastníků kurzů, kteří již o další vzdělávání projeví zájem. Postoje dospělých k dalšímu formálnímu vzdělávání budou zjišťovány na vzorku účastníků kurzů vzdělávací organizace Dům techniky Pardubice spol. s r. o. Bude se jednat o respondenty z řad různých technických profesí. Cílem bude zjistit, jaké motivy je vedly se přihlásit do kurzů, co je při výběru ovlivnilo a především také eventuální důvody, které by jim ve vzdělávání mohly bránit.

1 CELOŽIVOTNÍ VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

1.1 Pojem celoživotního učení

Celoživotní učení zahrnuje všechny možnosti učení v dětství i v dospělosti, v tradičních vzdělávacích institucích v rámci vzdělávacího systému, ale i mimo něj. Celoživotní učení umožňuje získávat stejné kompetence různými cestami v průběhu života a podporuje flexibilní přechod mezi vzděláváním a zaměstnáním[18].

Strategie celoživotního učení uvádí tři hlavní oblasti, které by mělo celoživotní učení podporovat a rozvíjet:

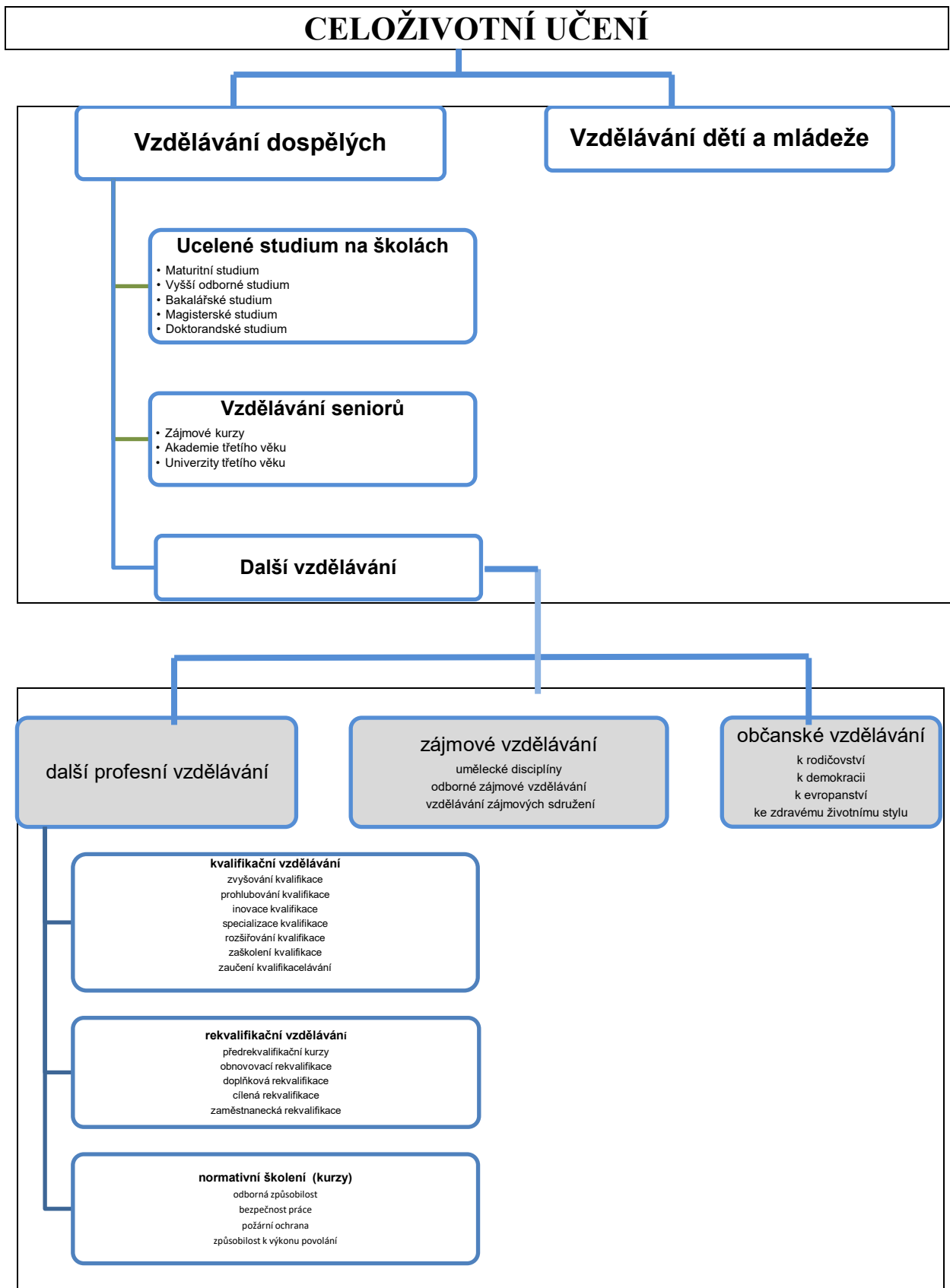
- osobní rozvoj
- sociální soudržnost a aktivní občanství
- zaměstnatelnost[15].

Díky celoživotnímu učení by měl mít každý člověk možnost rozvíjet se podle svých schopností a zájmů a usilovat o své uplatnění ve všech oblastech svého života[1].

Celoživotní učení je jedním z rozhodujících faktorů ovlivňujících kvalitu lidských zdrojů, a tím konkurenceschopnost dané země. Vyžaduje zapojení hlavních aktérů, jako je vláda, regiony, podniky i jednotlivci. Investice vložené do celoživotního učení jsou investicemi rozvojovými a dosahují tak nejvyšší priority[18].

Celoživotní vzdělávání, které vychází z rostoucí potřeby obnovování a osvojování si nových znalostí v průběhu života, umožňuje průběžný kvalifikační růst. Tento druh vzdělávání vyžaduje vytvoření pružných a otevřených systémů vzdělávání a přípravy na povolání. To zajistí, aby lidé byli schopni přizpůsobovat se změnám na trhu práce, neboť značná část lidí musí několikrát za život změnit své pracovní zařazení[12].

Následující obrázek znázorňuje různé typy vzdělávání, především vzdělávání dospělých[1].



Obrázek č. 1 Celoživotní učení

Zdroj: upraveno podle[1]

1.2 Vzdělávání dospělých jako součást vzdělávací soustavy

K nejvýznamnějším soudobým trendům vývoje vzdělávacích soustav patří rychlý rozvoj vzdělávání dospělých, jejichž životní podmínky jim dávají možnost činit nezávislá rozhodnutí o svém osobním životě, o vykonávané pracovní činnosti (či zájem o přijetí do zaměstnání) nebo uspokojují své zájmy v postproduktivním věku. Tento trend je vyvoláván především požadavky hospodářství: potřebou neustále inovovat výrobky a služby (včetně zavádění nových technologií), zvyšovat produktivitu, kvalitu a efektivnost, a tím zlepšovat i konkurenceschopnost. Zvyšují se však i požadavky obecnější povahy (např. využívat informační technologie, cizojazyčné dovednosti, zdokonalovat péči o měnící se prostředí). Potřebu vzdělávání dospělých navíc zvyšují přesuny a změny ve struktuře zaměstnanosti, změny v obsahu práce a vůbec snaha lidí zlepšovat své vzdělání z vlastní iniciativy, z důvodu lepšího kariérního růstu nebo z důvodu rozvíjení svých zálib. Z hlediska jednotlivce totiž vzdělávání dospělých prokazatelně zvyšuje jeho zaměstnatelnost a také usnadňuje přístup k vyšším příčkám kariéry a k vyšším příjmům. Všechny tyto jevy a trendy ovlivňují i hospodářský a společenský vývoj v České republice[11].

1.3 Účel vzdělávání dospělých

V Andragozice Milana Beneše je účel vzdělávání dospělých popsán jako:

- druhá vzdělávací šance pro lidi, kteří z nějakých důvodů nezískali vzdělání podle svých potřeb nebo v určitém úseku svého života o toto vzdělání neměli zájem
- odborné vzdělávání a zvyšování kvalifikací a kompetencí
- rozvoj schopností vyplňovat sociální role v rodině, sociálním životě, jako občan
- sociální péče týkající se zdravotní výchovy
- individuální rozvoj chápaný většinou jako rozvoj kulturních a všeobecných znalostí nebo schopnost trávit hodnotně volný čas[2].

Ve srovnání s tzv. počátečním (přípravným) vzděláváním dětí a mládeže ve školách představuje vzdělávání dospělých nejvíce diferencovanou součást vzdělávacích systémů. Je totiž zaměřeno na velmi rozličné cílové skupiny. Jako jsou například zaměstnanci podniků a dalších organizací, uchazeči o zaměstnání, občané celkově), které se navzájem liší nejen rozsahem, věkem, povoláním ale především motivem k dalšímu rozvoji vzdělávání[11].

Vzdělávání v organizaci má dvě základní funkce:

- rozvoj způsobilostí všeho druhu
- zvýšení krátkodobé a dlouhodobé výkonnosti.

1.4 Poskytovatelé vzdělání

V České republice zajišťují další vzdělávání instituce různého typu, jejichž podíl na celkovém objemu nabídky vzdělávání dospělých je nerovnoměrný. Tato skutečnost je předurčena historickým vývojem, legislativně i tržně. Jedná se o tři hlavní typy vzdělávacích institucí[1]:

- a) Školy (podle školského zákona)
- b) Vysoké školy
- c) Neškolské instituce komerční a neziskové

Vzdělávání dospělých má tři hlavní části:

- vzdělávání dospělých, které vede k dosažení stupně vzdělání. Je to většinou studium dospělých ve všech druzích státních i nestátních středních, vyšších a vysokých škol – jako tzv. druhá šance pro ty, kdo se z jakýchkoliv důvodů ve školách vzdělávali dříve a v současné době chtějí pokračovat
- další profesní vzdělání. Sem patří jednak povinné (normativní), ale také nepovinné kvalifikační a rekvalifikační vzdělávání uchazečů o zaměstnání
- ostatní součásti vzdělávání dospělých, kam patří např. zájmové vzdělávání, občanské vzdělávání, vzdělávání seniorů apod.[11]

Nejzrůsáhlejší součástí vzdělávání dospělých je další profesní vzdělávání. Je zpravidla vázáno na pracovní pozici a tím i na jeho ekonomickou aktivitu. Jeho podstatou je vytváření a udržování souladu mezi reálnou způsobilostí jednotlivce (subjektivní kvalifikace) a nároky na výkon konkrétní profese či pozice (kvalifikace objektivní). Do této oblasti spadá i vzdělávání rekvalifikační, jedná se o situaci, kdy člověk mění v průběhu svého pracovního života svou původní kvalifikaci[1].

Normativní (tj. povinné) další profesní vzdělávání - jeho absolvování je stanovené příslušnými předpisy, je předpokladem pro výkon určitých odborných činností (např. specifické elektrotechnické činnosti, obsluha tlakových nádob, ale také specifické lékařské činnosti). Kompetence v povinném profesním vzdělávání by měly spadat do působnosti příslušných sektorových orgánů (ministerstev) nebo profesních orgánů[1].

Nepovinné další profesní vzdělávání má největší vliv na schopnost inovovat, a proto by mu měla být věnována zvlášť vysoká pozornost. Právě v této oblasti je třeba zavést účinné pobídky pro zaměstnavatele, jež by je stimulovaly k vyšším výdajům na vzdělávání svých zaměstnanců. Nositelem tohoto úkolu by mělo být Ministerstvo práce a sociálních věcí ve spolupráci s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy[11]. V současné době se jedná především

o projekty spolufinancované Evropským sociálním fondem, jako je například operační program Zaměstnanost a Výzkum, vývoj a vzdělávání.

Rekvalifikační vzdělávání je nejvýznamnějším způsobem vzdělávání uchazečů o zaměstnání, registrovaných na úřadech práce, i když se ho mohou účastnit i osoby zaměstnané. Zpravidla je však určeno pro osoby nezaměstnanosti ohrožené[11].

Rekvalifikace umožňuje fyzickým osobám získat kvalifikaci pro nové zaměstnání nebo udržení stávajícího zaměstnání. Rekvalifikací se rozumí získání nové kvalifikace a zvýšení, rozšíření nebo prohloubení dosavadní kvalifikace, včetně jejího udržování nebo obnovování. Za rekvalifikaci se považuje i získání kvalifikace pro pracovní uplatnění fyzické osoby, která dosud žádnou kvalifikaci nezískala[8]. Při určování obsahu a rozsahu rekvalifikace se vychází z dosavadní kvalifikace, zdravotního stavu, schopností a zkušeností fyzické osoby, která má být rekvalifikována formou získání nových teoretických a praktických dovedností v rámci dalšího profesního vzdělávání[26] (§ 108 odst. 1 zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů).

Aby mohli být fyzické osoby zařazeny do rekvalifikačního kurzu, musí splnit určité podmínky:

- být v evidenci Úřadu práce jako uchazeč nebo zájemce o zaměstnání
- mít odpovídající vstupní kvalifikační předpoklady pro daný rekvalifikační kurz a pro výkon profese, na kterou se rekvalifikuje (např. příslušný stupeň vzdělání, některé znalosti a dovednosti – záleží na typu rekvalifikace)
- být zdravotně způsobilý/lá pro absolvování rekvalifikačního kurzu a pro výkon nové profese
- rekvalifikace musí být potřebná – dosavadní kvalifikace uchazeče nebo zájemce o zaměstnání neumožňuje získání vhodného pracovního místa
- rekvalifikace musí být účelná - po ukončení rekvalifikace je reálná šance získat zaměstnání.

