Návrh marketingové kampaně pro Centrum dalšího vzdělávání spol. MARLIN, s. r. o.

Petra Nábělková

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:	**Petra NÁBĚLKOVÁ**
Osobní číslo:	**M080034**
Studijní program:	**B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Marketing**
Téma práce:	**Návrh marketingové kampaně pro centrum dalšího vzdělávání společnosti MARLIN, s.r.o**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingové kampaně.**

II. Praktická část

- **Na základě studia literatury zpracujte návrh marketingové kampaně pro firmu.**
- **Proveďte rozbor navrhovaného řešení kampaně a na jeho základě firmě doporučte nejlepší možnosti propagace.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KAŠÍK, CSC., Ing. Milan; HAVLÍČEK, PH.D., Ing. Karel. Marketing při utváření podnikové strategie. Vyd. 1. Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. : EUPRESS, 2009. 256 s. Dostupné z WWW: <http://www.vsfs.cz>. ISBN 978-80-7408-022-7.
[2] ALSBURY Alison; JAY Ros. Marketing to nejlepší z praxe. Vyd. 1. Computer Press : Computer Press 2002. 280 s. Dostupné z WWW: <http://www.cpress.cz>. ISBN 80-7226-617-9.
[3] HORÁKOVÁ CSC. Doc. Ing. Helena . Strategický marketing. Vyd. 2. Grada Publishing a.s. : [s.n.] 2003. 204 s. Dostupné z WWW: <http://www.grada.cz>. ISBN 80-247-0447-1.
[4] HAUGE Paul. Průzkum trhu. Vyd. 1. Computer Press : Computer Press 2003. 234 s. Dostupné z WWW: <http://www.cpress.cz>. ISBN 80-7226-917-8.
[5] COOPER John; LANE Peter. Marketingové plánování : Praktická příručka manažera. Vyd. 1. Grada Publishing s.r.o. : [s.n.] 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marcela Kubíčková**

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ Fakulta managementu a ekonomiky STUDIJNÍ ODDĚLENÍ (4)

PaedDr. Josef Rydlo
v zast. *děkanka*

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[1];
- 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[2];
- podle § 60[3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

[1] 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 nevýdělečně 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

[2] 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).

[3] 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[4] 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 zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;

- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ....

[4] 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

V teoretické části bakalářské práce je popsána SWOT analýza, její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále bude definováno, co je marketingový plán. Bude zmíněna i propagace projektu (billboard, Public relation, drobné reklamní předměty atd.), a nakonec je definováno financování, tzn. popis bankovního úvěru, dotace z EU a vlastní zdroje.

V analytické části bakalářské práce je popsána charakteristika projektu Centra dalšího vzdělávání společnosti MARLIN, s. r. o., která sídlí v Uherském Hradišti. Hlavním cílem práce je vytvoření marketingové kampaně. Budou srovnány nabízené služby s konkurencí, bude navržena propagace projektu a také cíle projektu v období během realizace projektu a cíle v období po realizaci projektu.

Klíčová slova:

Marketingová kampaň, školicí středisko, dotace EU, zvyšování odborné kvalifikace, konkurenční prostředí, kvalita služeb, SWOT analýza

ABSTRACT

In the theoretical part of the bachelor thesis, the SWOT analysis is described as well as its strong and weak points, opportunities and threats. Furthermore, the marketing plan will be defined. The publicity of the project will be also mentioned (billboard, PR, small advertising objects etc.). Finally, the funding is defined, eg. the description of bank credits, EU grants and own resources).

The analytical part of the bachelor thesis comprises of the characterictics of the project The Centres of Further Training organized by the company MARLIN s. r. o. with the domicile in UH. The main aim is to create marketing campaigns. Moreover, the utility of this newly-formed centre will be investigated. The offered services will be compared with competition, the publicity of the project will be proposed and also the aims of the project in the period during the realisation of the project and the aims in the period after the realisation of the project.

Keywords:

Marketing campaign, training centre, EU grants, increase of professional qualification, competitive environment, the quality of services, SWOT analysis

Touto cestou bych chtěla poděkovat všem pracovníkům projektového týmu „Vybudování Centra dalšího vzdělávání“ firmy MARLIN, s. r. o. Tito pracovníci byli velmi ochotní, přátelští, milí, pomohli mi, když jsem potřebovala poradit. Díky těmto lidem jsem strávila povinnou praxi v klidném a přátelském prostředí.

Mé největší poděkování patří zejména Ing. Marceli Kubíčkové, která byla velmi ochotná a vstřícná. Kdykoliv jsem si nevěděla s něčím rady, byla mi vždy nápomocí.

Také bych chtěla poděkovat Ing. Šárce Vránové za její rady a také za její strávený čas a ochotu při konzultování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **13**
1 CÍLE PODNIKU **14**
2 SWOT ANALÝZA **16**
3 MARKETINGOVÝ PLÁN **18**
4 PROPAGACE PROJEKTU **23**
4.1 BILLBOARD 23
4.2 PUBLIC RELATIONS 23
4.3 EVENT MARKETING 24
4.4 WEBOVÉ STRÁNKY 25
4.5 ROLL-UP SYSTÉMY 25
4.6 REKLAMA V RÁDIU 26
5 FINANCOVÁNÍ **27**
5.1 BANKOVNÍ ÚVĚR 27
5.2 VLASTNÍ KAPITÁL 29
5.3 DOTACE PRO FIRMY 30
6 KONKURENCE **32**
II PRAKTICKÁ ČÁST **34**
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI **35**
7.1 ČINNOSTI SPOLEČNOSTI MARLIN, S. R. O. 36
8 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI MARLIN, S. R. O. **38**
9 POPIS PROJEKTU **40**
9.1 NÁZEV PROJEKTU A JEHO POPIS 40
9.1.1 Časový harmonogram 40
9.1.2 Popis projektu 40
10 CÍLE PROJEKTU **43**
10.1 CÍLE V OBDOBÍ REALIZACE PROJEKTU 43
10.2 CÍLE V OBDOBÍ PO REALIZACI PROJEKTU 43
11 SWOT ANALÝZA PROJEKTU **44**
12 NÁVRH PROPAGACE PROJEKTU **45**
12.1 BILLBOARD 45
12.2 PUBLIC RELATIONS 47
12.3 EVENT MARKETING 47
12.4 WEBOVÉ STRÁNKY 48
12.5 ROLL-UP SYSTÉMY 48
12.6 REKLAMA V RÁDIU 50
12.6.1 Rádio Zlín: 50
12.6.2 Rádio Impuls 52
13 FINANCOVÁNÍ PROJEKTU **55**
13.1 ROZPOČET UZNATELNÝCH VÝDAJŮ V ŽÁDOSTI O DOTACI 55

13.2 ROZPOČET NEUZNATELNÝCH VÝDAJŮ PROJEKTU 55
14 ZPŮSOB VEDENÍ DOKUMENTACE V PRŮBĚHU VZDĚLÁVÁNÍ 57
15 POPIS ŠKOLICÍCH KURZŮ V CENTRU DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ 59
15.1 OBSLUHA CNC STROJŮ 59
15.2 SEŘIZOVAČ CNC STROJŮ 60
15.3 PRACOVNÍK ODDĚLENÍ KONTROLY VE STROJÍRENSTVÍ 61
15.4 ŠKOLENÍ ZAMĚŘENÉ NA MĚKKÉ DOVEDNOSTI MANAGEMENTU VŠECH LINIÍ: 62
15.4.1 Řízení projektů 62
15.5 ZVYŠOVÁNÍ KVALIFIKACE V ICT DOVEDNOSTECH 63
15.5.1 Základy obsluhy osobního počítače 63
16 KONKURENCE 66
16.1 PROFIMA, S. R. O. 66
16.2 WELDING, S. R. O. 67
ZÁVĚR 69
RESUMÉ 71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 72
INTERNETOVÉ ZDROJE 73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 74
SEZNAM OBRÁZKŮ 75
SEZNAM TABULEK 76
SEZNAM PŘÍLOH 77

ÚVOD

Společnost MARLIN, s. r. o., Centrum celoživotního vzdělávání je ryze česká společnost, která působí na trhu vzdělávání již od roku 1994. Hlavní náplní činnosti je tvorba a realizace vzdělávacích a poradenských programů. Portfolio nabídky společnosti je poměrně rozsáhlé, což odpovídá širokému spektru jejích klientů – nabízí zakázkové programy pro firemní klientelu, vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách, rekvalifikační programy pro zájemce a uchazeče o zaměstnání.

Projekt „Vybudování Centra dalšího vzdělávání“ společnosti MARLIN, s. r. o, vznikne rekonstrukcí nevyužité budovy v areálu bývalých kasáren v Uherském Hradišti.

Hlavním cílem projektu je vybudování moderního centra vzdělávání zaměřeného zejména na vzdělávání lidských zdrojů v sektoru průmyslu a podnikání.

Hlavním tématem v této práci je návrh marketingové kampaně pro Centrum dalšího vzdělávání. Projekt má několik důležitých částí. Abychom mohli pochopit tyto důležité části, musíme začít od začátku.

V úseku teorie jsou postupně popsány body, které se prolínají do analytické části. V projektu jsou popsány cíle projektu, SWOT analýza, marketingový plán, propagace projektu, financování, a konkurence.

Analytická část práce je zaměřena na vybudování moderního centra vzdělávání.

V první kapitole jsou popsány cíle projektu, které se dělí do dvou skupin. Práce detailně popisuje cíle v období realizace projektu a cíle po realizaci projektu.

Byla také sestavena SWOT analýza, jak pro společnost MARLIN, s. r. o., tak i pro projekt „Vybudování Centra dalšího vzdělávání“. Pomocí SWOT analýzy se určí silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby. SWOT analýza byla sestavena, jelikož poskytuje informace o celkovém fungování společnosti a analyzuje současnou pozici společnosti na trhu.

Další bod práce je zaměřen na reklamu. Reklama je velmi důležitá, protože je součástí všech osob každé kategorie. Výhodou reklamy je schopnost dostat se k zákazníkovi kdekoliv a kdykoliv, rychle a levně. V projektu je zvoleno několik různých druhů reklam, aby bylo jisté, že budou pokryty všechny chtěné cílové segmenty.

Důležitou částí projektu je také způsob financování, který je podrobně popsán v části praktické.

V projektu je popsána forma vedení dokumentace o průběhu vzdělávání, tzn. že je definováno, jak probíhá příprava před realizací vzdělávání, dále je uvedeno, jak probíhá zahájení, průběh a ukončení školení.

Dále je práce zaměřena na popis kurzů, které se budou vyučovat v nově „Vybudovaném Centru dalšího vzdělávání“.

