

# **Analýza spokojenosti klientů jazykové školy Amádeus**

Monika Hejdová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika HEJDOVÁ**  
Osobní číslo: **M080835**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti klientů jazykové školy Amádeus**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se spokojenosti zákazníka a kvality poskytovaných služeb.

#### II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současný stav ve firmě.
- Vypracujte doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků v uvedené firmě.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb, 1. vydání, Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.

[2] KOTLER, P.: Marketing Management, 10. vydání, Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

[3] NENADÁL, J. a kol.: Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků, 1. vydání, Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01672-6.

[4] VLČEK, R.: Hodnota pro zákazníka, 1. vydání, Praha : Management Press 2002. ISBN 80-7261-068-6.

[5] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Šárka Vránová**

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

**25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
v zast. lékařka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
v zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá spokojeností klientů jazykové školy Amádeus, s. r. o. Je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zaměřena na oblast marketingu služeb, spokojenost a psychologii zákazníka a marketingový výzkum. Jsou zde také uvedeny metody sběru informací, metodika tvorby dotazníku a dotazníkové šetření. V závěru teoretické části jsem také uvedla systém jazykového vzdělávání v České republice.

V praktické části je nejprve charakterizována společnost, ve které je výzkum prováděn, a následně analyzována spokojenost klientů se službami.

Získané a zpracované data jsou analyzovány, interpretovány a dle daných výsledků je následně navrženo doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti klientů.

Klíčová slova: spokojenost zákazníka, marketing služeb, marketingový výzkum, zákazník, dotazník

## **ABSTRACT**

This Bachelor thesis deals with customer's satisfaction of Amadeus language school. At first, there is a theoretical part which is focused on literary knowledge, e. g. service marketing, customer's satisfaction and marketing research. I also mention methods of gathering information, customer psychology and behaviour. At the end of a theoretical part there is also mentioned system of language education in the Czech Republic.

In practical part I characterize the company in which is the research done. I analyze customer's satisfaction with services of Amadeus language school.

Obtained data are analyzed and interpreted according to results of the research. Finally, I suggest recommendation leading to an improvement of customer's satisfaction.

Keywords: customer's satisfaction, service marketing, marketing research, customer, questionnaire

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Šárce Vránové za odborné vedení mé práce, náměty, cenné připomínky, pomoc a trpělivost při vypracovávání mé práce. Za nemalou pomoc bych také ráda poděkovala Ing. Haně Šedové, Ph.D.

Dále bych chtěla poděkovat celému kolektivu Jazykové školy Amádeus, s. r. o., hlavně Jitce Mokrejšové a Ing. Martině Vlkové za umožnění vypracování mé bakalářské práce, poskytnutí informací a ochotu.

Kromě toho bych také ráda poděkovala mé rodině, která mě při vypracovávání práce neustále podporovala.

.....  
Monika Hejdová

## OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>1 MARKETING SLUŽEB.....</b>   | <b>13</b> |
| 1.1    DEFINICE POJMU „SLUŽBA“ .....   | 13        |
| 1.2    KLASIFIKACE SLUŽEB .....  | 13        |
| 1.3    VLASTNOSTI SLUŽEB .....   | 14        |
| <b>2 PSYCHOLOGIE ZÁKAZNÍKA.....</b>  | <b>16</b> |
| 2.1    TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ .....   | 16        |
| 2.2    PRŮBĚH OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ A PŮSOBÍCÍ VLIVY .....  | 17        |
| <b>3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....</b>  | <b>19</b> |
| 3.1    DEFINICE SPOKOJENOSTI .....   | 19        |
| 3.2    OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....   | 20        |
| 3.3    DĚLENÍ SPOKOJENOSTI .....   | 21        |
| <b>4 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI .....</b>   | <b>22</b> |
| 4.1    POSTUP MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI .....  | 22        |
| 4.2    METODIKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI.....   | 23        |
| 4.3    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....  | 23        |
| 4.3.1    Proces marketingového výzkumu .....   | 23        |
| 4.3.2    Šetření formou dotazování .....   | 24        |
| 4.3.3    Šetření formou pozorování.....  | 28        |
| 4.3.4    Šetření formou experimentu.....   | 28        |
| <b>5 SYSTÉM JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>                                      | <b>29</b> |
| 5.1    JAZYKOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ SOUKROMÉ .....  | 29        |
| 5.2    JAZYKOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ PODPOROVANÉ MŠMT.....   | 29        |
| 5.3    JAZYKOVÉ ZKOUŠKY A CERTIFIKÁTY .....  | 30        |
| 5.3.1    Česká státní jazyková zkouška.....  | 30        |
| 5.3.2    Mezinárodní jazykové certifikáty .....  | 31        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>   | <b>32</b> |
| <b>6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....</b>  | <b>33</b> |
| 6.1    VZNIK NÁZVU SPOLEČNOSTI.....  | 34        |
| 6.2    LOGO JAZYKOVÉ ŠKOLY .....   | 34        |
| 6.3    NEJVĚTŠÍ KONKURENTI JAZYKOVÉ ŠKOLY AMÁDEUS, S. R. O.....                                    | 34        |
| <b>7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI KLIENTŮ.....</b>   | <b>37</b> |
| 7.1    VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....  | 38        |
| <b>8 DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI<br/>    KLIENTŮ JAZYKOVÉ ŠKOLY AMÁDEUS .....</b> | <b>53</b> |
| <b>ZÁVĚR .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>  | <b>62</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>   | <b>65</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>  | <b>66</b> |



|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b> | <b>68</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>  | <b>69</b> |

## ÚVOD

Spokojený klient či zákazník je tou nejdůležitější oblastí zájmu většiny úspěšně podnikajících společností. Na spokojenost klientů má jednoznačný vliv úroveň služeb, které jsou jim poskytovány. Pokud jsme schopni dosáhnout spokojenosti svých klientů, pak získáváme značnou konkurenční výhodu na sledovaném trhu. V dnešní, rychle se měnící, době je pro každý podnik velmi těžké prosadit se na trhu a získat tak loajální zákazníky, kteří se budou k firmě vracet. Většina podniků provádí pravidelné měření spokojenosti klientů s poskytovanými službami a to z toho důvodu, aby mohly flexibilně reagovat neustále se měnící trendy společnosti.

Pro každou prosperující firmu je důležité posilovat vztahy se svými klienty, což většina autorů považuje za nejlepší investici v prostředí, ve kterém panuje tvrdá konkurence a vliv komunikačních technologií neustále roste. To vše mě motivovalo k sestavení analýzy spokojenosti klientů Jazykové školy Amádeus, s. r. o. Spokojenost klientů totiž považuji za měřítko úspěšnosti podniku, a proto je nutné tomuto tématu věnovat dostatečně velkou pozornost. Pokud firma není schopna dosáhnout toho, že klient bude s jejími službami spokojený, pak je na nejlepší cestě tohoto klienta nenávratně ztratit. Spokojenost klientů patří s jistotou mezi ukazatele kvality vztahu mezi podnikem a jeho klienty.

Cílem mé bakalářské práce je zmapování spokojenosti klientů jazykové školy Amádeus s poskytovanými službami a navrnutí doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti klientů. Bakalářská práce má část teoretickou a část praktickou. V teoretické části se budu zabývat specifickými znaky, které vykazuje marketing služeb a s tím spojená psychologie chování zákazníků. Pozornost dále pak zaměřím také na samotnou charakteristiku spokojenosti klientů a velmi podrobně se budu zabývat měřením této spokojenosti. V závěru teoretické části se také zmíním o systému jazykového vzdělávání v České Republice. V praktické části mé bakalářské práce se již budu zabývat konkrétně Jazykovou školou Amádeus, s. r. o., ve které provedu detailní analýzu současného stavu spokojenosti klientů s vybranými službami společnosti. Pevně doufám, že vypracování analýzy spokojenosti klientů jazykové školy Amádeus, s. r. o. bude přínosem i pro management firmy, který bude moci práci využít jako podklad pro eventuelní zvýšení spokojenosti jak klientů, tak vedení společnosti. V závěru praktické části navrhnou doporučení vedoucí ke zvýšení spo-

kojenosti klientů na základě provedené analýzy. Při zpracování mé bakalářské práce vycházím z dostupné literatury a internetových zdrojů, které jsou všeobecně přístupné.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Počátky marketingu se datují již do starověku, kdy jsme existenci tohoto pojmu zaznamenali poprvé. V dnešní době se můžeme v rámci trhu setkat s velkým množstvím nabídek až už produktů, tak i služeb, které jsou předmětem mé bakalářské práce. Je více než jasné, že význam služeb v posledních letech nezadržitelně roste a do popředí zájmu se dostává marketing služeb. Už z názvu je jasné, že v případě marketingu služeb je předmětem obchodu služba, ne výrobek. V tomto směru existuje velké množství odlišností, na které se v dalším textu zaměříme.<sup>5</sup>

### 1.1 Definice pojmu „služba“

V minulosti se podstatu pojmu „*služba*“ snažila vystihnout řada autorů. V rámci své práce se přikláním k definici Kotlera, který na službu nahlíží jako na činnost či výhodu, kterou si vzájemně nabízejí jednotlivé strany. Služba dále vykazuje prvky nehmotné povahy a její výsledek není spojen s vlastnictvím.<sup>6</sup> Naopak Payne definuje službu jako „*činnost, která v sobě nese prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem či s jeho majetkem*“.<sup>7</sup> Služba nemusí být vždy spojena pouze s fyzickým produktem, což je také nutné si v této fázi uvědomit a na službu tímto způsobem nahlížet. Sektor služeb je velmi objemný. Služby poskytuje jak stát, tak neziskové organizace a v neposlední řadě také podnikatelské subjekty.

### 1.2 Klasifikace služeb

Služby jsou velmi rozmanité, a proto je řadíme do určitých skupin dle specifických vlastností, které vykazují. V literatuře se nejčastěji setkáváme s tříděním dle odvětví, což považujeme za základní členění. Služby na základě tohoto třídění rozdělujeme na terciární (hotel), kvintetní (vzdělávání) a kvartérní (finance). Dále pak můžeme služby dělit na tržní a netržní, kdy sledujeme to, zda jsou či nejsou na trhu směnitelné za peněžní jednotky. Na služby můžeme také pohlížet z hlediska toho, zda jsou určeny pro organizace anebo nao-

---

<sup>5</sup> STEHLÍK, Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2006. 213 s. ISBN80-245-0673-4.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.

<sup>7</sup> PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X. str. 14

pak pro konečné spotřebitele. V některých případech se můžeme setkat s klasifikací dle prodejce, trhu kupujícího či rozdělení služeb dle jejich charakteru a formy poskytování.<sup>8</sup>

### 1.3 Vlastnosti služeb

Jak už bylo zmíněno v předešlém textu, služby se od výrobků liší řadou specifických vlastností, které jsou pro ně typické. V této souvislosti je nutné se zaměřit na pět charakteristických vlastností známých pod zkratkou „5N“. Mezi tyto vlastnosti patří nehmotná povaha, zničitelnost (nestálost), nedělitelnost, neskladovatelnost a nemožnost vlastnictví.<sup>9</sup>

- *Nehmotná povaha*

Jedná se o charakteristickou vlastnost, která souvisí s faktem, že služby nemohou být zabaleny do obalu, nemají žádnou chuť, barvu a ani tvar. V silách zákazníka tedy není si službu prohlédnout či vyzkoušet. Tím pádem vzniká určitá nejistota, která je spojena s poskytováním služeb. Při nákupu služeb se tedy klient řídí pouze referencemi, které získává od ostatních spotřebitelů již využívajících tuto službu.<sup>10</sup>

- *Zničitelnost*

Tato charakteristická vlastnost služby souvisí s tím, že pokud se služby v určitém čase nevyužijí, tak poté jsou jakýmsi způsobem ztracené, neboli zničené. Zde je nutné podotknout, že služby jsou v čase nestálé a velmi proměnlivé.<sup>11</sup>

- *Nedělitelnost*

Nedělitelnost je další specifickou vlastností služeb. Ve své podstatě jde o to, že službu nemůžeme oddělit od osoby či místa, kde je poskytována a to z jednoho prostého důvodu – k nabídce a ke spotřebování služby dochází ve stejném okamžiku. Zde existuje ale také celá řada výjimek, kdy toto zcela neplatí. Jako příklad můžeme uvést bankovníctví, kdy klient v případě výběru hotovosti ze svého účtu ne-

---

<sup>8</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

<sup>9</sup> STEHLÍK, Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2006. 213 s. ISBN80-245-0673-4.

<sup>10</sup> STEHLÍK, Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2006. 213 s. ISBN80-245-0673-4.

<sup>11</sup> STEHLÍK, Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2006. 213 s. ISBN80-245-0673-4.

musí spěchat na pobočku své banky, ale může si peníze vybrat z nejbližšího bankomatu.<sup>12</sup>

- *Neskladovatelnost*

Služby není možné skladovat anebo je rezervovat, s čímž těsně souvisí náklady spojené se skladováním, které jsou pro poskytování služeb nepostradatelné. Při aplikaci marketingu ve společnosti se bere v potaz interakce mezi klientem a zaměstnancem podniku a to úzce souvisí s rozmanitostí kvality služeb. Pozornost se věnuje tomu, kdo, kdy, jak a kde službu poskytne konečnému zákazníkovi.<sup>13</sup>

- *Nemožnost vlastnictví*

Poslední typickou vlastností každé služby je neexistence vlastnických vztahů, čili nemožnost vlastnictví. Klient prostřednictvím služby nenabývá žádné formy vlastnictví, disponuje pouze právem na poskytnutí služby. To vše ovlivňuje vznik a formu distribučních kanálů, kterými služba plyne ke konečnému spotřebiteli.

*Nyní se pokusím shrnout získané informace o vlastnostech typických pro služby:*

- zákazník podstupuje určitého riziko,
- nezná výsledek předem,
- spotřebitel službu nevlastní, získává pouze dojmy z jejího využití,
- doba plnění probíhá v daném časovém období,
- kvalita služby se liší,
- služby nelze skladovat (je nutné, aby se nabídka rovnala poptávce).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> STEHLÍK, Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2006. 213 s. ISBN80-245-0673-4.

<sup>13</sup> STEHLÍK, Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2006. 213 s. ISBN80-245-0673-4.

<sup>14</sup> STEHLÍK, Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2006. 213 s. ISBN80-245-0673-4.

## 2 PSYCHOLOGIE ZÁKAZNÍKA

Z praxe víme, že asi každý z nás v životě už párkrát vystupoval v roli zákazníka. Spotřební chování se může značně lišit, protože zákazníci mohou uvažovat např. pouze logicky, racionálně či naopak zcela neracionálně. Jedním z cílů marketingových specialistů bývá zjistit, proč se klienti chovají určitým způsobem a co jejich nákupní chování vlastně ve skutečnosti nejvíce ovlivňuje. Pokud dojdou k jednoznačnému závěru, pak se jim podaří optimalizovat obchodní činnost a firma bude tak dosahovat požadovaných výsledků. Dle dostupné literatury týkající se psychologie zákazníků existuje řada faktorů, které ovlivňují nákupní chování. Mezi ty nejvýznamnější faktory, které mohou mít povahu externích či interních vlivů, řadíme např. hodnoty, kulturu, sociální status či paměť, osobnost, pocity a motivy.<sup>15</sup>

Je tedy více než jasné, že každý z autorů, který se touto problematikou zabývá, volí své vlastní postupy, které popisují spotřebitelské chování. Je nutné si uvědomit, že chování každého z nás ovlivňuje ve velké míře při nakupování tzv. společenská makrostruktura, čímž máme na mysli kulturu či geografické vlivy. Velmi zajímavé je také to, že na postoje spotřebitelů má velký vliv veřejné mínění. Existují také mikrosociální vlivy, které s touto problematikou také těsně souvisí. Pod pojmem „mikrosociální vliv“ si můžeme představit např. vliv blízké rodiny, kolegů či přátel. Právě tento okruh lidí ovlivňuje naše nákupní chování nejvíce.<sup>16</sup>

### 2.1 Typologie zákazníků

Pro podnikatelské subjekty je rozhodující schopnost charakterizovat jednotlivé skupiny svých zákazníků. *Vůdčí typ* zákazníka usiluje o získání určité moci, ví, co chce a za tím si jde. Je velmi zásadový a energický. *Podřízený typ* zákazníka se od vůdčího typu velmi liší. Jedná se o zákazníka, který raději přenechává konečné rozhodnutí ostatním, neumí se sám rozhodnout a velmi se podceňuje. *Přátelský typ* zákazníka má empatické schopnosti a velmi se stará o to, jak se mají ti druzí. Naopak *nepřátelský typ* nebere žádný ohled na druhé a

---

<sup>15</sup> *Psychologieprodeje.kvalitne.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-06]. Psychologie prodeje. Dostupné z WWW: <<http://www.psychologieprodeje.kvalitne.cz/psychologie-koupe.html>>.

