

Analyticko - koncepční studie

- Koncepční část -

„Podpora nabídky dalšího vzdělávání“

Jméno hlavního metodika: Marek Velas

Jména spolupracujících autorů: Tereza Viceníková, Ondřej Palán, Zuzana Vodňanská, Michaela Hrubá, Petra Drahoňovská

10.5.2010

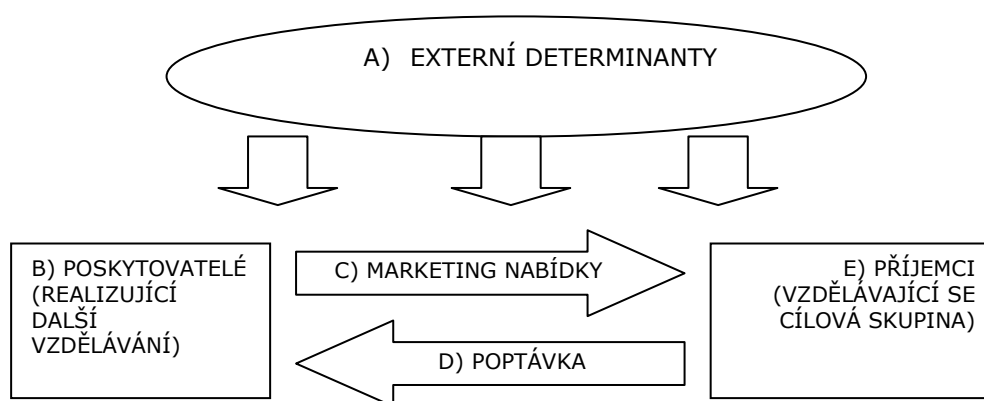
Obsah:

1. Externí determinanty nabídky DV	5
2. Záměry v oblasti poskytovatelů nabídky DV	5
2.1. Podpora lokálních sítí poskytovatelů nabídky DV	5
2.2. Metodická podpora vzdělavatelům – metodika školení	5
2.3. Podpora inovativních forem dalšího vzdělávání a dostupnosti vzdělání.....	6
2.4. Tvorba návrhu vzdělávacího kurzu na téma „Inovativní formy dalšího vzdělávání“	6
Cílem je:	6
2.5. Podpora práce se vzdělavatelem - lektorem	6
3. Záměry v oblasti marketingu nabídky DV	7
3.1. Podpora marketingu nabídky DV – „Kuchařka marketingu“	8
3.2. Podpora marketingu nabídky DV – profesionalizace pracovníků vzdělávacích institucí v této oblasti.....	9
3.3. Rozcestník pro stimulaci nabídky DV	9
4. Záměry v oblasti příjemců nabídky DV.....	9
4.1. Podpora dostupnosti nabídky DV	9
4.2. Podpora sladování nabídky DV s celoživotním kariérovým poradenstvím.....	9
4.3. Podpora pro znevýhodněné skupiny – Fórum pro vzdělávání znevýhodněných...	10
4.4. Podpora pro znevýhodněné - Analytická studie	11
4.5. Stimulace speciálního trhu nabídky DV	11
5. Přílohy:.....	12
Příloha č. 1 – Návrh obsahové struktury metodiky pro školení „Využití síťování pro tvorbu vzdělávací nabídky“	12
Příloha č. 2 - Návrh struktury metodického nástroje „Kuchařky marketingu“	13
Příloha č. 3 - Doporučení pro návrh struktury rozcestníku:.....	14

Koncepční část Analyticko - koncepční studie navazuje na analytické práce a jejich výsledky popsané v analytické části. Koncepční část tedy reflektuje stávající legislativní kontext a jednak strategické dokumenty, a to na evropské, národní i krajské úrovni. Z těchto dokumentů je kladen důraz zejména na Strategii celoživotního učení. Tato koncepční část současně reflektuje potřeby aktérů v oblasti nabídky DV.

Oblast **nabídky dalšího vzdělávání** (dále DV) je nutno pojímat a chápat v širokém kontextu. Důvodem je velké spektrum institucí, které nabídku DV formují a ovlivňují a také velká skupina různých typů účastníků DV. Dalším důvodem, proč pojímat toto téma v širším kontextu, je pohled na danou problematiku jak optikou sektoru veřejného a privátního, tak neziskového. Neméně důležitým faktorem je také dopad vlivů vzdělávacích aktivit na takřka celou společnost.

