

Marketingová komunikace inovační činnosti základní školy

Ivana Houfková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Ivana Houfková
Osobní číslo: K17461
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Marketingová komunikace inovační činnosti základní školy

Zásady pro vypracování

1. Zpravujte literární rešerši.
2. Zpravujte teoretické poznatky o marketingové komunikaci a marketingové komunikaci ve školství.
3. Vytýčte cíle, výzkumné otázky, vyberte výzkumný soubor.
4. Realizujte kvantitativní výzkum na zvoleném vzorku cílové skupiny.
5. Vyhodnoťte výsledky výzkumu a jejich interpretujte je.
6. Navrhněte implementaci a doporučení pro praktická využití.

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

Seznam doporučené literatury:

- DOČEKAL, Daniel, Jan Müller, Anastázie Harris, Luboš Heger a kol. 2019. *Dítě v síti: Manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, a.s. ISBN 978-80-204-5145-3
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel Horňák a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8
- KARTOUS, Bob. 2019. *No future: Vezeme děti na parním stroji do virtuální reality?*. Praha: 65. pole. ISBN 978-80-88268-30-7
- PRŮCHA, Jan. 2002. *Moderní pedagogika. 3., přepracované a aktualizované vydání*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-047-X
- PRŮCHA, Jan. 2004. *Alternativní školy a inovace ve vzdělávání. 2. vydání*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-977-1
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2009. *Marketingové řízení školy. 2. vydání*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s. ISBN 978-80-7357-494-9
- WALTEROVÁ, Eliška, Karel Černý, David Greger, Martin Chvál. 2010. *Školství? věc (ne)veřejná: názory veřejnosti na školu a vzdělávání*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1882-1

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

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 užit 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, považuji 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: 9. 2. 2020

Jméno a příjmení studenta: Lukáš Houtková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem Marketingová komunikace inovační činnosti základní školy má za cíl zjistit, jak efektivní byla marketingová komunikace inovační činnosti na základní škole, respektive míru spokojenosti rodičů dětí, které navštěvují Základní školu v Čáslavi, s online výukou a s komunikací školy ve specifické době způsobené pandemickou situací v naší zemi. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na vymezení a teoretická východiska pojmů marketing, komunikace, marketingová komunikace a inovace s přesahem do oblasti školství. V praktické části práce zkoumá nakolik efektivní byla komunikace školy při implementaci inovačních aktivit.

Klíčová slova: marketing, komunikace, marketingová komunikace, školství, neziskové organizace, inovace, inovační procesy

ABSTRACT

The bachelor's thesis entitled Marketing communication of innovative activities of primary school aims to find out how effective was marketing communication of innovative activities at primary school, respectively the level of satisfaction of parents of children attending primary school in Čáslav, with online teaching and communication of school at specific time caused by pandemic situation. in our country. The theoretical part of the bachelor's thesis is focused on the definition and theoretical basis of the concepts of marketing, communication, marketing communication and innovation with an overlap in the field of education. The practical part of the thesis examines how effective the communication of the school was in the implementation of innovation activities.

Keywords: marketing, communication, marketing communication, education, non - profit organizations, innovations, innovation activity

Chtěla bych na tomto místě poděkovat své rodině a svým nejbližším, kteří mi neuvěřitelně trpělivě poskytují podporu při mém vzdělávání a osobním rozvoji.

Chtěla bych poděkovat doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za vedení mojí práce a za to, že její přednášky, navíc v mém milovaném slovenském jazyce, byly pro mě tou příjemnější částí studia.

A ještě bych chtěla poděkovat Radce a Luce. Za Zlín, za lásku, za dvojku vína, za všechno.

Pokud existuje nějaká shoda mezi ekonomy – v teorii i v názoru na praktickou hospodářskou politiku – pak v pohledu na důležitost vzdělávání. Je mnoho věcí, na kterých se neshodneme (a je to dobře, četnost neshod nasvědčuje životnosti oboru), ale v tématu dlouhodobé prosperity národa panuje vzácná shoda – jejím klíčem je vzdělanost. Přes toto nejede vlak. Neexistují žádné koleje do zdárné budoucnosti, které by uměly přeskočit vzdělání.

- *Bohumil Kartous*

Learning is new fitness.

- *Tatána le Moigne*

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 PODSTATA MARKETINGU	11
1.2 TEORIE KOMUNIKACE.....	11
1.2.1 Koncepce Norberta Wienera a Clauda Shannona	12
1.2.2 Lasswellův model komunikace	13
1.2.3 Schrammův model komunikace	13
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2 NEZISKOVÝ SEKTOR	16
2.1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
2.2 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ	16
3 ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	20
3.1 VZDĚLÁVÁNÍ V ČR OBECNĚ	20
3.2 VÝVOJ VE VZDĚLÁVÁNÍ.....	20
3.3 ZÁKLADNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČR	21
3.3.1 Povinná školní docházka	21
3.3.2 Statistická data pro rok 2019	22
4 INOVACE VE VZDĚLÁVÁNÍ	23
4.1.1 Historický kontext.....	23
4.1.2 Dovednosti 21. století.....	23
5 VÝZKUM V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	25
5.1 VÝZKUM VE ŠKOLSTVÍ	25
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE	28
6.1 CÍLE PRÁCE	28
6.2 DEFINICE PROBLÉMU	28
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
6.4 METODA PRÁCE.....	29
6.5 TESTOVÁNÍ.....	29
6.6 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU	29
6.7 SBĚR DAT	29
7 ZÁKLADNÍ ŠKOLA ČÁSLAV SADOVÁ	30
7.1 MISE ZÁKLADNÍ ŠKOLY	30

7.2	MARKETINGOVÝ MIX ŠKOLY	30
7.3	KOMUNIKACE VYBRANÉ ŠKOLY V OBDOBÍ NOUZOVÉHO STAVU	33
8	VÝZKUM.....	36
8.1	RESPONDENTI.....	36
8.2	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	37
8.3	SHRNUTÍ.....	46
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	52
	SEZNAM TABULEK.....	53
	SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Vzdělání bylo vždy zásadní pro lidský pokrok. Na celém světě je vzdělání spojeno s vyššími mzdami, s osobní satisfakcí, s lepším zdravím a s delšími životy. Učení je zásadní pro budoucnost naší společnosti, a přesto naše současné vzdělávací systémy čelí bezprecedentní výzvě. Řada českých základních škol ustrnula v letargii a je pro ně typická velká setrvačnost.

Datum 12. března 2020 a světová pandemie ale akcelerovala změny ve školství takovou silou, jakou se to před tím nepodařilo vládám ani ministrům za několik funkčních období. Vzdělávací instituce, které z 99 % fungovaly prezenční formou, musely ze dne na den řešit, jak doručit informace k žákům a k rodičům úplně jinak, digitálně. Nicméně naštěstí v době, kdy už se prvky interaktivity dají přenést i do tohoto kdysi pasivního komunikačního způsobu.

Cílem této práce je zjistit, jak vybraná základní škola komunikovala inovační činnost – online výuku - v době, která byla doslova a do písmene mimořádná. Jak byli rodiče spokojeni s interakcí učitelů a vedení školy. Konečně také do jaké míry pedagogové používali online digitální nástroje pro vzdělávání na dálku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Podstata marketingu

Podle marketingových teoretiků Kotlera, Wongové, Saundrese a Armstronga (2007, s. 40) je podstatou marketingu velmi jednoduchá myšlenka. „Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Základní koncepcí, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby.“

Příkrylová a Jahodová (2011, s.16) definují původ marketingu ve skutečnosti, že „lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojují. Marketing je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah organizace se zákazníky. Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Partnery si vybírají podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či podle získání dalších dodatečných výhod.“

Existují celé desítky definic, co vlastně marketing je. V jádru jde v každé z nich o to samé:

- marketing slouží k uspokojování zákazníků
- marketing by měl umět najít zákazníky pro určitý produkt nebo službu
- marketing umí najít pro produkt (službu) zákazníka ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu

Je třeba si uvědomit, že marketing nefunguje jen směrem od firmy k zákazníkovi, ale i zpět. Dobře fungující společnost by měla umět zajistit zpětnou odezvu od cílové skupiny a podle ní se včas zařídit. Ať už při dalším vývoji produktu nebo v jakékoliv jiné části marketingového mixu (Pavlečka, 2008).

1.2 Teorie komunikace

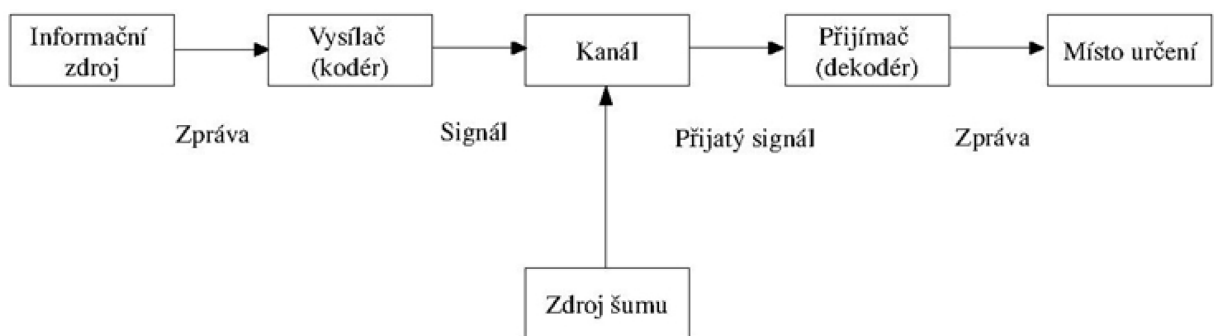
Komunikace obecně je přenos sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, mezi organizací a jejími zákazníky, dodavateli, obchodními partnery a ostatními subjekty, které do komunikačního procesu vstupují – zaměstnanci, akcionáři, investoři, média, orgány veřejné správy, občanská sdružení

neziskové organizace, oborové a profesní asociace a také místní komunity. Principy komunikace vyjadřují modely komunikačního procesu.

1.2.1 Koncepte Norberta Wienera a Clauda Shannona

Původ této koncepce se datuje ve 40. letech minulého století v USA v dílech Norberta Wienera a Clauda Shannona (Wienerova žák), který pracoval pro Bell Telephone a definoval matematickou teorii komunikace. Shannonův lineární model komunikace je systém, který zahrnuje:

- Zdroj informace neboli původce či subjekt sdělení (osoba, která telefonuje)
- Vysílač, který přeměňuje sdělení na signál (telefon, který přeměňuje lidský hlas v elektrickou oscilaci)
- Kanál, jímž se sdělení přenáší (kanálem jsou kabelové rozvody)
- Přijímač absorbující signály a formulující z nich zpětně sdělení (telefonní aparát volaného, který transformuje elektrické signály na lidský hlas)
- Šumy, které mohou přerušit nebo zkreslit signál během přenosu (špatné telefonické spojení)



Obrázek 1– model komunikace podle Shannona, zdroj: evaltep.cz

Technická stránka modelu okouznila mnoho výzkumných pracovníků a přiměla je aplikovat lineární vztah subjektu a objektu v sociálních vztazích, zvláště pak v marketingu. Nicméně tento lineární model nebere v úvahu apriorní pasivitu příjemců informací a neutralitu médií. Současně se Shannonem pokračoval ve svých výzkumech i Norber Wiener, který přinesl základní zlom v teorii komunikace – zpětnou vazbu. Přínos tohoto Wienerova poznatku je zřejmý. Každý subjekt komunikace musí mít kontrolu a pravidelně zjišťovat, jak úspěšná je jeho kampaň, aby mohl již v jejím průběhu provádět případné korekce (Příkrylová, Jahodová, 2011, s. 18-19).

1.2.2 Lasswellův model komunikace

Podle Lasswellova modelu pěti W (Who says What to Whom through Which channel with What effect?) je komunikace sice řízena subjektem, ale ne všechno lze absolutně řídit a kontrolovat (Lasswell, 1948).



Obrázek 2 – Lasswellův model komunikace, zdroj vlastní zpracování

„Tento model zevšeobecňuje všechny druhy komunikace od interpersonální až po masová média. Položíme-li si těchto pět základních otázek, můžeme provést základní utřídění nejen pro jednotlivá média, ale rovněž jejich mediální obsahy. Tento model se dívá na komunikaci jako na proces“ (Tvarůžka, 2012)

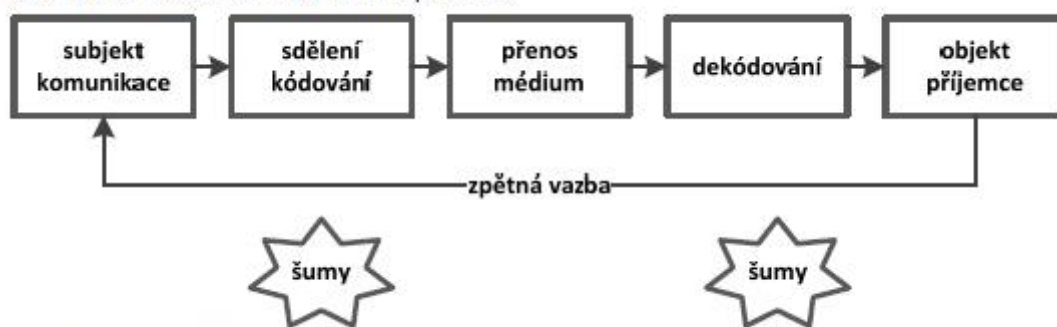
Tento lineární model komunikace je založen na jednostranném a přímém toku informací od komunikátora k příjemci. Hodí se proto zejména pro masovou komunikaci.