Poslední kapitola je zaměřena na konkurenci. Se společností MARLIN, s. r. o. byly srovnány dvě konkurenční firmy – PROFIMA, s. r. o. a WELDING, s. r. o. Výsledky průzkumu poukazují na odlišnosti v nabízených službách na trhu vzdělávání.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE PODNIKU

Cílem podniku rozumíme konkrétní stav, jehož dosažení je předpokládáno v daném časovém horizontu. Jasně stanovené cíle se stávají úkoly podniku pro určitý časový horizont. Stanovené cíle umožňují provádět návazná rozhodnutí, a to je důvod pro určité jednání, východisko a také podnět k aktivitě.

Teprve po stanovení cílů je možné rozhodnout, o jaké zdroje a které prostředky jsou nezbytné pro jejich dosažení, jaké marketingové strategie a časové horizonty jsou nutné pro jejich dosažení.

Každá organizace musí mít daný určitý cíl. Ty mohou být vyjádřeny různými způsoby:

- u ziskových organizací- nejčastěji ziskem v různých podobách a formách,
- u neziskových organizací- splnění specifického poslání.

[7]

Cíle ziskových organizací:

- zisk,
- prodejní obrat,
- tržní podíl,
- množství prodaného zboží, apod.

Podniky, které chtějí být úspěšné musí docílit uspokojivou úroveň zisku v určitém časovém období. Je to taková úroveň, která umožní další existenci a rozvoj. Podnik si musí uvědomit, že uspokojivé zisky jsou možné jen tehdy, pokud potřeby zákazníka jsou identifikovány a uspokojeny.

[7]

Cíle neziskových organizací:

- snaha uspokojit potřeby určité části trhu výrobky a službami,
- cílem je to, čeho chce nezisková organizace v určitém časovém období dosáhnout.

Mezi neziskové organizace patří:

- nadace,
- zájmová sdružení s právní subjektivitou (rybáři),
- občanská sdružení (sportovní organizace),
- odborové organizace,
- obce, kraje, apod.

Ovšem i neziskové organizace se snaží zajišťovat výrobky i služby pro své zákazníky s maximální efektivností a při vynaložení co nejnižších nákladů. Proto je i v těchto organizacích marketing důležitou aktivitou. Image neziskových organizací je tvořen s úmyslem uspokojit specifické potřeby určitých skupin zákazníků.

[7]

2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza může být prováděna jako součást komplexní analýzy, kdy podklady jsou získávané z provedené komplexní analýzy nebo také jako samostatný krok. Pomocí SWOT analýzy se zjišťují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Při SWOT analýze se analyzují interní faktory, tzn. silné a slabé stránky, a faktory externí neboli příležitosti a hrozby.

[1]

Jednou ze základních metod marketingového auditu je provedení SWOT analýzy, které je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

S – strenghts (síly),

W – weaknesses (slabosti),

O – opportunities (příležitosti),

T – threats (hrozby).

Úspěšné použití vhodné marketingové strategie je závislá na tm, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W) a jednak, jak dokáže nalézt vhodné příležitosti a hrozby (O-T).

[9]

SILNÉ STRÁNKY

Za silné stránky jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Prezentují oblasti, ve kterých je firma dobrá. Lze je využít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Posuzuje se, jaké má podnik schopnosti, dovednosti a potenciál.

SLABÉ STRÁNKY

Jsou přímým opakem silných stránek. Firma je v nějaké oblasti slabá, úroveň některých faktorů je nízká.

PŘÍLEŽITOSTI

Příležitosti tvoří možnosti, s jejichž realizací vzrůstají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a efektivnější splnění cílů. Podnik je zvýhodňován vůči konkurenci. Aby mohl podnik využít příležitostí, musí je nejprve identifikovat.

HROZBY

Hrozby představují pro podnik nepříznivou situaci a v podnikovém okolí znamenají překážky pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku nebo také nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat na hrozby odpovídajícím způsobem, aby je odstranil nebo minimalizoval.

[1]

Tab. č. 1: Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT analýze

SILNÉ STRÁNKY	**SLABÉ STRÁNKY**
- silná značka - dobré povědomí mezi zákazníky - známá značka	- špatné umístění firmy - vysoké náklady - nejisté příjmy v budoucnu
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
- rozvoj nových technologií - rozvoj nových trhů - odstranění mezinárodních bariér	- vstup nových konkurentů - konkurenti s nižšími náklady - změny zákaznických preferencí

Zdroj: kniha Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument, který zachycuje výsledky marketingového plánování. Plán je výsledkem systematického a kreativně pojatého procesu, který směřuje od myšlenek k ideím, až k hmatatelnému dokumentu. Dokument je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, také jednoduše pochopitelný a je schopen implementace. Ukazuje, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a naznačuje pomocí jakých prostředků tam dospěje.

Marketingový plán udává základní směr marketingového snažení. Je to nástroj, který určuje řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Musí být funkční (skutečně sloužit k usměrňování činností způsobem, který povede ke stanovení a dosažení cílů podniku v náročných a stále se měnících tržních podmínkách). Spojuje schopnosti a dovednosti podniku s požadavky a přáními jeho zákazníků. Vychází z výsledků marketingové situační analýzy.

Pro marketingový plán musí být navržen reálný rozpočet. V rozpočtu se udávají příjmy z prodejů a marketingové výdaje. Návrh rozpočtu je předkládán vrcholovému managementu podniku a po schválení se stává finančním základem marketingového plánu.

[2]

Marketingový plán může mít různě velkou velikost, ve středně velkém nebo menším podniku se může jednat o stručný, ale výstižný materiál.

Ve velkých podnicích je plán vypracován v daleko podrobnějším rozsahu a je do něj zahrnuta i část, která se zabývá kontrolou, měřením výsledků, alokací zdrojů a hodnocením.

[3]

ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU

1. **Situační analýza:**
    - trh a zákazníci,
    - produkt,
    - distribuce,
    - cena,

- propagace.

2. **Problémy a příležitosti**
3. **Marketingové cíle:**
   - tržní podíl,
   - zisk,
   - uvedení nové značky,
   - zlepšení image firmy.
4. **Strategie:**
   - cílové trhy,
   - branding,
   - geografické pokrytí,
   - distribuční kanály,
   - propagace.
5. **Realizace a hodnocení:**
   - realizace,
   - časový rozvrh,
   - rozpočet,
   - vyhodnocení.

[3]

1. Situační analýza

Je součástí každého marketingového plánu. Sumarizují se zde relevantní informace, které se týkají produktu, trhu, konkurence, chování zákazníka, poptávky, atd. Snaží se najít odpovědi na mnoho otázek, které jsou důležité pro další práce na marketingovém plánu.

Trh a zákazníci

Vyjadřuje, jaký je celkový objem příslušného trhu, jaký je tržní podíl podniku a podíl konkurence. Ukazuje, kdo je typickým zákazníkem značky, jaké jsou jeho demografické, ekonomické a psychologické charakteristiky. Také nám určuje, jak probíhá nákupní chování, co je důležité pro zákazníky a co jej může motivovat ke koupi.

Produkt

Srovnává se výrobek s konkurenčními (vlastnosti, vnímání zákazníků, materiály, apod.). Také jak je výrobek distribuován, kde je všude dostupný, jaké je jeho balení a design.

Distribuce

Jak se produkt dostane do konkrétního prodejního místa, kde zákazníci daný produkt kupují.

Cena

Zjišťuje se, jaká je současná cena produktu, její historie a trendy. Také jsou prošetřuje, jaký mají názor zákazníci, názor distribuce a jaký mají vztah zákazníci k ceně.

Propagace

Důležité je zjistit, jak své produkty propaguje konkurence, jaké jsou současné výdaje na propagaci v současnosti a také jaké je úspěšnost kampaní.

[3]

2. Problémy a příležitosti

Podstatou strategického plánování je analýza. Je to proces zjišťování a vyjádření smyslu informací, které podnik získal. Po prostudování všech informací a nalezení odpovědí na otázky, které jsou položené v situační analýze, se mohou definovat problémy a příležitosti, které podnik má. Formulovat klíčové problémy podniku není jednoduché. Mnoho problémů, které vyplynuly ze situační analýzy mohou být vyřešena i překonána.

Příležitosti mohou znamenat řadu výhodných vlastností produktu firmy vůči konkurenčním produktům.

[3]

3. Marketingové cíle

Hlavními cíli podniku bývá většinou tržní podíl, uvedení nové značky na trh, zvýšení tržeb z prodeje, atd. Tyto cíle je nutno definovat podrobněji a přesněji.

Mezi typické marketingové cíle můžeme zahrnout:

- zvýšit podíl na trhu na úkor konkurence,
- uvést nový produkt na trh,
- získat co nejvíce zákazníků, kteří nový výrobek vyzkouší.

[3]

4. Marketingové strategie

Další částí marketingového plánu je definováno, jak chce podnik stanovených cílů dosáhnout. Marketingové cíle ukazují, čeho chce podnik dosáhnout a marketingová strategie odpovídá na otázku, jak toho dosáhnout. Marketingová strategie ovlivňuje reklamní úsilí, tvorbu reklamy a také nákup médií.

Zásadní strategická rozhodnutí, která jsou obsahem marketingového plánu zahrnují stanovení cílového trhu, rozhodnutí týkající se značky, propagace, atd.

[3]

5. Realizace

Jak jsou stanoveny marketingové cíle a strategie, tak podnik dále stanoví, které specifické aktivity by se měly uskutečnit. Některé z aktivit mohou být zaměřeny mimo podnik (marketingová komunikace, distribuce), a také dovnitř podniku (efektivnější využívání technologie, práce s lidskými zdroji, atd.). Současně musí podnik jednotlivé části plánu analyzovat z pohledu peněz a času. To představuje zásadní rozhodnutí, které se týká skutečnosti, kdy bude podnik jednotlivé aktivity uskutečňovat a kolik to bude stát peněz.

[3]

VÝHODY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ:

- Koordinuje činnosti, které podporují dosažení stanovených cílů ve stanoveném čase,
- mapuje budoucnost systematickým způsobem,
- zvyšuje možnosti objevovat šance na trhu,
- zlepšuje komunikaci v rámci firmy a tím zmenšuje rizika a konflikty mezi jednotlivými profesemi nebo stupni řízení.

[11]

4 PROPAGACE PROJEKTU

Úspěch každého podnikání závisí na způsobu, jak přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků. Tito zákazníci musí plnit tři základní podmínky:

- mají zájem o produkt,
- mají dostatek finančních prostředků na jeho zakoupení,
- mají možnost si daný produkt koupit.

[3]

4.1 Billboard

Billboard je reklamní plocha, která je umístěná na veřejných místech, poblíž komunikací a na dalších místech (nádraží, poblíž velkých obchodních center, apod.), kde se obvykle vyskytuje hodně osob, tak aby přitáhla pozornost co největšímu počtu lidí.

Polepuje se potištěnými papírovými pásy, nebo také potištěnou samolepící fólií. Vyrábí se v několika formátech. Přesný rozměr je třeba znát již při tvorbě reklamní grafiky, před samotným tiskem.