V koncepci hlavních záměrů na další období, budeme pracovat s návrhy pěti dominantních faktorů, které nabídku DV zásadně determinují, jedná se o:



A) Externí determinanty DV - reprezentují jednak určitou makro-úroveň nabídky DV (zejména vliv politických, ekonomických a sociálních institucí či situací) a zároveň také reflektují vlivy „zdola“, tzv. mikro-úroveň (zejména vliv rodiny, známých či například zaměstnavatele). Jde o vlivy okolního prostředí, které formují tvorbu nabídky DV.

B) Poskytovatelé DV - představují aktéry, kteří poskytují nebo mají potenciál poskytovat služby v oblasti dalšího vzdělávání, zejména profesního. Jde o ty, kteří primárně utvářejí nabídku DV.

C) Marketing nabídky DV - zastupuje komplexní marketingovou podporu u aktérů poskytujících služby v oblasti dalšího vzdělávání. Zejména jde o formu a způsob transferu nabídky DV od poskytovatele k příjemci.

D) Poptávka DV – koncepční návrhy pro tuto determinantu jsou řešeny v jiné aktivitě projektu Koncept - Stimulace poptávky po DV jednotlivců i podniků.

E) Příjemci DV - představují vzdělávající se cílovou skupinu nabídky DV, s mnoha rozličnými zájmy a potřebami. Může jít o jednotlivce či o jednotlivce v rámci instituce (často v rámci zaměstnaneckého vztahu). Tato skupina není homogenní, ovšem je možné ji schematicky dále dělit a členit a sledovat specifika těchto podskupin příjemců (např. s ohledem na stávající pozici na trhu práce či s ohledem na různá sociální či zdravotní znevýhodnění příjemců).

Návrh hlavních záměrů rozvoje systémového prostředí nabídky DV

1. Externí determinanty nabídky DV

Pojato z nejširšího pohledu na danou problematiku, externí determinanty ovlivňují nabídku DV jako celek, jak „shora“, z pohledu celkových změn ve společnosti, tak „zdola“, díky vlivu jednotlivých aktérů a jejich různých zájmů a motivací se dále vzdělávat. Proto všechny dále navržené koncepční záměry - **oblast poskytovatelů nabídky DV, marketingu nabídky DV a příjemců nabídky DV** - tyto externí determinanty vždy reflektují.

2. Záměry v oblasti poskytovatelů nabídky DV

Jak již bylo zmíněno, sféra nabídky DV je velmi široká - konkrétněji: počet institucí, které na tomto poli působí, se pohybuje v řádech tisíců. Jde o instituce jak v komerční, tak neziskové, tak veřejné sféře. Jak firmy, tak neziskové organizace vč. komor, asociací, tak školy nebo úřady a jimi zřízené instituce mohou poskytovat a poskytují různé formy dalšího profesního vzdělávání a to jak komerčně, tak neziskově, bez ohledu na typ instituce resp. poskytovatele DV.

2.1. Podpora lokálních sítí poskytovatelů nabídky DV

Cílem této podpory je zasíťovat, tedy zvýšit propojení mezi jednotlivými lokálními hráči, zejména na regionálních trzích vzdělávání napříč sektory (tj. mezi vzdělávacími společnostmi, školami, neziskovými organizacemi, úřady práce, regionálními komorami či asociacemi).

Prvním krokem k tomuto zasíťování a ke sdílení informací a know-how bude navržení platformy - **„Dialog pro nabídku dalšího vzdělávání“** na úrovni krajů. Záměrem je motivovat jednotlivé aktéry ke spolupráci, ke sdílení informací, znalostí a k výměně zkušeností.

Nepůjde však pouze o propojení na informační a metodické bázi, ale podpořena bude mimo jiné i možnost sdílení infrastruktury pro vzdělávání (např. poskytnutí prostor či techniky škol po vyučování atp.).

