



mpc
METODICKO-PEDAGOGICKÉ CENTRUM



Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Ing. Eleonóra Boocová

Public relations – práca SOŠ s verejnosťou

Osvedčená pedagogická skúsenosť edukačnej praxe

Banská Bystrica
2014

Vydavateľ: Metodicko-pedagogické centrum, Ševčenkova 11,
850 01 Bratislava

Autor OPS/OSO: Ing. Eleonóra Boocová

Kontakt na autora: SOŠ poľnohospodárstva a služieb na vidieku, Predmestská 82, Žilina
sekretariat@spospredza.edu.sk

Názov OPS/OSO: Public relations – práca SOŠ s verejnosťou

Rok vytvorenia OPS/OSO: 2014
VII. kolo výzvy

Odborné stanovisko vypracoval: Mgr. Eva Ševčíková

Za obsah a pôvodnosť rukopisu zodpovedá autor. Text neprešiel jazykovou úpravou.

Táto osvedčená pedagogická skúsenosť edukačnej praxe/osvedčená skúsenosť odbornej praxe bola vytvorená z prostriedkov národného projektu Profesionálny a kariérový rast pedagogických zamestnancov.

Projekt je financovaný zo zdrojov Európskej únie.

Kľúčové slová

škola, verejnosť, marketing, marketingová komunikácia v oblasti škôl, prezentácie, public relations, súťaže, žiaci, deň otvorených dverí

Anotácia

Cieľom mojej OPS je oboznámiť a informovať o rôznych stykoch našej školy s verejnosťou. V teoretickom východisku v práci popisujem rôzne spôsoby a techniky využívané na prepojenie so zákazníkom. Public relations je dôležitým nástrojom komunikačného mixu. Práca sa skladá zo štyroch kapitol. Cieľom práce je popísať rôzne aktivity na našej škole, spolupráca s verejnosťou, pretože našim zákazníkom sú žiaci základných škôl a absolventi stredných škôl na pomaturitné trojročné denné štúdium na odbor vidiecka turistika, ktorým sa snažíme predviesť a ukázať naše aktivity. OPS môže byť prínosom v rámci kontinuálneho vzdelávania učiteľov 22/2010 – KV.

OBSAH

ÚVOD	5
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ	6
1.1 PUBLIC RELATIONS	8
1.2 MARKETING	9
1.3 POTREBA ŽIAKOV – POTREBA MARKETINGU	10
1.4 PONUKA SLUŽIEB ŠKOLY	11
2 REÁLIE ŠKOLY	12
3 STYK S VEREJNOSŤOU	14
3.1 ŠKOLSKÝ PLES	14
3.2 DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ	15
3.3 PREZENTÁCIE	18
3.4 INTERNETOVÁ STRÁNKA	19
3.5 SÚŤAŽE	20
3.6 VÝSTAVY	27
3.7 ÚČASŤ NA KONFERENCIÁCH	30
3.8 ŠKOLSKÝ ČASOPIS	32
3.9 OBČIANSKE ZDRUŽENIE K - 7 PSOVIDI, ZÁCHRANÁRI SR	32
3.10 INÉ AKTIVITY	33
4 SWOT ANALÝZA	34
5 NÁVRH ZMENY	35
ZÁVER	38
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZDROJOV	39
PRÍLOHY	40

ÚVOD

*"Keby som mal v marketingovom rozpočte len jeden dolár,
dal by som ho na vzťahy s verejnosťou."
(Bill Gates)*

Marketing, ako vedná disciplína, vznikol začiatkom 20. storočia. Jeho vznik podmienilo úsilie minimalizovať riziko, ktoré vzniká pri každom vstupe na trh a maximalizovať zisk spojený s realizáciou nápadu. Marketing je práca s trhom, jeho základným cieľom je uskutočniť výmenu a základným heslom je orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb, respektíve želaní.

V súčasnej dobe sa stal marketing školy životnou potrebou každej školy. Škola v snahe udržať sa na trhu musí uplatňovať prvky marketingového myslenia, čo vedie k lepšiemu uspokojovaniu potrieb v porovnaní s konkurenciou.

Neustále spoločenské zmeny, spôsob financovania školstva, nekonceptné vytváranie nových škôl a klesajúci počet žiakov núti školy intenzívnejšie sa venovať cieľavedomej komunikácii medzi vzdelávacou inštitúciou, zákazníkmi, zriaďovateľmi a ďalšími partnermi.

Všetky aktivity v konečnom dôsledku vedú a posúvajú školu k zvýšeniu vzdelávacieho štandardu a lepším službám školy vo vnútri aj navonok.

1. Marketingová komunikácia je nástroj alebo súbor služieb, ktorými firma alebo spoločnosť komunikuje so zákazníkom a ovplyvňuje jeho rozhodovanie.

Marketingová komunikácia zaisťuje komunikáciu poskytovateľa so zákazníkom a s ostatnými kľúčovými segmentmi. To znamená, že zvyšuje významnosť služieb a napomáha zákazníkom lepšie sa orientovať na trhu.

Komunikácia sa chápe ako kontrolovaný komunikačný program, ktorý je určený na prezentovanie firmy a jej výkonom budúcim zákazníkom, ktorí sprostredkuje vlastnosti produktov a ich schopnosť uspokojovať potreby s cieľom podnietiť predaj.

Komunikovať znamená správne odovzdávať informácie, ktoré môžu byť odovzdávané v rôznej forme – slovom, písmom, znakmi, symbolmi,...

Komunikácia v školstve znamená prilákanie potenciálnych žiakov a ich rodičov, poskytnutie žiakom dostatočné požadované vzdelávacie služby. V oblasti škôl je marketingová komunikácia úzko spojená s propagáciou školy – internetová stránka školy, spoločenské podujatia, prezentácie, súťaže, výstavy, prezentácie záujmových aktivít, prezentácie na tradičných podujatiach, sprievodcovská činnosť, informačná brožúra.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Komunikácia v klasickom marketingu zahrňuje rôzne spôsoby a techniky využívané na prepojenie so zákazníkom. Internetový marketing hovorí o štyroch nástrojoch označovaných ASAP, ktoré sa definujú ako:

- Advertising - reklama (katalógy, uprednostnené výpisy, topovanie, PPS reklama),
- Support - podpora predaja (súťaže),
- Adressing - cielené oslovenie (e-mailing, on-line chat, web seminár, live seminár),
- Public relations - vzťah s verejnosťou (novinky, články, blogy, marketing).

Prvým predpokladom porozumenia je hovoriť spoločným jazykom, rozumieť slovám, ktoré používame.

VZŤAHY S VEREJNOSŤOU (VsV), public relations - (PR) - predstavujú sústavné a premyslené pôsobenie (organizácie) na rozličné skupiny verejnosti s cieľom vytvárať priaznivý obraz a dobré vzťahy. VsV majú - podľa E. L. Bernaysa - tri hlavné funkcie:

- (1) informovať ľudí,
- (2) presviedčať ich,
- (3) zlepšovať ich vzájomné vzťahy.

Ku konkrétnym nástrojom PR patrí široké množstvo komunikačných nástrojov, ktoré sa vzájomne kombinujú a spájajú. Patria sem nástroje ako:

VEREJNOSŤ (PUBLIKUM) je sociálne diferencovaná skupina ľudí, významná z určitého hľadiska pre fungovanie príslušnej organizácie (inštitúcie), firmy a pod. Poznáme druhy verejnosti: parlamentné kruhy (poslanci, funkcionári, úradníci), vláda (ústredná štátna správa - jej členovia, ministri, aparát, orgány a predstavitelia územnej/miestnej štátnej samosprávy), činitelia a orgány samosprávy, finančné kruhy (banky, sporiteľne, poisťovne, burzy, finanční analytici a pod.), partnerské organizácie doma av zahraničí, akcionári, zamestnanci, zákazníci (skutoční/potencionálni), novinárske kruhy a podobne.

IMIDŽ (IMAGE, OBRAZ, GOODWILL) predstavuje súhrn predstáv, pocitov a myšlienok, ktoré sa u predstaviteľov verejnosti spájajú s určitým produktom, výrobkom, službou, značkou, logom, firmou, organizáciou, inštitúciou, osobnosťou. Imidž vzniká bez ohľadu na to, či sa proces jeho vzniku snaží niekto cieľavedome ovplyvňovať alebo nie. Priaznivý obraz firmy a jej výrobkov či služieb, resp. iného subjektu, vzniká dlhé mesiace, roky, ba desaťročia, a je neodlučiteľný od celkovej kultúry správania sa firmy, organizácie, inštitúcie a jej pracovníkov a reprezentantov. Tak isto je podmienený vnútornou súdržnosťou organizácie, firmy, premyslenosťou jej filozofie, jej informačnou a public relations stratégiou a taktikou. Priaznivý imidž predpokladá kvalitu všetkých činností, výrobkov i služieb kvalitu manažmentu, pôsobivý vonkajší vzhľad priestorov i predstaviteľov aj všetkých prejavov firmy, organizácie, inštitúcie, subjektu.

MARKETING tvorí systematické hodnototvorné úsilie, uspokojujúce potreby zákazníkov správnym produktom, so správnou cenou, správne distribuovaným a správne komunikovaným. Kým marketing je skôr "propagáciou" produktu, vzťahy s verejnosťou sú skôr "propagáciou" organizácie ako celku.

OSVETA je tiež dôležitá činnosť zacielená na povznesenie vzdelanosti a kultúry, systematické oboznamovanie verejnosti s novými a dôležitými poznatkami o fungovaní prírody a spoločnosti, resp. jej určitých výsekov.

SPÄTNÁ VÄZBA je dôležitá informácia o skutočnom vplyve prezentácie, publicity, celého pôsobenia na zmenu vedomia i správania sa prijímateľa a dôležitých predstaviteľov a skupín verejnosti. Cyklická, dostatočne kvalitná a silná spätná väzba je predpokladom efektívneho pôsobenia na verejnosť. Medzi nástroje spätnej väzby patria sociologické výskumy, prieskumy verejnej mienky, kvantitatívna i kvalitatívna analýza publicity, rozličné ankety a pod.

PUBLICITA predstavuje bezplatné zverejňovanie, informovanie príslušného publika, predovšetkým prostredníctvom klasických masmédií (periodická tlač, televízia, rozhlas) a výsledky tohto uverejňovania; publicita umožňuje dosiahnuť vysoký stupeň dôveryhodnosti, informovanosti a komplexnosti podania faktov i emócií a pocitov, nedostupný žiadnou klasickou platenou inzerciou či reklamou. Z hľadiska komunikujúceho - organizácie, firmy, subjektu - je však nekontrolovaným procesom, pretože o tom, či, kde, kedy a ako bude vyslaná informácia uverejnená, nerozhoduje jej distribútor, ale médiá samotné. V súčasnosti rozšírenosť osobnej elektroniky (napr. tzv. inteligentných telefónov) a sociálnych médií (typu Twitter, Facebook, Google+ a pod.) umožňuje každému stať sa "novinárom" a publikovať prakticky okamžite čokoľvek. To zásadne mení aj fungovanie klasických masmédií.