[12]

4.2 Public relations

PR je záměrná, plánovaná a neustálá snaha budovat a udržovat vzájemné pochopení mezi organizací a jejími zákazníky.

[4]

PR slouží řadě rozličných institucí, odborům, vládním organizacím, nadacím, nemocnicím, apod. Aby bylo dosaženo svých cílů musí tyto instituce vytvořit efektivní vztah s mnoha subjekty, jako jsou zaměstnanci, zákazníci, akcionáři, apod.

[3]

Příklady PR jsou:

- semináře,
- články v tisku,
- výroční zprávy,

- charitativní dary, apod.

[4]

PR se zabývá komunikací mezi:

- organizací a jejími zákazníky,
- organizací a společností,
- uvnitř organizace,
- organizacemi navzájem.

[4]

PR komunikace buduje jméno a pověst společnosti, zajišťuje stálé vědomí veřejnosti a aktivitě firmy, buduje a posiluje vztahy, apod.

[4]

4.3 Event marketing

Event marketing je jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se firma snaží prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potencionální klienty pomocí nevšedních zážitků.

Event vyvolává emocionální podněty, které velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu.

Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby a vize.

Pod event marketing patří následující události:

- konference,
- semináře,
- firemní prezentace,
- společenské akce,
- představení nových produktů,

- tiskové konference,
- módní přehlídka,
- vánoční večírky,
- obědy a večeře,
- firemní párty, apod.

[13]

4.4 Webové stránky

Žádné jiné médium nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako tomu je u Internetu. Tato mezinárodní počítačová síť se i v České republice stává běžným nástrojem komunikace, také cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce.

Internet je trhem, na kterém se lidé pohybují stále častěji. Stal se tedy kvalitním nástrojem pro realizaci celého marketingového mixu.

Internet je technologie, která umožňuje sdílení a výměnu digitalizovaných informací, které jsou navzájem propojeny mezi počítači.

[3]

4.5 Roll-up systémy

Roll-up neboli reklamní stojan je velmi jednoduchý a efektivní nástroj pro prezentaci a reklamu. V dnešní době kdy každý nový výrobek či služba je doprovázena marketingovými aktivitami přicházejí tyto efektivní nástroje mobilních prezentací.

Roll-up má podstatnou výhodu jako mobilní systém. Při prezentacích a podpůrných akcích je třeba být neustále v pohybu. To tento systém umožňuje bezezbytku. Jednoduché a elegantní předání potřebných informací zákazníkovy to je výsada moderních prezentačních systémů.

[14]

4.6 Reklama v rádiu

Rozhlas je osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální. Rozhlas se liší od televize mobilitou, tzn. lidé mohou poslouchat rádio na procházce, při řízení automobilu, když vaří oběd, apod. Rádio je slyšet neustále a je vyhledáváno jeho posluchači. Rádio má možnost oslovit přes den více lidí než je televize. Posluchač volí své rádio ze široké škály nabídky. Volí je podle svých pocitů a zůstává u toho rádia, které mu nejvíce vyhovuje.

Výhodou rozhlasové reklamy je její možnost přesného zamíření na cílovou skupinu. Reklama může být vysílána prostřednictvím nějaké stanice, která má obvykle svůj okruh posluchačů, kteří mají své vlastní názory, životní styl. Geografické pokrytí je velmi pružné. Reklamu lze vysílat jak celostátně, ale i místně nebo regionálně. Výhodou rozhlasu je i rychlost a flexibilita. U reklamního sdělení je nutné hned na počátku zdůraznit základní myšlenku a uvést jasně a srozumitelně další údaje týkající se nabízeného výrobku či služby. Délka reklamy by se měla pohybovat kolem třiceti sekund. Další výhoda rozhlasové reklamy je cena, flexibilita, rychlost, apod.

Mezi nevýhody rozhlasové reklamy patří omezené možnosti zvuku. Rozhlasové vysílání slyšíme, ale nemůžeme ho vidět. To omezuje propagaci produktů, které by měly být viděny (design, barva, apod.).

[3]

5 FINANCOVÁNÍ

5.1 Bankovní úvěr

Bankovní úvěr je dočasné poskytnutí finančních prostředků, kdy příjemce může dočasně disponovat s poskytnutými prostředky. Nejčastěji poskytuje odběrateli úvěr jeho banka. Poskytování bankovních úvěrů patří mezi nejdůležitější obchody a operace, která banka provádí.

V případě, že právnická nebo fyzická osoba nemá dostatek finančních prostředků za účelem např. uhrazení pohledávek, využívá služeb banky tj. poskytnutí úvěru.

[5]

Zajištění úvěru

Ačkoli banka pečlivě zvažuje bonitu svých klientů a reálnost jejich podnikatelských cílů, existují značná rizika, která banka postupuje při poskytování úvěrů a také různých forem záruk.

Banka proto vyžaduje od svých klientů různá zajištění. Požadovaná míra zajištění a jeho kvalita je přímo úměrná riziku, které banka podstupuje. Čím vyšší je bonita a spolehlivost klienta, čím déle banka spolupracuje s klientem, také čím stabilnější je trh, na kterém klient působí, tím nižší míru zajištění úvěrů může banka uznat.

[5]

Formy zajištění úvěru:

- zástava nemovitostí (nejčastější),
- zástava nemovitých věcí (stroje, zařízení, dopravní prostředky, apod.),
- zásob zboží,
- postoupením pohledávek.

[5]

Formy bankovních úvěrů:

1 Kontokorentní úvěr

Je krátkodobý bankovní úvěr, který je klientovi poskytován bankou. Slouží k překlenutí krátkodobého nedostatku finančních prostředků na běžném účtu. Patří mezi nejžádanější formy krátkodobého financování. Výše debetního zůstatku je omezena úvěrovým rámcem.

[5]

2 Krátkodobé účelové úvěry

Tento druh úvěrů je využíván z velké části k financování oběžných prostředků. Nejčastější formou je tzv. revolvingový úvěr. Banka pravidelně v dohodnutých lhůtách kontroluje stav úvěrovaného objektu a na jeho základě, kdy je zjištěn skutečný stav reguluje výši úvěru.

Dále jsou využívány úvěry:

- překlenovací,
- sezónní,
- na přechodný nedostatek financí.

Tyto úvěry mívají pevně stanovený termín čerpání a pevně stanovený splátkový plán.

K rozšiřujícím formám krátkodobého financování patří eskontní směnečný úvěr. Banka před lhůtou splatnosti odkupuje od majitele směnky a nepřímo tak úvěruje prvotního dlužníka. Před eskontem směnky banka zkoumá bonitu všech účastníků směnky. Sazba diskontu je odvozena od úrokové sazby příslušné měny.

Obchodní banky nabízí svým klientům dále odkup pohledávek (factoring, forfaiting). Banka tyto operace realizuje sama nebo prostřednictvím specializovaných společností.

[5]

„Factoring – je prodej pohledávky bankám nebo specializovaným faktorovým společnostem. Faktor nakupuje krátkodobé pohledávky před dobou jejich splatnosti.“

[6, s 71]

„Forfaiting – odkup střednědobých a dlouhodobých pohledávek tuzemskou či zahraniční bankou nebo speciálním ústavem, aniž by tento příjemce pohledávky mohl uplatňovat vůči prodejci pohledávky regres (zpětný postih).“

[6, s 72]

3 Střednědobé a dlouhodobé úvěry

Střednědobé a dlouhodobé úvěry se poskytují na delší období tj. 5–15let i delší. Slouží k pokrytí potřeb podniku, které souvisí s investičními záměry. Jde například o modernizaci, změnu struktury stávající výroby nebo také o její rozšíření. Financovány jsou nákupy strojů a zařízení nebo také rozšířená potřeba oběžných prostředků.

[5]

5.2 Vlastní kapitál

Vlastní kapitál je kapitál, který patří majiteli (majitelům) podniku. Vlastní kapitál je hlavním nositelem podnikatelského rizika. Není stálou veličinou, ale mění se podle výsledků hospodaření v daném období.

[10]

„Vlastní kapitál v podniku jednotlivce tvoří peněžité i nepeněžité vklady. Vlastní kapitál obchodní společnosti je rozdělen do mnoha položek:

- *základní kapitál,*
- *kapitálové fondy,*
- *fondy ze zisku,*
- *nerozdělený výsledek hospodaření minulých let,*
- *výsledek hospodaření běžného účetního období.“*

[10, s 123]

Struktura vlastního kapitálu podniku obvykle tvoří:

1) Základní kapitál

    - je tvořen peněžitými a nepeněžitými vklady společníků do společnosti

2) Kapitálové fondy

    - jsou vytvářeny z kapitálových vkladů (darů, dotací, ostatních vkladů společníků),
    - nezvyšují základní kapitál společnosti.

3) Fondy ze zisku

    - vytvářejí se přímo ze zákona a jejich tvorba může být předepsána stanovami společnosti

4) Nerozdělený zisk

    - část zisku, který se nerozděluje mezi majitele, slouží k dalšímu podnikání,
    - vlastní kapitál je snižován ztrátou běžného období i neuhrazenou ztrátou z minulých let.

Skutečná výše vlastního kapitálu není pouhý součet položek rozvahy jej tvořící, ale rozdíl mezi skutečnou hodnotou aktiv podniku a skutečnou hodnotou jeho dluhu.

[10]

5.3 Dotace pro firmy

Dotace z fondů EU představují významnou finanční injekci pro podnikatele. Z programů lze získat až 50% celkových nákladů na projekty, jejichž uskutečnění však musí být úspěšně dokončena. Z toho vyplývá, že finanční zdroje jsou určeny zejména úspěšných a prosperujícím podnikům, kterým jde o rozvoj a inovace.

[21]

Podmínky pro udělení dotace:

- firma musí odpovídá základním kritériím na podporu podnikatelského prostředí v ČR,
- určit projekt, který odpovídá potřebám firmy a současně jej lze financovat pomocí fondů EU,
- sepsat žádost o dotaci,
- zrealizovat projekt přesně podle schváleného projektu,
- po stanovenou dobu (nejčastěji 5 let) se musí zpracovávat monitoring fungování projektu a dodržovat podmínky, které jsou stanovené dotační smlouvou.

Operační programy jsou rozděleny do čtyř sektorů:

- operační program průmysl a podnikání,
- infrastruktura,
- operační program rozvoje lidských zdrojů,
- společný regionální operační program.

[21]

6 KONKURENCE

Každý podnik má své konkurenty. Čím je podnik úspěšnější, tím více konkurentů bude přitahovat. Podnik by nikdy neměl své konkurenty ignorovat.

Sledovat konkurenci je důležité, ale sledovat své zákazníky je ještě důležitější. O výsledcích rozhodnou zákazníci, ne konkurenti.

