

Návrh učebního textu pro obor Bankovníctví a pojišťovnictví SOŠ

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Danielová, Ph.D.

Vypracovala:

Jana Stejskalová

Brno 2015

Na této stránce bude vložen originální formulář Zadání bakalářské práce.
Vystavený, podepsaný a orazítovaný formulář Vám připraví vedoucí bakalářské
práce před jejím svázáním.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh učebního textu pro obor Bankovníctví a pojišťovnictví SOŠ**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. 5. 2015

Děkuji paní Ing. Lence Danielové, Ph.D. za metodickou pomoc, cenné rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří i mé rodině za trpělivost v období psaní bakalářské práce, ale i během mého celého studia.

Abstrakt

V bakalářské práci je zpracováno téma tvorby didaktických pomůcek pro střední školy, které zajišťují, podmiňují a zefektivňují průběh vyučovacího procesu. Cílem teoretické části je klasifikovat a charakterizovat didaktické prostředky, popsat nejnovější trendy a požadavky na tvorbu didaktických pomůcek a jejich následné využití ve vyučovacím procesu. Dílčím cílem je charakterizovat a vymezit požadavky na osvojování klíčových kompetencí absolventů škol, především kompetencí komunikačních. Metodou zpracování teoretické části je studium odborné literatury, analýza, syntéza a komparace těchto odborných literárních zdrojů, zaměřených na hmotné didaktické prostředky, učební dokumenty a kompetence ve vzdělávání. Hlavním cílem praktické části práce je vytvoření učební pomůcky do praktického vyučování, která poskytne žákům učební text pro získávání a upevňování komunikačních dovedností a obchodní komunikace. Součástí pomůcky je i materiál pro vedení výuky komunikačních dovedností učitelem.

Klíčová slova

Didaktické prostředky, textové pomůcky, klíčové kompetence, odborné kompetence, komunikační dovednosti, střední škola, praktické vyučování

Abstract

This Bachelor's thesis describes creating didactic aids for secondary schools which provide, conditional and improve course of the teaching process. Objective of the theoretic part is to classify and characterize didactic tools, describes the latest trends and demands for creating didactic aids and their subsequent use in teaching

process. Sub-objective is to characterize and define demands for the acquisition of key competences of school graduates, especially communicative competences. Processing method of the theoretic part is study of specialized literature, analysis, synthesis and comparison of these specialized literary sources focused on material didactic resources, teaching documents and competences in education. The main objective of the practical part is creating teaching aid into practical teaching which provides students learning text for acquisition and consolidation of communication skills and business communication. Part of the aid is also material for leading the teaching of the communication skills.

Keywords

Didactic tools, text tools, key competences, specialized competences, communication skills, secondary school, practical teaching

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíle bakalářské práce	13
2.1	Cíle teoretické části práce	13
2.2	Cíle praktické části práce	13
3	Materiál a metodika zpracování	14
3.1	Materiál a metodika zpracování teoretické části práce.....	14
3.2	Materiál a metodika zpracování praktické části práce.....	14
4	Současný stav řešené problematiky	15
4.1	Koncepce vzdělávání, proces učení.....	15
4.2	Charakteristika didaktických prostředků.....	17
4.3	Klasifikace didaktických prostředků	18
4.3.1	Klasifikace materiálních didaktických prostředků	18
4.3.2	Funkce materiálních didaktických prostředků	21
4.3.3	Učební pomůcky, jejich volba a využití.....	22
4.3.4	Textové pomůcky - učebnice, učební texty	23
4.3.5	Funkce učebnic.....	25
4.3.6	Druhy didaktických textů.....	27
4.3.7	Struktura učebnic.....	28
4.3.8	Text učebnic	29
4.3.9	Vizualizace v textu	32
4.4	Kompetence ve vzdělávání	33
4.4.1	Charakteristické znaky kompetence	35
4.4.2	Klíčové a odborné kompetence absolventa střední školy.....	35
4.4.3	Komunikativní kompetence.....	39
5	Praktická část a výsledky práce	41

5.1	Charakteristika poznání prostředí	41
5.1.1	Obory studia	42
5.1.2	Profil absolventa oboru Bankovníctví a pojišťovnictví.....	43
5.1.3	Pojetí předmětu Praktické vyučování oboru Bankovníctví a pojišťovnictví.....	43
5.2	Návrh didaktické pomůcky.....	46
5.2.1	Cíl didaktické pomůcky.....	46
5.2.2	Obsah učebního textu	47
5.2.3	Struktura učebního textu	48
5.2.4	Grafické provedení učebního textu	49
5.2.5	Návrh učebního textu	50
6	Diskuze	57
7	Doporučení pro pedagogickou praxi	59
8	Závěr	60
9	Seznam použité literatury	61
A	ŠVP oboru Bankovníctví a pojišťovnictví, předmětu Praktické vyučování	64
B	Komunikační dovednosti – učební text	68

Seznam obrázků

Obr. 1	Hlavní prvky procesu výuky Zdroj: Nárýs didaktiky (1997)	16
Obr. 2	System faktorů podstatných pro volbu učební pomůcky Zdroj: Didaktická technológia (2003)	23
Obr. 3	SŠ informatiky, poštovníctví a finančnictví Brno, Čichnova 23 Zdroj: Informace o škole	41
Obr. 4	Informace, poznámka Zdroj: Klipart Microsoft Office textový editor Word 2011.	47
Obr. 5	Úkol Zdroj: Klipart Microsoft Office textový editor Word 2011.	48
Obr. 6	Ukázka z učebního textu I. Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text	50
Obr. 7	Ukázka z učebního textu II. Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text	51
Obr. 8	Ukázka z učebního textu III. Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text	52
Obr. 9	Ukázka z učebního textu IV. Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text	53
Obr. 10	Ukázka z učebního textu V. Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text	54
Obr. 11	Ukázka z učebního textu VI. Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text	54
Obr. 12	Ukázka z učebního textu VII. Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text	55
Obr. 13	Ukázka z učebního textu VIII. Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text	55

**Obr. 14 Ukázka z učebního textu IX. Zdroj: Komunikační dovednosti
- učební text**

56

Seznam tabulek

Tab. 1	Hlavní charakteristiky funkcí učebnic	27
Tab. 2	ŠVP oboru Bankovníctví a pojišťovnictví, předmětu Praktické vyučování	45

1 Úvod

V současnosti se ve výchovně-vzdělávacím procesu využívají ty nejmodernější didaktické prostředky, které si lze představit. Technický vývoj jde neuvěřitelným tempem dopředu a zasahuje do všech oblastí našeho života a výjimkou není ani vzdělávání. Stále však platí, že učebnice a psané texty mají ve výchově a vzdělávání své pevné místo.

A snad právě proto je tématem mé bakalářské práce návrh didaktické pomůcky. V mém případě je to didaktická pomůcka ve formě učebního textu. Tato pomůcka by měla být využívána žáky oboru Bankovníctví a pojišťovnictví a týká se problematiky a nácviku komunikačních dovedností, se kterými se absolventi naší školy budou potýkat v rámci svého pracovního života. Tvorba učebních textů je nedílnou součástí práce učitele odborného výcviku a praktického vyučování. Jsou to především texty, které usnadňují učitelův práci, ale zejména pak u žáků podporují optimální pochopení učební látky. Dobře zpracovanou didaktickou pomůcku žáci jistě ocení, protože se mnohdy stává jejich hlavním zdrojem informací k opakování a prohlubování probraného učiva.

V úvodu teoretické části práce je věnována pozornost charakteristice, klasifikaci a funkci didaktických prostředků, mezi kterými zaujímají učební pomůcky a především učebnice a učební texty významné místo. V další části jsem se zabývala rozvojem klíčových kompetencí, protože problematika kompetencí jedince se stává v současnosti velmi aktuálním tématem ve vzdělávání dětí i dospělých. Klíčové kompetence jsou v práci charakterizovány na základě podkladů Rámcově vzdělávacího programu pro Ekonomiku a podnikání a Školním vzdělávacím programem oboru Bankovníctví a pojišťovnictví. Práce se zaměřuje především na komunikační kompetence, které jsou prezentovány v připravované didaktické pomůcce.

Praktická část bakalářské práce ve svém úvodu představí prostředí Střední školy informatiky, poštovníctví a finančnictví v Brně a seznámí s profilem absolventa oboru Bankovníctví a pojišťovnictví. S pomocí nastudované odborné literatury a dalších zdrojů byla následně navržena učební pomůcka, která se týká nácviku komunikačních dovedností, ať už ve formě komunikace s klientem na přepážce nebo telefonické komunikace v call centru banky. Didaktický text bude žáky využíván společně s moderní didaktickou technikou, kdy si žáci budou svoje dovednosti procvičovat na pracovišti call centra, které se od skutečného pracoviště a techniky téměř neliší.

2 Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření didaktické pomůcky, zpracované ve formě učebního textu. Pomůcka bude sloužit v praktickém vyučování Střední školy informatiky, poštovníctví a finančnictví Brno, Čichnova 23 pro studijní obor Bankovníctví a pojišťovnictví. Pomůcka se zaměřuje na rozvoj komunikačních dovedností žáků tohoto oboru.

2.1 Cíle teoretické části práce

Cílem teoretické části bakalářské práce je popsat, charakterizovat a klasifikovat didaktické prostředky používané v edukačním procesu. Především se práce zaměřuje na materiální didaktické prostředky. Cílem je tyto didaktické prostředky specifikovat a uvést jejich rozdělení z různých hledisek a funkčnosti. Z těchto didaktických prostředků je práce zaměřena na učební pomůcky, především na učebnice a učební texty.

Dílčím cílem teoretické části bakalářské práce je charakterizovat kompetence ve vzdělávání a vymezit požadavky na osvojování klíčových a odborných kompetencí absolventů středních škol. Práce je zaměřena především na kompetence komunikativní, protože tyto kompetence tvoří podstatnou část odborných kompetencí, které získávají žáci v praktickém vyučování oboru Bankovníctví a pojišťovnictví. Učební pomůcka, vytvořená v rámci praktické části, přinese ucelený přehled učiva z oblasti komunikace a žákům pomůže k dosažení požadovaných znalostí a dovedností.

2.2 Cíle praktické části práce

Cílem praktické části bakalářské práce je seznámit s prostředím SŠ IPF a specifiky její výuky a navrhnout a vytvořit didaktickou pomůcku, která bude využívána při výuce předmětu Praktické vyučování oboru Bankovníctví a pojišťovnictví. Didaktická pomůcka, zpracovaná ve formě učebního textu, si klade za cíl seznámit žáky s jednotlivými druhy komunikace, s nejčastějšími chybami při komunikačním procesu, s typologií bankovních klientů a předloží strukturu obchodního rozhovoru s klientem na přepážce banky i při telefonické komunikaci.

3 Materiál a metodika zpracování

3.1 Materiál a metodika zpracování teoretické části práce

Metodou zpracování teoretické části je především studium odborné literatury, zpracování rešerše, tvorba výpisků z odborných knih, časopisů a internetových zdrojů, zaměřených především na didaktické prostředky a kompetence ve vzdělávání.

Metodou pro zpracování teoretické části je analýza, syntéza a komparace těchto odborných zdrojů. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury.

3.2 Materiál a metodika zpracování praktické části práce

Pro zpracování praktické části práce byly využity zejména Rámcově vzdělávací program pro Ekonomiku a podnikání, Školní vzdělávací program oboru Bankovníctví a pojišťovnictví a odborná literatura zaměřená na oblast komunikačních dovedností a tvorbu didaktických textů. Následně byla provedena jejich analýza, syntéza a komparace.

Na základě poznatků získaných při studiu odborné literatury byla navržena nová didaktická pomůcka, která přinese žákům ucelený přehled jednotlivých témat zaměřených na obchodní komunikaci.

4 Současný stav řešené problematiky

4.1 Koncepce vzdělávání, proces učení

Osobní i profesní život člověka je spojován a provázen s nezbytností stále se učit něčemu novému. Učení a poznávání je nekončící proces a mělo by být součástí života každého člověka.

Mezi obecné cíle, ze kterých vychází dnešní koncepce vzdělávání, patří koncept čtyř cílů, vyplývajících ze Zprávy mezinárodní komise UNESCO „Vzdělávání pro 21. století“:

- *Učit se poznávat, tj. osvojit si nástroje pochopení světa a rozvinout dovednosti potřebné k učení se, prohloubit si v návaznosti na základní vzdělání poznatky o světě a dále je rozšiřovat.*
- *Učit se pracovat a jednat, tj. naučit se tvořivě zasahovat do prostředí, které žáky obklopuje, vyrovnávat se s různými situacemi a problémy, umět pracovat v týmech, být schopen vykonávat povolání a pracovní činnosti, pro které byl připravován.*
- *Učit se být, tj. rozumět vlastní osobnosti a jejímu utváření, jednat v souladu s obecně přijímanými morálními hodnotami, se samostatným úsudkem a osobní zodpovědností.*
- *Učit se žít společně, učit se žít s ostatními, tj. umět spolupracovat s ostatními, být schopen podílet se na životě společnosti a nalézt v ní své místo. (RVP, 2007, s. 5-6)*

Záměrem těchto cílů je připravit žáky na „úspěšný, smysluplný a odpovědný osobní, občanský i pracovní život v podmínkách měnícího se světa“ (RVP, 2007, s. 5).

Vyučovací proces jako celek je nejdůležitější formou řízeného a plánovaného formování osobnosti člověka po stránce rozumové, citové i volní. Je jednou z mnoha faktorů, které působí na všestranný a vyvážený rozvoj jedince.

Jak uvádí Maňák a Švec (2003, s. 15) jádrem pedagogické komunikace jsou dva procesy. Je to vyučování, které představuje činnost učitele a učení, které je činností žáka. Učitel žákům předkládá informace, zadává jim práci, vyvolává diskusi na probírané téma a tím u žáků navozuje učení.

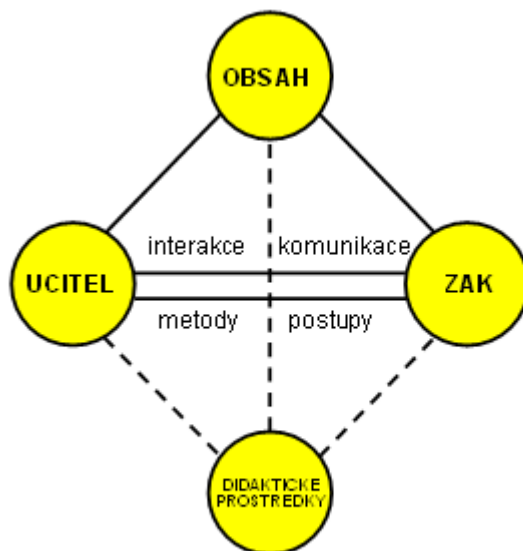
„Učením si žáci pod vedením učitele osvojují vědomosti, dovednosti, návyky, ale např. i postoje a rozvíjejí své schopnosti“ (Maňák, Švec, 2003, s. 15).

Ve výuce na sebe vzájemně působí čtyři hlavní komponenty, které jsou vzájemně propojeny.

Mezi tyto prvky patří:

- obsah výuky;
- učitel (proces vyučování, zprostředkování učiva žákům);
- žák (proces učení, osvojování učiva žáky);
- didaktické prostředky (učební pomůcky a technické vybavení).

Didaktické prostředky vstupují do interakce s ostatními prvky výuky. Jak tyto prvky na sebe vzájemně působí, znázorňuje Obrázek 1.



Obr. 1 Hlavní prvky procesu výuky
Zdroj: Nárys didaktiky (1997)

Maňák (1997, s. 71) k následujícímu schématu uvádí, že „*uvedené prvky výchovně vzdělávacího procesu nejsou statické elementy, ale faktory, které jsou v neustálé interakci. Žák si nemůže trvale osvojit nějaký poznatek jednorázovým aktem, ale jde vždy o osvojovací proces, který má většinou delší časové trvání a probíhá ve fázích, které se modifikují podle konkrétních cílů a podmínek výuky.*“

4.2 Charakteristika didaktických prostředků

S pojmem didaktické prostředky se setkáváme v odborné literatuře, která se zaměřuje především na oblast didaktiky a pedagogiky.

„Je nepochybné, že v moderním vzdělávání lze pouze v ojedinělých případech vystačit s verbální komunikací. Jen málokdo si v dnešní době dokáže představit edukátora jakéhokoliv zaměření bez učebních pomůcek, odkázaného jen na sebe samého. Vždyť myšlenka uvědomělého využívání učebních pomůcek se objevuje již v dávné historii. Vzpomeňme v této souvislosti alespoň F. Bacona, J. A. Komenského, F. Fröbela či G. A. Lindnera“ (Dostál, 2008, s. 7).

Maňák (1995, s. 50) charakterizuje didaktické prostředky jako *„všechny materiální předměty, které zajišťují, podmiňují a zefektivňují průběh vyučovacího procesu. Jde o takové předměty, které v úzké souvislosti s vyučovací metodou a organizační formou výuky napomáhají dosažení výchovně-vzdělávacích cílů.“*

Kalhous a Obst (2009, s. 337) uvádí, že *„v didaktice rozumíme prostředkem vše, co učitel a žáci mohou využívat k dosažení výukových cílů. Takovým prostředkem může být metoda výuky, vyučovací forma, didaktická zásada, dosažení dílčího cíle je prostředkem dosažení finálních cílů, ale prostředkem je také školní tabule, učebnice, učební prostory, výpočetní technika apod.“*

Podle Rambouska et al. (1989, s. 13) lze vedle prvků, které byly jmenovány výše, začlenit do didaktických prostředků i *„verbální a mimoverbální komunikační prostředky učitele a žáka, jejich vědomosti a dovednosti, ale též obsah vyučovacího procesu, který je jednak předmětem vyučovací a učební činnosti, jednak prostředkem vytváření vědomostí a návyků a zároveň prostředkem rozvoje schopností a utváření vlastností žáků.“*

Z výše uvedených definic od nejrůznějších autorů vyplývá, že v dnešní době se učitel ve své vzdělávací činnosti bez didaktických prostředků neobejde. Didaktické prostředky činí vyučování pro žáky zajímavějším a vyučovací proces se pomocí nich zjednodušuje a zefektivňuje. V dnešní době, kdy se velkým tempem rozvíjejí komunikační a informační technologie, si vyučování bez didaktických prostředků nelze představit a jejich využívání se stává naprostou samozřejmostí. Na učitele jsou proto kladeny větší nároky na vhodné a účinné využívání didaktických prostředků ve výuce.

4.3 Klasifikace didaktických prostředků

Didaktické prostředky, které učitelé a žáci využívají k dosahování výukových cílů, se rozdělují na **nemateriální** a **materiální** didaktické prostředky.

Mezi nemateriální didaktické prostředky lze zařadit především **formy a metody výuky, didaktické zásady**, ale i dílčí cíle vyučovacího procesu.