SPONZOROVANIE predstavuje otvorená, oficiálna finančná (alebo vecná) podpora určitej športovej udalosti, umeleckého diela či výstavy, knihy, rozhlasového či televízneho programu alebo relácie, súťaže či seriálu v tlači, alebo oficiálne oznámený finančný alebo vecný príspevok na podobnú akciu, udalosť, ktorého výsledkom je publicita i reklama pre zadávateľskú firmu. Vhodne vybrané akcie cieľavedome prospievajú vytváraniu žiaduceho obrazu organizácie, firmy, subjektu. Sponzorovať možno aj štúdium určitej témy či oblasti, výskum, celú oblasť činnosti či jej časť. Výsledky môžu byť v oblasti reklamnej, marketingovej aj vzťahov s verejnosťou: publikum sa lepšie zoznámí s imidžom firmy, organizácie, s jej štýlom a prejavom (corporate identity), so značkou a s tým, čo sa za ňou skrýva, vzrastie porozumenie.

PREZENTÁCIA tvorí verejné predvedenie výrobku, služby, resp. organizácie, firmy za prítomnosti špeciálne pozvaných vybraných predstaviteľov určitých kruhov verejnosti (publík). Prezentácia v širšom význame je "zviditeľňovanie" firmy, istého subjektu vo všetkých možných formách.

VZDELÁVANIE je systematické rozvíjanie duševných schopností človeka s cieľom jeho povznesenia a emancipácie, resp. ovládnutia určitého predmetu či výseku ľudskej činnosti.

LOGO je znak, značka, emblém firmy, organizácie, inštitúcie, ktorý sa premyslene používa v celom systéme vizuálnej komunikácie (vizitky, hlavičkový papier, obálky, reklamné predmety, orientačné tabule, reklama, inzercia atď.).

Naša škola sa snaží neustále zvyšovať vzdelávací štandard žiakov, vytvoriť čo najlepšie služby nielen vo vnútri školy ale aj navonok.

Prvopočiatky vzťahov s verejnosťou (VsV) siahajú k prvopočiatkom civilizácie. Odkedy človek komunikuje, odkedy začína formulovať, hájiť a presadzovať svoje diferencované záujmy, odvtedy sa začínajú formovať prvky VsV. Pravda, závisí od charakteru spoločnosti, pokiaľ a ktoré záujmy je možné deklarovať a podporovať otvorene, a ktoré musia zostať ukryté, ak chce človek aspoň ako-tak pokojne žiť a vôbec – prežiť, existovať. Trvalo stáročia, pokým si VsV našli tú skutočne živnú pôdu, ktorou je občianska demokratická spoločnosť, ktorej charakteristikou je voľná súťaž na poli ekonomiky aj ideí.

Perspektívy vzťahov s verejnosťou, public relations na Slovensku sú sľubné. Súvisia s ďalším postupom reforiem, rozvojom ekonomiky, kultúry, politickej kultúry a všestranných vzťahov vnútri Európskej únie, NATO aj svetového spoločenstva, ktorého je Slovensko aktívnou súčasťou. Vývoj je zatiaľ prevažne pozitívny.

1.1 Public relations (PR)

Práca s verejnosťou (iné názvy: styk s verejnosťou, vzťahy s verejnosťou, vzťahy k verejnosti, public relations; angl. *public relations*) je nepriame propagačné pôsobenie charakterizované tým, že pasívnemu subjektu (recipientovi) sa predkladajú informácie, na ktorých podklade si sám vytvára kladný názor na podnik, jeho činnosť, výrobky, služby a pod. Tým napomáha k vytváraniu požadovaných postojov, nevyhnutných pre dlhodobú úspešnú výrobnú a odbytovú činnosť.

Je tretím nástrojom komunikačného mixu. Znamená styk podniku s verejnosťou, všetky opatrenia aktivity podniku, ktoré vedú k zlepšeniu mena podniku (good will) Public relation je prostriedok masovej komunikácie na vytvorenie pozitívneho imidžu firmy. V organizačnej štruktúre podniku (odbornej školy) býva aj oddelenie pre vzťahy s verejnosťou.

Je to sústavná a cieľavedomá komunikácia s cieľom vytvoriť dlhodobé pozitívne vzťahy recipienta voči objektu, na ktorý sa práca s verejnosťou zameriava, pričom pozitívne vzťahy si má utvoriť recipient sám vlastným výberom a osobným prehodnotením predložených pravdivých informácií (a nie na základe apelov či argumentov ako v reklame). Dôležitým aspektom je obojstrannosť komunikácie a získavanie spätnej väzby od recipienta.

Je to sústavná a cieľavedomá komunikácia s cieľom vytvoriť dlhodobé pozitívne vzťahy recipienta voči objektu, na ktorý sa práca s verejnosťou zameriava, pričom pozitívne vzťahy si má utvoriť recipient sám vlastným výberom a osobným prehodnotením predložených pravdivých informácií (a nie na základe apelov či argumentov ako v reklame). Dôležitým aspektom je obojstrannosť komunikácie a získavanie spätnej väzby od recipienta.

Prostriedky a formy public relations

Svoboda uvádza: podstatu public relations tvoria v prvom rade komunikačné procesy a aktivity, pričom máme k dispozícii dve základné skupiny prostriedkov a foriem:

- prostriedky a formy individuálneho pôsobenia (osobný rozhovor, telefonát, listy, mailové komunikácie),

- prostriedky a formy skupinového pôsobenia (eventy a podujatia, plagáty, letáky, webová stránka).

Cieľové skupiny môžeme rozdeliť na vnútorné a vonkajšie podľa toho, či zasahujú do vnútra vlastnej organizácie, alebo mimo nej. Inak môžu byť cieľové skupiny veľmi rôznorodé, patria sem napríklad:

- zákazníci,
- vlastní zamestnanci,
- deti, študenti, dôchodcovia,
- vlastníci, sponzori, donori,
- orgány štátnej a územnej správy, vláda,
- tvorcovia verejnej mienky, mediá,
- záujmové skupiny a nátlakové skupiny
- univerzity, odborné spoločenstvá,
- vydavatelia,
- ostatná verejnosť, atď.

1.2 Marketing

Marketing školy, pred rokmi na Slovensku bolo neznáme slovné spojenie. V súčasnosti sa však stáva potrebou. Financovanie regionálneho školstva odvíjajúce sa od počtu žiakov vytvorilo medzi školami súťaž. Tá je navyše umocňovaná klesajúcim počtom žiakov, ktorý je spôsobený negatívnym demografickým vývojom.

Marketing je pojmom, ktorý má mnoho definícií a ešte viac vysvetlenia. Takmer pri všetkých definíciách a vysvetleniach sa stretávame so slovami ponuka, dopyt, trh, zákazník, produkt, reklama, zisk, komunikácia, konkurencia atď.

Aj keď sa zdá, že marketing, public relations a iné sú výrazy používané až v poslednej dobe, sú to len „moderné pojmy“ dávno známych vecí a dejov. Mnohokrát sa stretávame s nezmyselným a násilným prekladom anglických výrazov do slovenčiny. O tom svedčia slová Tomáša Baťu, ktorý nepotreboval „moderné pojmy“ na to, aby vyjadril múdre a hlboké myšlienky „...Bylo naší chloubou a pohnutkou k další, neúmerné práci, vidouce, že závodem naším přinášíme nový, do toho času nepoznaný život do našich krajů, že zvedá se jeho rozvojem všeobecný blahobyt a vzdělání našeho lidu. Byla to touha tvořit, poskytnouti stále a stále většímu množství lidu účastí na výhodách, které náš závod jak zaměstnancům, tak zákazníkům poskytoval. Pokud budete této velké ideji sloužit, potud budete ve shodě se zákony přírodními i lidskými. Jakmile ale budete každý pamatovati sám na sebe, jakmile přestanete sloužit svým závodem a všeobecnu, stanete sa zbytečnými a padnete neodvratně.“

Tu je vyjadrená myšlienka, že organizácia a jej zamestnanci musia pracovať pre verejnosť. Tým vo veľkej miere ovplyvňujú verejnú mienku a budujú stabilné postavenie organizácie na trhu.

Podľa Kotlera je marketing spoločenský riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Prakticky to znamená, že zákazníkom – žiakom sa naplňujú ich predstavy a dostávajú to, čo chcú a očakávajú.

V marketingu školy je samozrejme dôležitý vzdelávací program, ktorý prezentuje kvalitný pedagogický zbor.

Podľa marketingovej teórie si môžeme marketing školy popísať podľa mixu 4P:

Produkt

Vzdelaný študent a osobnosť študenta, ktorý školu opúšťa. U neziskového marketingu je typické, že „výrobok má veľmi často nehmotnou formu. Prezentovať službu nie je len predstaviť jej podstatu, ale i jej vlastnosti, ktorými sa odlišuje od iných produktov. Tieto vlastnosti sa dajú potlačiť alebo zvýrazniť tak, aby výsledok plnil pranie zákazníka.

Cena

Vzdelanie je na štátnych školách bezplatné, preto nie je cena vyjadrená v peniazoch, ako je to obvyklé, ale možno ju vyjadriť napríklad počtom hodín strávených učením, prípravami, cenou za učebnice atd. Pri súkromných školách je cena nazývaná školné.

Miesto

Dôležitú úlohu tu hrá umiestnenie školy. Príkladom je výber školy (u stredoškolákov, ktorí si vyberajú strednú školu je voľba často na rodičoch). Študent musí vedieť, ktorá škola mu požadované štúdium ponúka a či je pre neho dostupná. V prípade, že mu vyhovuje musí sa prispôbiť dochádzke na školu.

Propagácia

Tu veľmi záleží na škole, ako kvalitnú má prezentáciu na verejnosti, webové stránky, public relations, atď. Ziskové organizácie sa môžu spoľahnúť na to, že klienti ich produkt vyhľadávajú. V prípade školy však musí škola študentov zaujať. Medzi školami je rozvinutá konkurencia. Je to boj o to, ktorá škola má najlepšie image, ktorým osloví žiakov. Dôležitý je nie len mix 4P, ale aj tzv. komunikačný mix. Cieľom tohto mixu je:

- upozorniť verejnosť na existenciu školy,
- presadenie hodnôt a myšlienok, ktoré školu motivujú k jej činnosti,
- vytvoriť priaznivý image školy,
- vytvorenie systému, prostredníctvom ktorého budú „výrobky“ školy „predávané“ klientom,
- vhodne školu reprezentovať na verejnosti.