1.2.3 Schrammův model komunikace

Ve své práci Wilbur Schramm porušil zásadu linearitu, když jako jeden z prvních upravil model Shannona a Weaverova, a vytvořil kruhový model, který zdůrazňuje cyklickou přirozenost komunikace (viz. Obr. 3 - Schrammův model). Sám Schramm cituje: "Je zavádějící přemýšlet o komunikačním procesu jako o něčem, co někde začíná a někde končí. Je skutečně bez konce“ (Schramm, 1979).

Ve svých modelech Schramm nejen změnil Shannonův „vysílač“ a „příjemce“ na „kodér“ a „dekodér“, ale i „zdroj“ informací nebo pocit, který chce sdílet, převádí do tvaru, který může být přenesen. Naznačuje tím, že obrazy v naší hlavě nemohou být předány dále, dokud nejsou zakódovány. Jakmile je zpráva zakódována a poslána, je již nezávislá na zdroji (Zia Sluková, © 2020). Schrammův komunikační model sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a šumy.

Schéma 3: Model komunikačního procesu



Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010), upraveno

Obrázek 3 - Komunikační proces – Schrammův model, zdroj: evaltep.cz

1.3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (kouření, domácí násilí apod.) a naopak podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky), politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas (Karlíček a kol., 2016, s. 10).

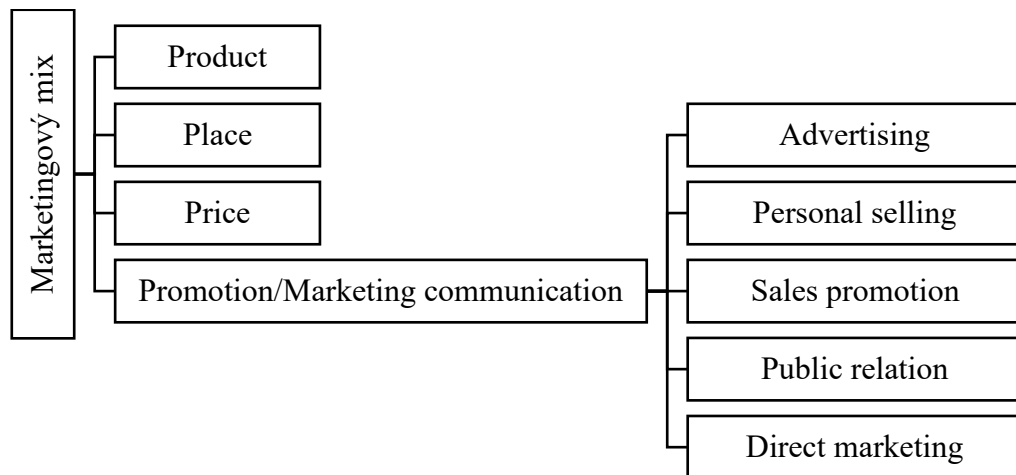
Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti a účinnost sdělení je tím efektivnější, čím bližší je vztah zdroje ke komunikovanému výrobku či službě (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 22).

„Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 11).

1.3.1 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu

V praxi lze chápat marketingovou komunikaci jako ekvivalent čtvrtého P – Promotion. Teorie i veřejnost si už na tento pojem postupně zvyká, navíc je kompatibilní s názvoslovím

uznávaným v zemích západní Evropy a USA. Donedávna se marketingová komunikace (promotion) skládala z klasické reklamy šířené prostřednictvím médií a z dalších aktivit, které označovaly pojmy nadlinkové a podlinkové aktivity. V současnosti musí být spojení klasické reklamy v médiích s podlinkovými aktivitami organizované. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)



Obrázek 4 – Schéma marketingového mixu, zdroj: vlastní zpracování

2 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako takové organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání. (Nadace neziskovky.cz, © 2020)

2.1 Specifika marketingové komunikace neziskových organizací

Ačkoliv základní myšlenková východiska i konkrétní realizace marketingových aktivit jsou v neziskovém sektoru jiné než v sektoru podnikatelském, v základních rysech se přece jen mohou shodovat. Pokud budeme marketingové aktivity chápat jako svého druhu formu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout jistého konsenzu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt, a tím, kdo tento produkt přijímá, musíme konstatovat, že se neziskový či sociální marketing od marketingu komerčního ve své podstatě ani lišit nemůže. Odlišné samozřejmě budou jednotlivé nástroje či techniky, respektive způsob jejich použití, což však jen těžko zastře společnou podstatu marketingu jako takového. (Bačuvčík, 2011, s. 9) Marketingový proces probíhá nejen v soukromé sféře, ale i neziskovém sektoru. Každá oblast je založená na jiném principu se stejným cílem. V neziskovém sektoru, kam spadá i školství, je důležitá kvalita nabízených služeb. Peter Drucker tvrdí, že: „Cílem neziskových organizací je snaha změnit jednotlivce i společnost“. (Drucker, 2001, s. 15)

Marketing neziskových organizací se předně neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také (a hlavně) na ty, kteří je financují. Situace neziskových organizací je tedy oproti komerčním firmám složitější v tom, že funkce spotřeby a úhrady produktu je rozdělena mezi dva „zákazníky“. Z toho vyplývá, že je velmi důležité neustále uspokojovat potřeby všech skupin, které jsou součástí celého procesu a napomáhají naplňovat poslání. (Bittmanová, 2019, s. 18)

2.2 Marketing ve školství

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím a je nepochybné, že hraje nezastupitelnou úlohu ve společnosti jako prostředek ke zvyšování spotřeby, ale i jako prostředek ke zvyšování kvality života. Principů marketingu tak využívají podniky, státní organizace, politické strany, občanská sdružení i školy. Ty začínají mít o marketing škol zvýšený zájem, protože začínají vnímat, že jeho prostřednictvím dokáží získat

dostatečný počet studentů, s jejichž počtem jsou spojeny finanční prostředky nutné pro zajištění provozu a rozvoje školy. To je však velmi zúžený pohled. Mezi významy marketingu, potažmo marketingové komunikace ve školství patří zejména:

- Zvýšení kvality vzdělávací nabídky (nabízený vzdělávací program) – v konkurenčním prostředí se škola musí usilovat o vyšší kvalitu svého produktu, která se zpětně promítá do vyššího zájmu o vzdělávací nabídku školy.
- Plnění cílů školy – pečlivá definice poslání a cílů školy vytváří dobré předpoklady pro nastavení správné strategie a rozvoj školy.
- Informovanost – dobrá informovanost směrem k veřejnosti a efektivní komunikace snižují riziko nesprávné volby školy.
- Financování – škola nabízející kvalitní produkt, dobře komunikující se svým prostředím a mající s ním vybudovanou silnou a efektivní vztahovou síť je atraktivnější pro jiné zdroje financování rozvojových potřeb školy. Současně má škola zajištěny také finanční prostředky ze státních zdrojů, protože vyšší poptávka po kvalitních službách se promítá ve vyšším počtu zájemců o studium, který je spojen s výší finančních prostředků.
- Loajalita – trvalé uspokojování přání a potřeb zákazníků vytváří loajalitu. Ta má za následek věrnost škole, a to například i v případě, že jiná škola nabízí lepší podmínky. Přínos loajality je možné vnímat nejen ve zmíněných lepších finančních podmínkách pro školu, ale v prohlubování a zdokonalování sítě vztahů, kterou si škola se svým okolím vytváří. (Světlík, 2009, s. 28-29)

Prášilová charakterizuje školu jako specifickou instituci a organizaci, která se zaměřuje na výchovu a vzdělávání. Cílem školy není tvorba zisku, ale poskytování kvality a co nejefektivnější využití veřejných prostředků. V oblasti výchovy se jedná o specifickou a cílevědomou činnost, jakou je vzdělávání (Prášilová, 2010).

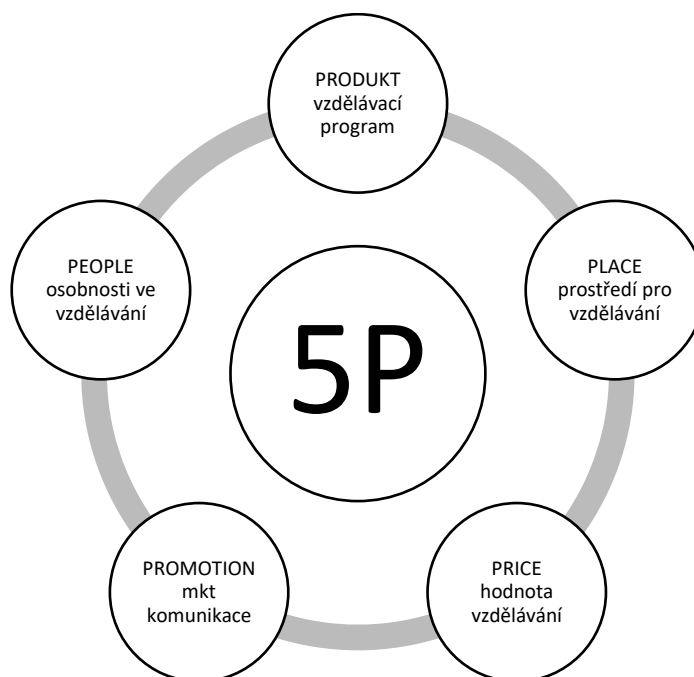
Podle Celera (2006) marketing ve školství „představuje cílevědomou komunikaci mezi institucí nabízející vzdělání na straně jedné a poptávajícími, zřizovateli a dalšími partnery, kteří mají (nebo mohou mít) vliv na chod školy, na straně druhé. Škola hodnotí, co bude od partnerů požadovat a co jim za to nabídne – žákům vhodný vzdělávací program, firmám a ostatním institucím vzdělané absolventy.“

1.2.1. Marketingový mix ve školství

V pojetí klasické koncepce školního marketingového mixu jsou studenti/žáci považováni za klienty. Použití nástrojů marketingového mixu se zaměřuje především na:

- Přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů
- Poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty
- Dodání vzdělávacích služeb ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí
- Podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu
- Zvyšování odborné úrovně, účinnou motivaci pracovníků, zlepšování vnitřního klimatu školy a kultivace její organizační kultury prostřednictvím vnitřního personálního marketingu. (Světlík, 2009).

Z tohoto konceptu vyplývá, že ve školství, stejně tak jako ve službách tradiční model hmotných produktů 4P doplňuje páté P (**PEOPLE**), které zastupuje přidanou hodnotu produktu, kterou přidávají lidé v organizaci. Jedná se tedy zkušenosti, know how a služby, které spotřebitel (klient) dostane v rámci produktu.



Obrázek 5 – Schéma 5P marketingového mixu, zdroj: vlastní zpracování

Hlavní **PRODUCT**, který škola nabízí, je vzdělávací program. Podle Bačuvčíka (2010, s. 142) je produktem škol „především transfer schopnosti pracovat s informacemi, tedy aktivně je vyhledávat, třdit, analyzovat, extrahovat z nich poznatky, syntetizovat je v poznatky nové a využívat je adekvátním způsobem v praxi, který probíhá z tutora na žáka (studenta). V některých oborech se vzdělávací proces může rovnat pouhému transferu informací, případně pracovních a jiných dovedností.“ Další aplikaci marketingového mixu na oblast školství vidí Bačuvčík takto:

PLACE

Vzdělávací služby standardně probíhají ve školních budovách, ale také v prostředí zadavatele (ve firmách). V případě praxí také v odborných provozech firem. Trendem je také omezovat fixní náklady vzdělávacích institucí, k tomu pak pomáhají různé formy distančního nebo kombinovaného studia, s využitím e-learningových platform.

PRICE

Vzdělání je v našich podmínkách tradičně považováno za „veřejný statek“ (za ten se dá považovat základní vzdělání, těžko pak už střední nebo dokonce vysokoškolské). Přestože je obecně uznávaná myšlenka, že vzdělání je ta nejlepší investice, subjektivně vnímaná cena vzdělávání je vyšší než je za něj zákazník ochoten zaplatit, proto státem či jinak dotované vzdělávání je pro řadu lidí nejpříjemnější variantou.