<sup>16</sup> *Psychologieprodeje.kvalitne.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-06]. Psychologie prodeje. Dostupné z WWW: <<http://www.psychologieprodeje.kvalitne.cz/psychologie-koupe.html>>.



zajímá se pouze sám o sebe. S ostatními nespolupracuje. Pojďme nyní obrátit pozornost na ty nejvíce důležité typy zákazníků – byrokratický, diktátorský a výkonný typ.

*Byrokratický typ* zákazníka je toho názoru, že výrobek či službu, kterou mu nabízíme, vlastně ani nepotřebuje a už vůbec ji nechce. Tento typ zákazníka postupuje přesně dle stanových pravidel, vyhýbá se zbytečnému riziku a nechce službu či výrobek ani vyzkoušet. Z pozice obchodníka bychom na tento typ zákazníka neměli v žádném případě naléhat a naopak mu dát prostor pro to, aby si sám udělal na danou věc názor. *Diktátorský typ* zákazníka má velmi temperamentní až útočnou povahu, říká přesně to, co si myslí a nebere ohled na nic a na nikoho. Jedná se o velmi chladný typ člověka, u kterého můžeme najít i agresivní prvky. Tento typ zákazníka vždy usiluje o to prosadit si svůj názor. Pokud chceme, aby si diktátorský typ zákazník naši službu koupil, musíme mu dát najevo to, že o něho máme vážný zájem a naslouchat mu. Výkonný typ zákazníka umí naslouchat, nebrání se novým výrobkům či službám a usiluje o přátelskou atmosféru celého obchodního jednání. Takto smýšlejícího zákazníka si můžeme získat tím, že zdůrazníme přednosti propagovaného výrobku či služby a cíle, kterých je možno dosáhnout.<sup>17</sup>

## 2.2 Průběh obchodního jednání a působící vlivy

Každý obchodník by měl mít schopnost do jisté míry odhadnout svého spotřebitele. Je nutné brát ohled na to, zda v roli kupujícího vystupuje muž či žena, anebo zda se jedná o mladého či spíše staršího člověka. Také je vhodné si všimnout gest, mimiky či ostatních pohybů. Na samotném začátku vzniká vždy tzv. kupní záměr, který vychází jak z vnitřních pohnutek, tak z vnějších pobídek. Poté následuje kupní iniciativa, která má formu určitých kupních postojů a stanovených cílů. Spotřebitel jeví zájem o další informace týkající se zboží či služby. Konečná fáze má podobu kupního rozhodnutí, kdy se zákazník po vyhodnocení všech možných alternativ rozhodne pro určitý produkt či službu. Existuje celá řada faktorů, které zákazníka v této fázi ovlivňují (např. vlastnosti zboží či služby). Na zákazníka ale také může působit okolní prostředí, samotné prodejní místo, cena či doprovodné služby. Každý obchodník musí umět svého zákazníka především upoutat (atraktivní výlohy

---

<sup>17</sup> *Psychologieprodeje.kvalitne.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-06]. Psychologie prodeje. Dostupné z WWW: <<http://www.psychologieprodeje.kvalitne.cz/psychologie-koupe.html>>.

či specifické rozmístění výrobků). Je také důležité sledovat to, jak se vztah mezi spotřebitelem a prodávajícím dále vyvine.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Psychologieprodeje.kvalitne.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-06]. Psychologie prodeje. Dostupné z WWW: <<http://www.psychologieprodeje.kvalitne.cz/psychologie-koupe.html>>.

### 3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

To, zda bude podnik na trhu úspěšný, závisí především na tom, zda je schopen si získat či následně udržet svého zákazníka. Podnik bude konkurenceschopný pouze v případě, že se mu podaří dosáhnout spokojenosti u zákazníků a to prostřednictvím výhod, které jsou s danou službou spjaté. V dnešní době se klient orientuje na trhu velmi snadno a to mu dovoluje si zvolit právě tu službu, která mu přinese v budoucnu ten nejvyšší možný užitek. Každá firma by se tudíž měla zákazníkovi věnovat v dostatečně velké míře a tím uspokojovat jeho potřeby tak, aby byla maximální spokojenost na obou dvou stranách.

V minulosti jsme mohli sledovat trend, kdy se podnikatelská činnost zaměřovala především a pouze na výrobek, nyní je ale situace zcela jiná. V moderním obchodě se pozornost obrací především na zákazníka a na dosažení jeho spokojnosti. Zisk firmy totiž neovlivňuje pouze samotný výrobek či služba, ale také vhodně zvolený přístup k péči o stávajícího zákazníka. V dalším textu se budeme zabývat spokojeností z pohledu klienta. Dále se také zaměříme na vnitřní faktory, od kterých se svým způsobem odvíjí míra spokojenosti zákazníka. V poslední části této teoretické části se zaměříme na měření spokojenosti.

#### 3.1 Definice spokojenosti

Jedním ze základních cílů každého podniku je dosáhnout toho, aby zákazníci byli spokojeni s poskytovanými službami. Důvod je jasný – pokud zákazník nebude spokojený, lehce přejde ke konkurenci a my ho tak nenávratně ztratíme. S pojmem „spokojenost“ je spojována řada definicí. Jedná se totiž o velmi individuální záležitost a každý tudíž dosahuje spokojenosti za jiných podmínek, které jsou si ale ve své podstatě velmi podobné. Řada autorů tedy definuje spokojenost odlišným způsobem. Někteří z nich se domnívají, že spokojenosti lze dosáhnout, pokud požadavky zákazníků přímo odpovídají nabízené službě či produktu. Pokud je podnik schopný snížit počet neshod týkajících se požadavků zákazníků, tak poté dochází ke zvýšení spokojenosti na straně zákazníků.<sup>19</sup> Na spokojenost je možné

---

<sup>19</sup> NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha : Management Press, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.

pohlížet také jako na fakt, že zákazníci daného podniku jsou spokojeni, pokud firma vykazuje malý počet reklamací, což je podle mého názoru velmi mylné.

Přesnou definici spokojenosti nalezneme v normě ČSN EN ISO 9000, která charakterizuje spokojenost jako „*vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků*“.

<sup>20</sup> Za vhodné ještě považuji uvést definici Kotlera: „*Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání.*“.<sup>21</sup> Podle mého názoru jsou poslední dvě definice klíčové a spokojenost je tudíž možné chápat jako splnění určitých požadavků a očekávání, které zákazník o daném výrobku či službě má.

### 3.2 Očekávání zákazníka

S očekáváním jsou těsně spjaté i potřeby zákazníků. Dle dostupné literatury rozlišujeme určité druhy potřeb.

*Existují následující základní typy potřeb<sup>22</sup>:*

- *reálné,*
- *tajné,*
- *vyřčené a nevyřčené,*
- *potřeby pro radost.*

Očekávání můžeme definovat jako určitý typ výsledku, kterého chce zákazník prostřednictvím realizovaného nákupu výrobku či služby dosáhnout. Očekávání je těsně spjato s konkrétními potřebami člověka, které jsou ovlivněné různými referencemi, ať už od rodiny, blízkých přátel, tak i např. kolegů z práce. Lidé se také inspirojí svými zkušenostmi a zážitky, které jsou s nákupem spojené. Je nutné upozornit na jeden fakt – pokud společnost ve svých zákaznících vyvolá prostřednictvím nabízených výrobků či služeb až příliš velká a nereálná očekávání, tak může dojít také k jejich zklamání. Naopak, když příliš velká oče-

---

<sup>20</sup> *Technickenormy.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Normy Jakosti - EN ISO 9000. Dostupné z WWW:

<<http://www.technickenormy.cz/normy-jakosti-a-environmentalniho-managementu/normy-jakosti-en-iso-9000/>>.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4. str. 182

<sup>22</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359

kávání firma nedokáže u svých zákazníků vytvořit, pravděpodobně dosáhne velmi nízkých zisků a své zákazníky svým způsobem i odradí.

### 3.3 Dělení spokojenosti

Jak už bylo zmíněno v předešlém textu, v případě spokojenosti se jedná o velmi subjektivní záležitost, která je velmi těžko vymežitelná po kvantitativní stránce. Míra spokojenosti se u každého člověka může značně lišit. Abychom tuto problematiku lépe pochopili, je vhodné si jednotlivé míry spokojenosti seskupit do předem specifikovaných skupin.

*Dle Nenadála můžeme spokojenosti rozdělit do následujících skupin<sup>23</sup>:*

- potěšení zákazníka,
- plná spokojenost zákazníka,
- limitovaná spokojenost zákazníka.

V případě potěšení zákazníka je nám poskytována hodnota, která značně převyšuje to, co jsme očekávali. Zákazník je s nákupem výrobku či služby do velké míry spokojen a my můžeme s jistotou říci, že v reálu byly jeho potřeby a s tím spojená očekávání splněny. Plné spokojenosti zákazníka dosáhneme za předpokladu, že se shoduje realita s potřebami a očekáváními. To znamená, že prostřednictvím nákupu jsme dosáhli naplnění všech potřeb. Limitovaná spokojenost vzniká v případě, že daná realita není totožná s požadavky ze strany zákazníka. Zákazník se může cítit spokojený, ale spokojenost nedosahuje takové hodnoty jako v případě plné spokojenosti zákazníka či jeho potěšení. Teď již tedy víme, že pokud chce podnik dosáhnout toho, že jeho zákazníci budou spokojeni, musí splnit jejich požadavky. Na spokojenost mají také vliv potřeby, přání a hodnota, kterou vnímá samotný zákazník.

---

<sup>23</sup> NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha : Management Press, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.

## 4 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI

Metody, které se využívají k měření spokojenosti, patří mezi velmi účinné nástroje, které podnik používá k tomu, aby získal zpětnou vazbu. Tato zpětná vazba může mít podobu důležitých informací týkajících se požadavků zákazníků či aktuální spokojenosti s daným výrobkem či službou. Dle toho může podnik zjistit, jak velký podíl na trhu zaujímá a jak si vede v porovnání se svojí konkurencí. Poté může vypracovat vhodnou strategii, které povede k dalšímu růstu podílu na sledovaném trhu.

Řada autorů se na měření spokojenosti dívá odlišným způsobem. V praxi se využívají např. spotřebitelské průzkumy, marketingový výzkum (dotazníkové šetření) či systém pochval a stížností. Zmíněné metody mají jak své výhody, tak i své nevýhody. Existuje celá řada důvodů, proč bychom měli spokojenost měřit. Tím hlavním důvodem je již zmíněná zpětná vazba. Dalším, neméně důležitým, důvodem je fakt, že měření spokojenosti může sloužit jako jakási predikce, která nám nastíní, co se bude v budoucnosti s velkou pravděpodobností odehrávat a jak se budou potřeby zákazníků postupem času vyvíjet.

### 4.1 Postup měření spokojenosti

Na samotném začátku celého procesu měření si musí podnik nejdříve přesně charakterizovat sledovanou cílovou skupinu zákazníků a přitom vychází z toho, jak se jednotlivé skupiny zákazníků podílí na výši celkových tržeb v podniku. Poté si firma stanoví také znaky spokojenosti, což je v rámci procesu měření spokojenosti také velmi důležitý krok. Pokud se firmě nepodaří nadefinovat znaky správným způsobem, tak poté je měření spokojenosti zcela zbytečné. Znaky spokojenosti můžeme definovat jako charakteristické znaky výrobku či služby, které mají vliv na vnímání a pocity zákazníka. Na jejich základě si zákazník tvoří dojem o daném výrobku či službě.

V praxi se k výběru cílové skupiny používají dva přístupy – aplikace rozvoje znaků jakosti a naslouchání hlasu zákazníků. První přístup se nejčastěji používá v případech, kdy podnik nedokáže pozorovat to, jak externí zákazníci vnímají daný produkt či službu. Znaky stanoví zaměstnanci firmy. V druhém případě podnik získává informace přímo od zákazníků a je schopen z toho vyvodit patřičné závěry.

## 4.2 Metodika měření spokojenosti

Touto problematikou se ve své publikaci podrobně zabývá Jaroslav Nenadál. Poukazuje na sedm základních skutečností, které musí brát podnik v potaz před samotným zahájením samotného výzkumu. Ze všeho nejdříve je nutné určit, kdo je vůbec pro firmu zákazníkem, definovat jeho požadavky a zaměřit pozornost také na znaky spokojenosti. Poté dochází k tvorbě dotazníků, které se využijí k měření spokojenosti, a také se stanoví rozsah základního výběru. Podnik musí zvolit vhodnou metodu sběru dat, postupy využívané k vyhodnocení těchto dat a postupy, které umožní změřit míru spokojenosti. Sedmým krokem je schopnost využít získané výsledky měření spokojenosti v procesu zlepšování.<sup>24</sup>

## 4.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí marketingové řízení firmy. Úspěšné marketingové řízení podniku je často spojováno s kvalitně prováděním marketingovým výzkumem. Hlavním cílem tohoto procesu je splnit očekávaný podnikatelský záměr podniku prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků. Marketingový výzkum můžeme definovat jako disciplínu, která se inspiruje poznatky širokého spektra vědních oborů (matematika, sociologie či psychologie, apod.). Tím pádem je jasné, že se v odborné literatuře vyskytuje velké množství definic, které se snaží popsat marketingový výzkum. Jedna z definic tvrdí, že „*marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového výzkumu*“.<sup>25</sup>

### 4.3.1 Proces marketingového výzkumu

Každá fáze marketingového výzkumu je specifická a vykazuje určité zvláštnosti. Celý proces marketingového výzkumu vychází především z fáze přípravy výzkumu, ve které dochází k určení daného problému, konkretizaci důležitých a potřebných informací, identifikaci zdrojů, stanovení metod sběru dat a podrobné vypracování projektu. Dále následuje

---

<sup>24</sup> NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha : Management Press, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.

<sup>25</sup> PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

fáze realizace, která je charakteristická tzv. přípravným projektem výzkumu. V rámci tohoto přípravného projektu je nutné shromáždit potřebné informace, analyzovat je, interpretovat získané výsledky a poté je prezentovat patřičným způsobem. Všechny zmíněné kroky na sebe navazují a jsou navzájem také propojené. V této fázi je nutné sledovat a vypořádat všechny nedostatky či chyby, které se v počáteční fázi mohou vyskytnout, protože právě tyto chyby mohou mít katastrofické následky v konečné fázi.

Existují tři základní metody využívané při sběru primárních informací – dotazování, pozorování, experiment. Vzhledem k tomu, že pro praktickou část této práce byla využita forma dotazování, budu se zabývat hlavně tímto tématem.<sup>26</sup>

#### 4.3.2 Šetření formou dotazování

Hlavním cílem dotazníku je přesně a úplně zaznamenat získané informace. V literatuře se dokonce dočteme, že dotazník usměrňuje proces dotazování a nejedná se tudíž pouze o jakýsi soubor otázek.<sup>27</sup> Než se pustím do sestavování dotazníku, musíme si nejdříve stanovit přesný cíl a účel sledovaného marketingového výzkumu. Existuje celá řada pravidel, podle kterých se při sestavování dotazníku postupuje. V tomto případě je vhodné postupovat systematickým způsobem, kde jsou následovány posloupností prací. Každý dotazník musí mít svoji logickou strukturu a dynamickou formu, což je nutné respektovat. Otázky, které se v dotazníku vyskytují, by měly být přehledně a systematicky uspořádány. Tím vším je vhodné se při jeho tvorbě řídit.

Další formou dotazování je *prostřednictvím internetu a elektronické dotazování*. Pro získání primárních dat můžeme použít:

- dotazník na webu – formulář umístěný přímo na webu,
- pop-up okno – automaticky se otevře okno s formulářem každému či každému n-tému návštěvníkovi,

---

<sup>26</sup> ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2003. 171 s. ISBN 80-7079-389-9.