Pod pojmem formy výuky si lze představit především uspořádání a organizaci vyučovacího procesu. Průcha, Walterová a Mareš (1995, s. 69) formy výuky definují jako „*prostředky, způsoby organizace výuky vztahující se k uspořádání prostředí, způsobům organizace činností učitele a žáků.*“

Výukovou metodu charakterizují Maňák a Švec (2003, s. 22) jako „*cestu, po níž se ve škole ubírá žák, ostatní činitelé tuto cestu usnadňují.*“ Výuková metoda představuje systém vyučovacích činností učitele a učebních aktivit žáka, kterými společně míří k rozvíjení a prohlubování vědomostí, dovedností a v neposlední řadě utvářejí postoje, potřeby a chování jedince.

Didaktické zásady (principy) jsou obecné požadavky, stanovené na základě osvědčených zkušeností, které slouží k usměrňování výchovně-vzdělávací práce. Podle Průchy (2006, s. 107) „*shrnují osvědčené zkušenosti lidstva s efektivním vyučováním a mají pro školní edukaci univerzální charakter.*“

Mezi materiální didaktické prostředky lze zařadit učební pomůcky, didaktickou techniku, školní potřeby, výukové prostory a zařízení a další.

4.3.1 Klasifikace materiálních didaktických prostředků

Klasifikací materiálních didaktických prostředků se zabývá celá řada autorů, kteří je rozdělují dle nejrůznějších kritérií.

Kalhous a Obst (2002, s. 338 - 339) i Rambousek et al. (1989, s. 20–21) uvádějí následující členění:

1. Učební pomůcky
 - 1.1. Originální předměty a reálné skutečnosti.
 - 1.1.1. Přírodniny – v původním stavu (minerály, rostliny) nebo upravené (vycpaniny, lihové preparáty).
 - 1.1.2. Výtvary a výrobky – v původním stavu (výrobky, přístroje).
 - 1.1.3. Jevy a děje – fyzikální, chemické, biologické.
 - 1.2. Zobrazení a znázornění předmětů a skutečností.

- 1.2.1. Modely – statické, funkční, stavebnicové.
 - 1.2.2. Zobrazení – prezentovaná přímo (obrazy, fotografie, mapy) nebo pomocí didaktické techniky.
 - 1.2.3. Zvukové záznamy – magnetické, optické.
- 1.3. Textové pomůcky.
 - 1.3.1. Učebnice – klasické, programované.
 - 1.3.2. Pracovní materiály – pracovní sešity, studijní návody, sbírky úloh, tabulky, atlasy.
 - 1.3.3. Doplňková a pomocná literatura – časopisy, encyklopedie.
- 1.4. Pořady a programy prezentované didaktickou technikou.
 - 1.4.1. Pořady – diafonové, televizní, rozhlasové.
 - 1.4.2. Programy – pro vyučovací stroje, výukové soustavy nebo počítače.
- 1.5. Speciální pomůcky.
 - 1.5.1. Žákovské experimentální soustavy.
 - 1.5.2. Pomůcky pro tělesnou výchovu.
2. Technické výukové prostředky
 - 2.1. Auditivní technika – magnetofony, gramofony, školní rozhlas, sluchátková souprava, CD přehrávače.
 - 2.2. Vizuální technika – pro diaprojekci, zpětnou projekci, dynamickou projekci.
 - 2.3. Audiovizuální technika – pro projekci diafonu, filmové projektory, magnetoskopy, videorekordéry, videotechnika, televizní technika, multimediální technika na bázi počítačů.
 - 2.4. Technika řídicí a hodnotící – zpětnovazební systémy, osobní počítače, trenážery.
3. Organizační a reprografická technika
 - 3.1. Fotolaboratoře.
 - 3.2. Kopírovací a rozmnožovací stroje.
 - 3.3. Rozhlasová a video studia.
 - 3.4. Počítače, počítačové sítě.
 - 3.5. Databázové systémy.
4. Výukové prostory a jejich vybavení

- 4.1. Učebny se standardním vybavením, tj. tabule, nástěnky, lavice, židle atd.
- 4.2. Učebny se zařízením pro reprodukci audiovizuálních pomůcek.
- 4.3. Odborné učebny a laboratoře.
- 4.4. Počítačové učebny.
- 4.5. Dílny, školní pozemky.
- 4.6. Tělocvičny, sály.
5. Vybavení učitele a žáka
 - 5.1. Psací, kreslicí a rýsovací potřeby.
 - 5.2. Kalkulátory, notebooky.
 - 5.3. Učební úbor, pracovní oděv.

Jednou z hlavních částí předchozího členění jsou učební pomůcky, které mají značnou rozličnost, ať už tvarovou nebo funkční. Hapala (1999 in Dostál, 2008, s. 17) učební pomůcky klasifikoval dle několika hledisek:

- Pedagogicko-didaktické – podle funkce, způsobu začlenění do výuky, jak aktivizují žáka apod.
- Psychologicko-fyziologické – např. dle smyslů, na které pomůcky působí.
- Materiálně-praktické – podle druhu použitého materiálu, obsahu a formy.

Učební pomůcky ve své práci také přehledně rozděluje Maňák (1995 in Skalková, 2007):

- skutečné předměty (přírodniny, preparáty, výrobky);
- modely (statické a dynamické);
- zobrazení: obrazy, statická projekce (diaprojekci, zpětná projekce), dynamická projekce (film, televize, video);
- zvukové pomůcky (hudební nástroje, gramofonové desky, magnetofonové pásky);
- dotykové pomůcky (reliéfové obrazy, slepecké písmo);
- literární pomůcky (učebnice, příručky, atlasy, texty);
- programy pro vyučovací automaty a pro počítače.

4.3.2 Funkce materiálních didaktických prostředků

Podle Rambouska et al. (1989, s. 19) lze z pedagogického hlediska materiálním didaktickým prostředkům přiřadit tři základní funkce: **informativní, formativní a instrumentální.**

Informativní funkce napomáhají k osvojování vědomostí žáků, pomocí prezentace učiva, jeho konkretizací a znázorněním tak, aby se rozvíjely představy žáků.

Funkce formativní formují celkovou osobnost jedince, navozují praktické i myšlenkové činnosti žáků. Pomocí nich se rozvíjí aktivita, kreativita, samostatnost, vyvíjí se postoje žáků, rozvíjí se senzomotorické i rozumové dovednosti.

Instrumentální funkce materiálních didaktických prostředků umožňuje žákům vykonávat různé činnosti a usnadňují výukovou komunikaci formou experimentů, demonstrací apod.

Jak uvádí Kalhous a Obst (2009, s. 337) „*funkce materiálních didaktických prostředků vyplývá ze skutečnosti, že člověk získává 80 % informací zrakem, 12 % informací sluchem, 5 % hmatem a 3 % ostatními smysly. V tradiční škole tyto skutečnosti nejsou respektovány a zapojení smyslů je následující: 12 % informací je získáváno zrakem, 80 % sluchem, 5 % hmatem a 3 % ostatními smysly.*“

Proto je třeba didaktických prostředků ve vyučovacím procesu využívat v co největší míře a jejich vzájemnými kombinacemi, tak dosahovat větší efektivity při plnění výukových cílů.

„*Didaktickými prostředky a jejich kombinacemi působí učitel na žáky, stimuluje je pro učení, navozuje smyslový a rozumový kontakt s učivem, motivuje, uskutečňuje výukovou komunikaci při možnosti střídání a kombinování komunikačních cest, organizuje poznávací proces vcelku i v jeho fázích, řídí, reguluje a kontroluje učební činnosti žáků tak, aby bylo ve stanoveném čase dosaženo stanovených cílů. V této souvislosti je třeba předeslat, že většina didaktických prostředků má polyfunkční charakter, což znamená, že může přispívat k dosažení různých cílů“ (Rambousek et al., 1989, s. 14).*

V dnešní době, kdy řada škol využívá finančních prostředků z nejrůznějších projektů, do kterých se aktivně školy zapojují, je větší možnost školy vybavit nejmodernějšími technickými prostředky a učebními pomůckami. Samozřejmě také záleží na aktivitě učitelského sboru a na zapálených jednotlivcích, kteří se snaží neustále hledat novinky, které by se ve vyučovacím procesu daly efektivně využít.

Je třeba, uvádí Kalhous a Obst (2009, s. 340–341), aby učitelé uměli moderní technické prostředky kvalifikovaně obsluhovat a správně využívat. V rámci studia jsou s těmito moderními prostředky seznamováni studenti učitelství. Učitelé, kteří

jsou již v praxi, mají možnost školení v rámci celoživotního vzdělávání v nejrůznějších kurzech, na přednáškách a samostudiem odborné literatury. Je nezbytné, aby si učitelé udržovali aktuální přehled o všech prostředcích, které lze při výuce využít a následně s nimi pracovat z hlediska jejich funkčnosti. Materiální didaktické prostředky lze využít ve všech fázích výuky, z čehož plyne jejich velká výhoda.

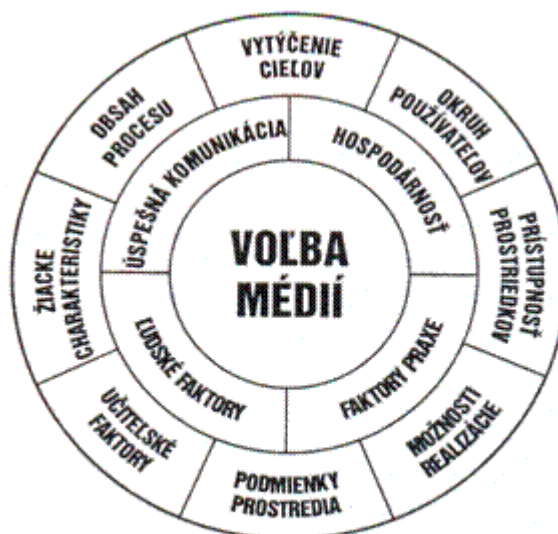
4.3.3 Učební pomůcky, jejich volba a využití

V současnosti si nedovedeme představit učitele, který nevyužívá žádné učební pomůcky a spoléhá jen na svoji verbální a neverbální komunikaci s žáky. Nesmíme však zapomínat na to, že didaktické prostředky jsou pouze prostředkem výuky, ne jejím cílem.

Velké množství učebních pomůcek, které se dnes učitelům nabízí, na ně klade velké nároky na jejich vhodný výběr. Proto by učební pomůcky neměly být voleny nahodile, ale s ohledem na určité činitele. Skalková (2007, s. 249-250) doporučuje volit vhodné učební pomůcky vzhledem:

- k cíli, který jeho vyučování sleduje;
- k věku a psychickému vývoji žáků, jejich dosavadním zkušenostem a vědomostem;
- k podmínkám realizace (vybavení třídy a školy) i zkušenostem a dovednostem učitele.

Systémem faktorů, které je nutno při volbě vhodných učebních pomůcek zohlednit uvádí ve své práci P. Bohony (2003 in Význam učebních pomůcek a technické výchovy on-line) a jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Obr. 2 Systém faktorů podstatných pro volbu učební pomůcky
Zdroj: Didaktická technológia (2003)

Jak již bylo řečeno v předchozí části práce, v současnosti vstupují raketovou rychlostí do škol technická média založená na počítačích, internetu, multimediálních prostředcích apod. Na učitele jsou tím pádem kladeny požadavky na neustálé sebevzdělávání. S těmito novinkami však vyvstávají nové problémy a otázky, na které se zatím hledají odpovědi. Průcha (2006, s. 107) například zmiňuje vliv komputeri-zace na rozvoj jedince nebo zjišťované zaostávání žáků ve čtení.

Přes prudký rozvoj a uplatňování elektronických prostředků výuky si své pevné a nezastupitelné místo zachovávají textové pomůcky, především učebnice, učební texty, doplňková a pomocná literatura.

4.3.4 Textové pomůcky - učebnice, učební texty

„Školní učebnice jsou odedávna středem zájmu pedagogické teorie i praxe, protože patří k důležitým školským dokumentům i k nejdůležitějším školským pomůckám. Představují učební text přizpůsobený specifickým potřebám žáků podle typu školy, určitého vyučovacího předmětu a ročníku.“ (Maňák, Švec, 2003, s. 67)

Učebnice má význačné postavení v systému materiálních didaktických prostředků. Jejich úkolem je nejen zprostředkovat konkrétní učivo, ale naučit žáky pracovat s knihou jako s informačním materiálem. Učebnice lze charakterizovat z různých hledisek:

- Jako základní a učební prostředek, který konkretizuje cíle učebních osnov, vymezuje rozsah a obsah učiva a poskytuje podklady pro rozvoj vědomostí a dovedností žáků.
- Jako prostředek realizace učebních osnov daného vyučovacího předmětu.
- Jako obecný model scénáře vyučovacího procesu.
- Jako prostředek zprostředkované komunikace žáka s učivem. (Kalhous a Obst, 2009, s. 143)

Maňák (1990, s. 75) přisuzuje učebnici významné místo mezi učebními pomůckami, protože plní důležitou úlohu v komunikaci učitele a žáka, neboť předkládá soustavný výklad učiva.

Podle Skalkové (2007, s. 103) *„učebnice představuje významnou etapu didaktické transformace kulturních obsahů do školního vzdělávání. A to etapu, která se přímo včleňuje do každodenní činnosti učitele a učení žáků při vyučování i mimo ně.“*

Maňák a Knecht (2007, s. 12) uvádějí učebnici jako *„základní učební pomůcku, která ovlivňuje vzdělávání ve všech školách a na všech stupních vzdělávání.“*

„Učebnice je textovou učební pomůckou vysoké didaktické relevance; je základní učební pomůckou pro žáka (při jeho učební činnosti ve výuce i mimo ni) a spolu s metodickou příručkou představuje základní materiál i pro plánovací, řídicí a kontrolní činnost učitele“ (Rambousek et al., 1989, s. 16).

Průcha (1998, s. 15) uvádí, že *„v porovnání s technickými vymoženostmi multimediálních výukových programů se může zdát klasická tištěná učebnice jako zastaralý didaktický prostředek. K vytlačení tištěných učebnic ze školní výuky však nejenže nedošlo, ale lze dnes pozorovat jejich renesanci“*.

Při srovnání elektronických učebnic a těch tištěných, mají ty klasické několik výhod, díky kterým si stále udržují své postavení mezi didaktickými pomůckami. Učebnice jsou snadno dostupné, nevyžadují žádné technické zařízení, jsou přenosné a v neposlední řadě i levnější. Odráží se zde i stránka psychologická, protože mnoho lidí preferuje raději učebnici v knižní podobě před počítačovou verzí. (Průcha, 1998, s. 16)

„Stále zesilující uplatňování počítačů ve výuce, zejména ve formě e-learningu vede někdy k závěrům, že klasické učebnice postupně ztratí svůj význam. Avšak jak prokazují výzkumy, učebnice jsou stále nezbytným didaktickým prostředkem, a zřejmě jím i zůstanou, který je stále funkčně využíván učiteli i žáky, a to jako nejdůležitější informační zdroj“ (Maňák, 2007, s. 24).

Maňák (2007, s. 24) dále uvádí, že před učiteli dnes stojí velmi důležitý problém, který se týká výběru vhodné učebnice. Je důležité, aby učebnice byla v souladu s Rámcovými vzdělávacími programy a od nich odvozenými školními vzdělávacími programy konkrétní školy, se standardy i s ideovým pojetím edukace.

Učebnice je i v současnosti považována za základní pomůcku učitele i žáka. Učiteli slouží učebnice jako vodítko při zprostředkování učiva žákům a většina žáků využívá učebnici jako zdroj informací k probíranému učivu. Učebnice by měla poskytnout mimo jiné základní učivo daného předmětu. Proto je třeba, aby autoři učebnic byli seznámeni se vzdělávacími programy daných oborů a řídili se danými obsahy vzdělávání. (Valenta, 1997, s. 8-9)

Skalková (2007, s. 103) upozorňuje na to, že učebnice náleží k programovým projektům vzdělávání. V dnešní době se učebnice i učební texty uplatňují společně s dalšími didaktickými prostředky. Především se jedná o doprovodný prostředek k moderní didaktické technice (diapozitivy, magnetofonové záznamy, videozáznamy, počítačové programy aj.).

Dle Průchy (1998, s. 14 - 15) „*je nutno na učebnice nahlížet nejen co do obsahu a cílů vzdělávání, tedy v souvislosti s kurikulárními projekty, ale též ve vztahu k vlastnostem a fungování jiných konkurujících didaktických prostředků. Toto hledisko je zvláště významné v současné éře stále dokonalejších technických prostředků pro učení a vyučování, jakými jsou zejména audiovizuální média.*“

4.3.5 Funkce učebnic

Kalhous a Obst (2009, s. 143) rozlišují dva druhy funkcí učebnice:

- Z hlediska struktur cílů procesu výuky vymezují funkce didaktické: sem řadí funkce informativní (zprostředkování informací o učivu), funkce formativní (osvojené vědomostí a dovedností se stávají vnitřními hodnotami žáků), a funkce metodologické (osvojování metod poznání).
- Organizační funkce zahrnují funkce plánovací, motivační, řídicí proces výuky, funkce kontrolní a sebekontrolní.

Klasifikací základních didaktických funkcí učebnic se zabývá celá řada autorů. Jednu z těch nejpřehlednějších a nejpoužívanějších předkládá D. D. Zujev. Dle Zujeva in Průcha (1998, s. 19-20) existují následující funkce učebnice:

- informační;
- transformační;

- systematizační;
- kontrolní a zpevňovací;
- sebevzdělávací;
- integrační;
- koordinační;
- rozvojově výchovná.

Jednotlivé funkce by měly být komplexně v učebnicích zastoupeny, ale v různé míře, která se odvíjí od typu školy, stupně školy, na vyučovacím předmětu apod.

Skalková (2007, s. 105) k těmto funkcím ještě přidává funkci orientační, kde pomocí obsahu, rejstříku a pokynů v učebnici informuje svého uživatele o způsobech svého využívání.

Valenta (1997, s. 10-11) konstatuje, že *„k realizaci funkcí učebnice přispívají jisté prostředky, které můžeme analyzovat, identifikovat a také různým způsobem do učebnice vkládat. Nositele funkcí učebnice nazýváme strukturní komponenty (složky) a učebnice plní své funkce ve vzdělávacím procesu do té míry a v takovém rozsahu, v jakém jsou v ní obsaženy tyto jednotlivé strukturní komponenty.“*

Mikk (2007, s. 13-14) uvádí, že mimo výše uvedené funkce učebnic lze za nejdůležitější funkci považovat vytváření žádoucích postojů a hodnot, které vyplývají ze dvou nedůležitějších cílů vzdělávání: poskytnutí základních znalostí a dovedností a přispět k morálnímu rozvoji žáků. V dnešní době, kdy mají žáci četné možnosti informačních zdrojů, se jako klíčová funkce učebnic také jeví funkce motivační. Žáky je třeba zaujmout, aby se v nich probudila zvědavost a zájem o daný předmět. Z funkcí učebnic vycházejí i hlavní charakteristiky kvality učebnic a shrnutí vlastností dobré učebnice předkládá tabulka č. 1.