[8]

Analýza konkurentů je velmi důležitou částí plánovacího procesu. Firma musí identifikovat své přímé a nepřímé konkurenty, ale také své potenciální konkurenty. Některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci není důležité, jiné firmy to naopak sledováním svých konkurentů přehánějí. Zbylá část firem má dobrý přehled o svých konkurentech.

[1]

Analýza konkurentů slouží firmě:

- k pochopení jejích konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům,
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů,
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách,
- definovat strategie, které pomohou firmě dosáhnout konkurenční výhodu v budoucnu, apod.

[1]

„Příklady otázek, které je nutno klást při analýze konkurentů:

- *Jak intenzivní je konkurence?*
- *Kdo jsou naši konkurenti?*
- *Jaké jsou jejich tržní podíly?*
- *Jak chtějí být naši konkurenti vnímáni na trhu?Jaké jsou současné cíle našich konkurentů a jak se zřejmě změní?*

- *Co jsou silné a slabé stránky našich konkurentů?*
- *Jaké inovace či zlepšení výrobku byly konkurencí v poslední době uvedeny na trh?“*

[1, s 64]

Tab. č. 2: Zdroje informací o konkurenci

Lehce dostupné zdroje	**Další zdroje informací**	**Příležitosti pro získání dalších informací**
Výroční zprávy a finanční výkazy	Cenový list	Setkání s dodavateli
Články v novinách, časopisech, na internetu, apod.	Reklamní kampaně	Veletrhy, výstavy
Analytické zprávy	Propagační akce	Semináře, konference
Prezentace, propagační materiály o firmě a jejich výrobcích	Výběrové řízení	Zaměstnání bývalých pracovníků konkurentů

Zdroj: Kniha Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy

První sloupec představuje informace, které jsou lehce dostupné. Jsou většinou v tištěné formě (buď samotnou firmou nebo externě).

Druhý sloupec přináší informace, které se musejí aktivně vyhledávat a sbírat nejčastěji z mnoha zdrojů.

Třetí sloupec představuje příležitosti, při kterých lze získat nové informace.

[1]

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

MARLIN, s. r. o., Centrum dalšího vzdělávání je ryze česká společnost, která sídlí v Uherském Hradišti a působí na trhu vzdělávání již od roku 1994. Od té doby bylo učiněno několik dalších kroků až k dnešní podobě dynamické společnosti. Hlavní náplní činnosti je tvorba a realizace vzdělávacích a poradenských programů.

Portfolio nabídky společnosti je poměrně rozsáhlé, což odpovídá širokému spektru klientů – nabízí zakázkové programy pro firemní klientelu, vzdělávání pro pracovníky v sociálních službách, rekvalifikační programy pro zájemce a uchazeče o zaměstnání.

Obr. č. 1: Certifikát firmy MARLIN, s. r. o.

pro kurzy v oblasti sociálních služeb

[22]

V ČR patří MARLIN, s. r. o. mezi 5 největších vzdělávacích organizací na trhu.

MARLIN, s. r. o. působí v 7 krajích České republiky (Pardubický kraj, Jihomoravský kraj, Zlínský kraj, Jihočeský kraj, kraj Vysočina, Olomoucký kraj, Moravskoslezský kraj). Průměrný přepočtený počet zaměstnanců dosáhl výše 120 zaměstnanců. Tím se společnost zařadila do kategorie středních podniků.

Členství České republiky v EU umožnilo společnosti MARLIN, s. r. o. využít nové nástroje financování investic do lidského kapitálu v programovém období 2004—2006. V rámci úspěšných projektů v oblasti vzdělávání získali řadu zkušeností na poli vzdělávání dospělých, rozvoje lidského kapitálu, využívání a zavedení nových způsobů aktivní politiky zaměstnanosti a podpoře rovných příležitostí.

MARLIN, s. r. o. patří mezi největší dodavatele vzdělávání v oblasti veřejných zakázek financovaných z ESF. V minulém programovém období byli úspěšnými realizátory 15-ti grantových projektů za více jak 80 mil. Kč.

Hlavním cílem projektů společnosti MARLIN, s. r. o. je zajištění kvalitního vzdělání a profesního rozvoje všem cílovým skupinám na trhu práce k posílení jejich adaptability a konkurenceschopnosti na trhu práce.

Dokladem toho je certifikace jakosti ISO 9001:2000, jejíž držitelem je od roku 2003.

[22]

Mezi priority společnosti MARLIN, s. r. o. patří:

- kvalita,
- serióznost,
- diskrétnost.

7.1 Činnosti společnosti MARLIN, s. r. o.

Předmětem podnikání společnosti MARLIN, s. r. o. jsou tyto činnosti:

- vzdělávání podnikatelů a jejich zaměstnanců,
- poradenství v oblasti personalistiky,
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců,
- specializovaný maloobchod,
- zprostředkování služeb,
- výuka jazyků,
- správa a údržba nemovitostí,
- poradenská činnost v oblasti společenských věd a rozvoje osobnosti,
- psychologické poradenství a diagnostika,
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti.

Přičemž hlavním předmětem podnikání je ostatní vzdělávání a poradenství v oblasti podnikání a řízení, v oblasti personalistiky a v oblasti společenských věd a rozvoje osobnosti.

Aktivně působí společnost MARLIN, s. r. o. jako Agentura práce. Služby agentury jsou doprovodná činnost všech aktivit. Zejména umožňuje účastníkům našich kurzů aktivní vyhledávání a doporučení v oblasti získávání zaměstnání, párování nabídky a poptávky po zaměstnání. Agentura práce navíc plní funkci monitoringu potřeb trhu práce.

Další strategickou službou společnosti jsou rozsáhlé formy poradenství v oblasti bilanční diagnostiky. Tyto služby pomáhají účastníkům kurzů hledat zaměstnání a motivovat je k profesnímu růstu a celoživotnímu učení.

Všechny tyto zkušenosti a služby jsou skloubeny v rámci firemního vzdělávání na zakázku, kdy je společnost schopna na základě aktuálních potřeb jednotlivých zaměstnavatelů vytvořit vzdělávací program firmám přímo na míru. Díky průběžnému a nepřetržitému monitoringu trhu práce je společnost schopna porovnávat konkurenční poptávku po profesích v jednotlivých oborech a zajistit tak klientům vzdělávání, které je na trhu poptáváno.

V současné době plánuje společnost, na základě svých dosavadních zkušeností, zajišťovat kvalitní a kvalifikované vzdělávání lidských zdrojů v sektoru průmyslu a podnikání.

Účastníci kurzu získávají po absolvování Osvědčení o rekvalifikaci. V příloze č. 2 je na obrázku vidět, jaké osvědčení získají absolventi od společnosti MARLIN, s. r. o.

[22]

8 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI MARLIN, S. R. O.

Níže v tabulce jsou uvedeny silné a slabé stránky firmy, její příležitosti i hrozby.

Tab. č. 3: SWOT analýza firmy MARLIN, s. r. o.

SILNÉ STRÁNKY (+)	SLABÉ STRÁNKY (-)
- bohaté zkušenosti na poli vzdělávání dospělých a rozvoje lidského kapitálu - bohaté zkušenosti ve využívání a zavedení nových způsobů aktivní politiky zaměstnanosti a udržení rovných příležitostí - dlouholetá tradice a zkušenosti v oboru - 5. největší organizace zajišťující vzdělávací služby - zkušenosti s projekty v oblasti vzdělávání - vysoká kvalita nabízených produktů - vlastnictví certifikátů a akreditací - mezinárodní spolupráce s řadou firem s obdobným zaměřením - vzdělávací koncepce rekvalifikačních kurzů včetně odborné praxe - přístup k zákazníkovi – firemní vzdělávání na zakázku – vytváření vzdělávacích programů firem na míru, kompletní servis - 20 provozoven v 7 krajích ČR	- nedostatečná kapacita vzdělávacích prostor - neefektivní zajištění teoretické a praktické části školení na různých místech v rámci města či regionu - nemožnost kombinace školení pro firemní klientelu od TOP managementu po dělníky první linie, a to z kapacitních důvodů

- aktivní spolupráce s orgány VS, vzdělávacími a výzkumnými institucemi a se strojírenskými podniky v regionu - znalost trhu práce - zajištění ubytovací kapacity pro realizaci školení zaměstnanců z více regionů - síť vysoce specializovaných a kvalitních lektorů a školitelů	
PŘÍLEŽITOSTI (+)	**HROZBY (-)**
- vybudovat nové kapacity pro vzdělávání a školení v technických oborech - možnost čerpání prostředků ze strukturálních fondů EU firem na vzdělávání zaměstnanců - rozvoj vzdělávacích služeb - inovace a rozšiřování portfolia nabídky	- nedostatek odborných lektorů v technických oborech v dalších letech - hrozba ztráty konkurenceschopnosti z důvodu nedostatečných kapacit pro rozšiřování nabídky služeb v oblasti dalšího vzdělávání dospělých - nevyužití možnosti financování

Zdroj: Vlastní zpracování a interní zdroje

Hlavním záměrem firmy v budoucnu je podporovat silné stránky, redukovat slabé stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat proti případným hrozbám.

9 POPIS PROJEKTU

9.1 Název projektu a jeho popis

Název projektu: **Vybudování Centra dalšího vzdělávání firmy MARLIN, s. r. o.**

Popis projektu:

Místo realizace: Studentské náměstí 20

686 01 Uherské Hradiště

Zlínský kraj

9.1.1 Časový harmonogram

Datum zahájení projektu: 26. 5. 2009

Datum ukončení projektu: 31. 10. 2011

9.1.2 Popis projektu

Předmětem projektu je rekonstrukce a modernizace nevyužité budovy v areálu bývalých kasáren v Uherském Hradišti.

Hlavním cílem projektu je vybudování moderního centra vzdělávání zaměřeného zejména na vzdělávání lidských zdrojů v sektoru průmyslu a podnikání. Projektem „Vybudování Centra dalšího vzdělávání“ vznikne infrastruktura potřebná pro vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů podnikatelských subjektů. Společnost MARLIN, s. r. o. tímto způsobem reaguje na dlouhodobý trend nedostatku kvalifikované pracovní síly na trhu práce zejména v oblasti strojírenství.

Realizace projektu navazuje na strategický záměr města Uherské Hradiště, kdy v místě bývalých kasáren vzniká centrum vysokoškolského a celoživotního vzdělávání. Centrum dalšího vzdělávání bude poskytovat jak teoretické, tak i praktické vzdělávání formou rekvalifikací, seminářů a školení.

Výhodou školicího střediska bude praktická výuka na moderních výrobních zařízení (např. CNC stroje, frézy, svářecí technika, atd.), která bude navazovat na teoretickou výuku. Výuka bude formou dlouhodobých i krátkodobých kurzů, školení, seminářů pro všechny úrovně řízení společností působících v průmyslu a podnikání.

Tato koncepce vzdělávání zajistí kvalitní a ucelené vzdělávání účastníků kurzů a školení v jednotlivých oborech, která je zajištěna kvalifikovanými lektory.