Úřad práce hradí náklady rekvalifikace (kurzovné) za uchazeče nebo zájemce, pokud je na rekvalifikaci doporučí a uzavře s nimi, ještě před zahájením rekvalifikačního kurzu, písemnou dohodu o rekvalifikaci[8].

2 OBLASTI VZDĚLÁVÁNÍ

Vzdělávání se dá rozdělit také podle vlastního obsahu. Někdy bývá uplatňováno rozdělení na tvrdé a měkké kompetence. Vzdelávání může být uskutečňováno různými formami, a to formou prezenční výuky nebo prostřednictvím e-learningu[7].

Funkční vzdělávání

Navazuje na popis práce a zabezpečuje, aby mohl pracovník kvalitně vykonávat svou práci. Často bývá předmětem certifikace. Např. projektant, obchodník, analytik WAN a podobně má charakter odborné přípravy a učení do zásoby.

Doplňkové funkční vzdělávání

Může se například jednat o výcvik doplňkových dovedností, školení v jakosti apod. Je to vzdělávání rozšiřující. To, co je pro nějakého pracovníka funkčním vzděláváním pro jiného je doplňkovým. Stírají se zde hranice mezi rozvojem měkkých a tvrdých kompetencí, často má charakter zakázkového řešení.

Manažerské vzdělávání

Jedná se například o nácvik skupinového, týmového řešení problémů a rozvoj dalších manažerských způsobilostí. Manažerské vzdělávání nabývá všech možných podob[7].

Jazykové vzdělávání

Jedná o pravidelné kurzy pro jednotlivce nebo celé firmy. Variantou mohou být stáže v cizí zemi.

IT školení

Speciální školení a kurzy pro programátory a vývojáře na míru.

Účelové vzdělávání

Stress management, efektivní telefonování a podobně má povětšinou charakter rozvoje měkkých dovedností, ale není omezeno jen na ně. Často se uplatňuje v podobě just-in-time, často má podobu standardizovaných řešení. Řada vzdělávacích aktivit, které jsou obsaženy v akčním plánu, má tento charakter[7].

Školení ze zákona

Řada vzdělávacích aktivit je dána, vyplývá ze zákona. Jsou povinná pro všechny. Např. školení bezpečnosti práce a požární ochrany, školení řidičů referenčních vozidel.

3 FORMY VZDĚLÁVÁNÍ

Publikace Strategie celoživotního učení ČR uvádí tyto formy celoživotního učení:

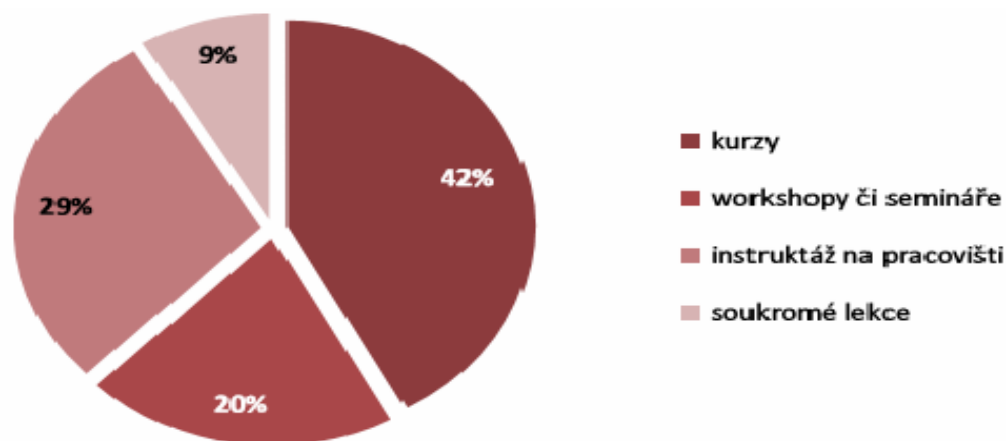
- **Formální vzdělávání** - je realizováno ve vzdělávacích institucích, zpravidla ve školách. Jeho funkce, cíle, obsahy, organizační formy a způsoby hodnocení jsou vymezeny právními předpisy. Zahrnuje získávání na sebe zpravidla navazujících stupňů vzdělání (základního vzdělání, středního vzdělání s výučním listem, středního vzdělání s maturitní zkouškou, vyššího odborného vzdělání v konzervatoři, vyššího odborného vzdělání, vysokoškolského vzdělání), jejichž absolvování je potvrzováno příslušným osvědčením (vysvědčením, diplomem apod.)[15].

- **Neformální vzdělávání** – zahrnuje všechny vzdělávací aktivity probíhající mimo formální (školské) vzdělávání. Realizuje se v podobě kurzů, seminářů, školení, firemního vzdělávání, přednášek, osvětových akcí, zájmových činností aj. Toto vzdělávání nevede k získání úředně uznávaných certifikátů a diplomů, i když v některých případech může poskytovat různá kvalifikační osvědčení (např. po absolvování rekvalifikačního vzdělávání apod.)[21].

S profesním (neformálním) vzděláváním dospělých se kryje podnikové vzdělávání dospělých. Ve své práci ho Tureckiová popisuje jako souhrn vzdělávacích aktivit zajišťovaných podnikem se záměrem doplnit (rozšířit, prohloubit, zvýšit) nebo změnit kvalifikační strukturu pracovníků a odstranit tak rozdíl mezi aktuální kvalifikací pracovníků a požadavky, které na ně klade výkon pracovních činností[22]. Může mít různé formy, cíle a dobu trvání. Jsou to zejména tyto typy[21]:

- orientační vzdělávání pracovníků (zaškolení a příprava na úkoly pracovního místa)
- normativní vzdělávání (právně omezené, k udržování či aktualizaci odborné způsobilosti)
- kvalifikační a rekvalifikační vzdělávání (rozšiřování a změny kvalifikace)
- kariérové vzdělávání (pro individuální rozvoj pracovníků)
- jiné podnikové vzdělávání (např. zájmové vzdělávání v cizích jazycích apod.).

Na grafu č. 1 je zobrazen podíl jednotlivých typů neformálního vzdělávání dle šetření Českého statistického úřadu provedeného v roce 2012:



Graf č. 1 Podíl jednotlivých typů neformálního vzdělávání

Zdroj[25]

- **Informální učení** - je nejrozsáhlejší a nejvíce frekventovaný typ „vzdělávání“. Jedná se o každodenní proces spontánního učení, při němž si každý jedinec v průběhu svého života osvojuje znalosti, zkušenosti, dovednosti, postoje, hodnoty, předsudky a jiné manuální či pohybové vlastnosti[21]. Zahrnuje také sebevzdělávání, kdy učící se nemá možnost ověřit si nabyté znalosti (např. televizní jazykové kurzy). Na rozdíl od formálního a neformálního vzdělávání se neorganizované, nesystematické a institucionálně nekoordinované[15].

Pro mimoškolní učení definoval J. Plamínek **šest základních forem vzdělávání**. Jde o školení, tréninky, konzultace, koučování a „učení z výkonu“, a to buď učení z výkonu učitele, nebo učení z výkonu vlastního.

- **Školení a tréninky**

Školení se specializuje spíše na předávání teoretických znalostí a blíží se tak tradiční školní praxi. Účastníci poslouchají, mohou klást dotazy, ale diskuse bývají celkově spíše krátké.

Tréninky jsou zaměřeny na získávání praktických dovedností. Podstatnou součástí takových programů je nacvik určitých postupů, čímž mohou programy připomínat trénování sportovců.

Školení a tréninky jsou vhodné v situacích, kdy myslíme spíše na budoucí potenciál než na současnou potíže. Hodí se lépe pro účastníky, kteří využívají modelové situace a zážitky z kurzů v reálných praktických situacích.

Mají povahu krátkodobých intervencí od jednotlivých jednodenních nebo vícedenních kurzů až po tréninkové cykly složené z několika takových kurzů[20].

- **Konzultace a koučování.** Zabývají se sebereálností, je nutné připravit skutečný postup, který se ale ještě neprovádí. I v tomto případě lze vzdělávání pojmout dvojím způsobem – buď se zaměřit na teorii a znalosti, nebo na dovednosti a praxi[20].

- **Poradci a poradenství.** Úkolem poradce (konzultanta) je navrhnout (dobré) řešení konkrétní reálné kauzy či situace. Konzultant přichází do firmy vybaven teoretickými znalostmi (v ideálním případě i praktickými dovednostmi) a zkušenostmi z jiných firem a prostředí. Nemusí znát prostředí dané firmy a (obecně) nemůže znát ani specifickou situaci, týkající se řešené kauzy. Proto se zpravidla hodně ptá, což bývá občas zdrojem nepochopení[20].

4 MOTIVACE A ZÁJEM O DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ

4.1 Pojem motivace

Palán popisuje motivaci jako „dynamický intrapsychický proces, v němž vzájemné vztahy podnětů (motivace vnitřní) a prostředí (motivace vnější) vytvářejí napětí, soustředění a zaměření aktivity, která po rozhodovacím procesu vede k cíli“[19].

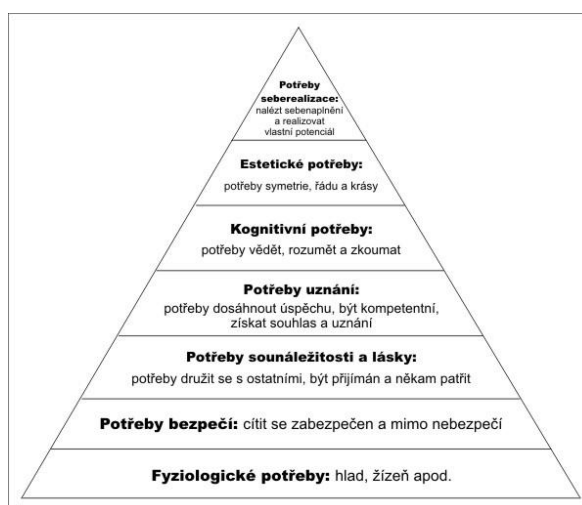
Podle Andragogického slovníku J. Průchy je motivace dospělých k učení vnitřní psychickou pohnutkou, důvodem, rozhodnutím, které může vést k jejich participaci v některé formě vzdělávání[21].

Východiskem motivace jsou potřeby. Ty poukazují na relace vyžadované člověkem pro jeho optimální fungování jako biologické i sociální bytosti[17].

Motivy jednotlivých skupin se liší. Podle věku, podle socioekonomického statusu, podle dosaženého vzdělání, podle pohlaví a životních okolností (počet dětí, rodinný stav, město-vesnice). Mladší lidé mají spíše motivaci spojenou s výkonem profese, u starších lidí se více objevuje motivace spojená s trávením volného času. S vyšším věkem a sociálním statutem dochází k orientaci na uspokojování vyšších potřeb (podle Maslowa) výše statusu, příjmů a vzdělání pozitivně ovlivňuje vznik kognitivních motivů atd.[2]

4.1.1 Maslowova pyramida potřeb

Uspořádání lidských potřeb definoval americký psycholog A. H. Maslow - podle jeho teorie jsou potřeby uspokojovány od nejnütnějších fyziologických, postupně směrem nahoru až k potřebě seberealizace. Potřeby uspořádal do tvaru pyramidy, protože došel k závěru, že jejich provázanost spočívá v tom, že jedna stojí na druhé a k projevení „vyšších“ potřeb musí být uspokojeny potřeby „nižší“[5].



Obrázek č. 2 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj[5]

4.2 Rozdělení motivů

Motivaci lze rozdělit na několik typů:

- *Krátkodobá motivace* – jedná se o motivaci za vidinou rychlého zisku či rychlého výdělků nebo také rychlé splnění povinností a z toho pramenící vidina volného času, který lze strávit příjemně.
- *Dlouhodobá motivace* - jedná se o větší milníky v životě. Mezi tyto cíle může patřit například: oženit se a vytvořit rodinu, koupit si auto, stát se šéfem, založit firmu, apod.
- *Vlastní motivace* - je taková, která vychází z člověka. Například mít hezké tělo – potřeba sportovat.
- *Okolní motivace* – činnost člověka zásadním způsobem ovlivňuje okolí. Může se jednat o rodinu, kamarády či o spolužáky/spolupracovníky. Mohou jednotlivce motivovat k vyšším výkonům, ale také naopak demotivovat[16].
- *Pozitivní motivace* – je založena na tom, že člověk přesně ví, čeho chce svou akcí dosáhnout a činí mu tak radost dělat dílčí kroky, které vedou k dosažení výsledku. Za pozitivní motivaci lze považovat např.: finanční odměnu, respekt, uznání, osobní růst, vidina volného času,... [3]
- *Negativní motivace* - pozornost vědomě tříští. Část pozornosti se věnuje svému cíli a část pozornosti se soustředí na strach z budoucnosti, co by se mohlo stát, pokud by cíle nebylo dosaženo. Příkladem negativní motivace je například neúspěch a posměch ostatních, finanční potíže, vztek, odplata[3].