Dominantné postavenie v komunikačnom mixe školy má public relations a marketingová komunikácia.

1.3 Potreba žiakov – potreba marketingu

Výška rozpočtu školy je v novom systéme financovania tiež priamo úmerná počtu žiakov v škole. Žiak sa stáva zákazníkom školy a je podobný zákazníkovi v súkromnom sektore. Menší rozdiel je len v tom, že si školu nevyberá sám, ale v rozhodovacom procese zohrávajú veľkú rolu jeho rodičia. Pomer medzi ovplyvnením výsledného rozhodnutia medzi deťmi a ich rodičmi je v každej rodine iný. Niekde majú pri výbere školy hlavné slovo rodičia, inde deti. Všeobecne však platí, že cesta k úspechu vedie cez splnenie potrieb a požiadaviek žiakov a ich rodičov.

1.4 Ponuka služieb školy

Škola by mala svojich potenciálnych zákazníkov, teda jednotlivé rodiny osloviť konkrétnou ponukou služieb. Ponuka služieb má byť vypracovaná tak, aby čo najlepšie spĺňala požiadavky cieľových skupín a zároveň školu dokázala pozitívne odlíšiť od iných škôl. Škola by mala vypracovať ponuku služieb v dvoch úrovniach, resp. v členení na služby:

- vzdelávacie,
- doplnkové.

Vzdelávacie služby zahŕňajú najmä určenie:

- obsahu učiva,
- vzdelávacích metód,
- kvality učiteľov,
- prístupu učiteľov ku žiakom,
- systému hodnotenia a informovania rodičov o pokrokoch ich dieťaťa,
- cieľov, ktorých splnenie škola prostredníctvom vzdelávania deklaruje,
- ďalších služieb spojených so vzdelávaním.
-

Doplnkové služby môžu zahŕňať napríklad:

- školské výlety,
- možnosti záujmového vzdelávania,
- existujúce krúžky v škole,
- podujatia pre rodičov,
- školské súťaže,
- školské autobusy,
- možnosti participácie žiakov a rodičov na vedení školy a podobne.

2 REÁLIE ŠKOLY

Škola bola zriadená v roku 1960 s názvom Stredná poľnohospodárska technická škola Žilina a svoju činnosť začala v rozostavanej budove Krajského štátneho ústavu pre projektovanie poľnohospodárskej a lesníckej výstavby. Na začiatku pôsobenia sa v škole učilo 194 žiakov v študijných odboroch pestovateľstvo - chovateľstvo a ekonomika pôdohospodárstva.

Pri škole bol zriadený domov mládeže, nakoľko pôsobnosť školy bola pre celý stredoslovenský kraj.

V roku 1965 bola odovzdaná do užívania nová budova školy, na svoj čas veľmi moderná, ktorá slúži svojmu účelu do dnešných dní. Architektonickou zaujímavosťou je to, že budova ma pôdorys v tvare obilného klasu.

Škola sa postupne rozvíjala, inovovali sa študijné odbory v závislosti od potrieb trhu. V súčasnosti študenti navštevujú študijné odbory agropodnikanie, ekonomika pôdohospodárstva, manažment regionálneho cestovného ruchu, záhradníctvo a nadstavbový pomaturitný študijný odbor vidiecka turistika.

V rámci študijného odboru agropodnikanie si môžu študenti vybrať odborné zameranie poľnohospodársky manažment, agroturistika a kynológia.

V súčasnosti má škola 17 tried a 440 žiakov. Na škole pôsobí 44 pedagogických zamestnancov, ich priemerný vek je 42,77 rokov.

Priestorové vybavenie školy je na dobrej úrovni. Škola má 17 kmeňových tried, 2 jazykové učebne, 8 odborných učební, 2 učebne IKT, 2 laboratória, 2 školské dielne, školskú jedáleň, telocvičňu a 2 odborné učebne praxe na poľnohospodárskych podnikoch. Materiálno-technické vybavenie si škola zabezpečuje zo svojho rozpočtu ako aj z iných zdrojov. Škola disponuje 20-miestnym školským autobusom, ktorý slúži na dopravu žiakov na praktické vyučovanie, praktické cvičenie a odborné exkurzie. Z ďalšieho technického vybavenia sú tu rôzne stroje a náradia využívané na získanie a osvojenie si praktických zručností. Spomeniem len niektoré: 2 malotraktory, traktorová kosačka, 4 motorové ručné kosačky, 2 krovinnorezy, vertikutátor, motorový vysávač, motorový plotostrih, množstvo ručného náradia. Stroje a náradia sú na profesionálnej alebo poloprofesionálnej úrovni.

Na budove školy (Obrázok 1) sú vymenené plastové okná, v roku 2013 boli zrekonštruované sociálne zariadenia v celej škole.

V školskom areály je vybudovaný profesionálny skleník (Obrázok 2) s odbornou učebňou pre výučbu študijného odboru záhradníctvo.

Súčasťou areálu je aj kynologické cvičisko (Obrázok 3), ktoré je využívané žiakmi školy ako aj na profesionálne cvičenie záchranárskych psov.

Škola má vlastnú telocvičňu (Obrázok 4) s renovovanou podlahou, dve posilňovne a asfaltové ihrisko.



Obrázok 1 Naša škola



Obrázok 2 Skleník
Prameň: vlastný album



Obrázok 3 Kynologický areál



Obrázok 4 Telocvična
Prameň: vlastný album

Je dôležité spomenúť, že naša škola sa nachádza v centre mesta Žilina, kde žiaci majú dobrú možnosť dopravného spojenia. Žiaci, ktorí bývajú v Žiline, prichádzajú pešo alebo mestskou hromadnou dopravou, žiaci z okolia Žiliny prichádzajú vlakom alebo autobusom. Škola sa nachádza cca 700 m od železničnej a autobusovej stanice.

Škola má partnerstvá so školami: SDRUŽENÁ STŘEDNÍ ZEMĚDELSKÁ ŠKOLA ČESKÝ TEŠÍN, STŘEDNÍ ŠKOLA PŘÍRODOVĚDNÁ A ZEMĚDELSKÁ NOVÝ JIČÍN, ZDRUŽENÁ POĽNOHOSPODÁRSKA ŠKOLA – ZESPÓŁ SZKÓŁ ROLNICZYCH “KSZTATCENIA USTAWICZNEGO” MIĘDZYŚWIECIE – POLSKO.

3 STYK S VEREJNOSŤOU

Stredná odborná škola poľnohospodárstva a služieb na vidieku v Žiline využíva rôzne komunikačné nástroje vo vzťahoch s verejnosťou. V mnohých prípadoch nie je prvoradým cieľom prezentácia školy, ale ide o mix vzdelávania, výchovy, tvorivosti a spoločenských podujatí.

3.1 Školský ples

Jeho poslaním (Obrázok 5) nie je len prezentácia. Je to v prvom rade spoločenská udalosť, kde sa stretávajú bývali študenti, rodičia, pedagógovia, zástupcovia firiem, kde žiaci vykonávajú prax, priatelia školy a všetci ostatní, ktorí majú nejaký vzťah ku škole. Školský ples organizuje študentská spoločnosť tretieho ročníka, teda je to aj výchovno-vzdelávacia akcia, kde sa študenti učia podnikateľským zručnostiam. Pri príprave plesu žiaci zodpovedne pristupujú k rozdeleným funkciám v študentskej spoločnosti, pripravujú organizáciu plesu, graficky navrhujú na počítačoch vstupenky na ples. Pri príprave plesu pomáhajú aj rodičia žiakov. Je pozoruhodné, že návštevníci plesu si objednávajú u organizátoroch vstupenky už na ďalší ročník. Študentská spoločnosť pod vedením skúsených pedagógov zabezpečuje aj kultúrny program na plese:

- spoločenské tance,
- folklórne súbory,
- žilinské mažoretky,
- vystúpenie žiakov z konzervatória,
- dramatické scény a iné.

Žiaci získavajú aj ceny do tomboly, čiže prichádzajú do styku so širokou verejnosťou. Oslovujú rôznych podnikateľov, firmy, organizácie, rodičov žiakov celej školy a môžem povedať, že skutočne 40 – 50 kvalitných cien v tombole núti návštevníka plesu kúpiť si niekoľko tombolových lístkov. Už niekoľko rokov prispieva rodičovské združenie na nákup prvej ceny v tombole – motorová benzínová kosačka z Montfieldu.



Obrázok 5 Školský ples

Prameň: www.spospredza.edu.sk

3.2 Deň otvorených dverí (DOD)

Typickými prezentačnými podujatiami sú tradičné dni otvorených dverí (DOD), ktoré sa konajú dvakrát ročne. Cieľom je sprostredkovať žiakom základných škôl, výchovným poradcom a rodičom informácie o škole, o jej zameraní. Návštevníci sa zoznamujú s priestormi školy - v škole sa počas DOD neučí. Vo vstupných priestoroch školy študenti vítajú návštevníkov (Obrázok 6). Každý návštevník zapíše do prezencie svoje meno a základnú školu, ktorú navštevuje.



Obrázok 6 Vstupný priestor školy

Prameň: vlastný album

Cieľovou skupinou návštevníkov sú žiaci a rodičia deviataho ročníka základnej školy, výchovní poradcovia základných škôl. Veľmi radi chodia na DOD žiaci z materských škôl, ktorých hlavne zaujímajú živé zvieratá (zajace, psy, morčatá, škrečky, exotické vtáctvo), ktoré si naši žiaci prinesú. Študenti štvrtých ročníkov sprevádzajú návštevníkov, odpovedajú na otázky, prezentujú odborné učebne, triedy, študijné odbory a záujmové krúžky. Počas dňa otvorených dverí si môžu žiaci základných škôl vypracovať skúšobné testy z predmetov slovenský jazyk, anglický jazyk, nemecký jazyk, biológia, ktoré sú podobné testom na prijímacích pohovoroch. Na prízemí sú prezentované predmety ekonomika, administratíva a korešpondencia, účtovníctvo. Žiaci základných škôl sú oboznámení s týmito predmetmi, môžu si vyskúšať písanie na počítači podľa zadanej úlohy, sú oboznamovaní s účtovníckym programom Kros.

Každá trieda prezentuje svoj študijný odbor a v triede oboznamuje za prítomnosti triedneho učiteľa prítomných návštevníkov. Žiaci majú vystavené učebnice, ktoré používajú vo výchovno - vzdelávacom procese, nástenka oboznamuje prítomných o študentskom živote. Do tejto akcie školy sa zapájajú aj subjekty, s ktorými spolupracujeme počas školského roka. Je to napríklad Salón KITTY, kde naši žiaci absolvuujú individuálnu odbornú prax - strihanie psov (Obrázok 7), ďalej je to Občianske združenie K7 - záchranári a psovodi SR (Obrázok 8) - predvedenie a ukážky výcviku psov v kynologickom areály školy a kanisterapie (Obrázok 9).



