

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra pedagogiky a psychologie

Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Učitelství odborných předmětů

Bakalářská práce

KOMPARACE UČEBNIC MARKETINGU PRO
STŘEDNÍ ŠKOLY

Autor práce: Ing. Jana Tlačilová

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Petr Urbánek, Dr.

2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

27. června 2012

.....
Ing. Jana Tlačilová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. PaedDr. Petru Urbánkovi, Dr. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Abstrakt

Většina žáků, učitelů, rodičů i odborníků si nedokáže vzdělávací proces představit bez učebnic, a to i v současnosti, kdy je společnost velmi ovlivněna rozvojem elektronických médií.

Cílem této práce je analýza a komparace dvou různých učebnic marketingu pro střední školy.

Práce je rozdělena do dvou částí a dále členěna do kapitol, které se uvedené problematice věnují od teoretické úvahy až po praktické aplikování kritérií na konkrétní učebnice. Teoretická část práce se zabývá definicí učebnice, její funkcí, strukturními prvky, kritérii výběru učebnice, dále pak učením z textu a není opomenuta ani vázanost obsahu učebnic na rámcové vzdělávací programy. Praktická část je věnována výzkumu a metodám hodnocení učebnic. Vybrané metody jsou aplikovány na dvě různé učebnice marketingu používané na středních školách a výsledky hodnocení jsou porovnány. Tato práce se tedy soustředí na analýzu vlastností učebnic metodou komparativní.

Klíčová slova

Učebnice, funkce učebnic, učení z textu, pedagogický výzkum, výzkum učebnic, hodnocení učebnic, komparace učebnic.

Abstract

The majority of students, teachers, parents and also specialist cannot imagine the educational process without textbooks. This is very important also nowadays when the society is very influenced by electronic media progress.

The aim of this work is to analyze and compare two marketing textbooks for high schools. The work is divided into two parts and further into chapters where I deal with concrete textbooks from theoretical consideration into practical application. Theoretical part of my work is mainly about textbooks their definition, function of textbooks, structural parts, standards for choice and also text learning, interconnection of the textbooks with Framework Educational Programme is also mentioned. Practical part of my work is dedicated into research and methods of evaluating textbooks. Chosen methods are applied onto two different marketing textbooks used at high schools and the results of evaluation are compared. This work is concentrated on the analysis property of textbooks with comparative method usage.

Key words

Textbooks, textbooks function, text learning, pedagogical research, textbooks research, textbooks evaluation, textbooks comparison

Obsah

ÚVOD A CÍL PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	
1 Učebnice v didaktickém procesu	10
1.1 Definice učebnice	10
1.2 Funkce učebnice	11
1.3 Strukturní prvky učebnice	14
1.4 Kritéria výběru učebnice	15
2 Učení z textu a vlastnosti učebnic	16
3 Rámcový vzdělávací program a výuka marketingu	17
III METODIKA	19
II PRAKTICKÁ ČÁST	
4 Výzkum učebnic	21
5 Výsledky výzkumné sondy využívání učebnic	22
6 Hodnocení učebnic	25
6.1 Metody hodnocení učebnic	25
6.1.1 Analýzy vlastností učebnic	26
7 Požadavky středoškolských učitelů na učebnice a důvody výběru používaných učebnic – výsledky dotazníkového šetření	27
7.1 Volba indikátorů kvality učebnic pro komparaci	27
8 Rozsah učebnic	27
9 Didaktická vybavenost učebnic	31
10 Shrnutí výsledků a diskuse	38

ZÁVĚR	41
Seznam použité literatury	42
Příloha	44

ÚVOD A CÍL PRÁCE

„S pomocí knih se mnozí stávají učenými i mimo školu. Bez knih pak nebývá učený nikdo ani ve škole.“

Jan Amos Komenský

Problematiku učebnic jsem si vybrala zejména proto, že učebnice plní v edukačním procesu nezastupitelnou roli. Pro učitele jsou učebnice hlavním zdrojem pro přípravu na vyučování a často ovlivňují i způsob nebo formu prezentace učiva žákům. Učebnice jsou dle mého názoru i přes velmi rychlý rozvoj informační techniky pro žáky stále základním zdrojem informací. Žáci v nich mohou najít potřebné informace v každé situaci bez potřeby využití další techniky. Pokud je učebnice kvalitně zpracovaná, může se žák díky ní v probíraném učivu lépe orientovat.

Vzhledem k oboru, který studuji, jsem si pro tuto práci vybrala učebnice marketingu. Předmětem práce je analýza a komparace dvou různých učebnic marketingu. Práce je rozdělena do dvou částí a dále členěna do kapitol, které se uvedené problematice věnují od teoretické úvahy až po praktické aplikování kritérií na konkrétní učebnice. Teoretická část práce se zabývá definicí učebnice, popisem její funkce, strukturními prvky, dále pak učením z textu a není opomenuta ani vázanost obsahu učebnic na rámcové vzdělávací programy. Praktická část je věnována nejprve průzkumu využívání učebnic marketingu na středních školách. Poté jsou popsány metody hodnocení učebnic a vybrané metody jsou aplikovány na dvě různé učebnice marketingu a výsledky hodnocení jsou porovnány.

Studiu učebnic není věnován příliš velký prostor, většinou se tímto tématem zabývají hlavně studenti pedagogických fakult ve svých kvalifikačních pracích. Vzhledem k široké nabídce různých učebnic, by podle mého názoru měla být této problematice věnována mnohem větší pozornost, jelikož učitelé často nejsou schopni vybrat si tu správnou učebnici.

Cíl práce

Cílem této práce je analýza a komparace dvou různých učebnic marketingu pro střední školy. Učitelé mají v současnosti k dispozici širší spektrum, proto jsem provedla dotazníkový průzkum využívání učebnic marketingu na středních školách a pro účely analýzy vlastností učebnic jsem vybrala dle tohoto průzkumu dvě

nejčastěji používané učebnice. Každá z učebnic je napsaná jiným autorem či kolektivem autorů a proto každá pohlíží na učivo jinak. Neexistuje žádný univerzální návod jakou učebnici vybrat, stejně tak nelze jednu učebnici označit za nejlepší. Má bakalářská práce však nemá sloužit jen pro zhodnocení dvou konkrétních učebnic, ale zejména jako návod, jak lze objektivně hodnotit některá kritéria kvality učebnic a tím pak přispět k výběru té správné učebnice.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 Učebnice v didaktickém procesu

Učebnice patří neodmyslitelně ke školní edukaci. Není asi člověka, který by ve svém životě pro své vzdělávání učebnice někdy nepoužíval. Učebnice patří k nejstarším produktům lidské kultury a používaly se dávno před vynálezem knihtisku. Všichni obyvatelé České republiky by měli být hrdí na to, že Jan Amos Komenský byl jedním ze zakladatelů teorie a tvorby moderních školních učebnic. (Průcha, 2002, s. 270) Ani v současné době charakteristické velmi rychlým rozvojem informační technologie si jistě nikdo nedokáže vzdělávací proces bez učebnic představit.

1.1 Definice učebnice

Učebnice jako výukový materiál má nejdelší historii a i v době nástupu nových výukových technologií má stále svoje nezastupitelné místo v edukačním procesu. Vymezení pojmu učebnice závisí na tom, v jakém systému ji budeme nahlížet. Průcha uvádí různé definice učebnic, zároveň však upozorňuje, že tyto definice nejsou úplné a nevystihují celou problematiku. Definici učebnice bychom mohli vyjádřit např. takto: Učebnice je prostředek vyučování a učení v knižní formě, ve kterém jsou určitá odborná témata a okruhy daného předmětu metodicky uspořádány a didakticky ztvárněny tak, že umožňuje učení. Vychází z obsahové normy učebních osnov a vymezuje a konkretizuje obsah a rozsah učiva daného vyučovacího předmětu v daném postupném ročníku. (Průcha, 1998, s. 13)

Výstižné, avšak ne vše vyjadřující, jsou další níže uvedené definice. Tyto definice jsou správné, ale neúplné – vystihují jen některé z podstatných rysů učebnice:

- učebnice je součástí kulikulárních projektů (vzdělávacích programů), které počítají s existencí příslušných učebnic – kulikulární dokumenty určitým způsobem determinují konstruování učebnic, samozřejmě pokud jde o obsahy vzdělávání, tj. učebnice musí svým obsahem korespondovat s těmi obsahy, jež jsou stanoveny kulikulárními dokumenty, musí respektovat jejich hodnotové orientace apod.;

- učebnice jako zdroj obsahu vzdělávání pro žáky – učebnice je součástí dosti různorodého souboru školních didaktických textů, tj. takových, které jsou speciálně konstruovány pro účely učení a vyučování;
- učebnice jako didaktický prostředek pro učitele – oproti elektronickým učebnicím jsou tištěné učebnice snadno dostupné, přenosné a nevyžadují žádné technické zařízení, což je činí nenahraditelnými ve funkci didaktického prostředku.

(Průcha, 1998, s. 14 – 16)

1.2 Funkce učebnice

Z laického pohledu vypadá typická školní učebnice jako kterákoli běžná knížka – má nějaký text a k tomu obrázky. Ve skutečnosti je dobře zpracovaná školní učebnice velmi důmyslné médium, s bohatě členěnou strukturou a s velmi funkčně konstruovanými komponenty této struktury (Průcha, 2002, s. 272). Na rozdíl od jiných knižních publikací jsou na učebnici kladené specifické požadavky, které určují nejen obsahovou stránku knihy, ale i její celkovou strukturu, členění textu, využití obrazového materiálu, typografické zpracování textu apod. Tyto požadavky vyplývají z funkce učebnice, kterou v obecném pojetí vymezuje pedagogická teorie. Průcha (1998, s. 19) definuje funkci učebnice jako roli, předpokládaný účel, který má tento didaktický prostředek plnit v reálném edukačním procesu.