<sup>27</sup> ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2003. 171 s. ISBN 80-7079-389-9.



- anketa – jednoduchý dotazník, kde návštěvník pouze zaklikne jednu z odpovědí.<sup>28</sup>

Pro získání sekundárních dat můžeme využít:

- systematické vyhledávání informací o dané problematice,
- sledování elektronických diskuzí – cílem je hledání zpětné vazby.

Při tvorbě dotazníku bychom měli dodržovat tuto strukturu:

- Úvodní část – loga, žádost o pomoc apod.,
- zahřívací část – zábavná, neosobní,
- specifické, faktické otázky,
- identifikační otázky neboli sociodemografické.<sup>29</sup>

Dle Kotlera můžeme v dotazníku klást různé druhy otázek, které mohou být:

UZAVŘENÉ:

- *Dichotomické, Trichotomické* – umožňuje pouze odpověď ano/ne/nevím,  
př. Doporučila byste Jazykovou školu Amádeus svým známým?  
ano      ne      nevím
- *likertova stupnice* – škála souhlasu s tvrzením, např. souhlasím, spíše souhlasím, nesouhlasím, spíše nesouhlasím,  
př. Lektori vystudovaní v zahraničí jsou lepší, než Ti, co nestudovali zahraničí.  
souhlasím      spíše souhlasím      nesouhlasím      spíše nesouhlasím
- *sémantický diferenciál* – výběr výroku, který reprezentuje respondentův názor,  
př. Lektori v JŠ Amádeus jsou:  
profesionálové, kreativní, zkušení      nudní, málo vstřícní, nezkušení<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> MATULA, Vladimír. *Nabídka služeb marketingu* [online]. neznámý [cit. 2011-04-17]. Kvantitativní výzkum trhy. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum.php>>.

<sup>29</sup> URBAN, Jan. *Kroky při přípravě a realizaci dotazníkového šetření* [online]. Praha : UK, 2005 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.czp.cuni.cz/ekonomie/Letskola/urban\\_pripava\\_dotazniku.pdf](http://www.czp.cuni.cz/ekonomie/Letskola/urban_pripava_dotazniku.pdf)>.

<sup>30</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359

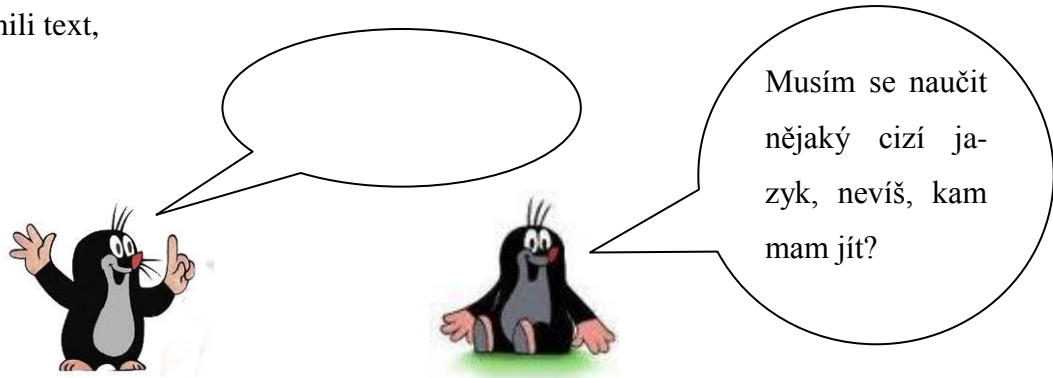
- *stupnice přiřádané významu (důležitosti)* - stupnice, na které se známkuje důležitost nějakého faktoru,  
př. Parkování před budovou JŠ Amádeus je pro mne  
velmi důležité    trochu důležité    nepříliš důležité    naprosto nedůležité
- *stupnice úmyslu něco koupit* – označení respondentova úmyslu něco koupit,  
př. Kdyby JŠ Amádeus uspořádala kurzy čínského jazyka, tuto služby bych:  
rozhodně    spíše    nejsem si jistý/á    pravděpodobně    rozhodně  
uvítal    uvítal/a    nevyužil/a    nevyužil/a
- *známkovací stupnice* - stupnice, na které se známkuje nějaký faktor od špatného k vynikajícímu, zpravidla jako ve škole,  
Př. Prostředí JŠ Amádeus je:  
výborné    velmi dobré    dobré    dostatečné    nedostatečné  
1    2    3    4    5

#### OTEVŘENÉ:

- *Volné* – respondent může odpovědět cokoli bez omezení,  
Př. Co se Vám na lekcích JŠ Amádeus líbí?
- *Asociační* – jedná se o představení slov, kdy respondent na ně reaguje prvním významem, který se mu vybaví,  
Př. Které slovo Vám přijde namysl, když uslyšíte slovo:  
jazyková škola .....  
Amádeus .....  
vzdělání .....
- *Volné dokončení věty* – respondent dokončí předtištěnou větu,  
Př. Když si vybírám jazykovou školu, je pro mé rozhodnutí nejdůležitější .....
- *dokončení povídky* – je naznačen nedokončený příběh, respondent je požádán, aby jej dokončil,

Př. Před několika dny jsem měl první hodinu v JŠ Amádeus, všiml jsem si, že učebna je vymalována pestrými barvami, vybavená svíčkami a spoustou dekorací, to ve mně vyvolalo pocity .....

- *obrázek* – respondentovi je představen obrázek se dvěma postavami, kdy jedna z nich něco říká. Respondenti jsou požádáni, aby se vcítili do situace druhé a doplnili text,



Obr. 1 Možný obrázek pro použití do dotazníkového šetření<sup>31</sup>

- *test tématice apercepce* – je představen obrázek, respondenti jsou požádáni, aby vyprávěli příběh, co si myslí, že se děje na obrázku.<sup>32</sup>



Obr. 2 Obrázek k otázce „test tematické apercepce“<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Google.com [online]. neznámý [cit. 2011-04-17]. Krteček. Dostupné z WWW: [http://www.google.cz/search?hl=cs&rlz=1C1AVSW\\_enCZ373CZ373&biw=1366&bih=610&site=search&tbm=isch&sa=1&q=krtek&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=](http://www.google.cz/search?hl=cs&rlz=1C1AVSW_enCZ373CZ373&biw=1366&bih=610&site=search&tbm=isch&sa=1&q=krtek&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=).

<sup>32</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359

<sup>33</sup> Google.com [online]. neznámý [cit. 2011-04-17]. Obrázky. Dostupné z WWW: [http://www.google.cz/search?hl=cs&rlz=1C1AVSW\\_enCZ373CZ373&biw=1366&bih=610&site=search&tbm=isch&sa=1&q=jazyky&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=](http://www.google.cz/search?hl=cs&rlz=1C1AVSW_enCZ373CZ373&biw=1366&bih=610&site=search&tbm=isch&sa=1&q=jazyky&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=).

### 4.3.3 Šetření formou pozorování

Spočívá v tom, že tazatel zaznamenává skutečné reakce chování respondenta, aniž by do toho zasahoval. Tyto reakce se zaznamenávají (kamera, diktafon, apod.) a následně vyhodnocují. Používají se při studiích nákupního chování, například v supermarketu můžeme pozorovat vzbuzení zájmu zákazníků o naši a konkurenční značku, dále při zjišťování efektivity propagačních materiálů a tištěné reklamy, například jakou pozornost vzbudil nový billboard nebo také testování internetového projektu.<sup>34</sup>

### 4.3.4 Šetření formou experimentu

Při této metodě pracujeme minimálně se dvěma výzkumnými skupinami, z nichž jedna je experimentální a druhá kontrolní. Dle Světlíka se nejčastěji využívá ke studiu kauzálních vztahů mezi proměnnými.<sup>35</sup> Existují dva druhy experimentu – v laboratorních podmínkách a v terénu. V laboratorních podmínkách je vybráno několik osob, u každé skupiny se uplatňuje jiný postup, přičemž je sledována reakce osob ve skupině. Uskutečňujeme-li experiment v terénu, můžeme si být jistí, že se zákazníci budou chovat přirozeně (například v supermarketu – změna ceny pomocí skryté kamery). Výhodou tohoto způsobu je neustálá kontrola výzkumníků nad průzkumem, mohou sledovat chování lépe, než u jiných forem marketingového výzkumu.<sup>36,37</sup>

---

<sup>34</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : UTB ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

<sup>35</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : UTB ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

<sup>36</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : UTB ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

<sup>37</sup> MATULA, Vladimír. *Nabídka služeb marketingu* [online]. neznámý [cit. 2011-04-17]. Kvantitativní výzkum trhy. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum.php>>.

## 5 SYSTÉM JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Jak je již z názvu patrné, Jazyková škola Amádeus, s. r. o. se zabývá především mimoškolním vzděláváním. V České republice se může klient vzdělávat v této oblasti buď v soukromé škole, nebo státní.

### 5.1 Jazykové vzdělávání soukromé

Nejvíce soukromých institucí nabízející jazykové služby se objevilo kolem roku 1990. Jedná se o instituce, které jsou plně *nezávislé* na MŠMT. Takové instituce pracují na komerčním systému a nedostávají žádné příspěvky z MŠMT. Organizace jsou zpravidla menšího charakteru a mají formu společnosti s ručením omezeným nebo fungují na základě živnostenského oprávnění dle Živnostenského zákona. Takové organizace mohou zřídit kurzy, které si klient sám přeje nebo po kterých je největší poptávka, dále si může také sám zvolit délku vyučovací jednotky (zpravidla to ovšem bývá 90 minut jedna vyučovací jednotka), počet stanovených hodin může být pevně stanovený nebo flexibilní, délka i cena kurzu také záleží na majiteli.

Podmínky pro přijetí do soukromé jazykové školy si stanovuje škola sama a většinou jsou uvedeny na webových stránkách školy, pokud škola nemá webové stránky, tak přímo v sídle společnosti. Požadavky na kvalifikaci nejen majitele, ale i lektorů MŠMT nekontroluje.<sup>38,39</sup>

### 5.2 Jazykové vzdělávání podporované MŠMT

Takové instituce poskytují jazykové vzdělávání, které se považuje za studium a musí žádat o akreditaci MŠMT. Jedná se o školy s právem státní jazykové zkoušky. Výuka probíhá formou kurzu, který je členěn na skupiny, z nichž každá skupina může mít maximálně 18 studentů. Požadavky na vzdělání lektorů/učitelů je stanoveno. Lektoři musí mít magisterské vzdělání v oboru a pedagogickou kvalifikaci.<sup>23</sup>

---

<sup>38</sup> Ústav pro informace ve vzdělávání. Struktury systému vzdělávání a profesní přípravy v Evropě 2009/2010. *InStruktury systému vzdělávání a profesní přípravy v Evropě : Česká republika* [online]. Praha : Eurydice, 2009/10 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <[http://www.msmt.cz/vzdelavani/system-vzdelavani-v-cr/educz\\_0910.pdf](http://www.msmt.cz/vzdelavani/system-vzdelavani-v-cr/educz_0910.pdf)>.

<sup>39</sup> HLUŠTÍKOVÁ, Lucie. *Projekt zvýšení konkurenceschopnosti firmy Jazykové školy B-WISE s.r.o.*. Zlín, 2010. 91 s. Diplomová práce. UTB Zlín.

Dle Vyhlášky o jazykových školách s právem státní jazykové zkoušky a státních jazykových školách lze v jazykové škole zřízovat:

- základní kurz k osvojení základů jazyka o celkovém rozsahu 420 vyučovacích hodin
- střední kurz k prohloubení a rozšíření znalostí jazyka v rozsahu 280 až 315 vyučovacích hodin
- přípravné zkoušky k státním jazykovým zkouškám,
- konverzační kurzy,
- speciální kurzy – rozsah hodin stanoven jazykovou školou.

Organizace školního roku v jazykové škole je obdobná jako v základní či střední škole.<sup>40</sup>

### 5.3 Jazykové zkoušky a certifikáty

V rámci získávání různých zkoušek a certifikátů existují dva systémy certifikace:

1. české státní jazykové zkoušky vydávané školami s právem státní jazykové zkoušky
2. mezinárodní certifikáty, udělovány různými zahraničními institucemi

#### 5.3.1 Česká státní jazyková zkouška

Jak již bylo zmíněno je prováděna školami s právem státní jazykové zkoušky. Existuje trojího typu a to: základní, všeobecná a odborná. Chce-li uchazeč vykonat SJZ odbornou, musí mít složenou již také zkoušku všeobecnou. Není-li tomu tak, musí doložit jinou formu certifikátu odpovídající všeobecné státní jazykové zkoušce.

SJZ se skládá ze dvou částí – písemná a ústní. Zadání a termíny zkoušek určuje MŠMT, zpravidla se tyto zkoušky konají na jaro a na podzim. U zkoušek je přítomna komise jmenovaná MŠMT.<sup>41, 42</sup>

Ceny SJZ:

- SJZ základní nejvýše 4 000 Kč,

---

<sup>40</sup> Vláda ČR. *Sbírka zákonů č. 30/2005*. Praha : [s.n.], 13. ledna 2005. Částka 6, s. 16.

<sup>41</sup> Ústav pro informace ve vzdělávání. *Struktury systému vzdělávání a profesní přípravy v Evropě 2009/2010. InStruktury systému vzdělávání a profesní přípravy v Evropě : Česká republika* [online]. Praha : Eurydice, 2009/10 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <[http://www.msmt.cz/vzdelavani/system-vzdelavani-v-cr/educz\\_0910.pdf](http://www.msmt.cz/vzdelavani/system-vzdelavani-v-cr/educz_0910.pdf)>.

<sup>42</sup> Vláda ČR. *Sbírka zákonů č. 30/2005*. Praha : [s.n.], 13. ledna 2005. Částka 6, s. 16.

- SJZ všeobecnou nejvýše 6 000 Kč,
- SJZ speciální (tlumočnickou) nejvýše 9 000 Kč,
- SJZ speciální (překladatelskou) nejvýše 8 000 Kč.<sup>43</sup>

### 5.3.2 Mezinárodní jazykové certifikáty

Tyto certifikáty mezinárodně uznávané a rozšířené po celém světě. Mezinárodní certifikát může být vykonán v podstatě z jakéhokoli jazyka. Vzhledem k tomu, že zadání pro tyto zkoušky je ve všech státech na světě stejné, je zde možnost objektivního porovnání znalostí uchazeče. Uvedu-li nějaké příklady těchto zkoušek, zaměříme se hlavně na nejžádanější certifikáty – z jazyka anglického a německého. Z jazyka anglického to mohou být Cambridgeské zkoušky jako např. KET (Key English Test), PET (Preliminary English Test), FCE (First Certificate in English) a CAE (Certificate in Advanced English), zkoušky společnosti City&Guilds nebo zkoušky TOEFEL (Test of English as a Foreign language). Z jazyka německého je to například Zertifikat Deutsch. Ceny těchto zkoušek se rok od roku mění, pohybuje se dle náročnosti zkoušky. Čím je zkouška náročnější, tím je dražší.

---

<sup>43</sup> Vláda ČR. *Sbírka zákonů č. 30/2005*. Praha : [s.n.], 13. ledna 2005. Částka 6, s. 16.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Jazyková škola Amádeus, s. r. o. byla založena v roce 2000. Její sídlo se nachází na náměstí TGM 588, Zlín. Jednatelkou a zároveň ředitelkou společnosti je Jitka Mokrejšová. Zástupkyní ředitelky je Ing. Martina Vlková. Jedná se o společnost s ručením omezeným, jejíž náplní je výuka cizích jazyků a to hlavně jazyka anglického, německého, španělského, francouzského, italského a ruského. Zabývá se ale také překladatelskými službami a tlumočením. Přeje-li si klient výuku jiného jazyka, než výše uvedeného, škola ji bez problému zajistí.