Obrázok 7 Ukážka srihania psov



Obrázok 8 Kynologický areál

Prameň: vlastný album



Obrázok 9 Kanisterapia

Prameň: Ing. Lubica Bátoryová

Dôležitou súčasťou tejto akcie pre verejnosť sú aj záujmové krúžky. Na škole máme rôzne krúžky:

- Kynologický – výcvik psov základná a stredná úroveň (Obrázok 10, 11),
- Mladý ekonóm - príprava na MS z ekonomických predmetov,
- Krúžok hry na gitaru - výučba hry na gitaru – akordy, pesničky podľa vlastného výberu,
- Aranžovania kvetín (Obrázok 12, 13),
- Príprava na MS z ANJ – 4. ročník - opakovanie gramatiky, riešenie testov, konverzácia v ANJ, príprava na EČ a PFIČ a ÚFIČ MS,
- Podnikanie v cestovnom ruchu I - marketingový prieskum, marketingová prezentácia regiónu CR, Práca v programe Agnis; Turistika počas víkendov alebo cez prázdniny,
- Využívanie ekonomického software v poľnohospodárstve - zdokonaľovanie sa v práci s eko. software Kros, príprava na olympiádu Mladý účtovník,
- Seminár z ekonomiky - príprava žiakov na MS z odborných ekonomických predmetov,
- Matematický krúžok - matematika pre študentov 4. ročníka, opakovanie učiva 1. – 3. ročníka, príprava na MS a na PS na VŠ,

- „Enjoy English“ - rozvoj komunikačných zručností cez populárnu hudbu, filmy, čítanie a hrové aktivity, doučovanie základnej gramatiky,
- Spoločensko-kultúrny krúžok - spoznávanie historických a kultúrnych pamiatok, návštevy výstav, kultúrnych podujatí, spracovanie projektov, SOČ, referátov na OBN, DEJ, DEK ,
- Krúžok ANJ pre maturantov - konverzácia k mat. témam, testy, nahrávky k MS, rozbor testov (odstraňovanie chýb), gramatika,
- Maturita s úsmevom zo SJL - Príprava na PFIČ MS, rozvíjanie čitateľskej gramotnosti, riešenie testov, opakovanie učiva 1. – 3. ročník,
- Krok za krokom k MS zo SJL - príprava na MS – písomná a ústna forma,
- Redakčný krúžok - Školský časopis, tvorba šk. časopisu,
- Zdokonaľovanie výkonu - Zdokonaľovanie výkonu z predmetu administratíva a korešpondencia,
- Matematický krúžok pre 1. – 3. ročník,
- Stolnotenisový krúžok - nácvik základných úderov, technika úderov, taktika hry, hra vo dvojiciach ,
- Príprava na maturitu z NEJ,
- Krúžok športových hier,
- Krúžok futsalový - rekreačné hranie futsalu,
- Krúžok turistický – enviromentálne aktivity, turistika v blízkom okolí, Na túru s Naturou, ekostopa, zdravý životný štýl, humanitné podujatia,
- Krúžok angličtinou krok za krokom k maturite - konverzácia v jazyku, opakovanie základov gramatiky, prehĺbenie slovnej zásoby k maturite, nácvik počúvania, čítania, písania,
- Krúžok stolnotenisový - nácvik základných úderov, technika úderov, taktika hry, hra vo dvojiciach,
- Krúžok informatiky - práca na PC, zdokonaľovanie práce na PC, vyhľadávanie inf. a ich upravovanie ,
- Krúžok enviromentálny,
- Krúžok zdravotnícky - príprava hliadky prvej pomoci, umelé dýchanie, masáž srdca, oživovanie, rôzne zranenia ,
- Krúžok tradičných remesiel - spracovanie dreva, prútia, kože, drôtu, výroba ozdobných a úžitkových predmetov (Obrázok 13, 14),
- a iné krúžky.



Obrázok 10 Naši „žiaci“



Obrázok 11 Ukážka výcviku

Prameň: vlastný album



Obrázok 12 Aranžovanie

Prameň: vlastný album



Obrázok 13 Výrobky z prútia



Obrázok 14 – Výrobky z dreva

Prameň: vlastný album

Odborné učebne poskytujú verejnosti široký prehľad vo výchovno – vzdelávacom procese. Pedagogickí zamestnanci oboznamujú s učebnými osnovami v jednotlivých ročníkoch, ponúkajú možnosť kladenia otázok zo strany verejnosti, na ktoré im odpovedajú.

Prezentuje sa školská jedáleň, študentské spoločnosti, projekty školy a iné.

3.3 Prezentácie

Naša škola sa pravidelne zúčastňuje na Burze stredných škôl v Žiline, Čadci, Kysuckom Novom Meste.

Významným prvkom prezentácie je predstavenie školy priamo na základných školách. Škola má vytvorenú prezentáciu na CD, má vytlačené propagačné materiály. Prezentácií na základných školách sa zúčastňujú pedagógovia a žiaci. Cieľovou skupinou sú žiaci deviatych ročníkoch a ich rodičia. Táto forma prezentácie je do značnej miery závislá od osobných kontaktoch na základnej škole, nakoľko nie všetky školy sú ochotné poskytnúť priestor na takúto formu predstavenie strednej školy (Obrázok 15, Obrázok 16). Dva roky máme otvorený nový študijný odbor agropodnikanie so zameraním na kynológiu, kde sme zaznamenali zvýšený záujem žiakov základných škôl. Pedagógovia našej školy

si vopred dohodnú stretnutie s riaditeľom školy, výchovným poradcom a deviatakmi, poprípade aj s ich rodičmi. Podľa mojich skúseností je lepšie si dohodnúť stretnutie s riaditeľom základnej školy, nakoľko vie pomerne dobre zabezpečiť prítomnosť deviatakov na stretnutí. Niektorí žiaci základnej školy ani nevedia aké stredné školy sa nachádzajú v ich okresnom meste, nakoľko majú veľmi slabé informácie od výchovných poradcov na svojej škole. Na prezentáciu chodím s jedným zástupcom so žiakov z každého študijného odboru. Naši žiaci sa na prezentáciách tiež učia formou komunikácie odpovedať na rozličné otázky.

Na prezentáciu donesieme okrem prezentácie na CD aj rôzne propagačné materiály a letáky o charakteristike jednotlivých študijných odborov (Príloha 1). Využívame so žiakmi našej školy tiež možnosť predstaviť svoje získané praktické zručnosti napríklad v cestovnom ruchu (Obrázok 15), v kynológii (Obrázok 16), ekonomike pôdohospodárstva, sadovníctva a záhradnej architektúry.



Obrázok 15 Prezentácia školy



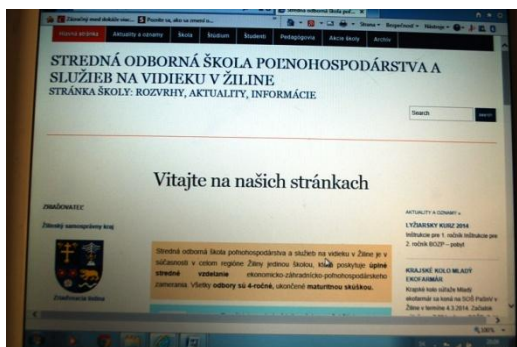
Obrázok 16 Prezentácia školy

Prameň: vlastný album

3.4 Internetová stránka

Významnou formou zviditeľňovania školy je internetová stránka www.spospredza.edu.sk (Obrázok 17, Obrázok 18). Tu sa môže verejnosť zoznámiť s našou školou on-line, okamžite získava prehľad o aktivitách, študijných odboroch, pedagógoch, žiakov školy a rôznych iných informáciách. Internetová stránka je prehľadná, ľahko ovládateľná a denne aktualizovaná. Internetová stránka pozostáva:

- hlavná stránka – zriaďovateľ, dôležité informácie, kontaktné údaje, videoprezentácia, aktuality,
- aktuality a oznamy,
- škola – základné informácie, Certifikát Internacional Editation Society, zverejňovanie dokladov, história školy, partnerské školy,prax, čo píšú iní,
- štúdium,
- študenti,
- pedagógovia – predmetové komisie, pedagogický zbor,
- akcie školy – enviroment, kultúra, odborné akcie, prírodovedné akcie, šport, ostatné akcie,
- archív.



Obrázok 17 Internetová stránka školy



Obrázok 18 Internetová stránka školy
Prameň: vlastný album

3.5 Súťaže

Na verejnosti sa škola prezentuje aj na rôznych súťažiach. Na základe pozvania rôznych inštitúcií nejde len o zviditeľnenie školy, ale hlavne ide predovšetkým o príležitosť pre študentov uplatniť svoje vedomosti, praktické zručnosti a nadanie. Zúčastňovanie sa na súťažiach zvyšuje sebavedomie nielen u študentov ale aj u pedagógov školy, ktorí pripravujú študentov.

3.5.1 Stredoškolská odborná činnosť (SOČ)

SOČ sa na škole stala tradičnou (Obrázok 19). Študenti sa pravidelne umiestňujú na popredných miestach vo vyšších kolách súťaže – okresné, krajské, celoslovenské. Je škoda, že SOČ v posledných rokoch zaznamenala nižší počet prihlásených prác. Je dôležité pre pedagóga, aby zvolil vhodnú tému pre žiaka a ponúkol mu skutočnú pomoc, odborné a profesionálne rady. Pre zvýšenie motivácie sme umožnili obhajobu prác SOČ uznať ako obhajobu komplexnej odbornej práce (Obrázok 20), ktorá je jednou z foriem vykonania praktickej maturitnej skúšky z odborných predmetov.



Obrázok 19 Otvorenie SOČ



Obrázok 20 Prezentácia vlastnej práce
Prameň: vlastný album

3.5.2 Olympiáda ľudských práv

Táto súťaž má jedinečný cieľ – podporiť výchovu k občianstvu. Žiaci získavajú schopnosť posudzovať svoje ľudské práva. Učia sa chápať samozrejmosť nielen pre seba ale aj pre iných. Žiaci sa zúčastňujú tejto súťaže na úrovni okresu.

3.5.3 Recitácia

Medzi našimi žiakmi sa nájdu študenti, ktorí našu školu reprezentujú aj na recitačných súťažiach na Slovensku, v Českej republike a Poľsku. Títo študenti na recitáciách nájdu sebarealizáciu s literárnym nadaním.