Na základě rozsáhlých výzkumů, provedených v různých zemích světa a v rozdílných kulturních prostředích, rozděluje Beneš motivy účasti na dalším vzdělávání následovně:

- *Sociální kontakt* - účastníci se snaží navázat nebo rozvinout kontakty, hledají akceptaci druhých, chtějí alespoň pochopit osobní problémy, zlepšit svoji sociální pozici, mají potřebu skupinových aktivit a přátelství spřízněných lidí.
- *Sociální podněty* - účastníci se snaží o získání prostoru nezatěžovaného každodenními tlaky a frustracemi.
- *Profesní důvody* - zajištění nebo rozvoj vlastní pozice v zaměstnání.
- *Participace na politickém, hlavně komunálním životě*. Hlavním důvodem je zlepšení svých schopností účasti na komunálních záležitostech.
- *Vnější očekávání* - účastník následuje doporučení zaměstnavatele, přátel, sociálních pracovníků, poradenských služeb atd.

- *Kognitivní (poznávací) zájmy* - tato motivace odpovídá klasické představě vzdělávání dospělých, která vycházela z vlastní hodnoty znalostí a jejich získávání[2].

4.3 Pracovní motivace

Pracovní motivace je vyjádřením vnitřních pohnutek (tj. motivů). Jde o postoje člověka k práci, ať už obecný vztah k práci jako takové (práce jako hodnota sama o sobě), nebo k práci v určité firmě nebo typu organizace (pracovní spokojenost). Podle pohnutek, které vedou k volbě určitého typu pracovní činnosti, rozlišují se tyto druhy motivů:

- přímé motivy* (vnitřní): například potřeba činnosti jako takové, potřeba kontaktu s druhými lidmi, vlastní rozhodování, motiv výkonu, touha po moci, seberealizaci atd. – v tomto případě je práce sama o sobě zdrojem uspokojení;
- nepřímé motivy* (vnější): především mzda uspokojující jiné potřeby, potřeba uplatnění se, potřeba jistoty, potvrzení vlastní důležitosti aj. – práce je prostředkem k uspokojování jiných potřeb[23].

4.4 Faktory ovlivňující zájem o další vzdělávání

Účast na dalším vzdělávání ovlivňuje několik faktorů:

- společenské klima
- epochální témata a výzvy
- okolí a vztahy
- životní situace
- osobní charakteristika.

Většinou působí celý komplex motivů, který se vyvíjí a mění a který se nedá jednoznačně hierarchizovat[2].

4.5 Motivace ve vzdělávání

Motivace je jeden z nejdůležitějších faktorů efektivního vzdělávání dospělých. Ve vzdělávání dospělých jde o celý komplex různorodých a vzájemně se podmiňujících faktorů. Studijní úspěch zesiluje a stabilizuje studijní motivaci a naopak, neúspěchy nebo přehnané nároky ji snižují. V profesním vzdělávání je důležitým motivem návaznost na individuální profesní zájmy a zajištění použitelnosti nově získaných znalostí a dovedností[1].

Šetření Českého statistického úřadu ukazuje důvody účasti na různých druzích vzdělávání.

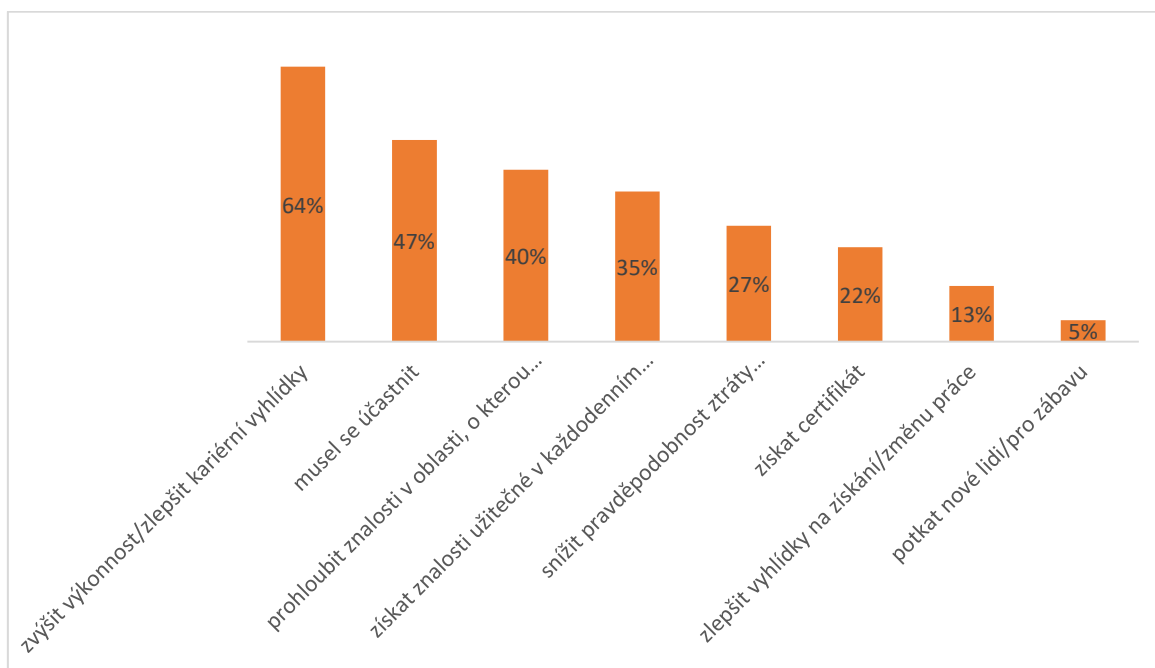
Graf č. 2 ukazuje zájem účastníků o formální vzdělávání v závislosti na věku účastníka:



Graf č. 2 Důvody účasti ve formálním vzdělávání podle věku účastníka

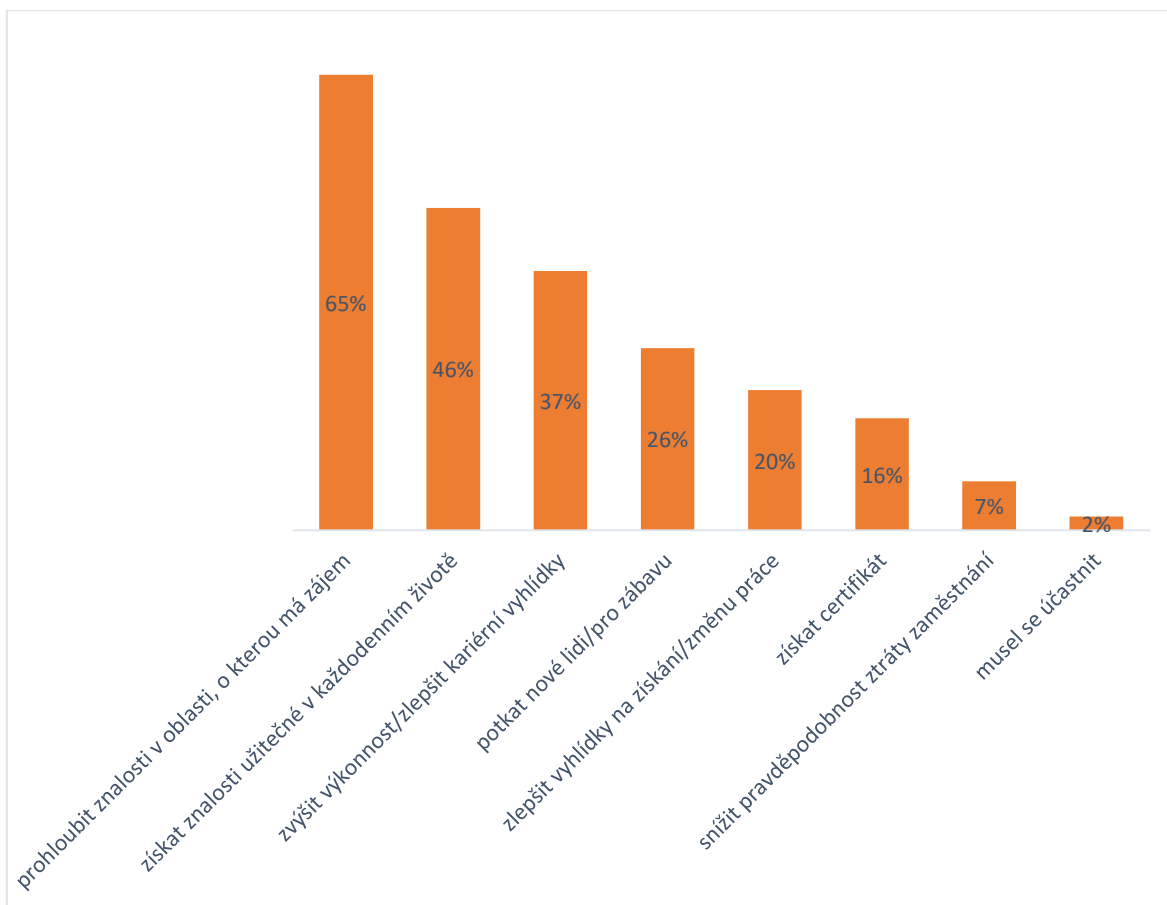
Zdroj[25]

V rámci neformálního vzdělávání jsou důvody rozděleny podle toho, zda účastník navštěvuje aktivity z pracovních důvodů nebo ze soukromých důvodů (graf č. 3 a 4).



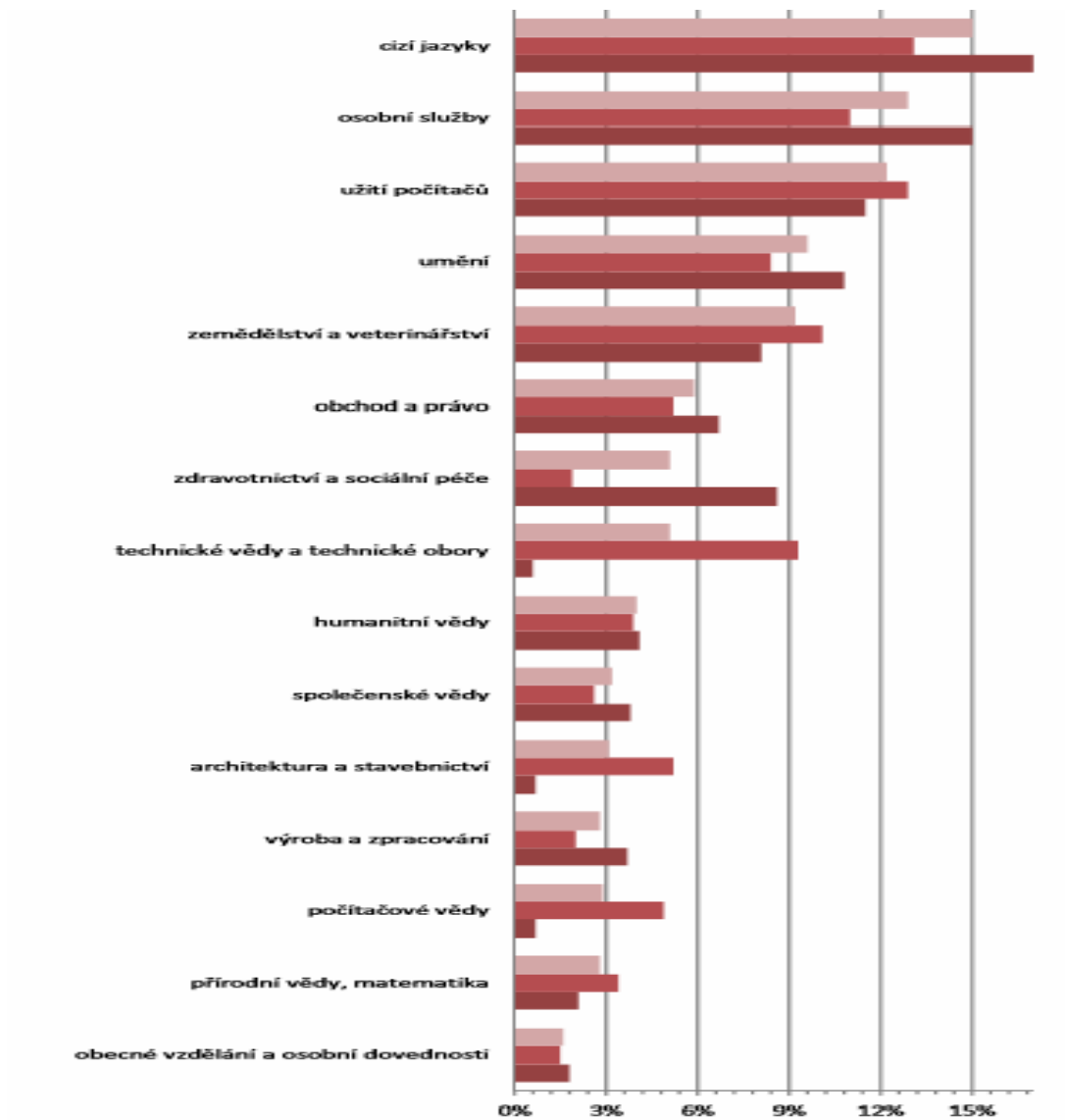
Graf č. 3 Důvody účasti v aktivitách, vykonávaných z pracovních důvodů

Zdroj: upraveno podle[25]



Graf č. 4 Důvody účasti v aktivitách, vykonávaných ze soukromých důvodů *Zdroj: upraveno podle[25]*

Informální učení má mnoho oborů. Český statistický úřad je zpracoval ve své publikaci podle nejčastěji využívaných s rozdělením dle zájmu mužů, žen a celkem (graf č. 5).



Graf č. 5 Nejčastější obory aktivit informálního učení

Zdroj[25]

Většina lidí souhlasí, že vzdělávat se v dospělosti je třeba, zejména z těchto důvodů:

- udržet krok s dobou a být konkurenceschopný na trhu práce a ve společnosti
- dosáhnout svých profesních cílů
- otevřít si obzory a další možnosti
- mít „dobrý pocit“ z osobního rozvoje
- zajímavým způsobem využít svůj volný čas[1].