Funkce učebnice pro učitele:

Je samozřejmé, že učebnice plní funkci informačního zdroje pro učitele jak pro plánování, tak pro realizaci těchto vyučovacích činností.:

- prezentaci učiva ve verbální, obrazové, popř. kombinované podobě;
- řízení vyučování (např. určování posloupnosti a proporcí učiva);
- řízení učení žáka (např. pomocí otázek a úkolů);
- organizaci práce s učebnicí (např. pomocí pokynů k činnostem, obsahu, rejstříku apod.).

Učebnice jsou tedy pramenem, s jehož využitím učitelé plánují obsah učiva, ale i přímou prezentaci tohoto obsahu ve výuce, hodnocení vzdělávacích výsledků žáků aj.

V souhrnu se tyto funkce označují jako didaktická vybavenost učebnice a má význam jak pro její praktické využívání, tak je i kritériem, podle kterého si učitel z nabídky učebnic vybírá, popř. podle kterého se hodnotí kvalita učebnice. (Lepil, 2010, s. 14)

Funkce učebnice pro žáky:

Učebnice jsou prioritně vytvářeny pro žáky. Tak tomu bylo od doby, kdy první školní učebnice spatřily světlo světa. Učebnice jsou pramenem, z nichž se žáci učí, tj. osvojují si nejen určité poznatky, ale i jiné složky vzdělání (dovednosti, hodnoty, normy, postoje aj.). Učebnice by tedy měla žáka i „naučit“ jak pracovat s informacemi, měla by pro něj být přínosná po všech stránkách, např. pro rozvíjení fantazie či smysl pro estetické. Toho většinou autoři dosáhnou správně zvolenými texty a obrázkovými materiály, které by podle mého názoru měly být součástí každé učebnice.

Pokud jde o funkce učebnice pro žáky, existuje několik různých klasifikací, doposud nejpodrobnější zpracoval ruský odborník D.D. Zujev (Průcha, 1998, s. 19-20):

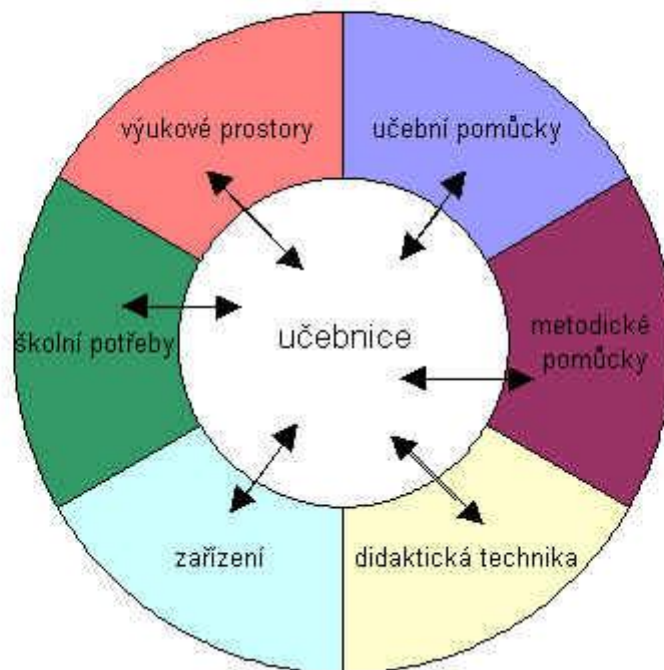
- informační funkce: spočívá v tom, že učebnice vymezuje obsah vzdělávání v určitém předmětu či oboru vzdělávání, a to i pokud jde o rozsah a dávkování informací určených k osvojování pro žáky;
- transformační funkce: je dána tím, že učebnice poskytuje přepracování (didaktickou transformaci) odborných informací z určitého vědního oboru, z určité technické či jiné oblasti tak, aby tyto transformované informace byly přístupné žákům;
- systematizační funkce: učebnice rozčleňuje učivo podle určitého systému do jednotlivých ročníků či stupňů školy a vymezuje také posloupnost jednotlivých částí učiva;
- zpevňovací a kontrolní funkce: učebnice umožňuje žákům pod vedením učitele osvojovat si určité poznatky a dovednosti, procvičovat je (upevňovat) a event. i kontrolovat (pomocí úkolů aj.) jejich osvojení;
- sebevzdělávací funkce: učebnice stimuluje žáky k samostatné práci s učebnicí a vytváří u nich učební motivaci a potřeby poznávání;
- integrační funkce: učebnice poskytuje základ pro chápání a integrování těch informací, které žáci získávají z různých jiných pramenů;

- koordinační funkce: učebnice zajišťuje koordinaci při využívání dalších didaktických prostředků, které na ni navazují;
- rozvojově výchovná funkce: učebnice přispívá k vytváření různých rysů „harmonicky rozvinuté osobnosti“ žáků (tj. např. k formování estetického vkusu aj.).

Domnívám se, že tato klasifikace funkcí učebnic je stále platná, srozumitelná a obsahuje všechny složky, které bychom měli v dobré učebnici nalézt.

Žáci údajně nejčastěji používají učebnice ke studiu nové látky a k doplnění poznámek z učitelova výkladu. Oblíbenost učebnic u žáků je určována hlavně srozumitelností výkladu a zajímavostí prezentace obsahu (vizuální informace) (Průcha, 1998, s. 109).

Učebnice je součástí skutečně každého určitého systému materiálně didaktických prostředků, v systému plní centrální roli. Plní úlohu základní učební pomůcky žáka a pro učitele tvoří vedle metodických příruček neméně důležitý zdroj plánovací, řídicí a kontrolní činnosti (Rambousek a kol., 1989, s. 16). Názorně centrální postavení učebnice ilustruje následující schéma:



(Rambousek a kol., 1989, s. 17)

Funkce učebnice jako zdroje obsahu výuky vyplývá ze základního úkolu oborové didaktiky, kterým je transformace vědeckého poznání do sdělitelné podoby. To pro tvůrce učebnice znamená nejen nalézt vědeckému poznání adekvátní podobu jednotlivých poznatků, ale také zpracovat je do kvalitativně i kvantitativně přiměřené podoby s ohledem na věková a intelektuální specifika žáků, pro které je učebnice určena, a požadované cílové kompetence.

1.3 Strukturní prvky učebnice

Dle Lepila (2010, s. 16) lze vymezit charakteristické složky učebnice, které do značné míry odpovídají uvedeným funkcím učebnice.

Jsou to:

- a) *výkladové složky* (prezentace věcného obsahu učiva)
 - výkladový text (základní a objasňující text, vzorové úlohy, aplikace učiva v praxi, přehledy poznatků, shrnutí);
 - doplňující text (motivační text uvozující učivo, rozšiřující poznatky, historické poznámky, ilustrační příklady, doplňující přílohy apod.);
 - vysvětlující text (vysvětlení původu cizích slov, poznámky pod čarou, texty pod obrázky).
- b) *obrazový materiál* (má především sdělovací funkci – pomocí grafických a výtvarných prostředků je usnadňováno pochopení poznatků, které jsou primárně vyjádřeny textem)
 - navazující na věcný obsah výkladových složek (např. schematické kresby, náčrtky přístrojů a technických zařízení, vyobrazení experimentů, grafické modely a grafy funkčních závislostí atd.);
 - doplňující ilustrace volně navazující na výkladové složky (např. motivační fotografie a kresby, historická vyobrazení, portréty významných vědců apod.);
 - grafické symboly usnadňující orientaci ve struktuře učebního textu (např. piktogramy).
- c) *nevýkladové složky* (řídící vyučování a učení – nejsou nositeli učebních informací, ale napomáhají jejich zpracování zejména při samostatné práci žáka s učebnicí)

- procesuální aparát (např. otázky a úlohy, odpovědi a řešení, návody k žákovským činnostem);
- orientační aparát (např. nadpisy, odkazy na předchozí text, vyobrazení nebo literaturu, marginálie – hesla na okraji textu, rejstřík, obsah).

I když má každá strukturní složka v učebnici svoji specifickou funkci, jsou všechny složky navzájem provázány obsahově logickými vazbami tvoří celek.

1.4 Kritéria výběru učebnice

Učebnice je jednou z nejdůležitějších didaktických pomůcek a nedílnou součástí vyučovací hodiny na základních i středních školách. Právě proto by výběru učebnice měla být věnována velká pozornost. Na většině škol je právě učitel tím, kdo učebnici vybírá. Učebnice by se měla posuzovat nejen podle toho, jak vyhovuje potřebám učitelů, ale i podle toho, jak vyhovuje potřebám žáků.

Současná široká nabídka učebnic velkého počtu vydavatelů (v současnosti se v ČR zabývá vydáváním učebnic více než 60 nakladatelů) vyžaduje, aby učitel uvážene vybral učebnici, která nejlépe splní kritéria stanovená např. Školním vzdělávacím programem, na jehož vytvoření se učitel sám podílí. Zatímco na základních školách lze vytvářet fond učebnic, které škola žákům zapůjčuje zdarma, jen z učebnic s platnou Schvalovací doložkou MŠMT, na středních školách si žáci učebnice opatřují z vlastních prostředků, tudíž Schvalovací doložka není důsledně požadována a učebnice pro střední školy ji ani nemusejí mít. Na základě předcházejícího vymezení požadavků na učebnici lze stanovit i kritéria výběru učebnice (Lepil, 2010, s. 18):

- didaktické zpracování;
- obsah učiva, jeho aktuálnost nebo zastaralost;
- logicko-strukturální uspořádání;
- grafická a typografická úroveň;
- jazyk, styl a terminologická správnost textu;
- kvantitativní kritéria (formát, rozsah, cena);
- výukové materiály rozšiřující učebnici;
- metodická příručka pro učitele.