3.5.4 Mladý ekofarmár

Aj keď na Slovensku študijných odborov s pôdohospodárskou problematikou ubúda, čo badáme najmä na východe Slovenska, vidíme, že vyrastá generácia mladých ľudí, ktorí budú vedieť vyrábať kvalitné mlieko. Každoročne sa o tom presvedčame na unikátnej celoslovenskej súťaži – Mladý ekofarmár, predtým Súťaž o mlieku. Nielen kvôli číslam či čiarkam za uskutočnenie, ale hlavne kvôli mladým ľuďom – študentom, ktorí majú pozitívny vzťah k poľnohospodárstvu, baví ich to a v budúcnosti by sa v tejto oblasti chceli aj realizovať. O to viac teší, že táto súťaž podporovaná Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu SR, gestorovaná Štátnym inštitútom odborného vzdelávania v Bratislave, zaznamenáva kvalitatívny posun vpred. Súťaž Mladý ekofarmár je jedinou súťažou zručnosti pre žiakov stredných odborných škôl so zameraním na agropodnikanie, životné prostredie, veterinárne zdravotníctvo a hygienu prípadne na ďalšie odbory súvisiace s poľnohospodárstvom, životným prostredím a ekológiou, ktorá prispieva k bližšiemu prepojeniu školy so životom. Každý rok sa celoslovenské kolo koná na inej strednej odbornej škole.

Úroveň súťažiach sa každým rokom zlepšuje a znižujú sa rozdiely v bodovom ohodnotení jednotlivých súťažiach (Obrázok 21). V plnom rozsahu sa to prejavuje každý rok. Po slávnostnom otvorení súťaže a príhovoroch si každý súťažiaci vylosuje svoje štartovné číslo (Obrázok 22).



Obrázok 21 Otvorenie súťaže



Obrázok 22 Losovanie čísiel

Prameň: vlastný album

Súťaž preveruje nielen teoretické vedomosti ale aj praktické zručnosti či už v laboratóriu alebo priamo vo výrobe v dojárni. Pozostáva zo štyroch disciplín. Súťaž tradične začína testom o mlieku, pozostávajúcím z 30 - tich otázok dvojakého typu - otázky so 4 variantmi odpovedí, z ktorých si súťažiaci vyberali správne odpovede zakrúžkovaním a otázky, kde písomnou formou dopĺňajú správne znenie odpovede. Máme dobrú pripravenosť v teoretickej časti súťaže.

Ďalšia časť súťaže pozostáva z laboratórnych prác. V jednom laboratóriu účastníci hodnotia kvalitu mlieka a absolvujú degustačné skúšky (Obrázok 23). Ich úlohou bolo podľa vône, vzhľadu, farby a chuti rozlíšiť jednotlivé druhy mliečnych výrobkov podľa tučnosti a rozlíšiť mlieko podľa druhu (kravské, kozie, ovčie), podľa vône, vzhľadu, konzistencie a farby mlieka stanoviť chyby v senzorických vlastnostiach surového kravského mlieka a zatriediť surové kravské mlieko podľa znakov kvality do akostnej triedy podľa Slovenskej technickej normy a hygienického balíčka.

V druhom laboratóriu súťažiaci absolvovali laboratórne skúšky surového kravského mlieka, čo má pre chovateľa veľký význam. Ich úlohou bolo laktodenzimetrom určiť správnu mernú hmotnosť mlieka, stanoviť kyslosť mlieka titračnou metódou a NK-testom zistiť hodnotu mastitídy, čo je zápalové ochorenie mliečnej žľazy u kráv, čiže rozlíšiť, či mlieko pochádza od chorej, alebo zdravej kravy. To všetko zisťujú súťažiaci v laboratóriu na základe reakcie mlieka s chemikáliami.



Obrázok 23 Degustácia mlieka

Prameň: vlastný album

Záverečnú disciplínu tvorí vlastné dojenie v skorých ranných hodinách v dojárni vybratého poľnohospodárskeho družstva, kde sa rozhoduje o konečnom poradí súťažiacich.

Jednotlivé časti súťaže hodnotia 3-členné odborné komisie, menované Štátnym inštitútom odborného vzdelávania (ŠIOV-om) z radov učiteľov stredných odborných škôl poľnohospodárskeho zamerania, Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre, Centra výskumu živočíšnej výroby v Nitre a výrobnej poľnohospodárskej praxe. Ja som členkou celoslovenskej komisie na tejto súťaži.

Po ukončení všetkých čiastkových úloh sa vyhodnotia výsledky súťažiacich (Obrázok 24). Všetci súťažiaci si odnášajú certifikáty o účasti na súťaži, upomienkové predmety, víťazy hodnotné ceny.



Obrázok 24 Vyhodnotenie a ukončenie súťaže

Prameň: vlastný album

6.5. - 7.5.2014 sa tento rok koná celoslovenské kolo tejto súťaže v SOŠ Pod Bánošom 80 v Banskej Bystrici, na ktorom sa naši žiaci opätovne zúčastnia.

Určenie žiakov, ktorí sa zúčastnia celoslovenskej súťaže predchádzajú školské a krajské kolá.

Na školskom kole sa zúčastňujú vybraní žiaci z jednotlivých tried a ročníkov. Žiaci, ktorí sa umiestnia na 1. – 3. mieste, postupujú do krajského kola, ktoré poriada naša škola. V našom kraji sú len dve školy s poľnohospodárskym zameraním, v krajskom kole sa stretávajú naši žiaci so žiakmi Strednej odbornej školy z Liptovského Mikuláša. Do celoslovenského kola postupujú žiaci, ktorí sa umiestnili na 1. – 4. mieste.

Príprava žiakov na súťaž je pre pedagóga veľmi náročná, nakoľko veľa času sa žiaci pripravujú vo svojom voľnom čase. Príprava na súťaž si vyžaduje nielen štúdium a opakovanie prebratého učiva, ale aj získavanie vedomostí, ktoré sa na vyučovaní nepreberajú až tak podrobne.

Počas 14 – ročnej účasti na súťaži, naši žiaci získali rôzne umiestnenia (2., 3., 4., 5. ,6., 7. miesto), čo svedčí o veľmi dobrej príprave žiakov v konkurencii cca 24 súťažiacich.

Naša škola bola už dvakrát organizátorom celoslovenskej súťaže (rok 2001 a 2008). Súťaž je skutočne na vysokej odbornej úrovni, o čom svedčí fakt, že o umiestnení súťažiacich rozhodujú desatiny až stotiny bodov.

Na súťaži pracuje celoslovenská komisia a ja som členkou tejto komisie, čiže na rôznych poradách a súťažiach zastupujem aj našu školu a Žilinský kraj.

3.5.5 Národný projekt „Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami.“

V súčasnej dobe prebieha Národný projekt pre základné školy „Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami.“

Ja osobne pracujem v tomto projekte ako odborný expert domácej súťaže č. 3 na základe oslovenia Štátneho odborného inštitútu vzdelávania.

Do projektu sa mohli zapojiť vybrané pilotné alebo nepilotné základné školy, ktoré si mali na základe súťažných propozícií vyhľadať strednú odbornú školu, s ktorou by sa zapojili do súťaže, ktorá bude prebiehať paralelne so súťažou Mladý ekofarmár.

Zameranie projektu je podpora vedomostí v agropodnikaní, životnom prostredí, veterinárnom zdravotníctve a hygiene a ďalšími odbornými súvisiacimi s poľnohospodárstvom, potravinárstvom a ekológiou. Kategóriou súťaže sú dvojčlenné tímy (žiak základnej školy, žiak strednej školy). Cieľovou skupinou projektu sú žiaci 7. a 8. ročníka základnej školy a žiaci strednej odbornej školy, ktorí sa zapájajú pravidelne do súťaže Mladý ekofarmár.

Obsah súťažných zadaní pre základné školy vychádza zo štandardov predmetov biológia a chémia v štátnych vzdelávacích programoch pre základné školy. Spoločné tímové úlohy budú spracované s ohľadom na dosiahnuté vedomosti cieľovej skupiny žiakov základných škôl, určené pre žiakov 7. a 8. ročníka ZŠ. Základné školy si musia vyhľadať partnerov zo strednej odbornej školy v blízkom okolí, aby vytvorili tím – žiak základnej a žiak strednej školy.

Našu školu oslovili do súťaže 3 základné školy:

- ZŠ Martinská 20, Žilina,
- ZŠ Skalka, Lietavská Lúčka,
- ZŠ Ulica mieru, Bytča.

Súťaž sa skladá z teoretickej časti a praktickej časti.

Túto súťaž organizuje Štátny inštitút odborného vzdelávania v Bratislave.

V súčasnej dobe spolupracujeme so žiakmi základnej školy na prípravu do súťaže. Tímová dvojica žiakov je už vytvorená z dvojíc, v ktorej je žiak strednej odbornej školy so žiakom tej základnej školy, ktorú navštevoval do 9. ročníka. 4.3.2014 sa konalo na našej škole krajské kolo súťaže Mladý ekofarmár, na ktoré sme pozvali aj žiakov základných škôl so svojimi pedagógmi. Následne po súťaži si žiaci základnej školy nacvičovali jednotlivé úlohy (Obrázok 25, Obrázok 26).



Obrázok 25 Príprava žiakov ZŠ



Obrázok 26 Príprava žiakov ZŠ
Prameň: vlastný album

Táto spolupráca prinesie určite veľa pozitívov aj pre našu školu, nakoľko na základnej škole sa budú robiť školské kolá a spolupráca so žiakmi sa určite rozšíri. A tak vzniká predpoklad, že spolupráca a komunikácia so základnými školami dá možnosť lepšie predpoklad základným školám o študijných odboroch na našej škole.

3.5.6 Prezentácia na tradičných podujatiach

Významnú aktivitu našej školy opíšem na príklade tradičného podujatia Hričovské pastorále, ktoré sa koná pravidelne v auguste, v roku 2014 to bude už po desiatykrát. Toto podujatie je oslavou ovčiarstva a ľudových tradícií, ktoré organizuje Žilinský samosprávny kraj (Obrázok 27), Obecný úrad Dolný Hričov, Krajské kultúrne stredisko v Žiline. Hlavný bodom programu je súťaž v strihaní oviec s medzinárodnou účasťou strihačov oviec. Návštevníci si môžu pozrieť výrobu syrov, ťahanie syrových nití, súťaž v plieskaní bičom, vystúpenia domácich a zahraničných folklórnych súborov, ľudových umelcov so svojimi výrobkami, kúpiť si tradičné bryndzové halušky, poľovnícky guláš.

Na organizácii tohto podujatia (podotýkam, že ešte sú prázdniny) sa zúčastňujú študenti a absolventi našej školy (Obrázok 28). Absolventi školy pomáhajú strihačom podávať ovce na strihanie, nastrihanú vlnu nakladajú do žochov.