5 BARIÉRY V DALŠÍM VZDĚLÁVÁNÍ

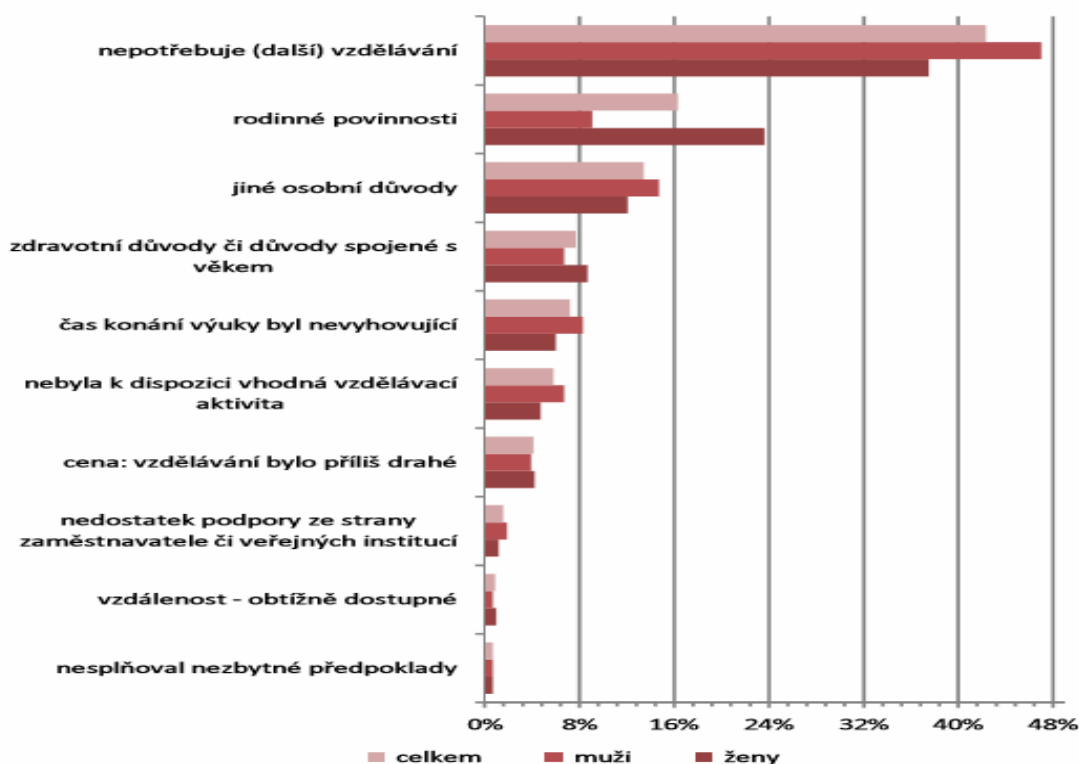
Bariéry ve vzdělávání jsou impulsy, které odrážejí dospělé od dalšího vzdělávání, mohou být způsobeny vzdělávacím systémem nebo trhem práce. Mnoho bariér však souvisí se sociálními a kulturními normami, které jsou dány prostředím, ve kterém dospělý žije. Freibergová ve své publikaci uvádí 4 kategorie bariér:

- **Bariéry dané vzdělávacím systémem**
 - struktura formálního vzdělávacího systému nezohledňuje specifické potřeby dospělých (pracovní vytížení, rodičovství) a způsob získávání kvalifikací,
 - formální vzdělávací systém obvykle nenabízí kurzy pro udržování a inovaci dovedností a znalostí,
 - náklady na vzdělání,
 - obtížnost uspět v přijímacím řízení do kurzů, které vedou k získání vyššího stupně vzdělání,
 - nedostatečná podpora poskytovaná dospělým, kteří mají chuť dále se vzdělávat,
 - vzdálenost vzdělávacích příležitostí,
 - nízká flexibilita vzdělávacích příležitostí.
- **Bariéry dané trhem práce**
 - názory na výhody studia pro budoucí zaměstnatelnost a vyšší platu,
 - postoj zaměstnanců k dalšímu vzdělávání,
 - výlohy na získávání vzdělání v průběhu praxe,
 - nedostatek pracovních příležitostí na zkrácený úvazek.
- **Bariéry dané sociálními a kulturními normami**
 - názor, že učení není pro „lidi v mém (dospělém) věku“,
 - názor, že učení má malý nebo žádný význam a hodnotu,
 - předpoklad přechodu ze střední na vysokou školu jako jediné možné cesty k získání vysokoškolského vzdělání.
- **Bariéry dané vnitřními problémy jednotlivců**
 - nízké aspirace, sebevědomí, motivace,
 - nedostatek času, špatný nebo žádný time management nebo dělení rolí v rodině,
 - složitost životních situací a existujících odpovědností,
 - věk, rodinné povinnosti, finanční problémy atd.[6]

Z šetření společnosti DonathBurson-Marsteller vyplynuly tyto nejčastější bariéry vzdělávání dospělých:

- nedostatek financí – většina lidí si uvědomuje, že vzdělávání v dospělém věku je finančně náročné
- nedostatek času – je to zásadní problém pro většinu lidí, zejména těch zaměstnaných
- nedostatek motivace – lidé se nechtějí dál vzdělávat, protože se jim prostě nechce, necítí tu potřebu. Tato bariéra je jmenována jako nejzásadnější v menším městě
- náročnost vzdělávání – pro starší lidi může být bariérou např. v oblasti technologie, že rychlost vývoje převyšuje adaptibilitu staršího člověka, kterému často chybí relevantní kontext pro takovou adaptaci: neschopnost vývoj flexibilně sledovat vede k pocitu vyřazenosti a nechuti se nové věci učit
- nedůvěra v efektivnost dalšího vzdělávání při hledání práce – zejména starší lidé se staví skepticky k tomu, že další vzdělávání jim efektivně pomůže najít práci
- nízká informovanost, popř. nízká motivace, aktivně hledat možnosti dalšího vzdělání[24].

Český statistický úřad svá šetření nejvýznamnějších důvodů neúčasti v dalším vzdělávání rozdělil podle pohlaví respondentů, protože i pohlaví ovlivňuje zájem o další vzdělávání. Jak je patrné z grafu č. 6 především u žen jsou jedním hlavních důvodů neúčasti rodinné povinnosti.



Graf č. 6 Důvody neúčasti ve vzdělávacích aktivitách – celkem a podle pohlaví

Zdroj[25]

6 MARKETINGOVÝ CYKLUS VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE

Marketing je nedílnou součástí tvorby a realizace firemní strategie, která směřuje k naplnění cílů organizace. Je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky tak, aby z toho organizace měla co největší prospěch[9].

Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity organizace zahrnující všechny faktory, které ovlivňují firmu, její výrobní procesy, její technologie, její obchod, chování jejích stávajících i potenciálních zákazníků[13].

Základním úkolem marketingu je vytvářet odlišnou nabídku od nabídky konkurence v požadavcích, které jsou podstatné pro zákazníka[9].

6.1 Pilíře marketingu

Pilíři marketingu jsou marketingová strategie, marketingové nástroje, marketingový mix a marketingová komunikace[4].

Marketingová strategie určuje základní směry vedoucí ke splnění cílů. Navazuje na základní politiku a cíle firmy, které pomáhá utvářet a určovat. Je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, zákazníků. Mezi základní strategická rozhodnutí patří[9]:

- volba trhů a jejich části
- volba způsobu stimulace trhu
- určení pozice vůči konkurenci
- rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty

Marketingové nástroje jsou páky, které dávají do chodu marketingovou strategii – jsou součástí marketingového mixu, interních metod a postupů, plánování atd.[4]

Marketingový mix(4P) je soubor vybraných marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení marketingových cílů na vybraném trhu. Člení se na čtyři základní části, kterými jsou:

- **PRODUCT** – cokoli, co lze na trhu nabídnout a co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.[10] Nejedná se o pouze materiální podstatu výrobku nebo služby, ale i všechny okolnosti, které jsou s produktem spojeny. Nejde jen o souhrn užitečných vlastností, ale o vyřešení určitého problému spotřebitele[4].
- **PRICE** – **CENA** – je vyjádřením hodnoty produktu. Je to peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků či poskytování služby jako protihodnota za poskytované plnění. Je jedinou částí marketingového mixu, který produkuje příjmy[9].

- PLACE – DISTRIBUCE – proces, ve kterém zboží nebo služba se dostává ke konečnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase[10]. Ve vzdělávání se projevuje neochota příliš daleko dojíždět – zákazník se chce většinou vzdělávat v místě. Stále častěji se očekává, že vzdělávací instituce přijede za ním[4].
- PROMOTION – PROPAGACE – je součástí komunikace, kterou firmy používají s cílem oslovit své okolí a současně získat informace z tohoto okolí[10].

Marketingová komunikace je prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele o výrobcích nebo jejich značkách. Obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka vůči nabízeným produktům[9].

Důležitou součástí marketingové komunikace jsou *public relations* (vztahy s veřejností), které zahrnují vztahy s médii, vztahy s úřady a vztahy se zákazníky[4].

6.2 Kroky marketingového cyklu vzdělávací organizace

Následující obrázek popisuje postupné kroky marketingového cyklu, podle kterých by měla vzdělávací instituce postupovat, aby dosáhla nejlepších výsledků.

Na levé straně je cyklus postupných kroků a na straně pravé jsou obecné zásady, kterými je třeba se řídit ve všech fázích cyklu. Postupuje-li se od bodu A do H podle levého sloupce, je třeba kontrolovat, že v každé fázi funguje to, co se předsevzalo v marketingovém plánu, plánu komunikace a strategii péče o zákazníka (CRM)[4].



Obrázek č. 3 Marketingový cyklus vzdělávací organizace

Zdroj[4]

6.2.1 Analýza vzdělávacího trhu, nabídky, konkurence

Jedná se o pravidelné sledování malých postupných změn okolí a sledování jejich vývoje.

Jednou z nejvýznamnějších a nejdůležitějších je SWOT analýza, která zkoumá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a tím souhrnně mapuje sílu vnitřního prostředí firmy a hledá možnosti, jak ji uplatnit ve vztahu s tím, co přichází z vnějšího okolí[10].

Vzdělávacím institucím slouží ke zjištění vlastní pozice v daném ekonomickém a vzdělávacím prostředí jako součást přípravy strategie[4].

6.2.2 Identifikace potencionálního klienta a jeho požadavků

Jedná se o analýzu, jejímž cílem je zjištění potřeb cílových skupin. Je nutné hledat zákazníky a cesty, jak si je udržet[9]. Cílem této analýzy je:

- zjišťovat, co si zákazníci přejí a očekávají, znát jejich potřeby
- přizpůsobovat služby těmto potřebám, přáním a očekáváním
- zajišťovat, aby se o službách všeobecně vědělo
- zajišťovat, aby zákazníci dávali přednost nám před konkurencí[4].

6.2.3 Jaké máme produkty?

Jedná se o strategii představující způsob dosažení produktového cíle. Ten je stanoven na základě identifikace konkurenčního postavení produktů a určení potřeby změny konkurenčního postavení. Jsou nutná rozhodnutí, která vycházejí z pochopení potřeb a přání zákazníků, ze strategie konkurentů, z cílů firmy, ale i z názorů veřejnosti[9]. Tvorba nabídky vzdělávacího programu a práce s cenou

Nabídku je zapotřebí cílit přesně na zjištěné a ověřené potřeby cílové skupiny. A akcentovat v ní to, co cílová skupina oceňuje. V ceně se musí promítnout režie, obnovování techniky, ale i marže navíc. Cena by měla být taková, při které obě zúčastněné strany mají zájem obchod uskutečnit[4].

6.2.4 Uloveno – a co dál? (neulovenno ..)

Aby marketingový plán fungoval, musí se všichni zaměstnanci firmy na všech úrovních podílet nejen na zajištění naplnění plánu, ale měli by přijmout marketingové myšlení za vlastní. K zajištění plánovaných úkolů je nutno rozdělit pravomoci a zodpovědnosti jednotlivých osob i úseků[9].

6.2.5 Jak využít analýzu vzdělávacích potřeb pro marketingové účely

Vzdělávací instituce na základě dobře nastaveného nepřetržitého procesu komunikace se zákazníkem identifikuje jeho aktuální potřeby, a tak má možnost vytvářet nové programy přímo zákazníkům na míru. Vzdělávací instituce, která naslouchá zákazníkovi a současně sleduje nové trendy v oboru a v legislativě, má možnost predikovat potřeby zákazníka, které on sám ještě neregistruje. Tak může nabídnout vzdělávací produkty, které výrazně přispějí k rozvoji znalostí a dovedností, které zákazník preferuje[4].

6.2.6 Měření efektu marketingu

Konečným cílem vzdělávání je spokojenost zákazníka a jeho loajalita. Spokojenost zákazníka má výpovědní hodnotu až po určitém čase, kdy se projeví efekt vzdělávání. Nicméně je potřeba tento index sledovat v určité časové řadě. Nejrozšířenější praxí je, že jednotlivá měření sumarizuje pověřený pracovník rozvoje lidských zdrojů. Výsledky měření jsou obvykle zpracovány do závěrečné zprávy ze vzdělávací aktivity[12].