Klientům se nabízí nejen výuka ve skupinkách (kurzy), ale také firemní či individuální výuka. Dále také škola nabízí anglickou konverzaci s rodilým mluvčím, kdy si klient může vybrat rodilého mluvčího z USA, Velké Británie nebo Austrálie. Klient si může zvolit sám svůj variabilní rozvrh, může si tedy zvolit takový čas pro příjezd do školy, který mu nejvíce vyhovuje. Škola nabízí kurzy po celý den, tedy dopoledne, odpoledne i večer. Nemůže-li se klient z časových důvodů dostavit do školy, může si dokonce zvolit sám místo, na které se lektor má dostavit, například kancelář ve firmě.

Výuka je rozdělena do tří semestrů:

- 1. semestr LEDEN – DUBEN
- 2. semestr DUBEN – ČERVENEC
- 3. semestr ZÁŘÍ - PROSINEC

Jak jsem již zmínila, výuka probíhá v učebnách jazykové školy a to přímo v centru města Zlín na náměstí TGM. Škola disponuje šesti vybavenými učebnami. Kapacita kurzu je omezená, a to na maximálně šest až osm osob. Většina kurzů má ovšem nižší obsazení, záleží na tom, jaký kurz si klient zvolí. Výuka zpravidla probíhá dvakrát týdně o dotaci 2x2h týdně. Všechny kurzy jsou vedeny výhradně jen kvalifikovanými lektory. Jazyková škola spolupracuje s asi deseti lektory anglického jazyka, pěti rodilých mluvčí (anglický jazyk), třemi lektory německého jazyka, třemi lektory francouzského jazyka, dvěma lektory španělského jazyka, třemi lektory ruského jazyka a dvěma lektory italského jazyka. Všichni lektori se v průběhu roku pravidelně vzdělávají a proškolují. Lektori pracují buď na dohodu o pracovní činnosti, nebo živnostenský list.

Vzhledem k tomu, že jazyková škola nabízí také firemní výuku, spolupracuje s několika velmi významnými společnostmi ve Zlínském kraji. Mezi její nejvýznamnější klienty patří

Gaston, s. r. o., Greiner, s. r. o., Centrum reprodukční medicíny Zlín, Trexima Zlín, s. r. o., Vítar, s. r. o., Magistrát města Zlín či Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a další. Škola také zajišťovala výuku pro Nejvyšší kontrolní úřad či Krajskou hygienickou stanicí. Výše uvedené společnosti dokazují, že jazyková škola nabízí vysokou kvalitu služeb.<sup>44</sup>

## 6.1 Vznik názvu společnosti

Hlavním záměrem společnosti bylo, aby název neobsahoval žádné anglické slova či výrazy. Postupovalo se tedy tak, aby se název co nejvíce lišil od ostatních jazykových škol, které právě z důvodu výuky jazyka velmi často užívají také cizích slov v názvu.

## 6.2 Logo jazykové školy

Logo společnosti bylo navrženo nejmenovanou reklamní agenturou po konzultaci s majitelkou firmy Jitkou Mokrejšovou.



Obr. 3 Logo Jazykové školy Amádeus<sup>45</sup>

## 6.3 Největší konkurenti Jazykové školy Amádeus, s. r. o.

Je třeba podotknout, že na území města Zlín se nachází více než 15 jazykových škol, započítáme-li k tomu i okolí jako například město Otrokovice dostaneme se až na číslo 40. Je tedy patrné, že je zde velké množství jazykových škol a tím i velká konkurence. Největšími konkurenty pro Jazykovou školu Amádeus, s. r. o. jsou především školy na území města Zlín a konkrétně ty, které se nachází v její největší blízkosti. Pro smysluplnost porovnání musíme také zvažovat podobnost nabízených služeb, jako je například počet studentů ve třídě či množství nabízených jazyků. Vybereme-li tedy pouze subjekty, které vyhovují daným podmínkám, omezí se náš výběr na tři subjekty. Následující tabulka zahrnuje porovnání služeb s Jazykovou školou Amádeus, s. r. o.

---

<sup>44</sup> HEJDOVÁ, Monika. *Jazyková škola Amádeus, s. r. o.*. Zlín, 2010. 11 s. Zpráva z praxe. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

<sup>45</sup> Internetové stránky JŠ Amádeus. Dostupné na: [www.jsamadeus.cz](http://www.jsamadeus.cz)

Tab. 1 Srovnání Jazykové školy Amádeus, s. r. o. s největšími konkurenty [vlastní zdroj]

|   | POLOHA        | PARKOVÁNÍ | MAX. POČET STUDENTŮ<br>VE TŘÍDĚ | NABÍDKA SLUŽEB | CENA SLUŽEB                         | OTVÍRACÍ DOBA ŠKOLY                 | PROPAGACE |
|---|---------------|-----------|---------------------------------|----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------|
| <b>Jazyková škola<br/>Amádeus, s. r. o.</b> | Centrum Zlína | ANO       | 6                               | rozmanitá      | 2x90min/4.680Kč<br>1x90min/5.400Kč* | PO-PÁ 8 – 17h ne-<br>bo dle domluvy | průměrná  |
| Gymnázium a<br>jazyková škola<br>Zlín       | 0             | 0         | -                               | 0              | ?                                   | -                                   | +         |
| Lingua spol s r. o.                         | 0             | 0         | -                               | 0              | -                                   | 0                                   | +         |
| SALIA, s. r. o.                             | 0             | 0         | -                               | 0              | -                                   | -                                   | -         |

\* cena za 15 týdnů výuky anglického jazyka


#### Legenda k tabulce:

0 ... stejná úroveň jako Jazyková škola Amádeus, s. r. o.

+ ... lepší úroveň než Jazyková škola Amádeus, s. r. o.

- ... horší úroveň než Jazyková škola Amádeus, s. r. o.

? ... údaj nebylo možné zjistit

 ... konkurence schopná jednotka Jazykové školy Amádeus, s. r. o.

## ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

S níže uvedených výsledků vyplývá, že mezi výhody Jazykové školy Amádeus, s. r. o. patří maximální počet studentů ve třídě a můžeme také říci, že cena. Po vyhodnocení charakteristik u jednotlivých subjektů je patrné, že největším konkurentem Jazykové školy Amádeus, s. r. o. je společnost Lingua spol. r. o., která se také zaměřuje na výuku a překlady nejen z jazyka anglického. Pozitivním činitelem je, že do Jazykové školy Amádeus, s. r. o. přestoupilo již několik studentů z Gymnázia a státní jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky Zlín a několik studentů se také přihlásilo s tím, že jakmile dokončí zaplacený kurz v jazykové škole Lingua spol. s r.o. přestoupí do Jazykové školy Amádeus, s. r. o. Tato změna může být zapříčiněna jak přirozenou migrací studentů, tak také nespokojeností klientů u těchto jazykových škol a klienti tedy hledají nové možnosti pro své vzdělávání. Důležité je také připomenout, že srovnání bylo provedeno na základě kurzů anglického jazyka, neboť je to nejžádanější jazyk, jak pro překlady, tak pro výuku.

## 7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI KLIENTŮ

Jazyková škola Amádeus, s. r. o. působí na trhu už více než 10 let, a proto má již své jméno na trhu vybudováno. Aby se společnost dále rozvíjela, musí vědět, zda jsou zákazníci spokojeni a jaké další služby by uvítali. Spokojenost zákazníků byla zjišťována marketingovým výzkumem a to konkrétně dotazníkovým šetřením. Tuto formu jsem zvolila z důvodu rychlého získání nových, originálních informací od většího množství klientů.

### *Metodika tvorby dotazníku*

Dotazníky pro analýzu spokojenosti klientů jazykové školy Amádeus, s. r. o. byly vytvářeny tak, aby zahrnovaly co nejvíce informací o klientovi a jeho názoru. Požadavkem bylo zaměřit se na celou řadu rozdílných názorů klientů jazykové školy. Aby toho mohlo být dosaženo, dotazník byl rozdělen do tří základních okruhů otázek. Dotazník se zabývá nejen specifickými otázkami zaměřenými na spokojenost klienta, ale také otázky týkající se osobních údajů. První část se zabývá obecnými informacemi o škole, kde není opomenuta otázka týkající se na zdroj informací o jazykové škole, tj. z kterého zdroje se o škole Amádeus klient dozvěděl; druhá část se zaměřuje výhradně na názory klienta a třetí část se zaměřuje na informace o klientovi.

### *Sběr dat*

Sběr dat byl uskutečněný pomocí dotazníků, které byly umístěny ve všech učebnách Jazykové školy Amádeus v období 1. dubna 2011 – 18. dubna 2011. Návratnost dotazníků byla 58%, někteří klienti odmítli vyplnit dotazník nebo jejich výuka probíhá mimo budovu Jazykové školy Amádeus, s. r. o.

### *Zpracování údajů*

Data byla zpracována pomocí grafů a tabulek s údaji o absolutní a relativní četnosti. Pro zpracování těchto dat byl použit především tabulkový procesor EXCEL a textový editor WORD od společnosti Microsoft Office.

### *Vyhodnocení dotazníkové šetření*

Základ dotazníku byl postaven na metodě uzavřených otázek několika druhů. Vyskytly se otázky s využitím známkovací stupnice (slovní) a sémantického diferenciálu. Je zde ovšem i několik otázek otevřených – volných. Otevřenými otázkami byla dána klientům možnost navrzení zlepšení služeb, ale také možnost „pochválení“, co se jim líbí, co by tedy mělo

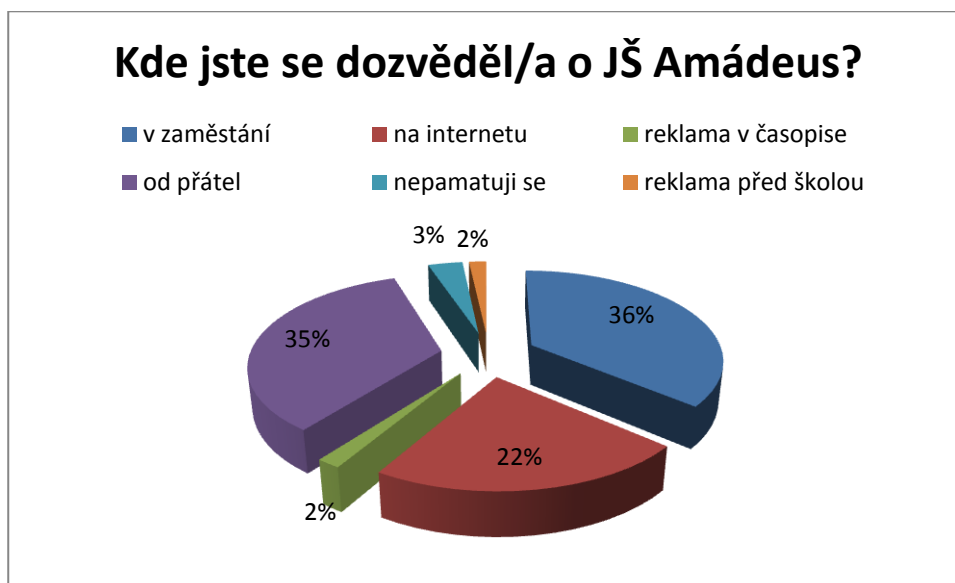
zůstat zachováno. Vzor použitého dotazníku je přiložen v sekci Přílohy P I této bakalářské práce.

## 7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení dotazníků bylo následně použito nejen pro zjištění spokojenosti zákazníků, což bylo primárním cílem, ale také pro projekt na zvýšení konkurenceschopnosti. Všechny otázky jsou níže uvedeny graficky a pod každým grafem je interpretace získaných dat. Jak jsem již zmínila, návratnost dotazníku byla 58%, kdy bylo rozdáno 100 dotazníků a vrátilo se jich 58. Z pohledu jazykové školy Amádeus je to přibližně 53% klientů. Dle informací získaných od vedení Jazykové školy Amádeus má jazyková škola přibližně 110 klientů. Tento údaj je pouze orientační, neboť jazyková škola si nevede podrobnou evidenci klientů. Dotazníky byly rozdány v období měsíce dubna, kdy se každý rok klientela snižuje. Nejen proto, že v polovině měsíce dubna končí kurzy, které jazyková škola nabízí, ale také z důvodu pěkného počasí a již začínajících dovolených. Můžeme tedy odhadnout, že návratnost dotazníku by mohla pokrývat více než 60% klientů jazykové školy v daném období.

## Otázka č. 1 Kde jste se dozvěděla o jazykové škole Amádeus?

Graf 1 Kde jste se dozvěděl/a o JŠ Amádeus? [vlastní zdroj]



Tab. 2 Četnosti k otázce č. 1 [vlastní zdroj]

|                     | Četnost   |               |
|---------------------|-----------|---------------|
|                     | absolutní | relativní (%) |
| v zaměstnání        | 21        | 36            |
| na internetu        | 13        | 22            |
| reklama v časopise  | 1         | 2             |
| od přátel           | 20        | 35            |
| nepamatuji se       | 2         | 3             |
| reklama před školou | 1         | 2             |
| <b>Celkem</b>       | <b>58</b> | <b>100</b>    |

Z grafu 1 i tabulky 2 můžeme vidět, že zdroj informací o Jazykové škole Amádeus byl pro 21 klientů v zaměstnání, 20 od přátel a 13 na internetu. Zdroj informací o JŠ Amádeus je překvapivě vyrovnaný. Za největší zdroj informací klienti označili zaměstnání, konkrétně 21 respondentů. To vyplývá z toho, že škola, jak jsem již zmínila, spolupracuje s mnoha firmami ve Zlínském kraji. Klienty jazykové školy jsou nejen zaměstnanci, ale vzhledem k tomu, že jsou spokojeni, jsou to také jejich děti či přátelé. Z toho také vyplývá druhý nejčastější zdroj – přátelé, konkrétně tak odpovědělo 13 respondentů. Potěšující je, že klienti, kteří školu navštěvují nebo navštěvovali, hodnotili poskytované služby kladně. Tento

druh reklamy zároveň přispívá k vyšší návratnosti studentů. Jako třetí nejčastější zdroj byl uváděn internet, což dokazuje stále se zvyšující sílu tohoto komunikačního média. Je tedy nutné firemní webové stránky neustále aktualizovat a inovovat. Zbývající respondenti se o Jazykové škole Amádeus dozvěděli prostřednictvím reklamy v časopise (konkrétně Magazin Zlín a inZlín) nebo reklamního nápisu na budově školy, když projížděli náhodou kolem. Dva klienti dokonce uvedli, že si nemohou vzpomenout.

**Otázka č. 2 Cena za poskytované služby se Vám zdá: velmi vysoká, vysoká, nízká, odpovídající kvalitě?**

*Graf 2 Jaká se Vám zdá cena za poskytované služby? [vlastní zdroj]*



*Tab. 3 Četnosti k otázce č. 2 [vlastní zdroj]*

|                      | Četnost   |               |
|----------------------|-----------|---------------|
|                      | absolutní | relativní (%) |
| velmi vysoká         | 4         | 7             |
| vysoká               | 15        | 26            |
| nízká                | 1         | 2             |
| odpovídající kvalitě | 38        | 65            |
| <b>Celkem</b>        | <b>58</b> | <b>100</b>    |

Naprosté většině respondentů, tj. 38, považuje cenu za odpovídající kvalitě. Za vysokou ji považuje 15 respondentů a za velmi vysokou čtyři respondenti. Přestože podle porovnání největších konkurentů (viz sekce 6.4 této bakalářské práce) je jazyková škola Amádeus nejlevnější, za cenu nízkou ji považuje překvapivě pouze 1 respondent.