Obrázok 27 Stánok školy



Obrázok 28 S predsedom VUC Žilina
Prameň: vlastný album

Študenti už od rána pripravujú pre návštevníkov stánok pre ochutnávku a súťaž výrobkov z ovčieho mlieka (čerstvý ovčí syr, údený ovčí syr, bryndza, žinčica). Naše

študentky oblečené v krásnych ľudových krojoch (kroje zapožičiava Obecný úrad Dolný Hričov) vniesli do tejto akcie spomienky na slovenské vidiecke a ľudové tradície (Obrázok 29). Pod vedením pedagogického dozoru Ing. Dušana Matuška a Ing. Eleonóry Boocovej vyzdobia stánok typickými ozdobami, ktoré charakterizujú dané podujatie – zvonce, valašky, krčahy, črpáky, ovčie kožušiny. Návštevníci majú možnosť degustovať tieto anonymné výrobky (Obrázok 30) a vypísať anketové lístky. Jedna skupina študentov dopĺňa ovčie výrobky na degustáciu, ďalšia skupina žiakov má pripravené hry pre deti – maľovanie farbičkami na výkres, hádzanie lopty do nakreslenej ovečky, kolký. Dve žiačky vítajú návštevníkov a sprevádzajú pozvaných hostí areálom (Obrázok 31).



Obrázok 29 Študenti a pedagógovia



Obrázok 30 Degustácia
Prameň: vlastný album



Obrázok 31 Víťanie účastníkov



Obrázok 32 Strihanie oviec
Prameň: vlastný album

Z tohto aktuálneho podujatia nám v odbornom časopise Chov oviec a kôz vyšiel článok, ktorý opisuje okrem iného aj umiestnenie strihačov oviec v súťaži (Obrázok 32).

Služby podobného charakteru by mohla škola poskytovať aj na iných miestach v regióne. Môžu to byť bydliská našich žiakov alebo pedagógov. Z vlastnej skúsenosti viem, že organizátori takýchto podujatí privítajú možnosť spolupráce s mladými ľuďmi – stredoškólakmi.

Pre zabezpečenie účasti žiakov a pedagógov na podujatiach máme k dispozícii školský autobus. Potrebné bude však zaobstaráť profesionálny prezentačný stánok pre školu.

Ako prínos vidím aj zabezpečenie ľudových krojov pre zatraktívnenie služieb školy pre verejnosť. Zdroje na zakúpenie stánku, krojov a zabezpečenie akcií je potrebné hľadať najmä u sponzorov.

3.5.7 Viktoria Regia

Táto medializovaná floristická súťaž je v aranžovaní kvetov (Obrázok 33, Obrázok 34). Naša škola dostala pozvanie a je v tejto súťaži nováčikom, no aj napriek tomu sa nemusíme hanbiť za umiestnenie žiakov v silnej konkurencii. Táto súťaž prebieha na strednej odbornej škole v Piešťanoch, Pruskom, Košiciach a má medzinárodný charakter.



Obrázok 33 Aranžovanie



Obrázok 34 Naše študentky



Prameň: www.spospredza.edu.sk

3.5.8 Najagrodievča a Najagrochlapec

Toto podujatie na našej škole má veľký ohlas. Víťazi školského kola Kristína Hložná a Peter Brezáni vzorne reprezentovali našu školu aj v semifinálovom kole, ktoré sa uskutočnilo v Nitre a rovnako aj na finálovom kole v marci 2013. Podujatie pripravoval časopis *Náš chov* a zúčastnili sa ho poľnohospodárske školy z celej SR. Naši študenti pristupovali k tomuto podujatiu veľmi zodpovedne. Postúpili do celoslovenského kola a aj keď nezískali víťazstvo, reprezentovali školu veľmi úspešne a patrí im za to uznanie.

3.6 Výstavy

3.6.1 Jarná krása

Škola sa zúčastňuje aj na spoluorganizovaní rôznych výstav na požiadanie a pozvanie organizátorov. V máji sa každoročne koná výstava, ktorá sa koná v priestoroch atraktívneho Budatínského hradu a jeho revitalizovaného priláhlého parku (Obrázok 35). Táto výstava trvá 3 dni. Prezentujú sa tu rôzni pestovatelia okrasných rastlín, výstava má medzinárodný charakter.

Žiaci našej školy na výstave pomáhajú organizátorom, výstavným a predajným organizáciám (Obrázok 36) prezentuje z oblasti záhradníctva, tvorbou záhradníckych projektov, aranžérskych prác a výpestkov. Táto výstava je vhodnou príležitosťou pre zviditeľnenie školy, pretože výstava je určená pre širokú verejnosť a skutočne ju navštívi veľké množstvo návštevníkov (Obrázok 37). Škola prichádza do styku pri organizovaní tejto výstavy skutočne so širokou verejnosťou – Slovenský záhradkársky zväz – hlavný organizátor výstavy, pestovatelia rôznych druhov rastlín, predajcovia záhradnej techniky (Obrázok 38), výrobca výrobkov z ovčieho mlieka, aranžovanie a predaj bylín,

Pedagógovia a žiaci našej školy pripravujú kultúrny program pre návštevníkov výstavy, pomáhajú pri organizovaní výstavy. Výstava trvá 3 dni. Počas týchto dní sa žiaci striedajú na výstave, aby boli nápomocní organizátorom v prípade potreby. Samozrejme aj naša škola sa zviditeľňuje na tejto výstave svojimi študijnými odbormi, aranžovaním kvetov, pestovateľskými prácami, záhradníckymi projektami a podobne. (Obrázok ...).



Obrázok 35 Vstup na výstavu



Obrázok 36 Návštevníci

Prameň: vlastný album



Obrázok 37 Návštevníci



Obrázok 38 predaj záhradnej techniky

Prameň: vlastný album

3.6.2 Výstava ovocia a zeleniny

V spolupráci s Okresným výborom Slovenského zväzu záhradkárov v Žiline, sa naša škola podieľa na organizácii okresnej výstavy ovocia a zeleniny, ktorá prebieha v jesenných mesiacoch. Výstava sa koná v telocvični školy (Obrázok 39), žiaci vopred pripravujú s pedagógmi pre vystavovateľov stoly. Naši žiaci pomáhajú pri realizácii, počas ktorej sa stretávajú s odborníkmi ako aj odbornou a laickou verejnosťou. Konajú sa odborné prednášky nielen pre žiakov ale aj pre verejnosť. Na tomto mieste je tiež vytvorená možnosť spoznať školu nielen ako vzdelávaciu, ale aj ako verejnoprospešnú inštitúciu.

Na výstave ovocia a zeleniny aj naši žiaci vystavujú svoje pestovateľské výpestky (Obrázok 40).



Obrázok 39 Telocvična



Obrázok 40 Výpestky našich žiakov

Prameň: vlastný album

3.6.3 Výstava malých hospodárskych zvierat

Slovenský zväz drobnochovateľov v Žiline tiež spolupracuje s našou školou. Na ich požiadanie naši žiaci pomáhajú pred výstavou malých hospodárskych zvierat v mestskej časti Žiliny - Strážov, kde má organizácia sídlo (Obrázok 41). Pred výstavou pripravujú kliecky pre zvieratá, podstielajú zvieratám, umývajú napájačky (Obrázok 42). V deň výstavy sú žiaci rozdelení do skupín. Každá skupina má svojho hodnotiteľa a žiaci zapisujú potrebné údaje do tlačiva. Na výstave sa hodnotia králiky, hrabavá hydina (Obrázok 43), vodná hydina (Obrázok 44), exotické vtáctvo, holuby, morky.



Obrázok 41 Úprava areálu



Obrázok 42 Príprava klieťok



Obrázok 43 Hodnotenie hydiny



Obrázok 44 Hodnotenie vodnej hydiny

Prameň: vlastný album

3.7 Účasť na konferenciách

3.7.1 Deň vidieka v Národnej rade Slovenskej republiky

Som členkou Vidieckého parlamentu a sme pozývaní Vidieckym parlamentom (VIPA) na Deň vidieka v Národnej rade Slovenskej republiky, ktorý sa uskutočňuje na Západnej terase Bratislavského hradu. Toto podujatie má už dlhoročnú tradíciu. Tento deň sa nesie pod mottom „Šanca pre vidiek – vidiek je šanca“. Cieľom dňa vidieka bol dialóg so zákonodarcami o potrebách a problémoch slovenského vidieka a možnostiach riešenia. Tento ročník sa predstavil Žilinský kraj – región Turiec. Na tejto krásnej akcii sa prezentovala aj naša škola. Akcie sa zúčastnili žiaci z tried - I.V, II.V, III.V – vyššie odborné pomaturitné štúdium zamerané na vidiecku turistiku a žiaci II.R triedy – manažment regionálneho cestovného ruchu pod vedením pedagogického dozoru – Ing. Eleonóra Boocová, Ing. Štefan Moravčík. Žiaci svoje odbory a školu prezentovali na výstavných paneloch (Obrázok 45). Akciu o 12,00 hod. slávnostne otvoril a zahájil Minister pôdohospodárstva SR Zsolt Simon a predseda ŽSK Ing. Juraj Blanár (Obrázok 46). Mali sme možnosť si prezrieť výsledky ročníkov súťaže Vidiecka žena roka, súťaže Dedina roka, Európska cena obnovy dediny, víťazov ceny SR za krajinu 2010. Podujatie organizoval OZ Vidiecky parlament na Slovensku s Výborom NR SR pre pôdohospodárstvo a životné prostredie, s pomocou Kancelárie Národnej rady Slovenskej republiky. Súčasťou podujatia bol aj kultúrny program s folklórnym súborom LYSEC z Belej – Dulíc, prezentácia ľudových umelcov, ochutnávka regionálnych špecialít.

Spoločne so žiakmi sme sa zúčastnili aj exkurzie priestorov Národnej rady Slovenskej republiky, kde sme si mohli poprezerat' priestory rokovacej sály našich poslancov a kde sme mali odborný výklad od pracovníkov odboru komunikácie NR SR (Obrázok 47, Obrázok 48).

Celé podujatie sa konalo na vysokej úrovni, p. Mária Behanovská, predsedníčka VIPA nás pozvala na uvedenú akciu a usmerňovala nás počas celej akcie.



Obrázok 45 Panel školy



Obrázok 46 Otvorenie podujatia

Prameň: vlastný album



Obrázok 47 Prehliadka NR SR



Obrázok 48 Návštevníci NR SR

Prameň: vlastný album

3.7.2 Deň vidieka Žilinského kraja

V škole máme štúdijný odbor manažment regionálneho cestovného ruchu. Žilinský samosprávny kraj nás pozýva každoročne na konferencie, napríklad (Príloha 3). Na konferencii prebiehajú odborné semináre zamerané na problematiku rozvoja vidieckych oblastí v Žilinskom kraji (Obrázok 49, Obrázok 50).