6.2.7 Péče o zákazníka jako součást marketingu

Péče o zákazníky je součástí marketingu, protože spokojení zákazníci jsou součástí image a marketingu značky. Jedná se souhrn všech aktivit a procesů, jejichž cílem je maximalizace dlouhodobé spokojenosti a věrnosti zákazníka. Udržení zákazníka není samozřejmost a stejně jako získání nového zákazníka stojí čas a peníze. Ve většině případů je to ale mnohdy levnější než získávání nových zákazníků. Minimálním cílem musí být taková péče, aby alespoň zákazníci necítili nespokojenost, která by je vedla ke konkurenci. Nejlepším oceněním dobré péče o zákazníka je vysoká míra reputace značky a vysoká míra loajality zákazníků. Kvalitní péče o zákazníka tak pomáhá snižovat náklady na tradiční marketing a hraje důležitou roli v dlouhodobém úspěchu společnosti, protože v mnoha oblastech je to jeden z hlavních faktorů, podle kterého se zákazníci rozhodují při výběru výrobku nebo služby[14].

7 DESATERO KVALITNÍ VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE

Asociace institucí ve vzdělávání vytvořila dokument, který nastavuje parametry kvality vzdělavatele – tzv. Desatero kvalitní vzdělávací instituce[1].

1. Kvalitní instituce je ve své odbornosti uznávanou autoritou, je strategicky řízena a pečuje o svůj neustálý rozvoj.
2. Dodržuje sjednané dohody, respektuje příslušné právní předpisy, je členem respektovaných profesních sdružení a chová se eticky i vůči konkurenci.
3. Je zákaznicky orientována, klient je vždy v centru její pozornosti.
4. Dokáže nejen úspěšně nabídnout svůj produkt, ale také klientovi při jeho volbě komplexně poradit.
5. Je schopna realizovat vzdělávání na klíč podle potřeb klienta, využívá vlastní studijní materiály a didaktické pomůcky.
6. Pečuje o trvalé zvyšování kvality svých lektorů a dalších spolupracovníků.
7. Realizuje vzdělávací akce v prostorách odpovídajících hygienickým a psychohygienickým zásadám, dbá na odpovídající komfort při vzdělávacích akcích.
8. Využívá moderní technologie a aplikuje aktuální poznatky andragogiky.
9. Je schopna předložit reference, vč. Kontaktů na referenční osoby.
10. Snaží se nejen naplnit, ale i předčit očekávání svých klientů.

Shrnutí teoretické části

Smyslem teoretické části bakalářské práce bylo definování pojmů týkajících se celoživotního učení, jeho účelu a různých forem vzdělávání. Dále byly rozebrány různé faktory, které ovlivňují rozhodování při výběru dalšího vzdělávání a možné bariéry, které naopak brání se dále vzdělávat. Další část byla věnována marketingu, popisu jednotlivých marketingových nástrojů a především marketingovému cyklu vzdělávací organizace. V závěru jsou popsány parametry kvality, kterými by se měla vzdělávací organizace řídit.

8 ZÁJEM O VZDĚLÁVÁNÍ V ZAŘÍZENÍ ČESKÉHO SVAZU VĚDECKOTECHNICKÝCH SPOLEČNOSTÍ

Cílem praktické části bakalářské práce je charakterizovat a zmapovat problematiku postojů dospělých k dalšímu formálnímu vzdělávání, konkrétně motivy, které vedou dospělé navštěvovat odborné kurzy a dále překážky, které by jim bránily se zapojit do opětovného vzdělávacího procesu. Zájem o vzdělávání byl posuzován v jednom ze zařízení Českého svazu vědeckotechnických společností, konkrétně v Domě techniky Pardubice spol. s r. o.

8.1 Český svaz vědeckotechnických společností

Český svaz vědeckotechnických společností z. s. (ČS VTS) byl založen v roce 1990 po rozdělení Československé vědeckotechnické společnosti na dva národní svazy a to na Český svaz vědeckotechnických společností a Zváz slovenských vědeckotechnických společností. Jeho aktivity mají dlouholetou tradici a jednotlivé spolky byly postupně zakládány již v první polovině 19. století.

ČS VTS je samosprávným a dobrovolným svazkem, který má v současné době 67 členů. Členy jsou nezávislé a samostatné spolky, jejichž účelem je podpora a rozvoj vědeckotechnických zájmů jejich členů. Jejich činnost je zaměřena především na:

- organizování a pořádání konferencí, seminářů a dalších odborných vzdělávacích akcí
- prezentaci firem v rámci oborových a firemních dnů
- zajišťování klubové činnosti vědeckotechnických pracovníků
- spolupráci s mezinárodními nevládními organizacemi v oblasti jejich působnosti.

ČS VTS je zakladatelem a jediným společníkem domů techniky, které mají právní formu společností s ručením omezeným. Domy techniky jsou umístěny v moderních objektech a mají rozsáhlé zázemí pro zajišťování kongresů, konferencí, seminářů a další výukové činnosti v technických i obecně vzdělávacích oborech. Domy techniky jsou rozmístěny po celé naší republice. Nachází se v Plzni, Pardubicích, Českých Budějovicích, Ostravě a v Kladně. V příloze č. 2 jsou uvedeny aktuální vzdělávací programy v jednotlivých zařízeních.

8.1.1 Charakteristika prostředí, ve kterém byl prováděn výzkum

Pro výzkum bylo vybráno jedno ze zařízení ČS VTS, a to Dům techniky Pardubice spol. s r.o. Byl založen v roce 1992 a navazuje na tradici vzdělávacích zařízení a oborových vědeckotechnických společností. Nachází se v centru Pardubic, kde uskutečňuje většinu svých odborných a naučně – populárních akcí. Svou činnost zaměřuje na pořádání vzdělávacích aktivit (kurzů, workshopů, seminářů, konferencí) zejména s technickým a legislativním zaměřením a dále se zaměřením na problematiku sociálních služeb a zdravotnictví. Kvalifikované profesní vzdělávání dospělých provádí na základě udělených akreditací, a to:

- Akreditace Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR
- Akreditace Ministerstva vnitra ČR
- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
- Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR
- Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR

8.2 Dotazníkové šetření zájmu o další vzdělávání

Pro výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření. Bylo osloveno celkem 207 respondentů. Jednalo se o účastníky kurzů a odborných seminářů z Domu techniky Pardubice, především technických profesí z oblasti elektro, strojírenství, stavebnictví, svařování a vzdělávání v oblasti životního prostředí. Výzkum probíhal v měsících prosinec 2016 až únor 2017. Je to období, ve kterém jsou kurzy navštěvovány nejvíce, protože vzhledem k meteorologickým podmínkám jsou nejideálnější dobou pro umožnění vzdělávání zaměstnanců, protože počasí nedovoluje práce ve venkovním prostředí.

Dotazník byl anonymní. Pokud respondenti měli zájem o sdělení výsledků průzkumu, mohli uvést e-mailovou adresu, na kterou jim po vyhodnocení dotazníku byly zaslány výsledky s procentuálním vyhodnocením.

Dotazník obsahoval 10 otázek, přičemž první čtyři otázky se týkaly zájmu o další vzdělávání, další tři překážek bránících ve vzdělávání a poslední tři byly doplňkové – pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání.

Získaná data byla zpracována matematicko – statistickými metodami. Po ukončení sběru vyplněných dotazníků byly zjištěné odpovědi převedeny do aplikace Microsoft Excel, kde

byla data dále analyzována. Výsledky jednotlivých otázek dotazníku jsou v následující části vloženy do tabulek a grafů, které slouží k přehlednému zobrazení odpovědí.

8.3 Analýza a interpretace dat

Vzdělávání ve vybrané organizaci má formu neformálního vzdělávání, které zahrnuje vzdělávací aktivity probíhající mimo formální (školské) vzdělávání. Proto i výsledky budou porovnány se statistickými výsledky Českého statistického úřadu.

8.3.1 Doplnkové otázky týkající se respondentů obecně

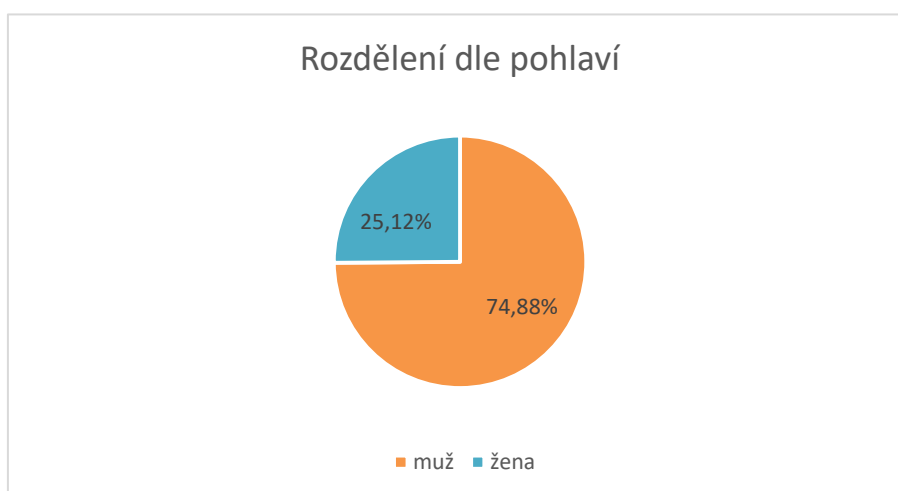
První tabulka znázorňuje zastoupení respondentů podle pohlaví. Protože se jednalo především o technické kurzy, předpokládalo se, že většina respondentů bude z řad mužů.

Tabulka č. 1 Zastoupení respondentů podle pohlaví

Pohlaví respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	155	74,88 %
Žena	52	25,12 %
Celkem	207	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 4 dokládá rozdělení respondentů podle pohlaví. Potvrdil se předpoklad účasti více mužů než žen, protože oslovení respondenti byli především z řad účastníků kurzů technických profesí, kde se mnoho žen vzdělávání neúčastní. Další skupinou dotazovaných byli účastníci seminářů týkajících se ochrany životního prostředí a zde již i ženy měly své zastoupení.



Obrázek č. 4 Grafické znázornění rozdělení respondentů dle pohlaví

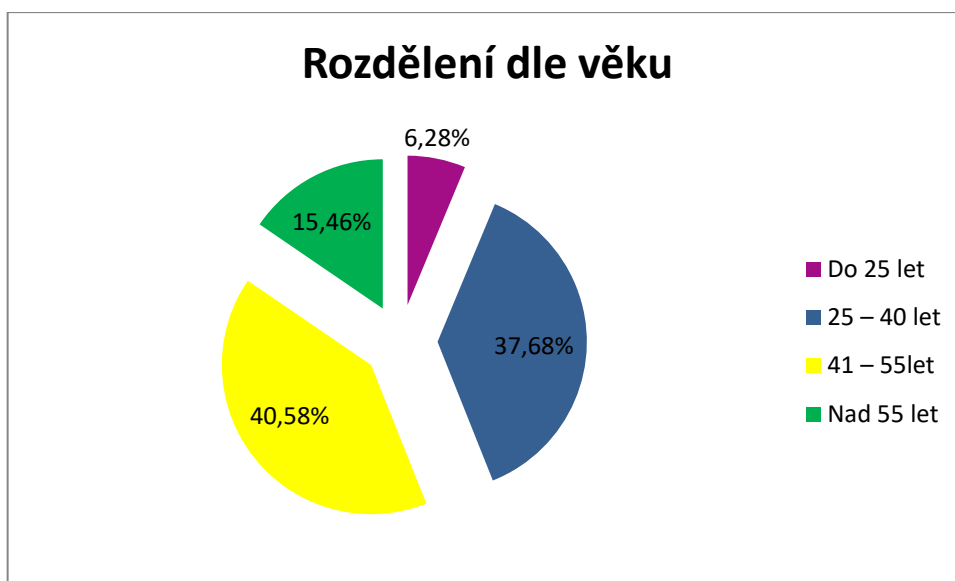
Zdroj: Vlastní zpracování

Další významnou charakteristikou respondentů, byl jejich věk. Pro zjednodušení a zpřehlednění vyhodnocování byla tato otázka uzavřená a nabízela respondentům rozdělení do čtyřech věkových kategorií. Do první kategorie by spadali především čerství absolventi škol, druhé dvě jsou určeny pro osoby v produktivním věku a do poslední kategorie lze zařadit osoby starší, které jsou již na trhu práce ohroženi nezaměstnaností.