Tab. 1 Hlavní charakteristiky funkcí učebnic

FUNKCE	CHARAKTERISTIKY
motivační	ilustrovaná
	zajímavá
	obsahující problémové úlohy
informační	snadno čitelná
	související s každodenním životem
	vědecky správná
systematizační	strukturovaná
koordinační	související s ostatními učebnicemi
diferenciační	stupňovaná obtížnost
řídící	návody k učení
rozvíjející učební strategie	podpora samostatného myšlení
sebehodnotící	otázky a testy
vzdělávání k hodnotám	personifikace

Zdroj: Učebnice: budoucnost národa (2007)

4.3.6 Druhy didaktických textů

Kalhous a Obst (2009, s. 143) rozlišují typy učebnic podle vztahu učebnice k charakteru vyučovacího předmětu:

- Učebnice, jež jsou zaměřené zejména na osvojování učiva. Převažuje v nich hlavně výkladový text, text doplňující a text vysvětlující.
- Cvičebnice, pracovní sešity určené především k procvičování učiva či samostatné práci žáků.
- Čítanky (antologie textů).

Průcha (1998, s. 16-17) překládá následující rozdělení didaktických textů:

- učebnice;
- cvičebnice (pracovní knihy, pracovní sešity a listy aj.);
- slabikáře (knihy určené pro zahájení povinného školního vzdělávání);
- čítanky;
- sborníky (pramenů, dokumentů aj.);
- didaktické příručky (přehledy učiva, seznamy matematických vzorců aj.);

- sbírky (jazykových her, matematických úloh, diktátů, hádanek aj.);
- stručná mluvnice česká nebo jiná normativní mluvnice v adaptované školní verzi;
- slovníky (školní výkladové slovníky mateřského jazyka, překladové slovníky pro cizí jazyky aj.);
- zpěvníky (notové a textové zápisy písní, hudebních skladeb aj.);
- atlasy a mapy (geografické, historiografické, demografické aj.);
- odborné tabulky (matematické, chemické, fyzikální aj.);
- testy a testové manuály (pro různé vyučovací předměty nebo různé diagnostické účely).

Z tohoto přehledu dle Průchy (1998, s. 17) vyplývá, že školní učebnice je doprovázena dalšími druhy didaktických textů, o které se často učebnice opírá nebo je jimi doplňována. V důsledku toho vznikl nový pojem tzv. didaktický textový komplex, který se používá v oblasti teorie učebnice. Tento pojem označuje to, že pro jednotlivé vyučovací předměty jsou vytvářeny vedle učebnic ještě další texty, jež lze ve výuce využít.

O tom, jak používat učebnice v procesu výuky rozhoduje učitel. Pro učitele jsou směrodatné cíle vyučovacího předmětu, charakter vyučovacího předmětu i charakter učebnice. Používání učebnic závisí též na cílech, které si učitel klade v procesu výuky obecně – tedy vytvářet u žáků dovednosti pracovat s textem, např. naučit žáky číst s porozuměním, vypracovat výpisky, osnovu textu, umět sdělit hlavní myšlenku, reprodukovat text aj. (Kalhous, Obst, 2009, s. 143)

4.3.7 Struktura učebnic

Strukturální komponenty učebnic podrobně definuje D. D. Zujev (1986 in Průcha, 1998, s. 21): „*Strukturálním komponentem školní učebnice je určitý blok prvků, který je v těsném vzájemném vztahu s jinými komponenty učebnice (s nimiž v souhrnu vytváří celistvý systém, má přesně vymezenou formu a své funkce realizuje pomocí svých vlastních prostředků.*“

Průcha (1998, s. 21) předkládá obecný model struktury učebnice, kdy učebnici dělí na složku textovou a mimotextovou, přičemž obě tyto složky jsou strukturovány do specifických komponentů.

„*Základní složku učebnice tvoří text, který je základním verbálním systémem modelu učebnice, nositelem verbální informace.*“ (Valenta, 1997, s. 11)

V tomto smyslu pak Průcha (1984 in Valenta, 1997, s. 11) rozlišuje a upřesňuje vztah textu, učiva a informace takto: učivo je soubor informací, které žákům předkládá vyučující pomocí nejrůznějších didaktických prostředků tak, aby bylo dosaženo stanoveného vzdělávacího cíle a didaktický text má funkci sdělovat informace určené k cílevědomému učení.

Dle Zujeva (1986 in Valenta, 1997, s. 12-17) lze rozdělit textovou složku na texty: **základní, doplňující a vysvětlující** a složku mimotextovou na: **aparát organizace osvojování, ilustrační materiál a orientační aparát**.

Základní text musí být autorem zpracován podle učebních osnov a tato strukturální složka by měla obsahovat základní studijní informace, které jsou pro výuku důležité, a které budou zároveň tvořit jádro učebnice. Patří sem teoreticko-poznávací texty (základní termíny, symboly a označení, klíčové pojmy, základní fakta a myšlenky, charakteristika základních zákonů a teorií, závěry a resumé) a instrukčně-praktické texty (vymezení činností, vymezení mravních a estetických norem, popisy úloh apod.).

Doplňující text učebnice by měl obsahovat učivo, které prohlubuje a upevňuje myšlenky a obsah textu základního. Jedná se o učivo rozšiřující.

Vysvětlující text by měl napomáhat pochopení a osvojení obsahu učiva, především učiva základního. Řadíme sem mimo jiné: úvod učebnice či jednotlivých kapitol, poznámky a vysvětlivky, komentáře k mapám, schémátům, grafům apod.

Hlavní úlohou **aparátu organizace osvojování** je pomoci žákovi při osvojování obsahu učebnice, motivovat jej při jeho činnosti a rozvíjet a upevňovat jeho návyky při práci s učebním textem. Děje se to pomocí návodů, tabulek, legend, cvičení, otázek a učebních úloh.

Ilustrační materiál, který tvoří obrazovou složku učebnice, je jedním z nejvýraznějších faktorů realizace zásady názornosti. Ilustrace by měla být přiměřena své funkci, k věku dítěte, typu školy a charakteru vyučovacího předmětu.

Hlavní funkcí **orientačního aparátu** je rychlá pomoc při orientaci v obsahu i struktuře učebnice a zároveň vytváření vhodných předpokladů pro samostatnou práci. Tato složka nepřináší nic nového ve smyslu obsahu učebnice. Patří sem např. předmluva, obsah, tiskové a barevné vyznačení, nadpisy, věcné a jmenné rejstříky.

4.3.8 Text učebnic

Průcha (1998, s. 122-126) uvádí, že při tvorbě učebnic a učebních textů by měli jejich autoři brát ohled na to, že píšou pro žáky a studenty. Texty je nutné vytvářet tak, aby byly pro žáky **srozumitelné a zajímavé**. Je třeba, aby se autoři oprostili

od své odborné znalosti v dané oblasti a nesnažili se do knih vměstnat co největší množství poznatků a podrobných rozborů daných témat. Rozsah informací by měl být rozvržen tak, aby učebnici mohl učitel ve vyučování plnohodnotně využít a prezentovaný obsah tak mohl sloužit vzdělávání a rozvoji žáků.

Přáním každého autora učebnice nebo jiného učebního textu je, aby byl text čtivý, srozumitelný a pro žáky zajímavý. Autor by měl zvažovat použití **slov** z hlediska **abstraktnosti** či **konkrétnosti**. Pokud bude v textu velký počet abstraktních slov, stává se méně srozumitelným a zvyšuje se jeho obtížnost. Dále by se měl autor vyvarovat častému používání odborných výrazů (především u textů pro základní školy). Pokud je nezbytné, aby byly takové výrazy v učebnici uvedeny, je nutné, aby byl srozumitelně objasněn jejich význam. Velmi dobré je zařadit na konci učebnice rejstřík, který napomáhá k orientaci v samotném textu. Autor by měl mít neustále na paměti, které učivo je podstatné a které je nadbytečné.

Jedním z dalších důležitých bodů je **délka vět**. Pokud budou v textu dlouhé věty (v počtu slov), stává se text složitějším, vzrůstá jeho obtížnost a snižuje se jeho sdělitelnost. V učebnicích pro žáky základních škol je doporučována průměrná délka vět přibližně 15 slov, pro žáky středních škol by délka neměla překročit 30 slov. Průcha ve své publikaci předkládá dva rozdílné příklady délky vět v ukázkách ze dvou současných učebnic pro základní školy:

„Světlušky jsou podvečerní a noční brouci. Žijí hlavně na lesních loukách a na okrajích hájů. Samci mají měkké krovky a létají, samice jsou bez krovek a podobají se larvám. Obě pohlaví mají na spodku zadečku svítící aparát, vydávající zeleno-žluté světlo“ (Průcha, 1998, s. 124).

„V roce 1986 byl podepsán členskými státy Evropského společenství tzv. Jednotný evropský akt, který v mnohém rozšířil původní zakladatelské dohody, zvýraznil roli mezinárodní ekonomické a politické integrace a vytvořil právní rámec pro dlouhodobý proces sblížení hospodářských a politických struktur členských zemí Evropského společenství“ (Průcha, 1998, s. 124).

V první ukázce je 40 slov rozčleněno do 4 vět a v druhé je 43 slov ponecháno v jedné větě. Je zřejmé, že text ve druhé ukázce bude pro žáky méně srozumitelný. V učebnicích nebo učebních textech je doporučována délka vět asi 15 slov pro základní školy, pro střední vzdělávání je to 30 slov. Jak uvádí Průcha (1998, s. 125), pokud tak autor neučiní, riskuje za strany čtenáře nepochopení textu. Z uvedeného příkladu vyplývá, že je dobré si ve svých textech náhodně spočítat průměrnou délku vět a svůj text tak diagnostikovat. Dlouhé větné celky je dobré rozdělit na několik samostatných vět.

Průcha (1998, s. 125) také nabádá autory textů k tomu, aby svůj **text dialogizovali**. Nebáli se svého čtenáře oslovit, kladli mu otázky a používali i expresivní výrazy. Text učebnice tak nebude jen strohý a věcný.

Při **celkové výstavbě textu** je důležité co nejvíce zvýrazňovat vztahy mezi informačními jádry v textu, hlavně návaznost mezi větami. Toho lze dosáhnout používáním spojek, vztažných zájmen, opakováním toho, co bylo řečeno v předchozí větě, vhodné je vyjadřovat se synonymy. Vše by se však mělo dít v rozumné míře.

Didaktický text by měl být co nejvíce strukturován. Doporučuje se rozdělit příliš dlouhé odstavce do několika kratších, nevyhýbat se nadpisům i pro kratší úseky učiva, používat různé druhy a velikosti písma k odlišení různých částí učiva. Každý autor by měl mít jasno v tom, které učivo je základní, rozšiřující a doplňující.

V dnešní době se učitelé velmi často setkávají s tím, že žáci neumí pracovat s textem. Žákům dělá velké potíže vystihnout hlavní myšlenku textu a na základě pochopení významu textu, pak formulovat své vlastní závěry. Jak uvádí Maňák a Švec (2003, s. 64) práce s textem patří k nejstarším metodám. Klasické varianty této metody založené na práci s učebnicí a učebními texty, popř. s příručkami, encyklopediemi, odbornou literaturou, ale i krásnou literaturou jsou rozšiřovány o učení z textu zprostředkovaného moderními médii, zejména televizí a počítačem. Je zřejmé, že didaktickou funkci plní nejenom specifické texty (především učebnice), ale mohou je převzít také jiné, již zmíněné neučebnicové texty.

Práci s textem se obvykle rozumí výuková metoda, která se zakládá na zpracovávání textových informací, na základě kterých si žáci osvojují nové vědomosti. Práce s textem tedy spočívá nejenom v zapamatování prezentovaných informací, ale zejména v postupném vytváření a zdokonalování dovedností žáků využívat textových informací při řešení různě náročných úloh a problémů.

Maňák (1995 in Kalhous, Obst, 2009, s. 144) předkládá jednu z možností, jak vytvářet dovednosti žáků při práci s textem. Žáci by měli postupovat dle následujících kroků:

- *Četba textu a jeho prostá reprodukce.*
- *Četba textu a zodpovídání otázek na jeho obsah.*
- *Četba textu a vyhledávání hlavních myšlenek.*
- *Četba dvou různě koncipovaných textů o téže věci a jejich srovnání.*
- *Vysvětlení závěrů obsažených v textu.*
- *Strukturní analýza a systematizace faktů obsažených v textu.*
- *Vlastní stanoviska k danému obsahu, srovnání a hodnocení.*

- *Samostatné závěry, kritický přístup, rozvinutí myšlenek, které text přináší.*

„Metoda práce s textem nemá vést jen k osvojení si technické nebo metodické dovednosti, ale zahrnuje též vytvoření pozitivního postoje a vztahu ke knize vůbec“ (Maňák, Švec, 2003, s. 68).

4.3.9 Vizualizace v textu

Pedagogický text obsahuje informace, které byly vybrané, uspořádané a přeformulované tak, aby žák při učení z tohoto textu dosáhl stanovených výchovně-vzdělávacích cílů. Při učení z textu by si měl žák záměrně a dlouhodobě zapamatovat důležité pojmy, jevy, vztahy a procesy, o nichž se v textu píše. Je třeba, aby si nové informace nejenom zapamatoval, ale uměl si je v pravý čas a ve vhodné podobě z paměti vybavit. Vybavování informací z paměti může být ovlivněno řadou vlivů, které mohou souviset:

- S žákem – strach, úzkost, nervozita, zhoršený zdravotní stav aj.
- Se situací – časový nátlak, nestandardnost situace, hrozba vážných důsledků při selhání.
- S učitelem – způsob zkoušení, netrpělivost, arogantnost, zesměšňování, nespravedlivé hodnocení, přítomnost druhých lidí aj. (Čáp, Mareš, 2007, s. 482)

V dnešní době, kdy jsou lidé vystavováni velkému přívalu nejrůznějších informací a podnětů, je velmi důležité umět si nové informace utřídit, správně zařadit a dát do souvislostí s tím co již známe. Proto se dnes stává důležitou výbavou člověka vizualizace myšlenek a abstraktních pojmů. Spousta (2010, s. 31) definuje **vizualizaci** jako „operaci transformující určitý jev (objekt, proces), jeho strukturu, systémotvorné vazby a charakteristické vlastnosti do podoby umožňující jeho zrakové vnímání.“ Jinými slovy se dá říci, že daný jev zviditelňujeme. Předměty a jevy a jejich zobrazení, znázornění (obrazy, schémata, grafy, symboly, modely), které člověk vnímá zrakem, se označují termínem **vizuália** a schopnost vnímat skutečnost zrakem je tzv. **vizuální schopnost**. (Spousta, 2010, s. 31)

Právě vizualizace by měla žákům usnadnit pochopení složitých pojmů či vztahů mezi nimi. Čáp a Mareš (2007, s. 466) uvádějí, že vizualizace usnadňuje žákům:

- *pochopení učiva;*
- *překódování do podoby, které se lépe pamatuje;*
- *zapamatování učiva;*

- *vybavování učiva;*
- *rekonstruování učiva, pokud přibývají nové poznatky.*

Informace, které lze v odborném textu graficky vizualizovat, mohou být znázorněny v různých formách: obrazem (fotografie, kresba), schématem, grafem, mentální mapou nebo tabulkou. Tyto grafické vizualizace plní celou řadu didaktických funkcí (poznávací, vzdělávací, výchovná, komunikativní, systemizační, informační, instruktivní, regulační aj.) a v odborných textech by měly být autory hojně využívány. (Spousta, 2010, s. 36)

Jak uvádí Čáp a Mareš (2007, s. 466), využívání vizuálií v učebních textech nutí žáky udržovat pozornost při čtení těchto textů. Vedou je k tomu, aby se naučili číst odborné texty tak, aby předloženou látku správně pochopili. U žáků se aktivují takové poznávací procesy a ty typy paměti, které blokují mechanické memorování a podporují učení s porozuměním.

4.4 Kompetence ve vzdělávání

Dříve než přistoupíme k samotné realizaci didaktické pomůcky, jejíž praktický návrh je hlavním cílem této bakalářské práce, je důležité seznámit se s tématem kompetencí v oblasti vzdělávání. Rozvoj klíčových a odborných kompetencí patří k podstatným prvkům vzdělávacích programů a napomáhají tak k uplatnění absolventů středních škol na trhu práce. Kompetence komunikativní hrají také důležitou roli i v každodenním životě jedince.

„Kompetence – jedinečná schopnost člověka úspěšně jednat a dále rozvíjet svůj potenciál na základě integrovaného souboru vlastních zdrojů, a to v konkrétním kontextu různých úkolů a životních situací, spojenou s možností a ochotou (motivací) rozhodovat a nést za svá rozhodnutí zodpovědnost“ (Veteška, Tureckiová, 2008, s. 27).

Tato definice v sobě obsahuje obě základní pojetí výrazu kompetence, jak uvádí Veteška a Tureckiová (2008, s. 25) - kompetence jako oprávnění jednotlivce činit rozhodnutí a nést za ně odpovědnost a kompetence jako soubor znalostí, dovedností, postojů, metod a postupů, které jedinci pomáhají úspěšně zvládat úkoly a situace, se kterými se během svého života setká.

Kompetencemi ve vzdělávání se podrobně zabývají základní školské dokumenty, které se řídí Národním programem rozvoje vzdělávání a vzdělávací soustavou České republiky, tzv. Bílou knihou (dále jen Národní program). Tento program uvádí obecné cíle vzdělávání a výchovy v kontextu celoživotního vzdělávání

v globalizující se společnosti. Je nutné, aby se vzdělávání zaměřilo „na oblast osobního rozvoje, začleňování do života společnosti, formování občana i na přípravu pro pracovní život“ (Národní program, 2001, s. 11).

Z uvedených oblastí vyplývají následující cíle vzdělávací soustavy:

- rozvoj lidské individuality;
- zprostředkování historicky vzniklé kultury společnosti;
- výchova k ochraně životního prostředí ve smyslu zajištění udržitelného rozvoje společnosti;
- posilování soudržnosti společnosti;
- podpora demokracie a občanské společnosti;
- výchova k partnerství, spolupráci a solidaritě v evropské i globalizující se společnosti;
- zvyšování konkurenceschopnosti ekonomiky a prosperity společnosti;
- zvyšování zaměstnanosti, tedy schopnosti nalézat zaměstnání a trvale se uplatňovat na trhu i práce, doma v zahraničí. (Národní program, 2001, s. 15)

V současné době je Národní program rozvoje vzdělávání a vzdělávací soustavy České republiky z roku 2001, nahrazen schválenou Strategií vzdělávací politiky České republiky do roku 2020 (dále jen Strategie). Strategie je pojímána především jako obecný základ pro tvorbu vzdělávací politiky v České republice a vychází především z myšlenky celoživotního učení. Nová Strategie vychází z aktuálního stavu vzdělávacího systému a stanovuje nové tři průřezové priority dalšího rozvoje vzdělávacího systému. Tyto priority a cíle jsou dále rozpracovány do navazujících strategických dokumentů, které předkládají soubory konkrétních opatření, podle kterých by se měl současný vzdělávací systém ubírat. Tři hlavní průřezové témata Strategie jsou stanovena takto:

- snižovat nerovnosti ve vzdělávání;
- podporovat kvalitní výuku a učitele jako její klíčový předpoklad;
- odpovědně a efektivně řídit vzdělávací systém. (Strategie, 2014, s. 3-5)

Veteška a Tureckiová (2008, s. 32-35) uvádějí, že kompetence člověka zahrnují jeho schopnosti, dovednosti, znalosti, zkušenosti i motivy, což představuje celou osobnost jedince. Jedinec je získává, rozvíjí i ztrácí během celého svého života. Pokud chceme posoudit zvládnutí kompetence jedince, tzv. kompetentnost, je třeba posoudit úspěšnost chování člověka v určitých situacích, které mu přináší život.