PROMOTION

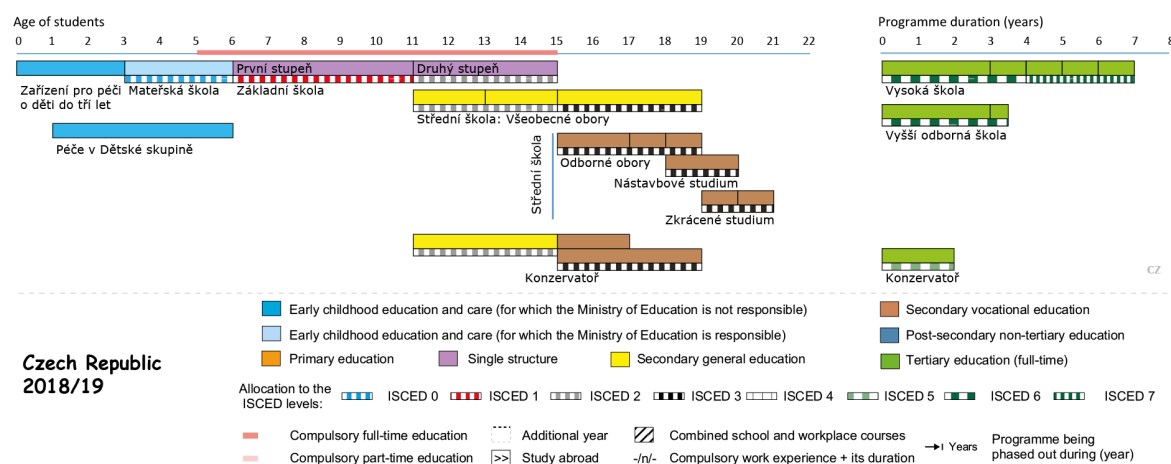
V posledních letech se s marketingovými aktivitami škol můžeme setkat čím dál častěji a nejen v případě vysokých škol nebo v případě institucí celoživotního vzdělávání, ale přínosy dlouhodobě uplatňovaného marketingového řízení vnímají také střední a základní školy. Školy častěji komunikují se svými sponzory, donátory, potencionálními i stávajícími žáky a studenty, častěji využívají své projekty k vlastní propagaci svého produktu/svých služeb.

3 ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Školství a jeho základní úpravu zajišťuje MŠMT, hlavně Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání z roku 2004. „Tento zákon upravuje předškolní, základní, střední, vyšší odborné a některé jiné vzdělávání ve školách a školských zařízeních, stanoví podmínky, za nichž se vzdělávání a výchova (dále jen "vzdělávání") uskutečňuje, vymezuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob při vzdělávání a stanoví působnost orgánů vykonávajících státní správu a samosprávu ve školství.“ (MŠMT, ©2020)

3.1 Vzdělávání v ČR obecně

O vzdělávání se mluví v OSN, OECD, na Světovém ekonomickém fóru, v analýzách McKinsey a Světové banky. O vzdělávání se mluví na konferencích vzdělávání věnovaných i na těch, které se zabývají úplně jinými tématy, na setkáních průmyslníků, akademiků, odborníků na bezpečnost, na média i na mezinárodní vztahy. Většinou ho najdete ve znepokojivých závěrech a důrazných doporučeních. Nejlepší TEDx přednášky jsou o vzdělávání (Kartous, 2019)



Obrázek 6 - Struktura vzdělávacího systému, Zdroj: Eurydice, 2018/19

3.2 Vývoj ve vzdělávání

Společenské, ekonomické a environmentální změny ve světě, kterými společnost prošla v minulém období, a zejména pak ekonomická krize, posílily význam kvalitního vzdělání jak z pohledu úspěšnosti na trhu práce, tak z hlediska společenské soudržnosti a udržitelného

rozvoje, ale také z hlediska působení na pozitivní sebehodnocení. Investice do vzdělání jsou významné i pro stát. Z dat uvedených v publikaci OECD Education at a Glance je patrné, že v zemích OECD je více než polovina růstu HDP spojena s růstem příjmu osob s vysokoškolským vzděláním. OECD současně upozorňuje, že úspěch na trhu práce je stále více spojen s celoživotním vzděláváním, které je zejména ve vyšších věkových skupinách stále nedostatečné. Pokračuje trend růstu vzdělanosti, a to ve všech sledovaných věkových skupinách. Ve většině zemí děti dosahují vyššího vzdělání než jejich rodiče. I přes tento pozitivní jev existuje poměrně široká skupina obyvatel, u které naopak dochází k rozšiřování jevu negramotnosti. V ČR lze naopak pozorovat nárůst počtu lidí s terciárním vzděláním. Navíc stávající vývoj naznačuje, že dochází k dalšímu růstu. (MŠMTa, © 1995-2020)

V České republice plnil v uplynulé dekádě úlohu dokumentu vymezujícího obecný základ vzdělávací politiky Národní program rozvoje vzdělávání z roku 2001. Tato tzv. Bílá kniha vznikla na přelomu tisíciletí jako výsledek široké společenské diskuse a mnohé z jejích myšlenek lze považovat za aktuální dodnes. V poslední době se však objevila řada významných podnětů vyzývajících tvůrce politiky k důkladnému prověření východisek, na jejichž základě se vzdělávací systém rozvíjí. (MŠMTb, ©2020)

3.3 Základní vzdělávání v ČR

3.3.1 Povinná školní docházka

Délka povinné školní docházky je stanovena školským zákonem. Činí devět let a začíná počátkem školního roku, který následuje po dni, kdy dítě dovrší šestý rok věku, pokud mu není povolen odklad. Dítě absolvuje povinnou školní docházku v základní škole, která je tvořena 9 ročníky a člení se na 1. stupeň (1.–5. ročník, primární vzdělávání) a 2. stupeň (6.–9. ročník, nižší sekundární vzdělávání). Lze však také zřídit školu, která nemá všechny ročníky.

Vůči soukromým a církevním školám vykonává působnost ve věcech povinné školní docházky Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. V praxi to znamená, že stát garantuje vzdělávání i na těchto školách za podmínky, že jsou zařazeny do rejstříku škol a školských zařízení, uznává vzdělání v těchto školách dosažené a zaručuje, že v případě obtíží příslušné školy budou žáci moci dokončit povinnou školní docházku ve veřejné základní škole.

Žák plní povinnou školní docházku v základní škole zřízené obcí (nebo svazkem obcí) se sídlem ve školském obvodu, v němž má žák místo trvalého pobytu (spádová škola), zákonný zástupce dítěte má ale možnost volby a zvolit školu jinou než spádovou.

3.3.2 Statistická data pro rok 2019

Ze zdrojů výroční zprávy o stavu a rozvoji vzdělávání v roce 2019 (MŠMTc, ©2020) vyplývá, že ve školním roce 2019/20 poskytovalo základní vzdělávání 4 192 základních škol, což je o 20 škol více než v předchozím školním roce.

Na základních školách se vzdělávalo 952 946 žáků, jedná se o nárůst o 12 018 žáků oproti školnímu roku 2018/19.

Počet žáků 1. stupně se meziročně snížil o 10 096 žáků, a to na 563 346 žáků. Počet žáků 2. stupně meziročně vzrostl o 22 114 žáků, a to na 389 600 žáků.

Ve školním roce 2019/20 došlo k nárůstu počtu základních škol, a to o 20 škol. Průměrná velikost školy se ve sledovaném období zvětšila z 213,9 žáka v roce 2015/16 na 227,3 ve školním roce 2019/20. Ve třídě se průměrně vzdělávalo 19,8 žáka, tj. o 0,3 méně než v minulém školním roce. V roce 2019/20 se zvýšil přepočtený počet učitelů na 67 040,9, tj. o 2 695,6 více než ve školním roce 2018/19 a o 6 820,2 více než v roce 2015/16.

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/2020
1. stupeň					
Počet škol	4 098	4 125	4 139	4 156	4 176
Počet tříd	27 465	28 222	28 624	28 759	29 035
Počet žáků	551 428	568 966	575 699	573 442	563 346
Počet učitelů (přepočtení na plné úvazky)	30 829,0	31 827,9	32 452,3	32 829,7	33 463,7
2. stupeň					
Počet škol	2 710	2 719	2 729	2 746	2 778
Počet tříd	16 626	16 894	17 399	18 015	19 082
Počet žáků	328 823	337 222	350 409	367 486	389 600
Počet učitelů (přepočtení na plné úvazky)	29 391,7	29 807,0	30 552,5	31 515,6	33 577,2
ZŠ celkem					
Počet škol	4 115	4 140	4 155	4 172	4 192
Počet tříd	44 091	45 116	46 023	46 774	48 117
Počet žáků	880 251	906 188	926 108	940 928	952 946
Počet učitelů (přepočtení na plné úvazky)	60 220,7	61 634,9	63 004,8	64 345,3	67 040,9

Tabulka 1 - Základní školy – počet škol, tříd, žáků a učitelů ve školním roce 2015/16–2019/20, zdroj MŠMT

4 INOVACE VE VZDĚLÁVÁNÍ

Dovednosti pro 21. století, v angličtině označované jako 21st Century Skills, jsou pojem, který je v posledních letech v oblasti pedagogiky (ale i andragogiky) stále více skloňován. Stojí za ním celosvětový myšlenkový proud požadující redefinování cílů vzdělávání. Jeho snahou je transformace vzdělávání z dnešní tradiční podoby do podoby, kterou vyžaduje rychle se měnící svět na začátku 21. století. Dnešní vzdělávací systémy nestačí uspokojovat rostoucí poptávku po kvalitním a relevantním vzdělávání, zdá se, že bude nutné nově přenastavit celý rámec učící se společnosti. (Neumajer, 2014, s. 5)

České školství ustrnulo v letargii. Jen na každé desáté škole se vyučuje mediální gramotnost, učitelé nemají k dispozici publikace, podle nichž by mohli vykládat digitální svět. Ti starší často nepoužívají sociální sítě, nehráli nikdy žádnou počítačovou hru a často ani nevědí kdo je to youtuber. Zato dnešní žák základní školy žije online prakticky od narození. Děti žijí ve fyzické i virtuální realitě a tyto identity není snadné spojit. (Dočekal, Müller, Harris, Heger a kol., 2019)

4.1.1 Historický kontext

Průcha (2004, s. 9-10) uvádí, že „vzdělávání se proměňuje a to v některých oblastech naprosto podstatně, ale zároveň si uchovává některé stabilní, v průběhu dalšího vývoje univerzální, rysy.“ Podle Průchy také „české přeměny vzdělávání v mnohém kopírují trendy a vzory zahraniční, celosvětové, respektive se jimi inspiroují.“ Největší a zásadní proměnou prošel (a stále prochází) obsah vzdělávání, změnil se repertoár předmětů, část předmětů se odlišuje. To, co se učilo před sto nebo sto padesáti lety, se už dnes neučí. Naopak jsou rysy, které jsou s historickým kontextem shodné, například počet předepsaných týdenních hodin se u osmiletých gymnázií téměř neliší. 244 a 246 hodin. Znamená to, že se studenti věnují vzdělávání stejnou časovou dotací povinných vyučovacích hodin jako jejich vrstevníci před sedmdesáti lety. (Průcha, 2004)

4.1.2 Dovednosti 21. století

Často zmiňovaným důvodem pro redefinici cílů vzdělávání je požadavek připravit mladou generaci na změny, které ve společnosti probíhají stále častěji. Vzdělávání by mělo rozvíjet schopnost reagovat na tyto vývojové změny a adekvátně se jim přizpůsobovat. V dnešní době se například jedná o časté profesní tranzity (střídání zaměstnání), jistou permanentní

nezaměstnanost části populace, stárnutí populace způsobené zejména prodlužující se délkou života či udržitelnost životního prostředí. (Neumajer, 2014).

Vlivem technického a technologického pokroku, vlivem digitalizace a automatizace, řada pracovních pozic zanikne, ale řada nových vznikne. Jak uvádí ve svém strategickém dokumentu The Learning Society společnost Cisco (2010), vzdělání a technologie jdou ruku v ruce, přičemž síť (network) slouží jako platforma pro to, čemu říkáme učení. Absolventi škol potřebují doplňovat své základní dovednosti a znalosti o nový soubor dovedností, které jsou žádanější než dříve, ale ve školním kurikulu stále ještě nemají své místo. O dovednostech pro 21. století probíhá velká debata, a ačkoli jejich členění může být různé, obecně lze hovořit o devíti principech Learning society – soubor zásad navržených tak, aby splňovaly požadavky a na učení a pro rozvoj potenciálu každé části společnosti a každé části světa:

- Z učení by se měla stát celoživotní záležitost. Učení je životní styl.
- Snižování nerovností ve vzdělávání, vzdělání by mělo být dostupné pro všechny, nikdo by neměl být vyloučen.
- Vzdělávání 21. století usiluje o rozvoj motivovaných, angažovaných studentů, kteří jsou připraveni přijímat nepředvídané výzvy zítřka i dneška.
- Vzdělávání přichází ke studentovi, ten vidí učení jako aktivitu, ne jako místo.
- Vzdělávání 21. století respektuje formální individuality, uznává, že se každý učí jinak a snaží se tyto potřeby uspokojit.
- Sektor školství a vzdělávání přijímá nové poskytovatele vzdělávání z veřejného, soukromého a nevládního sektoru.
- Rozvíjí nové vztahy mezi studenty, poskytovateli (novými i starými), poskytovateli financí, a inovátory.
- Poskytuje univerzální infrastrukturu, kterou potřebují k úspěchu - stále fyzickou (prezenční), ale také stále více virtuální (online).
- Moderní vzdělávání podporuje systémy neustálých inovací a zpětné vazby za účelem rozvoje znalostí o tom, co funguje a za jakých okolností.