Tabulka č. 2 Zastoupení respondentů podle věku

Věk respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 25 let	13	6,28 %
25 – 40 let	78	37,68 %
41 – 55let	84	40,58 %
Nad 55 let	32	15,46 %
Celkem	207	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek č. 5 Grafické znázornění rozdělení respondentů dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

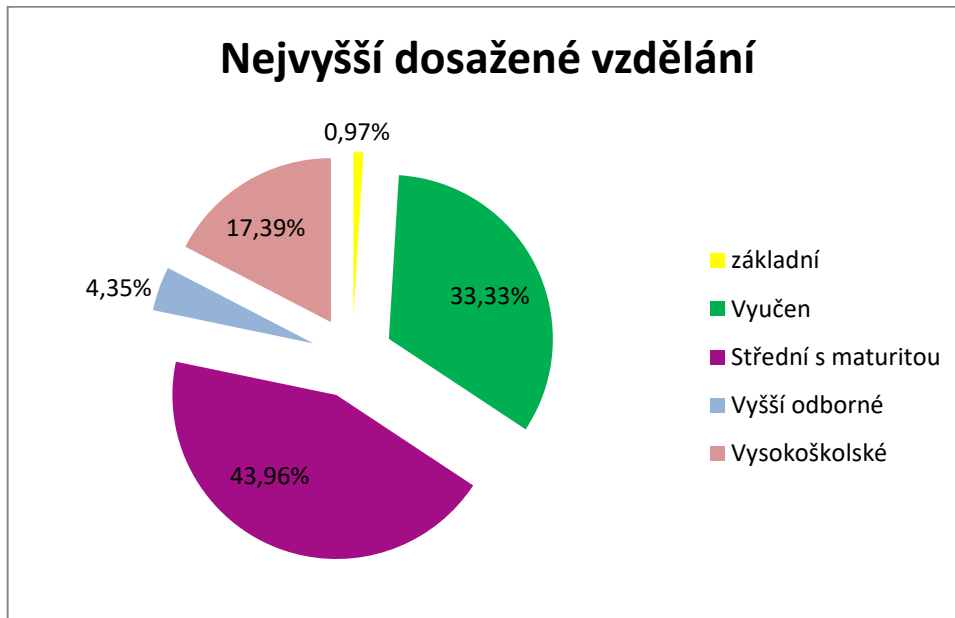
Z předchozího obrázku je patrné, že nejvíce účastníků, kteří absolvovali některý z kurzů je ve věku 41 – 55 let, o něco méně je ve věku 25 – 40 let. Další skupinou jsou lidé nad 55 let a nejméně účastníků je ze skupiny do 25 let. Lze předpokládat, že se jedná o čerstvé absolventy, kteří se teprve nedávno začlenili do pracovního procesu a ještě nemají moc potřebu se dále vzdělávat.

Poslední doplňková otázka zjišťovala, jaké je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Odpovědi byly rozděleny do 5 různých kategorií.

Tabulka č. 3 Přehled nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
základní	2	0,97 %
Vyučen	69	33,33 %
Střední s maturitou	91	43,96 %
Vyšší odborné	9	4,35 %
Vysokoškolské	36	17,39 %
Celkem	207	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek č. 6 Grafické znázornění nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů *Zdroj: vlastní zpracování*

Nejčastěji dosáhli respondenti středního vzdělání ukončeného maturitou, a to 43,96 %. Druhou největší skupinou byli respondenti vyučení 33,33 %. Další skupinu tvoří respondenti s vyšším než středním vzděláním, a to buď s vyšším odborným vzděláním – 4,35 % nebo vysokoškoláci,

kterých ve sledované skupině bylo 17,39 %. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti se základním vzděláním.

8.3.2 Otázky týkající se motivace ke vzdělávání

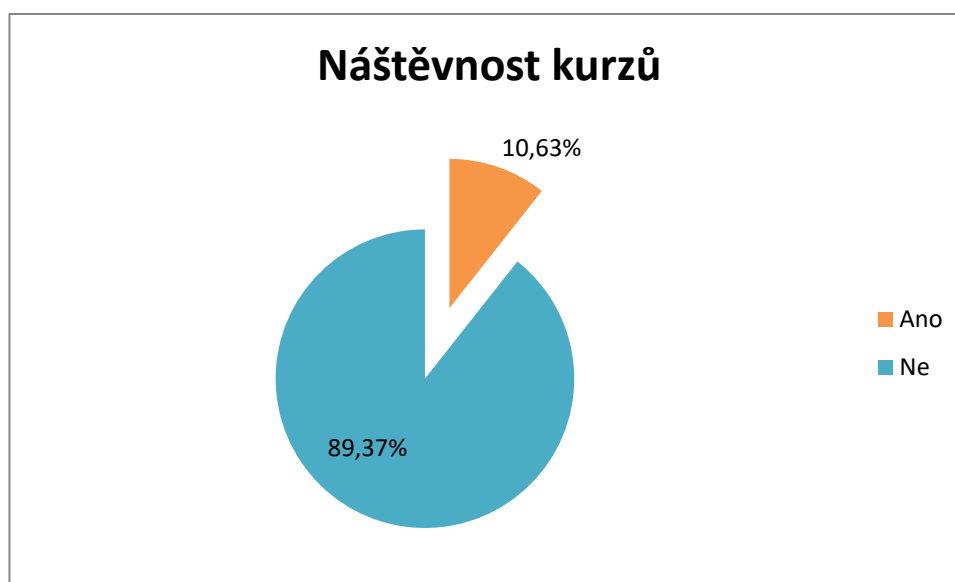
1/ Jde o Váš první vzdělávací kurz od ukončení školy?

První otázka se zaměřila přímo na četnost návštěvnosti vzdělávacích kurzů, zda účastník kurzu se účastnil vzdělávací aktivity poprvé od ukončení školní docházky nebo zda již nějakým dalším vzděláváním prošel.

Tabulka č. 4 Přehled o četnosti návštěvnosti vzdělávacích kurzů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	22	10,63 %
Ne	185	89,37 %
Celkem	207	100 %

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 7 Grafické znázornění četnosti návštěvnosti vzdělávacích kurzů

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 7 je vidět, že převážná část respondentů se již od ukončení školní docházky nějakého dalšího vzdělávání účastnila, jedná se o 89,37 % respondentů. Pouhých 10,63 % dotazovaných bylo na kurzu poprvé. Lze předpokládat, že se jedná o čerstvé absolventy škol,

kteří další dozdělávání ke své práci ještě nepotřebovali a sami o další vzdělávání zatím také zájem nemají.

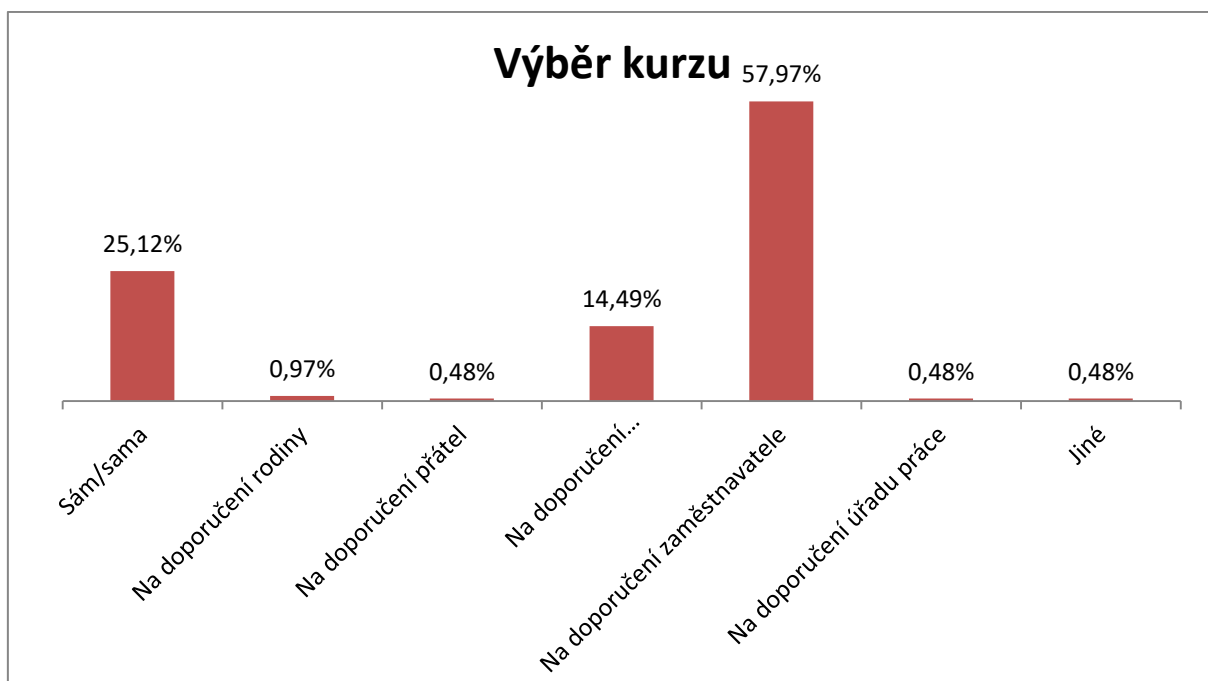
2/ Tento kurzy jste si vybral/a?

Cílem této otázky bylo zjistit, na základě čeho se účastníci rozhodli do kurzu přihlásit, zda se jednalo o jejich vlastní rozhodnutí nebo na doporučení někoho jiného.

Tabulka č. 5 Výběr kurzu

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sám/sama	52	25,12 %
Na doporučení rodiny	2	0,97 %
Na doporučení přátel	1	0,48 %
Na doporučení spolupracovníků	30	14,49 %
Na doporučení zaměstnavatele	120	57,97 %
Na doporučení úřadu práce	1	0,48 %
Jiné	1	0,48 %
Celkem	270	100 %

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 8 Grafické znázornění rozhodnutí pro výběr kurzu

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 8 je vidět, že celkem 57,97 % respondentů si vybralo kurz na základě doporučení od zaměstnavatele. Lze předpokládat, že se jedná o kurzy dané dalším profesním vzděláváním, které je vázáno na pracovní pozici a absolvování kurzu je povinné dle příslušných předpisů pro dané činnosti. S tím souvisí i výběr kurzu na základě doporučení spolupracovníků, kteří se již nějakého vzdělávání mohli účastnit a doporučí vzdělávací organizaci s konkrétním vhodným kurzem. 25,12 % respondentů si vybralo kurz na základě svého rozhodnutí a svého výběru. Doporučení rodiny a přátel mělo v tomto případě velice malý vliv na rozhodování.

V současné době je v Pardubickém kraje nízká nezaměstnanost, pouhých 3,1 %. Je tedy málo vhodných kandidátů pro rekvalifikace. Z celkového počtu 207 respondentů se pouze jeden účastnil kurzu na doporučení úřadu práce.

3/ Proč byste se do kurzu přihlásil?

Cílem této otázky je zjistit největší motivaci, která stimuluje účastníka přihlásit se do kurzu. Respondent měl zvolit jednu z nabízených odpovědí, která mu je nejbližší nebo dopsat svůj jiný důvod.

Tabulka č. 6 Důvody pro účast v kurzu

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyšší finanční ohodnocení	4	1,93 %
Udržení pracovního místa	41	19,81 %
Získání nového pracovního místa	9	4,36 %
Získání kvalifikace	95	45,89 %
Změna kvalifikace	8	3,86 %
Vyšší postavení v práci	8	3,86 %
Získání aktuálních informací	42	20,29 %
Celkem	207	100 %

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 9 Grafické znázornění důvodů účasti v dalším vzdělávání

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 10 je vidět, že největším důvodem pro účast v dalším vzdělávání je získání kvalifikace. Jde o to, že v technických profesích jsou potřeba zaměstnanci, kteří pravidelně prochází proškolením a absolvování kurzu a s tím spojené získání oprávnění je nezbytným předpokladem pro vykonávanou činnost. Tento důvod uvedlo 45,89 % respondentů. Dalších 19,81 % respondentů uvedlo jako hlavní důvod – udržení si pracovního místa, protože pokud zaměstnanci nemají platné oprávnění, ztrácí potřebnou kvalifikaci pro výkon povolání. Pětina všech respondentů (20,29 %) odpověděla, že důvodem pro další vzdělávání je získání aktuálních informací. Jak respondenti uvedli, tyto informace se týkají novinek v legislativě a s nimi spojené změny v zákonech a vyhláškách ČR.

Při porovnání s šetřením Českého statistického úřadu lze říci, že motivy u obou skupin dotazovaných jsou shodné. Je to potřeba získání kvalifikace, její rozšíření a s tím spojené lepší kariérní vyhlídky.

4/ Myslíte si, že má další vzdělávání smysl?

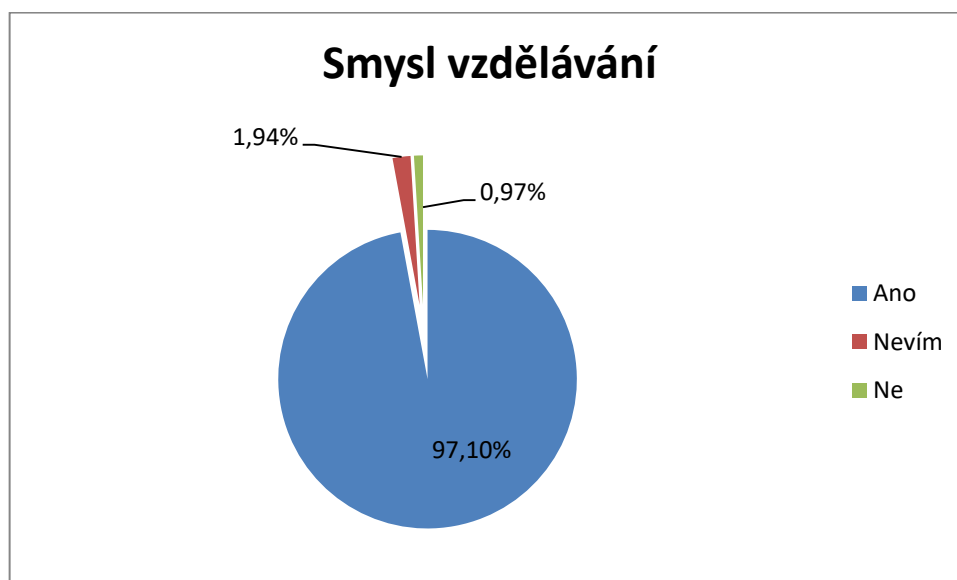
Cílem této otázky je zjistit, zda respondenti považují za smysluplné se dalšího vzdělávání účastnit.