Cílem vzdělávání by proto měla být příprava na to, aby byl jedinec schopen zvládat situace a úkoly, které ho v blízké i budoucí době čekají.

„Je proto nezbytné a žádoucí, aby lidé v procesech vzdělávání a učení dostali možnost utvářet si kompetence v různých životních situacích a při plnění rozličných úkolů (dosahování cílů či aspirací) je uměli efektivně používat. Pak je zároveň pravděpodobné, že takoví jedinci budou ochotněji přijímat odpovědnost za vlastní životní dráhu, budou se chtít a umět efektivně rozhodovat a budou motivováni také na základě svých postojů a dalších zdrojů motivace“ (Veteška, Tureckiová, 2008, s. 26).

Slovo kompetence lze do češtiny přeložit jako způsobilost. A proto pokud hodnotíme, zda člověk je schopen danou situaci vyřešit či ne, vyjadřujeme se, zda je kompetentní (způsobilý) či nekompetentní (nezpůsobilý).

4.4.1 Charakteristické znaky kompetence

K vymezení a odlišení pojmu kompetence od ostatních pojmů, které se v této oblasti používají, lze dle Vetešky a Tureckiové (2008, s. 31-32) uvést několik znaků, které pojem kompetence charakterizují.

- Kompetence je vždy kontextualizovaná – je vždy zasazena do určitého prostředí nebo situace.
- Kompetence je multidimenzionální – skládá se z různých zdrojů (znalosti, dovednosti, postoje, hodnoty, motivace atd.), se kterými efektivně nakládá a propojuje je s chováním člověka.
- Kompetence je definovaná standardem – požadovaná úroveň kompetencí je určena předem, jsou definována kritéria výkonu a díky tomu lze kompetenci měřit a vyhodnocovat.
- Kompetence má potenciál pro akci a rozvoj – kompetence je získávána a rozvíjena v procesech učení a vzdělávání. Tyto procesy jsou považovány za kontinuální a celoživotní procesy v životě jedince.

4.4.2 Klíčové a odborné kompetence absolventa střední školy

Klíčové kompetence jsou nejdůležitější kompetence, které lze uplatnit v životě člověka, a jsou to zároveň kompetence, které by si měl jedinec osvojit v procesu výchovy a vzdělávání.

Dnešní absolventi středních škol jsou vzděláváni podle školních vzdělávacích programů, které si každá škola vypracovala na základě podkladů uvedených

v rámcových vzdělávacích programech (dále jen RVP) pro jednotlivé obory vzdělávání.

RVP uvádějí tzv. průřezová témata, které jsou ve všeobecné rovině společná všem RVP. Mezi tato témata patří:

- Občan v demokratické společnosti – vytváření a upevňování takových postojů a hodnot žáků, které jsou potřebné pro fungování a zdokonalování demokracie. Jedná se o osvojování si dovedností odpovědného a aktivního občana.
- Člověk a životní prostředí – příprava budoucí generace k vědomí odpovědnosti za udržení kvality životního prostředí a jeho jednotlivých složek a k úctě k životu ve všech jeho formách. V souvislosti s odborným vzděláváním poukazuje na vlivy pracovních činností na prostředí a zdraví a využívání moderní techniky a technologie v zájmu udržitelnosti rozvoje.
- Člověk a svět práce – příprava absolventa nejenom po odborné stránce, ale i po stránce získaných poznatků a dovedností, které mu pomohou při rozhodování o dalším vzdělávání a umožní mu uplatnit se na trhu práce.
- Informační a komunikační technologie – příprava žáků na efektivní využívání informačních a komunikačních technologií nejenom v průběhu vzdělávání, ale i při výkonu povolání a činnostech, které jsou součástí běžného osobního a občanského života. (RVP, 2007, s. 57-63)

V RVP jsou klíčové kompetence definovány jako „*soubory vědomostí, dovedností, postojů a hodnot důležitých pro osobní rozvoj jedince, jeho aktivní zapojení do společnosti a budoucí uplatnění v životě*“ (Veteška, Tureckiová, 2008, s. 71). Autoři dále uvádějí, že tyto kompetence jsou v RVP přímo propojeny se vzdělávacím obsahem jednotlivých oborů, kde jsou dále osvojovány a rozvíjeny. Vzájemnou provázaností vzdělávacího obsahu a klíčových kompetencí se pak formují tzv. očekávané výstupy, což jsou vědomosti, dovednosti, postoje a hodnoty absolventů jednotlivých škol.

Belz a Siegrist (2001, s. 167-168) uvádějí, že klíčové kompetence lze plně a kvalitně osvojovat a rozvíjet při činnostech, které jsou vytvářeny společně s dalšími jedinci ve skupině. Lidé se zde vzájemně ovlivňují, spolupracují, pomáhají si, jsou na sobě závislí. Jedinec má možnost prokázat své nejlepší schopnosti a porovnávat je s ostatními, což by mělo vést k sebereflexi a právě k rozvoji klíčových kompetencí. Za základní schopnosti, které jsou třeba k vytvoření požadovaných kompetencí, autoři považují:

- schopnost komunikovat a kooperovat;

- schopnost poznávat problémy a tvořivě je řešit;
- samostatnost a výkonnost;
- schopnost přijmout odpovědnost;
- schopnost přemýšlet a učit se;
- schopnost posuzovat a hodnotit vlastní, cizí i společnou činnost.

„Klíčové kompetence zahrnují celé spektrum kompetencí přesahujících hranice jednotlivých odborností. Jsou výrazem schopnosti člověka chovat se přiměřeně situaci, v souladu sám se sebou, tedy jednat kompetentně“ (Belz, Siegrist, 2001, s. 166).

V RVP oboru Ekonomika a podnikání (2007, s. 4) jsou klíčové kompetence definovány jako vědomosti, dovednosti, postoje a hodnoty, které může jedinec použít v různých životních situacích a lze je rozvíjet prostřednictvím všeobecného i odborného vzdělávání. V návaznosti na základní vzdělávání a v souladu s cíli středního vzdělávání žáci směřují k vytváření následujících klíčových kompetencí absolventa střední školy:

- Kompetence k učení – schopnost efektivního učení, vyhodnocování výsledků svého učení, stanovení cílů a potřeb svého dalšího vzdělávání.
- Kompetence k řešení problémů – schopnost samostatného řešení problémů v osobním i pracovním životě.
- Komunikativní kompetence – schopnost vyjadřování se v písemné i ústní formě různorodých osobních, pracovních i učebních situacích.
- Personální a sociální kompetence – schopnost stanovit si přiměřené cíle osobního rozvoje, péče o zdraví, schopnost kooperace a utváření vhodných mezilidských vztahů.
- Občanské kompetence a kulturní povědomí - schopnost dodržovat a uznávat hodnoty a postoje života v demokratické společnosti.
- Kompetence k pracovnímu uplatnění a podnikatelským aktivitám – schopnost nejvhodnějšího využití svých osobnostních a odborných předpokladů na trhu práce, budování a rozvoj profesní kariéry, uvědomění si důležitosti celoživotního vzdělávání.
- Matematické kompetence – schopnost využití matematických dovedností v běžných životních situacích.
- Kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi – schopnost pracovat s osobním počítačem a jeho

programovým vybavením a efektivní využívání informačních zdrojů a následná práce se získanými informacemi. (RVP, 2007, s. 7-10)

K pracovním výkonům a ke způsobilosti absolventů pro výkon povolání se vztahují odborné kompetence. Tyto se odvíjejí od kvalifikačních požadavků na výkon povolání, pro které se žák připravuje, a charakterizují způsobilost absolventa k pracovní činnosti. Absolventi oboru Ekonomika a podnikání by si během svého studia na střední škole měli osvojit následující odborné kompetence:

- Zajišťovat typické podnikové činnosti.
- Efektivně hospodařit s finančními prostředky.
- Zajišťovat obchodní činnosti podniku.
- Dbát na bezpečnost práce a ochranu zdraví při práci.
- Usilovat o nejvyšší kvalitu své práce, výrobků nebo služeb.
- Jednat ekonomicky a v souladu se strategií udržitelného rozvoje. (RVP, 2007, s. 10-12)

Právě spojení odborných a klíčových kompetencí představuje podstatnou část úspěšného působení jedince na pracovním trhu. Dle Pauknerové et al. (2009, s. 25) se za klíčové kompetence zaměstnanosti jedince považují skupiny znalostí, dovedností a osobních charakteristik, které jsou potřebné k dobrému výkonu jednotlivých složek náplně práce na příslušné pracovní pozici. Tyto jsou pak i následně snadno přenositelné mezi jednotlivými zaměstnáními.

Veteška a Tureckiová (2008, s. 120) ve své práci uvádějí následující typy kompetencí podle Wenera, které jsou rozhodující z hlediska zaměstnavatelů:

- Jednat samostatně – pracovník je schopen nalézt vlastní způsoby řešení problémů a vyvodit z nich správná východiska pro další jednání.
- Myslet v souvislostech – myslet předvídavě a přihlížet k důsledkům vlastního jednání na jiná pole vlastního konání.
- Samostatně se učit – rozvíjet své vlastní znalosti a dovednosti a být přístupný technologickému, informačnímu a inovačnímu pokroku.
- Být připraven podávat výkon – účelně, odborně a obratně přispívat k úspěchu firmy.
- Radost z práce – mít rád svoji práci, vážit si jí a respektovat, mít profesionální vztah ke svým spolupracovníkům.

- Sociální přizpůsobivost – ochotně spolupracovat s ostatními, zdravě a efektivně komunikovat.
- Dobré pracovní vlastnosti – dodržovat termíny a kvalitu práce, být spolehlivý a přístupný ke změnám.
- Zodpovědnost – být připraven převzít zodpovědnost a přijímat potřebná rozhodnutí.

„Požadavky organizací se všeobecně vztahují k problematice kompetencí absolventů, ne pouze k prezentaci jejich diplomů a získaných certifikátů“ (Pauknerová et al., 2009, s. 18).

Z předchozího textu vyplývá, že záleží na každém jednotlivci, jak s danými kompetencemi a získanými poznatky naloží. Mladý člověk by se také měl snažit objektivně a co nejpřesněji identifikovat svoje předpoklady, schopnosti a osobnostní rysy, aby si uvědomil svoje silné a především slabé stránky. Na svých slabších by měl potom intenzivně zapracovat. Jen tak budou absolventi škol schopni zaujmout své budoucí zaměstnavatele a vyrovnat tak nedostatečnou či nulovou praxi v oboru.

4.4.3 Komunikativní kompetence

Vzdělávání v oblasti komunikativních kompetencí, které zaujmají v oboru Bankovníctví a pojišťovnictví jedno z předních míst, směřuje k tomu, aby absolventi tohoto oboru byli schopni vyjadřovat se písemnou i ústní formou v různých učebních, životních i pracovních situacích.

Předpokládá se, že žáci budou schopni:

- Vyjadřovat se a prezentovat v mluvených i psaných projevech, při dodržení jazykové a stylistické normy i odborné terminologie.
- Formulovat své myšlenky srozumitelně a souvisle, v písemné podobě přehledně a jazykově správně.
- Aktivně se zapojovat do diskusí a budou umět zformulovat a obhájit si svoje názory a postoje.
- Vyjadřovat se a vystupovat kultivovaně a v rámci pravidel slušného chování.
- Komunikovat v cizojazyčném prostředí minimálně v jednom cizím jazyce a své jazykové dovednosti si budou následně prohlubovat i v rámci celoživotního vzdělávání.

- Dosáhnout takové jazykové úrovně, která je potřebná pro pracovní uplatnění v příslušné odborné oblasti. (RVP, 2007, s. 7-8)

V ŠVP oboru Bankovníctví a pojišťovnictví se v předmětu praktické vyučování klade důraz nejenom na výbornou znalost jednotlivých bankovních a pojistných produktů a dodržování technologických postupů při práci na bankovní přepážce. Výuka se především zaměřuje na uplatňování profesní etiky, bezpředsudkového přístupu ke klientům a příkladné komunikaci s klientem, z čehož vyplývá doporučení vhodného produktu nebo služby. Žáci jsou vedeni ke komunikačním dovednostem nejenom za účelem prodeje bankovních a pojistných produktů a služeb, ale měli by být schopni klientům poradit i s jejich problémy a reklamacemi ve vztahu k organizaci a ke službám, které příslušná organizace nabízí.

5 Praktická část a výsledky práce

5.1 Charakteristika poznání prostředí

Střední škola informatiky, poštovníctví a finančnictví Brno byla zřízena 1. dubna 2001 jako příspěvková organizace Jihomoravského kraje s právní subjektivitou. Je to střední škola, která je součástí vzdělávací soustavy a je zapsána v rejstříku škol a školských zařízení a vykonává činnosti střední školy, školní jídelny a domova mládeže. Zřizovatelem školy je Jihomoravský kraj.

Škola se nachází v Brně, na ulici Čichnova 23 a součástí celého areálu jsou budovy pro teoretickou a praktickou výuku, domov mládeže, jídelna, informační centrum s knihovnou, tělocvičny a venkovní sportovní areál.



Obr. 3 SŠ informatiky, poštovníctví a finančnictví Brno, Čichnova 23
Zdroj: Informace o škole

Prvotní vznik školy je datován do roku 1949. K 1. červenci 1991 byla zřízena Ministerstvem pro hospodářskou politiku a rozvoj ČR příspěvková organizace s názvem Střední odborné učiliště spojů Brno.

Škola poskytuje žákům všeobecné a širší odborné vzdělání a přípravu pro výkon svého budoucího povolání. Vzdělávání je tříleté nebo čtyřleté a žáci mohou dosáhnout středního vzdělání s výučním listem a středního vzdělání s maturitní

zkouškou. Škola poskytuje denní a dálkové vzdělávání v technických a netechnických oborech. Žákům je zajišťováno teoretické vyučování, praktické vyučování a výchovu mimo vyučování.

Vedle maturitního vysvědčení a výučního listu mohou žáci získat řadu certifikátů v odborných dovednostech nebo složit státní zkoušku z cizích jazyků či z psaní na stroji.

Škola je zapojena do celé řady krajských, národních i mezinárodních projektů (CISCO, Leonardo da Vinci, IQ elektro, Socrates a další), udržuje velmi intenzivní vztahy s partnerskou školou BHAK/BHAS v rakouské Kremži a podporuje zvyšování cizojazyčných kompetencí žáků formou projektové činnosti právě se zahraničními školami a institucemi.

V oblasti vzdělávání mimo vyučování žáci využívají centrum volného času, nabízející volnočasové aktivity v oblasti sportu a kultury.

S podporou Jihomoravského kraje zastává škola úlohu „Centra celoživotního učení“, kde v návaznosti na vzdělávací programy školy vytváří podmínky pro celoživotní vzdělávání. V této oblasti škola spolupracuje s úřady práce a s partnerskými oborovými firmami. V oblasti vzdělávání dospělých nabízí například program Akademie vláknové optiky, CISCO akademie, Informovaný senior, rozšiřování profesní kvalifikace aj.

Mezi partnery, se kterými škola spolupracuje, patří:

- Česká pošta;
- Československá obchodní banka, a. s. – Poštovní spořitelna;
- Česká spořitelna, a. s.;
- Allianz pojišťovna, a. s.;
- IBM česká republika, s. r. o.;
- AŽD Praha s. r. o.;
- Správa železniční dopravní cesty, státní organizace;
- Dopravní podnik města Brna, a. s.;
- AK SIGNAL a. s., a další.

5.1.1 Obory studia

Střední škola informatiky, poštovníctví a finančnictví Brno nabízí 7 čtyřletých studijních oborů zakončených maturitní zkouškou, 3 tříleté učební obory zakončené

závěrečnou zkouškou s výučním listem a 3 dvouleté obory nástavbového studia zakončených maturitní zkouškou.

Jednotlivé obory jsou rozděleny do 5 oblastí odborného vzdělávání:

- bankovníctví a pojišťovnictví;
- finanční a logistické služby;
- telekomunikace;
- informační technologie;
- zabezpečení dopravy.

5.1.2 Profil absolventa oboru Bankovníctví a pojišťovnictví

V RVP (2007, s. 16) se uvádí, že absolvent oboru 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání, ŠVP – Bankovníctví a pojišťovnictví, se uplatní na trhu práce především jako ekonom, finanční referent, referent marketingu, asistent, sekretář, obchodní zástupce, referent ve státní správě, bankovní a pojišťovací pracovník a v dalších ekonomicko-administrativních funkcích a pozicích. Absolvent, bude schopen posoudit výhody a nevýhody investice nebo obchodního kontaktu, vést obchodní jednání a prezentovat výrobek nebo službu odběratelům. Mezi jeho dovednosti patří vedení účetnictví a zajišťování personální a administrativní agendy malé i velké organizace. Ve styku se zákazníkem bude jednat profesionálně a bude schopen používat dvou cizích jazyků. Absolvent by měl být připraven rozvíjet i vlastní podnikatelské aktivity.

Vzdělávání v tomto oboru je ukončeno maturitní zkouškou, jejíž zadávání probíhá v souladu s platnou legislativou. Maturitní zkouška se skládá ze společné části a profilové části.

Dokladem o dosaženém vzdělání je vysvědčení o maturitní zkoušce.

Délka vzdělávání je 4 roky v denní formě vzdělávání.

5.1.3 Pojetí předmětu Praktické vyučování oboru Bankovníctví a pojišťovnictví

Dle školního vzdělávacího programu si žáci v předmětu Praktické vyučování ověří, potvrdí a rozšíří odborné kompetence v návaznosti na dosud osvojené kompetence z výuky předmětu Bankovníctví a pojišťovnictví, Ekonomika, Účetnictví, Právní nauka, Marketingové komunikace, Informační a komunikační technologie. Praktická část vzdělávání výrazně působí na vytváření a formování klíčových dovedností

a zajišťuje odbornou přípravu na povolání. Absolventi budou schopni adaptace na měnící se podmínky trhu práce. Praktické vyučování pomáhá vytvářet vztahy mezi pracovníky a formuje vztah žáků ke svému budoucímu povolání.

Při výuce praktického vyučování se uplatňuje výchova k tvořivé práci, pěstování smyslu pro pořádek, uvědomělou kázeň a pocit zodpovědnosti za vykonanou práci. Je kladen důraz na dobrý vztah ke kolektivu spolužáků a organizační schopnosti žáků.