5 VÝZKUM V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketingový výzkum, jako jeden ze zdrojů Marketingového informačního systému (MIS), vytváří objektivní podklady pro manažerské rozhodování v organizaci. Ta úplně nejjednodušší definice marketingového výzkumu (Esomar, 2016) je definována: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“

Při realizaci marketingového výzkumu pracujeme v zásadě s dvěma typy dat – s těmi, jež existovala už před výzkumem (sekundární data) a s těmi, jež musíme výzkumem teprve získat (primární data).

V průběhu zhruba posledních 20 let jsme svědky digitální revoluce, ta s sebou nese vývoj ve schopnosti získávat, shromažďovat, ukládat a zpracovávat informace a data. Dnešní doba globalizace, internetu, sociálních médií a digitálních technologií radikálně mění způsob, jakým lidé žijí a pracují a zpracovávají informace. Důsledkem je výrazná proměna výzkumu díky intenzivnějšímu využívání již existujících digitálních dat. V důsledku těchto změn se také vyvíjí role výzkumníka - od tazatele, k datovému kurátorovi zaměřujícímu se více na organizaci, integraci a interpretaci již existujících dat.

5.1 Výzkum ve školství

V rámci marketingového výzkumu ve školství je důležité zjišťovat informace týkající se nejen skutečných, ale i potencionálních klientů školy. Tyto informace slouží jako podklad pro předpověď budoucího zájmu. Nesmíme zapomínat na sběr informací ohledně kvality školy, tedy jak školu hodnotí žáci, rodiče i široká veřejnost. (Příbová, 1996, s. 35-38)

Průcha (2002, s.426) shrnuje pedagogický výzkum jako činnost, „která produkuje poznatky (nálezy) o edukační realitě pro různé typy adresátů a vyvíjí činnosti k fungování a zdokonalování sebe sama.“ Jinými slovy pedagogický výzkum je činnost jehož předmětem je edukační realita a má za úkol systematicky popisovat, analyzovat a objasňovat různé jevy edukační reality.

5.2 Kvantitativní výzkum

V kvantitativním výzkumu se ptáme na minulé chování v minulosti z hlediska věcných faktů a na názory a preference. Jak uvádí Tahal (2017, s. 45), smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku „kolik?“. Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď

formou absolutní četnosti (přesný počet lidí nebo jednotek, jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování), nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

6.1 Cíle práce

Hlavním a primárním cílem práce bylo zjistit míru spokojenosti rodičů s inovativním procesem – online výukou a s komunikací školy ve specifické době, v období od dubna do června 2020.

Pro získání potřebných dat bylo nejprve nezbytné zjistit, jakou formou, v jaké frekvenci a s jakou zpětnou vazbou komunikovali pedagogové v tomto především nestandardním období, které způsobila pandemická (hygienicko-epidemiologická) situace v celé České republice.

6.2 Definice problému

12. března 2020 Vláda České republiky v důsledku hygienicko-epidemiologické situace vyhlásila na našem území nouzový stav. Ve školách byla zakázána osobní přítomnost všech žáků, a tak ze dne na den byli nuceni rodiče, pedagogové i vedení škol řešit zcela nestandardní situaci – vyučovat na dálku. Vybranou základní školu v Čáslavi (v Sadové ulici), nouzový stav zastihl připravenou tak napůl. V lednu 2020 škola získala licenci pro balík služeb Microsoft Office 365, ale v březnu byla proškolená pouze polovina učitelů, konkrétně těch, kteří vyučují na druhém stupni. Pandemická situace postavila vedení školy před nelehký úkol – rychle a efektivně zavést inovační postupy do výuky a efektivně tyto procesy komunikovat jednak směrem k žákům a jejich rodičům, ale zároveň také směrem k pedagogům, svým zaměstnancům. Aplikovaná a ustálená aplikace Bakaláři nesplňovala všechny nároky a požadavky ze strany pedagogů (kapacita úložiště), navíc prostor pro variabilitu, třídění, zpětnou vazbu, pro chatování a video komunikaci zcela chyběl. Přesto se škola rozhodla v nijak lehké době pro zavedení další inovace. Jak se toto podařilo, jak byla komunikace inovační činnosti efektivní a zároveň, jak lze na úspěchy navázat, popisuje praktická část této práce.

6.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1 – Do jaké míry byli rodiče dětí navštěvující Základní školu Čáslav v Sadové ulici spokojeni s komunikací školy v období pandemické situace (COVID-19)?

Výzkumná otázka č. 2 – Jak byli rodiče dětí navštěvující Základní školu Čáslav v Sadové ulici spokojeni s komunikací pedagogů v období pandemické situace (COVID-19)?

Výzkumná otázka č. 3 – Do jaké míry používali pedagogové Základní školy Čáslav v Sadové ulici online nástroje pro distanční formu vzdělávání v období nouzového stavu vyhlášeném vládou ČR v březnu 2020?

6.4 Metoda práce

Pro zkoumání spokojenosti rodičů dětí, které navštěvují vybranou základní školu byla zvolena metoda dotazníkového šetření (Příloha č.1 – Dotazník). Z důvodu pandemické situace v naší zemi a z důvodu ochrany zdraví byla zvolena forma distanční distribuce, tedy online formou aplikace Microsoft Forms. Dotazníky vyplňovali rodiče dětí anonymně.

6.5 Testování

Dotazník byl před rozesláním testován na vzorku 4 lidí pro případné korekce ze strany srozumitelnosti nebo efektivity otázek.

6.6 Charakteristika výzkumného souboru

Cílová skupina výzkumného souboru jsou rodiče dětí, které navštěvují Základní školu Čáslav v Sadové ulici. Jsou to zároveň zákonní zástupci klientů školy.

6.7 Sběr dat

Dotazník byl rozeslán na emailové adresy respondentů (rodičů žáků Základní školy Čáslav v Sadové ulici) v 27. dubna 2020, zároveň byl na webovou prezentaci školy umístěn odkaz pro vyplnění. Možnost dotazník vyplnit měli respondenti do konce června. Celkem odpovědělo 106 respondentů.

7 ZÁKLADNÍ ŠKOLA ČÁSLAV SADOVÁ

Mottem školy je citát z amerického filosofa a pedagoga Johna Deweyho, který zní: „Vzdělávání, to není jen příprava na život. Je to život sám...“

Třetí, největší a nejnovější škola v Čáslavi byla zkolaudována v roce 2003. Ale první úvahy o vybudování nové školní budovy v Čáslavi se objevily již v roce 1996. Pozadí celé myšlenky bylo jednoduché: kapacita stávajících základních škol v Čáslavi už nestačila pokrývat potřeby stále se rozrůstajícího města, a tak o tři roky později, 10. března 1999, schválili čáslavští zastupitelé záměr výstavby nové školy.

V roce 2020 škola atakovala hranici naplněnosti své kapacity, tedy 550 žáků v celkem 24 třídách. O vzdělávání se stará necelých 70 zaměstnanců.

7.1 Mise základní školy

Žáky naší školy chceme maximálně připravit pro jejich další studijní nebo profesní stupně vzdělávání tak, že jim budeme pomáhat rozvíjet se a růst. Každodenní prací našich pedagogů usilujeme o to, abychom podpořili jejich analytické, kritické i tvůrčí myšlení. Aby se dokázali samostatně a sebevědomě rozhodovat a byli odpovědní za sebe, za svá rozhodnutí a za své okolí, ve kterém žijí – ať už v průběhu prvních devíti let školního života nebo kdykoliv později (Sadovka.cz, ©2020).

7.2 Marketingový mix školy

PRODUKT

Ruku v ruce s plněním svého hlavního úkolu, tedy poskytovat kvalitní základní vzdělání, aplikuje škola v mnoha oblastech moderní trendy. Zařazuje do svého programu projektové dny, žáci vypracovávají celoroční projekty, absolvují hodiny dopravní, etické a finanční výchovy. Velkou pozornost věnujeme začlenění žáků se speciálními potřebami k učení, které pomáhají zajišťovat asistenti pedagoga, výchovný poradce a školní psycholog. V polovině tříd II. stupně probíhá rozšířené vyučování tělesné výchovy. Nedílnou součástí života školy jsou i nejrůznější soutěže a olympiády, lyžařský a plavecký výcvik, exkurze, výlety, zájezdy do zahraničí, škola v přírodě a sportovní soustředění. Široká je také nabídka volnočasových aktivit, a to nejen v rámci školní družiny a Zábavního klubu, ale i prostřednictvím mnoha kroužků.

CENA

Základní vzdělávání, jež je upraveno školským zákonem, je financováno ze státního rozpočtu a z rozpočtů územních samosprávných celků, tj. zřizovatelů příslušných škol, v tomto případě obcí Čáslav.

DISTRIBUCE

Základní škola je moderní a nadstandardně vybavenou budovou. Její součástí jsou specializované učebny chemie, fyziky, přírodopisu, jazyků i hudební a výtvarné výchovy. Dětem slouží také školní knihovna, dílna, cvičná kuchyňka a dvě tělocvičny. Do celkové atmosféry v klidné části města dobře zapadají i hřiště s umělým a travnatým povrchem a půvabný altánek. K celkovému komfortu a spokojenosti žáků i jejich rodičů přispívá také školní bufet a školní jídelna propojená s kvalitní kuchyní.

PROPAGACE – KOMUNIKAČNÍ MIX

Krok s moderní dobou drží škola i v oblasti komunikace mezi učiteli a rodiči. Jejím nástrojem se stala elektronická žákovská knížka, která umožňuje rodičům okamžitý přístup k základním informacím o studijních výsledcích jejich dítěte. Ty jsou pak doplňovány individuálními pohovory mezi rodiči a pedagogem.

Mobilní aplikaci Bakaláři využívá i vedení školy a organizace SRPDŠ pro rozesílání hromadných mailů. Slabou stránkou tohoto řešení je vzhled a grafická atraktivita sdělení, proto škola častěji využívá uživatelsky přívětivější řešení a důležité, ale i zajímavé, informace umísťuje na web školy. Webová prezentace školy je tak průběžně a pravidelně aktualizovaná.

The screenshot displays a school website with several key sections:

- ROZVRHY HODIN:** Aktualní rozvrhy hodin všech tříd pro školní rok 2019/2020.
- BAKALÁŘI:** Mějte přehled o průběžné nebo pololetní klasifikaci vašich dětí. Elektronická žákovská knížka je online nástroj systému Bakalář, který zjednodušuje komunikaci mezi školou a rodinou.
- STRAVOVÁNÍ:** Jídelníček, přihlášení, odhlášení či změna obědů, jak a kdy koupit čip na oběd, co dělat, když čip ztratíte, ceny obědů a další užitečné informace pro naše školní strážníky.
- SPORTOVNÍ TŘÍDY:** Nadstandardní sportovní vybavenost školního areálu naší školy doplní speciální program pro žáky, které baví sport **SPORTOVNÍ AKADEMIE**.
- ADRESA ŠKOLY:** Sadová ulice 1756, 286 01 Čáslav.
- REDITEL:** Václav Vondra, 327 315 741, reditel@sadovka.cz.
- ZÁSTUPCE:** Josef Jarolím, 327 315 743, jarolim@sadovka.cz.
- Kroužky na Sadovce:** Nabídka zájmových kroužků pro školní rok 2019/2020. Přehled kroužků.
- Novinky:** A je rozdáno! Čím 29. 2020 | zpráva vedení školy. Poslední červnový pátek, 26. června, si většina dětí přinesla domů své vysvědčení. Postup při hodnocení druhého pololetí upravuje vyhláška, která je...

Obrázek 7 - internetová prezentace školy, zdroj sadovka.cz

Krátce má škola i svůj profil na sociální síti Facebook. Počet fanoušků a followerů stále roste. Výhodou profilu na sociální síti Facebook je, že jej fanoušci mají většinou „v kapse“ a obsah často scrollují, minimálně častěji, než navštěvují webové stránky. Proto škola často využila tuto aplikaci jako notifikační nástroj a uživatele následně odvedla právě na web, kde komunikovala sdělení v efektivní formě. Slabou stránkou profilu je, že ne všichni rodiče žáků jsou uživatelé této platformy anebo profil školy sledují.

Jako komunikační kanál funguje ve škole také školní časopis Sadováček, kde se škola ráda pochlubí úspěchy svých žáků v nejrůznějších oblastech a nabídne jejich zajímavé autorské počiny – ať už literární, či výtvarné.