Tabulka č. 7 Smysl dalšího vzdělávání

Odpořď	Absolutní řetnost	Relativní řetnost
Ano	201	97,10 %
Nevím	4	1,94 %
Ne	2	0,97 %
Celkem	207	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje následující grafické znázornění, většina respondentů, celkem 97,10 %, je názoru, že další vzdělání má smysl. Pro vzdělávací organizaci by to měl být startovací impuls, nabídnout co nejširší nabídku vzdělávacích aktivit.



Obrázek č. 10 Grafické znázornění smyslu vzdělávání

Zdroj: vlastní zpracování

8.3.3 Otázky týkající se možných bariér ke vzdělávání

5/ Jste ochotni investovat do vzdělávání?

Tato otázka si klade za cíl zjistit, zda možnou bariérou v dalším vzdělávání nejsou případně vložené vlastní investice do vzdělávání.

Tabulka č. 8 Investice do vzdělávání

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	178	85,99 %
Ne	29	14,01 %
Celkem	207	100 %

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 11 Grafické znázornění ochoty investovat do vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 11 je patrné, že většina respondentů nemá problém investovat do svého vzdělávání, samozřejmě úměrně vyššího rodinného rozpočtu. Chápe, že další vzdělávání je potřebné a je pozitivní devizou do budoucnosti.

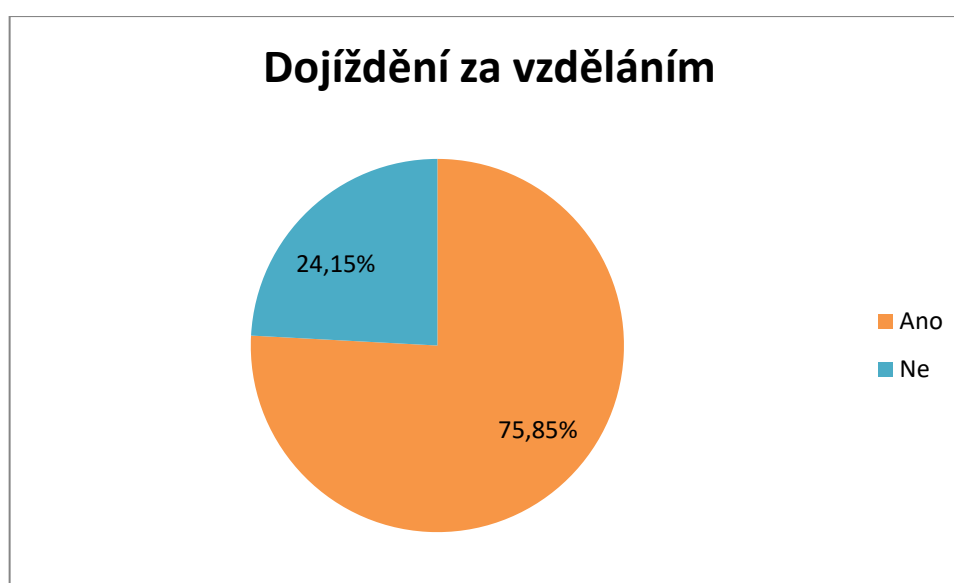
6/ Měla by při výběru dalšího vzdělávání vliv také vzdálenost místa vzdělávání a bydliště?

Vzdálenost místa vzdělávání a bydliště účastníka by mohla být také jednou z příčin neúčasti v dalším vzdělávání. Následující tabulka ukazuje ochotu dojíždět za vzděláním.

Tabulka č. 9 Ochota dojíždět

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	157	75,85 %
Ne	50	24,15 %
Celkem	207	100 %

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 12 Grafické znázornění ochoty dojíždět za vzděláním

Zdroj: vlastní zpracování

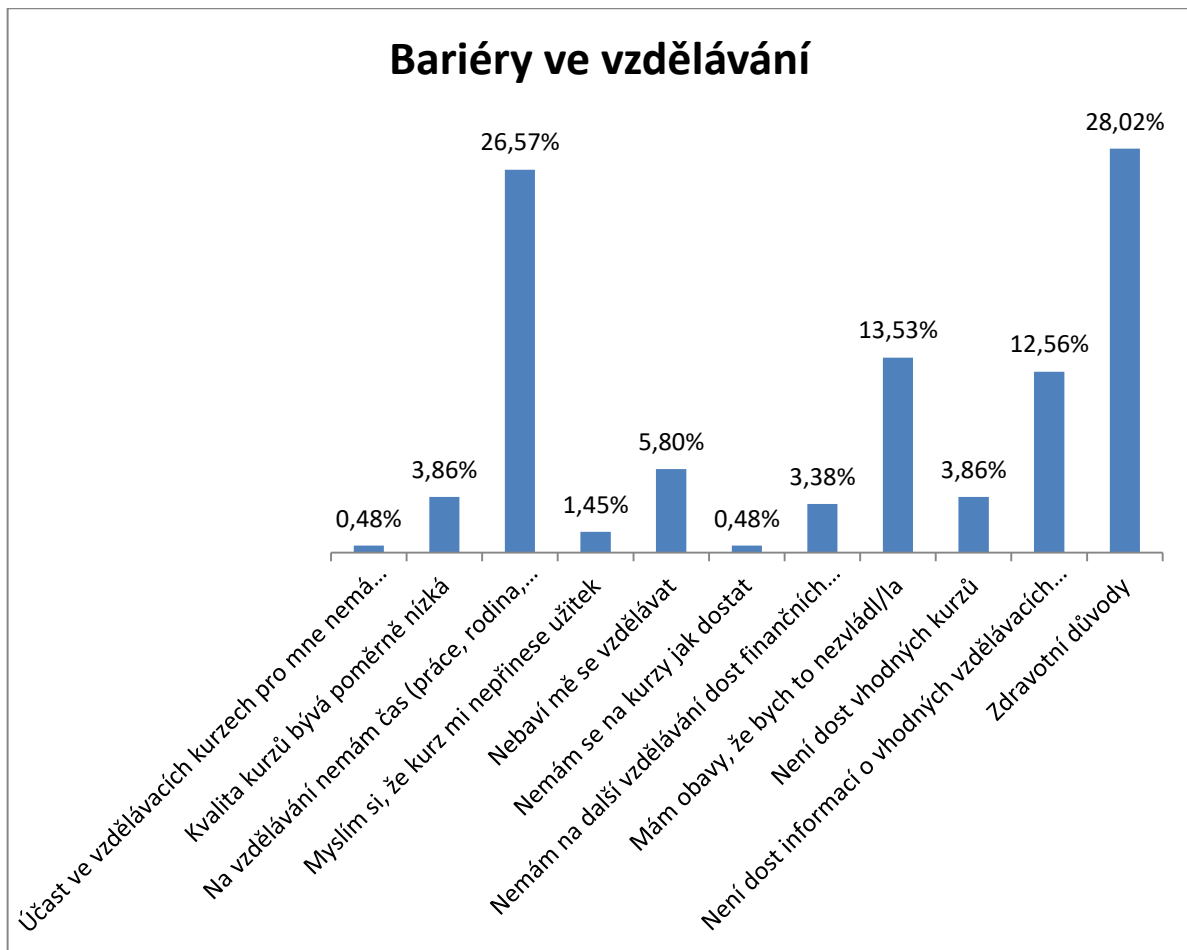
Z obrázku č. 12 je vidět, že vzdálenost místa vzdělávání a bydliště by měla vliv na výběr dalšího vzdělávání. Vzdálenost je to rozhodující pro 75,85 % respondentů. Lze tedy říci, že se jedná o výraznou bariéru, která může ovlivnit rozhodování. Dojíždění není jen finanční zátěží, ale také časovým problémem, především zaměstnaných lidí, kteří musí skloubit práci, rodinu a čas na vzdělávání. V současné době nejen jednotlivci, ale celé firmy preferují možnost uskutečnění školení přímo v místě zaměstnání, protože tím nedochází k časovým ztrátám a i z pohledu ekonomického je to výhodnější.

7/ Označte prosím důvod, který by Vám osobně eventuálně mohl bránit v absolvování kurzu
Tato otázka je jedna z nejdůležitějších, protože může odhalit důvody, proč se lidé nechtějí dále vzdělávat. Především vzdělávací organizaci může pomoci najít cestu k zájemcům o vzdělávání, popř. pomoci najít řešení, jak získat studenty.

Tabulka č. 10 Bariéry ve vzdělávání

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Účast ve vzdělávacích kurzech pro mne nemá smysl	1	0,48 %
Kvalita kurzů bývá poměrně nízká	8	3,86 %
Na vzdělávání nemám čas (práce, rodina, koníčky)	55	26,57 %
Myslím si, že kurz mi nepřinese užitek	3	1,45 %
Nebaví mě se vzdělávat	12	5,8 %
Nemám se na kurzy jak dostat	1	0,48 %
Nemám na další vzdělávání dost finančních prostředků	7	3,38 %
Mám obavy, že bych to nezvládl/la	28	13,53 %
Není dost vhodných kurzů	8	3,86 %
Není dost informací o vhodných vzdělávacích kurzech	26	12,56 %
Zdravotní důvody	58	28,02 %
Celkem	207	100 %

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č. 13 Grafické znázornění bariér ve vzdělávání

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 13 je patrné, že největší překážkou, která může bránit respondentům ve vzdělávání, jsou zdravotní důvody, to uvedlo 28,02 % respondentů. Druhým největším problémem je nedostatek času. To označilo 26,57 % respondentů.

Při porovnání výsledků dotazníkového šetření a výsledků šetření Českého statistického úřadu lze konstatovat, že společnou překážkou, která má podstatný vliv na rozhodování, je nedostatek času. Nedostatek času je zásadní problém pro většinu lidí, především těch zaměstnaných. Každý má ve svém životě různé povinnosti a v průběhu života si stanovuje preference, které nejsou stejné. Pak je otázkou, co je člověk ochoten obětovat.

Další nejvíce uváděnou překážkou je obava, z toho, že studium by bylo velmi náročné a respondenti mají strach z nezvládnutí.

Výzkum byl prováděn ve vzdělávací organizaci, proto také opakující se odpověď, že není dostatek informací o vhodných vzdělávacích kurzech, by měla být výzvou pro zamyšlení ohledně nabídky vzdělávacích aktivit a její prezentace mezi širokou veřejností nebo jednotlivé vhodné technické obory.

8.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Při dotazníkovém šetření, které probíhalo v měsících prosinec 2016 až únor 2017, bylo osloveno 207 respondentů z řad účastníků kurzů vzdělávací společnosti Dům techniky Pardubice spol. s r. o. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 155 mužů a 52 žen. Vyšší zastoupení mužů je dáno obsahem kurzů. Ty se týkaly především technických profesí z oblasti elektro, strojírenství, stavebnictví a svařování. Další skupinou dotazovaných byli účastníci seminářů, které se týkaly změn v legislativě v ochraně životního prostředí. Zde se již měli zastoupení i ženy.

Nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 41 – 55 let a poté účastníci ve věku ve věku 25 – 40 let. Jsou to skupiny osob v produktivním věku, kteří mají nutnost nejen kvalifikaci si udržovat, ale dále si ji i rozšiřovat a zvyšovat. Nejméně zastoupenou skupinou jsou osoby do 25 let. Lze usuzovat, že se jednalo o čerstvé absolventy škol, kteří ještě nemají potřebu se dále vzdělávat a ani legislativa to po nich ještě nevyžaduje.

Z výsledků šetření další otázky ohledně nejvyššího dosaženého vzdělání vyplynulo, že nejvíce respondentů má střední vzdělání s maturitou a osoby vyučené.

Další otázky se týkaly již přímo vzdělávání. V první řadě šlo o to zjistit, jestli respondenti, se účastní kurzu poprvé nebo již nějakým vzděláváním prošli dříve. Dotazníkem bylo zjištěno, že 90 % účastníků, již nějakou vzdělávací aktivitou prošlo. Je to dáno především tím, že oslovení účastníci kurzů mají ze zákona povinnost se periodicky vzdělávat a obnovovat si osvědčení k provádění určité činnosti.

Cílem další otázky bylo zjistit, na jakém základě byl proveden výběr kurzu. 58 % respondentů odpovědělo, že se kurzu účastníci na základě doporučení zaměstnavatele. S tím je spojená povinnost vzdělávání pro dané profese. Pouze 25 % respondentů si kurz vybralo samo dle svého rozhodnutí. Překvapivě pouze jeden účastník absolvoval kurz na základě doporučení úřadu práce. Důvodem je nízká nezaměstnanost a tudíž malý počet vhodných kandidátů možných pro zařazení do rekvalifikace. Což lze kvitovat jako pozitivní aspekt naší ekonomiky. Respondenti dále odpovídali na otázku, z jakého důvodu se přihlásili do kurzu, co je k tomu vedlo. 46 % respondentů odpovědělo, že hlavním důvodem účasti v kurzu je získání kvalifikace a dalších 20 % z důvodu udržení si pracovního místa. Získání kvalifikace a udržení si pracovního místa jsou spojené důvody pro udržení si pracovní pozice, která vyžaduje odbornost. Dalších 20 % respondentů uvedlo, že chtěli získat aktuální informace k dané problematice. Byli to respondenti z řad účastníků seminářů tematicky zaměřených na různé oblasti ochrany životního prostředí. Ti pro svoji činnost potřebují získat aktuální informace o změnách v legislativě zákonů a vyhlášek ČR. Seminář je pro ně tím nejvhodnějším způsobem

získání informací, protože informace jim podávají odborníci v dané problematice nebo i samotní tvůrci zákonů. Mají zde možnost vznést dotazy přímo k přednášejícím a dále pak diskutovat s dalšími účastníky nad danou problematikou.