Centrum dalšího vzdělávání bude mít nadregionální význam, neboť bude školicím střediskem nejen pro Zlínský kraj, ale i pro sousedící kraje.

Vzhledem k rozšířené působnosti společnosti MARLIN, s. r. o. bude velmi dobře zajištěna potřebná publicita centra. Spádovost centra bude podpořeno ubytovací kapacitou, kterou zajišťuje společnost MARLIN REALITY, s. r. o.

[22]

Klíčové aktivity projektu:

1) Pořízení ŠS – nákup pozemku, přímo souvisejícího s projektem

   Viz obr. č. 4: Pořízení ŠS, foto pořízené při nákupu pozemku

Obr. č. 2: Pořízení ŠS

[22]

2) Rekonstrukce ŠS – foto pořízené během rekonstrukce

Obr. č. 3: Rekonstrukce ŠS

[22]

3) Vybavení školicími stroji, zařízeními, přístroji, pomůckami a předměty

Obr. č. 4: CNC vertikální obráběcí centrum

[22]

10 CÍLE PROJEKTU

Projekt obsahuje především silné stránky, neboť v rámci řešení proveditelnosti projektu dochází k vytvoření nového školicího střediska. Také dochází k novému vytvoření infrastruktury pro rozvoj lidských zdrojů, což je v souladu s prioritami programu.

10.1 Cíle v období realizace projektu

Hlavním cílem v období realizace projektu je „Vybudování Centra dalšího Vzdělávání“. K tomu, aby došlo ke splnění tohoto cíle je nutné nejprve splnit cíle dílčí.

Mezi tyto dílčí cíle patří:

- zajištění financování,
- nákup pozemků,
- rekonstrukce budovy,
- vybavení budovy, nákup kvalitních školicích pomůcek.

10.2 Cíle v období po realizaci projektu

Hlavním cílem v období po realizaci projektu, je mít pozitivní vliv na zvýšení vzdělanosti účastníků kurzů, školení, seminářů.

Základní podmínkou, aby bylo možno tohoto cíle dosáhnout je poskytovat kvalitní vzdělávání pomocí kvalitních, kvalifikovaných lektorů a také potřebného zázemí.

Realizace projektu nebude mít pozitivní vliv jen na vnější okolí, ale bude pozitivní i pro samotnou firmu.

Realizace projektu umožní rozšířit portfolio nabízených služeb, přičemž bude firma schopna uspokojit více zájemců o vzdělávání (zvýšení kapacity). V důsledku toho dojde ke zvýšení tržeb. Rovněž lze očekávat snížení nákladů na pronájem, neboť vzdělávání bude probíhat ve vlastních prostorách. Tím dojde ke zvýšení finanční stability podniku, což přispěje k celkovému rozvoji firmy.

[22]

11 SWOT ANALÝZA PROJEKTU

Níže je vytvořena SWOT analýza projektu.

Tab. č. 4: SWOT analýza projektu

SILNÉ STRÁNKY (+)	**SLABÉ STRÁNKY (-)**
- zvýšení konkurenceschopnosti firmy - zvýšení efektivity, produktivity firmy - zkvalitnění nabídky služeb v oblasti vzdělávání - zvýšení flexibility firmy - podrobně zpracované technické řešení projektu - dostatečné pokrytí vzdělávacích služeb, přísliby o zařazení zaměstnanců podporovaných CZ-NACE do školení	- časová náročnost realizace projektu - pořizovací náklady na nové zařízení
PŘÍLEŽITOSTI (+)	**HROZBY (-)**
- získání nových zákazníků - zvyšování odborné kvalifikace účastníků kurzů a školení - zvyšování kvalifikace zaměstnanců v oblasti vzdělávání - upevnění pozice na trhu - možnost spojit teoretickou a praktickou výuku pod jednou střechou	- možnost nepředvídatelných výdajů projektu - posunutí termínu ukončení projektu v souvislosti s poskytnutím dotace - vnější vlivy

Zdroj: Vlastní zpracování a interní zdroje

12 NÁVRH PROPAGACE PROJEKTU

Níže je uvedena je uveden návrh propagace projektu. V prvním sloupci jsou navrženy plánované aktivity, tzn. jaké reklamní kroky využije firma k informování firem a veřejnost. Dále je v tabulce uvedeno na jaké měsíce v roce 2011 plánuje jednotlivé aktivity provádět.

Tab. č. 5: Časový plán marketingových aktivit

Plánovaná aktivita	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Billboard							x	x	x	x	x	x
Public relations						x	x	x	x	x	x	x
Event marketing												x
Webové stránky						x	x	x	x	x	x	x
Reklama v rádiu							x	x				
Roll-up systémy						x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k charakteru projektu má firma v plánu zhotovit a nainstalovat:

12.1 Billboard

Tento typ publicity bude informovat veřejnost o projektu a o finanční spoluúčasti EU.

Budou zhotoveny 4 billboardy, první bude umístěn v místě realizace projektu a to přímo před vchodem nově zrekonstruované budovy. Další 3 budou umístěny ve třech směrech do Uherského Hradiště.

Umístění billboardu:

1. billboard: Bude umístěn před nově zrekonstruovanou budovou na soukromém pozemku společnosti MARLIN, s. r. o., tudíž je plocha zdarma.

2. billboard: Bude umístěn na fasádě u Tesca v Uherském Hradišti – směr Kunovice. Velikost plochy je 4,9 x 2,4 m, nájem plochy je 4 800,-Kč + DPH/měsíc.

4 800,- Kč x 6 (měsíců) = 28 800,- Kč/rok

3. billboard: Bude umístěn u Huštěnovic ve směru jízdy do Starého Města a Uherského Hradiště. Velikost plochy je 4,9 x 2,4 m.

Nájem plochy je 3 650,- Kč + DPH/měsíc

3 650,- Kč x 6 (měsíců) = 21 900,- Kč/rok

4. billboard: Bude umístěn na začátku Jarošova, směr do Uherského Hradiště. Velikost plochy 4,9 x 2,4 m. Nájem plochy je 2 400,- Kč/měsíc.

2 400,- x 6 (měsíců) = 14 400,-Kč/rok

Zhotovení billboardu:

Grafický návrh: 1 800,- Kč

Tisk billboardů (plachta): 2 000,- Kč/ks

Celkové výdaje činí:

28 800,- Kč + 21 900,- Kč + 14 400,- Kč + 1 800,- Kč + (2 000 * 4 ks) = **74 900,- Kč**

[22]

12.2 Public relations

Tato forma komunikace je velmi důležitá. Dostává se k lidem blíže a není tak viditelná, navíc dokáže reagovat trefně, přesně a aktuálně.

Každoročně budou pořádány slavnostní večírky např. při významných jubileí, výročí výstavby nového vzdělávacího centra. Na tyto večírky budou zváni jak zaměstnanci firmy MARLIN, s. r. o., tak i zástupci firem, které budou školeny v nově vybudovaném školicím středisku. Je velmi důležitý mít kladný a pozitivní vztah se svými zákazníky. Každoročně budou sepsány výroční zprávy, aby informovaly již spolupracující firmy a veřejnost nebo potencionální zákazníky o svých úspěších, o svých budoucích záměrech, atd.

Pro zachování firemní identity společnost MARLIN, s. r. o. využívá firemní barvy, firemní logo, www stránky, apod.). Firemní barvy jsou koncipovány ve třech barvách: bílá, šedá a zelená.

Tato forma komunikace je využívána celoročně.

Obr. č. 5: Logo firmy MARLIN, s. r. o.

[22]

12.3 Event marketing

Při otevření školicího střediska bude uskutečněn event. Je pravda, že spojit příjemné s užitečným má kolikrát vyšší přidanou hodnotu, než když jsou tyto dvě věci aplikovány separátně.

Na otevření školicího střediska budou pozváni zaměstnanci firmy MARLIN, s. r. o., dále také zástupci firem, které spolupracují s firmou MARLIN, s. r. o., tzn. firmám, kterým byly rozesílány pomocí e-mailu dotazníky a měly zájem o školení svých zaměstnanců. Těmto firmám byly následně rozeslány pozvánky na otevření nově vybudovaného školicího střediska. Event při otevření školicího střediska se bude konat v srpnu. Tato pozvánka je umístěna v příloze P I.

12.4 Webové stránky

Spol. MARLIN, s. r. o. má vytvořené webové stránky www.marlin.eu, které jsou velmi pěkně zpracované. Na stránkách najdete informace o společnosti MARLIN, s. r. o., nabídku vzdělávání pro organizace, rekvalifikační kurzy, kontakt, atd. Po otevření vzdělávacího centra bude na stránkách uveden blok, který bude poskytovat informace o tomto projektu.

Zaměstnanec společnosti MARLIN, s. r. o. vytvoří na webových stránkách blok ohledně nového školicího střediska. Tudíž tento typ publicity je zdarma.

12.5 Roll-up systémy

Roll-up systémy budou umístěny na všech pobočkách společnosti MARLIN, s. r. o.

Návrh grafického znázornění: 2 500,-Kč

Cena vyhotovení: 8 000,- Kč/ks roll-up systém

Počet ks: 20

Celkem: 8 000 x 20 = 160 000,- Kč

Celkové výdaje činí: 2 500,- Kč + 160 000,- Kč = **162 500,- Kč**.

Obr. č. 6: Roll-up systémy firmy MARLIN, s. r. o.

[22]

12.6 Reklama v rádiu

Reklama byla zvolena v rádiu Zlín a v rádiu Impuls. Reklama se bude vysílat v měsících říjen a listopad. Byly zvoleny právě tyto dvě rádia, protože mají širokou škálu posluchačů.

12.6.1 **Rádio Zlín:**

V měsíci říjen bude vysílána reklama od 19. 10.—25. 10. 2011. Celkem bude odvysíláno 33 spotů za 1 týden v různém časovém horizontu.

Cena za 1 spot se pohybuje 450 - 460,- kč/30 sekund., cena se liší v časových hodinách.

Tab. č. 6: Ceny spotů v rádiu Zlín/říjen

Hodiny	Dny v týdnu							Počet spotů	Cena za spot (30s)	Celková cena (Kč)
	PO	ÚT	ST	ČT	PA	SO	NE			
06 -09	2	1	1	1	1	1	1	8	460,-	3 680,-
09 - 12	1	2	1	1	2	1	1	9	460,-	4 140,-
12 – 15	1	1	2	1	1	1	1	8	450,-	3 600,-
15 - 19	1	1	1	2	1	1	1	8	450,-	3 600,-
Celkem	x	x	x	x	x	x	x	33	x	15 020,-

Zdroj: Vlastní zpracování

V měsíci listopad bude vysílána reklama od 2. 11.—8. 11. 2011. Celkem bude odvysíláno 33 spotů za 1 týden v různém časovém horizontu.

Cena za 1 spot se pohybuje 450 - 460,- kč/30 sekund., cena se liší v časových hodinách.