Hezké okamžiky, při nichž se setkávají učitelé, žáci i rodiče, představují rovněž eventy školy. Základní škola Čáslav v Sadové ulici jich během roku pořádá hned několik. Pro předškolní děti a pro okolní školky škola organizuje dětský den. Do školy se pak mohou přijít předškoláci podívat s rodiči během dne otevřených dveří pro předškoláky, kdy je pro celé rodiny připraven speciální program. Žáci školy mohou představit svoje práce jednou v roce před Vánoci během Vánočního jarmarku, následující rok ten vánoční střídá Velikonoční jarmark. Společně s učiteli děti vyrábí dekorace a tématické výrobky, které pak prodávají návštěvníkům jarmarku. Vydělané peníze putují do třídních fondů a třída pak finance investuje většinou do školního výletu.

7.3 Komunikace vybrané školy v období nouzového stavu

Nouzový stav, vyhlášený vládou ČR v březnu 2020, byl vyhlášen v průběhu jarních prázdnin v okrese Kutná Hora. Školy v tomto regionu tak měly o něco málo více dní na to se připravit „na krizovou“ komunikaci a na to, aby nastavily formu vzdělávání pro nejbližší dny. Přestože nikdo v tu chvíli nevěděl, jak dlouho tato nestandardní situace bude trvat, nikdo si zároveň nedokázal představit, že se děti do školních lavic vrátí až na začátku dalšího školního roku.

V první fázi škola využívala obvyklé komunikační kanály – aplikaci Bakaláři. Ve spolupráci se SRPDŠ svoje sdělení doplňovala o důležité a užitečné informace na webu školy. Zhruba po 14 dnech bylo zřejmé, že tato komunikace nebude stačit.

Na webu školy byla zřízena nová samostatná sekce, kde byly doplňovány aktuality a informace důležité pro průběh této nestandardní doby nejen ve vztahu k výuce, ale třeba i k ošetřovnému.

Zároveň byly připraveny tři stránky s tipy pro distanční vzdělávání pro učitele, stránka pro rodiče s tipy na učení doma a třetí stránka informovala rodiče o obecných a organizačních informacích k průběhu a organizaci školního roku.

V případě rodičů se jednalo o rozcestník s tipy na edukační aplikace nebo videa, které měly pomoci rodičům smysluplně zabavit děti v době, kdy byl omezen pohyb osob mimo bydliště.

NA DOMA

Jak smysluplně zabavit děti

! Když je škola zavřená, využijte naše tipy a odkazy na elektronické vzdělávací materiály, které můžete využít s dětmi doma. Některé jinak placené služby navíc v reakci na momentálně nastalou situaci zpřístupňují své služby zcela zdarma.

<p>ČT edu</p> <p>ČT edu nabízí přes 3 000 vzdělávacích videí z pořadů České televize. Vídeí jsou přehledně rozdělena podle stupňů, předmětových oblastí i témat tak, abyste se co nejlépe dostali k tomu, co vás zajímá.</p> <p>Více informací</p>	<p>JSNS</p> <p>Velbloud, odmítající u pokladny igelitovou tašku, hroch, jemuž vychází stoný sprcha, nebo Mí rodinka, která bez zbytku recykluje zbytky „od stolu“, přehled pořadů pro žáky I. stupně, včetně kreativních aktivit.</p> <p>Více informací</p>	<p>ucimesedoma.cz</p> <p>Projekt organizace Scio, kde najdete zdarma pracovní listy a aktivity na rozvoj čtenářské gramotnosti, databázi knih a her rozdělených podle úrovně gramotnosti nebo zábořná vzdělávací videa v angličtině.</p> <p>Více informací</p>
<p>Děčko</p> <p>Děčko popisuje dětem adekvátní formou co se právě děje, co je koronavirus, proč jsou zavřené školy nebo jak si mýt ruce. Navíc nabízí spoustu možností, jak se doma nenučit!</p>	<p>Učitelka</p> <p>Česká televize zahájí od pondělí 16. března projekt nazvaný Učitelka. Na programu ČT2 nabídne žákům prvního stupně základních škol vyučování prostřednictvím televizní obrazovky.</p>	<p>Fraus</p> <p>Nákladatelství Fraus se rozhodlo poskytnout všem žákům, učitelům i školám od středy 11. března 2020 do odvolání všechny elektronické učebnice pro základní a střední školy pro všechny žáky zdarma.</p>

Obrázek 8 - Tipy pro rodiče na učení doma, zdroj: sadovka.cz

Na začátku dubna bylo zřejmé, že se školy v nejbližších dnech neotevřou, bylo nutné zintenzivnit jak komunikaci s rodiči a dětmi, tak i předat informace ke vzdělávání i jinak než formou zadání v e-mailu.

Jak bylo výše zmíněno, škola měla od ledna 2020 k dispozici zdarma balík služeb Office 365, ale proškolená byla jen zhruba polovina učitelů. Přesto škola vybrala nástroj pro distanční vzdělávání Teams k výuce svých žáků na dálku. V souladu s hygienicko-epidemiologické situací se učitelé ve škole nemohli potkávat ve větších skupinách, proto byla zvolena forma online manuálu pro učitele, ale i pro rodiče. Během dvou dní byly vytvořeny účty pro všechny žáky i pedagogy ve škole. Připravil se manuál a hromadně se rozeslal rodičům. V polovině dubna běžela online výuka v prvních několika třídách. Pedagogové prostřednictvím aplikace zadávali obsah učiva pro domácí výuku a zároveň pro větší sociální kontakt organizovali online hodiny.

NOVINKY PRVNÍČCI 2020 O ŠKOLE VE ŠKOLE PO ŠKOLE RODIČE KONTAKTY

Microsoft Office 365 pro školy - distanční výuka

Online vzdělávací aktivity a aplikace pro učitele

Texty a audio-video k aktuálnímu dění ve školství

Tipy na online učení a procvičování doma pro děti

Office 365 Education
Enhancing collaboration and productivity

Vzhledem k posledním událostem týkajících se uzavření škol a omezení výuky si řada škol pokládá otázku, jak vyřešit distanční vzdělávání žáků. Smyslem této stránky je poskytnout Vám ucelené praktické informace, zdroje a kontakty, které Vám mohou pomoci rozjet distanční výuku u Vás na škole, ať již cloudové služby Microsoft používáte, či se k tomu teprve chystáte.

Škola na dálku - distanční vzdělávání pomocí Office 365

Žáci a pedagogové na Sadovce mají k dispozici Office 365 Education, včetně aplikací Word, Excel, PowerPoint, OneNote a nyní Microsoft Teams a navíc dalších nástrojů pro výuku. Office 365 funguje stejně jako vy: všude. Znamé aplikace a vždy přístupné soubory se aktualizují v reálném čase pro bezproblémovou a snadnou tvorbu učebního plánu.

Teams

Konverzace, obsah, úkoly a aplikace na jednom místě díky Microsoft Teams. Díky využití nástroje Teams mohou učitelé snadno a rychle přecházet od přehledu konverzací do vzdělávacího obsahu bez složitého přepínání aplikací a dalších nástrojů.

Microsoft TEAMS pro školy - stručná příručka pro učitele

Microsoft TEAMS - distanční vzdělávání snadno a rychle

Chtěli byste začít používat Teams, ale nevíte, jak na to? Koukněte na video.

Obrázek 9 - Manuál pro online aplikaci pro distanční vzdělávání Teams, zdroj: sadovka.cz

8 VÝZKUM

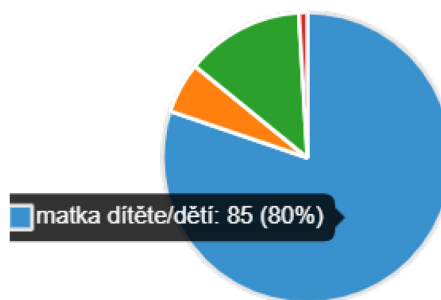
Dotazník, který čítal celkem 24 otázek byl distribuován elektronicky, e-mailem, k databázi kontaktů školy, zároveň byl umístěn na web školy hypertextový odkaz pro dotazník. Doba vyplňování činila 10 minut, což byl záměr. Resp. Aby doba vyplňování nepřesáhla 10 minut. Otázky byly povinné, uzavřené, s polynomickými odpověďmi (více možností než dvě) nebo byly odpovědi škálové (určení počtu hvězdiček). Výjimku tvořily otázky číslo 10, 19, 23. Tyto otázky byly otevřené. Na efektivitu vyhodnocování nemají vliv, otázky měly za cíl dát respondentům prostor pro osobní zpětnou vazbu a vzkazy, které dokreslovaly tonalitu jejich odpovědí. Zároveň mají pomoci efektivněji nastavit další komunikaci školy, s přihlédnutím na názory a požadavky rodičů, zákonných zástupců klientů školy.

8.1 Respondenti

Respondenty výzkumného šetření byli rodiče dětí, které navštěvují Základní školu Čáslav v Sadové ulici. V dotazníku jsem v rámci struktury respondentů zjišťovala, zda dotazník vyplňovala samostatně matka nebo samostatně otec nebo vyplňovali dotazník rodiče společně. Dotazník mohla vyplnit i jiná pečující osoba.

Celkem dotazník vyplnilo 106 respondentů, z toho 80 % respondentů byly matky.

matka dítěte/dětí	85
otec dítěte/dětí	6
dotazník jsme vyplňovali společně	14
jiná pečující osoba	1



Obrázek 10 - Struktura respondentů, zdroj: vlastní průzkum

Mezi respondenty byli většinou (66 %) rodiče, kteří mají jedno dítě navštěvující Základní školu Čáslav v Sadové ulici. 36 % respondentů má „na Sadovce“ 2 děti.

1. Do školy na Sadovku chodí moje/naše

[Další podrobnosti](#)

● 1 dítě	66
● 2 děti	38
● 3 děti	2
● 4 děti a více	0



Obrázek 11 – Struktura respondentů II, zdroj: vlastní průzkum

Z otázky č. 2 v dotazníkovém šetření vyplývá, že respondenty byli většinou (61 %) rodiče dětí na prvním stupni základní školy. 22 % respondentů uvedlo, že na „Sadovku“ chodí jejich dítě na druhý stupeň a 17 % respondentů má děti na „Sadovce“ na prvním i na druhém stupni. Z grafu můžeme pozorovat, že rodiče dětí na prvním stupni, tedy v mladším školním věku jsou více angažovaní. Lze tedy s nimi jako s cílovou skupinou efektivněji komunikovat.

2. Naše dítě/děti jsou na Sadovce

[Další podrobnosti](#)

● na prvním stupni	65
● na druhém stupni	23
● na prvním i na druhém stupni	18



Obrázek 12 - Struktura respondentů III, zdroj: vlastní průzkum

8.2 Výzkumné šetření

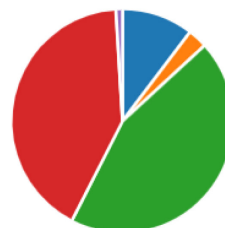
V úvodu dotazníku jsem se snažila nejprve zjistit, jak probíhá výuka na dálku v domovech žáků základní školy. Kolik hodin denně stráví dítě učením a jaká je součinnost rodičů při učení. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 44 % dětí se doma učilo maximálně dvě hodiny denně, jen o dvě procenta méně se ale učilo 2-5 hodin denně, menší procento respondentů se učilo nárazově, nepravidelně (10 %). Pouze jeden respondent uvedl, že se dítě učí více jak pět hodin denně (viz. Obrázek č. 13).

Součinnost rodičů je menší, to znamená, že nevěnují stejný čas učením se s dětmi, jako se děti samy učily. Svůj význam může mít na tomto výsledku i fakt, že starší děti jsou samostatnější než děti mladšího školního věku (viz. Obrázek č. 14).

3. Kolik hodin denně stráví dítě/děti úkoly a učením?

[Další podrobnosti](#)

● Učí se nárazově, nepravidelně	11
● Méně než hodinu denně	3
● Maximálně dvě hodiny denně	47
● 2 až 5 hodin denně	44
● Více než pět hodin denně	1



Obrázek 13 - Kolik hodin denně děti stráví úkoly a učením, zdroj: vlastní průzkum

4. Kolik hodin denně se učíte (rodiče) společně s dětmi?

[Další podrobnosti](#)

● Učíme se nárazově, nepravidel...	20
● Méně než hodinu denně	13
● maximálně dvě hodiny denně	45
● 2 až 5 hodin denně	28
● Více než pět hodin denně	0



Obrázek 14 - Kolik hodin denně se rodiče učí společně s dětmi, zdroj: vlastní průzkum

V otázce č. 5 jsem se zabývala tím, zdali rodiče vnímají objem učiva za přiměřený a zkoumala jsem vztah mezi časovou dotací a náročností učiva. Z grafu vyplývá, že 66 % respondentů označilo náročnost učiva jako spíše nenáročnou a 23 % jako spíše náročnou.