Cílem poslední otázky bloku motivace bylo zjistit, zda další vzdělávání má smysl. Zde 97 % respondentů odpovědělo, že ano. Jsou si vědomi toho, že další vzdělávání je nutné především proto, aby mohli vykonávat své povolání.

Závěrečný blok otázek se věnoval překážkám, které by mohly bránit se účastnit dalšího vzdělávání. Jednou z navržených možných překážek jsou investice do dalšího vzdělávání. Na tuto otázku 86 % respondentů odpovědělo, že se investicím do vzdělávání nebrání, ale s ohledem na možnosti rodinného rozpočtu. Lze tedy říci, že v této skupině respondentů investice nejsou bariérou pro další vzdělávání.

Další navrženou bariérou k vyjádření, byla vzdálenost bydliště a místa konání vzdělávání. V tomto případě již 76 % respondentů vzdálenost považuje za možnou bariéru. Zde se jedná především o časovou náročnost.

Závěrečná otázka se snažila zjistit, další eventuální důvody, které by mohli bránit v absolvování kurzu. Bohužel u 28 % respondentů to jsou zdravotní důvody, které nelze ovlivnit. Pro dalších 27 % respondentů to je nedostatek času z důvodu rodinných povinností, práce a dalších koníčků. Tento názor potvrdilo i šetření Českého statistického úřadu. Pro další významnou skupinu respondentů, je bariérou obava, že by další vzdělávání nezvládli. Z výsledků výzkumu dále vyplývá, že významnou překážkou je také nedostatek informací o vhodných vzdělávacích aktivitách, což je k zamyšlení do všechny typy vzdělávacích institucí.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu současného stavu vzdělávání dospělých. Teoretická část se zaměřila na celoživotní vzdělávání v souhrnu, jeho možné formy a oblasti.

Byly popsány různé motivy, které vedou dospělé k návratu do vzdělávacího procesu, ale také překážky, které ovlivňují rozhodování o dalším vzdělávání.

Druhá část teoretického bloku se věnovala přímo marketingu ve vzdělávacích organizacích. Byly zde vysvětleny postupy a nástroje, které jsou součástí marketingové a komunikační strategie vzdělávací organizace. Každá vzdělávací organizace by měla mít nastaveny vize, kterých by chtěla dosáhnout a především nastavené hodnoty, kterými by se měla při práci řídit. Pro vzdělávací organizaci je důležité nejen mít co nabídnout, ale především sledovat aktuální potřeby zákazníků. Přizpůsobovat služby těmto potřebám a očekáváním. Získání nového zákazníka je velice těžké a i ekonomicky náročné. Proto je velice důležitým úkolem managementu vzdělávací organizace péče o stávající zákazníky, aby byli spokojeni a neměli potřebu přejít ke konkurenci. V současné době je konkurence i ve vzdělávání dospělých vysoká, proto by měla vzdělávací organizace být schopna realizovat vzdělávání na klíč podle potřeb klienta.

Výzkumná část se zaměřila na sledování motivů pro další vzdělávání a možných překážek. Cílem bylo zjistit, na základě čeho se účastníci rozhodují, co je k tomu vede a v neposlední řadě, i zda má pro ně další vzdělávání smysl. Možných překážek bylo vyjmenováno několik. Některé může vzdělávací organizace ovlivnit, některé bohužel ne. Mezi ně patří především zdravotní překážky. Ale existuje i několik bariér, které by bylo možno z pohledu vzdělávací organizace ovlivnit. Jedná se například o zvýšení informovanosti o jednotlivých vzdělávacích aktivitách nebo zvýšení kvality nabízených kurzů. Z hlediska překážky nedostatku času se snaží vzdělávací organizace realizovat kurzy přímo na pracovištích, aby klienti nebyli zatíženi ztrátou času na dojíždění. S tím souvisí i náklady na dojíždění, které v tomto případě odpadají.

Výsledky mé práce by snad mohly přispět k práci marketingu vzdělávací organizace, neboť by mohly poskytnout náměty, jak udržet stávající klientelu a přiblížit se aktuálním potřebám klientů.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ASOCIACE ODBORNÍKŮ V ANDRAGOGICE, o. s.: Stimulování poptávky po individuálním vzdělávání formou prezentace jeho důležitosti a nutnosti pro budoucnost každého občana: Vzděláváním pro lepší budoucnost. 2013.
- [2] BENEŠ, Milan. Andragogika. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4824-5.
- [3] Cílevědomě.cz: Jak funguje motivace [online]. 2013 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.cilevedome.cz/jak-funguje-pozitivni-a-negativni-motivace/>
- [4] DOBEŠ, Martin, BRABCOVÁ, Jana, SLÁDKOVÁ, Ivana, ŠAFRÁNKOVÁ, Pavla. Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce [online]. Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012 [cit. 2016-11-28]. ISBN 978-80-87063.
- [5] Filozofie úspěchu: Maslowova pyramida lidských potřeb. [Http://www.filozofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/](http://www.filozofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/) [online]. 2011 [cit. 2016-11-28].
- [6] FREIBERGOVÁ, Zuzana. Studijní poradenství ve vzdělávání dospělých: Bariéry v přístupu ke vzdělávání, kterým čelí dospělí [online]. Technická univerzita v Liberci, 2007 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: <http://www.nvf.cz/studijni-poradenstvi-ve-vzdelavani-dospelych>
- [7] HRONÍK, František. Rozvoj a vzdělávání pracovníků. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1457-8.
- [8] Integrovaný portál MPSV: Rekvalifikace. [Http://portal.mpsv.cz/sz/obcane/rekvalifikace](http://portal.mpsv.cz/sz/obcane/rekvalifikace) [online]. 2016 [cit. 2016-11-28].
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing I: distanční opora. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [11] KOTÁSEK, Jaromír a kol. Národní program rozvoje vzdělávání v ČR. Bílá kniha, Praha: Tauris, 2001, ISBN 8021103728.
- [12] KOTÝNKOVÁ, Magdalena, Lidské zdroje na trhu práce: vývoj a tendence v souvislosti se vstupem České republiky EU.1.vyd. Praha: Profesional Publishing, 2010, ISBN 80-864-1948-7.

- [13] MANAGEMENT MANIA: Marketingové prostředí [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>
- [14] MANAGEMENT MANIA: Péče o zákazníka [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pece-o-zakaznika-customer-care>
- [15] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Strategie celoživotního učení ČR. Praha, 2007. ISBN 978-80-254-2218-2.
- [16] Mít vše hotovo.cz: Rozdílné typy motivací [online]. 2010 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.mitvsehotovo.cz/2010/03/rozdilne-typy-motivaci/>
- [17] NAKONEČNÝ, Milan. Psychologie osobnosti. 2.vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1680-5.
- [18] NÁRODNÍ VZDĚLÁVACÍ FOND: Rozvoj celoživotního učení [online]. 2011 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.nvf.cz/rozvoj-celozivotniho-uceni>
- [19] PALÁN, Zdeněk. Lidské zdroje. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2003. ISBN 80-86723-03-8.
- [20] PLAMÍNEK, Jiří, Vzdělávání dospělých: průvodce pro lektory, účastníky a zadavatele. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3235-0.
- [21] PRŮCHA, Jan, Andragogický výzkum. Praha: Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-5232-7.
- [22] TURECKIOVÁ, Michaela. Podnikové vzdělávání: metody a formy používané v rozvoji lidských zdrojů. Pedagogika, 2006
- [23] TURECKIOVÁ, Michaela. Řízení a rozvoj lidí ve firmách. Praha: GradaPublishing, 2004. ISBN 80-247-0405-6.
- [24] Vzdělávání dospělých ČR [online]. In: . Donath-Burson-Marsteller. Praha, 2009 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/127-vzdelavani-dospelych-v-cr>
- [25] Vzdělávání dospělých v číslech [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2016-11-28]. ISBN 978-80-2502315-0. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vzdelavani-dospelych-v-cislech-n-lwe8mac4nl>
- [26] Zákon č. 435/2004 Sb. o zaměstnanosti, § 108 odst. 1

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník

Příloha B Aktuální vzdělávací programy v jednotlivých zařízeních

Příloha A

Vážení kolegové a kolegyně,
ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazníkové šetření je součástí praktické části mé bakalářské práce, která se zaměřuje na vzdělávání dospělých. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pouze k účelům mé bakalářské práce.
Předem Vám děkuji za odpovědi a Váš cenný čas.

Martina Buchtová
studentka Ekonomicko-správní fakulty Univerzity Pardubice

DOTAZNÍK

1/ Jde o Váš první vzdělávací kurz od ukončení školy?

- Ano
- Ne

2/ Tento kurz jste si vybral/a?

- Sám/sama
- Na doporučení rodiny
- Na doporučení přátel
- Na doporučení spolupracovníků
- Na doporučení zaměstnavatele
- Na doporučení úřadu práce
- Jiná možnost

3/ Proč jste se do tohoto kurzu přihlásil/a?

- Vyšší finanční ohodnocení
- Udržení pracovního místa
- Získání nového pracovního místa
- Získání kvalifikace
- Změna kvalifikace
- Vyšší postavení v práci
- Získání nových informací
- Jiný důvod

4/ Myslíte si, že má další vzdělávání smysl:

- Ano
- Ne
- Nevím

5/ Jste ochotni investovat do vzdělávání?

- Ano
- Ne

- 6/ Měla by při výběru dalšího vzdělávání vliv také vzdálenost místa vzdělávání a Vašeho bydliště,
- Ano
 - Ne
- 7/ Označte prosím důvod, který by Vám osobně eventuálně mohl bránit v absolvování kurzu:
- Účast na vzdělávacích kurzech pro mne nemá smysl
 - Kvalita kurzů bývá poměrně nízká
 - Na vzdělání nemám čas (práce, rodina, koníčky)
 - Myslím si, že kurz mi nepřinese užitek
 - Nebaví mě se vzdělávat
 - Nemám se na kurzy jak dostat
 - Nemám na další vzdělávání dost finančních prostředků
 - Mám obavy, že bych to nezvládl/a
 - Není dost vhodných kurzů
 - Není dost informací o vhodných vzdělávacích kurzech
 - Zdravotní důvody
- 8/ Jaké je Vaše pohlaví?
- Žena
 - Muž
- 9/ Jaký je Váš věk?
- Do 25 let
 - 25 – 40 let
 - 41 – 55 let
 - Nad 55 let
- 10/ Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní
 - Vyučen
 - Střední s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské

Příloha B

Aktuální vzdělávací programy v jednotlivých zařízeních

Dům techniky Pardubice spol. s r. o.

- Elektro vyhláška č. 50/78 Sb.
- Obsluha stavebních strojů
- Obsluha betonáren, přepravníků betonových směsí a čerpadel betonových směsí
- Lešenář
- Technik BOZP
- Odpadový hospodář
- Projekt ESF - Finanční průvodce - Posílení odborných kompetencí sociálních pracovníků pracujících s osobami s duševním onemocněním v aktuálních tématech finanční a občanskoprávní gramotnosti
- Projekt ESF - Krok za krokem - Průvodce vybranými kapitolami finanční a občanskoprávní gramotnosti pro středoškolské pedagogy v Královéhradeckém kraji
- Projekt ESF - Připravit pro život - Průvodce vybranými kapitolami finanční a občanskoprávní gramotnosti pro středoškolské pedagogy v Pardubickém kraji
- Projekt ESF - Vzděláváním ke kvalitě - Rozšíření nabídky dalšího profesního vzdělávání v oblasti výstavby, správy a údržby pozemních komunikací v Pardubickém kraji

Dům techniky České Budějovice spol. s r. o.

- Technik bezpečnostních systémů
- Elektro vyhláška č. 50/78 Sb.
- Obsluha elektro a motovozíků
- Dispečer logistiky
- Kosmetické a masážní služby
- Pedikúra, manikúra
- Vizážistka
- Strážný

Dům techniky Plzeň spol. s r. o.

- Řidiči vysokozdvíhových vozíků
- Obsluha osobního počítače
- Elektro vyhláška č. 50/78 Sb.
- Obsluha CNC strojů
- Technik BOZP
- Projekt ESF – Ekonomická a finanční gramotnost
- Projekt ESF - VZDĚLÁNÍ VÝHODOU - Moderní a efektivní firma v 21. století
- Projekt ESF - NOVÁ ŠANCE - Příprava na zaměstnání ve strojírenském průmyslu v Plzeňském regionu
- Projekt ESF - TREND – Vytváření vzdělávacích programů v souladu s národní soustavou kvalifikací (NSK)

Dům techniky Kladno spol. s r. o.

- Obsluha CNC strojů
- Účetnictví
- Elektro vyhláška č. 50/78 Sb.
- Obsluha vysokozdvížných vozíků
- Projekt ESF – Podpora odborného vzdělávání zaměstnanců II

Dům techniky Ostrava spol. s r. o.

- Auditor pro zdravotnické prostředky
- Elektro vyhláška č. 50/78 Sb.
- Účetnictví, daně a ekonomika
- Manikúra a pedikúra
- Podnikový ekolog
- Pracovník v sociálních službách
- Obsluha elektro a motovozíků
- Správa majetku a provoz budov
- Projekt ESF - Auditor systémů
- Projekt ESF - Štíhlé inovace