Žáci získávají manuální dovednosti v učebnách praktického vyučování, na cvičných a provozních pracovištích v souladu s tematickými plány oboru Bankovníctví a pojišťovnictví. Pro výuku se dělí na skupiny v souladu s platnými předpisy. Aktivita žáků je podněcována zadáváním samostatných prací.

Žák je hodnocen dle školního klasifikačního řádu. V průběhu klasifikačního období se prospěch z předmětu praktického vyučování posuzuje podle těchto hledisek:

- Využívání získaných teoretických vědomostí.
- Osvojení odborných dovedností.
- Úroveň organizace práce na pracovišti.
- Samostatný a aktivní přístup k práci.
- Dodržování předpisů k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Tab. 2 ŠVP oboru Bankovníctví a pojišťovnictví, předmětu Praktické vyučování

<p>III. ROČNÍK</p> <ul style="list-style-type: none"> - používá služby komerčních bank - doporučuje klientovi bankovní produkt - dodržuje technologii práce přepážce - vede doklady dle provozních předpisů - pracuje s příslušnými předpisy - eviduje přijaté doklady; - posuzuje právní formy k podnikání - vyhotovuje dokumenty k založení firmy - vyhotovuje účetní doklady - provádí mzdové výpočty; 	<p>III. ROČNÍK</p> <p>12. Služby komerčních bank II</p> <ul style="list-style-type: none"> - osobní účet - účty k podnikání - červené konto, PTV - klientský přístup <p>13. Fiktivní firma II</p> <ul style="list-style-type: none"> - obchodní právo - sestavování rozvahy - síle podniku a ukazatele - nákladové účetnictví 	<p>96</p> <p>52,5</p>
<p>IV. ROČNÍK</p> <ul style="list-style-type: none"> - provádí reklamace - doporučuje vhodné bankovní produkty - uplatňuje profesní etiku a bezpředsudkový přístup ke klientům; - orientuje se v organizaci pojišťoven - používá nejběžnější pojištění - vede doklady - vysvětluje na příkladu likvidaci pojistné události; 	<p>IV. ROČNÍK</p> <p>14. Bankovní služby</p> <ul style="list-style-type: none"> - změny ve službách - reklamace - klientský přístup <p>15. Pojišťovnictví</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizace pojišťoven - druhy pojištění - podmínky a uzavírání pojistných smluv - způsoby úhrad - likvidace pojistných událostí - zánik pojištění a odbytné <p>16. Finanční trh</p> <ul style="list-style-type: none"> - stavební spoření - penzijní připojištění - druhy cenných papírů 	<p>54</p> <p>48</p> <p>18</p>

Zdroj: ŠVP Bankovníctví a pojišťovnictví, SŠ informatiky, poštovníctví a finančnictví Brno

5.2 Návrh didaktické pomůcky

5.2.1 Cíl didaktické pomůcky

Cílem didaktické pomůcky je nabídnout ucelený učební text pro výuku komunikačních dovedností, který bude využíván v rámci výuky praktického vyučování na střední škole.

V oboru Bankovníctví a pojišťovnictví se tematika komunikačních dovedností prolíná všemi ročníky tohoto čtyřletého studia. V I. ročníku se v tématu Marketing žáci seznamují se zásadami jednání s klientem a s podporou prodeje. Učivo II. a III. ročníku vede žáky k práci na bankovní a směnářské přepážce. Žáci komunikují s klientem, umí zjistit jeho potřeby a vedou prodejní rozhovor, při kterém nabízí jednotlivé služby banky. Ve IV. ročníku žáci získané dovednosti dále prohlubují a rozšiřují je i na problematiku pojišťovnictví, stavebního spoření, penzijního připojištění a nabídku cenných papírů.

Součástí ŠVP je nejenom získávání odborných teoretických znalostí v oblasti bankovníctví a pojišťovnictví, ale i získávání praktických dovedností na jednotlivých cvičných pracovištích, především na pracovišti cvičné banky.

V současnosti se v naší škole buduje nové pracoviště call centra, které bude propojeno s cvičnou bankou, a žáci zde budou získávat zkušenosti při vedení telefonického rozhovoru. Tato tematika je také součástí učebního textu.

V bankovním sektoru bylo dříve dostačující, aby pracovník uměl klienta kvalitně obsloužit především po technologické stránce zpracování jednotlivých služeb. Dnes se však do popředí dostávají požadavky na komunikační kompetence absolventů a zvládnutí komunikačních a obchodních dovedností. Banky kladou důraz na uzavírání obchodů a následnou péči o klienta. Bankovní styk s klienty se již neděje pouze na přepážkách banky, ale i v rámci fungujících call center.

Učební text zpracovává tematiku komunikačních dovedností do jednoho celku a nabízí i možnost zpětné vazby. Žáci ho mohou využívat během vyučování i pro domácí přípravu.

Učitelům praktického vyučování tento text usnadní přípravu na výuku tohoto tématu a povede je při výuce komunikačních dovedností. Návody na vedení praktické výuky, kde se procvičují získané komunikační a obchodní dovednosti, jsem zařadila do přílohy 2 a 3 učebního textu. Tyto návody jsou v současnosti využívány učiteli praktického vyučování na naší škole ve výuce. Především pro začínající učitele nebo ty, kteří s výukou komunikačních dovedností nemají takové zkušenosti, jsou cenným pomocníkem při přípravě na samotnou výuku.

5.2.2 Obsah učebního textu

Obsah učiva je v učebním textu tvořen základním, doplňujícím a vysvětlujícím textem, přičemž základní text vychází z ŠVP oboru Bankovníctví a pojišťovnictví. Obsah učebního textu je z oblasti komunikačních dovedností, zaměřila jsem se na komunikaci obchodní. Problematiku jsem zvolila především pro její důležitost, což je osobní i profesní život absolventů oboru.

Základní text je v logické návaznosti rozčleněn do 5 základních kapitol (komunikace, rozvoj klientského přístupu, obchodní a telefonická komunikace, telemarketing) a 10 dílčích kapitol. Struktura učebního textu je sestavena tak, aby byla dodržena didaktická zásada soustavnosti a trvalosti. Jednotlivé kapitoly na sebe logicky navazují a čerpají získané znalosti z předchozích kapitol.

Úvod, který zde zastupuje vysvětlující text, seznamuje žáky s učebním textem a vysvětluje, jak s ním pracovat a orientovat se v něm.

Pomocí klipartu je v textu označen doplňující text ve formě poznámek, který žákům pomáhá ke zvyšování a prohlubování znalostí příslušné problematiky. Jsou to převážně příklady otázek a frází, které se používají v obchodní komunikaci. Součástí tohoto doplňujícího textu jsou i doporučení a upozornění na nejčastější chyby, kterých se pracovníci při komunikaci dopouštějí, a kterých by se žáci měli vyvarovat.



Obr. 4 Informace, poznámka
Zdroj: Klipart Microsoft Office textový editor Word 2011.

Součástí textu jsou úkoly, které slouží k ověřování a upevňování získaných znalostí. Jejich řešení je uvedeno v příloze 1 učebního textu. Tyto úkoly tvoří mimo-textovou složku učebního textu a jsou označeny klipartem:



Obr. 5 Úkol

Zdroj: Klipart Microsoft Office textový editor Word 2011.

5.2.3 Struktura učebního textu

Navržený text má následující strukturu:

1. Orientační aparát:
 - 1.1. Titulní strana – identifikační údaje – název pomůcky, autor pomůcky, místo a rok vydání.
 - 1.2. Obsah – slouží pro snadnější orientaci v textu a je zařazen na začátku pomůcky.
 - 1.3. Ukázka použitých značek, které se objevují v textu.
 - 1.4. Úvod – předmluva, která uvede čtenáře do předkládané problematiky, uvádí cíle a charakteristiku pomůcky.
 - 1.5. Odkaz na použité zdroje – literární zdroje.
 - 1.6. Přílohy – v pomůcce jsou tři, první příloha je řešení zadaných úkolů a druhá a třetí příloha předkládá metodický návod pro učitele na vedení výuky komunikačních dovedností.
2. Aparát organizace osvojování a upevňování učiva je rozvržen do kapitol, které současně obsahují otázky a úkoly pro upevnění získaných znalostí:
 - 2.1. Komunikace
 - 2.1.1. Komunikační proces
 - 2.1.2. Formy komunikace
 - 2.1.3. Druhy komunikace
 - 2.2. Rozvoj klientského přístupu
 - 2.2.1. Zásady klientského přístupu
 - 2.2.2. Komunikační typologie klientů

- 2.2.3. Chyby v komunikaci a řešení problémových situací
- 2.3. Obchodní komunikace
 - 2.3.1. Vedení obchodního rozhovoru
- 2.4. Telefonická komunikace
 - 2.4.1. Osobnost telefonního operátora
 - 2.4.2. Vokální komunikace
 - 2.4.3. Naslouchání
 - 2.4.4. Verbální komunikace
- 2.5. Telemarketing
 - 2.5.1. Vedení telefonického rozhovoru
- 3. Ilustrační materiál – je tvořen 5 obrázky, které znázorňují: komunikační proces, schéma neverbální komunikace, tabulku typologie klientů, schody prodeje a schody telefonického rozhovoru.

5.2.4 Grafické provedení učebního textu

Text učební pomůcky jsem zpracovala v programu Microsoft Office Professional Plus textovým editorem Word 2013.

Pro text a úkoly jsem zvolila typ písma Calibri (základní text) – velikost 12, barva černá na bílém podkladě. Důležité výrazy a pojmy jsou v textu zvýrazněny tučně. Citáty jsou napsány kurzívou v oranžové barvě, velikost písma 14.

Pro nadpisy kapitol jsem použila písmo Calibri Light (Nadpisy) – velikost 16, barva červená. Dílčí kapitoly jsou v písmu Calibri Light (Nadpisy) v barvě červené, písmo velikosti 14.

Text pomůcky je zarovnán do bloku, stránky jsou číslovány v zápatí dole uprostřed. V základním textu je použito řádkování 1,15. U doplňujícího textu, který je pro lepší přehlednost uveden v odrážkách, je použito řádkování 1,5.

Řešení úkolů je uvedeno v příloze 1 učebního textu a číselně odpovídá dané kapitole a číslu úkolu, pokud je uvedeno.

Učební text jsem vytiskla ve formátu A4 jednostranně. Je vyvázán kroužkovou vazbou, což umožňuje výměnu poškozených nebo neaktuálních listů, popřípadě doplněním listů nových.

5.2.5 Návrh učebního textu

Návrh učebního textu, který se zabývá problematikou komunikačních a obchodních dovedností, je přílohou B bakalářské práce.

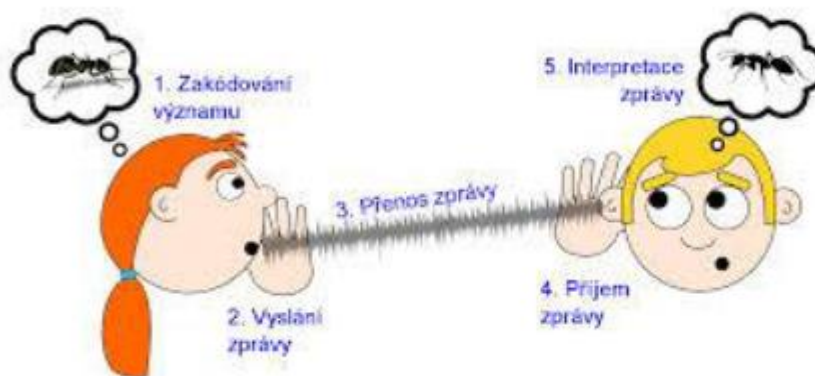
Tento učební text je možné využít ve vyučovacím procesu na střední škole v předmětu Praktickém vyučování. Jeho hlavním úkolem je předložit žákům ucelený přehled problematiky z oblasti komunikace a dopomoci tak žákům k získání klíčových a odborných kompetencí v této oblasti.

Text je rozčleněn do 5 základních kapitol (komunikace, rozvoj klientského přístupu, obchodní a telefonická komunikace, telemarketing) a 10 dílčích kapitol. Jednotlivé kapitoly na sebe logicky navazují a čerpají získané znalosti z předchozích kapitol. Žáci si tak při práci s textem automaticky upevňují znalosti získané v předchozích kapitolách.

Úvodní kapitola s názvem Komunikace charakterizuje komunikační proces (obr. 6), jeho formy a přibližuje jednotlivé druhy komunikace – verbální a neverbální. Žáci zde získají ucelený přehled základů komunikace.

2.1 Komunikační proces

Komunikační proces vyjadřuje přenos sdělení (informace, zprávy) od odesílatele (komunikátora) k příjemci (komunikantovi), přičemž se odesílatel snaží o co nejlepší vyjádření informace a příjemce zprávy usiluje o její porozumění.



Obrázek 1: Komunikační proces (Zdroj: Informatika pro každého)

Obr. 6 Ukázka z učebního textu I.

Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text

Další částí textu je kapitola Rozvoj klientského přístupu, jež žáky seznámí se zásadami klientského přístupu, s typologií klientů (obr. 7) a upozorní na chyby

v komunikaci. Součástí této kapitoly jsou i rady, jak předcházet problémovým situacím a pokud již tato situace nastane, jak nejlépe ji s klientem vyřešit.

3. 2 Komunikační typologie klientů

Jednou ze zásad komunikace je, že pokud se chceme domluvit, měli bychom přizpůsobit komunikaci našemu protějšku. Každý člověk je individualita a každému vyhovuje jiný styl komunikace. Přesto lze rozlišit klienty podle určitých převládajících prvků v jejich komunikaci a rozdělit je do čtyř základních komunikačních typů. V rámci tohoto rozdělení je pak možné rychle a jednoduše zjistit jaký komunikační přístup zvolit, aby byla pro klienta komunikace příjemná a efektivní.

ANALYTIK	PRAGMATIK
<p>- je zaměřen na detail, data, fakta, delší dobu se rozhoduje, šetří</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozvážný • hloubavý • vytrvalý • plánuje • nepodléhá emocím <p>V jednání s klientem buďte přesní, specifikujte a dokumentujte své informace přesnými čísly a fakty. Dopřejte klientovi dostatek času na rozhodnutí.</p>	<p>- je zaměřen na data a výsledky, detaily ho nezajímají</p> <ul style="list-style-type: none"> • cílevědomý • kritický • tvrdohlavý • razantní • důrazný <p>Jednejte stručně, efektivně, vystupujte sebevědomě, ale neprovokujte jeho autoritu.</p>

Obr. 7 Ukázka z učebního textu II.

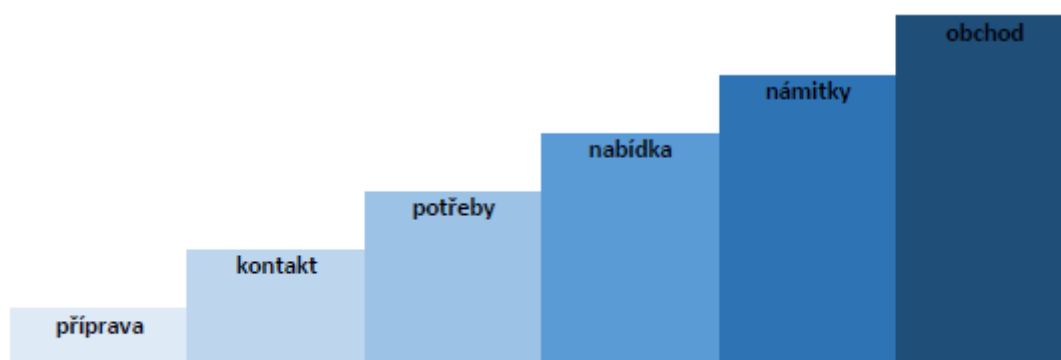
Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text

Obchodní komunikace je vymezena v následující kapitole. Tato část textu přináší žákům podrobný rozbor vedení prodejního rozhovoru, který by měl zvládnout každý absolvent oboru Bankovníctví a pojišťovnictví. Text předkládá doporučení a rady pro jednotlivé „schody prodeje“ (obr. 8) a napomáhá tak k dosažení cíle obchodní komunikace a tím je uzavřený obchod.

4. 1 Vedení obchodního rozhovoru

Každý obchodní rozhovor je jiný, ale obecně lze stanovit postup, který nám dopomůže k dosažení našeho cíle. Jednotlivé fáze obchodního rozhovoru jsou znázorněny tzv. **schody prodeje**. Pokud po těchto schodech vystoupáme až nahoru, dosáhneme našeho cíle - **uzavřeme obchod!**

Ne vždy je nutné vyjít po všech schodech. Pokud klient ví, co chce, není třeba nabízet.



Obrázek 4: Schody prodeje (Zdroj: Vlastní)

Obr. 8 Ukázka z učebního textu III.
Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text

Následující dvě kapitoly se zaměřují na Telefonickou komunikaci a Telemarketing. Tato oblast je pro výuku na naší škole zcela nová. V současné době se buduje vedle pracoviště cvičné banky i nové call centrum, které bude s bankou propojeno. Znalosti a dovednosti získané v této oblasti budou moci žáci prakticky vyzkoušet již příští školní rok.

Pomůcka přináší základní informace tématiky telefonické komunikace a předkládá přehledně zpracovanou metodiku telefonického rozhovoru telefonního operátora s klientem banky. Požadavky a nároky kladené na operátora jsou zobrazeny na obr. 9.

Co všechno musí zvládnout dobrý operátor?**Komunikační dovednosti:**

- vyjadřovací schopnosti;
- aktivní naslouchání;
- technika kladení otázek;
- výslovnost, rychlost mluvy.¹⁴

Osobnostní profil:

- organizační schopnosti a samostatnost;
- operativnost a rozhodnost;
- emoční inteligence;
- flexibilita, diskrétnost;
- loajalita vůči bance;
- sebeovládání;
- důvěryhodnost;
- osobní autorita.

Odborné znalosti:

- znalost banky, orientace v ní;
- znalost produktů a služeb;
- znalost potřeb a problémů klientů;
- přehled o konkurenci, znalost trhu;
- znalost procesů, servisních činností;
- znalost práce na PC, práce s aplikacemi;
- informovanost o novinkách ve společnosti a znalost firemních webových stránek.

Sociální kompetence:

- empatie, orientace na klienta, iniciativa a tvořivost;
- předpoklady pro týmovou práci;
- schopnost přijímat změny a snášet stres a vysoké zatížení.¹⁵

Obr. 9 Ukázka z učebního textu IV.

Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text

Nedílnou součástí učebního textu jsou informační (poznámkové) bloky (obr. 10), které žákům předkládají důležité a zajímavé informace z daného učiva nebo přináší doporučení a typy.



Typy pro úspěšnou nabídku:

- + Naučte se přesné parametry produktů banky.
- + Předložte klientovi výhody nabízeného produktu.
- + Zdůrazněte užitek plynoucí klientovi z produktu.
- + Mluvte o výhodách a parametrech, které klienta zajímaly.
- + Nabídněte alternativy.
- + Nemluvte příliš odborně, jazyk přizpůsobte klientovi.