Realizace: kraje, Krajské rady pro rozvoj lidský zdrojů, AIVD, NÚOV

2.2. Metodická podpora vzdělavatelům – metodika školení

Cílem je iniciovat funkční a moderní východiska pro komunikaci a vzdělávání vzdělavatelů, akademických pracovníků a dalších pracovníků (př. knihovníků), atd., a tak přispět sekundárně i ke zvýšení kvality informačního vzdělávání pro příjemce z řad zájemců o DV. Tato další aktivita pro síťování poskytovatelů bude spočívat v tvorbě metodiky pro školení s názvem **„Využití síťování pro tvorbu vzdělávací nabídky“** a následně v její distribuci cílovým skupinám v krajích.

Pro evaluaci a přenos metodiky v praxi bude vhodnou platformou využití seminářů v rámci projektu UNIV 2 Kraje. Návrh obsahu metodiky viz. příloha č. 1.

Realizace: NUOV, kraje + případně jimi vybrané příspěvkové organizace, AIVD, UNIV2

2.3. Podpora inovativních forem dalšího vzdělávání a dostupnosti vzdělání

Cílem je podpořit inovativní formy studia, nevázané na místo vzdělávání. Především jde o distanční formy vzdělávání, které otevírají možnosti pro větší dostupnost nabídky DV a zároveň přibližují nabídku DV i části znevýhodněných skupin příjemců.

Koncepční činnost má za cíl:

- Inovovat stávající metodiky pro tvorbu distančního vzdělávání ve spolupráci s Národním centrem distančního vzdělávání a s centry dalšího či distančního vzdělávání při univerzitách a vysokých školách
- Zpřístupnit metodiku příjemcům z řad poskytovatelů a vzdělavatelů zejména na regionální úrovni (školy, instituce a firmy)

Realizace: Národní centrum distančního vzdělávání, centra dalšího či distančního vzdělávání při univerzitách a vysokých školách, NÚOV

2.4. Tvorba návrhu vzdělávacího kurzu na téma „Inovativní formy dalšího vzdělávání“

Cílem je:

- Akreditovat inovovanou metodiku na MŠMT (v rámci akreditace vzdělávacích programů pořádaných v systému dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků - DVPP)
- Převést metodiku do e-learningové podoby a poskytnout ji aktérům na poli DV
- Evaluovat metodiku nejen s vybranými zástupci se vzorkem poskytovatelů DV

Tímto souborem aktivit se zvýší profesionalizace vzdělavatelů – školitelů, tedy standard tvorby studijních textů a podpoří schopnost vzdělavatelů hovořit jazykem účastníků distančních forem vzdělávání.

Realizace: NÚOV, MŠMT

2.5. Podpora práce se vzdělavateli - lektory

Cílem je stimulovat zaměstnavatele ke zlepšování a standardizaci kvality svých interních a externích lektorů v návaznosti na připravovaný rating lektora. Tato oblast bude koncepčně řešena v subkapitole projektu Koncept - „Kvalita nabídky DV“.

3. Záměry v oblasti marketingu nabídky DV

Naším záměrem je vytvořit využitelnou, praktickou metodiku v oblasti marketingu nabídky DV: chceme nejen vytvořit podpůrný nástroj marketingu pro aktéry na poli nabídky DV, kteří budou mít aktivní zájem o vlastní rozvoj v oblasti. Také chceme iniciovat odbornou diskuzi ke kvalitě a standardům marketingu DV. Tyto záměry budou cíleny zejména na podporu rozvoje nabídky DV a kooperace v jednotlivých regionech.

Tímto se na straně nabídky DV:

- doplní prováděné marketingové aktivity jednotlivých poskytovatelů tam, kde nyní chybí nebo nejsou dostačující
- napomůže zvýšit kvalita spolupráce mezi regionálními aktéry
- usnadní se příjemcům DV uspokojení jejich vzdělávacích potřeb – nabídky se více přiblíží příjemcům
- zjednoduší se a zpřehlední nabídka v oblasti DV

Svůj nezanedbatelný vliv na podporu nabídky dalšího vzdělávání mají marketingové aktivity a vhodné PR, a to nejen pro komerční sektor, ale i pro NNO i veřejnou správu. Právě vzdělávací instituce, převážně neziskového charakteru, v současné době podceňují či vůbec neřeší marketingové strategie v oblasti DV tj. procesy mezi nabídkou a poptávkou DV v jejich tržním segmentu.

