

# Hodnocení, zabezpečení a realizace odborné praxe na vyšší odborné škole

Ing. Dana Vand'urková

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií  
Ústav pedagogických věd  
akademický rok: 2008/2009

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Dana VANĎURKOVÁ, DiS.**

Studijní program: **B 7507 Specializace v pedagogice**

Studijní obor: **Učitelství odborných předmětů pro SŠ**

Téma práce: **Hodnocení, zabezpečení a realizace odborné praxe na vyšší odborné škole**

Zásady pro vypracování:

**Seznamte se s legislativním rámcem pro odbornou praxi na vyšších odborných školách.  
Navrhňte metody zjišťování názorů na zabezpečení a realizaci odborné praxe.  
Vyhodnoťte zjištěné výsledky a doporučte případná opatření pro zlepšení kvality odborné praxe.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BÁRTOVÁ, H. Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991. 107s. ISBN 80-85378-09-4.**

**KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. 272 s. ISBN 80-247-0966-X.**

**SLAVÍK, J. Hodnocení v současné škole. Praha: Portál, 1999. 190s. ISBN 80-7178-262-9.**

**Sborník. Řízení kvality studia a služeb v krátkých typech terciárního vzdělávání. Praha: Centrum pro studium vysokého školství, 2003. 93 s. ISBN 80-86302-29-6.**

**Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).**

**Vyhláška č. 15/2005 Sb., kterou se stanoví náležitosti dlouhodobých záměrů, výročních zpráv a vlastního hodnocení školy.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Alena Dofková**

Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce:

**12. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**15. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. února 2009



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.  
*děkan*



Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.  
*vedoucí katedry*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/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>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou/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;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

.....

*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 nevydělečně 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 nahlázení 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, užíje-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.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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**

Cílem této bakalářské práce je provést výzkum zaměřený na vyhodnocení a realizaci kvality odborné praxe v rámci školy.

V teoretické části se budu snažit vysvětlit základní pojmy, které úzce souvisí s problematikou hodnocení, zabezpečení a realizací odborné praxe. V praktické části odborně zhodnotím výsledky a navrhnu vyšší odborné škole doporučení pro zkvalitnění odborné praxe.

Klíčová slova:

Vyšší odborná škola, kvalita školy, povinná praxe, marketingový výzkum, dotazník, vymezení problému, cíl výzkumu, analýza údajů, interpretace výsledků, návrhy na zlepšení

## **ABSTRACT**

The aim of my diploma work is to do the research based on evaluation of data realization of quality of practical experience within school.

I explain in the theoretical part of this project the basic concepts which are closely associated with evaluation, realization and security of practical experiences. While in the analytical part I evaluate the results of research and then I suggest the recommendations for improve the quality in practical experience for Higher Professional School of Business.

Keywords:

Higher Professional School of Business, quality of school, practical experience, survey, questionnaire, defination of problem, data analysis, interpretation of results, suggestions

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Ing. Aleně Dofkové za výbornou spolupráci při tvorbě této bakalářské práce a poskytnutí informací.

Dále bych ráda poděkovala a všem zaměstnancům školy, kteří mi poskytli nezbytné informace ke zpracování bakalářské práce.

Velké poděkování také patří mé rodině a všem, kteří v době mého studia pomáhali mě a podporovali.

Motto:

*"Jsme svobodné bytosti, jež v nekonečnu nekonečna samy sebe tvoří"*

*J.A. Komenský*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VYŠŠÍ ODBORNÉ VZDĚLÁVÁNÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA VYŠŠÍHO ODBORNÉHO VZDĚLÁNÍ .....	13
<b>2 KVALITA ŠKOLY</b> .....	<b>14</b>
2.1 PŘÍSTUPY K ZABEZPEČENÍ A HODNOCENÍ KVALITY ŠKOLY .....	15
2.1.1 Akreditace .....	15
2.1.2 Inspekce.....	16
2.1.3 Hodnocení kvality .....	16
2.1.4 Vlastní hodnocení.....	16
2.2 MOTIVY PRO ZLEPŠENÍ KVALITY ŠKOLY .....	17
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>18</b>
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	19
3.1.1 Vymezení problémů a cíle výzkumu .....	19
3.1.2 Získávání informací.....	20
Sekundární informace.....	20
Primární informace.....	21
3.1.3 Analýza údajů.....	21
3.1.4 Závěry a doporučení .....	21
3.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	21
3.2.1 Pozorování.....	21
3.2.2 Průzkum .....	22
3.2.3 Experiment .....	23
3.3 TVORBA DOTAZNÍK A PROCES DOTAZOVÁNÍ .....	23
3.3.1 Tvoření dotazníku .....	24
3.3.2 Typy otázek .....	24
3.3.3 Zdroje dat informací.....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE</b> .....	<b>27</b>
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	27
<b>5 MOTIVY PRO PÉČI O KVALITU</b> .....	<b>30</b>
5.1 VEDENÍ ŠKOLY .....	30
5.1.1 Motivy pro zlepšení kvality.....	30
5.1.2 Rizika a obavy .....	31
5.2 UČITELÉ A PRACOVNÍCI ŠKOLY .....	31
5.3 STUDENTI.....	31
5.3.1 Motivy pro zlepšení kvality.....	31
5.3.2 Rizika a obavy .....	32
<b>6 ODBORNÁ PRAXE</b> .....	<b>33</b>



<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>35</b>
7.1	VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU .....	35
7.2	ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ .....	35
7.3	ANALÝZA ÚDAJŮ .....	36
7.3.1	Společná hodnocení.....	37
7.3.2	Hodnocení dotazník pro studenty.....	39
7.3.3	Hodnocení dotazníku pro zástupce praxe.....	45
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>

## ÚVOD

Vzdělávání je oblastí, která má zásadní vliv na jedince i celou společnost. Ovlivňuje významným způsobem prosperitu zemí, je hybnou silou pokroku, pomáhá vytvářet hodnoty, je předpokladem úspěchu jednotlivce.

Vzdělávací soustavy prošly do dneška vývojem, přičemž změny v nich uskutečňované závisely většinou na změnách společenských či ekonomických podmínek života v té které zemi, odvíjely se od nich a závisely na různorodých faktorech. Dnešní podoba vzdělávacích systémů jednotlivých zemí není jednotná, i když zabezpečuje v podstatě stejné úkoly.

Na jedné straně existují země, kde je nutné řešit základní problémy jako jsou chudoba, nezaměstnanost, sociální vylučování, sociální rozdíly, negramotnost, diskriminace žen ve společnosti a na druhé straně u zemí, které již tyto problémy překonaly, objevují se nevyřešené významné otázky ochrany životního prostředí, neobnovitelnost zdrojů a vzniku velkých průmyslových zón. Vedle toho však také dnes vyvstaly všem zemím společné problémy související s globalizací a integrací, například migrace, oslabování odlišných způsobů života a tradic, kriminalita, nebezpečí rasových, náboženských a národnostních konfliktů.

Všude v těchto aglomeracích musí pomáhat právě vzdělávací systémy, neboť je prokázáno, že vzdělávací politika může napomoci vytvořit lepší svět tím, že přispěje k trvale udržitelnému rozvoji, vzájemnému porozumění mezi lidmi a národy a k obnově dosud nepřekonatelné demokracie.

Kvalitu vzdělávacích systémů je potřeba definovat, plánovat, měřit, monitorovat, vyhodnocovat ale především stále zvyšovat. Jedná se o procesy, které patří k nejnáročnějším. Jejich úspěšné zvládnutí si vyžádá spoluúčast všech článků vzdělávacího systému i mnoha dalších subjektů. Převážně dosud vnější kontrolní činnost bude muset být rozšířena o vnitřní kontrolu, poradenství a konzultační činnost.

Ukazatelem úspěšnosti a potřebného zaměření školy je uplatnění absolventů v povoláních, pro něž byli připravováni. Uplatnění absolventů však také významně souvisí s celkovým vývojem trhu práce, především se stavem ekonomiky.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. V první teoretické části se pokusím objasnit na základě dostupné odborné literatury problematiku kvality školy a dopodrobna se seznámím s marketingovým výzkumem školy. Ve druhé analytické části budu charakterizovat Vyšší odbornou školu ekonomickou Zlín, provedu marketingový výzkum na jehož základě vyhodnotím kvalitu odborné praxe na škole.

Při zpracování této bakalářské práce budu vycházet z odborné literatury a právních předpisů týkajících se uvedené problematiky. Cenným zdrojem informací bude osobní konzultace s mou vedoucí, která v této škole donedávna pracovala jako ředitelka.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VYŠŠÍ ODBORNÉ VZDĚLÁVÁNÍ

## 1.1 Charakteristika vyššího odborného vzdělání

Postavení vyšších odborných škol je upraveno zákonem č. 561/2004 Sb. O předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (Školský zákon). Vyšší školy připravují absolventy pro kvalifikovaný výkon odborných činností nebo prohlubují dosažené vzdělání pro náročné činnosti. Vyšší odborné školy poskytují v jednotlivých studijních oborech vzdělání, které zahrnuje všeobecné, specifické odborné vzdělání a řízenou praktickou přípravu.

Studium se ukončuje absolutoriem, které se skládá z teoretické zkoušky z odborných předmětů, zkoušky z cizího jazyka, absolventské práce a její obhajoby. Studující, který úspěšně vykonal absolutorium, obdrží diplom o absolvování vyšší odborné školy s možností používat profesní označení absolventa vyšší odborné školy.

Vyšší odborná škola poskytuje vzdělání na vysoké odborné úrovni, přičemž se klade důraz spíše na aplikační stránku studia, i když určitý teoretický základ nutný pro pochopení širších souvislostí a vztahů v oboru je přitom samozřejmostí.

Vyšší odborné školy jsou součástí terciárního vzdělávání a jsou určeny pro absolventy všech typů středních škol ukončených maturitní zkouškou. [15, 17]

## 2 KVALITA ŠKOLY

Vzdělání jako takové je velmi důležité pro vývoj jedince a přínosné nejen pro něj ale taktéž pro celou společnost.