Žiaci majú pripravené pracovné listy, do ktorých si zapisujú poznámky na otázky ohľadom odborných seminárov. Vyplnené pracovné listy žiaci odovzdajú po skončení pedagógovi. Znamka z pracovných listov sa započítava do klasifikácie.



Obrázok 49 Vypracovanie úloh



Obrázok 50 Hostia konferencie

Prameň: vlastný album

Na pozvanie Žilinského samosprávneho kraja sme boli pozvaní so žiakmi na Sympóziu vedeckej konferencie „Templársky rád v Európe v kontexte historického vývoja Žilinského kraja“, na konferenciu „Thurzovci“, ktoré sa konali v Sobášnom paláci v Bytči, „Ako chutí Žilinský kraj“, „Cestovný ruch a dopravná infraštruktúra“ a iné.

3.8 Školský časopis

Názov školského časopisu je Students life, vychádza 3 – 4krát za rok. Na vydávaní časopisu sa podieľa redakčná rada, ktorá je zložená zo študentov školy pod vedením pedagóga. V časopise žiaci prezentujú svoju vlastnú tvorbu, prezentujú sa názory študentov aj pedagógov na chod školy, školské aktivity, prezentuje sa účasť školy na rôznych športových aktivitách usporiadaných Žilinským samosprávnym krajom.

3.9 Občianske združenie K 7 – Psovodi - záchranári SR

S pomocou K 7 – Psovodi, záchranári SR, sme vybudovali kynologický areál na školskom dvore, kde žiaci majú možnosť učiť sa praktické zručnosti so svojimi psami. Členovia s K 7 žiakom na teoretickom aj praktickom vyučovaní prednášajú odborné témy a zároveň si teoretické znalosti nacvičujú na cvičisku. V K 7 máme členov aj z radov našich žiakov druhého ročníka, ktorí sa zúčastňujú pátracích akcií po nezvestných osobách. V roku 2013 sa nášmu žiakovi spolu so svojim psom podarilo vypátrať osobu, ktorá bola nezvestná cca 16 hodín. Spolupráca školy a K 7 je na vysokej odbornej úrovni. Zúčastnili sme sa aj úpravy nového kynologického areálu na stanici Záriečie v Žiline, ktoré bude slúžiť pre občanov Žiliny, ktorí vlastnia psov.

Členovia K 7 sa zúčastňujú a cvičia spolu so žiakmi a psami na kynologickom krúžku. Sú rodičia žiakov, ktorí prídu doviezť psa a pozrieť sa na krúžok, pozorujú výkony svojho dieťaťa so svojim psom. Skutočne je sa na čo dívať, žiaci druhého ročníka urobili veľké pokroky so svojimi psami.

Na 09.04.2014 sme dostali pozvánku na preteky žiakov odboru agropodnikanie – kynológia podľa skúšobného poriadku BH – SK bez zadávania skúšky, ktoré sa uskutoční v Spojenej škole v Ivanke pri Dunaji. V súčasnej dobe sa žiaci pripravujú na školskú súťaž a tí najlepší sa zúčastnia pretekov na uvedenej škole.

3.10 Iné aktivity školy

- každoročná účasť na medzinárodnej recitačnej súťaži Wislawy Szymborskiej v Poľsku,
- spolupráca s poľskou školou v Miedziszwieciu,
- pravidelná účasť žiakov školy na medzinárodnom stretnutí žiakov stredných škôl na podujatí Dotyky podzimu na Zemědělskej škole v Českom Tešíne,
- spolupráca s profesijnými organizáciami,
- spolupráca so stavovskými organizáciami,
- spolupráca so združeniami v oblasti enviromentálnej výchovy,

4 SWOT ANALÝZA ŠKOLY

Silné stránky:

- odbornosť vyučovania v rámci školského vzdelávacieho programu,
- spolupráca s profesijnými a stavovskými organizáciami,
- rozvojové zámery školy v oblasti vyučovania vidieckej turistiky, cestovného ruchu, kynológie a záhradnej architektúry,
- vybavenosť školy informačnými technológiami a využívanie vo výchovno-vzdelávacom procese,
- spolupráca školy s Radou školy, Rodičovským združením,
- nové odborné zameranie záhradnej architektúry,
- nízke percento nezamestnanosti absolventov školy,
- vysoké percento prijatia absolventov na vysoké školy.

Slabé stránky:

- názov školy nevyjadruje profil školy,
- útlm poľnohospodárskej výroby v našom kraji.

Príležitosti:

- regionálny charakter školy,
- pripravenosť našich absolventov na vysoké školy,
- možnosť absolventov školy pokračovať vo vzdelávaní na vyššom pomaturitnom odbornom štúdiu na našej škole,
- možnosť pracovať a študovať v zahraničí,
- dobrá spolupráca s Rodičovským združením, Radou školy, sponzormi,
- spolupráca so Slovenskou poľnohospodárskou univerzitou v Nitre,
- škola sa nachádza v regióne s veľkými možnosťami cestovného ruchu a vidieckej turistiky,
- rozvoj záhradnej architektúry a záhradníctva,
- škola ako centrum odborného vzdelávania a prípravy pre poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka.

Riziká:

- nízka pôrodnosť a klesajúci počet žiakov základných škôl,
- pohľad verejnosti na dnešné poľnohospodárstvo nie je celkom pozitívny a objektívny,
- vysoká konkurencia stredných škôl v regióne.

5 NÁVRH ZMENY

5.1 Prezentácia na tradičných podujatiach

Spomínala som v mojej OPS pravidelnú účasť našej školy na spoluorganizovaní tradičného podujatia Hričovské pastorále. Služby podobného charakteru by mohla škola poskytovať aj na iných miestach v regióne.

Na prezentáciu školy na tomto podujatí máme vyrobený školský banner. Do budúcnosti je potrebné zaobstarat' profesionálny prezentačný stánok školy. Ako prínos vidím aj zabezpečenie ľudových krojov pre zatraktívnenie služieb školy pre verejnosť. Zdroje na zakúpenie stánku, krojov a zabezpečenie akcií je potrebné hľadať najmä u sponzorov.

5.2 Prezentácia krúžkovej činnosti

Okrem prezentácie študijných odborov našej školy na základných školách, by sa mohli prezentovať aj záujmové krúžky na pôde základných škôl. Na základných školách sa organizujú rôzne besiedky, deň detí, mikulášske dni. Na týchto podujatiach by sme mohli ponúknuť vystúpenie kynologického krúžku, krúžku hry na gitare alebo county krúžku.

Študenti našej školy by neboli len pozvanými hosťami za účelom vystúpenia, ale by boli prítomní na akcii základnej školy počas trvania akcie. Vtedy by ich žiaci základnej školy nevnímali ako cudzích pozvaných hostí, ale ako starších kamarátov, ktorí prispeli svojim programom k zlepšeniu ich slávnosti. Žiakov strednej školy budú brať ako starších kamarátov.

Škola by možno získala svojich potenciálnych zákazníkov, teda cieľovú skupinu žiakov základnej školy by oslovila konkrétnou ponukou služieb.

5.3 Tvorba informačnej brožúry

Nakoľko máme školský časopis, ktorý vychádza 4x/rok, školská rada by mohla navrhnuť tvorbu informačnej brožúry, ktorá by prezentovala úspechy žiakov v rôznych oblastiach, informovala by o aktivitách žiakov a školy, spolupráci školy s rôznymi organizáciami raz za mesiac. Na škole v triedach sa stretávajú bývalí absolventi školy – rozhovory s nimi by poskytli pre súčasných žiakov určite zaujímavosti počas ich štúdia na škole, rozhovory so sponzormi by dali verejnosti široký prehľad našej spolupráce.

Informačnú brožúru by dostali k dispozícii rodičia žiakov školy, bývalí absolventi školy, spolupracujúce organizácie, sponzori a iní. Pre zlacnenie tejto služby by sme požiadali v prvom výtlačku o poskytnutie emailových kontaktov, aby sa brožúra mohla šíriť aj formou on-line.

5.3 Využitie sprievodcovskej činnosti

V študijnom odbore manažment regionálneho cestovného ruchu by študenti školy mohli vykonávať sprievodcovskú činnosť pre rôzne skupiny ľudí na zájazdoch a rôznych podujatiach. Propagáciou na webovej stránke školy a v informačnej brožúre, prezentáciami na základných školách, materských školách, pre sponzorov by študenti našej školy mohli zabezpečiť sprievodcovské služby pre rôzne cieľové skupiny. V súčasnosti už prebieha spolupráca s organizáciou Jednota dôchodcov, ktorá začala využívať túto službu. A môžem povedať, že dôchodcovia si veľmi chvália takúto službu. Zákazníkmi by mohli byť žiaci základných škôl na svojich školských výletoch, pri historickom poznávaní mesta a jeho okolia, poprípade sprievodcovská služba vybranej lokality Slovenska. Služba pre základné a materské školy by bola bezplatná a určite by sa ešte viac zlepšil image a propagácia školy. Pre iné organizácie môže byť služba platenou po dohode medzi školou a objednávatelom.

Túto službu považujem za mimoriadne atraktívnu a prosperujúcu, nakoľko máme školský autobus.

V sprievodcovskej činnosti vidím prínos nakoľko budú naplnené úlohy zo štátneho vzdelávacieho programu pre odbory manažment regionálneho cestovného ruchu a vidiecka turistika v časti komunikácia s verejnosťou, organizácia exkurzií, zájazdov a výletov pre cieľové skupiny ľudí. Súčasne bude pri kvalitne prevedenej činnosti aj dobrou propagáciou našej školy.

5.4 Sadovnícke úpravy, údržba zelene

Študijné odbory agropodnikanie - záhradnícka výroba, sadovníctvo a záhradná architektúra sa v rámci praktickej prípravy zúčastňujú realizácií sadovníckych úprav a údržby zelene nielen v škole ale aj mimo školy. Pri týchto realizáciách je možné zviditeľniť školu formou podania informácií. Priamo na pozemku bude umiestnená informačná tabuľa s nápisom napríklad: „Na realizácií sadovníckej úpravy sa podieľala Stredná odborná škola poľnohospodárstva a služieb na vidieku Žilina“, „Údržbu tohto parku zabezpečuje Stredná odborná škola poľnohospodárstva a služieb na vidieku Žilina“.

Práce pri realizácií a údržbe budú zdokumentované a následne uverejnené ako informácia v regionálnej tlači, prípadne televízií.

Zabezpečenie realizácie zmien

Na realizáciu uvedených aktivít je okrem materiálneho zabezpečenia potrebné získať ľudí s radov pedagogických zamestnancov, nepedagogických zamestnancov, zainteresovať profesijné organizácie, rodičov a žiakov.