## Otázka č. 3 Nastaly Vám v průběhu kurzů nějaké komplikace?

Graf 3 Nastaly Vám v průběhu kurzů nějaké komplikace? [vlastní zdroj]



Tab. 4 Četnost odpovědí k otázce č. 3

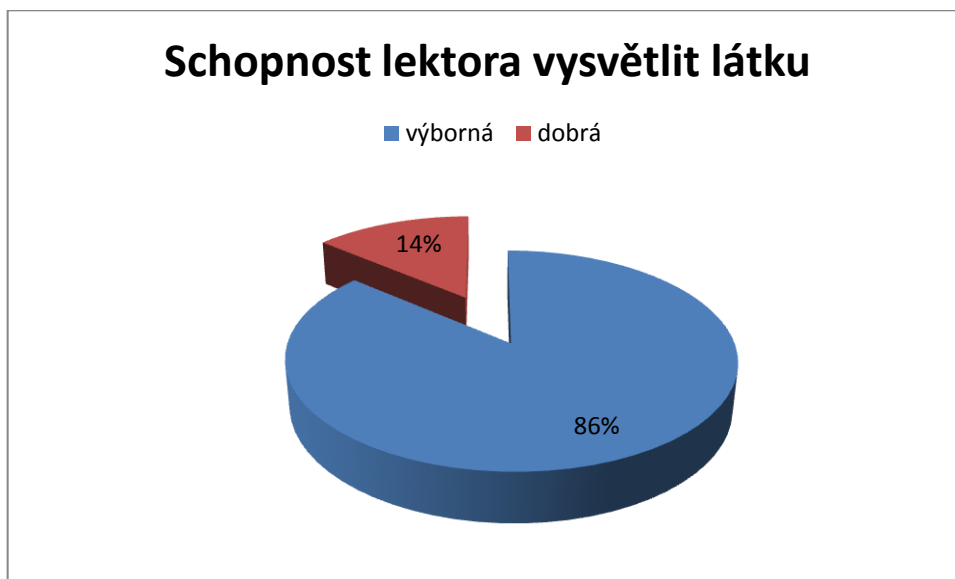
[vlastní zdroj]

|               | Četnost   |               |
|---------------|-----------|---------------|
|               | absolutní | relativní (%) |
| ano           | 10        | 17            |
| ne            | 48        | 83            |
| <b>Celkem</b> | <b>58</b> | <b>100</b>    |

Jak můžeme vidět, tak drtivá většina respondentů, konkrétně 48 respondentů odpovědělo negativně. Tedy že jim v průběhu kurzu nenastali žádné komplikace. 10 respondentů ale odpovědělo, že jim nějaké komplikace nastaly. Z těchto 10 respondentů pět respondentů odpovědělo, že měli či mají problém se zaparkováním, jeden respondent uvedl jako problém střídání lektorů a dva respondenti uvedli časové problémy.

## Otázka č. 4 Schopnost lektora vysvětlit látku: výborná, dobrá, dostatečná, špatná

Graf 4 Schopnost lektora vysvětlit látku [vlastní zdroj]



Tab. 5 Četnost odpovědí k otázce č. 4

[vlastní zdroj]

|               | Četnost   |               |
|---------------|-----------|---------------|
|               | absolutní | relativní (%) |
| výborná       | 50        | 86            |
| dobrá         | 8         | 14            |
| <b>Celkem</b> | <b>58</b> | <b>100</b>    |

V této otázce mohli respondenti vybírat ze čtyř možností. Ovšem žádný z respondentů ne zvolil možností ohodnocení schopnosti lektora vysvětlit látku *dostatečně* nebo *špatně*, a proto tyto možnosti nebyly ani zahrnuty do grafu. 50 z nich tento faktor hodnotí bez výhrad, tedy jako výborný a 8 hodnotí schopnost lektora vysvětlit látku za dobrou.

**Otázka č. 5 Přípravenost lektora na hodinu je: výborná, dobrá, dostatečná, špatná***Graf 5 Přípravenost lektora na hodinu [vlastní zdroj]*

*Tab. 6 Četnost odpovědí k otázce  
č. 5 [vlastní zdroj]*

|               | Četnost   |               |
|---------------|-----------|---------------|
|               | absolutní | relativní (%) |
| výborná       | 55        | 95            |
| dobrá         | 3         | 5             |
| <b>Celkem</b> | <b>58</b> | <b>100</b>    |

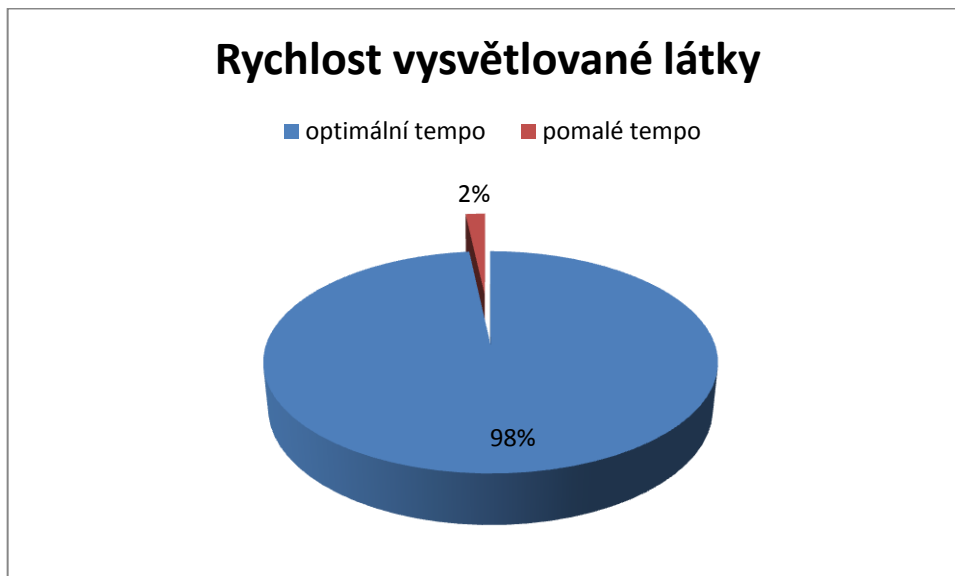
V tomto případě dochází k obdobné situaci jako v předešlé otázce. Respondentům byly nabídnuty čtyři možnosti odpovědí – výborná, dobrá, nedostatečná, špatná. Žádný z nich nezvolil pro hodnocení lektorovi připravenosti možnosti *nedostatečná* nebo dokonce *špatná*. V grafu jsou tedy znázorněny pouze možnosti, které byly respondenty označeny.

**Otázka č. 6 Přístup lektora při jednání s vámi: výborný, dobrý, dostatečný, špatný**

Při posuzování kvality komunikace, respektive přístupu lektora, ani jeden z respondentů nezvolil možnost záporného hodnocení. Jazyková škola Amádeus neustále pracuje na zlepšování komunikace mezi stálými, ale i potencionálními zákazníky. Zřejmě z tohoto důvodu hodnotilo vzájemnou komunikaci výborně plných 100 % respondentů.

Otázka č. 7 Rychlost vysvětlované látky: rychle, nestíhám; optimální tempo; pomalé tempo

Graf 6 Rychlost vysvětlované látky [vlastní zdroj]



Tab. 7 Četnost odpovědí k otázce č. 7

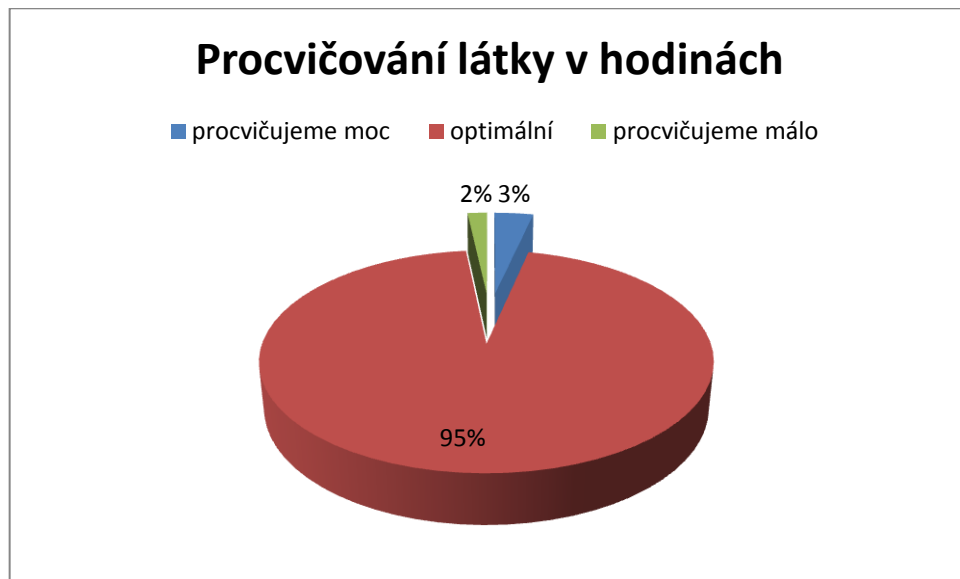
[vlastní zdroj]

|                 | Četnost   |               |
|-----------------|-----------|---------------|
|                 | absolutní | relativní (%) |
| optimální tempo | 57        | 98            |
| pomalé tempo    | 1         | 2             |
| <b>Celkem</b>   | <b>58</b> | <b>100</b>    |

Výsledek hodnocení otázky číslo sedm je také velmi pozitivní. Ani jeden z respondentů nehodnotil rychlost vysvětlované látky stupněm *rychlé tempo*, a proto není tato možnost uvedena ani v grafu. 57 respondentů hodnotilo lektorovo tempo jako optimální, pouze 1 respondent označil tempo za pomalé. Je zjevné, že student věnuje určitý čas domácí přípravě a plní domácí úkoly, a proto je schopen veškeré informace sdělované ve výuce plně vstřebat a navázat na zvládnutou látku. 1 respondent možná domácí přípravě věnuje více, případně je na hranici rozdělení jazykové úrovně do kurzů.

## Otázka č. 8 Procvičování látky: procvičujeme moc, optimální, procvičujeme málo

Graf 7 Množství procvičování látky [vlastní zdroj]



Tab. 8 Četnost odpovědí k otázce č. 8

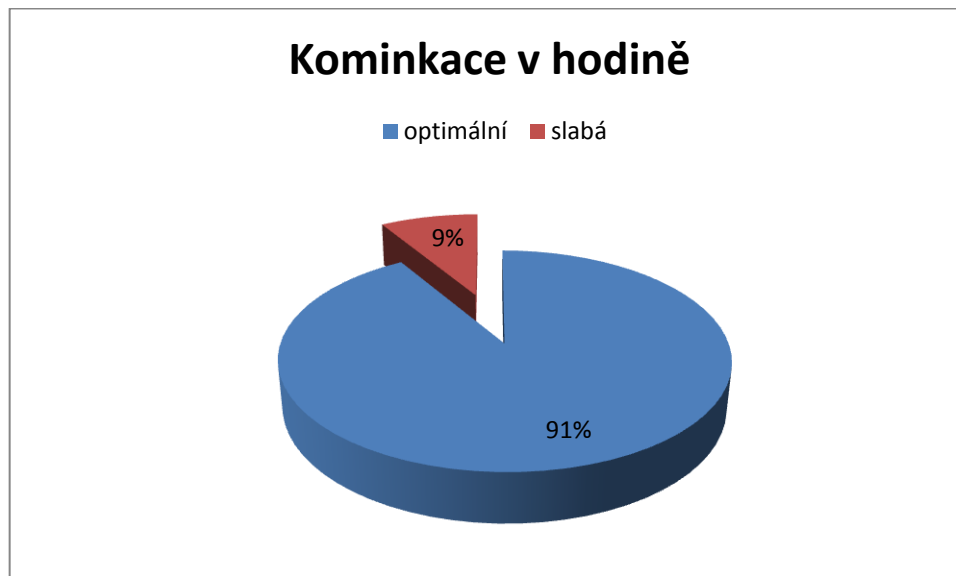
[vlastní zdroj]

|                   | Četnost   |               |
|-------------------|-----------|---------------|
|                   | absolutní | relativní (%) |
| procvičujeme moc  | 2         | 3             |
| optimální         | 55        | 95            |
| procvičujeme málo | 1         | 2             |
| <b>Celkem</b>     | <b>58</b> | <b>100</b>    |

Respondentům byla opět nabídnuta možnost volby ze tří možností. 55 respondentů hodnotí procvičování v hodinách jako optimální, zatímco zbytek respondentů hodnotí tento faktor negativně. 2 respondenti se domnívají, že procvičování na hodinách je až příliš, ale 1 respondent uvádí, že procvičování naopak postrádá.

Otázka č. 9 Prostor pro komunikaci v hodině je: optimální, mluvím dost; slabá, mluvím málo

Graf 8 Prostor pro komunikaci v hodině [vlastní zdroj]



Tab. 9 Četnost odpovědí k otázce

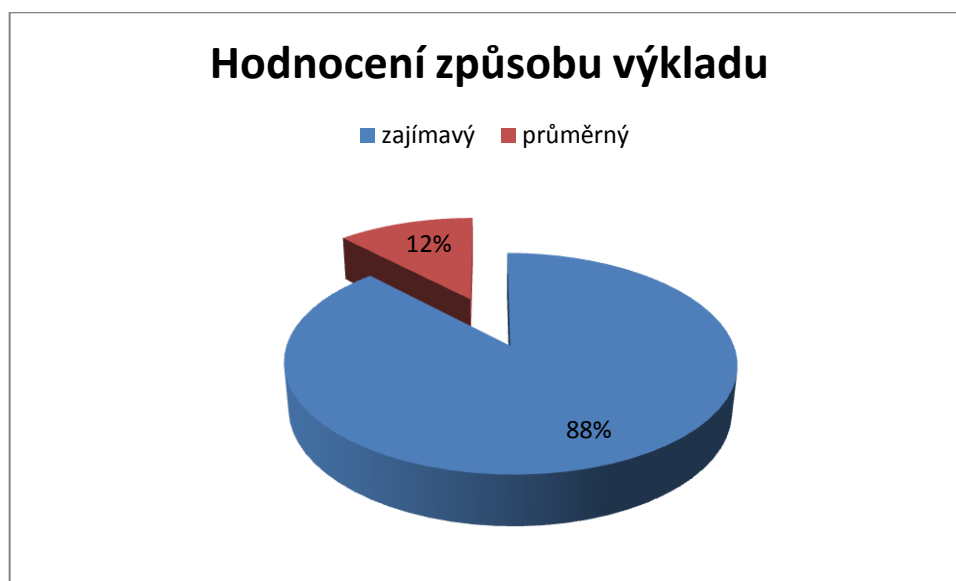
č. 9 [vlastní zdroj]

|               | Četnost   |               |
|---------------|-----------|---------------|
|               | absolutní | relativní (%) |
| optimální     | 53        | 91            |
| slabá         | 5         | 9             |
| <b>Celkem</b> | <b>58</b> | <b>100</b>    |

Tato otázka je tzv. dichotomická, což znamená, že respondent měl na výběr pouze ze dvou možností. V této otázce nebyla nabídnuta možnost zvolení hodnocení, že mluví příliš, neboť to je právě faktor, který studenti hodnotí většinou kladně. Je pravidlem, že studenti navštěvující jazykovou školu chtějí konverzovat co nejvíce. K hodnocení otázky prostoru komunikace, tedy jak hodnotí délku a četnost konverzace v hodině odpovědělo 53 respondentů pozitivně, tedy že ji hodnotí jako optimální. Pouze 5 respondentů tento faktor ohodnotilo jako slabý.

Otázka č. 10 Způsob výkladu je: zajímavý, zábavný; průměrný; nezáživný, nudný

Graf 9 Způsob výkladu v hodině [vlastní zdroj]



Tab. 10 Četnost odpovědí k otázce  
č. 10 [vlastní zdroj]

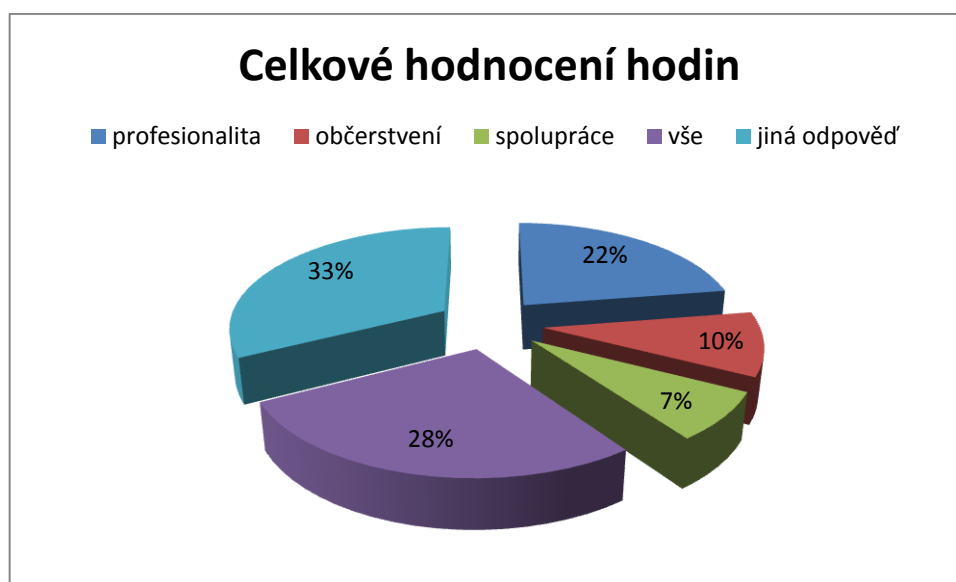
|               | Četnost   |               |
|---------------|-----------|---------------|
|               | absolutní | relativní (%) |
| zajímavý      | 51        | 88            |
| průměrný      | 7         | 12            |
| <b>Celkem</b> | <b>58</b> | <b>100</b>    |

V tomto případě byly do grafu č. 9 zahrnuty pouze data, se kterými se respondenti ztotožnili. 51 respondentů odpovědělo, že způsob výkladu látky lektorem je pro ně zajímavý a zábavný, pouze 7 respondentů jej hodnotilo jako průměrný. Poslední možnost, tedy že je způsob výkladu lektora nudný a nezáživný nezvolil ani jeden respondent. Domnívám se, že to je způsobeno tím, že lektor si sám vybírá literaturu, ze které bude učit (a to včetně výukových materiálů). Látku tedy poté prezentuje s patřičným entuziazmem, neboť mu samotnému přijde zajímavá a zajímá se o ni.