Tab. č. 7: Ceny spotů v rádiu Zlín/listopad

Hodiny	Dny v týdnu							Počet spotů	Cena za spot (30s)	Celková cena (Kč)
	PO	ÚT	ST	ČT	PA	SO	NE			
06 -09	2	1	1	1	1	1	1	8	460,-	3 680,-
09 - 12	1	2	1	1	2	1	1	9	460,-	4 140,-
12 – 15	1	1	2	1	1	1	1	8	450,-	3 600,-
15 - 19	1	1	1	2	1	1	1	8	450,-	3 600,-
Celkem	x	x	x	x	x	x	x	33	x	15 020,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet na rádio Zlín:

15 020,- + 15 020,- = 30 040,-Kč bez DPH

DPH 20%: 6 008,- Kč

Celkem **36 048,-Kč**

12.6.2 Rádio Impuls

V měsíci říjen bude vysílána reklama od 19.10.—25.10.2011. Celkem bude odvysíláno 33 spotů za 1 týden v různém časovém horizontu.

Cena za 1 spot se pohybuje od 2 245 – 2 900,- kč/30 sekund, cena se liší v časových hodinách.

Tab. č. 8: Ceny spotů v rádiu Impuls/říjen

Hodiny	Dny v týdnu							Počet spotů	Cena za spot (30s)	Celková cena (Kč)
	PO	ÚT	ST	ČT	PA	SO	NE			
06 -09	2	1	1	1	1	1	1	8	2 900,-	23 200,-
09 - 12	1	2	1	1	2	1	1	9	2 900,-	26 100,-
12 – 15	1	1	2	1	1	1	1	8	2 245,-	17 960,-
15 - 19	1	1	1	2	1	1	1	8	2 245,-	17 960,-
Celkem	x	x	x	x	x	x	x	33	x	85 220,-

Zdroj: Vlastní zpracování

V měsíci listopad bude vysílána reklama od 2. 11.—8. 11. 2011. Celkem bude odvysíláno 33 spotů za 1 týden v různém časovém horizontu. Cena za 1 spot se pohybuje od 2 245 – 2 900,- kč/30 sekund., cena se liší v časových hodinách.

Tab. č. 9:Ceny spotů v rádiu Impuls/listopad

Hodiny	Dny v týdnu							Počet spotů	Cena za spot (30s)	Celková cena (Kč)
	PO	ÚT	ST	ČT	PA	SO	NE			
06 -09	2	1	1	1	1	1	1	8	2 900,-	23 200,-
09 - 12	1	2	1	1	2	1	1	9	2 900,-	26 100,-
12 – 15	1	1	2	1	1	1	1	8	2 245,-	17 960,-
15 - 19	1	1	1	2	1	1	1	8	2 245,-	17 960,-
Celkem	x	x	x	x	x	x	x	33	x	85 220,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet na rádio Impuls:

85 220,- + 85 220,- = 170 440,-Kč

DPH 20%: 34 088,- Kč

Celkem **204 528,- Kč**

Zhotovení spotu: **5 000,- Kč** včetně DPH

Výše v tabulkách můžeme vidět ceny spotů ve dvou rádiích v měsících říjen a listopad. V rádiu Zlín vyšly ceny spotů na 36 048,- Kč včetně DPH a v rádiu Impuls vyšly ceny spotů včetně na 204 528,- Kč.

Každé rádio má své výhody a nevýhody. Rádio Zlín má ceny spotů o mnoho nižší, což je velká výhoda, ale nevýhoda je, že je vysíláno pouze ve Zlínském kraji. V rádiu Impuls jsou ceny hodně vysoké, ale velkou výhodou je, že je rádio vysíláno celorepublikově.

Celkové výdaje na reklamu v obou rádiích činí:

36 048,- Kč + 204 528,- Kč + 5 000,- Kč = **245 576,- Kč**

Dále při zajištění propagace využije společnost plakáty, letáky a vizitky. Reklamní předměty a propagace projektu bude zajištěna nejen na místě realizace, ale také na všech pobočkách firmy MARLIN, s. r. o., prostřednictvím informačních materiálů.

[22]

Plakáty a letáky:

Bude vyhotoveno 200ks plakátů formát A4 (210x297mm) a 200ks letáků formát A6 (105x148 mm).

Grafický návrh: 800,- Kč

Tisk plakátů a letáků: 400ks * 10,75,- Kč/ks = 4 300,-Kč

Cena bez DPH činí: 4 300,- Kč

Cena včetně DPH: 5 160,- Kč

Celkové výdaje na plakáty a letáky činí:5 160,- Kč + 800,- Kč = **5 960,- Kč**

[16]

Vizitky:

Bude vyhotoveno 1 000ks vizitek. Vizitky budou zajištěny nejen v místě realizace, ale i na všech pobočkách firmy MARLIN, s. r. o.

Grafický návrh: 400,- Kč

Tisk vizitek: 1000ks * 1,5,- Kč/ks = 1 500,- Kč

Celkové výdaje na vizitky činí:

400,- Kč + 1 500,- Kč = **1 900,- Kč**

VÝDAJE NA REKLAMU CELKEM:

74 900,- + 162 500,- + 245 576,- + 5 960,- + 1 900,- = **490 836,- Kč**

[15]

13 FINANCOVÁNÍ PROJEKTU

Mezi základní zdroje financování projektu patří:

- bankovní úvěr,
- vlastní zdroje,
- dotace.

Projekt „Výstavba Centra dalšího vzdělávání“ bude financován z úvěru, částečně z vlastních zdrojů a ze zdrojů přijaté dotace ve výši 50 %.

[22]

13.1 Rozpočet uznatelných výdajů v žádosti o dotaci

Mezi uznatelné výdaje patří: nákup pozemků, úpravy pozemků, inženýrské sítě a komunikace ke stavbám, novostavby, hardware a sítě, ostatní stroje a zařízení.

13.2 Rozpočet neuznatelných výdajů projektu

Do rozpočtu nezpůsobilých výdajů projektu zahrnujeme výdaje neinvestiční a výdaje investiční. Výdaje investiční budou pořízeny z vlastních finančních zdrojů firmy MARLIN, s. r. o.

Výdaje neinvestiční:

- povinná publicita,
- připojení k internetu.

Výdaje investiční:

- madlo k WC pro tělesně postižené,
- madlo k umyvadlu pro tělesně postižené,
- svářečská kukla a rukavice,
- svářečská zástěra,
- svářecí rukávy,
- svářecí obuv,
- spotřební materiál a náhradní díly.

[22]

Tab. č. 10: Přehled jednotlivých výdajů a zdrojů financování

Přehled výdajů	**Výše v tis. KČ bez DPH**
Celkové výdaje projektu (uznatelné i neuznatelné)	43 940
Celkové výdaje uznatelné	43 753
Celkové výdaje neuznatelné	187
Druh zdrojů financování	**Výše v tis. KČ bez DPH**
Poskytnutý bankovní úvěr	43 753
Vlastní zdroje firmy	187
Dotace 50% z celkových výdajů uznatelných	21 875

Zdroj: Interní zdroje společnosti MARLIN, s. r. o.

14 ZPŮSOB VEDENÍ DOKUMENTACE V PRŮBĚHU VZDĚLÁVÁNÍ

Příprava před realizací vzdělávání obsahuje:

a) včasné kontaktování lektora,

b) zabezpečení dohodnutých materiálů,

c) sestavení časového harmonogramu,

d) zajištění učeben,

e) tvorba seznamů o doplatcích kurzovného,

f) zabezpečení výukových pomůcek.

[22]

Zahájení vzdělávání

Před zahájením kurzu je provedena prezence přítomných a výběr doplatků kurzovného současně s předáním metodických materiálů a časových harmonogramů. Při zahájení proběhne představení lektora a organizačních zaměstnanců a dále se poskytují informace o:

a) společnosti v základním rozsahu,

b) organizaci a průběhu kurzu,

c) poučení o bezpečnosti práce a požární ochraně,

d) pravidlech pobytu v prostorách společnosti.

Při zahájení kurzu vyplní každý účastník kurzu Vstupní dotazník, ve kterém jsou uvedeny jeho identifikační údaje a záznam o nejvyšším dosaženém vzdělání. Dále vyplní souhlas se zpracováním osobních údajů a Záznam ze školení BOZP. Je připravena Kniha kurzu a Prezenční listiny.

Průběh vzdělávání

Průběh vzdělávání je zaznamenáván do Knihy kurzu. Kniha kurzu obsahuje tyto záznamy:

- datum konání výuky,
- vyučované předměty,
- vyučující,

- podpis vyučujícího,
- evidenci účastníků kurzu.

V průběhu kurzu se provádí průběžná kontrola spokojenosti frekventantů a to jak ústním neformálním způsobem tak písemně průběžným dotazníkem. Kontrolu provádějí odpovědní zaměstnanci za kurz a výsledek kontroly zapíše zaměstnanec odpovědný za kurz do „Knihy kurzu“. Za odstranění případných problémů zodpovídá zaměstnanec odpovědný za kurz.

Ukončení vzdělávání

U rekvalifikačních kurzů, kde se ověřují znalosti předepsaným způsobem dle akreditace, se výsledek zkoušky zaznamená do formuláře „Protokol o zkoušce“, který obsahuje název kurzu a termín konání, termín konání zkoušky, předsedu a členy zkušební komise včetně jejich podpisů, formu zkoušky, seznam účastníků a výsledek zkoušky (uspěl, neuspěl v řádném či opravném termínu). Typ kurzu, formulář a vzor závěrečného dokumentu potvrzující absolvování jsou uvedeny ve Složce vzdělávacího produktu.

Hodnocení kurzu probíhá v průběhu kurzu a při ukončení kurzu. Hodnocení provádějí zaměstnanci odpovědní za kurz. Formulář průběžného hodnocení je „Průběžný dotazník“. Zápis z kontroly kurzu se uvádí do „Knihy kurzu“. Hodnocení při ukončení kurzu se provádí písemnou formou, formuláře dotazníků na závěrečné hodnocení jsou „Závěrečný dotazník (bez praxe)“ a „Závěrečný dotazník po praxi“. Výsledek hodnocení je uložen ve složce realizovaného kurzu. Cílem těchto hodnocení je zejména zjistit bezprostřední spokojenost frekventantů jak s odbornou úrovní a přístupem lektora, tak i s organizačním zabezpečením kurzu. Analýzu údajů z dotazníků zapisuje odpovědný zaměstnanec do formulářů „Analýza průběžných dotazníků“ a „Analýza závěrečných dotazníků“. Záznam hodnocení kurzu se uvádí do formuláře „Hodnocení vzdělávacího produktu“.

Po absolvování kurzu obdrží účastník kurzu Osvědčení, jejichž kopie se archivují.