Péče o kvalitu je jednou ze základních složek řídicí práce, která má zabezpečit uspokojení zákazníků či jiných zainteresovaných subjektů, zabezpečit rozvoj instituce, která produkt nebo služby nabízí v konkurenčním prostředí, a přispět k efektivitě činností. Svoji roli hrají různá hlediska, jako jsou náklady, výkonnost, stabilita a srovnatelnost výkonu a výstupu, způsob poskytování služeb či produktů, trvanlivost a také péče o bezpečnosti i životní prostředí. [11]

Otázky kvality ve školství se staly v poslední době předmětem zájmu jak jednotlivých subjektů vzdělávací soustavy, tak i veřejnosti. Jedním z důvodů je otázka přerozdělování omezených rozpočtových zdrojů pro potřeby financování jednotlivých vzdělávacích institucí a efektivitu takto vynakládaných prostředků. Odpověď na otázku týkající se vyšší či nižší kvality určitého vzdělávacího programu je důležitou informací pro jeho případné schválení či úspěšnou akreditaci ministerstvem. Dalším důvodem je růst konkurence na vzdělávacím trhu a snaha škol přesvědčit budoucí zákazníky školy o vyšší kvalitě nabízených služeb, než tomu je u konkurence. Rovněž zvyšující se mezinárodní mobilita studentů a učitelů vyvolává otázky týkající se úrovně jednotlivých vzdělávacích institucí a nalezení společného jmenovatele pro posouzení kvalifikace. [11]

Existují mnoho různých definic pojmu kvalita služeb. Je vyjádřena jako vhodnost k danému účelu nebo použití, další zdůrazňuje uspokojení zákazníka. Všechny definice mají společný základ, a to snahu najít efektivní cestu, jak uspokojit potřeby a očekávání vymezených skupin zákazníků, uživatelů či dalších zainteresovaných subjektů. Pozornosti při zabezpečení kvality studia a služeb školy je nutno věnovat vymezení okruhu zákazníků, jejich očekáváním a hledání způsobu jak jim nejlépe vyjít vstříc. [8, 11]

Otázkou však je, co rozumíme kvalitou vzdělávacího programu nebo kvalitou školy? Kdo a jak se může měřit? Všichni víme co slovo kvalita znamená. Vyjadřuje skutečnost, že některé věci jsou lepší než jiné. Co to však znamená, že jsou lepší? Každé posuzování kvality věci či služby je vysoce subjektivní záležitostí. O to více platí tato skutečnost při posuzování kvality vzdělávání. Kdo tedy posoudí, že určitý vzdělávací program je kvalitní, či nikoliv? Z pohledu marketingu vypadá odpověď velmi jednoduše, jsou to zákazníci školy.

Odpověď se však komplikuje, když se zeptáme, o které zákazníky se jedná? Jsou to žáci či studenti, jejich rodiče, učitelé, budoucí zaměstnavatelé, společnost či někdo jiný? Každá tato skupina může mít jiný pohled na kvalitu. [8, 11]

Pohled na kvalitu můžeme tedy rozdělit do tří základních skupin.

**První** vychází ze vzdělávací soustavy, kdy posuzování kvality vzdělávání je převedeno do úrovně splnění kritérií a norem stanovených uvnitř této soustavy.

**Druhý** pohled vychází ze společnosti, kdy hlavním kritériem posuzování kvality vzdělávání je to, do jaké míry uspokojuje škola svými službami potřeby zaměstnavatelů či jiných složek tvořících společnost.

**Třetí** skupina je představována individuálním pohledem, který zdůrazňuje při posuzování kvality skutečnost, v jaké míře přispívá škola k osobnímu růstu žáka nebo studenta. [7,11]

Kvalita vzdělávacího procesu na různých typech škol a školských zařízení je závislá na dostatku finančních prostředků. Finance se považují za nezbytnou podmínku toho, aby každá škola, ať už veřejná či soukromá, mohla existovat a plnit svoji funkci. Velmi důležitý je způsob financování, protože ve velké míře ovlivňuje stupeň nezávislosti školy na státu.

## 2.1 Přístupy k zabezpečení a hodnocení kvality školy

Podle cílů hodnocení, podle záměru, poslání a postavení hodnotícího subjektu je možno rozlišit několik různých přístupů k hodnocení a zabezpečení kvality školy: [13]

- Akreditace
- Inspekce
- Hodnocení kvality
- Vlastní hodnocení

### 2.1.1 Akreditace

Dle normy ČSN EN 45020 procedura, kterou orgán k tomu oprávněný poskytuje určité instituci nebo osobě formální uznání, že je shledána schopnou vykonávat určitou činnost. Cílem akreditace ve školství je zhodnotit předpoklady dané školy a navrženého studijního

oboru pro naplnění předem stanovených požadavků, směřujících k dosažení potřebné úrovně studia a souvisejících služeb. [13]

### **2.1.2 Inspekce**

Nezávislé posouzení shody skutečného stavu s požadavky na zabezpečení kvality. Inspekce by měla zhodnotit skutečný stav s vnějšími i vnitřními předpisy upravujícími podmínky studia. Samotné hodnocení kvality, rozvoje školy, zlepšování a nadstandardů by mělo příslušet jinému typu hodnocení. [13]

### **2.1.3 Hodnocení kvality**

Hodnocení kvality školy či studia představuje nezávislé vnější posouzení systému školy, systematickosti jejich činností a dosažených výsledků. Hodnocení se zpravidla vztahuje k vlastním cílům a záměrům školy. Jeho výstupem může být jednak informace pro školu samotnou, informace pro zainteresovanou veřejnost nebo případně i jejich kombinace. Cílem je odhalení možných nedostatků a zlepšování činnosti. [13]

### **2.1.4 Vlastní hodnocení**

Vlastní hodnocení je komplexní, systematické a pravidelné zkoumání činností organizace a jejich výsledků vlastními silami. Normy používají termínu sebehodnocení, diskuse s představiteli škol. Proces vlastního hodnocení umožňuje organizaci rozeznat její silné stránky a oblasti v nichž může dojít ke zlepšení. [13]

Podle Vyhlášky 15/2005 Sb. je povinností všech vyšších škol provádět vlastní hodnocení. Vlastní hodnocení je zaměřeno na cíle, které si škola stanovila v koncepčním záměru rozvoje školy, posuzuje se jakým způsobem škola plní cíle, které si předsevzala, zároveň se hodnotí v kterých oblastech škola dosahuje dobrých výsledků a naopak v kterých zaostává a je třeba je zlepšovat.

Hlavní oblasti vlastního hodnocení jsou:

- Podmínky ke vzdělání
- Průběh vzdělání
- Podpora školy žákům a studentům, spolupráce s rodiči, vliv vzájemných vztahů školy, žáků, rodičů a dalších osob na vzdělání



- Výsledky vzdělávání žáků a studentů
- Řízení školy, kvalita personální práce, kvalita dalšího vzdělávání pedagogického sboru
- Úroveň výsledků práce školy, zejména vzhledem k podmínkám vzdělávání a ekonomickým zdrojům.

Vlastní hodnocení se zpracovává za období jednoho nebo dvou školních období. Vlastní hodnocení školy se projednává na pedagogické radě do 31. října následujícího školního roku. [14,15]

Škola na základě metodických materiálů uskuteční vnitřní hodnocení a vypracuje zprávu. Cílem není jen splnit požadavek dle zákona ale i motivace vedení školy zabývat se interním managementem kvality. Z tohoto důvodu není obsah zprávy striktně stanoven a zprávy jednotlivých škol se mohou v řadě bodů vzájemně odlišovat. Zpráva by měla obsahovat objektivní analýzu slabých a silných stránek vzdělávacího procesu včetně představ vedení týkajících se řešení případných problémů

Vyšší odborná škola ve Zlíně vlastní hodnocení provádí již od svého zrodu. Byla jsem požádána, abych ve své bakalářské práci provedla zhodnocení odborné praxe.

## 2.2 Motivy pro zlepšení kvality školy

Vlivy, které vedou ke zlepšení kvality školy:

- Trend posilovat pozornost věnovanou otázkám kvality vzdělávání
- Sílící postavení studentů, zájem uspokojit jejich požadavky a očekávání
- Připravit studenty pro budoucí život, kariéru
- Snaha uspokojit poptávku po kvalitním vzdělávání
- Požadavky na transparentní chod školy, její výkony, nakládání se zdroji ze strany financujících institucí
- Rostoucí důraz na zodpovědnost vůči veřejnosti a zainteresovaných partnerům
- Rostoucí nároky na zabezpečení kvality, prokázání výsledků [13]

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci. [7, 11]

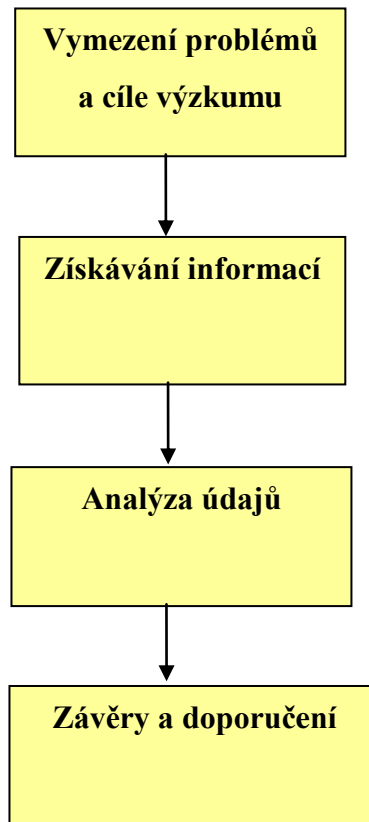
Marketingový výzkum zahrnuje všechny činnosti, které slouží ke sběru a získávání informací. Specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. [7]

Základní funkcí marketingového výzkumu je pomoci škole zjistit potřebné informace týkající se skutečných či potenciálních zákazníků školy, předpovědět jejich zájmy, zjistit jak hodnotí školu nejen studenti ale i učitelé, případně rodiče žáků, široká veřejnost. Marketingový výzkum nemůžeme zaměňovat s pojmem průzkum, ten je jednou z jeho součástí, pravděpodobně nejznámější a nejčastěji používanou. [11]

Rozhodnutí o využití marketingového výzkumu ve škole závisí na třech kritériích:

- Ředitel školy si není jist některých ze svých rozhodnutí a potřebuje další specifické informace
- Vedení školy je připraveno na základě získaných informací změnit svá rozhodnutí, strategii školy či taktiku
- Vedení školy si musí být vědomo skutečnosti, že náklady spojené s výzkumem musí být přiměřené ve vztahu k očekávanému přínosu plynoucímu z opatření provedených na základě výzkumu. [11]

Marketingový výzkum ve škole se skládá ze čtyř základních kroků:



### 3.1 Proces marketingového výzkumu

#### 3.1.1 Vymezení problémů a cíle výzkumu

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu.

Proto také tato fáze výzkumu trvá mnohdy více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému. Než dojde k vlastnímu kontaktu mezi zadavateli (manažery) a zpracovateli (výzkumníky), je nutné, aby zadavatelé znali problematiku, kterou se zabývají a kterou chtějí pomocí výzkumu vyřešit. Jedná se především o znalost svých cílových trhů a jejich potřeb, citlivosti na změny jednoho nástroje nebo celého marketingového mixu atd. [6]

Hlavními cíli může být zjištění přitažlivého učebního programu buď z pohledu studentů nebo jejich budoucích zaměstnavatelů, zjištění efektivity komunikace školy s veřejností, image školy atd. V každém případě musí být jasně vymezen problém školy a z toho vyplývající cíle výzkumu. [11]

Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Při správném postupu by se mělo určit, v čem spočívá problém. Účel můžeme vyjádřit pomocí příležitostí, které na trhu dosud neexistovaly, nebo existují, ale nejsou známé přesnější možnosti jejich využití.[6]

Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. Dále je nutné odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem. Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivní a hodnotnější informace, než dosud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na toto šetření.[8]

### **3.1.2 Získávání informací**

Pracovníci, kteří provádějí marketingový výzkum ve škole mají k dispozici řadu informací. Potřebné informace k marketingového výzkumu lze získat z různých zdrojů a v různé vypovídací hodnotě. Informace můžeme rozdělit do dvou skupin – sekundární a primární [9, 11]

#### **Sekundární informace**

Získáme je z vnitřního a vnějšího informačního systému školy. Mezi sekundární zdroje patří informace, které již byly dříve zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Výhodami tohoto způsobu získávání informací jsou především nízká časová náročnost, nízké náklady a snadná dostupnost. Naopak nevýhodou často bývá nepřesnost nebo neaktuálnost získaných informací, informace nemusí plně vyhovovat našim potřebám. Proto obvykle nelze vycházet pouze ze sekundárních informací. Je nutno je doplnit informacemi primárními. [8, 9,11]

## **Primární informace**

Získáme pomocí zvláštního šetření. Mezi základní metody získávání informací patří pozorování, průzkum a experiment. Při sběru informací musíme dbát na to, aby byly informace objektivní, přesné, relevantní a nezkreslené. [8, 9, 11]

### **3.1.3 Analýza údajů**

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Nejběžnějším způsobem zpracování odpovědí, které jsme získali průzkumem, je třídění. Údaje sestavujeme do tabulek dle stanovených kritérií a četnosti výskytu jednotlivých veličin.

Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cílu výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. [11]

### **3.1.4 Závěry a doporučení**

Závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Ta musí obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného problému. Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí týkající se řešení problému, který byl předmětem šetření. [11]

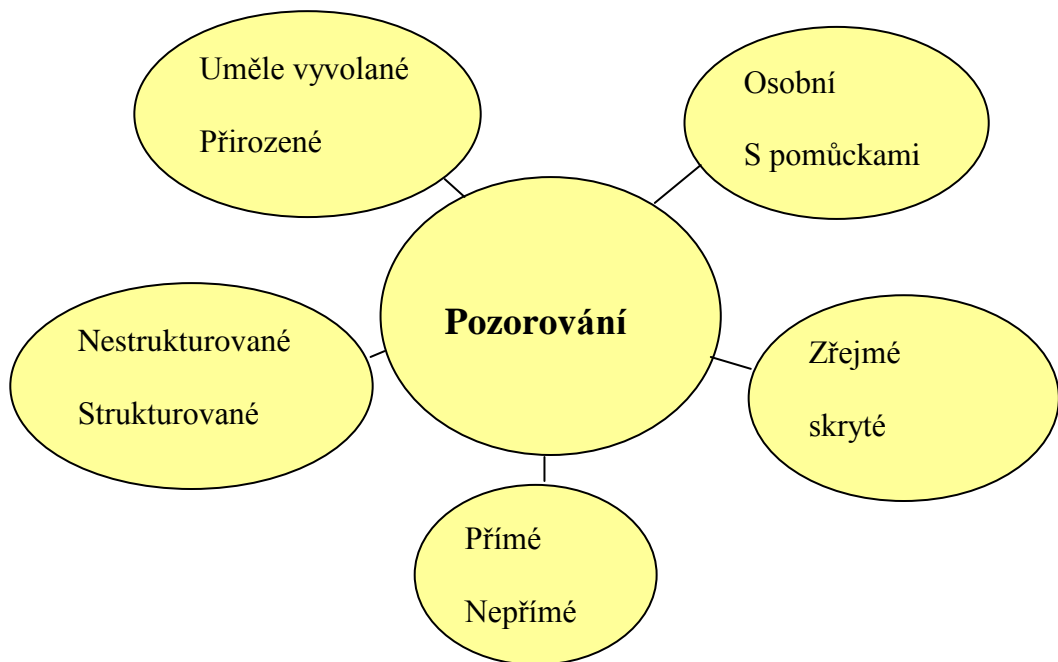
## **3.2 Techniky marketingového výzkumu**

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky výzkumu představují pozorování, dotazování a experiment. [2]

### **3.2.1 Pozorování**

Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do skutečností nějak zasahoval. Aplikace této metody většinou nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty. Tuto metodu využijeme v případech, kdy nám zkoumaný nechce nebo nemůže z různých důvodů poskytnout informace. Pozorováním však nezjistíme motivy, které dotyčného vedou k určitému chování nebo reakcím. Při po-

zorování si musíme dát pozor na zkreslení získaných informací na základě našeho subjektivního hodnocení pozorovaných skutečností. Využití této metody je možné pouze v některých případech a obvykle bývá pro výzkum zdrojem doplňujícím či upřesňujícím. [6]



Obr. 1 Pozorování [vlastní zpracování]

### 3.2.2 Průzkum

Průzkum je pravděpodobně nejrozšířenější metodou při získávání primárních informací. Pomocí průzkumu můžeme získat informace o motivech, názorech. Marketingový průzkum provádíme prostřednictvím přímého rozhovoru, dotazníkovým šetřením nebo v některých případech kombinací obou možností.

Mezi hlavní výhodu rozhovoru je tazatelova možnost doplnit získané údaje i o informace získané vlastním pozorováním. K získání relevantních informací je nutné se předem kvalitně připravit, především si ujasnit proč, kdy, kde, jak a s kým rozhovor uskutečníme. [7]

**Osobní průzkum** – osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem. Jeho hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může

respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit pořadí otázek. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. [6]

**Písemný průzkum** – respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník při tomto typu dotazování největší. Otázky musí být formulovány co možná nejprecizněji, aby respondent pochopil, co se po něm v konkrétní otázce vlastně chce. Součástí dotazníku je motivační průvodní dopis a ofrankovaná obálka, čímž se eliminuje riziko nízké návratnosti písemného dotazování. Výhodou písemného dotazování jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování.[6]

**Telefonický průzkum** – patří mezi nejrychlejší kontaktní metodou. Její další předností je existence zpětné vazby, která umožňuje vysvětlit nejasně nebo nejednoznačně formulovanou otázku apod. Většinou přiměje velkou část dotázaných k odpovědi (nejsou-li otázky příliš důvěrné a není-li jich mnoho). Zpravidla bývá telefonické dotazování dražší než rozesílání dotazníků poštou. [3,8,12]

**Elektronický průzkum** – spojuje v sobě výhody předešlých typů dotazování a také jejich nevýhody. Podle způsobu distribuce dotazníků respondentům je potřeba se rozhodnout pro konkrétní podobu dotazníku. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost. K nevýhodám patří doposud nízká vybavenost počítači a především internetem v našich domácnostech a důvěryhodnost odpovědí. [3,8,12]

### 3.2.3 Experiment

Experiment je metoda založená na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. V průběhu experimentu se do zkoumaného prostředí zavede určitý testovací prvek, a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu. Používané experimenty lze klasifikovat do dvou hlavních skupin. Jsou to experimenty laboratorní uskutečňované v organizovaném prostředí a experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. [3,8,12]

## 3.3 Tvorba dotazník a proces dotazování

Dotazník je formulář, určený k zaznamenávání přesných údajů odpovídajících cílům a potřebám výzkumu.

### 3.3.1 Tvoření dotazníku

Pořádný průzkum musí být založen na dobře sestaveném dotazníku. Cílem je shromáždit reprezentativní názory zákazníka. Aby firma sestavila účinný dotazník, je nezbytné nejprve absolvovat kvalitativní fázi tzv. předprůzkum formou volného rozhovoru na dané téma s několika vybranými zákazníky, nebo formou skupinového rozhovoru a jasně vymezit hlavní zájmy zákazníka, jeho očekávání a jeho „jazyk“. [4]

Následuje proces tvorby dotazníku, před kterým je vhodné naplánovat si systematický sled kroků, podle kterých se tvůrce bude řídit při sestavování dotazníku.

Celý proces tvorby lze rozdělit do několika etap [12]:

- 1) stanovení údajů, které mají být zjištěny
- 2) stanovení procesu dotazování
- 3) hodnocení obsahu otázek
- 4) stanovení typu otázek
- 5) formulace otázek
- 6) stanovení struktury dotazníku
- 7) formální úprava dotazníku
- 8) korekce, konečný koncept

### 3.3.2 Typy otázek

Otázky je možné rozdělit do dvou základních skupin [12]:

**otázky otevřené (volné, nestandardizované)** - na které respondent odpovídá vlastními slovy.

**otázky uzavřené (řízené, standardizované)** - kde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí.

Typy uzavřených otázek:

- dichotomické otázky, které umožňují jednu ze dvou možných odpovědí (např. ano – ne, mám – nemám)



- trichotomické otázky, které nabízejí respondentům třetí kategorii možné odpovědi (např. „nevím“, „nejsem si jist“)
- výčtové otázky umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které jsou uvedeny v dotazníku
- výběrové otázky nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí. Jsou vhodné mimo jiné i ke zkoumání názorů respondentů
- škály slouží jako nástroj k vyjádření názorů a postojů respondentů. Umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. Otázka, která vyžaduje škálovanou odpověď, se snaží respondentovo mínění přímo měřit. [12]

### 3.3.3 Zdroje dat informací

- Administrativní formuláře, výkazy a protokoly
- Evidence studentů školy, předchozí vzdělání, výsledky ve studiu
- Výsledky přijímacího řízení, závěrečné práce
- Testy, seminární práce
- Výsledky hodnocení studentů
- Zprávy z odborné praxe
- Hospitační formuláře
- Přehledy odučených hodin
- Zápisy z porad
- Stížnosti

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

### 4.1 Základní údaje

Název organizace:

Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín (dále OA T. Bati a VOŠE)

Identifikační číslo:

005 66 411

Sídlo:

Náměstí T. G. Masaryka 3669, 761 57 Zlín

Hlavní účel a předmět činnosti:

Poskytování výchovy a vzdělání

Hlavní cíl školy:

Poskytovat vyšší odborné vzdělání na vysoké profesionální úrovni podle potřeb praxe s dosažením těchto charakteristických rysů profilu absolventa:

- Vysoká úroveň profesně zaměřeného odborného vzdělání
- Odpovídající jazykové znalosti
- Vysoká úroveň ústní a písemné komunikace a schopnost úspěšného jednání s lidmi
- Znalost zásad pro vedení pracovního kolektivu
- Orientace v problematice soukromého podnikání a prosazování podnikatelské etiky
- Úroveň právního vědomí
- Schopnost aplikace evropské dimenze v ekonomické praxi

Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín (dále OA T. Bati a VOŠE) poskytuje tyto typy studia:

- úplné střední odborné
- vyšší odborné

- vysokoškolské

Obchodní akademie Tomáše Bati je jednou z nejstarších středních škol ve Zlíně. Její historie sahá do 30. let a na jejím počátku stojí obchodní kurzy, které se realizovaly v rámci Baťovy školy práce. Škola za dobu své existence vychovala téměř 12 000 absolventů, kteří nacházejí uplatnění nejen v malých a středních podnicích, ale i ve velkých akciových společnostech, peněžních ústavech, službách, veřejné správě apod.

Vyšší odborná škola ekonomická Zlín patří mezi prvních 12 škol, které ve spolupráci s holandskými vysokými školami byly u vzniku tohoto odborného studia v ČR. Celkový projekt vznikl v úzké spolupráci s nizozemskou školou v Eidhovenu. Rovněž byly využity zkušenosti z obdobných typů škol z celé řady dalších států.