**Otázky č. 11 a 12** byly otevřené. Byla zde tedy respondentům nabídnuta možnost jakékoli odpovědi. Tato možnost byla zvolena z toho důvodu, že zde bylo úkolem respondenta zhodnotit a napsat to, co se mu na hodinách líbí (otázka č. 11) a co se mu na hodinách ne-

líbí (otázka č. 12). Cílem tedy bylo, aby měl respondent volnost výběru, tedy aby nebyl omezován. Tabulka č. 11 a graf č. 9 níže uvádí nejčastější odpovědi. Počet respondentů u této otázky je pouze 40, neboť ne všichni dotazovaní na tuto otázku odpověděli.

Graf 10 Celkové hodnocení hodin [vlastní zdroj]



Tab. 11 Četnost odpovědi k otázce  
č. 11 [vlastní zdroj]

|                | Četnost   |               |
|----------------|-----------|---------------|
|                | absolutní | relativní (%) |
| profesionalita | 9         | 23            |
| občerstvení    | 4         | 10            |
| spolupráce     | 3         | 8             |
| vše            | 11        | 28            |
| jiná odpověď   | 13        | 33            |
| <b>Celkem</b>  | <b>40</b> | <b>100</b>    |

Nejfrekventovanější odpovědi v dotaznících bylo, že jsou se vším spokojeni a nic by neměnili. Těchto odpovědí bylo celkem 11. 9 respondentů uvedlo, že si nejvíce cení profesionality lektora, dále pak 4 respondenti uvedli občerstvení a 3 studenti vzájemné spolupráce mezi lektorem.

V tabulce č. 11 a grafu č. 10 je nejčetnější odpovědí „jiná odpověď“. Mezi takové odpovědi například patřili uvolněná přátelská atmosféra, rozšiřování slovní zásoby mimo obsah kni-



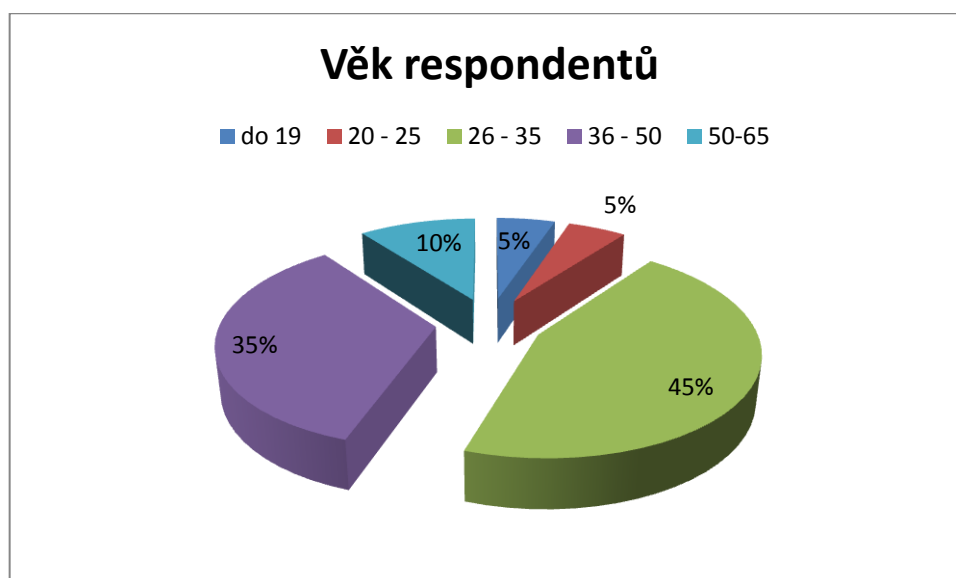
hy, individuální přístup. Byla zde i ovšem odpověď jako „krásná lektorka“ nebo „když je sranda“.

U otázky č. 12, tedy u hodnocení faktoru, co se klientům na hodinách nelíbí, nemůžeme vytvořit ucelený graf ani tabulku, neboť respondenti odpověděli pokaždé jinak. V odpovědích se objevil například problém s nefungujícím přehrávačem nebo někdy málo konverzace. Jeden respondent také odpověděl, že se mu na hodinách nelíbí poslech. Tento faktor stejně jako odpověď, že klient nemá rád, když je na hodině nepřipraven není ovlivnitelný lektorem. Byl by ovlivnitelný pouze v případě, že se jedná o soukromou, individuální hodinu a klient by výslovně řekl, že tento druh výuky si nepřeje a lektor to nerespektoval. Tuto situaci ovšem nepředpokládám a je tedy pouze na klientovi, zda si povinnosti splní nebo ne. Stejně tak jako poslech, který je mezi studenty obecně neoblíbenou součástí hodin, ale je velmi nezbytný. Jeden respondent také označil, že nemá rád ranní lekce hodin. Vzhledem k tomu, že v Jazykové škole Amádeus si klient zvolí svůj vlastní variabilní rozvrh usuzuji, že ranní hodiny byla volba samotného klienta ať už z časových či jakýchkoli jiných důvodů. Celkem na tuto otázku odpovědělo čtrnáct respondentů. Tuto skutečnost je pro JŠ Amádeus pozitivní, neboť obecně platí, že pokud si mohou klienti postěžovat, a ještě k tomu anonymně, tak popustí uzdu své fantazie.

V ostatních případech byly klienti spokojeni a neoznačili nic, co by se jim nelíbilo.

### Otázka č. 13 Jaký je Váš věk?

Graf 11 Věk respondentů [vlastní zdroj]



Tab. 12 Četnost odpovědí k otázce č. 12

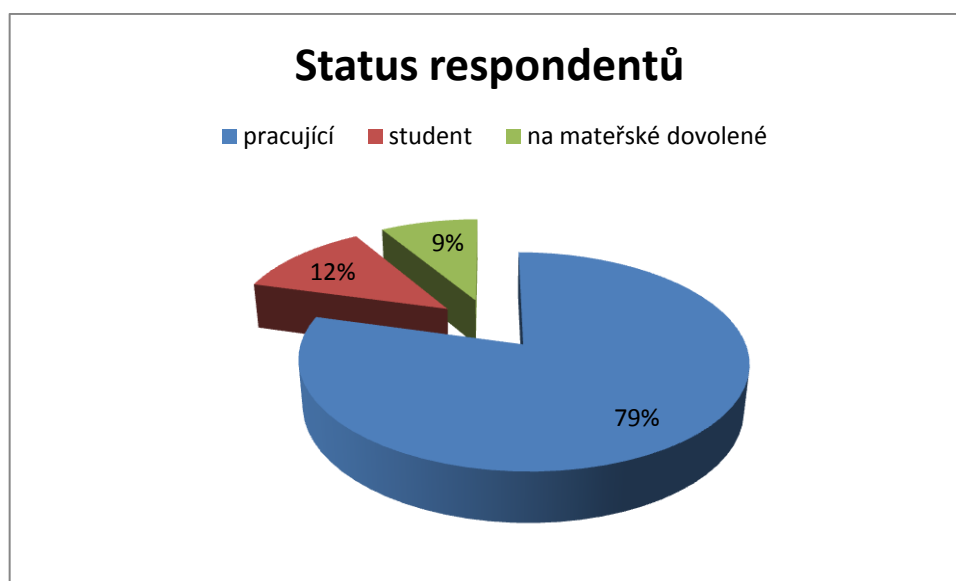
[vlastní zdroj]

|               | Četnost   |               |
|---------------|-----------|---------------|
|               | absolutní | relativní (%) |
| do 19         | 3         | 5             |
| 20 - 25       | 3         | 5             |
| 26 - 35       | 26        | 45            |
| 36 - 50       | 20        | 34            |
| 50-65         | 6         | 10            |
| <b>Celkem</b> | <b>58</b> | <b>100</b>    |

Z výsledků vyplývá, že klienti Jazykové školy Amádeus jsou spíše středního věku, tedy v rozmezí od 26 do 35 let. Druhou nejčastější odpovědí poté bylo označení rozmezí od 36 do 50 let. Tento výsledek můžeme spojovat s tím, že jazyková škola velmi úzce spolupracuje s velkým množstvím firem ve Zlínském kraji. Překvapující ale je, že pouze 3 respondenti spadají do kategorie do 19 let a 3 do kategorie 20 až 25 let. 6 respondentů označilo, že spadá do kategorie 50 až 65 let. V této otázce byla také nabídnuta možnost 65 a více, kterou ovšem neoznačil ani jeden respondent, a proto není uvedena.

#### Otázka č. 14 Jste: pracující; student; na mateřské dovolené; důchodce

Graf 12 Status respondentů [vlastní zdroj]



Tab. 13 Četnost odpovědí k otázce č. 14

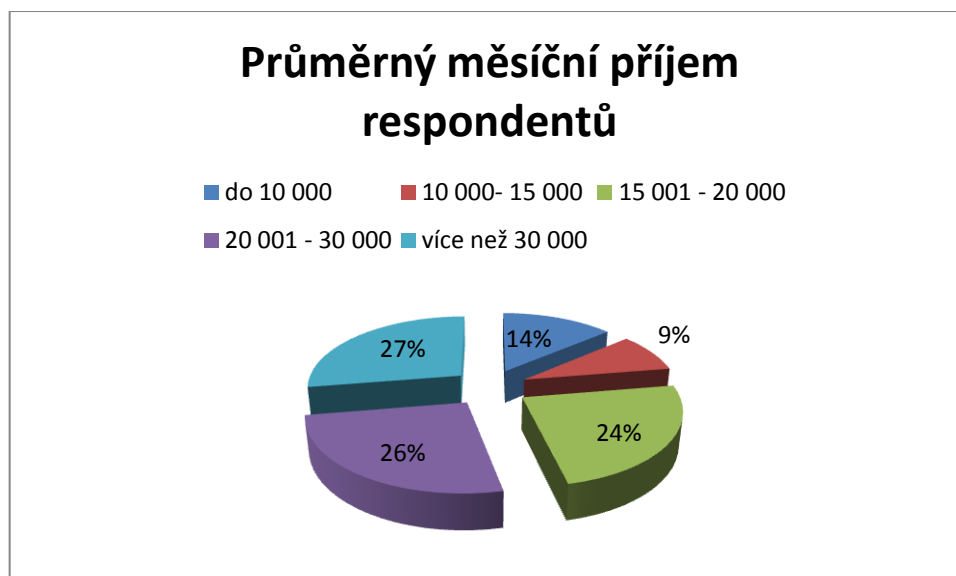
[vlastní zdroj]

|                      | Četnost   |               |
|----------------------|-----------|---------------|
|                      | absolutní | relativní (%) |
| pracující            | 46        | 79            |
| student              | 7         | 12            |
| na mateřské dovolené | 5         | 9             |
| <b>Celkem</b>        | <b>58</b> | <b>100</b>    |

Jak již je z grafu patrné, největší počet respondentů, konkrétně 46 je pracujících. Tento fakt souvisí s tím, co jsem již zmínila výše, že Jazyková škola Amádeus spolupracuje s firmami ve Zlínském kraji. Pouze 7 respondentů označili, že jsou studenti. Jak jsem již zmínila tento faktor je překvapující, neboť škola se nachází v bezprostřední blízkosti tří středních škol i sídla Univerzity Tomáše Bati, kde je fluktuace studentů dost vysoká (např. Univerzitní knihovna – určená pro všechny fakulty).

#### Otázka č. 15 Jaký je Váš průměrný příjem?

Graf 13 Průměrný měsíční příjem respondentů [vlastní zdroj]



Tab. 14 Četnost odpovědí k otázce č. 15

[vlastní zdroj]

|                 | Četnost   |               |
|-----------------|-----------|---------------|
|                 | absolutní | relativní (%) |
| do 10 000       | 8         | 14            |
| 10 000- 15 000  | 5         | 9             |
| 15 001 - 20 000 | 14        | 24            |
| 20 001 - 30 000 | 15        | 26            |
| více než 30 000 | 16        | 28            |
| <b>Celkem</b>   | <b>58</b> | <b>100</b>    |

Z údajů vyplývá, že největší počet respondentů, respektive klientů má průměrný měsíční příjem vyšší než 30 000 Kč. Tento výsledek je relativně překvapující, neboť ve Zlínském kraji byla dle Českého statistického úřadu průměrná měsíční mzda 20 637 Kč.<sup>46</sup> Následuje skupina 20 001 – 30 000 Kč s patnácti respondenty, se čtrnácti respondenty je to skupina 15 001 – 20 000 Kč. Rozmezí 15 001 – 20 000 Kč označilo pět respondentů. Osm respondentů označilo, že jejich příjem je méně než 10 000 Kč. Předpokládám, že poslední zmíněnou skupinou jsou právě studenti nebo matky na mateřské dovolené.

---

<sup>46</sup> Czso.cz [online]. 11. 3. 2011 [cit. 2011-04-23]. Zaměstnanci a jejich průměrná mzda ve Zlínském kraji v 1. až 4. čtvrtletí roku 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zamestnanci\\_a\\_jejich\\_prumerna\\_mzda\\_ve\\_zlinskem\\_kraji\\_v\\_1\\_az\\_4\\_ctvrtleti\\_2010](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zamestnanci_a_jejich_prumerna_mzda_ve_zlinskem_kraji_v_1_az_4_ctvrtleti_2010)>.

## 8 DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI KLIENTŮ JAZYKOVÉ ŠKOLY AMÁDEUS

V praktické části bakalářské práce byla hodnocena spokojenost se službami Jazykové školy Amádeus, s. r. o. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno nejen na zhodnocení poskytovaných služeb, ale klientům byla také nabídnuta možnost vyjádření vlastního názoru a návržení, co by zlepšili nebo naopak zachovali.

V budoucnu je také důležité tento projekt zjišťování spokojenosti klientů dále zdokonalovat a rozvíjet. Jedná se především o strategickou tvorbu dotazníku po stránce hodnocení jednotlivých znaků. Je totiž důležité si uvědomit, že není v lidských silách předložit respondentovi takový dotazník, ve kterém by ohodnotil všechny znaky.

Společnost může další průzkumy spokojenosti nechat provést specializovanou externí firmou. Tuto možnost ale nepovažuji za příliš efektivní, neboť je relativně nákladná. Jazyková škola Amádeus navíc disponuje kvalifikovanou pracovní silou (asistentka ředitelky Ing. Martina Vlková má v daném oboru kvalifikaci), která může daný průzkum provést. Na tomto místě je však také potřeba vyzvednout, že analýzou spokojenosti se zabývá sama ředitelka školy. A to tak, že klientům průběžně volá nebo posílá e-maily. Následné hodnocení již tedy není anonymní a ředitelka může lektora na případně vzniklé problémy či připomínky upozornit. Tuto činnost považuji za velmi pozitivní, neboť i dotazníkové šetření prokázalo, že klienti jsou po výukové stránce s JŠ Amádeus spokojeni.