[22]

15 POPIS ŠKOLICÍCH KURZŮ V CENTRU DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ

15.1 Obsluha CNC strojů

Obsah:

- technologie,
- obráběcí stroje a upínací nářadí,
- měření,
- obsluha a programování CNC strojů,
- praktické programování.

Vstupní předpoklady

Kurz je vhodný pro zájemce, kteří mají ukončené střední vzdělání a zvládají základní obsluhu osobního počítače.

Časový plán

Celkem 300 výukových hodin a 170 hodin praxe.

Cíl vzdělávání

Cílem tohoto vzdělávacího kurzu je naučit účastníky číst v technických výkresech, orientaci v základních druzích materiálů, jejich vlastnostech a normách, práci s běžně používanými měřidly a aplikaci měření na kontrolu jakosti, základům teorie obrábění, základním technologickým postupům obrábění, samostatné tvorbě jednoduchých programů na frézovacím a soustružnickém centru EMCO 155, ovládání stroje pomocí řídicího panelu v jednotlivých pracovních režimech a údržbě stroje a ošetřování nástrojů.

Forma vedení

Část kurzu je věnována teoretické přípravě a výkladu lektora, další část je řešena prostřednictvím samostatné práce účastníků kurzu na výukových CNC strojích za vedení lektora.

[22]

15.2 Seřizovač CNC strojů

Obsah:

- technická dokumentace,
- materiály,
- technologie,
- teorie obrábění a obráběcí stroje a upínací nářadí,
- měření, kontrola jakosti,
- základy technologie a programování CNC strojů,
- nástroje a obrobky,
- ovládání, seřízení a programování pomocí dialogu CNC stroje,
- CAM software Kovoprog.

Vstupní předpoklady

Kurz je vhodný pro zájemce, kteří mají ukončené střední vzdělání a zvládají základní obsluhu osobního počítače.

Časový plán

Celkem 650 výukových hodin a 250 hodin praxe.

Cíl vzdělávání

Cílem tohoto vzdělávacího kurzu je naučit účastníky orientovat se v technických výkresech a technologických postupech, samostatně obsluhovat a seřizovat CNC stroj, samostatně dle postupového a seřizovacího listu navrhovat a seřizovat předepsané nástroje, způsob upnutí obrobku, nainstalovat nebo vyvolat CNC program, vytvořit seřizovací list, měřit a kontrolovat obrobky a polotovary, ovládat jednoduché programování CNC strojů v dialogovém režimu a v CAM software, odladit program a vyrobit „první“ kus a způsoby ošetřování a údržby strojů, měřidel, nástrojů a ostatního příslušenství pracoviště.

Forma vedení

Část kurzu je věnována teoretické přípravě a výkladu lektora, další část je řešena prostřednictvím samostatné práce účastníků kurzu na výukových CNC strojích za vedení lektora. [22]

15.3 Pracovník oddělení kontroly ve strojírenství

Obsah:

- technické kreslení,
- počítačová podpora konstruování,
- jakost a kontrola měření,
- technologie,
- praxe.

Vstupní předpoklady:

- věk nad 18 let,
- střední odborné vzdělání ve strojírenském oboru nebo absolvent programu Obsluha CNC strojů nebo Seřizovač CNC strojů.

Časový plán

Celkem 280 výukových hodin a 160 hodin praxe.

Cíl vzdělávání

Znát principy a funkci měřících přístrojů, znát principy a postupy měření elektrických a neelektrických veličin, správně zpracovat a vyhodnocovat výsledky měření a kontroly, umět hledat technické informace z tabulek, norem a diagramů, ovládat výpočetní techniku a software potřebný k vytvoření technické dokumentace v 2D a 3D, pracovat s aplikačními programy při programování CNC strojů.

[22]

15.4 Školení zaměřené na měkké dovednosti managementu všech linií:

15.4.1 Řízení projektů

Obsah:

- úvod do kurzu,
- základní pojmy řízení projektů,
- kontext řízení projektu,
- procesy řízení projektu,
- předprojektová fáze,
- zahájení projektu,
- plánování projektu,
- provádění projektu,
- sledování a kontrola projektu,
- uzavření projektu,
- softwarová podpora řízení projektů.

Kurz je určen pro:

- vedoucí projektů a týmů,
- projektové koordinátory,
- členy projektové kanceláře,
- zástupce uživatelů v projektech.

Vstupní předpoklady

Pro absolvování kurzu nejsou stanoveny žádné specifické předpoklady, předchozí praktické zkušenosti s řízením projektů jsou však určitou výhodou pro vstřebání celého rozsahu probírané látky.

Časový plán

Celkem 30 hodin.

[22]

15.5 Zvyšování kvalifikace v ICT dovednostech

15.5.1 Základy obsluhy osobního počítače

Obsah:

- přednáška a výklad,
- cvičení a procvičování látky pomocí praktických příkladů a otázek,
- praktická práce s výpočetní technikou,
- samostatná práce na základě zadaných úkolů,
- skupinová a týmová práce.

Každý účastník má k dispozici jeden počítač připojený k internetu.

Vstupní předpoklady:

- znalosti práce s počítačem na uživatelské úrovni v prostřední MS Windows,
- základní ovládání a způsob práce s operačním systémem, aplikacemi, soubory,
- tvorbu textových dokumentů,
- upravovat vzhled, odstavce, vkládat obrázky do textového dokumentu,
- zpracování dat v tabulkách a grafech,
- základních znalosti, dovednosti a návyky pro praktické využití při práci s výpočetní technikou,
- znalosti práce s internetem a zasílání zpráv prostřednictvím elektronické pošty.

Časový plán

Celkem 40 hodin.

Způsoby ověření získaných znalostí a dovedností

Ověření získaných znalostí a dovedností proběhne formou práce na PC a to vypracováním praktických úkolů v příslušném programu dle zadání.

Zkouška probíhá před tříčlennou zkušební komisí.

[22]

Školení BOZP (1 hodina)

Základy obsluhy PC, MS Windows (5 hodin):

- seznámení s počítačem,
- hardware,
- prostředí MS Windows ,
- spouštění aplikací,
- vytváření složek, souborů a zástupců,
- práce se složkami a soubory,
- vyhledávání objektů,
- tvorba jednoduchého dokumentu,
- nastavení tisku.

MS Word (16 hodin):

- zásady vytváření dokumentů,
- formátování textu,
- základní práce se styly,
- práce s tabulkami,
- práce s obrázky,
- tisk dokumentu,
- hromadná korespondence,
- tisk adres na obálky a štítky.

MS Excel (12 hodin):

- zásady vytváření tabulek,
- práce s buňkou,
- formátování,
- tvorba a úpravy tabulek,
- základy vzorců,

- tvorba grafů,
- tisk.

Internet a elektronická pošta (6 hodin):

- možnosti připojení k Internetu,
- vyhledávání na Internetu,
- založení emailu,
- odesílání a příjem emailů,
- využití Internetu pro obchodní a individuální činnosti.

[22]

16 KONKURENCE

Poslední kapitola práce je zaměřena na konkurenci. Pomocí internetových stránek byly srovnány nabízené vzdělávací kurzy konkurenčních firem. Byly vybrány konkurenční firmy PROFIMA, s. r. o. a WELDING, s. r. o.

16.1 PROFIMA, s. r. o.

PROFIMA, s. r. o. je vzdělávací a personální instituce. Firma vznikla v roce 1997.

Jejich cílem je, aby znalosti a dovednosti, které účastníci vzdělávacích kurzů a workshopů získávají, byly co nejvíce využitelné v praxi.

PROFIMA, s. r. o. je zaměřena na tři hlavní směry činnosti:

1) firemní vzdělávání,
2) vzdělávání veřejné správy,
3) vzdělávání v sociálních službách.

Mezi firemní vzdělávání patří kurzy:

- marketing,
- management,
- finance,
- logistika,
- personalistika.

Mezi vzdělávání veřejné správy patří:

Vzdělávání úředníků:

- zákonná školení,
- školení pro vedoucí pracovníky,
- odborná školení,
- osobní rozvoj.

Mezi vzdělávání v sociálních službách patří:

- kvalifikační kurz,
- vzdělávání v oblasti standardů kvality sociálních služeb,
- metody sociální práce a péče o klienty,
- kurzy komunikačních dovedností,
- supervize v sociální práci,
- metody sociální práce a péče o klienty,
- manažerské dovednosti řídících pracovníků sociálních zařízení,
- osobní rozvoj.

[17]

Obr. č. 7: Logo firmy Profima, s. r. o.

[17]

16.2 WELDING, s. r. o.

Společnost WELDING, s. r. o. se specializuje na oblast vzdělávání, zkoušek, poradenskou, auditorskou a inspekční činnost v oblasti svařování. Nabízí také vypracovávání technologických postupů a řešení technických problémů při svařování.

Zajišťují komplexní služby v oblasti školení, vzdělávání a zkoušek svářečského personálu, auditorskou, inspekční, poradenskou a obchodní činnost. V roce 2005 oslavila společnost WELDING, s. r. o. 75 let od svého založení a dnes je největší institucí svého druhu v České republice co do počtu vychovávaných svářečů i školených technologií.

Společnost WELDING, s. r. o. provádí rekvalifikační kurzy pro svářeče a vyšší svářečský personál (mezinárodní svářečský inženýr, technolog, specialista a praktik).

Nabízené kurzy:

- přípravné kurzy pro svářeče, svářečské operátory a zaškolené pracovníky (základní kurzy svařování ve všech metodách svařování, kurzy pájení, přípravné kurzy svářečů, apod.),
- kurzy pro přípravu vyššího svářečského personálu (mezinárodní svářečský inženýr, mezinárodní svářečský technolog, mezinárodní svářečský specialista, mezinárodní svářečský praktik),
- doškolovací kurzy (doškolovací kurzy pro instruktory a učitele svařování).

[18]

Obr. č. 8: Logo firmy WELDING, s. r. o.

[18]

ZÁVĚR

Primárním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou kampaň společnosti MARLIN, s. r. o. pro výstavbu projektu „Vybudování Centra dalšího vzdělávání“.

Výstavba projektu trvala od roku 2009 a ukončení výstavby projektu je stanoveno na říjen roku 2011. V měsíci prosinec bude připraven meeting pro zaměstnance a také pro zástupce oslovených firem, které spolupracují s firmou MARLIN, s. r. o.

Každá správná firma by měla mít stanovené cíle, kterých by chtěla dosáhnout. Proto i společnost MARLIN, s. .r o. má zvolené cíle pro tento projekt. Tyto cíle jsou rozděleny do dvou skupin. První skupinou jsou cíle, které jsou stanoveny v období realizace projektu a druhou skupinou jsou cíle v období po realizaci projektu. Obě skupiny jsou velice důležité. První cíl, který je určen v období realizace projektu je důležitý proto, aby fungovaly všechny kroky správně a včas. Druhý cíl je důležitý z hlediska vzdělanosti účastníků kurzů, školení, seminářů. Cílem je vzdělávání osob. Díky vzdělání si mohou lidé najít lepší pracovní pozici, mohou si najít práci, která bude zároveň jejím koníčkem.