Od roku 1992 má škola dva ekonomické obory - **Marketing pro střední stupeň řízení a Účetnictví a finanční řízení**. Dlouholetá tradice školy ve výuce odborných ekonomických předmětů, možnosti zahraničních stáží a odpovídající vybavení zajistily vysokou odbornou úroveň výuky, která byla oceněna udělením Certifikátu vysoké kvality na základě velmi náročného a podrobného hodnocení celkové činnosti nezávislou odbornou komisí.

Absolventi vyšší odborné školy ekonomické jsou připravováni pro kvalifikovaný výkon v náročných odborných činnostech. Vyšší odborné vzdělání zahrnuje část všeobecnou, dále odbornou erudici specifickou pro příslušný obor a také řízenou praktickou přípravu. Důraz je kladen na aplikační stránku studia, i když teoretický základ, nutný pro celkovou orientaci v ekonomickém prostředí a k pochopení potřebných vztahů a souvislostí, je samozřejmostí.

Studující si pro vyšší uplatnitelnost na trhu práce vybírají z celé řady volitelných předmětů, které se průběžně mění a odrážejí potřeby ekonomiky kraje, ale i změny po vstupu naší republiky do EU. Připravovaná nabídka volitelných předmětů je koncipována tak, aby vznikla v posledním ročníku specializace na veřejnou správu, obchodní operace v zahraničním obchodě, pojišťovnictví, cestovní ruch a mezinárodní integraci.

Studium se svým pojetím blíží vysokoškolskému přístupu. Školní rok je rozdělen na dvě stejná období: nejprve čtyři měsíce probíhá výuka formou přednášek, cvičení a seminářů výuka a potom následuje měsíční zkouškové období. Součástí studia je dlouhodobá praxe. Studenti během ní zpracovávají absolventskou práci, v níž řeší praktický problém konkrétního podniku. Vedle běžné výuky jsou rozvíjeny také samostatné aktivity studentů, zejména v odborných pracovnách a v knihovně školy.

Studium se ukončuje absolutoriem, které se skládá z teoretické zkoušky z odborných předmětů, zkoušky z cizího jazyka, absolventské práce a její obhajoby. Absolventi, kteří úspěšně vykonali absolutorium, obdrží diplom o absolvování vyšší odborné školy s právem užívat titul "**diplomovaný specialista**" (ve zkratce **DiS.** uváděné za jménem). [17]

## 5 MOTIVY PRO PÉČI O KVALITU

Jednou ze zásadních otázek, s nimiž se mnozí z nás, kteří se kvalitou vyššího odborného studia zajímají či zajímali, je: „Proč by se školy vůbec kvalitou studia svých služeb měly zabývat?“ Problematika kvality školy se stává předmětem diskuze a zvýšeného zájmu jak jednotlivých subjektů vzdělávací soustavy, tak i široké veřejnosti.

Tradiční metody hodnocení kvality školy založené pouze na hodnocení úrovně výstupu školy prostřednictvím závěrečných zkoušek jsou neobjektivní. V řadě vyspělých zemí se problematikou řízení kvality vzdělávání zabývají a mají s ní bohaté zkušenosti. Ve všech těchto zemích se shodli na tom, že neexistuje žádné univerzitní měřítko dokonalosti a kvality. Kritéria a postupy uplatňované při hodnocení kvality školy se proto v jednotlivých zemích odlišují. [11]

Motivy pro zkvalitnění školy bych rozdělila do několik skupin, kde uvedu jednotlivé motivy, příležitosti a zároveň i rizika, která sebou přináší.

Profil absolventa a struktura studijních programů a oborů. Profil absolventa je jednou z rozhodujících oblastí hodnocení, protože poskytuje představu o budoucím uplatnění absolventů. Předmětem posuzování účelové pracovní skupiny je zjištění silných a slabých míst v profilu absolventa z hlediska jeho možného uplatnění po absolvování školy.

### 5.1 Vedení školy

Vedení školy má zajisté obrovský zájem na rozvoji školy, v udržení její činnosti, dobré atmosféře na škole, vytvoření dobrých podmínek pro práci svých podřízených. Na druhé straně má i své osobní zájmy jako udržení zaměstnání, dobré vztahy s nadřízenými a kontrolními orgány, minimalizaci rušivých událostí. [13]

#### 5.1.1 Motivy pro zlepšení kvality

- Jistota zaměstnání
- Image školy
- Dobré vztahy se zřizovatelem
- Zájem o studium

- Efektivní vynakládání prostředků
- Uspokojení z práce
- Odborný růst jednotlivců
- Zaměstnanost absolventů

### 5.1.2 Rizika a obavy

- Administrativní nároky, pracnost
- Riziko konfliktů uvnitř školy
- Problémy při schvalování změn

## 5.2 Učitelé a pracovníci školy

Patří mezi základní kámen pro úspěšnou realizaci školy. Jedná se o spolupráci při přípravě pedagogických dokumentů, obsah studia a metody výuky či hodnocení studentů, možnost osobního rozvoje, vzdělávání ale také práce v knihovně, prezentace školy atd.

Motivy pro zlepšení kvality i rizika práce jsou totožné jako u předcházejícího odstavce, proto je znovu uvádět nebudu. [13]

## 5.3 Studenti

Studenti patří mezi důležitou skupinu, neboť jsou jediní příjemci ve využívání služeb školy. Jejich zájem nemusí být totožný s vedením školy, může se razantně lišit od záměru školy. Studenti jsou hnací silou školy, a proto se vždy škola přizpůsobuje trhu práce. Škola musí rychle reagovat na změny trhu práce a měla by nabídnout studentům takovou nabídku studia o který je zájem. [13]

Jednotlivé problémy by měla škola řešit např. v dotaznících, diskusemi s vedením školy atd.

### 5.3.1 Motivy pro zlepšení kvality

- Uplatnění na trhu práce
- Ubytování, stravování, zázemí

- Personální, technické a materiální zázemí
- Kvalita a dostupnost informací
- Obsah učiva
- Nadstandardní vybavení školy

### **5.3.2 Rizika a obavy**

- Vyváženost studia
- Špatná komunikace
- Nároky na vlastní práci a studium

Kvalitu vzdělávacího procesu lze chápat jako soubor činností, které se vztahují k vnitřním a vnějším procesům školy a jejichž cílem je zabezpečování účelnosti vzdělávací činností.



## 6 ODBORNÁ PRAXE

Významnou součástí studia na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín je praxe, která je zahrnuta ve studijních plánech. Student již během studia pozná praktickou ekonomickou činnost přímo v organizaci a konfrontuje ji s teoretickými poznatky získanými studiem. Vytváří předpoklady k tomu, aby se absolvent po skončení studia rychleji adaptoval ve svém novém zaměstnání. Cílem praxe je poznání především organizační struktury podniku, organizačního schématu, náplní jednotlivých činností, informačního systému a způsobu řízení.

Místo praxe si zajišťuje student především sám, případně je mu doporučeno školou. Při zajišťování praxe musí student projevit míru iniciativy, kterou pak rozvine při hledání budoucího zaměstnání. V této fázi musí student prokázat schopnost ústní i písemné komunikace a dovednosti spojené s prezentací své vlastní osoby a svých schopností. Praxe může probíhat v ČR i v zahraničí.

Účelem zahraniční praxe je:

- poznat reálné ekonomické prostředí v zahraničních podnicích a organizacích,
- zdokonalit se v cizím jazyce,
- poznat kulturní a společenské prostředí státu, v němž praxe probíhá.

Při výběru místa praxe je důležité posoudit, zda je na pracovišti možno splnit požadavky na obsah praxe. Konečné schválení místa praxe provádí škola. Výkon odborné praxe probíhá na základě Dohody o odborné praxe studentů, kterou uzavírá VOŠE Zlín s příslušnou organizací. Praxe je bezplatná.

Na vyšším odborném studiu praxe probíhá ve 3. ročníku, trvá 14 týdnů a studenti zde musí zpracovat absolventskou práci, která je součástí absolutoria. Rozsah této práce je 40 – 50 stran a přílohy. Při zpracování práce musí student prokázat schopnosti aplikovat vědecké poznatky získané ve škole na praktickou činnost. [17]

V průběhu praxe je nezbytné provést monitoring ze strany školy a zajistit všestranné hodnocení na závěr praxe do něhož se zapojuje jak firma, tak i praktikant (kopii dotazníku přikládám do přílohy I, II ), které je cennou zpětnou vazbou svědčící o kvalitě práce školy. Důležité poznatky, připomínky a náměty vedoucích pracovníků, které předají vedoucímu

učiteli praxe, jsou zaznamenány, sumarizovány a vyhodnocovány (viz. v dalších kapitolách), které pak slouží jako podklad pro organizování praxe praktikantů v dalším období.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Abych mohla vůbec něco zpracovávat, porovnávat, vyhodnocovat, musím mít k dispozici dostatek relevantních informací, které mi pomohou se správně rozhodnout. Bez relevantních informací nelze správně vyhodnocovat postavení jednotlivé školy a v tomto případě se vedení školy popř. ředitel musí spoléhat na svou intuici či odhad, který se nemusí shodovat se skutečností.

### 7.1 Vymezení problému a cílů výzkumu

Výsledky tohoto průzkumu pomohou odstranit případné nedostatky ve vyučovacím procesu v návaznosti na praxi.

Na základě zjištěných údajů jsem vyhodnotila jako nejvhodnější metodu průzkumu mého šetření dotazníkovou metodu marketingového výzkumu. Je velmi užitečné si vytvořit seznam informací, který chceme pomocí dotazníkového šetření zjistit.

Měla jsem trošku zjednodušenou práci, neboť podobný průzkum již na škole byl prováděn před šesti lety. Po konzultaci s mou vedoucí práce jsme se dohodly, že budu používat totožný dotazník, který již byl vytvořen pro potřeby zkoumané problematiky. Dotazníky byly vytvořeny pro jednotlivé studenty a zároveň i pro organizace, kde studenti vykonávali praxi.

Struktura otázek je koncipována velmi jednoduše, aby studenti bez problému na otázky odpovídali. Dotazníky jsou anonymní, uvádějí se informace ohledně lokalizace organizace a charakteristika podnikání. Otázky jsou jasně a zřetelně formulovány, aby odpovědi nevyžadovali zdlouhavé přemýšlení.

### 7.2 Získávání informací

Oslovila jsem všechny studenty vyšší školy, avšak návratnosti dotazníků není totožná s počtem žáků.

Celkový počet dotazovaných bylo 115 studentů a 63 organizací. Dotazník byl předán na posledním vyučovacím sezení po absolvování praxe. Povinností každého studenta bylo vyplnit daný dotazník a po skončení vyučování ho odevzdat. Bohužel návratnost dotazníků nebyla stoprocentní a počet respondentů se snížil z 115 na 86 studentů.

Zároveň každý student dostal dotazník i pro organizaci, kde vykonával praxi. Jeho povinností bylo předání dotazníků do firmy a vrácení zpět do školy. Z těchto důvodů se opět snížil počet respondentů z 63 organizací na pouhých 39 firem. Z tohoto důvodu je vypovídající hodnota dotazníků poněkud snížena. Důvod nevrácení dotazníků se mohu jen domnívat, co je pravou příčinou, zda dotazníky byly předány do firmy či neochota vyplnění dotazníků ze strany organizace je jen otázkou.