Tu sa dostávame ku otázke „Vykonaná práca a čo za to?“. V prípade pedagogických zamestnancov je potrebné získať „spojencov“. V žiadnom prípade nejednať direktívne. Vysvetliť a získať ich na svoju stranu tým, že nám všetkým ide o spoločnú vec – skvalitnenie, zviditeľnenie, vytvorenie dobrého image školy. Od toho sa predsa odvíja

záujem zákazníkov (rodičia, žiaci), čo v konečnom dôsledku vedie ku stabilizácii školy a tým aj ku zamestnaneckým istotám. Samozrejme v rámci možností poskytnúť aj iný benefit. Napríklad nadčasové hodiny alebo finančné ohodnotenie.

V prípade nepedagogických zamestnancov riešiť mimopracovné aktivity preplatením nadčasových hodín. Tu by boli zahrnuté aktivity ako služba na vrátnici školy, vodič školského autobusu, zabezpečenie stravy zo školskej jedálne.

Motiváciou pre profesijné organizácie môže byť pomoc študentov školy v rámci odbornej praxe pri prevádzkových činnostiach.

S pomocou rodičov rátame len na báze dobrovoľnosti, udržiavania dobrých vzťahov so školou a pomoci svojim deťom.

Motivácia žiakov môže byť formou klasifikácie (napríklad pri sprievodcovskej činnosti a organizácii podujatia v odbore management regionálneho cestovného ruchu alebo vidiecka turistika), formou započítania času stráveného prípravou a realizáciou aktivity do času odbornej praxe. Ďalšou možnosťou motivácie žiaka prípadne kolektívu žiakov je poskytnutie odmeny z prostriedkov rodičovského združenia – vecná odmena, úhrada nákladov na školský výlet atď.

ZÁVER

Vo mojej OPS som sa zaoberala marketingom, marketingovou komunikáciou a vzťahmi s verejnosťou na konkrétnych príkladoch mojej strednej odbornej školy, na ktorej pracujem. Kvalitný marketing a komunikácia s verejnosťou sú pre vzdelávaciu inštitúciu životne dôležité.

V práci opisujem súčasný stav a navrhujem niektoré zmeny, ktoré si myslím, že pomôžu k ešte lepšiemu zviditeľneniu školy, vybudovaniu a udržaniu dobrých vzťahov s verejnosťou.

Všetky aktivity našej školy som nespomenula, i keď prispievajú k vytváraniu priaznivej verejnej mienky. Je to spolupráca s Radou školy, so zriaďovateľom školy, pretože túto spoluprácu považujem za samozrejmú. Určite som nespomenula všetky aktivity, ktoré škola vykonáva počas roka. Tieto je možné vyhľadať v správe o výchovnovzdelávacej činnosti, ktorú vypracováva riaditeľ školy za každý školský rok.

Cieľom práce bolo opísať aktivity našej školy, ktoré by podľa môjho názoru a pripomienok kolegov prispeli k ešte lepšiemu skvalitneniu image školy a komunikácie s verejnosťou a navrhnúť zmeny, ktoré by ešte viac prispeli k zviditeľneniu školy.

Uvedomujem si, že zavádzanie nových vecí do praxe so sebou prináša mnoho problémov.

Práca s verejnosťou je nepriame propagačné pôsobenie charakterizované tým, že pasívnemu subjektu (recipientovi – rôzne cieľové skupiny) sa predkladajú informácie, na ktorých podklade si sám recipient vytvára kladný názor na služby. Tým napomáha k vytváraniu požadovaných postojov, nevyhnutných pre dlhodobú úspešnú činnosť.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZDROJOV

1. HORŇÁK, P. a kol., 2007. Marketingová komunikácia. Book&Book, Bratislava, 2007. ISBN 978-80968099-5-7
2. KOTLER, P., KELLER, K.L. 2007. Marketing a management, 12 vyd. Praha: Grade Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
3. SVOBODA, V. 2006. Public relations moderně a účinně. 2. vyd. Praha : Grada, 2006. ISBN 978-80-247-2866-7
4. ŽÁRY, I. 1997. Vzťahy s verejnou (public relations), Bratislava, 1997, Živá internetová publikácia. ISBN neuvedené

Internetové zdroje

5. Čo je marketingová komunikácia?, (4.2.2014). Dostupné na www: <http://www.hugomedia.sk/co-je-marketingova-komunikacia>
6. Marketing školy, Progresívna forma riadenia v školstve, (04.02.2014). Dostupné na www: http://www.noveskolstvo.sk/upload/pdf/Marketing_skoly.pdf [
7. Public relations. (4.2.2014). Dostupné na www: http://sk.wikipedia.org/wiki/Praca_s_verejnou
8. SOŠ poľnohospodárstva a služieb na vidieku Žilina. (08.02.2014). Dostupné na www: www.spospredza.edu.sk
9. Štátny inštitút odborného vzdelávania. Bratislava. (17.02.2014). Dostupné na www: <http://www.siov.sk>
10. Štátny inštitút odborného vzdelávania. Bratislava. (21.02.2014). Dostupné na www. <http://www.zsodborne.sk/index.php/2013-10-11-11-42-11/domaca-sutaz-cislo-3/zakladne-informacie>
11. Virtuálna kniha, [4.2.2014]. Dostupné na www: www.zary.sk/virtualna_kniha.html
12. Žilinský samosprávny kraj. Žilina. (18.02.2014). Dostupné na www: <http://www.regionzilina.sk/sk/aktuality/aktuality/den-vidieka-zilinskeho-kraja-2013.html>

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA 1 PROPAGAČNÝ MATERIÁL

PRÍLOHA 2 PROPAGAČNÝ MATERIÁL

PRÍLOHA 3 POZVÁNKA

Príloha 1 Propagačný materiál

Možnosti ďalšieho vzdelávania:

- na našej škole: vyššie odborné štúdium **VIDIECKA TURISTIKA**
štúdium je 3-ročné,
ukončené absolventskou skúškou, získaním titulu – Dis.
(Diplomovaný špecialista)

štúdium na VŠ:

- Univerzita veterinárskeho lekárstva – št. program kynológia
- Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
- A iné univerzity prírodovedného zamerania

Možnosti uplatnenia študenta:

- v oblasti chovu a plemenitby psov
- výstavy psov
- v oblasti výcviku psov
- v oblasti canisterapie
- psovodi v policajnom zbore
- psovodi v horskej záchranej službe
- poskytovať služby súvisiace s chovom psov
- ako súkromní podnikatelia pri prevádzkovaní útulkov a hotelov pre psov

**Stredná odborná škola
poľnohospodárstva
a služieb na vidieku**
Predmestská 82, 010 01 Žilina

ŽILINSKÝ
samosprávny kraj

Školský vzdelávací program

KYNOLÓGIA

Študijný odbor: 4210 M agropodnikanie
odborné zameranie: 18 kynológia

www.spospredza.edu.sk

☎: 041/723 27 07, 723 23 65
sekretariat@spospredza.edu.sk

CHARAKTERISTIKA ŠTUDIJNÉHO ODBORU

Agropodnikanie - kynológia

Základné údaje:

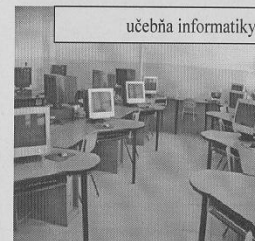
Poskytnutý stupeň vzdelania:	úplné stredné odborné vzdelanie ISCED-3A
Dĺžka štúdia:	4 roky
Spôsob ukončenia:	maturitná skúška
Doklad o vzdelaní:	maturitné vysvedčenie Medzinárodný certifikát IES
Odbor je určený	pre dievčatá aj chlapcov
Podmienky na prijatie do odboru:	<p>bez prijímacej skúšky < žiak, ktorý dosiahol v každom predmete samostatne najmenej 90 % pri celoslovenskom testovaní žiakov 9. ročníka je prijatý! < ostatní žiaci sú povinní robiť prijímacie skúšky z predmetov SJL a BIO (v rozsahu učiva základnej školy predmetu prírodopis)</p>

Absolvent odborného zamerania pozná/má:

- základy fyziológie a anatómie psa,
- plemená psov,
- zásady plemenitby psov,
- zásady výživy a kŕmenia psov,
- metódy výchovy a výcviku psov,
- špeciálny výcvik psov,
- zásady úpravy srsti konkrétnych plemien psov,
- zásady hygieny psov a spôsoby prevencie,
- najbežnejšie ochorenia psov,
- zásady riadenia útulkov,
- ekonomiku prevádzky tzv. hotelov psov,
- legislatívu v chove psov

Profilové predmety v odbornom zameraní:

- 2 cudzie jazyky
- plemená psov
- výcvik psov
- organizácia a legislatíva v kynológii
- hygiena a prevencia
- etológia psov
- výživa a kŕmenie psov
- poľnohospodársky marketing
- informatika



Program:

Otvorenie odborného seminára a úvodný príhovor predsedu
Žilinského samosprávneho kraja p. Juraja Blanára

1. **Prezentácia aktivít zameraných na podporu vidieka
v Žilinskom kraji + príprava LEADER 2014-2020**
Žilinský samosprávny kraj
2. **Rozvoj vidieka a podpora vidieckych komúnit
v programovacom období 2014 - 2020**
Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR
3. **Implementácia Programu rozvoja vidieka SR
a realizácia prístupu LEADER v Žilinskom kraji
v rokoch 2007 - 2013**
Národná sieť rozvoja vidieka SR - Regionálne pracovisko Žilina
4. **Implementácia integrovanej stratégie rozvoja vidieka
v Terchovskej doline**
OZ Partnerstvo pre MAS Terchovska dolina
5. **Implementácia integrovanej stratégie rozvoja vidieka
na území Horného Liptova**
MAS Horný Liptov

Diskusia

V čase od 9:00 hod. do 18:00 hod. prebieha na Mariánskom
námestí v Žiline sprievodný program spojený s predajom
tradičných regionálnych ľudovomeleckých predmetov
a potravinárskych špecialít zo Žilinského kraja.

Účasť len na základe zaslanej prihlášky.

Kontakt:

Cabúk Tomáš, odbor dopravy a regionálneho rozvoja Úradu
Žilinského samosprávneho kraja,
Komenského 48, 011 09 Žilina,
tel.: 041/ 5032 345
e-mail: tomas.cabuk@zask.sk



POZVÁNKA

Žilinský samosprávny kraj, Národná sieť rozvoja vidieka SR –
regionálne pracovisko pre Žilinský kraj a Mesto Žilina

vás pozývajú na odborný seminár

Deň vidieka Žilinského kraja 2013

**20. septembra
9:30 – 11:30 hod.**

**Kongresová sála Úradu
Žilinského samosprávneho kraja
Komenského 48, Žilina**



Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka:
Európa investuje do vidieckych oblastí