Je třeba si uvědomit, že žák bude učebnici každodenně využívat. Kvalita didaktického zpracování učebnice je dána nejen metodickými postupy, jimiž autor učebnice interpretuje jednotlivé poznatky, ale dotýká se i např. náročnosti učebnice z hlediska obtížnosti a přiměřenosti. Náročnost se dotýká jak odborné (věcné) stránky textu, tak jeho logicko-strukturní výstavby a použitých jazykových prostředků. Důraz je kladen i na motivační složky učebnice, úroveň a kvalitu složek, které vytvářejí podněty pro aktivitu žáka jak ve výuce, tak např. v domácí přípravě. Komplexně učebnici charakterizuje obtížnost textu učebnice, která je také do jisté míry jejím měřitelným parametrem. Základem je vyváženost náročnosti obsahové stránky textu a jeho komunikační ztvárnění. To znamená, že i poměrně obtížné učivo lze v učebnici zpracovat způsobem, který ho učiní dostupným žákům.

2 Učení z textu a vlastnosti učebnic

Učebnice jsou důležitým nosičem, kterým se zprostředkovávají určité obsahy pro edukační účely. Realizace těchto účelů závisí pochopitelně na vlastnostech učebnice jakožto média (Průcha, 2002, s. 280). Jak již bylo zmíněno, učebnice jsou pramenem, ze kterého se žáci učí. Učení z textu je a zřejmě ještě delší dobu zůstane jedním z nejdůležitějších typů učení současného člověka. Učením z textu rozumíme záměrné činnosti, které provádí čtenář s textem, aby porozuměl sdělení v něm obsaženému a integroval textové informace do svých dosavadních znalostí. Dalo by se říci, že žák při učení z textu vytváří svou vlastní verzi textu. (Gavora, 1998, s. 76) Čáp a Mareš (2001) dodávají, že by se občas autor učebnice divil, co lze z jeho textu „vyčíst“, co lze vynechat a jaká je žákova výsledná verze nastudovaného textu.

Pedagogický text učebnicového typu obsahuje informace, které byly speciálně vybrané, uspořádané a přeformulované tak, aby žák při učení z tohoto textu dosáhl stanovených výchovně-vzdělávacích cílů, aby se naučil poznatkům, dovednostem a postojům. (Čáp, Mareš, 2001, s. 484)

Text určený k učení musí být srozumitelný a čtivý. Obtížnost textu je relativní záležitostí, tentýž text může být pro žáky určitého věku obtížný, pro žáky starší už může být snadný. Dokonce pro téhož žáka, který se s daným problémem teprve seznamuje, může být studovaný text obtížný, zatímco po několika měsících, kdy již problému porozuměl a procvičil si jeho použití, může být snadnější. Důležitá je

i vnitřní soudržnost (kohezivnost) textu – čím je text soudržnější, tím lépe mu žák rozumí a orientuje se v něm. Každý text je tvořen řadou tématických celků, které se člení do dílčích témat a ty dále do drobnějších částí – tuto vlastnost nazýváme koherentnost (tématická spojitost) textu. Ve výčtu vlastností textu nesmíme opomenout intertextovost, která představuje vytvoření promyšlených vazeb mezi dosavadními žákovými vlastnostmi a novými informacemi, které text předkládá.

Většina textu, ze kterých se žák učí má dvě složky: verbální (slovní) a nonverbální (obrazovou). Učí se člověk obvykle nevnímá obrazové informace izolovaně, nýbrž současně s informacemi verbálními. Tyto obrazové informace mohou mít v textu funkce dekorativní, reprezentující, organizující, interpretující, transformující aj.

3 Rámcový vzdělávací program a výuka marketingu

V roce 2004 stát zastoupený Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) schválil nové principy v politice pro vzdělávání žáků od 3 do 19 let. Toto rozhodnutí změnilo systém kurikulárních dokumentů, které jsou nyní vytvářeny na dvou úrovních: státní – v podobě Národního programu vzdělávání a rámcových vzdělávacích programů (RVP) a školní – v podobě školních vzdělávacích programů (ŠVP), podle kterých se uskutečňuje vzdělávání v konkrétní škole.

RVP pro střední odborné vzdělávání jsou státem vydané pedagogické (kurikulární) dokumenty, které vymezují závazné požadavky na vzdělávání v jednotlivých stupních a oborech vzdělání, tzn. zejména výsledky vzdělávání, kterých má žák v závěru studia dosáhnout, obsah vzdělávání, základní podmínky realizace vzdělávání a pravidla pro tvorbu školních vzdělávacích programů

Vzdělávání v oboru směřuje v souladu s cíli středního odborného vzdělávání k tomu, aby si žáci vytvořili, v návaznosti na základní vzdělávání a na úrovni odpovídající jejich schopnostem a studijním předpokladům klíčové a odborné kompetence.

Jako příklad odborných kompetencí, jejichž získání je podmíněné studiem předmětu marketing, uvádím odborné kompetence stanovené Rámcovým vzdělávacím programem pro obor vzdělání Ekonomika a podnikání:

absolventi by měli být schopni zajišťovat obchodní činnost podniku mj. těmito činnostmi:

- organizovali průzkum trhu a vyhodnocovali výsledky;

- využívali marketingové nástroje k prezentaci podniku a jeho produktů;
- ovládali propagaci výrobku nebo služby;
- vedli reklamační řízení a dodržovali práva spotřebitele;
- uplatňovali poznatky psychologie prodeje;
- poskytovali následnou zákaznickou podporu, pečovali o zákazníka.

Kurikulární rámce, vymezující závazný obsah vzdělávání, rozpracuje škola ve školním vzdělávacím programu do vyučovacích předmětů, popř. dalších vzdělávacích aktivit a činností. RVP stanovuje základní výsledky vzdělání i pro předmět marketing, které musí být dále specifikovány ve ŠVP.

Učebnice jsou u nás součástí vzdělávacích programů, které k nim přistupují z několika hledisek. Co se týká obsahu učebnic není zde dána jeho přesná posloupnost. Pro každý předmět je vymezeno učivo a výsledky vzdělávání, které by si měli žáci v průběhu studia osvojit. Vzdělávací programy však neurčují jen to, jaké učivo by mělo být probráno a zařazeno do učebnic, ale požaduje po žácích i to, aby byli schopni s učebnicemi pracovat, aby uměli v učebnicích vyhledat podstatné informace a aby byli schopni učebnice využívat ke svému prospěchu.

II METODIKA

Vstupní informace pro analýzu a komparaci učebnic jsem získala nejprve prostudováním odborné literatury.

Jako nejvhodnější nástroj pro získání informací o používaných učebnicích marketingu na středních školách, byla dle mého názoru výzkumná sonda pomocí krátkého dotazníku. Dotazník jsem rozeslala v období na přelomu ledna a února 2012 prostřednictvím elektronické pošty na 35 náhodně vybraných středních škol působících na území České republiky, jednalo se o 25 středních škol se zaměřením na ekonomiku a podnikání a 10 obchodních akademií.

Účelem dotazníkového šetření je pouze malý průzkum spektra využívaných učebnic a zjištění základních požadavků na učebnice, ke kterým bude přihlédnuto při pozdější volbě kritérií hodnocení učebnic. V rámci uvedeného dotazníkového šetření, jsem hledala odpovědi na následující otázky: Jaké učebnice učitelé využívají? K čemu učitelé učebnice využívají? Podle jakých kritérií vybírají učitelé učebnice? Jaké jsou jejich požadavky v souvislosti s učebnicemi? Respondenty byly samozřejmě učitelé marketingu na vybraných středních školách s ekonomickým zaměřením. Jednalo se o kvantitativní výzkum.

Vyplněný dotazník zaslalo zpět celkem 9 učitelů, a to 7 ze středních škol se zaměřením na ekonomiku a podnikání a 2 z obchodní akademie. Jelikož dotazník slouží pouze pro zmapování využívaných učebnic a základních požadavků na ně kladených učiteli, je tento počet vrácených dotazníků dostačující.

Pomocí základních statistických metod jsem získané informace uspořádala do tabulek, grafů a textu na PC v prostředí Microsoft Word a Microsoft Excel.

Dle výsledků dotazníkového šetření jsem vybrala dvě používané učebnice marketingu, zvolila si kritéria srovnávání kvality učebnic. Následně jsem provedla analýzu učebnic dle zvolených kritérií. Při analýze jsem postupovala podle návodu uvedeného v publikaci *Učebnice: teorie a analýzy edukačního média* jejímž autorem je Jan Průcha. V rámci analýzy rozsahu a didaktického zpracování jsem se snažila zhodnotit nejen obsahovou stránku, ale i úkoly, které studentům učebnice nabízejí k podněcování aktivity a samostatnosti a v neposlední řadě i estetické a grafické hledisko. Při analýze didaktického zpracování pro lepší přehlednost údaje zpracovala do tabulek. Při vlastní analýze se zjišťuje pouze, zda se komponent v učebnici vyskytuje či nevyskytuje. Výskyt jednotlivých komponentů jsem hodnotila slovy

ano/ne. V hodnocení se nijak neodráží četnost komponentu v konkrétní učebnici. Původně jsem zvažovala škálové hodnocení, ale analýza i její vyhodnocení by pak bylo příliš komplikované. Předností této metody je to, že je univerzálně aplikovatelná. Metoda jistě není dokonalá, ale jedná se o operativní a objektivní nástroj pro zhodnocení didaktické vybavenosti publikací.

Práce se tedy soustředí zejména na analýzu vlastností učebnic metodou komparativní, která slouží k porovnání učebnic za předem stanovených kritérií. Pro větší přehlednost jsem výsledky analýz zpracovala do tabulek.

III PRAKTICKÁ ČÁST

4 Výzkum učebnic

Důležité vlastnosti učebnic uzpůsobené jejím funkcím je schopna přesně popsat moderní pedagogika, v souvislosti s tím se rozvinula disciplína – teorie a výzkum učení z textu, která se týká školních učebnic i jiných verbálních textů.

V bývalém Československu se především v 80. letech prováděly výzkumy učebnic na několika místech. Z těchto výzkumů také vzniklo mnoho důležitých publikací, týkajících se učení z textu, tvorby učebnic a jejich hodnocení. Po roce 1990 zájem českých pedagogů o výzkum učebnic utichl.