Spotřebitel resp. jednatel či organizace na straně poptávky vnímá velkou škálu nabídky jako celek a minimálně podvědomě jednotlivé nabídky srovnává, ale nerozlišuje typ poskytovatele. Pokud tedy např. školy či NNO oblast marketingu a PR nabídky DV v současné době oproti firmám podceňují, mohou marketingové aktivity (pro nekomerční instituce zdánlivě marginální aktivity) významně ovlivnit chování právě jejich potencionálních klientů. Protože teprve díky vhodně zvoleným marketingovým postupům se nabídka střetává s poptávkou (poskytovatel si najde a získá klienta DV). Běžný poptávající dnes často nabídku např. škol či NNO nezná nebo na základě nekvalitního PR může nabízené služby podcenit či nedocenit. Tento fakt pak může být jeden z limitů a zároveň důvodů, proč někteří aktéři (např. školy) stále nedominují v určitých segmentech trhu s DV, ačkoliv mají potřebné know-how, zdroje a velký potenciál stát se např. v daném regionu významným poskytovatelem DV.

Je zřejmé, že zásah do samotného způsobu nabízení služeb - ovlivňovat „shora“ marketing jednotlivých subjektů - není vhodným nástrojem, který by přinesl zefektivnění nabídky DV. Navíc není cílem uměle ovlivňovat tržní prostředí.

Potřeba tuto oblast systematictěji podpořit však vychází nejen ze strategických dokumentů, ze zadání projektu Koncept, ale potvrdily ji také odpovědi respondentů v pilotním šetření v analytické části zaměřené na nabídku DV. Proto jsme se soustředili na záměry, které mají kvalitativní a metodický charakter.

Realizace: NÚOV

3.1. Podpora marketingu nabídky DV – „Kuchařka marketingu“

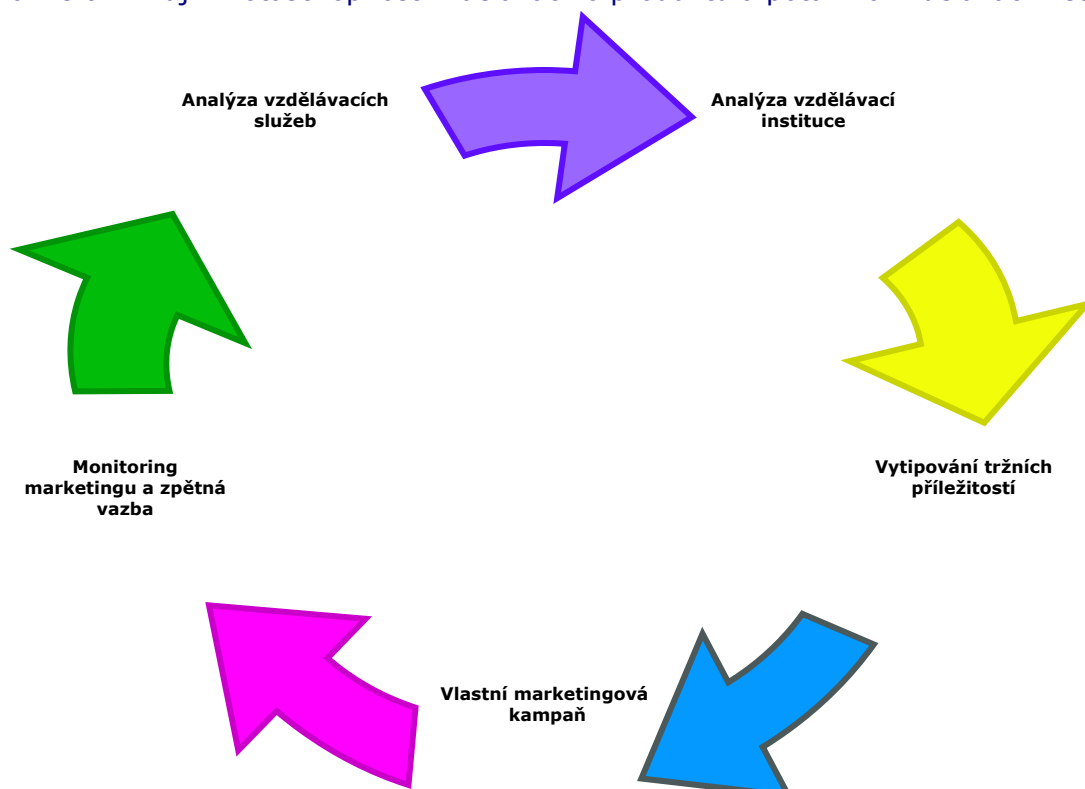
Cílem je navrhnout a rozšířit typizovanou marketingovou metodiku „Kuchařka marketingu“ pro vzdělávací instituce a pro lepší uchopení vzdělávacího produktu s ohledem na potřeby příjemců nabídky DV, zejména v jejich lokálním prostředí.