Obr. 10 Ukázka z učebního textu V.

Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text

Pro zpestření pomůcky jsou do textu zařazeny citáty a poučení (obr. 11).

K ověřování a upevňování získaných znalostí a k aktivizaci žáků jsou určeny bloky určené k opakování (obr. 12). Následné řešení jednotlivých úkolů je zařazeno do přílohy 1 učebního textu.

*Chceme-li být dobrými partnery v rozhovoru, naučme se být především
dobrymi posluchači.*

„...slova se nepočítají, neměří, ale váží.“

Karel Čapek

Obr. 11 Ukázka z učebního textu VI.

Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text



2. Přeformulujte vhodněji uvedená vyjádření:

Neměl byste zájem o tuto službu?

Myslím, že tyto podmínky nejsou až tak špatné.

Budu to moci odeslat až zítra.

Nemohu vás přepojit, dnes už zde nikdo není a já o tom nic nevím.

Ne, to nejde. Tento problém bohužel nevyřešíme.

Obr. 12 Ukázka z učebního textu VII.
Zdroj: Komunikační dovednosti - učební text

Na závěr učebního textu do přílohy 2 a 3 jsou zařazeny metodické návody pro učitele praktického vyučování (obr. 13, 14). Tyto metodické návody by měly pomoci při přípravě na výuku prodejních dovedností.

8. *Nácvik prodejních dovedností*

Učitel, za pomoci inscenační metody – strukturální inscenace, udělá zvlášť s každým žákem závěrečný výstup z prodejních dovedností. Učitel bude vždy představovat klienta a žák pracovníka banky, povedou spolu prodejní rozhovor. Rozhovor se bude odvíjet před celou skupinou a žák by měl dodržet jednotlivé „schody prodeje“. Pokud to bude možné, měl by si učitel z jednotlivých výstupů dělat poznámky.

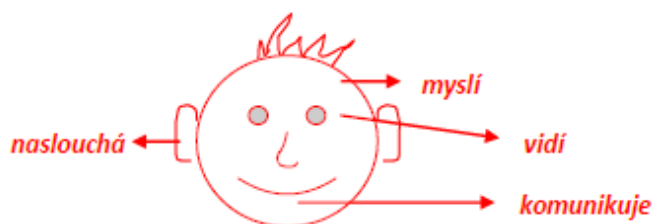
Žáci si vylosují pořadí (pokud není ve skupině dobrovolník) pomocí papírků s čísly od 1 do 14 (podle počtu žáků v US).

V průběhu každého rozhovoru žáci musí sledovat: dodržení struktury rozhovoru, klady a zápory výstupu, vyjádří svůj celkový pocit z výstupu. Po každém prodejním rozhovoru si skupina udělá kolečko a každý žák se k výstupu vyjádří. Všichni musí říct své reakce.

Po rozhovoru učitel vždy žákovi poděkuje a ihned mu sdělí pozitiva a negativa daného výstupu (k tomu využije svých poznámek)!!!

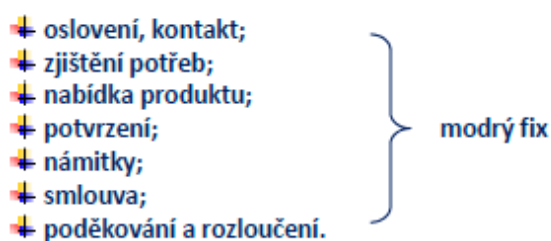
Obr. 13 Ukázka z učebního textu VIII.
Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text

2. Pak učitel u žáků zjišťuje, kdo je podle nich dobrý obchodník a zároveň kreslí na tabuli: ten, kdo...



Na základě jejich odezvy popíše dobrého obchodníka.

3. Učitel nakreslí na tabuli postup obchodu:



Obr. 14 Ukázka z učebního textu IX.

Zdroj: Komunikační dovednosti – učební text

Využití vytvořeného didaktického textu v předmětu Praktické vyučování přispěje ke zkvalitnění a zpestření výuky. Žákům text přispěje k upevnění jejich znalostí a dovedností.

6 Diskuze

Práce v současném školství klade na učitele stále se zvyšující nároky. Je na učitelích, aby k vyučovacímu procesu přistupovali zodpovědně, aktivně a kreativně. Učitel by měl žáky motivovat tak, aby jim výuka přinášela očekávané znalosti a dovednosti, ale zároveň je i zaujala. Získané kompetence, které si ze studia odnesou, následně využijí ve svém profesním i soukromém životě.

Učební text, který jsem vytvořila, by tomu měl napomoci.

Jednotlivé obory a následně i samotné učivo jdou v dnešní době velmi rychle dopředu. Na učitele jsou kladeny velké nároky, spojené s doplňováním jejich vzdělání a získávání novinek, které se v příslušném oboru vyskytnou. Proto je třeba, aby se učitel na výuku dobře připravoval a materiály, ze kterých k výuce čerpá, neustále aktualizoval. Pro kvalitní výuku je příprava učitele i jeho odborné znalosti základ, ale velmi důležité je i využívání různých metod výuky a samotná aktivizace žáků.

Do učební pomůcky jsem proto zařadila metodické návody pro učitele, které by se mohly stát vodítkem při přípravě na výuku prodejních dovedností v předmětu Praktické vyučování. Tyto návody mohou využít začínající učitelé nebo ti, kteří s výukou prodejních a komunikačních dovedností nemají takové zkušenosti.

Při nácviku prodejních rozhovorů se využívá především inscenačních metod, kdy žáci sami v modelových situacích vedou rozhovor s klientem s cílem uzavření obchodu. Učitel používá především metodu strukturní inscenace, kdy popíše výchozí situaci a žákům (aktérům) rozdělí jejich role, které jim blíže charakterizuje.

Dále je možno do výuky zařadit situační metody, kdy jsou žáci konfrontováni s konkrétní, často problémovou situací, která může při jednání s klientem nastat. Řešení těchto situací žáci následně určitě ocení ve svém profesním, ale i osobním životě.

Pro aktivizaci žáků a zpestření výuky učiteli zcela jistě výborně poslouží zařazení didaktických her, pomocí kterých se žáci rozřazují do skupin nebo dvojic.

Velmi dobře se ve výuce osvědčují diskusní metody, které spočívají ve vzájemné komunikaci učitele a žáků. Při této metodě si žáci na základě svých znalostí navzájem vyměňují názory na stanovené téma. Pro svá tvrzení žáci uvádějí argumenty, a tím skupina nachází s pomocí učitele řešení předloženého problému. Tyto metody žáky vedou k týmové práci, k utváření vlastních názorů a k jejich výměně

s ostatními účastníky diskuse. V metodickém návodu jsem uvedla především použití metody Brainwriting, jejímž smyslem je písemná diskuse. Alternativou k této metodě je možnost zařazení Brainstormingu. Je však důležité, aby učitel žákům jasně stanovil pravidla řešení úkolu (představení řešeného problému, vymezený čas na řešení apod.).

Věřím tomu, že se učební text i metodické návody pro učitele stanou cennými pomocníky při výuce komunikačních dovedností.

7 Doporučení pro pedagogickou praxi

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření didaktického textu na téma Komunikační dovednosti. Tento text je primárně určen žákům Střední školy informatiky, poštovníctví a pojišťovnictví v Brně, obor Bankovníctví a pojišťovnictví.

Lze však říci, že by učební text našel využití i v oborech zaměřených na obchod a služby, kde se žáci také setkávají s klienty. Právě při jednání s nimi, by mohla být pomůcka jejich dobrým pomocníkem. Se zákazníky se setkávají již při praktické výuce na provozních pracovištích a získané vědomosti a dovednosti z oblasti komunikace by jistě plně zužitkovali. Absolventi těchto oborů se zákazníky jednájí při výkonu svého povolání každodenně a dovednost komunikace k jejich práci neodmyslitelně patří.

Schopnost komunikovat žáci ocení také v případě, kdy jejich cesta po absolvování střední školy povede na školu vysokou. Při ústních zkouškách, prezentacích nebo při vyřizování studijních záležitostí tyto schopnosti určitě využijí.

V neposlední řadě je třeba zmínit přínos výuky Komunikačních dovedností pro profesní i osobní život každého jedince. Při přechodu ze střední školy na trh práce se komunikační dovednosti stávají jednou z nepostradatelných kompetencí. Většina zaměstnavatelů dnes zvládnutí těchto dovedností očekává zcela automaticky. Dále je potřebná i adaptace na firmu a její pravidla, schopnost vyjít s ostatními zaměstnanci a umění řešit problémové situace.

Pokud se jedinec naučí komunikovat v profesionální oblasti, je to dobrý předpoklad pro úspěšné jednání i v každodenním životě. A proto je třeba na zkvalitnění těchto dovedností soustavně pracovat.

8 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byl návrh didaktické pomůcky, zpracované ve formě učebního textu, která by měla přispět k získávání a upevňování komunikačních dovedností žáků SŠ. Na základě studia odborné literatury jsem navrhla text, který by měl žákům i učitelům pomoci při rozvíjení vědomostí a dovedností tohoto tématu.

Cílem úvodních kapitol teoretické části práce byla charakteristika, klasifikace a jednotlivé funkce didaktických prostředků, především didaktických prostředků materiálních. Výuku a celý vyučovací proces si nelze bez využívání didaktických pomůcek téměř představit, zvláště pak výuku v odborných předmětech a v praktickém vyučování, kde je využívání těchto prostředků naprostou samozřejmostí.

Protože je předmětem mé bakalářské práce návrh didaktického textu, zaměřila jsem se především na pomůcky textové, jejich funkce a rozdělení jednotlivých druhů. Zabývala jsem se strukturou didaktického textu a využitím vizualizace v psaném textu. Získané poznatky jsem využila při zpracování praktické části.

Součástí teoretické části byly i poznatky z oblasti klíčových a odborných kompetencí ve vzdělávání, především kompetencí komunikativních. U žáků oboru Bankovníctví a pojišťovnictví je získávání těchto kompetencí jednou z důležitých součástí vzdělávacího plánu.

V praktické části se zabývám samotnou realizací návrhu učební pomůcky. Vytvořenou pomůckou je učební text do předmětu Praktické vyučování, který předkládá téma komunikačních dovedností v ucelené formě. Žákům nabízí možnost přípravy i zpětné vazby při jejich studiu. Učitelům praktického vyučování text usnadní přípravu na výuku tohoto tématu a nabídne jim i ukázkou vedení výuky komunikačních dovedností.

Lze předpokládat, že všechny stanovené cíle, které jsem si předsevzala, byly splněny. Mým záměrem bylo zpracovat didaktický text, který přispěje k získání klíčových a odborných kompetencí žáků v oblasti komunikace. Zpracovaná didaktická pomůcka bude využívána žáky oboru Bankovníctví a pojišťovnictví, především na pracovišti cvičné banky a v nově vznikajícím call centru, které bude na cvičnou banku napojeno. Žáci tak budou mít možnost okamžitého uplatnění a ověření svých komunikačních dovedností. Teď již jenom záleží na tom, zda si tato pomůcka najde k učitelům a žákům svoji cestu a zda bude plnohodnotně využívána těmi, kterým je určena.

9 Seznam použité literatury

- BELZ, Horst a Marco SIEGRIST. *Klíčové kompetence a jejich rozvíjení: východiska, metody, cvičení a hry*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2011, 375 s.
ISBN 978-80-7367-930-9.
- BOHONY, Pavel. *Didaktická technológia*. Nitra: UKF, 2003, 176 s.
ISBN 80-8050-653-1.
- ČÁP, Jan a Jiří MAREŠ. *Psychologie pro učitele*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 655 s.
ISBN 978-80-7367-273-7.
- DOSTÁL, Jiří. *Učební pomůcky a zásada názornosti*. Vyd. 1. Olomouc: Votobia, 2008, 40 s. ISBN 978-80-7220-310-9.
- Informace o škole* [online]. 2012 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.cichnovabrno.cz/menu-informace-o-skole>.
- KALHOUS, Zdeněk a Otto OBST. *Školní didaktika*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 447 s.
ISBN 978-80-7367-571-4.
- MAŇÁK, Josef. *Nárys didaktiky*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 104 s.
ISBN 80-210-1661-2.
- MAŇÁK, Josef a Dušan KLAPKO. *Učebnice pod lupou*. Brno: Paido, 2006, 123 s.
ISBN 80-7315-124-3.
- MAŇÁK, Josef a Petr KNECHT. *Hodnocení učebnic*. Brno: Paido, 2007, 141 s.
ISBN 978-80-7315-148-5.
- MAŇÁK, Josef a Vlastimil ŠVEC. *Výukové metody*. Brno: Paido, 2003, 219 s.
ISBN 80-7315-039-5.
- MAŇÁK, Josef. Učebnice jako kurikulární projekt. In: MAŇÁK, Josef a Petr KNECHT. *Hodnocení učebnic*. Brno: Paido, 2007, s. 24-30. ISBN 978-80-7315-148-5.
- MIKK, Jaan. Učebnice: budoucnost národa. In: MAŇÁK, Josef a Petr KNECHT. *Hodnocení učebnic*. Brno: Paido, 2007, s. 11-23. ISBN 978-80-7315-148-5.
- Národní program rozvoje vzdělávání v České republice (Bílá kniha)*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání – Tauris, 2001, 90 s. ISBN 80-211-0372-8.
- PAUKNEROVÁ, Daniela, et al. *Manuál vysokoškolského profesního poradce: pracovní postupy*. [online]. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009, 11. 2. 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z:

<http://rpc.vse.cz/wp-content/uploads/2010/10manual-vs-profesniho-poradce-pracovni-postupy.pdf>

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995, 292 s. ISBN 80-7178-029-4.

PRŮCHA, Jan. *Učebnice: teorie a analýzy edukačního média: příručka pro studenty, učitele, autory učebnic a výzkumné pracovníky*. Brno: Paido, 1998, 148 s. ISBN 80-85931-49-4.

PRŮCHA, Jan. *Přehled pedagogiky: úvod do studia oboru*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2006, 271 s. ISBN 80-7178-944-5.

RAMBOUSEK, Vladimír. *Technické výukové prostředky I.: pracovní materiály*. 1. vyd. Praha: SPN, 1990, 150 s. ISBN 80-7066-227-1.

Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání. Praha: MŠMT, 2007, 79 s.

SKALKOVÁ, Jarmila. *Obecná didaktika: vyučovací proces, učivo a jeho výběr, metody, organizační formy vyučování*. 2., rozš. a aktualiz. vyd., [V nakl. Grada] vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 322 s. ISBN 978-80-247-1821-7.

SPOUSTA, Vladimír. *Vizualizace vybraných problémů hraničních pedagogických disciplín*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 193 s. ISBN 978-80-210-5296-3.

Strategie vzdělávací politiky České republiky do roku 2020. Praha: MŠMT, 2014, 52 s.

VALENTA, Milan. *Koncepce a tvorba učebnic*. Vyd. 1. Olomouc: Netopejr, 1997, 64 s. ISBN 80-902057-8-x.

VETEŠKA, Jaroslav a Michaela TURECKIOVÁ. *Kompetence ve vzdělávání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 159 s. ISBN 978-80-247-1770-8.

Význam učebních pomůcek a technické výchovy [online]. Dostupné z: http://www.kteiv.upol.cz/uploads/soubory/dostal/specialni_didakticke_praktikum_2/soubory/discipl%C3%ADna1/kapitola1.htm

Přílohy

A ŠVP oboru Bankovníctví a pojišťovnictví, předmětu Praktické vyučování

Výsledky vzdělávání	Učivo v RVP	Počet hodin
I. ROČNÍK	I. ROČNÍK	
Žák:		
<ul style="list-style-type: none"> - dodržuje ustanovení týkající se bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a požární prevence; - prokáže dovednosti poskytnutí první pomoci sobě a jiným; - respektuje předepsané postupy - rozlišuje ochranné prvky - dodržuje hygienu při práci - odlišuje padělky - manipuluje s penězi; - popisuje význam bankovního tajemství, - vysvětluje oblast rozsahu Dohody o odpovědnosti - dodržuje technologii práce v pokladně - vede doklady dle provozních předpisů, - dodržuje pokladní kázeň a pokladní systémy; - ověřuje náležitosti účetních dokladů, - využívá oprav při účtování, - objasňuje podstatu marketingové strategie, - vymezuje u konkrétních produktů fázi jejich životního cyklu - vytipuje vhodná prodejní místa, - porovná výši poplatků u jednotlivých produktů - volí vhodný reklamní prostředek pro určitý produkt - vysvětluje na příkladu péči o zákazníka; 	<p>1. Bezpečnost a ochrana při zdraví, hygiena práce, požární prevence</p> <p>2. Péče o zdraví</p> <ul style="list-style-type: none"> - první pomoc <p>3. Práce s penězi</p> <ul style="list-style-type: none"> - česká měna - ochranné prvky - zásady pro práci s penězi - peníze oběhem opotřebované padělky - manipulace s peněz <p>4. Pokladní služba</p> <ul style="list-style-type: none"> - bankovní tajemství - dohoda o odpovědnosti - organizace práce v pokladní službě - pokladny, trezory, bankomaty <p>5. Vymezení účetních dokladů</p> <ul style="list-style-type: none"> - vedení a opravy dokladů <p>6. Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - marketingový plán - bankovní produkty - distribuční místa - cena bankovních produktů - podpora prodeje - zásady jednání s klientem <p>7. Exkurze do peněžních ústav</p>	<p>3</p> <p>3</p> <p>30</p> <p>18</p> <p>33</p> <p>18</p> <p>6</p>