Výzkum učebnic se ve světě neustále rozvíjí a starají se o něj speciální centra v jednotlivých zemích. Je to patrné i z aktivit Mezinárodní asociace pro výzkum učebnic a edukačních médií (IARTEM), působící od roku 1991. V České republice dnes žádné specializované pracoviště nemáme, v české pedagogické vědě nepatří výzkum učebnic k hlavním prioritám – což je samozřejmě nedostatek, jenž je zdůrazněn ve srovnání se spoustou nově publikovaných školních učebnic, o jejichž odborných parametrech toho víme velmi málo (Průcha, 2002, s. 272). Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy sice uděluje učebnicím Schvalovací doložku, která je požadována zejména na základních školách, avšak schvalovací procedury MŠMT jsou dosti benevolentní a tvorba a vyhodnocování učebnic tedy není založena na exaktních metodách a poznacích.

Aktuálních zpráv o výzkumu učebnic je tedy velmi málo, bývají zveřejňovány obvykle jako příspěvky v časopisech, sbornících, případně v rámci kvalifikačních prací. Velmi sporadicky se v pedagogické literatuře objevují metodiky a pojednání o výběru a hodnocení učebnic. Přičemž zodpovězení otázek týkajících se didaktického zpracování učebnic, souladu učiva s kurikulárními dokumenty a soudobým vědeckým poznáním, koordinace obsahu s ostatními předměty, srozumitelnosti pro žáky, rozsahu, obsahu a uspořádání učiva apod. by jistě všem učitelům velmi usnadnilo práci.

5 Výsledky výzkumné sondy využívání učebnic

Pro následný výběr zkoumaných učebnic a kritérií hodnocení učebnic v této práci jsem nejprve provedla výzkumnou sondu využívání učebnic marketingu na středních školách ekonomického zaměření v ČR. S pomocí dostupné odborné literatury jsem vytvořila krátký dotazník viz. Příloha č.1, který jsem se snažila formulovat co nejstručněji, aby nebyl příliš časově náročný na vyplnění. Prostřednictvím dotazníku jsem se snažila získat odpovědi na následující otázky:

- jaké učebnice marketingu učitelé při výuce využívají?
- jaké jsou jejich důvody výběru těchto učebnic?
- k jakým účelům učebnice využívají?
- jaké jsou jejich požadavky v souvislosti s učebnicemi?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že při výuce marketingu učitelé využívají následující učebnice:

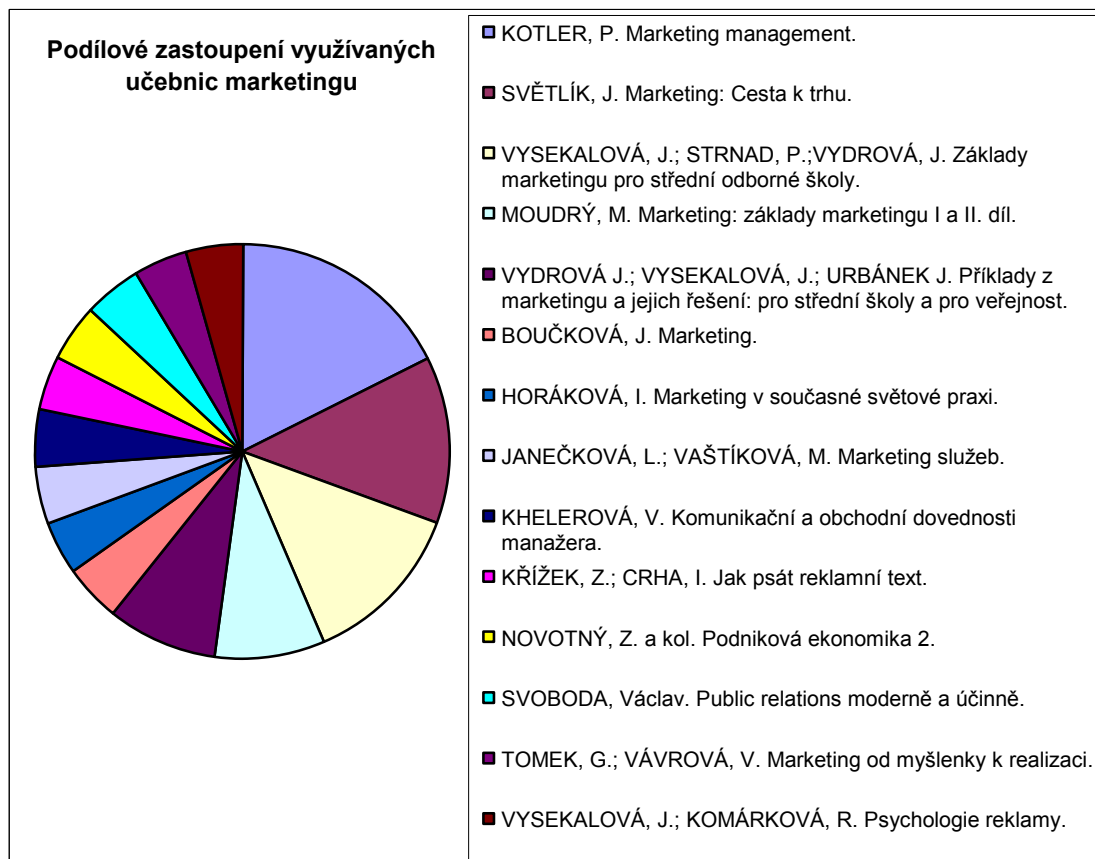
- na středních školách se zaměřením na ekonomiku a podnikání:
 - MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu I a II. díl*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008.
 - KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007.
 - HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992
 - SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1994.
 - VYSEKALOVÁ, Jitka, Pavel STRNAD a Jaruše VYDROVÁ. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. Praha: Fortuna, 1997.
 - VYDROVÁ, Jaruše, Jitka VYSEKALOVÁ a Jan URBÁNEK. *Příklady z marketingu a jejich řešení: pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 1998.
 - BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.
 - JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001.
 - TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011.
 - VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012.

- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009.
- KHELEROVÁ, Vladimíra. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. Praha: Grada, 2006.
- KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2012
- NOVOTNÝ, Zdeněk, Věra DYNTAROVÁ a Radka KAFKOVÁ. *Podniková ekonomika 2*. Břeclav: Moraviapress, 2011
- na obchodních akademiích:
 - KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. Praha: Fortuna, 2007.

Na obchodních akademiích se marketing vyučuje v menším rozsahu než na středních školách se zaměřením na ekonomiku a podnikání a na obou obchodních akademiích, od kterých jsem získala vyplněný dotazník se marketing vyučuje jako součást předmětu ekonomika podniku a při výuce se využívá pouze jedna učebnice. Učitelé uvádějí, že velkým kladem učebnice je, že je učivo každoročně aktualizováno a je doplněna cvičebnicí, kde jsou úlohy pro jednotlivé tématické celky, tedy i pro marketing.

Na středních školách se zaměřením na ekonomiku a podnikání se v porovnání s obchodními akademiemi marketing vyučuje ve větším rozsahu a zřejmě z toho důvodu je výčet učebnic daleko rozmanitější. Učitelé v 6 případech ze 7 využívají při výuce více než jednu učebnici. Dle odpovědí nejčastěji využívají učebnici KOTLER, Philip. *Marketing management*, ale vzhledem k velkému rozsahu (cca 790 stran) této knihy jsou nuceni učivo značně omezit. Z důvodu vysoké ceny a již zmíněnému rozsahu nelze tuto knihu považovat za středoškolskou učebnici určenou pro studenty, tato učebnice není využívána studenty. Zastoupení dalších uvedených učebnic je patrné z následujícího grafu.

Graf 1 Podílové zastoupení využívaných učebnic marketingu



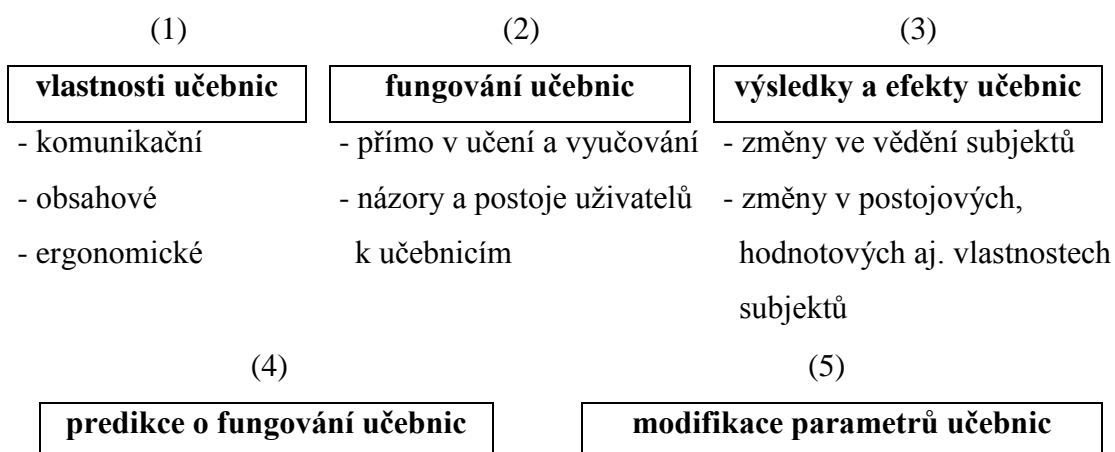
Výzkumná sonda naznačuje, že nabídka nových učebnic na našem trhu není plně využívána. Velmi často je učebnice určitého nakladatelství využívána již několik let. Ani finanční situace na školách neumožňuje často měnit soubory učebnic. Poměrně častá je situace, kdy učitelé volí i své vlastní materiály, kopírují cvičení, články z jiných učebnic či jiných didaktických materiálů.

Jelikož po knize KOTLER, Philip. *Marketing management* nejčastěji využívají učitelé učebnice SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu* a VYSEKALOVÁ, Jitka, STRNAD Pavel a VYDROVÁ Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy* budu se ve své práci zabývat porovnáním těchto dvou uvedených učebnic.