Dotazníkový průzkum byl prováděn pomocí dvou typů dotazníků, a to pro organizaci a pro studenta. Dotazník pro studenty byl rozdělen na několik částí, kde se zhodnocuje identifikační údaje a posléze se hodnotí jednotlivé složky praxe.

Dotazník pro organizaci je rozdělen na identifikační údaje, charakter praktikanta a hodnocení práce z pohledu organizace.

### **7.3 Analýza údajů**

V této kapitole se zaměřím na vyhodnocování výsledků. Zprvu provedu společné hodnocení dotazníků, neboť některé otázky byly totožné jak pro studenty tak i pro organizace. Po té provedu vyhodnocení dotazníků od studentů a na závěr vyhodnocení praxe, které poslouží k zástupci praxi jako náměty či doporučení pro budoucí absolventy školy.

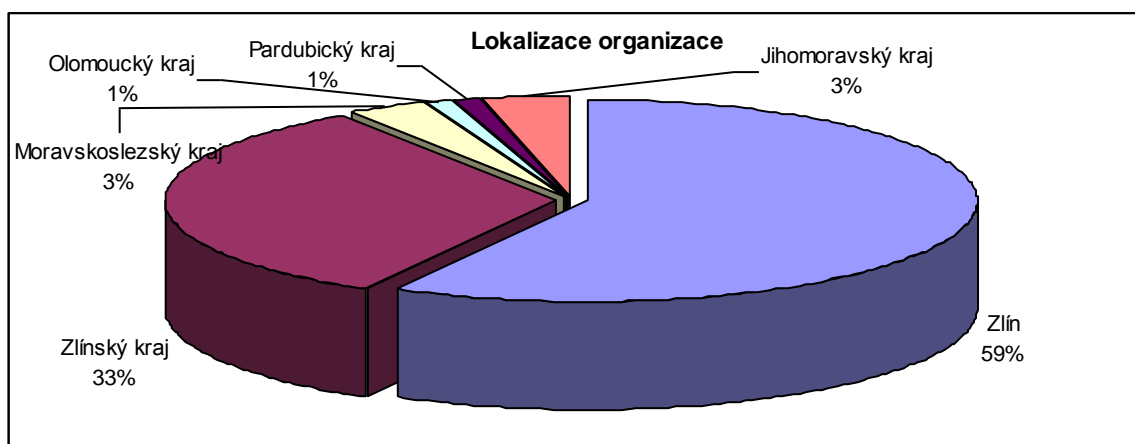
Zároveň své poznatky budu srovnávat s průzkumem, který byl proveden v minulosti. Průzkum byl prováděn před šesti lety, zúčastnilo se ho 57 respondentů (žáků) a 26 organizací.

### 7.3.1 Společná hodnocení

#### Lokalizace organizace

Tab. 1 Lokalizace organizace [vlastní zpracování]

Lokalizace organizace	Počet studentů	
	Absolutní vyjádření	v %
Zlín	50	58
Zlínský kraj	28	33
Moravskoslezský kraj	3	3
Olomoucký kraj	1	1
Pardubický kraj	1	1
Jihomoravský kraj	3	3



Obr. 2 Lokalizace organizace [vlastní zpracování]

Z uvedeného grafického vyjádření vyplývá skutečnost, že studenti jsou nejvíce zaměstnáni ve městě Zlíně a jeho okolí, v absolutním vyjádření je 58 %. Tento fakt vychází z důvodů, že škola je situována ve Zlíně a většina studentů právě pochází ze Zlína a jeho blízkého okolí.

V porovnání s provedeným průzkumem se skutečnost nezměnila, z celkového dotazovaného množství respondentů (57) 42 studentů vykonávalo praxi ve Zlíně či Zlínském kraji.

### Charakter činnosti organizace

Tab. 2 Charakter činnosti organizace [vlastní zpracování]

Charakter činnosti organizace	Počet studentů	
	Absolutní vyjádření	v %
Výroba	39	45
Obchodní činnost	27	31
Banky, pojišťovny	6	7
Úřady	8	9
Zemědělské družstvo	1	1
Neuvedeno	5	6

Uvedená tabulka udává charakter činnosti organizace, v nichž studenti vykonávali praxi. Vyplývá, že 45 % studentů pracovalo ve výrobní sféře a na druhém místě se umístila obchodní činnost s 31 %, dále významné zastoupení, kde studenti vykonávali praxi byly úřady, banky a pojišťovny.

S porovnáním minulého průzkumu se charakter činnosti organizace, kde studenti vykonávají praxi se značně nezměnil. S necelými 30 % na prvním místě stojí výroba, na druhém místě se umístila obchodní činnost a dále služby.

**Způsob získání místa výkonu praxe**

Tab. 3 Způsob získání místa [vlastní zpracování]

Způsob získání místa	Počet studentů	
	Absolutní vyjádření	v %
Osobně	38	44
Prostřednictvím rodičů	29	34
Prostřednictvím školy	12	14
Jinak	7	8

Z tabulky je patrné, že 44 % studentů si svou praxi hledali osobně. Tito studenti budou již mít zkušenosti si najít vhodné zaměstnání na trhu práce, nebudou mít strach oslovit firmy a nabídnout své znalosti získané ve škole. Na druhém místě se umístilo získat praxi prostřednictvím rodičů či známých. Celých 14 % žáků našlo praxi prostřednictvím školy, chtěla bych jen zdůraznit, že tito žáci by mohli mít problémy na trhu práce, neboť nebudou se umět „se prodat“.

Ve srovnání s minulým zpracováním dotazníků je charakter získávání místa výkonu naprosto totožný, jen v procentuálním vyjádření se poněkud odlišuje. Osobně si našlo necelých 48 % žáků, pomocí známých si našlo praxi 35 % a 14 % prostřednictvím školy.

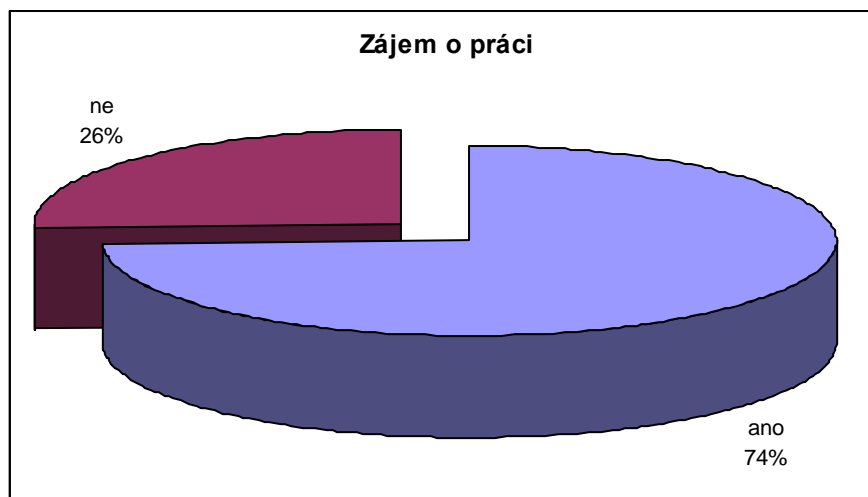
**7.3.2 Hodnocení dotazník pro studenty****Zájem o práci**

Zájem o práci v organizaci má 64 studentů, což je 74 % z celkového počtu vyplněných dotazníků ale jen 6 studentům byla práce skutečně nabídnuta. Tato skutečnost je pravděpodobně ovlivněna celosvětově hospodářskou krizí. Mnoho firem nezaměstnává nové zaměstnance ale je spíše propouští. Tento negativní trend dle odborníků by měl zanedlouho ustoupit a ekonomika by se měla odrazit od dna, což znamená větší poptávka po pracujících.

Výhodou pro tyto studenty je již známé pracovní prostředí, pracovní kolektiv a také klima, to v případě, že by organizace nabídla studentovi pracovní místo.

Důvod nezájmu studenta o práci je ten, že se jedná o špatně ohodnocenou práci a v neposlední řadě špatný pracovní kolektiv.

Ve srovnání s předcházejícím průzkumem zaměstnání studenta VOŠ ve firmě se značně zvýšil o 26 % ale jen v případě volného pracovního místa.



Obr. 3 Zájem o práci [vlastní zpracování]

### Charakter vykonávané práce

Praktikanti podrobně popsali práci, kterou vykonávali v organizaci. V následující tabulce bude pojednávat charakter vykonávané práce na povinné praxi a počet studentů, kteří tuto práci vykonávali.



Tab. 4 Charakter vykonávané práce [vlastní zpracování]

Popis vykonávané činnosti	Počet studentů
<p><b>Pomocné práce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativa</li> <li>• Evidence přijaté a odeslané pošty, rozesílání e-mailů</li> <li>• Kopírování dokumentů</li> <li>• Psaní dopisů</li> <li>• Práce na PC – word, excel, vytváření databáze</li> <li>• Vyřizování telefonátů</li> <li>• Archivace dokumentů</li> </ul>	<b>49</b>
<p><b>Účetnictví</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Základní účetní operace</li> <li>• Účtování vydaných a přijatých faktur</li> <li>• Pomocné práce při fakturaci</li> <li>• Účtování pokladny</li> <li>• Daňová evidence</li> <li>• Evidence skladového hospodářství</li> <li>• Evidence DM</li> <li>• Kontrola účetních náležitostí</li> <li>• Inventarizace</li> <li>• Zpracování vnitřních směrnic</li> </ul>	<b>32</b>
<p><b>Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provedení marketingového průzkumu – dotazování</li> <li>• Zpracování reklamního letáku</li> </ul>	<b>14</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roznášení letáků</li> </ul>	
<b>Zpracování na absolventské práci</b>	<b>23</b>
<b>Finanční analýza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zpracování finanční analýzy</li> <li>• Sestavení finanční plánu</li> </ul>	<b>18</b>
<b>Ostatní</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uklízení v archivu</li> <li>• Zařazování dokumentů do šanonu</li> </ul>	<b>6</b>

Musím konstatovat, že většina studentů (49) vykonávala jen pomocnou silou v organizaci, ve většině případů dělali jen rutinní práci, která nenesla žádnou zodpovědnost. 32 studentů uvedlo, že vykonávali práce v účetním oddělení, kde měli na starosti účtování jednoduchých účetních případů, vedení pokladny, evidence skladového hospodářství atd. Celkem 14 studentů uvedlo, že prováděli marketingový průzkum dotazováním. Jeden student uvedl, že roznášel letáky. Jen je otázkou, zda roznášení letáků má nějakou souvislost s vykonávanou odbornou praxí.

Tyto informace poslouží pro spokojenost jak ze strany studenta tak i organizace. Škola popř. praktikant by se měla snažit najít takovou praxi, která by dovedla využít teoretické znalosti získané během studia na škole a pomohla studentovi získat takovou odbornou praxi, která by vedla k získání i zaměstnání.

### **Využití jazykových znalostí**

Na výuku cizích jazyků škola věnuje nemalou pozornost, a proto každý student je schopný bez problémů se domluvit v cizím jazyce. Bohužel 91% studentů nemělo možnost využít své znalosti v praxi.