V příloze koncepční části je publikován návrh struktury „Kuchařky marketingu“, který bude při následujících činnostech **rozpracován a evaluován** vzdělavateli.

Tento materiál se snaží podat jednoduchý a praktický návod, „jak DV prodávat, nabízet, jak najít svého klienta a jak k němu DV nejefektivněji dostat“. Cílem není tvorba další obecné učebnice marketingu, ale konkrétní metodika, kterou bude moci zájemce aplikovat, jak ve škole, tak v NNO nebo v malém podniku, s inspirační databankou příkladů dobré praxe (jak z ČR, tak ze zahraničí). Těžištěm metodiky bude zaměření se na praktické zkušenosti a postupy z prodeje dalšího vzdělávání.

„Kuchařka marketingu“ zjednodušeně popíše proces, jehož cílem je podpořit poskytnutí vzdělávacího produktu (bezplatně nebo za úplatu) vzdělávanému subjektu prostřednictvím vzdělávací instituce.

Tento proces lze složit z několika sub-procesů, které se projevují v marketingovém cyklu a výrazně ovlivňují životaschopnost vzdělávacího produktu a potažmo vzdělávací instituce:



Realizace: NÚOV

3.2. Podpora marketingu nabídky DV – profesionalizace pracovníků vzdělávacích institucí v této oblasti

Cílem bude vytvoření základních nástrojů a následně systému pro školení pracovníků vzdělávacích institucí v tématech marketingu a navazující profesionalizace manažerů vzdělávání v institucích nabízejících DV. Nedílnou součástí této podpory bude diskuze a stanovení institucionálního garanta kvality marketingu nabídky DV.

Realizace: NÚOV ve spolupráci s vybraným dodavatelem v oblasti marketingu

3.3. Rozcestník pro stimulaci nabídky DV

Cílem je vytvoření struktury portálu, který by sloužil jako „rozcestník“ pro nabídku DV. Ten by umožnil zájemcům o jakoukoliv formu vzdělávání, ať už v podobě přidružené služby k existujícímu webovému rozhraní (např. www.infoabsolvent.cz) nebo v podobě nového samostatného nástroje (např. www.nabidkadv.cz), dostat se skrze jednotlivá kritéria k požadovaným informacím o nabídce DV „na míru“.

Návrhy ke struktuře rozcestníku nabídky DV jsou součástí přílohy č. 2.

Realizace: NÚOV s vybraným dodavatelem v oblasti ICT

4. Záměry v oblasti příjemců nabídky DV

4.1. Podpora dostupnosti nabídky DV

Cílem je zvýšit dostupnost nabídky vzdělávání v místech segregovaných omezenou nabídkou DV, s ohledem na využití synergií s jinými místně probíhajícími aktivitami (spolupráce s úřady práce, knihovnami, školami, Czech POINTy, okresními hospodářskými komorami, ...). Konceptně bude řešeno v rámci podpory lokálních sítí poskytovatelů nabídky DV.

Realizace: NÚOV, kraje

4.2 Podpora sladování nabídky DV s celoživotním kariérovým poradenstvím

Významnou funkci v oblasti DV zaujímá kariérového poradenství. Ideálním stavem nabídky DV jsou vícezdrojové možnosti výběru DV, a to jak z hlediska forem a metod, tak užívaných technologií a zprostředkovatelů, v současnosti zejména internetového prostředí a kontaktních míst v rámci různých institucí. Je však zřejmé, že kariérový management, tzn. schopnost člověka řídit vlastní profesní dráhu (mj. zahrnující také orientaci v nabídce DV), ovládá méně lidí než současný trh práce požaduje. Kvalitní nabídka DV může tyto potřeby po snadnější orientaci a výběru výrazně saturovat.