6 Hodnocení učebnic

Problematika učebnic je velice obtížně zpracovatelná a vyžaduje velkou časovou náročnost a názory mnoha odborníků. Na učebnicích zkoumat, analyzovat a hodnotit velké množství aspektů. Průcha (1998, s. 43) to vystihl tímto schématem:

PŘEDMĚT VÝZKUMU UČEBNIC



Jak je ze schématu patrné, předmětem hodnocení může být buď samotná učebnice nebo učebnice začleněná do procesu učení a vyučování. U učebnice můžeme hodnotit její vlastnosti, její fungování ve vzdělávacím procesu (např. jak často se z učebnice učí žáci, jak často s učebnicí pracují učitelé atd.) a její efekty (jak učebnice působí na žáky a na jejich vědění apod.).

6.1 Metody hodnocení učebnic

Metody využívané k hodnocení učebnic jsou různé. Průcha (1998, s. 47 – 48) je dělí na typy, které můžeme takto stručně charakterizovat:

- metody kvantitativní – při analýzách vlastností učebnic používají různé statistické procedury, jimiž se zjišťuje a porovnává výskyt a četnost nějakých měřitelných jednotek učebnice (např. odborné termíny v textu, faktografické údaje, fotografie, schémata, barevné části textu aj.);
- metody obsahové analýzy – jsou zaměřené na zjišťování a vyhodnocování kvalitativních vlastností učebnic, především jejich obsahu;

- c) metody dotazování – jsou to metody, jimiž jsou shromažďovány a vyhodnocovány výpovědi, získané nejčastěji pomocí písemných dotazníků, o různých vlastnostech učebnic a o jejich fungování v edukačních procesech;
- d) metody observační – jedná se o různé typy pozorování, které nejsou ve výzkumu učebnic často uplatňovány;
- e) metody testovací – spočívají v aplikaci speciálních testů pro určité soubory žáků, pomocí nichž se zjišťuje, jaké výsledky vyvolá určitá učebnice (resp. její část prezentující určité učivo) v kognitivních výsledcích učení na straně žáků;
- f) metody experimentální – těmito metodami se zjišťuje, jaké efekty vyvolají řízené změny provedené v komunikačním a didaktickém ztvárnění učebnic, ve srovnání s týmiž učebnicemi, v nichž změny zavedeny nebyly;
- g) metody komparativní – slouží k porovnání dvou nebo více učebnic z určitého hlediska (např. rozsah nebo sekvence témat učiva). Porovnávanými učebnicemi mohou být učebnice různých ročníků téhož předmětu, učebnice různých předmětů téhož ročníku, učebnice různých stupňů či typů škol aj.

6.1.1 Analýzy vlastností učebnic

Každá učebnice má v sobě zastoupeny tři druhy vlastností. Tyto vlastnosti spoluurčují, jak učebnice fungují v reálných edukačních procesech, k jakým výsledkům a efektům vedou a jaké predikce jsou z nich vyvozovány. Konkrétně se jedná o tyto vlastnosti – parametry učebnic:

- a) komunikační parametry – odrážejí vlastnosti vyjadřovacích prostředků učebnice, které určují stupeň sdělitelnosti jejího obsahu pro uživatele (tj. především pro žáky). ze zjištění o komunikačních parametrech učebnice lze vytvářet poznatky o obtížnosti učebnice, tj. obtížnost ve smyslu sdělitelnosti učiva prezentovaného textem učebnice;
- b) obsahové parametry – jde tu o analýzy toho, jakou povahu, struktury, vztahy, návaznosti atd. mají vzdělávací obsahy začleněné do učebnic a co vlastně tvoří náplň těchto obsahů. Učebnice je svým obsahem závislá na obecnějších kulikulárních dokumentech (na učebních osnovách a vzdělávacích programech) a na druhé straně výrazně determinuje to, čemu se žáci v rámci školní edukace učí;

c) ergonomické parametry – uzpůsobují učebnici být vyhovujícím pracovním nástrojem pro žáka. Jsou dány např. druhem a velikostí písma, využitím barev, grafickými symboly orientujícími žáka při používání učebnice, grafickým odlišením základních a méně důležitých částí učiva aj.

(Průcha, 1998, s. 45 – 46)

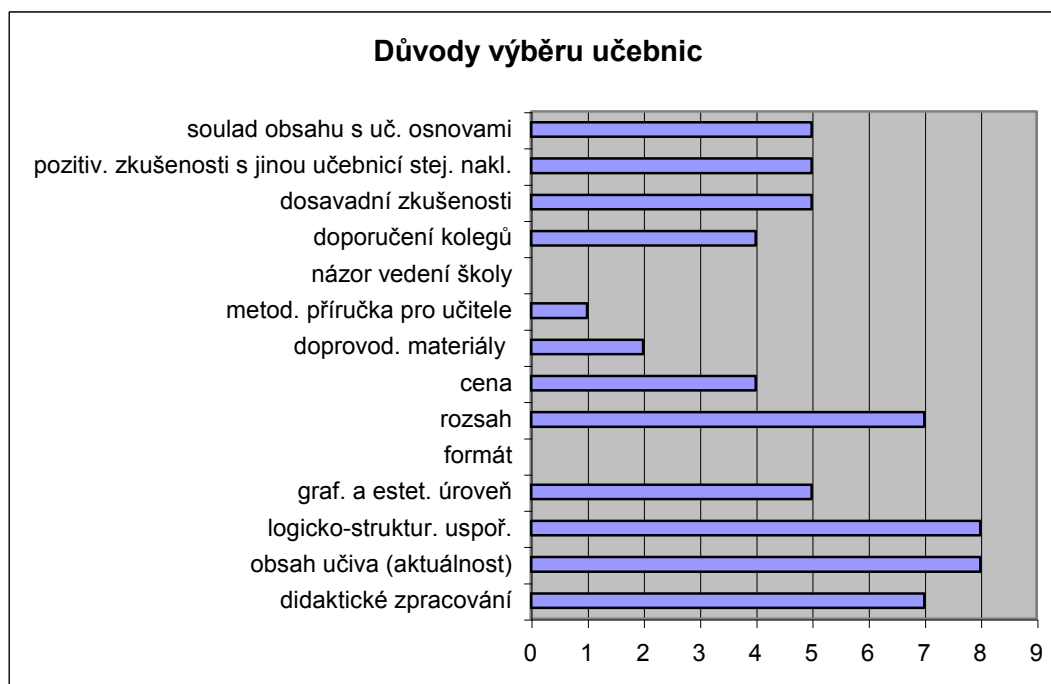
7 Požadavky středoškolských učitelů na učebnice a důvody výběru používaných učebnic – výsledky dotazníkového šetření

Průcha (1998, s. 111) rozděluje studie zabývající se interakcí učitelů a učebnic do tří základních oblastí, které popisují:

1. účely, ke kterým učitelé učebnice využívají;
2. činnosti, které s učebnicemi učitelé dělají;
3. postoje a hodnocení, které učitelé k učebnicím zaujmají.

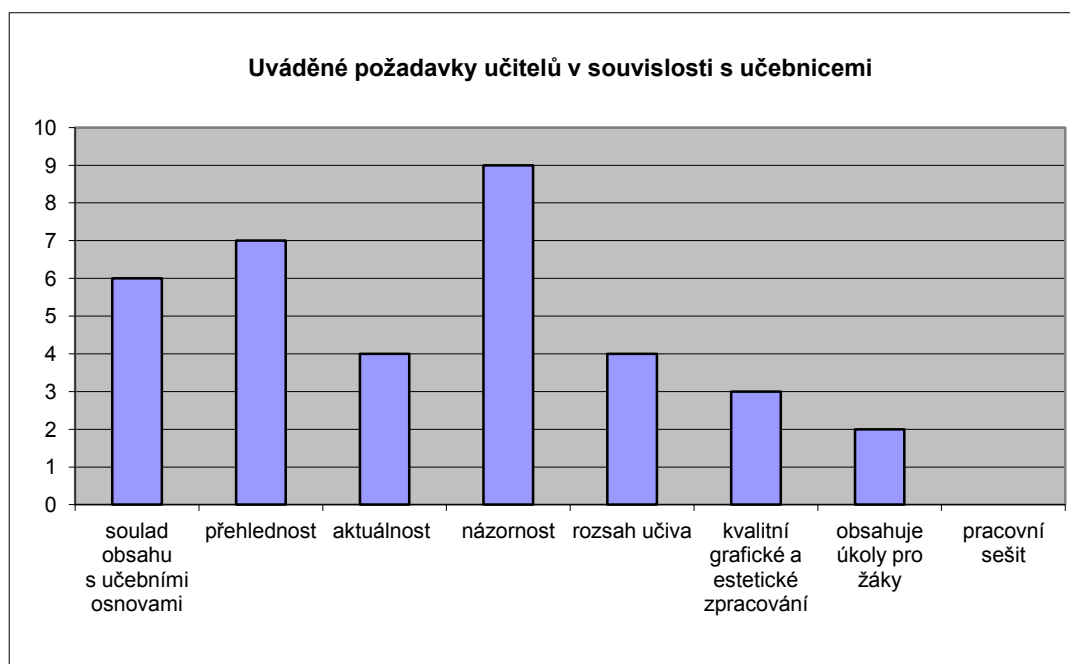
V provedeném dotazníkovém průzkumu jsem zjišťovala informace o důvodech výběru používaných učebnic a požadavky učitelů v souvislosti s učebnicemi. Výsledky průzkumu jsou patrné z následujících grafů.

Graf 2 Důvody výběru učebnic



Pro většinu učitelů představuje učebnice základní pilíř přípravy a organizace výuky. Učitelé ve všech případech uvedli, že měli možnost výběru učebnice. Při výběru učebnice jsou však učitelé limitováni mnoha faktory. Svou roli tu hraje nejen názor učitele, ale například i finanční stránka, nakladatelství, dlouholetá praxe atd. Z výsledků provedené výzkumné sondy vyplývá, že důvodem výběru učebnic byl zejména obsah učiva, logicko-strukturální uspořádání, didaktické zpracování a rozsah učebnice.