<p>II. ROČNÍK</p> <ul style="list-style-type: none"> - doporučuje klientovi vhodný účet v národní nebo zahraniční měně - dodržuje technologii práce na přepážce - vede doklady dle provozních předpisů - používá nejběžnější platební nástroje - ověřuje náležitosti platebních dokladů - rozlišuje jednotlivé druhy platebních karet - vyplňuje a ověří šek z šekové knížky - doporučuje případný podúčet - uplatňuje ostatní bankovní služby; - aplikuje poznatky o měně - orientuje se v kurzovním lístku - směňuje peníze podle kurzovního lístku - dodržuje technologii práce na přepážce - používá bankovní program - orientuje se v běžném systému - zakládá produkt - pracuje se s příslušnými předpisy - eviduje přijaté doklady - pracuje se sazebníkem; - posuzuje právní formy k podnikání - vyhotovuje dokumenty k založení firmy - vyhotovuje účetní doklady - provádí mzdové výpočty; <p>III. ROČNÍK</p> <ul style="list-style-type: none"> - používá služby komerčních bank - doporučuje klientovi bankovní produkt 	<p>II. ROČNÍK</p> <p>8. Bankovní produkty</p> <ul style="list-style-type: none"> - druhy účtů - založení účtů - vedení účtů - operace na účtech - platební příkazy - platební karty - šeky z šekové knížky - termínované vklady a spořicí účty - povolené přečerpání - e-banking - ostatní bankovní produkty <p>9. Směnářská činnost</p> <ul style="list-style-type: none"> - EU – měna - devizový kurz - prodej a nákup devizových prostředků - organizace práce korunové a valutové pokladny - <p>10. Služby komerčních bank I</p> <ul style="list-style-type: none"> - založení - hotovostní, bezhotovostní vklady - výpověď vkladu, výpovědní lhůta - výplaty - změny <p>11. Fiktivní firma I</p> <ul style="list-style-type: none"> - založení - dokumentace - daně a mzdy - obchodní a prodejní činnost <p>III. ROČNÍK</p> <p>12. Služby komerčních bank II</p> <ul style="list-style-type: none"> - osobní účet - účty k podnikání 	<p>48</p> <p>18</p> <p>30</p> <p>52,5</p> <p>96</p>
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> - dodržuje technologii práce na přepážce - vede doklady dle provozních předpisů - pracuje s příslušnými předpisy - eviduje přijaté doklady; - posuzuje právní formy k podnikání - vyhotovuje dokumenty k založení firmy - vyhotovuje účetní doklady - provádí mzdové výpočty; 	<ul style="list-style-type: none"> - červené konto, PTV - klientský přístup 13. Fiktivní firma II - obchodní právo - sestavování rozvahy - síle podniku a ukazatele - nákladové účetnictví 	52,5
IV. ROČNÍK	IV. ROČNÍK	
<ul style="list-style-type: none"> - provádí reklamace - doporučuje vhodné bankovní produkty - uplatňuje profesní etiku a bezpředsudkový přístup ke klientům; - orientuje se v organizaci pojišťoven - používá nejběžnější pojištění - vede doklady - vysvětluje na příkladu likvidace pojistné události; - porovná spoření jednotlivých stavebních spořitelen - na příkladu posoudí výhody penzijního připojištění - rozlišuje cenné papíry; 	<ul style="list-style-type: none"> 14. Bankovní služby - změny ve službách - reklamace - klientský přístup 15. Pojišťovnictví - organizace pojišťoven - druhy pojištění - podmínky a uzavírání pojistných smluv - způsoby úhrad - likvidace pojistných událostí - zánik pojištění a odbytné 16. Finanční trh - stavební spoření - penzijní připojištění - druhy cenných papírů 17. Opakování k praktické maturitní zkoušce 	<p>54</p> <p>48</p> <p>18</p> <p>60</p>

B Komunikační dovednosti – učební text

2015

Komunikační dovednosti

JANA STEJSKALOVÁ

SŠ INFORMATIKY, POŠTOVNICTVÍ A FINANČNICTVÍ BRNO

Brno 2015

Obsah

1. ÚVOD	3
2. KOMUNIKACE.....	4
2.1 Komunikační proces.....	5
2.2 Formy komunikace	6
2.3 Druhy komunikace	6
2.3.1 Neverbální komunikace.....	7
2.3.2 Verbální komunikace	8
3. ROZVOJ KLIENTSKÉHO PŘÍSTUPU	10
3.1 Zásady klientského přístupu.....	10
3.2 Komunikační typologie klientů.....	11
3.3 Chyby v komunikaci a řešení problémových situací.....	12
4. OBCHODNÍ KOMUNIKACE.....	14
4.1 Vedení obchodního rozhovoru	14
5. TELEFONICKÁ KOMUNIKACE.....	19
5.1 Osobnost telefonního operátora.....	19
5.2 Vokální komunikace	21
5.3 Naslouchání	22
5.4 Verbální komunikace	23
6. TELEMARKETING	26
6.1 Vedení telefonického rozhovoru	26
7. POUŽITÉ ZDROJE	34
8. OBRÁZKY	35
9. PŘÍLOHY	36

1. Úvod

Předkládaný text Komunikační dovednosti je určen vám, žákům Střední školy informatiky, poštovníctví a finančnictví, oboru Bankovníctví a pojišťovníctví.

Dovednost komunikovat patří mezi nejdůležitější kompetence absolventů oboru Bankovníctví a pojišťovníctví, který právě studujete. Tato dovednost vás bude provázet nejenom profesním, ale i osobním životem. Komunikační dovednosti jsou nejdůležitější součástí tzv. měkkých dovedností, a tvoří podstatnou složku učiva zmíněného oboru a v předmětu Praktické vyučování je jim věnována patřičná pozornost. Seznámíte se i s komunikací obchodní, jejíž součástí jsou tzv. prodejní dovednosti. Naučíte se komunikovat a jednat s klientem nejenom na přepážce banky, ale i v rámci telefonního hovoru v call centru banky.

Snadnou a rychlou orientaci v textu umožňuje podrobný obsah. Samotný text je rozdělen do 5 kapitol, kde na čtenáře čekají i úkoly, které slouží k ověřování a upevňování získaných znalostí. Jejich řešení je uvedeno v příloze 1 na straně 37 učebního textu.

Komunikační dovednosti jsou nezbytností i při jednání v každodenním životě člověka. Rozvíjí osobnost člověka, posilují jeho sebevědomí a sebeúctu. Pokud jedinec dobře ovládá umění komunikace, je často i dobrým spolupracovníkem a umí efektivně řešit problémy. Proto přejí hodně úspěchů při získávání nových znalostí z oblasti komunikačních dovedností.

Použité značky



INFORMACE, POZNÁMKA



ÚKOL

2. Komunikace

Slovo **komunikace** pochází z latiny – *communicare* – a znamená sdílet, radit se, dorozumívat se.

Pokud se jedná o komunikaci mezi lidmi, mluvíme o **komunikaci sociální**.

Definicí komunikace by bylo možno uvádět celou řadu. Některé zdůrazňují více aspekty obsahové, jiné formální, některé zdůrazňují stránku prožitkovou, některé stránku formální, jiné logickou. Nejdůležitější charakteristiky komunikace lze shrnout do těchto základních bodů.

Komunikace:

- je nezbytná k efektivnímu sebevyslování;
- je výměnou informací v mluvené, psané nebo obrazové formě;
- je přenosem informací od jednoho člověka k druhému;
- je výměnou významů mezi lidmi použitím běžného systému symbolů;
- je procesem, kdy jeden člověk přenáší určitým kanálem zprávu jinému člověku s nějakým účinkem.¹

Komunikace je základem všeho dění. Je to důležitý způsob zprostředkování informací a v dnešní době si jen těžko můžeme představit svůj život bez komunikace se svým okolím. Komunikace je jedním z nejdůležitějších faktorů životního i pracovního úspěchu.

K tomu, abychom si mohli úspěšně osvojit zásady efektivní komunikace je nutným předpokladem znalost především sebe sama a pochopení osobnosti a chování partnera, se kterým komunikujeme.²



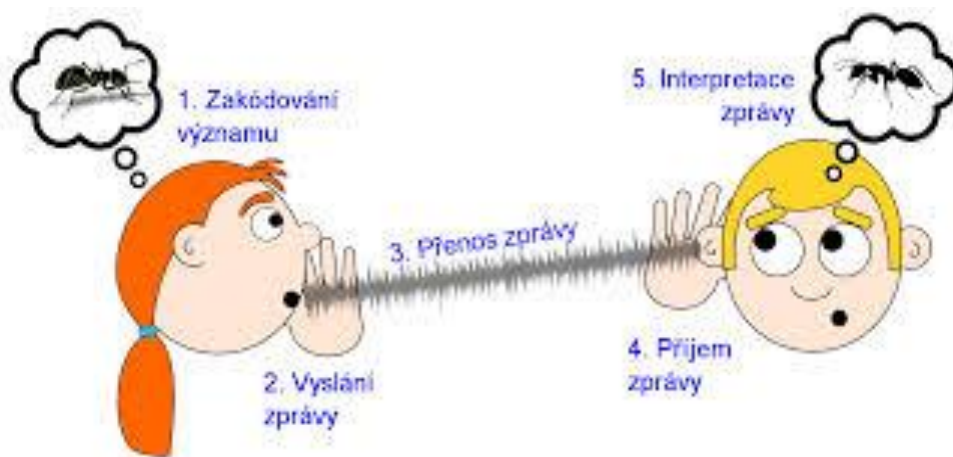
1. Co je to komunikace?

¹ Mikuláščík, 2001, s. 13

² Konečná, 2009, s. 58

2. 1 Komunikační proces

Komunikační proces vyjadřuje přenos sdělení (informace, zprávy) od odesílatele (komunikátora) k příjemci (komunikantovi), přičemž se odesílatel snaží o co nejlepší vyjádření informace a příjemce zprávy usiluje o její porozumění.



Obrázek 1: Komunikační proces (Zdroj: Informatika pro každého)

Součástmi komunikačního procesu jsou tyto prvky:

- **Komunikátor** – ten, který vysílá nějakou zprávu.
- **Komunikant** – ten, který přijímá vyslanou zprávu.
- **Komuniké** – vyslaná zpráva jako myšlenka nebo pocit, který jeden člověk sděluje druhému.
- **Komunikační jazyk** – komunikační zpráva se předává prostřednictvím určitého komunikačního jazyka.
- **Komunikační kanál** – je cesta, kterou je nějaká informace posílána.
- **Komunikační šum** – vše, co překáží přijímání signálů, způsobuje nepochopení.
- **Feedback (zpětná vazba)** – reakce na přijatou zprávu v podobě potvrzení a způsobu interpretace.
- **Komunikační prostředí** – komunikační prostředí je důležitým prvkem komunikace, má významný vliv na komunikaci.

- **Kontext** – komunikační kontext je situace, celkový rámec, ve které komunikace probíhá; poznání kontextu je velmi důležité proto, abychom správně pochopili, co nám chce ten druhý říct, jinak dochází k nedorozumění.³



1. Vysvětlete pojem komunikační proces.

2.2 Formy komunikace

Komunikaci lze členit i z hlediska způsobu a počtu komunikujících osob:

- **Interpersonální komunikace** – střídavá komunikace mezi dvěma lidmi.
- **Skupinová komunikace** – komunikace v rámci skupiny lidí, při které se projevují role jednotlivých členů skupiny.
- **Masová komunikace** – komunikace, při které informační média (televize, tisk, internet aj.) zasáhnou velké množství lidí.

2.3 Druhy komunikace

Při komunikaci působíme na náš protějšek nejen tím, co mu říkáme, ale také jak mu to říkáme a jakými slovy, jakým tónem hlasu, jak se u toho tváříme, jakými gesty své sdělení doprovázíme apod.

Komunikace se lze tedy rozdělit na **neverbální** a **verbální**, přičemž součástí verbální komunikace je i tzv. **paralingvistika**.



Náš protějšek nás při komunikaci vnímá takto:

- **7%** verbálně;
- **38%** práce s hlasem;
- **55%** neverbálně (mimika, pohyby, dotek, oční kontakt, vůně...).

³ Mikuláščík, 2001, s. 17-20

2.2.1 Neverbální komunikace

Je možné nemluvit...

...ale nelze nekomunikovat

Neverbální (mimoslovní) komunikace - komunikace beze slov. Jedná se o souhrn mimoslovních sdělení, která jsou vědomě či nevědomě předávána člověkem jiné osobě nebo osobám. Je vývojově nejstarší formou komunikace.

Neverbální komunikace:

- podporuje řečový projev;
- vyjadřuje interpersonální postoje;
- vyjadřuje prožívané emoce;
- napomáhá k sebevyjádření se;
- vyjadřuje ne/zájem o sblížení;
- vyjadřuje snahu o ovlivnění partnera.



Za neverbální komunikaci se považuje řeč těla.

Člověk mluví, i když mlčí.

Řeč těla se obvykle dělí podle toho, která část těla informace sděluje, doprovází a ilustruje.

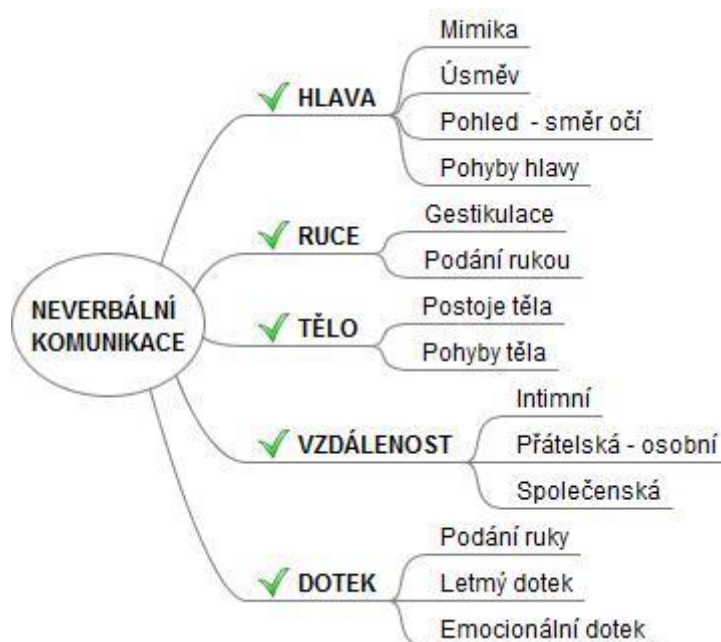
- **kinezika** (pohyby celého těla);
- **gestika** (pohyby a postavení prstů, paží, nohou, hlavy);
- **mimika** (pohyby obličejových svalů);
- **vizika** (pohyby očí, víček, obočí a souvisejících svalů, oční kontakt);
- **haptika** (význam doteků);
- **proxemika** (vzdálenost);
- **paralingvistika** (způsob, jakým mluvíme);
- **posturologie** (postoje a pozice celého těla).⁴

⁴ Janíková, 2012, s. 13

Mimoslovní chování nás informuje o pocitech a emocích ostatních, takže lze snadno vyčíst sympatie či nesympatie. Problém nastane v tom případě, když někdo něco jiného říká a jinak se nonverbálně chová. Mimoslovní chování můžeme také vnímat zkresleně, podle našeho vnitřního rozpoložení nebo našeho postoje ke konkrétnímu člověku.



Nezapomínejme, že ten, který právě mluví, poslouchá toho, kdo by měl poslouchat, čte totiž jeho neverbální projevy, gesta nebo slovní reakce...



Obrázek 2: Shrnutí - neverbální komunikace (Zdroj: MENDELU – přednáška Komunikační dovednosti)

2. 3. 2 Verbální komunikace

„...slova se nepočítají, neměří, ale váží.“

Karel Čapek

Verbální (slovní) komunikace - komunikace vyjadřovaná pomocí slov prostřednictvím jazyka a řeči. Je vývojově mladší formou sociálního kontaktu, ale v životě společnosti má zcela mimořádný význam. Vyjadřuje se těmito rysy:

- Užívá artikulovanou řeč, tvořenou hláskami, slovy a větami.
- Je vázaná na určitý jazyk.
- Vyjadřuje témata i obsahy nepřítomné, minulé, vzdálené, budoucí.



Mezi základní pravidla verbální komunikace lze zařadit:

- + Buďte připraveni a mějte jasno v tom, co chcete říci a především čeho chcete docílit.
- + Buďte struční a věcní.
- + Buďte klidní.
- + Naučte se naslouchat, buďte přístupní a vnímaví.
- + Nevíte-li něco, přiznejte to.
- + Uděláte-li chybu, přiznejte to, ale nesnažte se z toho udělat ctnost, chyba je stále chyba.
- + Udržujte neustálý kontakt s lidmi.
- + Nepoužívejte zkratky, které neznají všichni zúčastnění.
- + Naučte se přijmout kritiku.
- + Nebudte smrtelně vážní ani uštěpační, buďte vždy pozitivní a vše řešte s úsměvem!⁵

Součástí verbální komunikace je tzv. **paralingvistika**, což je vlastně způsob jakým mluvíme. Lze sem zařadit hlasitost projevu, kvalitu řeči, výšku tónu hlasu, barvu hlasu a intonaci, emoční zabarvení hlasu, plynulost a rychlost řeči, chyby v řeči a tak podobně.



1. Jaké základní druhy komunikace rozlišujeme.

2. Jak se dělí neverbální komunikace?

3. Co je to paralingvistika?

⁵ Vymětal, 2008, s. 114

3. Rozvoj klientského přístupu

Přístup pracovníka ke klientům banky je rozhodujícím prvkem, ovlivňujícím jejich spokojenost.

V dnešní době se klient nerozhoduje nejen podle kvality a ceny poskytovaných služeb, ale také podle celkového dojmu, který získá při komunikaci s pracovníky banky. Komunikací přitom zdaleka nemyslíme jen přímý rozhovor, ale také podvědomě působící prvky. Jedním z nejdůležitějších prvků je právě přístup pracovníků ke klientovi.

3.1 Zásady klientského přístupu

+ Pozdravte a přivítejte klienta s úsměvem, navažte oční kontakt.

Pozdrav by měl zaznít jasně, srozumitelně a příjemným tónem.

+ Udržujte oční kontakt při hovoru s klientem.

Dokážete postřehnout reakce klienta a případné neverbální signály. Oční kontakt by neměl být intenzivní.

+ Hovořte dostatečně hlasitě a srozumitelně.

Přiměřeně hlasitou a srozumitelnou komunikací se průběh rozhovoru urychlí.

+ Nepoužívejte odborné, slangové a nevhodné výrazy.

Je třeba volit slova a výrazy, kterým klient rozumí a dokáže je pochopit.

+ Omluvte se klientovi vždy, když je to zapotřebí.

Omluva by měla být jasná a vždy upřímně míněná.

+ Projevujte o klienta zájem.

Klienta oslovujte příjmením, pokud ho znáte, je to projev osobního zájmu a úcty.

+ Buďte ochotní a vstřícní.

Ke každému klientovi přistupujte individuálně, vstřícně, trpělivě a ochotně.

+ Vyhněte se kritice.

Znalosti ani názory klienta nekritizujte. Místo toho mu navrhněte možná řešení.

+ Vžijte se do klientovi situace.

Při řešení jednotlivých situací si představte, že jste sami v pozici klienta.

+ Rozlučte se s klientem pozdravem.

Při odchodu klienta se vždy rozlučte pozdravem a pohledem.⁶

3. 2 Komunikační typologie klientů

Jednou ze zásad komunikace je, že pokud se chceme domluvit, měli bychom přizpůsobit komunikaci našemu protějšku. Každý člověk je individualita a každému vyhovuje jiný styl komunikace. Přesto lze rozlišit klienty podle určitých převládajících prvků v jejich komunikaci a rozdělit je do čtyř základních komunikačních typů. V rámci tohoto rozdělení je pak možné rychle a jednoduše zjistit jaký komunikační přístup zvolit, aby byla pro klienta komunikace příjemná a efektivní.

ANALYTIK	PRAGMATIK
<ul style="list-style-type: none"> - je zaměřen na detail, data, fakta, delší dobu se rozhoduje, šetří • rozvážný • hloubavý • vytrvalý • plánuje • nepodléhá emocím 	<ul style="list-style-type: none"> - je zaměřen na data a výsledky, detaily ho nezajímají • cílevědomý • kritický • tvrdohlavý • razantní • důrazný
<p>V jednání s klientem buďte přesní, specifikujte a dokumentujte své informace přesnými čísly a fakty. Dopřejte klientovi dostatek času na rozhodnutí.</p>	<p>Jednejte stručně, efektivně, vystupujte sebevědomě, ale neprovokujte jeho autoritu.</p>

⁶ Rozvoj klientského přístupu.