Cílem záměru je neustále zohledňovat roli kariérového poradenství při pracích na projektu Koncept a tím i rozvíjet a dotvářet síť poradenských služeb, která může významným

způsobem podporovat přibližování nabídky DV poptávce. Pomocí poradenského zázemí v Národním ústavu dalšího vzdělávání půjde zprostředkovat komunikační kanály pro informace o dalším vzdělávání všem poradenským subjektům, které s dospělými osobami pracují, čímž se napomůže spoluvytvářet a koordinovat poradenské služby na národní úrovni.

Realizace: Centrum kariérového poradenství NÚOV, Národní poradenské fórum

4.3. Podpora pro znevýhodněné skupiny – Fórum pro vzdělávání znevýhodněných

Důležitou kapitolou koncepčního dokumentu je podpora v oblasti nabídky DV pro znevýhodněné skupiny (dále ZS).

Koncepční činnost bude spočívat v nastavení spolupráce s poradenskými organizacemi, které s ohroženými cílovými skupinami pracují a návrh pro vytvoření – **„Fóra pro vzdělávání znevýhodněných skupin“**. To vše za plné akceptace jednotlivých aktérů a existujících metod práce.

V případě znevýhodněných skupin obyvatel nejde pouze o standardní vztah nabídky a poptávky na trhu, ale nabídka DV se zároveň stává nástrojem sociální politiky státu. Investice např. do vzdělávání migrantů či osob jinak znevýhodněných na trhu práce (absolventi, starší lidé, ženy atp.) jsou zároveň sociálním nákladem (např. součást nákladů na aktivní politiku zaměstnanosti), který stát nese. Na trhu tedy figuruje specifická skupina klientů, kteří jsou zpravidla oslovováni nabídkou DV (případně ji sami aktivně vyhledávají) ze strany veřejných institucí či NNO - jde o školení sociálně vyloučených nebo skupin a jednotlivců, kteří jsou ohroženi exkluzí.

Podle zákona o zaměstnanosti jde o:

- osoby se zdravotním postižením,
- osoby do 25 let věku,
- absolventi vysokých škol po dobu 2 let po úspěšném ukončení studia, nejdéle však do 30 let věku,
- těhotné ženy, kojící ženy a matky do devátého měsíce po porodu,
- osoby pečující o dítě do 15 let věku,
- osoby starší 50 let věku,
- osoby, které jsou vedeny v evidenci uchazečů o zaměstnání déle než 6 měsíců,
- osoby, které potřebují zvláštní pomoc; těmito osobami se rozumí zejména fyzické osoby, které se přechodně ocitly v mimořádně obtížných poměrech nebo které v nich žijí,
- osoby společensky nepřizpůsobené,
- osoby po ukončení výkonu trestu odnětí svobody a
- osoby ze sociokulturně znevýhodněného prostředí.

Zásadním problémem zůstávají případy trpící kumulací několika znevýhodňujících faktorů, např. mladiství s nízkou úrovní kvalifikace, dlouhodobě nezaměstnaní bezdomovci apod. Společným faktorem je u většiny znevýhodněných skupin úroveň dosaženého vzdělání a dosažené kvalifikace. Dále také nesoulad struktur stávající a požadované kvalifikace (jak uchazečů, tak absolventů škol)

Hlavním cílem je upravit nabídku DV, tak aby zohlednila typ znevýhodnění a omezila působení kumulativních faktorů (např. v oblasti marketingu, didaktiky atp.).

Koncepční činnost bude spočívat v nastavení spolupráce s poradenskými organizacemi, které s ohroženými cílovými skupinami pracují.

Realizace: NÚOV, Rada vlády pro NNO a pro národnostní menšiny, IPPP

4.4. Podpora pro znevýhodněné - Analytická studie

Další koncepční návrh v této specifické části nabídky DV bude zaměřena na realizaci analytické studie, která zmapuje výši, způsob a efektivitu distribuce finančních prostředků vydávaných do oblasti dalšího vzdělávání na znevýhodněné osoby na trhu práce a také na analýzu příčin nízké účasti ZS občanů na DV. Cílem bude hledat nástroje pro zlepšení situace, zejména právě u sociálně znevýhodněných osob

Realizace: NÚOV, IPPP, vybrané neziskové organizace

4.5. Stimulace speciálního trhu nabídky DV

Cílem je stimulace speciálního trhu nabídky DV a současně i pracovního trhu pro osoby se zdravotním a jiným znevýhodněním. Detailní záměry budou specifikovány s ohledem na závěry ze studie a výsledky kulatého stolu v aktéry ze sektoru práce se ZS.