Graf 3 Uváděné požadavky učitelů v souvislosti s učebnicemi



Středoškolská učitelé marketingu vyžadují od učebnic zejména názornost, přehlednost a soulad s učebními osnovami.

Je třeba si uvědomit, že žáci učebnice každodenně využívají, tudíž by v ní měli najít potřebné informace, ale měli by jí být i motivováni a částečně vedeni k samostatnosti při práci doma. Učebnice by tedy měla být co nejvíce přehledná a měla by brát v potaz i věk žáků a rozumovou úroveň, stejně tak by se měla řídit i didaktickými principy. Současné české učebnice působí na první pohled atraktivně, jednotlivá nakladatelství se předstihují v barevnosti či počtu ilustrací vydávaných učebnic, avšak didaktická vybavenost u mnoha učebnic zůstává stranou hlavní pozornosti autorů a nakladatelů, ačkoli je pro efektivní fungování učebnic v reálné edukaci prvořadě důležitá.

7.1 Volba indikátorů kvality učebnic pro komparaci

Dotazovaní učitelé při hodnocení používaných učebnic vyzdvihovali zejména logické uspořádání, množství konkrétních příkladů z ekonomické praxe a srozumitelné vysvětlení marketingových principů a pojmů. Za nevýhodu považují komplikovanější odborné texty a fráze v některých částech používaných publikací a zejména pak vysoké ceny. Z toho důvodu již nejsou většinou používané učebnice dostatečně aktuální, což ale příliš nevadí, protože marketingové principy platí stále a aktuální příklady doplňují z dalších zdrojů – z denního tisku, internetu a odborných časopisů.

Vzhledem k získaným informacím a náročnosti metod analýz budu učebnice porovnávat z hlediska jejich rozsahu a didaktického zpracování.

8 Rozsah učebnic

Pro analýzy vlastností učebnic jsou rozhodující dva parametry: rozsah textu a obtížnost textu. V této práci se zaměřím pouze na parametr rozsah (množství) učiva.

Rozsah učebnic lze dle Průchy (1998, s. 51) měřit několika metodami:

- celkový rozsah učebnic měřený počtem stran (nejjednodušší způsob, avšak velmi hrubý);
- plošný rozsah učebnic a jejich strukturních složek (zjišťuje se velikost potiskované plochy v cm^2 , která na jednotlivých stránkách připadá na verbální a neverbální složku);
- rozsah verbálního textu učebnic vztažený k časovým úsekům výuky (většinou s využitím počítačových programů).

Celkový rozsah učebnic měřený počtem stran

Stanovuje se počet stran připadající na určitá témata či lekce učebnice či na celou učebnici. Neberou se na zřetel rozdíly ve formátu učebnic, velikost písma, ani podíl verbální a obrazové složky. (Průcha, 1998, s. 51)

Učebnice *Marketing: Cesta k trhu* (Ekka, 1994) má celkově 256 stran; učebnice *Základy marketingu pro střední odborné školy* (Fortuna, 1997) má celkově 168 stran, tedy cca o jednu třetinu menší rozsah, přitom jsou stejného formátu. Jedná se o dvě paralelní učebnice, které jsou do pokrytého tématu shodné, zatímco v učebnici *Marketing: Cesta k trhu* (Ekka, 1994) jsou jednotlivá témata zpracovaná hlouběji.

Dále lze hodnotit učebnice z hlediska rozsahu, který je věnován určitým tematickým celkům – vypočítává se tzv. ukazatel rovnoměrnosti rozsahu učiva (M). V učebnici je zjišťován rozsah největšího a nejmenšího tématu učiva (podle počtu stran) a jejich podíl tvoří hodnotu (M). Za přiměřený se považuje takový rozsah prezentace učiva, jehož (M) nabývá hodnot v mezích 1,5 – 2,0. Vyšší hodnoty svědčí o nerovnoměrnosti v jednotlivých tématech, což může způsobovat přetíženost žáků učivem (v neúměrně rozsáhlých tématech). (Průcha, 1998, s. 52) Jde o poměrně hrubý ukazatel rozsahu.

V učebnici *Marketing: Cesta k trhu* (Ekka, 1994) čítá nejkratší kapitola 13 stran, nejdelší pak 29. Hodnota ukazatele (M) je rovna 2,23. Učebnice *Základy marketingu pro střední odborné školy* (Fortuna, 1997) má nejkratší kapitolu o 8 stranách, nejdelší pak o 30 stranách, hodnota ukazatele (M) je 3,75. V obou případech by to svědčilo o neúměrně rozsáhlých tématech, zejména pak u učebnice *Základy marketingu pro střední odborné školy* (Fortuna, 1997). Pokud však vezmu v úvahu, že nejkratší kapitolou byla v obou případech kapitola první zabývající se podstatou a základními funkcemi marketingu a pro výpočet použiji hodnoty druhého nejmenšího tématu učiva. V první učebnici nakladatelství Ekka čítá toto téma 14 stran, hodnota (M) pak bude 2,07 a v druhé učebnici nakladatelství Fortuna 15 stran, hodnota (M) bude rovna 2. Hodnota ukazatele (M) obou učebnic je pak téměř shodná a mohou konstatovat, že rozsah prezentace učiva lze označit za přiměřený.

9 Didaktická vybavenost učebnic

Učebnice je útvar složený ze strukturních komponentů různé povahy. Tyto komponenty jsou nositeli dílčích funkcí, jež společně zakládají hlavní funkci učebnice, tj. být edukačním médiem. Průcha (2002, s. 272) uvádí troje základní pojetí učebnice:

- učebnice jako kurikulární projekt,
- učebnice jako zdroj obsahu vzdělávání pro žáky,
- učebnice jako didaktický prostředek pro učitele.

Průcha (2002, s. 277) dále vychází ze tří základních funkcí, které by měla učebnice plnit:

- prezentace učiva: jakým způsobem jsou informace, které má učebnice předat svým uživatelům prezentovány;
- řízení učení a vyučování: zde je zdůrazněn didaktický účel učebnice, tj. jak učebnice řídí učení na straně žáka i jak řídí vyučování na straně učitele;
- funkce organizační (orientační): jak sama učebnice orientuje svého uživatele při jejím využívání, jak ho sama informuje o způsobech práce s ní apod.

Podle toho, jak je určitá učebnice pro realizaci své základní funkce edukačního média zkonstruována, lze usuzovat na její větší či menší didaktickou vybavenost. Didaktická vybavenost určuje kvalitu učebnice vzhledem k jejímu využití pro učení žáků.

Didaktickou vybavenost učebnic lze přesně zjišťovat a měřit tímto postupem:

Při vlastní analýze Průcha vychází z předpokladu, že ve struktuře učebnice reprezentují jednotlivé funkce tzv. komponenty, které jsou verbální nebo obrazové podstaty. Celkem rozlišuje 36 komponentů, jež dále rozděluje do tří aparátů dle již tří zmíněných funkcí. V učebnici se pak při výzkumu zjišťuje zda je daný komponent zastoupen či nikoliv (v ideálním případě by všechny měly být v učebnici obsaženy). Nejlepší představu o jednotlivých komponentech lze udělat z jejich výčtu:

I. Aparát prezentace učiva

A. verbální komponenty

1. výkladový text prostý
2. výkladový text zpřehledněný (přehledová schémata, tabulky aj. k výkladu učiva)
3. shrnutí učiva k celému ročníku
4. shrnutí učiva k tématům (kapitolám, lekcím)
5. shrnutí učiva k předchozímu ročníku
6. doplňující texty (dokumentační materiál, citace z pramenů, statistické tabulky aj.)
7. poznámky a vysvětlivky
8. podtexty k vyobrazením
9. slovníčky pojmů, cizích slov aj. (s vysvětlením)

B. obrazové komponenty

1. umělecká ilustrace
2. nauková ilustrace (schematické kresby, modely aj.)
3. fotografie
4. mapy, kartogramy, plánky, grafy, diagramy aj.
5. obrazová prezentace barevná (použití nejméně jedné barvy odlišné od barvy běžného textu)

II. Aparát řídicí učení

C. verbální komponenty

1. předmluva (úvod od předmětu, ročníku pro žáky)
2. návod k práci s učebnicí (pro žáky a/nebo učitele)
3. stimulace celková (podněty k zamyšlení, otázky aj. před celkovým učivem ročníku)
4. stimulace detailní (podněty k zamyšlení, otázky aj. před nebo v průběhu lekcí, témat)
5. odlišení úrovní učiva (základní – rozšiřující, povinné – nepovinné apod.)
6. otázky a úkoly za témata, lekcemi
7. otázky a úkoly k celému ročníku (opakování)
8. otázky a úkoly k předešlému ročníku (opakování)

9. instrukce k úkolům komplexnější povahy (návody k pokusům, laboratorním pracím, pozorováním aj.)
10. náměty pro mimoškolní činnosti s využitím učiva (aplikace)
11. explicitní vyjádření cílů učení pro žáky
12. prostředky a/nebo instrukce k sebehodnocení pro žáky (testy apod.)
13. výsledky úkolů a cvičení (správná řešení, správné odpovědi apod.)
14. odkazy na jiné zdroje informací (bibliografie, doporučená literatura aj.)

D. obrazové komponenty

1. grafické symboly vyznačující určité části textu (poučky, pravidla, úkoly, cvičení aj.)
2. užití zvláštní barvy pro určité části verbálního textu
3. užití zvláštního písma (tučné písmo, kurzíva aj.) pro určité části verbálního textu
4. využití přední nebo zadní obálky (předsádky) pro schémata, tabulky aj.