5. Zdá se vám objem učiva pro děti

[Další podrobnosti](#)

● nenáročný - mohly by se učit ...	7
● spíše nenáročný	70
● spíše náročný	24
● náročný - mohly by se učit mé...	5



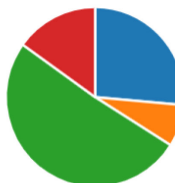
Obrázek 15 - Náročnost učiva pro děti, zdroj: vlastní průzkum

Otázka č. 6 se už zabývá komunikačními kanály, které pedagogové využívali pro sdílení informací s rodiči. Z grafu vyplývá, že nejvíce (51%) využívali jak aplikaci Bakaláři, tak aplikaci Teams. 26 % pedagogů využívalo „tradiční“ e-mail a v menších procentech (15%) využívali i ostatní platformy jako Messenger, Whatsapp apod.

6. Učitelé komunikují s rodiči hlavně:

[Další podrobnosti](#)

mailem prostřednictvím Bakal...	28
prostřednictvím Microsoft Tea...	8
využívají obě možnosti	54
Využívají více komunikačních ...	16



Obrázek 16 - Komunikační kanály pedagogů, zdroj: vlastní průzkum

V otázkách č. 7 a č. 8 jsem zjišťovala, jestli učitelé využívali pro komunikaci s dětmi a rodiči real-time nástroje pro komunikaci jako je chatování, telefonování, videohovory. Z grafů vyplývá, že online nástroje pro komunikaci učitelé využívali spíše s dětmi, v 48 % dokonce pravidelně, s rodiči komunikovala zhruba jedna třetina (33 %) pravidelně. Zatímco 41 % učitelů s rodiči real-time nekomunikovalo ani jednou.

7. Učitelé využili pro komunikaci s rodiči chatování, telefonování, videohovory:

[Další podrobnosti](#)

zatím ani jednou	43
jednou	5
více než jednou	23
pravidelně	35



8. Učitelé využili pro komunikaci s dětmi chatování, telefonování, videohovory:

[Další podrobnosti](#)

zatím ani jednou	18
jednou	8
více než jednou	29
pravidelně	51



Obrázek 17 - Real-time komunikace pedagogů, zdroj: vlastní průzkum

Otázka č. 9 zjišťovala, co by rodičům vyhovovalo nejvíce, jaká forma komunikace. Otázka měla za cíl zjistit, kterou platformu rodiče pro komunikaci preferují, která varianta je pro ně nejvíce komfortní. Z grafu vyplývá, že 43 % rodičů vyhovují všechny možnosti. 29 % rodičů uvedlo, že jim vyhovuje komunikace prostřednictvím aplikace Teams a čtvrtina (25 %) rodičů preferuje komunikaci v aplikaci Bakaláři.

9. Osobně preferuji/preferujeme komunikaci:

[Další podrobnosti](#)

● emailem	1
● s využitím aplikace Bakaláři	27
● s využitím aplikace Microsoft ...	31
● všechny možnosti mi vyhovují	46
● nevyhovuje mi ani jedna možn...	1



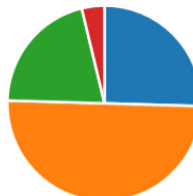
Obrázek 18 - Preference rodičů pro komunikační platformy, zdroj: vlastní průzkum

V dalších **otázkách č. 11 – 15** se zabývám komunikací učitelů v jednotlivých předmětech. Graf ukazuje, že komunikace učitelů zhruba odpovídá časové dotaci předmětů ve standardním režimu při prezenční výuce. Více komunikovali učitelé „profilových předmětů“ – českého jazyka, cizích jazyků a matematiky. A to konkrétně v případě českého jazyka 25 % učitelů komunikovalo prakticky denně, 50 % respondentů uvedlo, že učitelé komunikovali několikrát týdně. V případě matematiky byla situace podobná, 29 % respondentů uvedlo, že učitelé matematiky komunikovali každý den a 46 % respondentů uvedlo, že učitelé komunikovali několikrát týdně. Několikrát týdně (53 %) anebo jednou za týden (32 %) , celkem tedy minimálně jednou týdně komunikovalo 85 % pedagogů cizích jazyků.

11. Jak často s vámi/s dětmi komunikují učitelé českého jazyka?

[Další podrobnosti](#)

● Každý/téměř každý den	27
● Několikrát týdně	53
● Jednou za týden	22
● Méně často	4



12. Jak často s vámi/s dětmi komunikují učitelé cizích jazyků?

[Další podrobnosti](#)

● Každý/téměř každý den	9
● Několikrát týdně	56
● Jednou za týden	34
● Méně často	7



13. Jak často s vámi/s dětmi komunikují učitelé matematiky?

[Další podrobnosti](#)

● Každý/téměř každý den	31
● Několikrát týdně	49
● Jednou za týden	20
● Méně často	6



14. Jak často s vámi/s dětmi komunikují učitelé dalších přírodovědných předmětů - Fyzika, Chemie, Přírodopis/Přírodověda/Prvouka

[Další podrobnosti](#)

● Několikrát týdně	35
● Jednou za týden	57
● Méně často	14



15. Jak často s vámi/s dětmi komunikují učitelé dalších humanitních předmětů - Dějepis, Vlastivěda, Občanská výchova, Výchova ke zdraví apod.

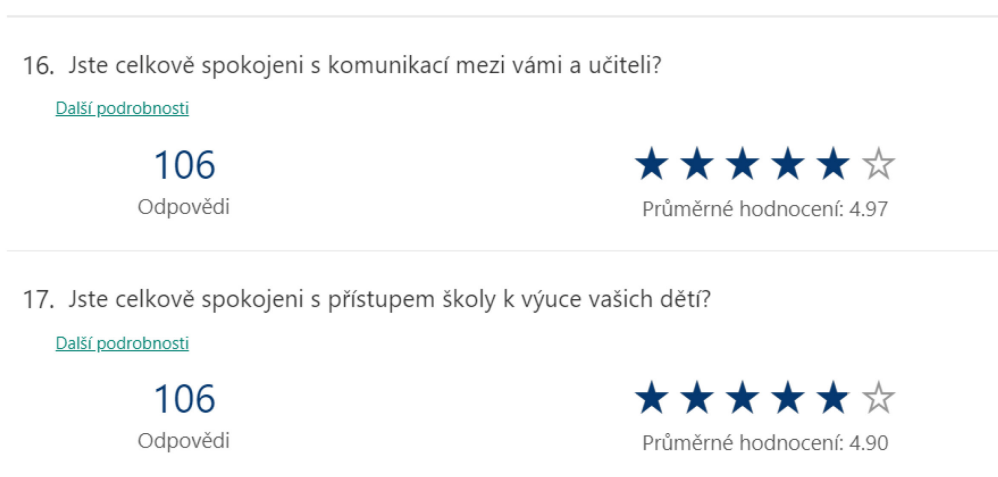
[Další podrobnosti](#)

● Několikrát týdně	26
● Jednou za týden	49
● Méně často	31



Obrázek 19 - Frekvence komunikace pedagogů jednotlivých předmětů, zdroj: vlastní průzkum

Otázky č. 16 a 17 zjišťovaly celkovou spokojenost rodičů s komunikací učitelů a celkovou spokojenost rodičů s přístupem školy k výuce. Tyto otázky byly škálové a respondenti měli spokojenost ohodnotit hvězdičkami 1 hvězdička – nejmenší spokojenost, 6 hvězdiček – maximální spokojenost. Sudé číslo hvězdiček bylo zvoleno kvůli eliminaci středních hodnot. Z grafu vyplývá, že celková spokojenost rodičů byla vysoká (4,97 a 4,90 z 6), ale také zůstává ještě prostor pro zlepšení.



Obrázek 20 - celková spokojenost s komunikací učitelů a s přístupem k výuce, zdroj: vlastní průzkum

Otázka č. 18 zkoumala, zda učitelé při své komunikaci využívají zpětnou vazbu. Z grafu č. 16 vyplývá, že 66 % respondentů uvedlo, že učitelé zajímá, jak se rodičům daří výuka s dětmi, zda učivo zvládají a zda jim vyhovuje tempo. Čtvrtina respondentů uvedla (25 %), požadavek na zpětnou vazbu je individuální. Během 8 % respondentů uvedlo, že učitelé zpětnou vazbu nepožadují a nezajímají se.

18. Chtějí od vás učitelé vaši zpětnou vazbu? Jak se vám s dětmi úkoly daří, zda učivo zvládáte, zda vám vyhovuje tempo?

[Další podrobnosti](#)

● Ano, učitelé se zajímají	70
● Ne, učitelé pošlou úkoly a zpě...	9
● Jak který/á učitel/ka	27



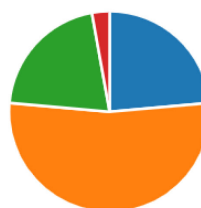
Obrázek 21 - zpětná vazba rodičů učitelům, zdroj: vlastní průzkum

Předchozí otázka zkoumala celkovou spokojenost a v ta následující měla zjistit, zda by rodiče ocenili, kdyby byla komunikace více osobní anebo tato forma, frekvence a zpětná vazba je pro ně dostačující. 53 % respondentů uvedlo, že učitelé s nimi už osobně komunikují a jsou opravdu spokojeni. 21 % respondentů uvedlo, že tato forma i frekvence jim vyhovuje, vzhledem k všeobecné zátěži rodičů žáků v této specifické době.

20. Ocenili byste, kdyby byla komunikace učitelů více osobní? - video hovory, osobní dopisy (emaily) apod.

[Další podrobnosti](#)

● ano, ocenili	25
● učitelé už s námi osobně kom...	56
● takto mi to vyhovuje, mám svý...	22
● ne, neocenili	3



Obrázek 22 - intenzita komunikace, zdroj: vlastní průzkum

V otázce č. 21 jsem zkoumala, zda se dostala k rodičům nabídka technické pomoci. Škola v rámci operačního programu Šablony II nakoupila 40 zařízení pro digitální výuku – notebooky a tablety. Protože v období zavřených škol pro ně nebylo využití, škola je chtěla nabídnout jako pomoc znevýhodněným rodinám – rodinám s větším počtem dětí, se socioekonomickým znevýhodněním nebo se špatným přístupem k internetovému připojení. Dalším nástrojem byla technická podpora při implementaci služby Office 365. Z grafu vyplývá, že 18 % respondentů uvedlo, že pomoc jim byla nabídnuta a využili ji, 40 % respondentů uvedlo, že škola/pedagogové pomoc nabídli, ale nevyužili ji a 35 % respondentů uvedlo, že pomoc jim škola nenabídla, ale ani by ji nevyužili. Zároveň 8 % respondentů uvedlo, že pomoc jim škola nenabídla a využili by ji.

21. Nabídla vám škola/učitelé možnost pomoci? V otázkách učiva, přístrojů a připojení, zvládnání online vzdělávání?

[Další podrobnosti](#)

● ano nabídla a využili jsme	19
● ano nabídla, ale nevyužili jsme	42
● ne, nenabídla, ale asi bychom ...	37
● ne, nenabídla, ale určitě bycho...	8



Obrázek 23 - Nabídka technické pomoci ze strany školy, zdroj: vlastní průzkum

Otázka č. 22 v podstatě měla za cíl verifikovat celkovou spokojenost respondentů s komunikací školy a k organizaci nestandardního druhého pololetí školního roku 2019/2020. Otázka byla opět škálová a de facto verifikovala spokojenost v otázkách č. 16 a 17. Z grafu totiž vyplývá, že repondenti byli s komunikací školy spokojeni (hodnota 4,86 z 6). Zároveň zůstává prostor pro zlepšování.