V projektu jsou sestaveny dvě SWOT analýzy a to pro společnost MARLIN, s. r. o. a také pro samotný projekt „Vybudování Centra dalšího vzdělávání“. Tyto SWOT analýzy mapují, jaké jsou silné a slabé stránky, její příležitosti a hrozby. Ze sestavení těchto analýz je patrno, že společnost MARLIN, s. r. o. a také projekt obsahuje většinou silné stránky. Jak bylo zmíněno v bakalářské práci, společnost MARLIN, s. r. o. patří mezi 5 největších vzdělávacích organizací.

V práci je navržena propagace projektu. Reklama je velmi důležitá, protože je nedílnou součástí života každého z nás. Na každého působí reklama odlišně, proto jsou zvolené různé formy komunikace, které jsou zmíněny v práci. Byly zvoleny komunikační cesty formou billboardu, public relations, event, web, reklama v rádiu, roll-up systémy a reklamní předměty. Z mého pohledu jsou zvolené reklamní cesty správně a účelně, protože působí na cílové skupiny z různých směrů. V práci je vytvořen plán marketingových aktivit, které působí v různých měsících.

Důležitým bodem v této práci je samozřejmě financování. Projekt Centrum dalšího vzdělávání je financován třemi způsoby. Byla využita získaná dotace, která činí polovinu výdajů na tento projekt. Tento způsob financování je určitě nejvýhodnější. Společnost MARLIN, s. .r. o. financovala projekt také vlastními zdroji, které společnost investovala

do tohoto projektu z provozních výnosů střediska. Jako poslední způsob financování byl získaný bankovní úvěr, který činí polovinu výdajů na tento projekt.

Poslední kapitola této práce je zaměřena na srovnání dvou konkurenčních společností PROFIMA, s. r. o. a WELDING, s. r. o. Byly zvoleny právě tyto dvě společnosti, protože jsou největšími konkurenty společnosti MARLIN, s. r. o. Srovnáním těchto dvou společností vyplynuly důležité skutečnosti. Společnost PROFIMA, s. r. o. se specializuje pouze na firemní vzdělávání, vzdělávání úředníků, vzdělávání v sociálních službách, apod. Již zmíněná společnost se zaměřuje pouze na znalosti a dovednosti manažerů, úředníků, vedoucích pracovníků apod. Společnost WELDING, s. r. o. provádí rekvalifikační kurzy pro svářeče a vyšší svářečský personál. Z toho vyplývá, že společnost MARLIN, s. r. o. se specializuje, jak na školení obsluhy CNC strojů, seřizovač CNC strojů, kurz svařování, skladník, apod., tak i na vzdělávání měkkých dovedností managementu (řízení projektů, komunikace a prezentace, anglický jazyk, německý jazyk, apod.), zvyšování kvalifikace v ICT dovednostech (WORD, EXCEL, MS PowerPoint, apod.). Společnost MARLIN, s. r. o. je nejlepší mezi srovnávanými společnostmi, protože se zaměřuje, jak na vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců v oblasti měkkých dovedností, tak i na vzdělání typu seřizovač CNC strojů, obsluha CNC strojů, apod.

RESUMÉ

The main objective of the bachelor thesis was to suggest marketing campaign of the construction of project The Construction of the Centre of Further Training for the company MARLIN s. r. o.

The Construction of this project lasted from the year 2009. The Completion of the construction is set for June 2011.

The main aim of the project is to build a modern centre of training focused especially on education in human resources in the field of industry and bussines.

There are two SWOT analysis compiled in the thesis that summarise the strong and weak points, opportunities and threats of both the company MARLIN, s. r. o. and the project as a whole.

The publicity of the project is proposed as well. The advertisement is highly important because it is an inseparable part of our lives. The advertisement has different effect on every person. This is reason for chosen forms of communication which are mentioned in the thesis. The communication ways of billboard, plaque, Public relation, event, internet, advertisement in radio, roll-up systems and advertising objects were chosen.

The important point of the project is obviously funding. The project is financed in three ways: bank credit, own resources and grants in an amount of 50%.

In the thesis the objectives are divided into two groups. The first group is formed by goals that are created in the period of realisation of the project. The second group is formed by goals in the period after the realisation of the project. Both groups are essential.

Another part of the thesis is research by questionnaire. The questionnaires were sent to companies by e-mail. The feed-back was very succesful because 90% of the addressed companies answered.

The last chapter is focused on the comparison of training courses of the competing companies PROFIMA, s. .r. o. and WELDING, s. r. o. The result of this comparison is that the company PROFIMA, s. r. o. specializes only in company training and the company WELDING, s. r. o. specializes both in soft skills and education in the field of welding, adjusting of CNC machines etc.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování : pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Grada Publishing : [s.n.], 2007. 280 s. Dostupné z WWW: <www.grada.cz>. ISBN 978-80-247-1535-3.

[2] COOPER John; LANE Peter. *Marketingové plánování* : *Praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Grada Publishing s.r.o. : [s.n.] 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

[3] SVĚTLÍK, Jaroslav; SOUKALOVÁ, Radomila . *Marketingová komunikace*. [s.l.] : [s.n.], 1999. 118 s.

[4] ŠUMBEROVÁ, Pavla; KOZÁK, Vratislav. *Základy marketingu*. třetí nezměněné. [s.n.], 2001. 101 s. ISBN 80-7318-001-4.

[5] MARVANOVÁ, Marie; HOUDA A KOLEKTIV, Martin . *Platební styk : aneb platební a zajišťovací instrumenty ve vnitřním a zahraničním obchodě*. Vyd. 1. Ecom ve spolupráci s aviatik servisem : [s.n.], 1993. 246 s.

[6] *Finance a my*. modul č. 3. Zlín : Obchodní akademie T. Bati a Vyšší odborná škola ekonomická, 2008. 93 s. ISBN 978-80-7318-694-4.

[7] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1997. 90 s. ISBN 80-7079-920.

[8] KOTLER, Philip . *Marketing od A do Z*. Vyd. 1. [s.l.] : Management Press, 2003. 199 s. ISBN 81-7261-082-1.

[9] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava . *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

[10] SYNEK A KOL., Miloslav. *Podniková ekonomika : 4. přepracované a doplněné vydání*. Vyd. 4. Praha : C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[11] M*arketingové plánování* [online]. 2011 [cit. 2011-08-1]. Vladimirmatula.zjihlavy.cz. Dostupné z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingove-planovani.php>.

[12] *Billboard-bigboard-citylight-reklama.htm* [online]. 2010 [cit. 2011-06-10]. Rozmery-velikosti.cz. Dostupné z WWW: <http://www.rozmery-velikosti.cz/billboard-bigboard-citylight-reklama.htm>.

[13] *Event marketing* [online]. 2009 [cit. 2009]. Event-marketing.knowlimits.cz/. Dostupné z WWW: <http://event-marketing.knowlimits.cz/>.

[14] *Systemy-rollup* [online]. 2010 [cit. 2011-08-16]. Rollups.cz. Dostupné z WWW: <http://www.rollups.cz/systemy-rollup/>.

[15] *Hsdesign.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-26]. Grafické práce. Dostupné z WWW: <http://www.hsdesign.cz/graficke-prace/cenik-graficke-prace.html>.

[16] *Inetprint.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-26]. On-line kalkulace-tisku-letaku. Dostupné z WWW:<http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-letaku/?action=preview&clid=9357&clk=r625owerKzYw5WkneEhJH&statc=CLCOK>.

[17] *Profima.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-26]. Profima. Dostupné z WWW: <http://www.profima.cz/>.

[18] *Skola welding.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-26]. Skola Welding. Dostupné z WWW: <http://www.skola-welding.cz/index.html>.

[19] *Radiozlin.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Radio zlin. Dostupné z WWW: <http://www.radiozlin.cz/data/2010/10/radiozlin_logo_web.jpg>.

[20] *Radioimpuls.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Radio impuls. Dostupné z WWW: <http://www.impuls.cz/data/photo/36321.jpg>.

[21] *Dotace-z-eu.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-08-19]. Dotace pro firmy. Dostupné z WWW: <http://www.dotace-z-eu.cz/dotace-pro-firmy/>.

[22] Interní zdroje

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC CZ-NACE - Klasifikace ekonomických činností

B EU - Evropská unie

C ŠS- Školicí středisko

D BOZP – Bezpečnost a ochrana při práci

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Certifikát firmy MARLIN, s. r. o. 35
Obr. č. 2: Pořízení ŠS 41
Obr. č. 3: Rekonstrukce ŠS 42
Obr. č. 4: CNC vertikální 42
Obr. č. 5: Logo firmy MARLIN, s. r. o. 47
Obr. č. 6: Roll-up systémy firmy MARLIN, s. r. o. 49
Obr. č. 7: Logo firmy Profima, s. r. o. 67
Obr. č. 8: Logo firmy WELDING, s. r. o. 68
Obr. č. 9: Logo rádia Zlín 80
Obr. č. 10: Logo rádia Impuls 80

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT analýze 17
Tab. č. 2: Zdroje informací o konkurenci 33
Tab. č. 3: SWOT analýza firmy MARLIN, s. r. o. 38
Tab. č. 4: SWOT analýza projektu 44
Tab. č. 5: Časový plán marketingových aktivit 45
Tab. č. 6: Ceny spotů v rádiu Zlín/říjen 50
Tab. č. 7: Ceny spotů v rádiu Zlín/listopad 51
Tab. č. 8: Ceny spotů v rádiu Impuls/říjen 52
Tab. č. 9:Ceny spotů v rádiu Impuls/listopad 53
Tab. č. 10: Přehled jednotlivých výdajů a zdrojů financování 56

SEZNAM PŘÍLOH

P I Pozvánka na otevření školicího střediska

P II Osvědčení o rekvalifikaci

P III Logo rádia Zlín a rádia Impuls

PŘÍLOHA P I: POZVÁNKA NA OTEVŘENÍ ŠKOLICÍHO STŘEDISKA

POZVÁNKA NA OTEVŘENÍ ŠKOLICÍHO STŘEDISKA

Firma MARLIN, s. r. o. si Vás dovoluje pozvat na firemní akci, která se bude konat v nově vybudovaném školicím středisku

2.12.2011 v 18h

Jste srdečně zváni

PŘÍLOHA P II: OSVĚDČENÍ O REKVALIFIKACI

MARLIN, s.r.o.
Studentské náměstí 1531, Uherské Hradiště

marlin
Centrum celoživotního vzdělávání

OSVĚDČENÍ

o rekvalifikaci

PŘÍLOHA P III: LOGO RÁDIA ZLÍN A RÁDIA IMPULS

Obr. č. 9: Logo rádia Zlín

[19]

Obr. č. 10: Logo rádia Impuls

[20]