Ve srovnání s předcházejícím průzkumem se využití jazykových znalostí nezměnila, celkem 89 % studentů uvedlo, že nemělo možnost využívat cizích jazyků během praxe.

### **Zpracování absolventské práce**

Tyto informace jsou velmi důležité pro zástupce praxe do budoucna, aby mohli připravit budoucím praktikantům relevantní praxi dle pravidel školy.

Studenti byli spokojeni s:

- Pozitivní přístup ve firmě
- Přátelská atmosféra
- Možnost psát práci na vlastním PC ve firmě, tisknutí ve firmě
- Spolupráce pracovníků firmy
- Neomezený přístup k informacím

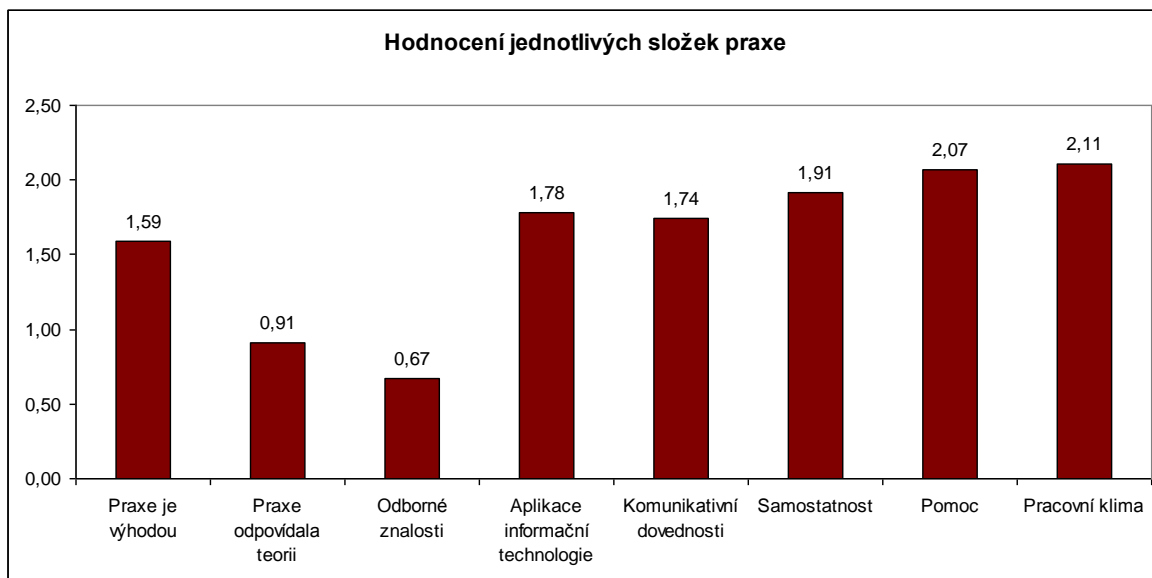
Studenti postrádali

- Vlastní PC
- Málo času ke zpracování (jen práce pro firmu)
- Neochota při konzultaci absolventské práce
- Nedostatek informací od organizace
- Lepší kontrola ze strany školy

### **Hodnocení jednotlivých složek praxe**

Jednotliví studenti hodnotili praxi z předem dané struktury. Nejvyšší hodnotu jsem ohodnotila na hodnotu 3, naopak k nejnižší hodnota je -3, neutrální hodnocení je 0.

Studenti nejlépe vyhodnotili pracovní klima ve firmě, které bylo příznivé a přátelské, na druhém místě se umístila dostatečná podpora ze strany organizace a na třetím místě samotné pracovní podmínky studentů. Naopak velmi negativně bylo vyhodnocené odborné znalosti, z toho vyplývá, že méně než polovina studentů nemá potřebné odborné znalosti v praxi. Škola by se měla hlouběji zaměřit na výuku odborných předmětů pro budoucí zaměstnání svých absolventů.



Obr. 4 Hodnocení jednotlivých složek praxe [vlastní zpracování]

### Přínos pro organizaci

Studentům jsem položila otázku, zda si myslí, že byli přínosem pro organizaci. Kladně si vyjádřilo 63 a 8 studentů si myslí, že přínosem nebyli, neboť organizace pro ně neměla práci a 15 studentů se k této otázce nevyjádřilo.

Oblasti, které studenti uvedli jsou totožné s prací v organizaci, a proto z těchto důvodů je nebudu znovu opakovat. Jen bych zmínila, že mnoho studentů odpovídalo, že byli levná pracovní síla a vykonávali takovou práci, kterou nikdo ve firmě nechtěl dělat.

### Doporučení studentů škoře

Jedná se doporučení, které by mělo zkvalitnit výuku. Na tuto otázku odpovědělo jen minimum studentů, z toho usuzuji, že studenti jsou s dosavadním studiem spokojeni a nic by neměnili. Většina doporučení je zaměřena na rozšíření odborných předmětů, mezi další uváděná doporučení patří:

- Více se zaměřit na komunikační znalosti
- Vyučování účetnictví na softwaru
- V informačním centru málo materiálu

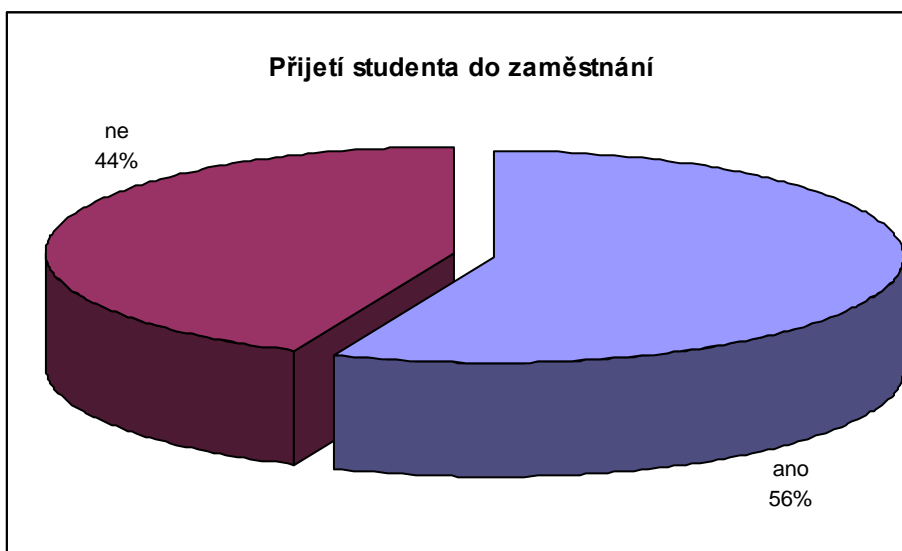
### 7.3.3 Hodnocení dotazníku pro zástupce praxe

Následující vyhodnocení bude sloužit pro zkvalitnění dosavadní praxe. Bude sloužit škole, aby odstranila nedostatky se kterými se studenti při výkonu praxe střetávají. Bohužel jak jsem již uvedla v odstavci 7.2. k vyhodnocení dotazníků se vyjádřilo jen 62 % organizací, což značně snižuje vypovídající schopnost prováděného průzkumu. Důvod nevrácení dotazníků se mohou jen domnívat.

#### Umístění studenta v organizaci pro praxi

Z celkově dotazovaných organizací 81 % firem odpovědělo, že již měli zkušenosti s absolventy vyšší odborné školy. Z toho vyplývá, že zájem o absolventa ze školy je obrovský pro vykonávání školní praxe.

#### Přijetí absolventa do zaměstnání



Obr. 5 Přijetí absolventa do zaměstnání [vlastní zpracování]

Z uvedeného grafu vyplývá, že o absolventy školy je zájem. Důvodem pro zaměstnání je mnoho ale ten nejpodstatnější je ten, že studenta již tak trošku znají, zná jeho kvality a firma může již vědět co od něho může čekat.

#### Přijetí absolventa do zaměstnání v případě volného místa

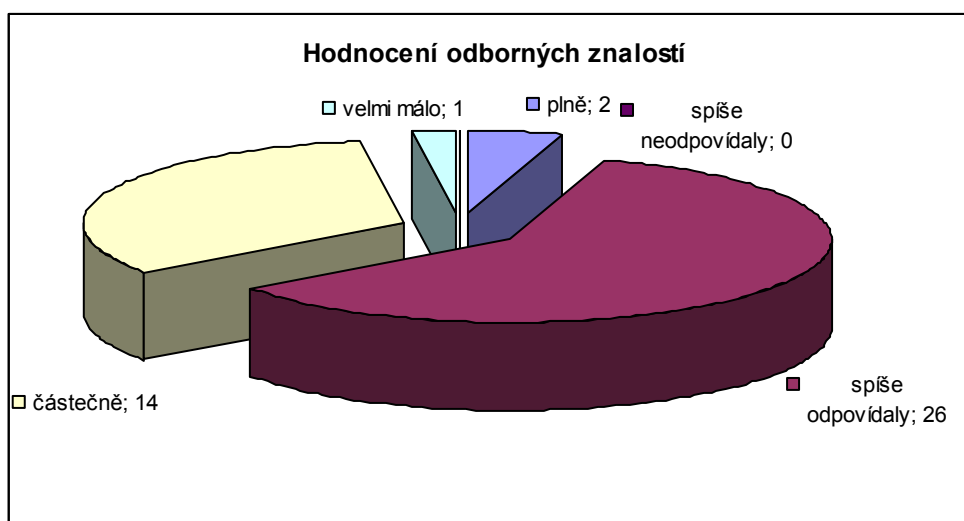
Z dotazníkového šetření vyplývá, že 32, což představuje 82 % organizací by zaměstnala do pracovního poměru studenta v případě, že by se vyskytlo volné místo, což velmi pozi-

tivně vypovídá o kvalitě školy. Organizace by také daly přednost studentu vyšší školy před vysokoškolsky vzdělaným člověku, neboť problematika je úzce spjatá se mzdových ohodnocením.