22. Jak jste spokojeni s komunikací školy k aktuálnímu průběhu výuky a k organizaci školního roku?

[Další podrobnosti](#)

106
Odpovědí

★★★★☆
Průměrné hodnocení: 4.86

Obrázek 24 - Celková spokojenost respondentů s komunikací, zdroj: vlastní průzkum

Na závěr je zde uveden výběr několika zástupných citací, které dokreslují sdělení respondentů:

„Zatím vše funguje v rámci situace, v jaké se nyní nacházíme, takže všem velké díky.“

„Videohovory používá jedna paní učitelka na AJ. Nová verze Bakalářů je celkem na nic. Ukáže se nová zpráva a po odkliknutí, se objeví nenalezeno. Zpráva se objeví třeba až druhý den.“

„Častěji preferovat online testy a odevzdání přes Teams“

„V zadávání úkolu je hrozný chaos. Měl by být stanoven čas, ve kterém by učitele posílali zadání. Někdo posílám ráno, někdo večer nebo i v noci. Přístup na internet dcera nemá a musím několikrát denně kontrolovat, zda přišlo něco nového. A Teams nám nefunguje“

„Teams je dobrá možnost, která poskytuje více možností než Bakaláři. Jsme na první stupni, takže bakaláři jsou spíše pro rodiče. Samostatné děti zvládnou Teams s menší podporou rodičů.“

„Když si rodiče i děti zvykly na úkoly a výuku přes Bakaláře tak do toho vstoupily Teams. Dle mého jsou dobrá platforma, ale zadávání a výuka poté byla na obou systémech a nebylo možné vše sledovat. Nyní se vše ustálilo a většina výuky probíhá na Teams. Bohužel jako rodič nemám přístup do této platformy, takže musím důvěřovat dětem a občas je zkontrolovat přes jejich účet.“

„Teams - paní učitelka vidí 3 nebo 4 děti. Když je připojeno více dětí, paní učitelka si musí napsat seznam dětí. Děti se přerývají, výuka je chaotická, jsou slyšet různé zvuky z jednotlivých domácností. Lepší by bylo použít v počítači Zoom nebo Whereby. Paní učitelka by viděla všechny připojené žáky, sama by obsluhovala mikrofony dětí. Když paní učitelka dítě vyvolá, mikrofon mu zapne, ostatní mají mikrofony vypnuté, aby nerušily. Proč výuka neprobíhá každý den? Proč není online výuka povinná?“

„Komunikační platforma Teams je naprosto nevyhovující. Učitel a ani žáci nevidí všechny děti ve výuce. Správa výuky přes tuto platformu není příliš efektivní. Bylo by dobré, aby mikrofony všech dětí šly ovládat paní učitelkou. Výuka probíhá v kuse déle než hodinu. Bylo by dobré ať paní učitelka vyhlásí přestávku a následně děti mohou spolu pokecat jako o skutečné přestávce ve škole.“

„Ze začátku to bylo náročné. Po sjednocení do Teams, je to lepší.“

„Začít už konečně děti on-line vyučovat !!!“

„Teams se mi líbí, ale pokud mám víc dětí, mohu být na telefonu přihlášená jen pod jedním jménem, a tudíž musím stále přepínat. Vadí mi to proto, že když přijde nějaká nová informace, tak u dítěte, kde jsem zrovna přihlášená mě to upozorní, ale u druhého ne. Člověk na to musí pořád myslet a odhlašovat jedno dítě a přihlašovat druhé pořád dokola. Pokud to jde nějak nastavit, tak uvítám radu.“

„Tak jak to funguje v naší třídě 2.C je bezvadné. Děti komunikují prostřednictvím Teams 2x týdně, každý den úkol přes e-mail a plus nárazové opakování s námi, jako rodiči. Dcera není přetížená, zvládáme v klidu, což bylo potřeba. A velké díky Mgr. Kutilové!!!“

„Všem přeji hlavně spoustu zdraví a pozitivního myšlení, ale také trochu schovávavosti jak s námi rodiči, tak i s dětmi. Opakuji tisíckrát opakované, ale pravdivé: hodili nás všechny do

vody a plavte! Myslím, že se společnou pomocí se to naučíme. Děkuji celému Pracovnímu kolektivu Sadovky!“

„V uplynulých dnech jsem měla možnost porovnání s průběhem na jiných školách. Materiály, které máme my jsou naprosto propracované, s dětmi je kontakt, snaha o pozitivní motivaci... Musím vyzdvihnout přípravu paní učitelky Pucandlové, opravdu propracované materiály, které dětem i rodičům pomáhají vše zvládnout. A jestli má někdo nějaké protesty, tak ať se spíš zamyslí sám nad sebou. V omezeném režimu fungujeme již delší dobu díky zranění. Teď vidím snad ještě víc než dřív, že jsme pro Honzu vybrali tu nejlepší školu. Komunikace s paní učitelkou mu pomohla i psychicky. Pan ředitel může být na svoji školu hrdý. Přeji všem, ať se zase ve zdraví brzy všichni vrátí do lavic.“

8.3 Shrnutí

Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že celkově škola zvládla komunikaci s rodiči během pandemické situace v naší zemi dobře. Struktura respondentů ukazovala na větší angažovanost rodičů mladšího školního věku. Z výše uvedených grafů vplývá, že pedagogové komunikovali a sdíleli učivo adekvátní formou i v přiměřeném a zvládnutelném objemu. Většina učitelů (51 %) využívala pro výuku na dálku aplikace Microsoft Teams i Bakaláři. Celková spokojenost respondentů byla vysoká (4,86 bodů z 6), zároveň ale nechávala prostor pro zlepšování – v jednotnosti, v lepší technické podpoře, ve zvyšování kvalifikace v oblasti digitální gramotnosti.

Řada připomínek, které směřovaly ke komunikaci prostřednictvím Teams, pramenila z neznalosti pedagogů, a tedy organizátorů online výuky. Přestože měli všichni učitelé k dispozici maximální objem manuálů v českém jazyce a k dispozici technickou podporu, využilo této možnosti málo učitelů, v řádu malých jednotek. Někteří učitelé přechod na online výuku sami nezvládli, logicky tak nemohli zvládnout komunikaci této inovace směrem k rodičům.

I přesto, že před rozesláním dotazníku proběhl pre-test, zpětně je jako nedostatek dotazníkového šetření shledána univerzálnost dotazníku. V rámci šetrnosti v zatěžování rodičů byl vytvořen jeden univerzální dotazník. Pro lepší segmentaci a efektivnější vyhodnocování měl být zvolen systém jedno dítě – jeden dotazník, nikoliv jeden rodič (jedna rodina) jeden – dotazník.

ZÁVĚR

Práce měla za cíl zjistit, jak komunikovala Základní škola Čáslav v Sadové ulici při implementaci inovace – online výuky v průběhu velmi specifické a nestandardní doby, během nouzového stavu, vyhlášeného vládou ČR dne 12.3.2020.

V teoretické části jsem se zabývala teoretickými východisky pojmů marketing, komunikace, marketingová komunikace a konečně také inovace s přesahem do oblasti neziskových organizací, kam školství a školy bezesporu patří.

V praktické části jsem charakterizovala vybranou základní školu a popsala její marketingový mix. V průzkumném šetření jsem zjišťovala míru spokojenosti rodičů (zákonných zástupců zákazníků školy) s komunikací školy a s online výukou, jakožto inovací implementovanou v mimořádně době, v průběhu hygienicko-epidemiologické situace v naší zemi (COVID-19). Toto období bylo nelehké pro všechny složky, které do komunikace vstupovaly. Pro pedagogy, pro vedení škol, nebylo vůbec lehké ani pro rodiče. Rodiče žáků základních škol museli ze dne na den suplovat úlohu učitelů, školních družin, školních jídelen a mnohdy i organizátorů zájmových činností. Učitelé museli často učit své žáky a potom své děti, které také zůstaly doma. Vedení škol se potýkalo s minimální podporou ze strany zřizovatelů a ministerstev a také manuály, které vydávaly ministerstva později vydala, si žádaly maximálně operativní a náročná řešení. Proto cílená a efektivní komunikace školy byla klíčová, obzvlášť stála-li škola před výzvou aplikace inovačních procesů během této mimořádné doby.

Na základní škole v Čáslavi v Sadové ulici se to povedlo. Míra spokojenosti rodičů byla vysoká, přestože nechávala prostor pro zlepšení.

V dubnu vedení školy stálo před rozhodnutím, zda ve specifickém a náročném období ve vysoké rychlosti implementovat inovační proces. Rozhodla se kladně a zpětně si myslím, že udělala správně. Obecně byli balík služeb Microsoft Office a aplikace Teams přijati pozitivně, přestože pro řadu rodičů to znamenalo „zase se něco učit“. Svou roli sehrála technická podpora ze strany školy, kde pedagogové i rodiče dostali maximální možné penzum informací k tomu, aby právě ten implementační průběh byl co nejhladší.

Škola velmi efektivně využívala web školy, kam formou hromadných notifikačních mailů přiváděla rodiče. Využívala Facebookový profil a angažovaní byli i pedagogové. V průběhu tří týdnů se povedlo ve škole zavést on-line výuku prostřednictvím nové digitální aplikace a to vše na dálku.

V koncepčním úhlu pohledu škola zvýšila svůj kredit v obecném povědomí – jako jediná škola ze tří (v Čáslavi) takto zvládla reagovat na nastalou změnu, a přece schopnost a rychlost reakce na změnu prostředí dnes často definuje úspěch organizace.

Škola ukázala dětem i rodičům, že učení je dlouhodobý a často celoživotní proces, že se učíme neustále, a právě jen kladný přístup k poznání nás může posouvat vpřed.

Osvědčila se spolupráce s organizací Sdružení rodičů dětí a přátel školy, která fungovala jako komunikační most mezi školou a rodinou. Podle mého názoru by měla růst aktivita spolupráce základních škol a jiných neformálně vzdělávacích subjektů nebo organizací, které by rozvoj školy jakkoli podporovaly.

Jako úzké hrdlo komunikace vidím v nejednotnosti a absenci organizační kultury školy (corporate culture). V komunikaci existují rozdíly mezi třídami a mezi ročníky. De facto záleží na povaze a nadšení učitele, jakou formou, v jaké frekvenci a jakým komunikačním kanálem budou svoje informace sdílet. I když v tomto případě byly však oba tyto faktory většinou vysoké. Chyběla ale jednoznačná strategie komunikace inovační činnosti. Škola sice doporučila používání aplikace Teams, v praxi ale tuto volbu nechala na učitelích samotných. Někteří učitelé Teams nepoužili Teams pro výuku vůbec. Někteří učitelé platformy zdvojovali, protože ani ne všichni rodiče se přihlásili do aplikace. Na druhou stranu rodiče více dětí se potýkali s tím, že každý učitel komunikoval jiným online kanálem. Výsledkem tak byl často zmatek. Chyběl jednoznačný směr určený školou, který by byl pro všechny, učitele i rodiče stejný.

Proto moje doporučení směřuje k jednotě a kompaktnosti komunikace, k nastavení komunikační strategie, k nastavení organizační kultury, filozofie, kterou „budou dýchat a žít“ uklízečky i ředitel školy, zkrátka úplně všichni. K častějšímu průzkumu a diskuzím, kde by se vedení školy dozvědělo zpětnou vazbu – ať už distanční formou dotazníků anebo formou prezenčních eventů, kde by se rodiče, pedagogové a vedení školy mohli setkávat. Doporučila bych škole efektivněji budovat komunitu a více angažovat celou svou cílovou skupinu školy – atraktivním obsahem a efektivní marketingovou komunikací.

Na závěr, ale ne v neposlední řadě škole doporučuji zvýšit kvalifikaci učitelů v oblasti digitální gramotnosti (kurzy, přednášky, workshopy). Je to dovednost klíčová pro 21. století a v komunikaci s dětmi, které jsou již prakticky celý život online, je v podstatě nezbytná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2010. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9
- [2] BITMANNOVÁ, Eva. *Návrh strategie marketingové komunikace při zakládání vzdělávacího centra*. Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Radomila Soukalová
- [3] CELER, Čeněk. 2006. I České školy začínají s marketingem. In. *www.marketingovenoviny.cz* [online]. Cit.[2020-08-06]. Dostupné z URL: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4242/
- [4] CISCO, 2010. Learning Society. [online]. In. *Cisco.com* Cit. [2020-08-07]. Dostupné z URL: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/citizenship/socioeconomic/docs/LearningSociety_WhitePaper.pdf
- [5] DOČEKAL, Daniel, Jan MÜLLER, Anastázie Harris, Luboš HEGER a kol. 2019. *Dítě v síti: Manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá Fronta, a.s. ISBN978-80-204-51485-3
- [6] DRUCKER, Peter. 1994. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1
- [7] ESOMAR, 2016. Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku. [online]. Cit.[2020-08-06]. Dostupné z URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Czech_.pdf
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel Horňák a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [9] KARTOUS, Bob. 2019. *No Future: Vezeme děti na parním stroji do virtuální reality?* 65.pole. ISBN 978-80-88268-30-7
- [10] KOTLER, Phillip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. 4.evropské vydání. Přeložili: Langerová,J., Nový.V. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [11] LASSWELL, Harrold D. 1948. The structure and function of communication in society. In. The communication of ideas (s. 37-51), kolektiv pod vedením L. Brysona. New York: Harper & Brothers.
- [12] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, ©2020. In. *Msm.cz* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.msm.cz/dokumenty-3/skolsky-zakon-ve-zneni-ucinnem-od-11-72020?highlightWords=%C5%A0KOLSK%C3%9D+Z%C3%81KON>
- [13] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, ©2020. Školský zákon. In. *Msm.cz* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.msm.cz/dokumenty-3/skolsky-zakon-ve-zneni-ucinnem-od-11-7-2020?highlightWords=%C5%A0KOLSK%C3%9D+Z%C3%81KON>
- [14] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVYa, ©1995 - 2020. Dlouhodobý záměr vzdělávací soustavy České republiky na období 1995 – 2020. In. *Msm.cz* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.msm.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/dlouhodob-zamery-cr>
- [15] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVYb, ©1995 - 2020. Strategie vzdělávací politiky 2020 In. *Msm.cz* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.msm.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/strategie-vzdelavaci-politiky-2020-1>
- [16] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVYc, ©1995 - 2020. Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávání v České republice v roce 2019. In. *Msm.cz* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://sdv.msm.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyrocn-zpravy-o-stavu-a-rozvoji-vzdelavani-v-ceske-1>
- [17] NEUMAJER, Ondřej. 2014. Inovativní výukové aktivity pro rozvoj dovedností pro 21. století. [online]. In. *uprps.pedf.cuni.cz* Cit. [2020-08-06]. Dostupné z URL: https://uprps.pedf.cuni.cz/UPRPS-440-version1-12_neumajer.pdf
- [18] NEZISKOVÉ ORGANIZACE, ©2020. In. *Neziskovky.cz* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/
- [19] PAVLEČKA, Václav. 2008. Úvod do problematiky marketingu. In. *Focus-age.cz*. 10. 12. 2008. Cit. [2020-08-04]. Dostupné z URL: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html.