Pro snížení finančních prostředků potřebné pro vypracování dotazníkového šetření bych v budoucnu navrhla použití elektronických dotazníků umístěných na webových stránkách školy. Žádost o vyplnění dotazníků by mohla být rozeslána e-mailem.

Dle analýzy a hodnocení klientů je firmě doporučeno u faktorů s vysokou spokojeností udržet minimálně spokojenost na stejné úrovni. Faktorům, které byly hodnoceny průměrně by firma měla věnovat zvýšenou pozornost a vynaložit snahu na to, aby se dané služby zlepšili a staly se perfektní. Žádný faktor nebyl hodnocen podprůměrně.

Faktory, které mohou být označeny, jako výborné jsou:

- připravenost lektora na hodinu,
- tempo probírané látky v hodinách,
- komunikace mezi lektorem a klientem.

Poslední faktor byl hodnocen jako vůbec nejlepší (100% spokojenost). Jak jsem již zmínila je to z toho důvodu, že Jazyková škola Amádeus neustále pracuje na výborné vzájemné komunikaci a snaží se klientům vždy vyjít vstříc.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že klienti Jazykové školy Amádeus by nejvíce ocenili, kdyby společnost zlepšila následující faktory:

- parkování před budovou školy,
- vybavení učeben.

Nejhůře hodnoceným faktorem bylo parkování. Tomuto faktoru by měla být věnována největší pozornost. Řešením tohoto problému by bylo pronajmutí asi 3 – 4 parkovacích míst. V tomto případě existují dvě možnosti. První možností by bylo pronajmutí míst přímo před budovou školy. Vzhledem k tomu, že pozemky před budovou školy jsou statutárního města Zlín, mohou nastat určité problémy. Chce-li ať již právnická či fyzická osoba cokoli podniknout na pozemku města, musí podat oficiální žádost a navrhnout cenu za metr čtvereční (viz. Příloha P II této bakalářské práce), kterou musí schválit Rada města Zlín, která žádost následně postoupí Zastupitelstvu města Zlín. Dle starších údajů vyplývajících z posledního usnesení statutárního města Zlín (7. února 2011)<sup>47</sup> bude tento úkol složitý. Více než 90% žádostí pro parkovací místo či vjezd k řadové garáži bylo zamítnuto. Nicméně nic není ztraceno, neboť nevíme, z jakého důvodu byla žádost zamítnuta. Je ovšem nutné podotknout, že takové řešení je opravdu „běh na dlouhou trať“ s velkým množstvím papírování a je pravděpodobně i nákladnější. Více informací k tomuto problému také podává Zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích, konkrétně § 25.<sup>48</sup> Druhým řešením by bylo pronajmutí míst na ulici Hradská, což je asi 30m od budovy školy. Parkování na ulici Hradská zajišťuje společnost Technické služby Zlín. Po rozhovoru s paní Vlasákovou, která je zodpovědná za parkoviště Technických služeb Zlín jsem zjistila, že pronájem těchto ploch je pro právnické osoby možný. Nicméně i v tomto případě velmi nákladný a vyžaduje mnoho papírování, neboť je nutné vstoupit do jednání. Přibliž-

---

<sup>47</sup> Usnesení Rady města Zlín : Schůze: 3R/2011. In ADÁMEK, Miroslav; DUFEK, Aleš. *Výpis usnesení* [online]. Zlín : Statutární město Zlín, 7. 2. 2011 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/usneseni/87762>>.

<sup>48</sup> *Pravnik.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-04-24]. Zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích. Dostupné z WWW: <<http://www.pravnik.cz/uplna-zneni/uz-70.html>>.

ná cena se pohybuje okolo 15 000 Kč za jedno parkovací místo na rok. Tento problém je ovšem třeba velmi dobře propočítat.

Nejeden klient podotkl, že je mu nepříjemné, když v učebnách nefunguje audio zařízení. Na první pohled se může zdát, že se jedná o naprosto banální, nepodstatný problém, nicméně opak je pravdou. Onen zmiňovaný problém nastává v situaci, kdy chce lektor zařadit připravované poslechové cvičení, zasune CD do přehrávače a nic. Přemýšlí, co se bude dělat dál, klient sedí, čas běží a následné „improvizace“ obvykle dosahují průměrných, obyčejných, nikterak záživných náhradních úkolů. Přitom je tento problém velmi snadno, a ne nikterak nákladně, řešitelný a může výrazně zvýšit spokojenost klienta zejména zajištěním plynulosti jednotlivých lekcí při přechodu na poslech. V době psaní této práce z celkových šesti učeben ve dvou nefungovala zvukotechnika vůbec a to dokonce v delším období. Mé navrhované řešení je zakoupení nových přehrávačů do oněch dvou učeben, případně jeden „erární“ zanechat k dispozici pro rychlé, nouzové řešení v případě jakýchkoliv potíží s technikou v kterékoliv z učeben. Současně by tento přístroj mohl být využit pro výuku mimo budovu Jazykové školy Amádeus (tj. zejména pro firemní kurzy v místě sídla zadavatele). Náklad na jeden značkový radiomagnetofon se pohybuje kolem 1000 Kč bez DPH, tj. cca 3000 Kč na uvažované tři přístroje. Pro potřeby jazykové školy postačuje možnost CD (vč. CD-RW) a možnost datového CD (soubory ve formátu MP3), případně možnost připojení externího zařízení pro přehrávání hudby ve formátu MP3 z vlastního přehrávače.

V dotazníkovém šetření také 14 % respondentů hodnotilo schopnost lektora vysvětlit látku jako dobrou. Přestože je v tomto faktoru většina respondentů spokojena, tak nic není dokonalé a vždy je co zlepšovat. I když není nutná příliš velká investice do tohoto faktoru, navrhla bych zlepšení ve formě školení. V současné době se lektori školí jen v rámci Jazykové školy Amádeus. Tedy tak, že lektori mají povinnost navštěvovat hodiny svých kolegů a čerpat z těchto hodin případnou inspiraci. Jako další možnost vedoucí ke zlepšení tohoto faktoru je školení. Prvním krokem (a to jak z hlediska nákladového, tak z hlediska věcného – lze si jednoduše vyzkoušet zájem lektorů a přínos vynaložených nákladů na zlepšení výuky), navrhuji účast lektorů na konferenci v Brně. Jedná se o jednodenní konferenci učitelů, které se koná každým rokem v ILC House Brno. Na tomto workshopu mohou učitelé čerpat inspiraci pro své hodiny a to nejen teoreticky, ale mohou si je také vyzkoušet v praxi. Například poslední konference (únor 2011) se zabývala hrami pro rozvoj slovní

zásoby, dále pak jak učit gramatiku jazyka na jednotlivých úrovních se zaměřením na to, jak učit studenty, aby se vyvarovali nejčastějších chybám v jazyce či mimo jiné jak efektivně učit soukromé hodiny (tzv. 1:1 teaching). Přesný program lze nalézt na internetových stránkách<sup>49</sup> konference. Náklady na tuto akci by činili 300 Kč na osobu, což je tedy vstupné na akci bez započítané cesty do Brna (náklady na cestu do Brna by mohly být řešeny po vzájemné dohodě lektorů osobními auty, dle zájmu).

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že klienti oceňují rozvoj slovní zásoby mimo knihu. Z tohoto důvodu bych jazykové škole doporučila zřízení školní knihovny. Systém by mohl být konstruován tak, že v kanceláři Jazykové školy Amádeus by byly k dispozici knihy (nejlépe i s CD) dle úrovně obtížnosti angličtiny (popřípadě i jiných jazyků, ovšem anglické knihy bych stanovila jako základ, neboť je to nejžádanější jazyk). Kniha i CD by se půjčovala na vratnou zálohu 100 Kč. Půjčovné bych stanovila 10 – 15Kč za týden. To bych ovšem účtovala až od třetího týdne. První dva týdny by tedy měl student půjčovné zdarma. Tato volba by totiž vedla studenty k tomu, aby knihy vraceli včas a byli k dispozici i ostatním studentům.

Z provedeného výzkumu také vyšlo, že pouze 12 % respondentů byli studenti. Jak již bylo zmíněno v sekci 7.1 této bakalářské práce, je tento fakt relativně překvapující. A to i z toho důvodu, že dle informací získaných od managementu Jazykové školy Amádeus je využívána metoda propagace roznesem letáků do škol ve městě Zlín. Domnívám se, že důvodem, proč studenti nevolí JŠ Amádeus je i z toho důvodu, že nenabízí možnosti pomaturitního studia. Doporučila bych tedy firmě, aby vyzkoušela zavedení pomaturitních kurzů minimálně anglického a německého jazyka. Nejlepším řešením by ovšem bylo zavedení pomaturitních kurzů všech jazyků. Oba největší konkurenti JŠ Amádeus pomaturitní studium nabízí, ovšem ani jedna z nich nenabízí pomaturitní studium italského jazyka. Navrh-

---

<sup>49</sup> *ILC - International House Brno* [online]. c2010-2011 [cit. 2011-04-24]. One - day teachers' conference. Dostupné z WWW: <[http://www.ilcbrno.cz/index.php?action=ve/conference2011\\_registration.htm&index=2&lang=cz&type=ve#program](http://www.ilcbrno.cz/index.php?action=ve/conference2011_registration.htm&index=2&lang=cz&type=ve#program)>.



la bych tedy zavedení tohoto druhu studia nejprve na zkušební dobu a osvědčí-li se a bude zájem, tuto službu bych určitě nabízela.

Další možností přilákání více studentů do Jazykové školy Amádeus je větší propagace například na Univerzitě Tomáše Bati. Z vlastní zkušenosti vím, že studenti UTB mají s cizími jazyky problém, ať už s jazykem anglickým či německým (popř. jakýmkoli jiným). I přesto, že je UTB vedena jako významný partner Jazykové školy Amádeus jsem za celou dobu studia neviděla žádný reklamní letáček na tuto jazykovou školu. Doporučila bych tedy roznos reklamních letáčků minimálně do knihovny Univerzity Tomáše Bati, kde je největší frekvence studentů ze všech fakult. Další možnou stimulací pro studenty UTB může být poskytnuta sleva např. 5 % z kurzovního při předložení dokladu o studiu na UTB nebo může být sleva poskytována obecně studentům jakékoli vysoké školy při předložení průkazu ISIC. Ke zvýšení povědomí o JŠ Amádeus by také vedlo založení zájmové skupiny na Facebooku. Nejen proto, že studenti tento druh sociální sítě využívají prakticky denně, tak také z toho, že je to velmi silné médium zaměřené obzvláště na věkovou skupinu do 30 let.

Další návrhy na změny souvisí nejen se spokojeností klienta, ale vedou také ke zvýšení konkurenceschopnosti. Dle mé zkušenosti je skoro pravidlem, že se klienti ptají, jaké zkušenosti lektor má, zejména co se týče vzdělání, a délky praxe. Myslím si, že by bylo přínosem, kdyby se internetové stránky Jazykové školy Amádeus inovovali o novou sekci „Lektori“. Zde by byl krátký popis o vzdělání a zkušenostech jednotlivých lektorů včetně jejich fotografie. Při výběru jazykové školy klientem by to mělo mít pozitivní odezvu, neboť 22 % respondentů odpovědělo, že se o JŠ Amádeus dozvědělo na internetu. Potenciální klient by tedy JŠ Amádeus mohl zvolit i z toho důvodu, že si myslí, že disponuje kvalitní pracovní silou. Tento faktor je dle mého názoru pravdivý, a proto by se tím měla JŠ Amádeus „pochlubit“. Zavedení této inovace doporučuji také z důvodu, že konkurenční jazykové školy tento systém rovněž ještě nezavedli (výjimku tvoří například Jazyková škola Only4). Jak jsem již zmínila, tento faktor by mohl být důležitý pro potenciálního klienta rovněž z důvodu cenového. Cílem je, aby zafungoval efekt českého rčení „za málo peněz hodně muziky“.

Mezi další faktory, které mohou zlepšit spokojenost klientů Jazykové školy Amádeus je zřízení klimatizace. Myslím si, že by plně stačila klimatizace přenosná. A to i z toho důvodu, že majitelem objektu jsou tři soukromé osoby. Chtěla-li by firma zřídit tento druh klimatizace, musela by vstoupit do jednání se soukromým majitelem objektu a vynaložit nemalé náklady. Dále také usuzuji, že postačí přenosná klimatizace i z toho důvodu, že v letním období nedochází k plné vytiženosti učeben a klimatizace by se mohla dle potřeby přesouvat. Je ovšem fakt, že metoda přenosné klimatizace se může také zdát poměrně nákladná. Nicméně cena kvalitní přenosné klimatizace se pohybuje zhruba od 9 000 Kč.

Jazyková škola Amádeus využívá možnosti propagace v Magazínu Zlín a časopisu inZlín. Tuto metodu považuji za správně zvolenou, i když dle průzkumu se z tohoto média dozvědělo o JŠ Amádeus pouze 2 % respondentů. A to z toho důvodu, že klienti této školy jsou většinou obyvatelé města Zlín a Magazín Zlín se vhazuje do každé poštovní schránky v tomto městě. JŠ Amádeus také využívá propagaci pomocí rádia Kiss Publikum. V tomto případě, bych doporučila firmě změnu média. Nejen z důvodu, že ani jeden respondent nevedl, že se o JŠ Amádeus dozvěděl z rádia, ale také z toho, že rádio Kiss Publikum je podle agentury STEM/MARK označováno jako poslední nejposlouchanější regionální rádio na Zlínsku. Doporučila bych tedy změnu na Rádio Zlín, které bylo společně s rádiem Rockmax označeno jako nejposlouchanější regionální rádio.<sup>50</sup> Bohužel nebylo možné provést srovnání nákladů na reklamu v rádiu Kiss Publikum a Radiu Zlín, neboť ani jedna společnost neuvádí na svých internetových stránkách podrobnější údaje.

---

<sup>50</sup> *Radiozlin.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-04-25]. Reklama na webu rádia Zlín. Dostupné z WWW: <<http://www.radiozlin.cz/reklama-v-radiu/>>.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala spokojeností klientů Jazykové školy Amádeus, s. r. o.

Cílem mé bakalářské práce bylo detailně se zabývat problematikou spokojenosti klientů Jazykové školy Amádeus, s. r. o. V teoretické části jsem se zaměřila na vymezení marketingu služeb a také jsem se zabývala psychologií nákupního chování zákazníků. V další části jsem se věnovala charakteristickým rysům spokojenosti zákazníků, přičemž jsem neopomněla proces měření spokojenosti, což je také velmi významné. Pro lepší orientaci rozdílů mezi jazykovým vzděláváním v soukromých a státních jazykových školách jsem v závěru teoretické části vysvětlila a objasnila tyto rozdíly. V praktické části jsem nejprve charakterizovala společnost, ve které byl výzkum prováděn, a uvedla jsem také bližší data vztahující se k této společnosti, jako například proč se tato jazyková škola jmenuje Amádeus nebo jsem uvedla, kdo navrhl logo této společnosti.

Pro analýzu spokojenosti byla použita metoda dotazníkového šetření. Dotazník se skládal ze 14 otázek a snažila jsem se ho navrhnout tak, aby splňoval všechny náležitosti. O vyplnění dotazníku bylo požádáno 100 klientů, návratnost dotazníku byla stanovena na 58 %.

Z výsledků je zjevné, že klienti hodnotili Jazykovou školu Amádeus velmi pozitivně. Jediné, k čemu zákazníci vyjádřili určitou míru nespokojenosti, bylo parkování a vybavení učeben. V tomto ohledu jsem managementu společnosti navrhla řešení, které by měly vést ke zlepšení spokojenosti. Jednalo se o zajištění vyhrazeného parkování pro klienty JŠ Amádeus, dokoupení asi 3 CD přehrávačů, zajištění školení pro lektory, zřízení knihovničky, inovaci webových stránek o kategorii „Lektoři“ dále také zavedení slev či bonusů pro studenty UTB či studenty všech vysokých škol, založení zájmové skupiny na Facebooku a jako poslední změna propagace z rádia Kiss Publikum na Rádio Zlín.

I když mé měření dopadlo pro Jazykovou školu Amádeus velmi kladně, neměly by je tyto výsledky uspokojit, ale měli by složit k dalšímu rozvoji spokojenosti klientů jazykové školy.