III. Aparát orientační

E. verbální komponenty

1. obsah učebnice
2. členění učebnice na tématické bloky, kapitoly, lekce aj.
3. marginálie, výhmaty, živá záhlaví aj.
4. rejstřík (věcný, jmenný, smíšený)

(Průcha, 1998, s. 141-142)

Na základě zjištěných dat se vypočítávají koeficienty, které charakterizují didaktickou vybavenost učebnice:

a) dílčí koeficienty:

- koeficient využití aparátu prezentace učiva (E I)
- koeficient využití aparátu řídicího učení (E II)
- koeficient využití aparátu orientačního (E III)
- koeficient využití verbálních komponentů (E v)
- koeficient využití obrazových komponentů (E o)

b) celkový koeficient didaktické vybavenosti učebnice (E).

Koeficienty se vypočítávají jako procentuální podíl počtu skutečně využitých komponentů z počtu možných komponentů, přičemž platí, že čím více se hodnota blíží 100%, tím je míra didaktické vybavenosti vyšší (Průcha, 1998, s. 143).

Při vlastní analýze se zjišťuje pouze, zda se komponent v učebnici vyskytuje či nevyskytuje. V hodnocení se nijak neodráží četnost komponentu v konkrétní učebnici.

Předností této metody je to, že je univerzálně aplikovatelná. Metoda jistě není dokonalá, ale jedná se o operativní a objektivní nástroj pro zhodnocení didaktické vybavenosti publikací.

Při praktickém výzkumu je vhodné vypracovat následující tabulku, kde:

U1 = SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1994

U2 = VYSEKALOVÁ, Jitka, STRNAD Pavel a VYDROVÁ Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. Praha: Fortuna, 1997.

I. Aparát prezentace učiva	výskyt komponentu	
<i>A. verbální komponenty</i>	<i>U1</i>	<i>U2</i>
výkladový text prostý	ano	ano
výkladový text zřehledněný	ano	ano
shrnutí učiva k celému ročníku	ne	ne
shrnutí učiva k tématům	ne	ano
shrnutí učiva k předchozímu ročníku	ne	ne
doplňující texty	ano	ne
poznámky a vysvětlivky	ano	ano
podtexty k vyobrazením	ano	ano
slovníčky pojmů, cizích slov aj.	ne	ne
<i>B. obrazové komponenty</i>		
umělecká ilustrace	ne	ne
nauková ilustrace	ano	ano
fotografie	ne	ne
mapy, kartogramy, plánky, grafy, diagramy aj.	ano	ano
obrazová prezentace barevná	ne	ano
Celkový počet komponentů (N I)	7	8

Výkladový text první učebnice (*U1*) je přehledně uspořádán a doplněn naukovými ilustracemi, grafy a jinými zobrazeními, avšak zcela chybí jakékoliv shrnutí učiva. Výkladový text je doplněn množstvím doplňkových textů ze zahraničních zdrojů obsahující informace z marketingové praxe.

V druhé učebnici (*U2*) je výkladový text taktéž přehledně uspořádán. Obsahuje potřebné naukové ilustrace a grafy. Na začátku každé kapitoly je uveden v několika bodech souhrn, čeho se kapitola bude týkat. Za každou kapitolou je shrnutí učiva. Jelikož se na většině středních škol vyučuje marketing pouze v průběhu jednoho ročníku, nelze v učebnicích hledat shrnutí učiva k předchozímu ročníku. Ani parametr shrnutí učiva k celému ročníku není dle mého názoru v tomto případě nijak důležitý. Vzhledem k charakteristice předmětu jsem ani neočekávala, že by v učebnicích mohly být umělecké ilustrace či fotografie.

II. Aparát řídicí učení	výskyt komponentu	
	<i>U1</i>	<i>U2</i>
<i>C. verbální komponenty</i>		
předmluva	ano	ano
návod k práci s učebnicí	ne	ne
stimulace celková	ne	ne
stimulace detailní	ano	ano
odlišení úrovní učiva	ne	ne
otázky a úkoly za témata, lekcemi	ne	ano
otázky a úkoly k celému ročníku	ne	ne
otázky a úkoly k předešlému ročníku	ne	ne
instrukce k úkolům komplexnější povahy	ne	ne
náměty pro mimoškolní činnosti s využitím učiva	ne	ano
explicitní vyjádření cílů učení pro žáky	ne	ano
prostředky a/nebo instrukce k sebehodnocení pro žáky	ne	ne
výsledky úkolů a cvičení	ne	ne
odkazy na jiné zdroje informací	ano	ano
<i>D. obrazové komponenty</i>		

grafické symboly vyznačující určité části textu	ne	ano
užití zvláštní barvy pro určité části verbálního textu	ne	ano
užití zvláštního písma pro určité části verbálního textu	ano	ano
využití přední nebo zadní obálky pro schémata, tabulky aj.	ne	ano
Celkový počet komponentů (N II)	4	10

První učebnice (*U1*) postrádá grafické či barevné odlišení částí textu, pro snazší orientaci je využito jen zvláštní písmo v určitých částech textu. Jako velké negativum vidím i absenci otázek a úkolů za tématy či úkolů komplexnější povahy. Jak již bylo uvedeno výše, učebnice obsahuje doplňkové texty ze zahraničních zdrojů obsahující informace z marketingové praxe, které poskytují množství podnětů k diskusi a zamyšlení.

Na začátku každé kapitoly druhé učebnice (*U2*) je uvedeno motto týkající se tématu. Výkladový text je hojně doplňován příklady. Za každou kapitolou je shrnutí učiva a několik otázek či úkolů k zopakování zaměřených na znalosti žáků, vyžadující aplikaci učiva, např. *Jaké nástroje používáme při necenové soutěži? Jaké typy slev znáte z maloobchodních prodejen?* Výsledky k úkolům však již v učebnici nenalezneme. Učebnice poskytuje žákům i náměty pro mimoškolní využití učiva, např. *Navrhněte propagační sdělení seznamující studenty jiných škol s některou mimoškolní aktivitou vaší školy (sportovní zápas, divadelní představení).* V učebnici je kromě zvláštního písma použito i barevného odlišení částí textu včetně grafických symbolů vyznačujících odlišné části textu jako jsou příklady, shrnutí, otázky k zopakování učiva. Přední obálka je využita pro informace o týdeníku *Hospodářských novin Ekonom* a zadní obálka poskytuje základní informace o České marketingové společnosti.

Obě učebnice průběžně stimulují zájem žáků o učivo, avšak každá odlišným způsobem – první popisuje konkrétní příklady z praxe, druhá využívá příkladů, otázek a úkolů. V učebnicích není nijak vyznačeno doplňující či rozšiřující učivo. Chybějící otázky a úkoly k předešlému ročníku v obou učebnicích jsou v hodnocení bezpředmětné. Ovšem v obou případech postrádám otázky a úkoly k celému

probranému učivu. Učebnice by bylo jistě vhodné doplnit o úkoly komplexní povahy.

V závěru obou učebnic nechybí seznam použité a doporučené literatury, který je jistě také důležitým komponentem.

III. Aparát orientační	výskyt komponentu	
<i>E. verbální komponenty</i>	<i>U1</i>	<i>U2</i>
obsah učebnice	ano	ano
členění učebnice na tématické bloky, kapitoly, lekce aj.	ano	ano
marginálie, výhmaty, živá záhlaví aj.	ne	ne
rejstřík	ne	ne
Celkový počet komponentů (N III)	2	2

První učebnice (*U1*) je členěna do tématických bloků v podobě jednotlivých kapitol. Na posledních stránkách textu najdeme podrobný obsah učebnice a seznam schémat a grafů. Učebnice postrádá marginálie, živé záhlaví a další komponenty, které by usnadnily orientaci v textu.

V druhé učebnici (*U2*) též nechybí členění do tématických kapitol. Přehledný obsah následuje předmluvu v úvodu publikace. Ani v tomto případě žákům neusnadňují práci s učebnicí marginálie či živá záhlaví.

V učebnicích postrádám rejstřík, s jehož pomocí by žáci i učitelé mohli vyhledávat detailní prvky učiva.

Výsledky výpočtu koeficientů:

	E I	E II	E III	E v	E o	E
<i>U1</i>	50,0	22,2	50,0	37,0	33,3	36,1
<i>U2</i>	57,1	55,6	50,0	48,1	77,8	55,6

Z tabulky vyplývá, že didaktická vybavenost hodnocených učebnic je značně rozdílná.

První učebnice (*U1*) využívá polovinu možných komponentů prezentujících učivo a orientujících uživatele. Komponentů řídicích učení zde však nalezneme bohužel jen velmi málo. Koeficienty využití verbálních a obrazových komponentů nedosahují ani 40 %.

Druhá z hodnocených učebnic (*U2*) je na tom již lépe. Využití komponentů prezentujících učivo a řídicích učení je nad 50 %. Komponenty orientující uživatele využívá ve stejné míře jako učebnice první. Vysoké hodnoty dosáhl koeficient využití obrazových komponentů.

Největší rozdíly mezi učebnicemi spočívají v hodnotách koeficientu využití obrazových komponentů a v hodnotách koeficientu E II, který vyjadřuje, jak je učebnice vybavena aparátem řízení učení. V celkovém hodnocení didaktické vybavenosti uspěla mnohem lépe druhá z hodnocených učebnic.

10 Shrnutí výsledků a diskuse

Jedná se o dvě paralelní učebnice, které jsou do pokrytého tématu shodné, zatímco v učebnici *Marketing: Cesta k trhu* (Ekka, 1994) jsou jednotlivá témata zpracovaná hlouběji. Hodnota ukazatele rovnoměrnosti rozsahu učiva (*M*) obou učebnic je téměř shodná a mohu konstatovat, že rozsah prezentace učiva lze označit za přiměřený.