Realizace: NÚOV, MPSV

5. Přílohy:

Příloha č. 1 – Návrh obsahové struktury metodiky pro školení „Využití síťování pro tvorbu vzdělávací nabídky“

- Úvod do tématu: Co je to síťování (networking)?
- Efektivní metody sdílení know-how a infrastruktury pro DV
- Způsoby spolupráci, sdílení materiálů a dobré praxe mezi institucemi pro nabídku DV na regionální úrovni
- Základní nástroje a metody
- Druhy zapojení institucí a firem do sítí v partnerských regionech
- Budování trvalého propojení mezi partnerskými regiony a organizacemi
- Tvorba profesionální sítě v sektoru DV v každém regionu
- Vytváření dodavatelských konsorcií
- Společná publicita a PR
- Strategie řízení vztahu se zákazníky

Příloha č. 2 - Návrh struktury metodického nástroje „Kuchařky marketingu“

1. Marketing vzdělávání jako proces
2. Analýza vzdělávacích potřeb potenciačních spotřebitelů
 - Zmapování požadavků a potřeb trhu
 - Segmentace trhu
3. Analýza vlastní nabídky vzdělávacích produktů
4. Analýza vlastní pozice na vzdělávacím trhu a vytipování tržních příležitostí
 - Zmapování potenciální konkurence
5. SWOT analýza vzdělávací instituce – popis vlastní pozice na trhu
6. Vytipování tržních příležitostí (i ve zdánlivě netržním prostředí)
7. Vytvoření a realizace marketingového programu (kampaně)
8. Marketingový mix (7P)
 - 1P – Vzdělávací produkt (kurz)
 - 2P – Cena vzdělávacího produktu (kurzu)
 - 3P – Propagace vzdělávacího produktu (kurzu)
 - 4P – Distribuce vzdělávacího produktu (kurzu)
 - 5P – Prostředí poskytnutí vzdělávacího produktu (kurzu)
 - 6P – Lidé poskytující vzdělávací produkt (kurz)
 - 7P – Procesy zajišťující poskytnutí vzdělávacího produktu (kurzu)

Příloha č. 3 - Doporučení pro návrh struktury rozcestníku:

- Platforma pro poskytovatele DV a pro zájemce o DV.
- Zajistit poskytovatelům DV dostatečné povědomí o platformě mezi potenciálními zájemci (podmínkou je kvalitní propagace).
- Informace o existenci platformy šířit prostřednictvím všech aktérů DV zejména prostřednictvím úřadů práce, krajských úřadů, městských úřadů, škol, poraden, knihoven, asociací a komor, viz. informace o podpoře síťování v regionech.
- Pro přehlednost stránek zajistit možnost jednotlivé nabídky vyhledávat dle zadaných kritérií:
 - obor či téma kurzu (IT, jazyky, marketing, účetnictví, kultura, ...)
 - region, ve kterém kurzy probíhají
 - úroveň kurzu (pro začátečníky, mírně pokročilé, středně pokročilé, ...)
 - forma spoluúčasti (zdarma, placené, ...)
 - způsob zakončení (certifikát, ...)
 - typ studia (denní, o víkendu, večerní,....)
 - jméno lektora či jméno nabízející instituce
 - cena (zejm. v případě otevřených kurzů)
 - termín
 - a další
- Vedle této nabídkové části platformy (nabídka poskytovatelů) rovněž zajistit a propojit se stranou poptávky příjemců tj. nabídnout umístění např. těchto typů informací:
 - stáže pro studenty
 - témata školních prací
 - poptávka na speciální kurzy
 - a další
- Kromě nabídky DV (kurzů, školení, ...), využít možnosti vyhledávání či sdílení inovativních či alternativních metod výuky (např. s ohledem na znevýhodněné skupiny na trhu práce).