Usuzuji, že jsem použitou metodiku zvolila správně. V budoucnu je potřeba na ni neustále pracovat a rozvíjet. To by mohlo být zajištěno buď externí firmou nebo spíš kvalifikovaným pracovníkem JŠ Amádeus Ing. Martinou Vlkovou, která má v tomto oboru kvalifikaci.

Podle mého názoru se mi stanovené cíle bakalářské práce podařilo splnit.

V závěru mým velkým přáním je, aby provedené měření a jeho následné vyhodnocení bylo pro Jazykovou školu Amádeus přínosem. Tímto bych jí chtěla popřát spoustu úspěchů a dlouhé trvání na trhu.

## RESUMÉ

This bachelor thesis dealt with analysis of customer's satisfaction of Amádeus language school. It is divided into two parts. First part, theoretical, mentioned literary knowledge such as service marketing, consumer behaviour and customer's satisfaction. At the end of a theoretical part I mentioned language learning system in the Czech Republic. Second part of this thesis is practical. It was focused on analysis and according to this analysis I recommended some recommendations leading to an improvement of customer's satisfaction. This part included characterization of a company and a research. Last section of this part dealt with recommendations and suggestions. The main goal of this thesis is to map a customer's satisfaction of Amádeus language school.

In general, the research showed that customers are satisfied with nearly everything. Otherwise, there were some surprising facts. One of them is an average income of customers of this school. Due to the fact that an average income in Zlin region is 20 637 CZK, clients in this school wrote they have more than 30 000 CZK. Another surprising fact was client's status. The research proved that only 5 % of respondent were students until 19 years and 5% of respondents between 20 and 25 years. This fact was surprising because close to the language school Amádeus there are three secondary schools and one university.

Some clients stated they had some difficulties during their courses. As the biggest problem were stated parking places in front of a building. To improve this factor I suggested renting of approximately 3 or 4 parking places in front of a school building or on Hradská street. It is important to mention a fact that this solution is very expensive and also to manage all necessary paperwork takes pretty long time. Hence, it is significant to consider it carefully. There were stated more recommendations, but this one can be considered as the most important. Second problem which was labelled was classroom facilities. Students complained about some problems with CD players. I suggest buying of one or two more players that can be used also for external purposes. Otherwise, as I have already mentioned in other aspects were respondents quite satisfied.

I think that I fulfilled the goal of this thesis.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [2] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti* . Praha : Management Press, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [3] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [4] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi* . Praha : Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [5] STEHLÍK , Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2006. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně* . Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [7] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace* . Praha : Vysoká škola ekonomická, 2003. 171 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín : UTB ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [8] HLUŠTÍKOVÁ, Lucie. *Projekt zvýšení konkurenceschopnosti firmy Jazykové školy B-WISE s.r.o.*. Zlín, 2010. 91 s. Diplomová práce. UTB Zlín.
- [9] Vláda ČR. *Sbírka zákonů č. 30/2005*. Praha : [s.n.], 13. ledna 2005. Částka 6, s. 16.
- [10] HEJDOVÁ, Monika. *Jazyková škola Amádeus, s. r. o.*. Zlín, 2010. 11 s. Zpráva z praxe. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [11] Interní materiály JŠ Amádeus, s. r. o.

**Internetové zdroje**

- [12] *Psychologieprodeje.kvalitne.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-06]. Psychologie prodeje. Dostupné z WWW:  
<<http://www.psychologieprodeje.kvalitne.cz/psychologie-koupe.html>

- [13] *Technickenormy.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Normy Jakosti - EN ISO 9000. Dostupné z WWW: <<http://www.technickenormy.cz/normy-jakosti-a-environmentalniho-managementu/normy-jakosti-en-iso-9000/>>.
- [14] MATULA, Vladimír. *Nabídka služeb marketingu* [online]. neznámý [cit. 2011-04-17]. Kvantitativní výzkum trhy. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum.php>>.
- [15] URBAN, Jan. *Kroky při přípravě a realizaci dotazníkového šetření* [online]. Praha : UK, 2005 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <[http://www.czp.cuni.cz/ekonomie/Letskola/urban\\_priprava\\_dotazniku.pdf](http://www.czp.cuni.cz/ekonomie/Letskola/urban_priprava_dotazniku.pdf)>.
- [16] *Google.com* [online]. neznámý [cit. 2011-04-17]. Krteček. Dostupné z WWW: [http://www.google.cz/search?hl=cs&rlz=1C1AVSW\\_enCZ373CZ373&biw=1366&bih=610&site=search&tbm=isch&sa=1&q=krte%C4%8Dek&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=](http://www.google.cz/search?hl=cs&rlz=1C1AVSW_enCZ373CZ373&biw=1366&bih=610&site=search&tbm=isch&sa=1&q=krte%C4%8Dek&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=).
- [17] *Google.com* [online]. neznámý [cit. 2011-04-17]. Obrázky. Dostupné z WWW: [http://www.google.cz/search?hl=cs&rlz=1C1AVSW\\_enCZ373CZ373&biw=1366&bih=610&site=search&tbm=isch&sa=1&q=jazyky&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=](http://www.google.cz/search?hl=cs&rlz=1C1AVSW_enCZ373CZ373&biw=1366&bih=610&site=search&tbm=isch&sa=1&q=jazyky&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=).
- [18] Ústav pro informace ve vzdělávání. *Struktury systému vzdělávání a profesní přípravy v Evropě 2009/2010*. In *Struktury systému vzdělávání a profesní přípravy v Evropě : Česká republika* [online]. Praha : Eurydice, 2009/10 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <[http://www.msmt.cz/vzdelavani/system-vzdelavani-v-cr/educz\\_0910.pdf](http://www.msmt.cz/vzdelavani/system-vzdelavani-v-cr/educz_0910.pdf)>.
- [19] *Czso.cz* [online]. 11. 3. 2011 [cit. 2011-04-23]. Zaměstnanci a jejich průměrná mzda ve Zlínském kraji v 1. až 4. čtvrtletí roku 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zamestnanci\\_a\\_jejich\\_prumerna\\_mzda\\_ve\\_zlinskem\\_kraji\\_v\\_1\\_az\\_4\\_ctvtletu\\_2010](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zamestnanci_a_jejich_prumerna_mzda_ve_zlinskem_kraji_v_1_az_4_ctvtletu_2010)>.
- [20] *Pravnik.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-04-24]. Zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích. Dostupné z WWW: <<http://www.pravnik.cz/uplna-zneni/uz-70.html>>.
- [21] *ILC - International House Brno* [online]. c2010-2011 [cit. 2011-04-24]. One - day teachers' conference. Dostupné z WWW:

<[http://www.ilcbrno.cz/index.php?action=ve/conference2011\\_registration.htm&index=2&lang=cz&type=ve#program](http://www.ilcbrno.cz/index.php?action=ve/conference2011_registration.htm&index=2&lang=cz&type=ve#program)>.

[22] *Radiozlin.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-04-25]. Reklama na webu rádia Zlín. Dostupné z WWW: <<http://www.radiozlin.cz/reklama-v-radiu/>>.

[23] Usnesení Rady města Zlín : Schůze: 3R/2011. In ADÁMEK, Miroslav; DUFEK, Aleš. *Výpis usnesení* [online]. Zlín : Statutární město Zlín, 7. 2. 2011 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/usneseni/87762>>.

[24] Internetové stránky JŠ Amádeus, s. r. o. Dostupné na: [www.jsamadeus.cz](http://www.jsamadeus.cz)



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

TGM Tomáše Garrigue Masaryka

SZJ Státní jazyková zkouška

JŠ Jazyková škola

č. číslo

tzv. takzvaně

tj. to je

např. například

Kč korun českých

UTB Univerzita Tomáše Bati

CZK Czech Crown

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Obr. 1 Možný obrázek pro použití do dotazníkového šetření .....</i> | <i>27</i> |
| <i>Obr. 2 Obrázek k otázce „test tematické apercepce“ .....</i>        | <i>27</i> |

**SEZNAM GRAFŮ**

|  |    |
|--|----|
| <i>Graf 1 Kde jste se dozvěděl/a o JŠ Amádeus? [vlastní zdroj]</i> .....           | 39 |
| <i>Graf 2 Jaká se Vám zdá cena za poskytované služby? [vlastní zdroj]</i> .....    | 40 |
| <i>Graf 3 Nastaly Vám v průběhu kurzů nějaké komplikace? [vlastní zdroj]</i> ..... | 41 |
| <i>Graf 4 Schopnost lektora vysvětlí látku [vlastní zdroj]</i> .....               | 42 |
| <i>Graf 5 Připravenost lektora na hodinu [vlastní zdroj]</i> .....                 | 43 |
| <i>Graf 6 Rychlost vysvětlované látky [vlastní zdroj]</i> .....                    | 44 |
| <i>Graf 7 Množství procvičování látky [vlastní zdroj]</i> .....                    | 45 |
| <i>Graf 8 Prostor pro komunikaci v hodině [vlastní zdroj]</i> .....                | 46 |
| <i>Graf 9 Způsob výkladu v hodině [vlastní zdroj]</i> .....                        | 47 |
| <i>Graf 10 Celkové hodnocení hodin [vlastní zdroj]</i> .....                       | 48 |
| <i>Graf 11 Věk respondentů [vlastní zdroj]</i> .....                               | 49 |
| <i>Graf 12 Status respondentů [vlastní zdroj]</i> .....                            | 50 |
| <i>Graf 13 Průměrný měsíční příjem respondentů [vlastní zdroj]</i> .....           | 51 |

**SEZNAM TABULEK**

|   |    |
|---|----|
| <i>Tab. 1 Srovnání Jazykové školy Amádeus, s. r. o. s největšími konkurenty</i> ..... | 35 |
| <i>Tab. 2 Četnosti odpovědí k otázce č. 1</i> .....                                   | 39 |
| <i>Tab. 3 Četnosti odpovědí k otázce č. 2</i> .....                                   | 40 |
| <i>Tab. 4 Četnost odpovědí k otázce č. 3</i> .....                                    | 41 |
| <i>Tab. 5 Četnost odpovědí k otázce č. 4</i> .....                                    | 42 |
| <i>Tab. 6 Četnost odpovědí k otázce č. 5</i> .....                                    | 43 |
| <i>Tab. 7 Četnost odpovědí k otázce č. 7</i> .....                                    | 44 |
| <i>Tab. 8 Četnost odpovědí k otázce č. 8</i> .....                                    | 45 |
| <i>Tab. 9 Četnost odpovědí k otázce č. 9</i> .....                                    | 46 |
| <i>Tab. 10 Četnost odpovědí k otázce č. 10</i> .....                                  | 47 |
| <i>Tab. 11 Četnost odpovědí k otázce č. 11</i> .....                                  | 48 |
| <i>Tab. 12 Četnost odpovědí k otázce č. 12</i> .....                                  | 50 |
| <i>Tab. 13 Četnost odpovědí k otázce č. 14</i> .....                                  | 51 |
| <i>Tab. 14 Četnost odpovědí k otázce č. 15</i> .....                                  | 52 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzor dotazníku

Příloha P II: Žádost o pozemek

## PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

Dobrý den, rádi bychom Vás požádali o **anonymní vyplnění** dotazníku spokojenosti s jazykovým kurzem. Vyplnění Vám zabere pouze několik minut. Výsledky budou zpětně použity ke zkvalitnění služeb pro Vás – naše klienty. Za všechny podněty děkujeme.

Napište nebo zakřížkujte odpověď:

1) Kde jste se dozvěděl/a o jazykové škole Amádeus?

2) Cena poskytovaných služeb se Vám zdá:

velmi vysoká    vysoká    nízká    odpovídající kvalitě

3) Nastaly Vám v průběhu kurzů nějaké komplikace?

ano (jaké?).....

ne

### Hodnocení kurzu:

|   |  |
|---|--|
| 4) Schopnost lektora vysvětlit látku:     | <input type="checkbox"/> výborná <input type="checkbox"/> dobrá <input type="checkbox"/> dostatečná <input type="checkbox"/> špatná    |
| 5) Připravenost lektora na hodinu:        | <input type="checkbox"/> výborná <input type="checkbox"/> dobrá <input type="checkbox"/> dostatečná <input type="checkbox"/> špatná    |
| 6) Přístup lektora při jednání s Vámi:    | <input type="checkbox"/> výborný <input type="checkbox"/> dobrý <input type="checkbox"/> dostatečný<br><input type="checkbox"/> špatný |
| 7) Rychlost vysvětlování látky:           | <input type="checkbox"/> rychle, nestíhám <input type="checkbox"/> optimální tempo <input type="checkbox"/> pomalé tempo               |
| 8) Procvičování látky:                    | <input type="checkbox"/> procvičujeme moc <input type="checkbox"/> optimální <input type="checkbox"/> procvičujeme málo                |
| 9) Prostor pro komunikaci v hodině je:    | <input type="checkbox"/> optimální, mluvím dost <input type="checkbox"/> slabá, mluvím málo  |
| 10) Způsob výkladu:                       | <input type="checkbox"/> zajímavý, zábavný <input type="checkbox"/> průměrný <input type="checkbox"/> nezáživný, nudný                 |
| 11) Napište, co se Vám líbí v hodinách:   |  |
| 12) Napište, co se Vám nelíbí v hodinách: |  |

13) Věk:

do 19    20 – 25    26 – 35    36 – 50    50 – 65    65 a více

14) Jste:

pracující    na mateřské dovolené

student    důchodce

15) Jaký máte průměrný měsíční příjem?

do 10 000   10 000 – 15 000   15 001 – 20 000   20 001 – 30 000   více než 30 000

**Děkuji Vám za ochotu vyplnit tento dotazník.**

Amádeus – jazyková škola, s. r. o.

## PŘÍLOHA P II: ŽÁDOST O POZEMEK

Č. j.: .....

### Žádost o pozemek

Fyzická osoba - manželé

Příjmení a jméno, titul: .....

Datum narození: .....

Obchodní jméno: ..... IČO: .....

Bankovní spojení: .....

Bydliště

Obec: ..... PSČ: .....

Ulice, č. p. .... Tel./fax: .....

Právnícká osoba – podnikatelský subjekt

Obchodní jméno: ..... IČO: .....

Sídlo ..... PSČ: .....

Ulice, č. p. .... Tel./fax: .....

Statutární orgán (zástupce): .....

Bankovní spojení: .....

Pozemek:

Parcelní číslo: ..... k.ú. .... výměra ..... m<sup>2</sup>

Parcelní číslo: ..... k.ú. .... výměra ..... m<sup>2</sup>

Parcelní číslo: ..... k.ú. .... výměra ..... m<sup>2</sup>

Parcelní číslo: ..... k.ú. .... výměra ..... m<sup>2</sup>



**Forma** (nehodící se škrtněte):

- nájem
- výpůjčka
- prodej
- směna
- dar
- věcné břemeno

**Podnikatelský záměr:**

**Účel využití:** .....

.....

**Termín zahájení činnosti:** .....

**Cenová nabídka v Kč/ m<sup>2</sup> :** .....

**/u prodeje/**

**Cenová nabídka v Kč/ m<sup>2</sup> /rok :** .....

**/u nájmu/**

V ..... dne .....

.....

podpis žadatele

### **Přílohy k žádosti – doklady o pozemku:**

1. výpis z katastru nemovitostí žádaného pozemku,
  2. snímek pozemkové mapy se situačním zákresem,
  3. vyjádření správců inž. sítí (E-on, VaK, SPT Telecom, JMP),
  4. vyjádření Oboru kultury /památková péče/ Magistrátu města Zlína,
- V případě, že součástí stavby budou zpevněné komunikace, případně jejich přeložky a opravy inž. sítí, uveďte rozsah a zakreslete do snímku katastrální mapy.

### **Přílohy k žádosti – informace o firmě:**

1. kopii živnostenského listu, ev. výpisu z obch. rejstříku nebo jiný doklad o právní subjektivitě,
  2. velikost firmy.
- Čestné prohlášení, že žadatel nemá žádné závazky vůči finančnímu úřadu (FÚ), okresní správě sociálního zabezpečení (OSSZ), zdravotní pojišťovně (ZP) a Magistrátu města Zlína (MMZ).