- [20] PRÁŠILOVÁ, Michaela. 2010. *Školský management: Studijní texty pro distanční vzdělávání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2574-0
- [21] PRŮCHA, Jan. 2002. *Moderní pedagogika*. 3. přepracované aktualizované vydání. Praha: Portál. ISBN: 80-7367-047-X
- [22] PRŮCHA, Jan. 2004. *Alternativní školy a inovace ve vzdělávání*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-977-1
- [23] PŘIBOVÁ, Marie, et al, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-7169-299-9
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- [25] REID, Denis H., Marsha B. PARSONS a Carolyn W. GREEN. 1989. *Staff management in human services: behavioral research and application*. Springfield: Charles C Thomas. ISBN 978-039-80-554-79.
- [26] SCHRAMM, Wilbur. 1979. *The coming age of information*. Chinese university Press. ISBN: 978-9622011724
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [28] TAHAL, Radek a kol. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8
- [29] TVARŮŽKA, Václav. 2012. Komunikační modely ve výuce a učení s použitím digitálních záznamů. In. *tvv-journal.upol.cz*. [online]. Cit. [2020-08-04]. Dostupné z URL: <https://tvv-journal.upol.cz/pdfs/tvv/2012/01/129.pdf>
- [30] ZIA SLUKOVÁ, Petra. *Komunikace informací*. [online]. Univerzita Karlova v Praze. Ústav informačních studií a knihovnictví. Určeno pro projekt Studium informační vědy a znalostního managementu v evropském kontextu, Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost. Reg. číslo: CZ.1.07/2.2.00/07.0284. Cit. [2020-08-04].

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – model komunikace podle Shannona, zdroj: evaltep.cz</i>	12
<i>Obrázek 2 – Lasswellův model komunikace, zdroj vlastní zpracování</i>	13
<i>Obrázek 3 - Komunikační proces – Schrammův model, zdroj: evaltep.cz</i>	14
<i>Obrázek 4 – Schéma marketingového mixu, zdroj: vlastní zpracování</i>	15
<i>Obrázek 5 – Schéma 5P marketingového mixu, zdroj: vlastní zpracování</i>	18
<i>Obrázek 6 - Struktura vzdělávacího systému, Zdroj: Eurydice, 2018/19</i>	20
<i>Obrázek 7 - internetová prezentace školy, zdroj sadovka.cz</i>	32
<i>Obrázek 8 - Tipy pro rodiče na učení doma, zdroj: sadovka.cz</i>	34
<i>Obrázek 9 - Manuál pro online aplikaci pro distanční vzdělávání Teams, zdroj: sadovka.cz</i>	35
<i>Obrázek 10 - Struktura respondentů, zdroj: vlastní průzkum</i>	36
<i>Obrázek 11 – Struktura respondentů II, zdroj: vlastní průzkum</i>	37
<i>Obrázek 12 - Struktura respondentů III, zdroj: vlastní průzkum</i>	37
<i>Obrázek 13 - Kolik hodin denně děti stráví úkoly a učením, zdroj: vlastní průzkum</i>	38
<i>Obrázek 14 - Kolik hodin denně se rodiče učí společně s dětmi, zdroj: vlastní průzkum</i> ...	38
<i>Obrázek 15 - Náročnost učiva pro děti, zdroj: vlastní průzkum</i>	38
<i>Obrázek 16 - Komunikační kanály pedagogů, zdroj: vlastní průzkum</i>	39
<i>Obrázek 17 - Real-time komunikace pedagogů, zdroj: vlastní průzkum</i>	39
<i>Obrázek 18 - Preference rodičů pro komunikační platformy, zdroj: vlastní průzkum</i>	40
<i>Obrázek 19 - Frekvence komunikace pedagogů jednotlivých předmětů, zdroj: vlastní průzkum</i>	41
<i>Obrázek 20 - celková spokojenost s komunikací učitelů a s přístupem k výuce, zdroj: vlastní průzkum</i>	42
<i>Obrázek 21 - zpětná vazba rodičů učitelům, zdroj: vlastní průzkum</i>	42
<i>Obrázek 22 - intenzita komunikace, zdroj: vlastní průzkum</i>	43
<i>Obrázek 23 - Nabídka technické pomoci ze strany školy, zdroj: vlastní průzkum</i>	44
<i>Obrázek 24 - Celková spokojenost respondentů s komunikací, zdroj: vlastní průzkum</i>	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Základní školy – počet škol, tříd, žáků a učitelů ve školním roce 2015/16–2019/20, zdroj MŠMT	22
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník - Průzkum spokojenosti rodičů s distanční formou výuky na Sadovce

PŘÍLOHA P I: PRŮZKUM SPOKOJENOSTI RODIČŮ S DISTANČNÍ FORMOU VÝUKY NA SADOVCE

Forms

Průzkum spokojenosti rodičů s distanční ... - Uloženo

? IH

Průzkum spokojenosti rodičů s distanční formou výuky na Sadovce

106

Odpovědi

10:07

Průměrná doba vyplňování

Aktivní

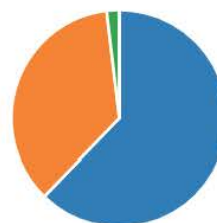
Stav



Návrhy

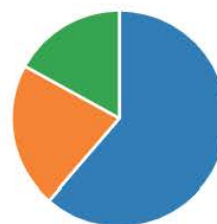
1. Do školy na Sadovku chodí moje/naše

1 dítě	66
2 dětí	38
3 dětí	2
4 dětí a více	0



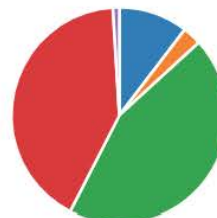
2. Naše dítě/děti jsou na Sadovce

na prvním stupni	65
na druhém stupni	23
na prvním i na druhém stupni	18



3. Kolik hodin denně stráví dítě/děti úkoly a učením?

Učí se nárazově, nepravidelně	11
Méně než hodinu denně	3
Maximálně dvě hodiny denně	47
2 až 5 hodin denně	44
Více než pět hodin denně	1



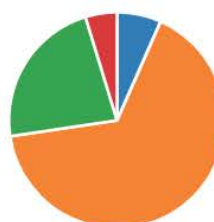
4. Kolik hodin denně se učíte (rodíče) společně s dětmi?

Učíme se nárazově, nepravidel...	20
Méně než hodinu denně	13
maximálně dvě hodiny denně	45
2 až 5 hodin denně	28
Více než pět hodin denně	0



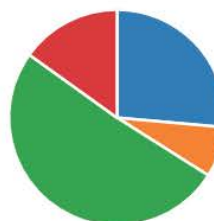
5. Zdá se vám objem učiva pro děti

nenáročný - mohly by se učit ...	7
spíše nenáročný	70
spíše náročný	24
náročný - mohly by se učit mé...	5



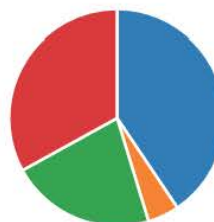
6. Učitelé komunikují s rodiči hlavně:

mailem prostřednictvím Bakal...	28
prostřednictvím Microsoft Tea...	8
využívají obě možnosti	54
Využívají více komunikačních ...	16



7. Učitelé využili pro komunikaci s rodiči chatování, telefonování, videohovory:

zatím ani jednou	43
jednou	5
více než jednou	23
pravidelně	35



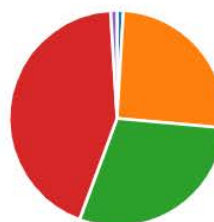
8. Učitelé využili pro komunikaci s dětmi chatování, telefonování, videohovory:

● zatím ani jednou	18
● jednou	8
● více než jednou	29
● pravidelně	51



9. Osobně preferují/preferujeme komunikaci:

● emailem	1
● s využitím aplikace Bakaláři	27
● s využitím aplikace Microsoft ...	31
● všechny možnosti mi vyhovují	46
● nevyhovuje mi ani jedna možn...	1



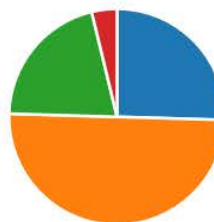
10. Chtěli byste ke komunikačním platformám a způsobům něco dodat?

35
Odpovědi

Nejnovější odpovědi
"Ocenili bychom online výuku z angličtiny. "

11. Jak často s vámi/s dětmi komunikují učitelé českého jazyka?

● Každý/téměř každý den	27
● Několikrát týdně	53
● Jednou za týden	22
● Méně často	4



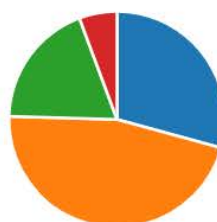
12. Jak často s vámi/s dětmi komunikují učitelé cizích jazyků?

● Každý/téměř každý den	9
● Několikrát týdně	56
● Jednou za týden	34
● Méně často	7



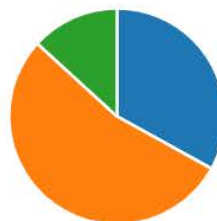
13. Jak často s vámi/s dětmi komunikují učitelé matematiky?

● Každý/téměř každý den	31
● Několikrát týdně	49
● Jednou za týden	20
● Méně často	6



14. Jak často s vámi/s dětmi komunikují učitelé dalších přírodovědných předmětů - Fyzika, Chemie, Přírodopis/Přírodověda/Prvouka

● Několikrát týdně	35
● Jednou za týden	57
● Méně často	14



15. Jak často s vámi/s dětmi komunikují učitelé dalších humanitních předmětů - Dějepis, Vlastivěda, Občanská výchova, Výchova ke zdraví apod.

● Několikrát týdně	26
● Jednou za týden	49
● Méně často	31



16. Jste celkově spokojeni s komunikací mezi vámi a učiteli?

106
Odpovědi



Průměrné hodnocení: 4.97




17. Jste celkově spokojeni s přístupem školy k výuce vašich dětí?

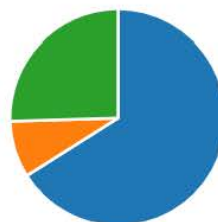
106
Odpovědi



Průměrné hodnocení: 4.90

18. Chtějí od vás učitelé vaši zpětnou vazbu? Jak se vám s dětmi úkoly daří, zda učivo zvládáte, zda vám vyhovuje tempo?

 Ano, učitelé se zajímají	70
 Ne, učitelé pošlou úkoly a zpě...	9
 Jak který/á učitel/ka	27



19. Chcete někoho vyloženě pochválit nebo naopak vás mrzí, že u někoho komunikace zamrzla?





52
Odpovědi

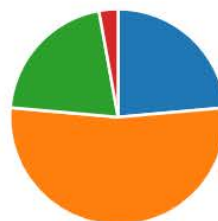
Nejnovější odpovědi

"pan učitel Novák...krásný příklad toho jak by to mělo probíhat...poslat..

"Chválím p. učitelku Kopackovou"

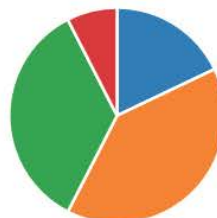
20. Oceníte byste, kdyby byla komunikace učitelů více osobní? - video hovory, osobní dopisy (emaily) apod.

 ano, ocenili	25
 učitelé už s námi osobně kom...	56
 takto mi to vyhovuje, mám svý...	22
 ne, neocenili	3



21. Nabídla vám škola/učitelé možnost pomoci? V otázkách učiva, přístrojů a připojení, zvládnání online vzdělávání?

ano nabídla a využili jsme	19
ano nabídla, ale nevyužili jsme	42
ne, nenabídla, ale asi bychom ...	37
ne, nenabídla, ale určitě bycho...	8



22. Jak jste spokojeni s komunikací školy k aktuálnímu průběhu výuky a k organizaci školního roku?

106
Odpovědí



Průměrné hodnocení: 4.86

23. Chcete něco, Sadovce nebo učitelům, vzkázat?

39
Odpovědí

Nejnovější odpovědi

24. Dotazník vyplňoval/a:

matka dítěte/děti	85
otec dítěte/děti	6
dotazník jsme vyplňovali společně	14
jiná pečující osoba	1