Důvody přijetí studenta do zaměstnání:

- Osvědčení v rámci praxe
- Osobní zkušenost
- Dostatečné teoretické znalosti
- Výborné znalosti z oblasti IT
- Nižší ohodnocení ve srovnání s vysokoškolsky vzdělaným člověkem
- Samostatnost, preciznost, sebezpracování

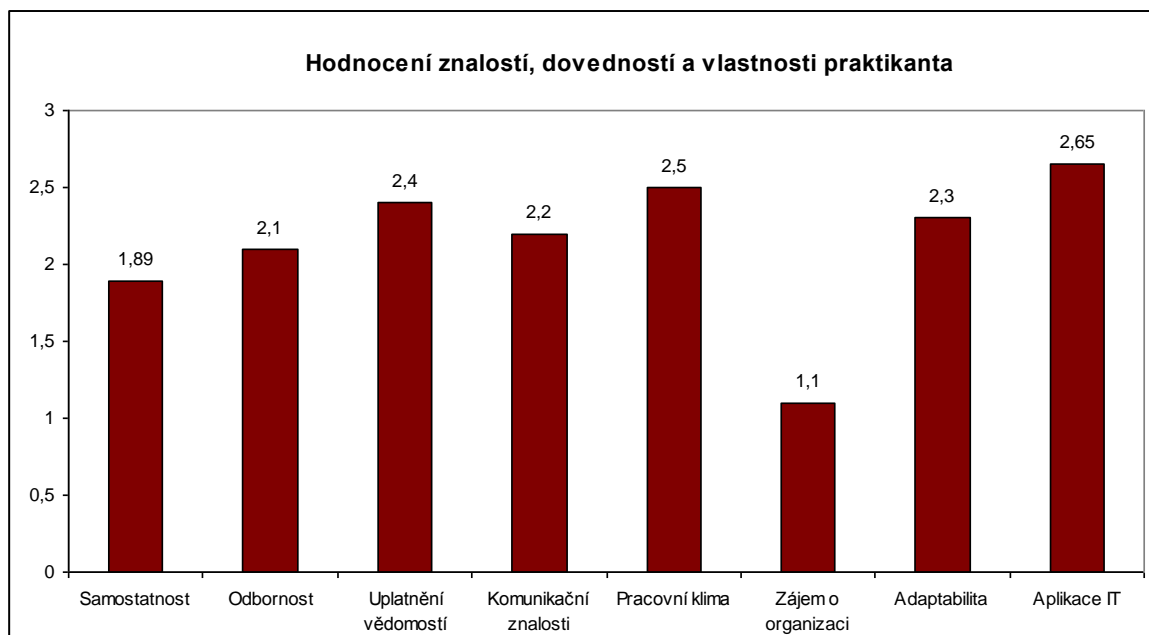
### Hodnocení odborných znalostí z hlediska vykonávané praxe



Obr. 6 Hodnocení znalostí z hlediska vykonávané praxe [vlastní zpracování]

Z následujícího grafu vyplývá, že 2 studenti plně odpovídají požadavkům praxe, znalosti 26 studentů spíše odpovídaly, znalosti 14 studentů byly částečné a jednoho studenta byly velmi malé, což je pro budoucnost školy velmi pozitivní.

### Hodnocení znalostí, dovedností a vlastností praktikanta



Obr. 7 Hodnocení znalostí, dovedností a vlastností praktikanta [vlastní zpracování]

Hodnocení bylo provedeno totožně jako u hodnocení jednotlivých složek praxe, proto z tohoto důvodu již nebudu popisovat hodnocení.

Celkové hodnocení jednotlivých složek je nadprůměrné. Z uvedeného grafu vyplývá, že organizace oceňují znalosti v aplikaci IT, dále příznivě hodnotí zájem poznat pracovní klima a začlenění se do pracovního kolektivu. Také je velmi příznivé, že studenti uplatňují teoretické znalosti v praxi. Naopak nepříznivě je hodnocen nezájem o dění v organizaci, z toho vyplývá, že studenti si chtějí „nějak odbít povinnou praxí“ a nic více.

S porovnáním předchozího vyhodnocení se mnoho neliší. Nejvyšší hodnota byla přidělena znalostem výpočetní techniky, dále pak pracovními klimatu a předpoklady pro rychlou adaptabilitu při nástupu do zaměstnání. Naopak nejmenší hodnotou byla vyhodnocena samostatnost, což znamená, že studenti neumějí samostatně přemýšlet a pracovat dle vlastních úvah.

### Přínos praktikanta

Hodnocení průzkumem bylo zjištěno, že všichni praktikanti kromě dvou dotazovaných firem byli v organizacích přínosem, a to zejména:

- Při samostatné práci podle určitých kritériích
- V tvorbě databáze
- Znalostí IT
- Pomocných prací v ekonomickém oddělení
- Pomocných prací v archivu
- Administrativní práce – psaní dopisů obchodním partnerům
- V tvorbě vnitropodnikových směrnic
- Zástupu kolegy na jiných pozicích
- Provedení marketingového průzkumu trhu ve Zlínském kraji
- Rychlá adaptabilita
- Rychlé provedení práce, schopnost pracovat pod tlakem
- V pozitivním přístupu k pracovnímu kolektivu

### **Doporučení školy**

Na otázku odpovědělo jen 38 % dotazovaných organizací.

- Pokusit se zajistit větší význam VOŠ, většina firem nebere tento titul na vědomí
- Nabídnout studentům možnost přejít rovnou nebo během studia na bakalářské studium
- Zkrácení povinné praxe
- Propojit teorii s praxí z hlediska účetnictví
- Možnost pracovat během studia na vlastních projektech
- Snaha o propojení teorie s praxí
- Důraz na komunikační znalosti a sebe prezentaci
- Zlepšení komunikačních znalostí v cizím jazyce



## ZÁVĚR

V teoretické části jsem podrobně nastudovala pojem kvality školy, což představuje snaha najít efektivní cesty, jak uspokojit potřeby a očekávání vymezených skupin zákazníků, uživatelů či dalších zainteresovaných subjektů.

Otázky kvality ve školství se staly v poslední době předmětem zájmu jak jednotlivých subjektů vzdělávací soustavy, tak i veřejnosti. Jedním z důvodů je otázka přerozdělování omezených rozpočtových zdrojů pro potřeby financování jednotlivých vzdělávacích institucí a efektivity takto vynakládaných prostředků. Odpověď na otázku týkající se vyšší či nižší kvality určitého vzdělávacího programu je důležitou informací pro jeho případné schválení či úspěšnou akreditaci ministerstvem. Dalším důvodem je růst konkurence na vzdělávacím trhu a snaha škol přesvědčit budoucí zákazníky školy o vyšší kvalitě nabízených služeb, než tomu je u konkurence.

Položme si otázku, co rozumíme kvalitou školy? Na tuto otázku není jednoduchá a jednoznačná odpověď. Každé posuzování kvality věci či služby je vysoce subjektivní záležitostí, což vyšlo i z mého zkoumání.

Dále jsem se zabývala marketingovým výzkumem, což představuje systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.

Existují různé techniky marketingové výzkumu jako např. pozorování, průzkum a experiment. Detailně jsem v teoretické části zkoumala metodu dotazníkového šetření. Dotazník je formulář, určený k zaznamenávání přesných údajů odpovídajících cílů a potřebám výzkumu.

V praktické části jsem realizovala průzkum pomocí dotazníkového šetření, který byl rozdan studentům i organizacím. Tyto dotazníky byly vyplňovány anonymně, což zaručuje kvalitu dotazníkového šetření. Dotazníky byly rozdané studentům po absolvování povinné praxe, která trvala 14 týdnů.

V první fázi praktické části jsem se zabývala analýzou otázek, které byly totožné jak pro studenty, tak i pro organizace. První důležitou otázkou byl charakter činnosti organizace, ze kterého vyplývá, že téměř polovina (45 %) studentů byla zaměstnána ve výrobní sféře, 31 % studentů vykonávalo svou praxi v obchodní činnosti a zbytek studentů bylo zaměst-

náno např. v bankovníctví, v pojišťovnách a na úřadech. Další otázkou v dotazníku byl způsob vyhledání výkonu praxe, kde 44 % studentů svou praxi vyhledali sami osobně, 34 % studentů prostřednictvím rodičů popř. známých a 14 % prostřednictvím školy. Z výsledků je velmi pozitivní, že skoro polovina studentů si svou praxi vyhledala osobně a tito studenti již budou mít zkušenosti při hledání vhodného zaměstnání na trhu práce, nebudou mít strach oslovit firmy a nabídnout své znalosti získané ve škole.

V další fázi praktické části jsem vyhodnotila dotazníky určené pouze pro studenty. Velmi kladně lze zhodnotit zájem o práci v organizacích, kde studenti absolvovali praxi, celkem se tak vyjádřilo 74 % studentů. Bohužel jen 7 % studentům však byla práce reálně nabídnuta. Tato skutečnost je v současné době ovlivněna celosvětově hospodářskou krizí. Mnoho firem nezaměstnává nové zaměstnance ale je spíše propouští. Tento negativní trend dle odborníků by měl zanedlouho ustoupit a ekonomika by se měla odrazit od dna, což znamená větší poptávka po pracujících. Další vyhodnocovanou otázkou byl charakter vykonávané práce, z kterého je zřejmé, že většina studentů vykonávala jen pomocné práce, které nenesly žádnou zodpovědnost. Pouze jedna třetina studentů vykonávala práce v účetním oddělení, kde měla na starosti účtování jednoduchých účetních případů, vedení pokladny popř. evidenci skladového hospodářství. Možnost zhodnotit své jazykové znalosti mělo jen 9 % studentů, což bylo zřejmě způsobeno tím, že praxe byla vykonávána v malých lokálních společnostech, které neobchodují s otevřenou ekonomikou v rámci eurozóny. Ale na druhou stranu víme, že studium cizích jazyků je nezbytně nutné, protože řada firem při hledání zaměstnanců uvádí jako jeden z důležitých požadavků znalost minimálně jednoho světového jazyka. V poslední otázce se studenti mohli vyjádřit k hodnocení své praxe z hlediska znalosti a dovednosti. Nejlépe studenti hodnotili pracovní klima ve firmě, dostatečnou podporu ze strany organizace a v neposlední řadě samostatnost při zpracování zadaných úkolů.

V poslední fázi praktické části jsem zhodnocovala výsledky dotazníku pro zástupce praxe. Celkem 81 % firem odpovědělo, že již mělo zkušenosti se studenty školy v rámci odborné praxe. Velmi pozitivní pro školu je fakt, že 56 % firem má zkušenosti s přijetím absolventa do zaměstnání. Jako důvody pro přijetí absolventa do zaměstnání uvádí firmy následující

- Osvědčení v rámci praxe,
- Osobní zkušenost,

- Dostatečné teoretické znalosti,
- Výborné znalosti z oblasti IT,
- Nižší mzdové ohodnocení ve srovnání s vysokoškolsky vzdělaným člověkem,
- Samostatnost, preciznost.

Celkově organizace nejvíce oceňují znalostí IT, dále příznivě hodnotí zájem poznat pracovní klima a začlenění se do pracovního kolektivu, jazykové vybavení. Také je velmi příznivé, že studenti uplatňují teoretické znalosti v praxi.

Ze statistik úřadu práce ve Zlíně je patrné, že o uplatnění absolventů VOŠ na trhu práce je zájem. O tom vypovídá skutečnost, že počet nezaměstnaných absolventů je na velmi nízké úrovni, v roce 2008 jen 8 absolventů nenašlo pracovní pozici na trhu práce.

Potenciální zaměstnavatelé dávají přednost absolventům této školy před ostatními, neboť kvalita výuky je v známa v podvědomí zlínských zaměstnavatelů. Na druhou stranu bych také upozornila, že záleží jen na studentovi, jak se postaví ke studiu a k výkonu praxe.

Mezi slabé osobní stránky, které vyhodnocují studenti lze uvést neznalost konkrétní problematiky v podniku. V některých případech se setkávají na praxi s problémy, jako je velké pracovní vytížení, a tudíž mají málo času na zpracování absolventské práce.

Zároveň se ukazuje, že právě praxe upřednostňuje absolventy s praxí na trhu práce před studenty, kteří nemají žádnou praxi. Pak jen záleží na zaměstnavateli, kterému z nich dá přednost při výběrovém řízení na obsazované volné místo.