První z hodnocených publikací *Marketing: Cesta k trhu* (Ekka, 1994) si klade za cíl poskytnout dostatek poznatků a informací z oblasti marketingové teorie. Základní teoretické poznatky autor doplňuje cennými informacemi získanými při studijním pobytu v zahraničí. Učebnice je členěna do tématických bloků v podobě jednotlivých kapitol. Výkladový text je přehledně uspořádán a doplněn naukovými ilustracemi, grafy a jinými zobrazeními, avšak zcela chybí jakékoliv shrnutí učiva či úkoly pro studenty. Učebnice postrádá grafické či barevné odlišení částí textu, marginálie, živé záhlaví a další komponenty, které usnadňují orientaci v textu. Učebnice neuplatňuje většinu strukturních komponentů, které se nabízejí k využití. To se týká zejména aparátu řídicího učení. Přesto bych ji hodnotila jako velmi srozumitelnou, jasnou a konkrétní, s řadou praktických řešení.

Spolu s touto učebnicí mohou mít učitelé k dispozici publikaci Marketing – příručka učitele a jako didaktickou pomůcku pro výuku Soubor transparentních folií pro výuku marketingu.

Druhá učebnice *Základy marketingu pro střední odborné školy* (Fortuna, 1997) shrnuje základní poznatky zahraniční i naší literatury, i vlastní zkušenosti autorů. Nechybí členění do tématických kapitol. Výkladový text je přehledně uspořádán včetně barevného odlišení částí textu. Obsahuje potřebné naukové ilustrace a grafy. Na začátku každé kapitoly je uvedeno motto týkající se tématu a v několika bodech souhrn, čeho se kapitola bude týkat. Výkladový text je hojně doplňován příklady. Za každou kapitolou je shrnutí učiva a několik otázek či úkolů k zopakování. Učebnice je součástí řady učebnic, kterou tvoří *Základy marketingu pro střední školy*, *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu* a *Příklady z marketingu a jejich řešení pro střední školy*.

Z výsledků vyplývá, že se jedná o učebnice značně rozdílně didakticky vybavené. V případě první učebnice je zarážející poměrně nízká úroveň hodnoty koeficientu aparátu řídicího učení (E II), dle mého názoru řádně propracované komponenty řídicí učení dělají učebnici učebnicí. Z hlediska celkové míry (E) mohu první publikaci označit jako nedostatečně didakticky vybavenou, protože dosáhla pouze hodnoty $E = 36,1 \%$. Druhá učebnice je didakticky ve většině parametrech vybavena mnohem lépe. Celková úroveň didaktické vybavenosti druhé učebnice je $55,6 \%$.

Jelikož zpracování didaktické vybavenosti je objektivní a nenáročnou metodou pro hodnocení učebnic, můžu tento způsob následné komparace učebnic jistě doporučit.

Problém v kvalitě učebnic lze vidět i v tom, že autory učebnic jsou převážně vysokoškolští učitelé na vysoké úrovni ve svém vědním oboru, často však bez pedagogické praxe na daném typu škol. Vysokoškolským učitelům mnohdy chybí i pedagogické vzdělání, bývají absolventy nepedagogicky zaměřeného oborového studia.

Myslím, že obě publikace jsou po odborné stránce velmi kvalitně zpracované. Jelikož marketingové principy se nemění a učebnice jsou vybaveny mnoha praktickými

příklady, jsou jistě i tyto dříve vydané publikace vhodné pro použití v moderní výuce.

Z výsledků dotazníku bohužel není zřejmé, zda učitelé využívají celé řady učebnic a zda jsou učebnice využívány i žáky, proto bych v budoucnu do dotazníku zařadila i další otázky.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo provést komparaci používaných učebnic marketingu pro střední školy. Nejprve jsem provedla průzkumnou sondu pomocí elektronicky zaslaných dotazníků, na základě zjištěných údajů jsem vybrala dvě nejčastěji používané učebnice. Jednalo se o publikaci *Marketing: Cesta k trhu* nakladatelství Ekka a učebnici *Základy marketingu pro střední odborné školy* nakladatelství Fortuna. Dalším krokem byl výběr analýz pro hodnocení učebnic a poté aplikace zvolených metod na vybrané učebnice a jejich komparace. Jako indikátory vlastností učebnic jsem nakonec podle požadavků učitelů na učebnice vybrala jejich rozsah a didaktickou vybavenost.

V současnosti existuje pro většinu vyučovaných předmětů nabídka více než jedné schválené učebnice. Málokdo dokáže odhalit klady a zápory učebnice na jedno prolistování a na spoustu kladů či záporů učebnice přijde učitel až při vlastní práci s tímto didaktickým materiálem přímo v kontaktu s jeho žáky. Jedním z přínosných kritérií správné volby učebnice by mohlo být posouzení jejího rozsahu a její didaktická vybavenost. Pokud učitelé ovládnou dovednost uvedené analýzy, jistě to může jejich výběr zkvalitnit. Na druhé straně by i pisatelé a vydavatelé učebnic při širším uplatňování této poměrně jednoduché výzkumné metody pedagogickou veřejností byli nuceni kvalitněji pracovat. Právě proto má být moje bakalářská práce jen nastíněním toho, co by měl učitel v učebnicích hledat a na co by se měl při práci s ní zaměřit. Protože je to hlavně učitel, kdo má největší vliv na žáka ať už v pozitivním či negativním smyslu. Je však třeba brát v úvahu fakt, že učebnice je velice důležitým didaktickým materiálem, se kterým se žáci setkávají v každé hodině a navíc s ní pracují i při své domácí činnosti. Výběru učebnice by proto měl každý učitel věnovat co nejvíce času a myslet především na to, aby pokud možno po všech stránkách byla kvalitně zpracovaná.

Hlavní přínos této práce nespočívá pouze v dosažení konkrétních výsledků hodnocení jednotlivých učebnic, ale spíše v přiblížení návodu, jak lze objektivně hodnotit kvalitu učebnic.

Seznam použité literatury

ČÁP, Jan; MAREŠ, Jiří. *Psychologie pro učitele*. Praha: Portál, 2001, 655 s. ISBN 80-717-8463-X.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000, 207 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

KNECHT, Petr; WEINHÖFER, Martin. *Jaká kritéria jsou důležitá pro učitele ZŠ při výběru učebnic zeměpisu?: Výsledky výzkumné sondy provedené na jihomoravských základních školách*. Brno: PF MU, 2005, 15 s.

LEPIL, Oldřich. *Teorie a praxe tvorby výukových materiálů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010, 97 s. ISBN 978-802-4424-897.

MŠMT - ČR. *Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání*. 2007, 87 s.

MŠMT - ČR. *Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání 63-41-M/02 Obchodní akademie*. 2007, 86 s.

PRŮCHA, Jan. *Moderní pedagogika*. Praha: Portál, 2002, 481 s. ISBN 80-717-8631-4.

PRŮCHA, Jan. *Pedagogická evaluace: hodnocení vzdělávacích programů, procesů a výsledků*. Brno: Masarykova univerzita, 1996, 166 s. ISBN 80-210-1333-8.

PRŮCHA, Jan. *Učebnice: teorie a analýzy edukačního média: Příručka pro studenty, učitele, autory učebnic a výzkumné pracovníky*. Brno: Paido, 1998, 150 s. ISBN 80-85931-49-4.

RAMBOUSEK, Vladimír. *Technické výukové prostředky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, 150 s. ISBN 80-706-6227-1.

SKUTIL, Martin. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Praha: Portál, 2011, 254 s. ISBN 978-807-3677-787.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1994, 256 s. ISBN 80-900-0158-0.

ŠVAŘÍČEK, Roman; ŠEĎOVÁ, Klára a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, s.r.o., 2007, 378 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. Praha: Fortuna, 1997, 168 s. ISBN 80-716-8419-8.

Příloha č. 1 - Dotazník

Dobrý den,

studuji na Pedagogické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a v rámci realizace bakalářské práce na téma Komparace učebnic marketingu pro střední školy provádím dotazníkové šetření mezi učiteli marketingu na středních školách ekonomického směru. Cílem tohoto šetření je získání informací o používaných učebnicích pro výuku marketingu.

Dovoluji si Vás požádat o spolupráci a o pečlivé vyplnění níže uvedeného dotazníku. Vyplněný dotazník uložte a poté ho nejpozději do 15. února 2012 zašlete na mou adresu j.tlacilova@seznam.cz. Veškeré výsledky budou anonymní a nebudou poskytovány nikomu dalšímu.

Předem Vám moc děkuji!

Ing. Jana Tlačilová

DOTAZNÍK – VYUŽÍVÁNÍ UČEBNIC MARKETINGU

U otázek, kde je možné zvolit některou z nabízených možností, podtrhněte či barevně označte odpověď, která nejvíce vystihuje Váš názor (lze vybrat libovolný počet odpovědí).

1. Jakou učebnici marketingu využíváte? (uveďte autora, název a rok vydání všech publikací, které při výuce marketingu využíváte)

.....

2. Měli jste možnost výběru učebnice marketingu?
 - ano
 - ne

Pokud ano, jaké jsou Vaše důvody výběru této učebnice?

- didaktické zpracování
- obsah učiva – jeho aktuálnost
- logicko-strukturální uspořádání
- grafická a estetická úroveň
- formát
- rozsah
- cena
- doprovodné materiály rozšiřující učebnici
- metodická příručka pro učitele
- názor vedení školy
- doporučení kolegů
- dosavadní zkušenosti s učebnicí
- pozitivní zkušenosti s jinou učebnicí stejného nakladatelství
- soulad obsahu s učebními osnovami
- jiné důvody – (uveďte jaké).....

3. K jakým účelům nejvíce učebnici využíváte?

- příprava vyučování
- zadávání úkolů (při výuce, domácí práce)
- opakování učiva
- organizace výuky
- kopírování pro žáky
- tvorba tématických plánů
- jiné účely – (uved'te

jaké).....

4. Jaké jsou Vaše požadavky v souvislosti s učebnicemi?

- soulad obsahu s učebními osnovami
- přehlednost
- aktuálnost
- názornost
- rozsah učiva
- kvalitní grafické a estetické zpracování
- obsahuje úkoly pro žáky
- pracovní sešit
- jiné požadavky – (uved'te jaké).....

5. Jak byste hodnotili Vámi používanou učebnici? (uved'te pozitiva i nedostatky)

.....

Mnohokrát Vám děkuji za spolupráci!