Ráda bych upozornila, že jsem také byla absolventkou VOŠ, takže mohu objektivně hodnotit kvalitu praxe, kterou studenti vykonávají. Některé organizace si dle mého mínění pleťou praxi s prací, kterou nikdo nechce dělat, a proto tuto práci svěří studentům. V mém případě to bylo obdobné ale postupem času se praxe měnila v práci, která již byla zajímavá a začala jsem dělat práci, která odpovídala tomu, co jsem studovala. Po skončení praxe mi byla v dané organizaci nabídnuta práce.

Možné doporučení na základě tohoto projektu pro VOŠ jsou následující:

- Studenti mají problémy komunikovat v cizím jazyce, přičemž teorii ovládají, proto bych doporučila více se zaměřit na konverzaci v cizím jazyce

- Ukázalo se, že většina firem je spokojena s teoretickou znalostí studentů, a proto bych apelovala na učitele odborných předmětů, aby byly neustále v kontaktu s praxí, neboť tato se neustále vyvíjí kupředu. Pro školu toto znamená investice do školení pedagogů.
- Většina firem využívá pro vedení účetnictví sofistikované softwary, se kterými studenti nemají praktické zkušenosti, a proto bych navrhla provést průzkum u společností, kde studenti vykonávají praxi a vybrat nejčastěji používaný software. Následně oslovit výrobce tohoto softwaru s žádostí o poskytnutí zkušební verze pro školy, aby se studenti mohli prakticky seznámit s prostředím tohoto softwaru a tím zlepšit možnosti uplatnění na trhu práce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 170s. ISBN 80-85378-09-04.
- [2] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka: Kvalita služeb*. Paříž: Intereditions, 1987. 144 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [5] HUGE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. 230s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MALÝ, V. *Marketingový výzkum Teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [8] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [9] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [10] SLAVÍK, J. *Hodnocení v současné škole*. Praha: Portál, 1999. 190s. ISBN 80-7178-262-9.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín:EKKA Zlín, 1996, 384s. ISBN 80-902200-8-8.
- [12] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [13] Sborník. *Řízení kvality studia a služeb v krátkých typech terciárního vzdělávání*. Praha: Centrum pro studium vysokého školství, 2003. 93s. ISBN 80-86302-29-6.

- [14] Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).
- [15] Vyhláška č. 15/2005 Sb., kterou se stanoví náležitosti dlouhodobých záměrů, výročních zpráv a vlastního hodnocení školy [online]. Cit. 2009-05-10. Dostupné na WWW: <<http://www.msmt.cz/dokumenty/vyhlaska-c-15-2005-sb-1>
- [16] Dlouhodobý záměr pro oblast vysokých škol na roky 2006 – 2010. [online]. Cit. 2009-05-10. Dostupné na WWW: <<http://www.msmt.cz/pro-novinare/dlouhodoby-zamer-pro-oblast-vysokych-skol-2006-2010>>.
- [16] Obchodní akademie Tomáše Bati a vyšší odborná škola ekonomická Zlín. [online]. Cit. 2009-05-11. Dostupné na WWW: <http://www.vosezlin.cz/info.php>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VOŠE Vyšší odborná škola ekonomická.

DiS. Diplomovaný specialista.

OA Obchodní akademie.

EU Evropská unie.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Pozorování [vlastní zpracování] .....	22
Obr. 2 Lokalizace organizace [vlastní zpracování].....	37
Obr. 3 Zájem o práci [vlastní zpracování].....	40
Obr. 4 Hodnocení jednotlivých složek praxe [vlastní zpracování].....	44
Obr. 5 Přijetí absolventa do zaměstnání [vlastní zpracování] .....	45
Obr. 6 Hodnocení znalostí z hlediska vykonávané praxe [vlastní zpracování] .....	46
Obr. 7 Hodnocení znalostí, dovedností a vlastností praktikanta [vlastní zpracování].....	47



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Lokalizace organizace [vlastní zpracování].....	37
Tab. 2 Charakter činnosti organizace [vlastní zpracování].....	38
Tab. 3 Způsob získání místa [vlastní zpracování] .....	39
Tab. 4 Charakter vykonávané práce [vlastní zpracování].....	41

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník pro zástupce praxe

Příloha PII: Dotazník pro studenty

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ZÁSTUPCE PRAXE

Škola se zavazuje, že anonymní údaje uvedené v tomto dotazníku budou použity pouze pro její potřebu.

### A. Identifikační údaje:

1. Charakteristika činnosti firmy, organizace, instituce:

.....

2. Lokalizace organizace:

město Zlín

region Zlín

jiný region (specifikujte)

3. Student(i) naší školy u vás vykonával (li) praxi:  poprvé  
 opakovaně

4. Přijali jste již nějakého absolventa naší VOŠ?  ano  
 ne

5. Pokud byste měli volné místo v oboru, přijali byste našeho absolventa?  
 ano  
 ne

Důvod.....

6. Dali byste přednost absolventu vysoké školy?  ano  
 ne

Důvod.....

7. Je způsob organizace odborné praxe vyhovující?  ano  
 ne

V čem byste ji zlepšili? .....

### B. Charakteristika praktikanta / praktikantky:

1. Charakter práce (pracovní a jiné povinnosti):

.....

2. Odborné znalosti odpovídaly očekávání praxe:  plně  
 spíše odpovídaly  
 částečně  
 velmi málo

spíše neodpovídaly

3. Měl(a) u vás studenta možnost uplatnění znalostí cizího jazyka?  ano  
 ne

Specifikujte (telefonický, osobní, písemný kontakt):

.....

- Pokud ano, zhodnoťte její/její znalosti a dovednosti:
- výborné
  - velmi dobré
  - dobré
  - neuspokojivé

4. Znalosti, dovednosti a vlastnosti, se kterými studenti přicházejí ze školy do praxe:

.....

.....

Faktory jsou uspořádány v protikladných dvojicích. Projevují se buď velmi výrazně, méně výrazně, nebo téměř nezatelně. Označte křížkem, ke které ze dvou opačných vlastností se spíše přikláníte a v jaké míře.

Jednotlivé stupně znamenají:

3..... nejvyšší hodnota vlastnosti

2..... střední hodnota vlastnosti

1..... nízká hodnota vlastnosti

0..... nelze se přiklonit ani k jedné vlastnosti, nemohu se rozhodnout, nevím

Schopnost pracovat naprosto samostatně	3	2	1	0	1	2	3	Závislost na pomoci a kontrole vedoucího
Potřebné penzum odborných vědomostí	3	2	1	0	1	2	3	Nedostatek základních odborných vědomostí
Vědomosti uplatnil(a) a při praktickém plnění úkolů	3	2	1	0	1	2	3	Vědomosti v praxi neuplatnil (a)
Výborné komunikační dovednosti	3	2	1	0	1	2	3	Neznalost základních principů komunikace
Zájem poznat pracovní klima a začlenit se do pracovního týmu	3	2	1	0	1	2	3	Nezájem o pracovní klima a zapojení se do pracovního týmu
Živý zájem o dění v organizaci	3	2	1	0	1	2	3	Zájem pouze si splnit povinnou praxi
Předpoklady pro rychlou adaptabilitu při nástupu do zaměstnání	3	2	1	0	1	2	3	Lze očekávat potíže s adaptabilitou v pracovním prostředí
Schopnost aplikovat znalosti a dovednosti informačních technologií	3	2	1	0	1	2	3	Nedostatečné znalosti a dovednosti informačních technologií

5. Byl praktikant / praktikantka přínosem pro Vaši organizaci?

ano

ne

Pokud ano, v čem: .....

.....

6. Vaše doporučení škole na zlepšení výchovy studentů:

.....

.....

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO STUDENTY

Škola se zavazuje, že anonymní údaje uvedené v tomto dotazníku budou použity pouze pro její potřebu.

### C. Identifikační údaje:

1. Charakteristika činnosti firmy, organizace, instituce:

.....

2. Lokalizace organizace:

město Zlín

region Zlín

jiný region (specifikujte)

8. Student(i) naší školy u vás vykonával (li) praxi:  poprvé  
 opakovaně

9. Přijali jste již nějakého absolventa naší VOŠ?  ano  
 ne

Pokud byste měli volné místo v oboru, přijali byste našeho absolventa?

ano

ne

Důvod.....

10. Dali byste přednost absolventu vysoké školy?  ano

11.  ne

Důvod.....

12. Je způsob organizace odborné praxe vyhovující?  ano

ne

V čem byste ji zlepšili? .....

### D. Charakteristika praktikanta / praktikantky:

3. Charakter práce (pracovní a jiné povinnosti):

.....

4. Odborné znalosti odpovídaly očekávání praxe:  plně  
 spíše odpovídaly  
 částečně  
 velmi málo  
 spíše neodpovídaly

5. Měl(a) u vás studenta možnost uplatnění znalostí cizího jazyka?  ano

ne

Specifikujte (telefonický, osobní, písemný kontakt):

.....

Pokud ano, zhodnoťte její/její znalosti a dovednosti:

- výborné
- velmi dobré
- dobré
- neuspokojivé

6. Znalosti, dovednosti a vlastnosti, se kterými studenti přicházejí ze školy do praxe:

.....

.....

Faktory jsou uspořádány v protikladných dvojicích. Projevují se buď velmi výrazně, méně výrazně, nebo téměř neznatelně. Označte křížkem, ke které ze dvou opačných vlastností se spíše přikláníte a v jaké míře.

Jednotlivé stupně znamenají:

4 ..... nejvyšší hodnota vlastnosti

3 ..... střední hodnota vlastnosti

2 ..... nízká hodnota vlastnosti

1 ..... nelze se přiklonit ani k jedné vlastnosti, nemohu se rozhodnout, nevím

Schopnost pracovat naprosto samostatně	3	2	1	0	1	2	3	Závislost na pomoci a kontrole vedoucího
Potřebné penzum odborných vědomostí	3	2	1	0	1	2	3	Nedostatek základních odborných vědomostí
Vědomosti uplatnil(a) a při praktickém plnění úkolů	3	2	1	0	1	2	3	Vědomosti v praxi neuplatnil (a)
Výborné komunikační dovednosti	3	2	1	0	1	2	3	Neznalost základních principů komunikace
Zájem poznat pracovní klima a začlenit se do pracovního týmu	3	2	1	0	1	2	3	Nezájem o pracovní klima a zapojení se do pracovního týmu
Živý zájem o dění v organizaci	3	2	1	0	1	2	3	Zájem pouze si splnit povinnou praxi
Předpoklady pro rychlou adaptabilitu při nástupu do zaměstnání	3	2	1	0	1	2	3	Lze očekávat potíže s adaptabilitou v pracovním prostředí
Schopnost aplikovat znalosti a dovednosti informačních technologií	3	2	1	0	1	2	3	Nedostatečné znalosti a dovednosti informačních technologií

Byl praktikant / praktikantka přínosem pro Vaši organizaci?

ano

ne

Pokud ano, v čem: .....

.....

7. Vaše doporučení škole na zlepšení výchovy studentů:

.....

.....

.....

.....