SOCIABIL	EXTROVERT
<ul style="list-style-type: none"> - je zaměřen na harmonii, vztahy • uzavřenější • nesmělý • přizpůsobivý • ohleduplný • konzervativní <p>Při jednání buďte trpěliví, vytvořte si osobní vztah a pocit jistoty, mluvte pomaleji i o osobních tématech.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - je zaměřen na zábavu, pohodlí, rád na sebe upoutává pozornost • ukvapený • štědrý • nadšený • optimistický <p>V jednání s ním se chovejte přátelsky, povídejte si s ním a zdůrazněte, jak mu dokážete ušetřit čas a práci.</p>

Obrázek 3: Typologie klientů (Zdroj: Vlastní)

3.3 Chyby v komunikaci a řešení problémových situací

Je dobré se při komunikaci s klientem vyvarovat některých chyb a tím předejít případným konfliktům, následnému stresu a nepříjemnostem. Zároveň tak klienta přesvědčíme o našem kvalitním a profesionálním jednání.

Pokud se však do problémové situace dostaneme, je třeba na prvním místě zvládnout vlastní emoce, nebrat si klientovo chování osobně a snažit se především najít vhodné řešení klientova problému.

Problémovým situacím je lépe předcházet, než je řešit!



Proč problémové situace vznikají?

- + Chyby v komunikaci – bez pozdravu, přehlížení, pomlouvání, poučování apod.
- + Nenaplnění očekávání klienta a neuspokojení jeho potřeb.
- + Klient přijde do banky rozladěný.
- + Každý má na situaci jiný názor.

Jak problémové situace zvládnout?

- + Projevte pochopení.
- + Souhlaste s tím, s čím můžete.

- + Nechte klienta vypovídat (vykřičet).
- + Pokládejte cílené otázky.
- + Snažte se najít vhodné řešení.

Na co si dát pozor?

- + Verbální projev není v souladu s projevem neverbálním (tváříme se vesele při nepřímém sdělení, uhýbáme pohledem apod.).
- + Příliš mnoho otázek.
- + Volba nevhodných slov (odborné výrazy, příkazy, zdrobněliny, vyhrožování apod.).
- + Skákání do řeči, dokončování vět za klienta, rychlé tempo řeči.
- + Neaktivní naslouchání (posloucháme nepozorně, výběrově).
- + Nadřazenost.
- + Nezájem.
- + Emoce a agresivita.⁷



1. Jak zní první zásada clientského přístupu?

2. Jaké rozlišujeme komunikační typy klientů?

3. Na co si dát pozor při komunikaci s klientem?

4. Pokuste se vyjmenovat co nejvíce specifických bankovních termínů a převedte je do srozumitelnější formy.

⁷ Rozvoj clientského přístupu.

4. Obchodní komunikace

Obchodování je součástí komunikace, spočívá v kladení otázek ve správnou chvíli a správným lidem. Je to proces, kdy je třeba aktivně naslouchat, úročit své znalosti, dovednosti a odborné kompetence. Součástí obchodování je vyvolat v klientovi touhu po produktu, službě a tuto touhu naplnit uzavřením obchodu. Touhu vyvoláme tím, že se zaměříme na užitky a výhody produktu nebo služby. Náš klient musí vidět, v čem je nabízený produkt pro něj užitečný a výhodný!⁸

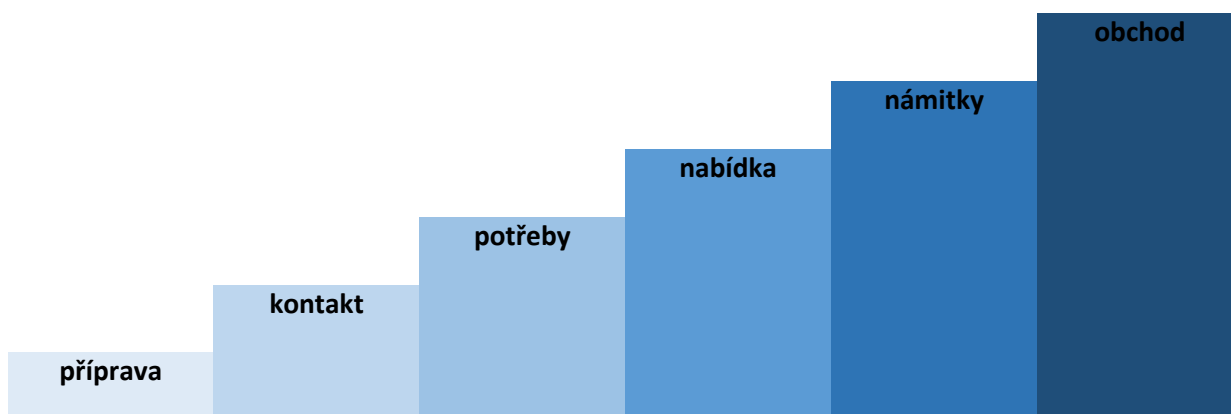
Cílem obchodní komunikace je dobrá nabídka a následné uzavření výhodného obchodu pro obě strany.

Jedině spokojený klient se rád vrátí a my mu můžeme nabídnout další vhodné služby a produkty.

4.1 Vedení obchodního rozhovoru

Každý obchodní rozhovor je jiný, ale obecně lze stanovit postup, který nám dopomůže k dosažení našeho cíle. Jednotlivé fáze obchodního rozhovoru jsou znázorněny tzv. **schody prodeje**. Pokud po těchto schodech vystoupáme až nahoru, dosáhneme našeho cíle - **uzavřeme obchod!**

Ne vždy je nutné vyjít po všech schodech. Pokud klient ví, co chce, není třeba nabízet.



Obrázek 4: Schody prodeje (Zdroj: Vlastní)

Příprava – 1. schod

Pokud chceme být v obchodování úspěšní, je nutné, abychom nepodcenili přípravnou fázi prodejního rozhovoru. Je nutné se průběžně vzdělávat a neustále na sobě pracovat. Znalost

⁸ Kužníková, 2012, s. 92

jednotlivých produktů a služeb banky je naprostou samozřejmostí. Podstatné také je, stanovit si cíl, kterého chceme při obchodní komunikaci dosáhnout.



Co je pro přípravu důležité?

- ✚ Stanovte si cíl.
- ✚ Nastudujte si materiál k jednotlivým produktům a službám banky.
- ✚ Uvědomte si výhody a nevýhody jednotlivých produktů a služeb.

Navázání kontaktu – 2. schod

Nejdůležitější pro prodej (obchod) je prvních 30 sekund. Na nich závisí, zda se obchod podaří nebo ne. Navázání kontaktu začíná prvním dojmem. První dojem se vytváří během prvních okamžiků vzájemného setkání a je obtížné jej později změnit. Proto velmi záleží na tom, jak jej zvládneme.

Na první dojem působí dva základní faktory:

- náš vzhled – oblečení, upravenost, vůně...;
- naše chování – pohled do očí, pozdrav, podání ruky, pousmání...

Kontakt by měl být navázán:

- pozdravem (klienta zdravíme jako první);
- očním kontaktem (pohledem klienta přivítáme a dáme mu najevo, že se mu budeme plně věnovat);
- úsměvem;
- oslovením klienta jménem, pokud ho známe.

A jak oslovit klienta?

Dobrý den.

- Co pro Vás mohu udělat?
- Jak Vám mohu pomoci?
- Jaké máte přání?



Pro úspěšné navázání kontaktu používáme:

- ✚ Pohled. Pozdrav. Pousmání. Přivítání. Poděkování.

Analýza potřeb – 3. schod

Důležité je klienta zaujmout, aktivně mu naslouchat a zjistit klientovi potřeby. Než začneme se samotnou nabídkou, je na nás, abychom zjistili, co od nás klient potřebuje a jaké má požadavky. Čím lépe se umíme zeptat, tím více informací získáme a můžeme vybrat nejvhodnější službu. Je proto vhodné mít připraveny tzv. **startovací otázky**, které nám usnadní začátek nabídky.



Příklady startovacích otázek:

- ✚ „Jak by se Vám líbilo...“
- ✚ „Jakou máte představu...“
- ✚ „Uvítal byste, kdyby...“
- ✚ „Mám pro Vás zajímavá řešení...“
- ✚ „Jak by Vám vyhovovalo...“
- ✚ „Pomohlo by Vám, kdyby...“

Otázky bychom měli klást takovým způsobem, aby klient nezískal pocit výslechu. Jsou důležité k tomu, abychom získali konkrétní představu o klientově přání. Nezapomínejme také na to, abychom nechali klientovi prostor na odpovědi a aktivně mu naslouchejme. Na základě svých zjištění následně připravíme nabídku.

Dokud dobře nepoznám potřeby klienta, nenabízím.

Nabídka – 4. schod

Dobrou nabídku pro klienta můžeme udělat pouze v případě, že dobře zjistíme jeho potřeby. Při nabídce jde především o to, ukázat klientovi, jaké mu plynou výhody a užitky z nabízené služby nebo produktu. Je důležité si uvědomit, že klient předem o službě nemusí nic vědět a veškeré informování o tom, co produkt umí a co mu přinese je na pracovníkovi banky. K nabídce lze využít i letáky a propagační materiály.⁹

⁹ Základy obchodování.



Typy pro úspěšnou nabídku:

- + Naučte se přesné parametry produktů banky.
- + Předložte klientovi výhody nabízeného produktu.
- + Zdůrazněte užitek plynoucí klientovi z produktu.
- + Mluvte o výhodách a parametrech, které klienta zajímaly.
- + Nabídněte alternativy.
- + Nemluvte příliš odborně, jazyk přizpůsobte klientovi.

Řešení námitek – 5. schod

Námítka a pochybnosti, které klient případně během obchodním rozhovoru vysloví, ukazují jeho zájem dozvědět se o nabízeném produktu více. Klient nám námitkou ukazuje svůj problém a je na nás, zda se nám jej podaří vyřešit.

Jak s námitkou pracovat?

- Neberte si námitku osobně.
- Chovejte se klidně, vyrovnaně a uvolněně.
- Dejte najevo pochopení.
- Nezahláčujte klientovu námitku.
- Za námitku klientovi poděkujte.
- Přeformulujte námitku a snažte se ji vyřešit.
- Ověřte si pochopení nabízeného řešení.¹⁰



Technika zvládnání námitek

- + **Přijměte námitku a vyslovte pochopení:** „Rozumím Vám...“, „Chápu Vás...“, Věřím, že...“
- + **Konkretizujte námitku otázkou:** „jestli tomu dobře rozumím...“, „Jak bychom mohli lépe splnit Vše očekávání?“ **a zopakovat výhody nabízeného produktu:** „Náš produkt je vysoce...“.

¹⁰ Základy obchodování.

- + **Nabídněte řešení, předložte logické důvody naší argumentace:** „Na základě toho, co jste mi řekl, z toho vyplývá...“.
- + **Ověřte si, zda byla námitka překonána, zda bylo naše vysvětlení přijato:** „Co tomu říkáte?“, „Můžeme uzavřít smlouvu?“.¹¹

Uzavření obchodu – 6. schod

Uzavření smlouvy je cílem celé obchodní komunikace. Nestačí jenom dobře nabídnout, ale je třeba si o sepsání smlouvy říci a klienta vyzvat k jejímu podepsání. Po uzavření obchodu klienta ubezpečíme, že jeho rozhodnutí je správné a tím posílíme jeho pocit, že udělal dobrý obchod. Klientovi předáme kontakt a nabídneme mu pomoc při řešení případných nestandardních situací.¹²



Příklady formulací k ukončení obchodu

- + „Sepíšeme smlouvu hned?“
- + „Je třeba ještě něco vysvětlit nebo můžeme začít vypisovat smlouvu?“
- + „Pokud u sebe máte občanský průkaz, můžeme smlouvu sepsat hned.“
- + „Líbí se Vám to takto?“
- + „Vyplňte si tyto údaje, prosím.“

Na závěr prodejního rozhovoru nezapomeňte na **poděkování** a **rozloučení** se s klientem. Součástí rozloučení je i pohled do očí a úsměv.



Příklady formulací k rozloučení

- + „Mohu Vám ještě nějak pomoci?“
- + „Děkuji Vám, na shledanou.“

¹¹ Kužníková, 2012, s. 127

¹² Základy obchodování.



1. Vyjmenujte jednotlivé schody prodeje.

2. Ve dvojicích si vyzkoušejte jednotlivé fáze obchodního rozhovoru a zaměřte se na specifické části jednotlivých schodů.

5. Telefonická komunikace

Cílem telefonického obchodování je zaměření se na prohlubování vztahů s klienty. Telefonní hovory jsou nejčastějšími obchodními kontakty. Výhodami profesionálního telefonování je získání důvěry a stálého slovního kontaktu s klienty, úspora peněz a času. Telefonní hovory, kombinované s faxy a e-maily, často nahrazují osobní kontakty a urychlují práci.

S rozvojem orientace na zákazníka si většina společností, banky nevyjímaje, klade otázku, jak **efektivně komunikovat s rostoucím počtem klientů**. Jednou z odpovědí je zřízení call center, k jejichž přednostem patří:

- Zefektivnění komunikace a zlepšení image firmy.
- Zvýšení počtu klientů komunikujících různými kanály (sms, e-mail, telefon, pošta).
- Pružnější a rychlejší reakce na podněty klientů.
- Centralizace komunikace s klienty.
- Možnost cíleného oslovení klientů s nabídkami nových produktů.
- Získávání zpětné vazby.
- Kontrola nad komunikací s klientem, neboť veškerá komunikace se zaznamenává, což poskytuje možnost provádění analýz a zlepšování poskytovaných služeb.¹³

5.1 Osobnost telefonního operátora

Jednání s klientem po telefonu může významně ovlivnit jeho postoj ke společnosti, loajalitu a reference. Role operátora je v tomto procesu naprosto nezastupitelná. Telefonní operátoři představují vstupní bránu do společnosti, protože se s nimi setkává většina klientů, kteří do firmy telefonují. V call centrech bank jsou v dnešní době na operátory kladeny neustále se zvyšující nároky.

¹³ Santlerová, 2011, s. 17

Co všechno musí zvládnout dobrý operátor?

Komunikační dovednosti:

- vyjadřovací schopnosti;
- aktivní naslouchání;
- technika kladení otázek;
- výslovnost, rychlost mluvy.¹⁴

Osobnostní profil:

- organizační schopnosti a samostatnost;
- operativnost a rozhodnost;
- emoční inteligence;
- flexibilita, diskrétnost;
- loajalita vůči bance;
- sebeovládání;
- důvěryhodnost;
- osobní autorita.

Odborné znalosti:

- znalost banky, orientace v ní;
- znalost produktů a služeb;
- znalost potřeb a problémů klientů;
- přehled o konkurenci, znalost trhu;
- znalost procesů, servisních činností;
- znalost práce na PC, práce s aplikacemi;
- informovanost o novinkách ve společnosti;
- znalost firemních webových stránek.

Sociální kompetence:

- empatie, orientace na klienta, iniciativa a tvořivost;
- předpoklady pro týmovou práci;
- **schopnost přijímat změny a snášet stres a vysoké zatížení.**¹⁵

¹⁴ Santlerová, 2011, s. 35

¹⁵ Santlerová, 2011, s. 35

5. 2 Vokální komunikace

Při vedení obchodního rozhovoru s klientem jsme si v předchozích kapitolách zdůrazňovali velký význam neverbální komunikace ve srovnání s komunikací verbální. Při telefonické komunikaci se tento význam přesouvá na komunikaci vokální, která je nedílnou součástí komunikace po telefonu. Vokální komunikace je souhrn hlasových prostředků typických pro každého jedince, které mohou významně ovlivnit celkové působení na druhé lidi.

Hlasitost

Přiměřená hlasitost je základním předpokladem úspěšné komunikace. Je nezbytné, aby základní úroveň hlasitosti byla pod kontrolou operátora. Zkušený operátor umí s hlasitostí svého hlasu aktivně pracovat a ovlivňovat tak pozornost i emoce klienta.

Rychlost

Rychlost řeči úzce souvisí s temperamentem a psychomotorickým tempem jedince, proto je velmi těžké tuto charakteristiku hlasu ovlivnit. Pokud má operátor sklony k rychlejšímu tempu řeči, je potřeba lépe artikulovat a dělat častější pauzy v řeči.

Intonace

Intonace dává sdělení skutečný význam, udržuje klienta v pozornosti a umožňuje zdůraznit některé pasáže či informace. Je třeba si dát pozor na to, abychom neupadli do intonačních stereotypů a aby nám nepronikli do hlasového projevu naše emoce.

Artikulace

Správná práce mluvidel a kvalitní tvoření hlásek by mělo být základním předpokladem k práci telefonního operátora.

Plynulost

Plynulý projev operátora působí profesionálně a přesvědčivě. V rozhovoru je možné aktivně používat pauzy, které klientovi umožní utřídit si myšlenky, nebo pokud chceme získat jeho pozornost.

Stabilita

Stabilitou v řeči rozumíme pevnost a jistotu hlasu, jeho přesvědčivost a důvěryhodnost. Lze ji zvýšit tím, že se soustředíme na konec věty, kde klesneme hlasem a uděláme tečku. Nejistý a roztřesený hlas vyvolá v klientovi pocit, že operátor si není správností své odpovědi jistý.¹⁶

¹⁶ Santlerová, 2011, s. 45-47



Doporučení pro práci s klientem

- ✚ Hlídejte své tempo řeči – snažte se přizpůsobit tempu klienta a konkrétní situaci.
- ✚ Důkladně artikulujte – mluvte zřetelně.
- ✚ Mluvte plynule – s pauzami pracujte cíleně.
- ✚ Pozor na monotónní hlas – intonace vašeho hlasu musí prozrazovat zájem, živost, vstřícnost a pozitivní naladění.
- ✚ Podle hlasu se pozná nálada – před rozhovorem se pozitivně naladte, usmívejte se.
- ✚ Uvědomujte si ve své řeči slova „parazity“ („hm, jo“).
- ✚ Najděte a hlídejte si svoji přirozenou hlasovou hladinu.
- ✚ Používejte prsní (hluboké tóny – zvyšují důvěryhodnost.
- ✚ Pozor na časté problémy s výslovností.
- ✚ Pečujte o hlas – je to váš pracovní nástroj, nepřepínejte jej, dodržujte pitný režim.
- ✚ Nekuřte.¹⁷

5.3 Naslouchání

Schopnost naslouchat je při telefonickém rozhovoru velmi důležitá. **Aktivní naslouchání** není jen zdvořilé předstírání pozornosti, ale citlivé vnímání projevů druhé osoby, případně obohacené o doplňující otázky. Při aktivním naslouchání nejen slyšíme, ale současně chápeme sdělení klienta a dáváme mu své porozumění najevo.

V případě klientova delšího monologu, jej lze doprovázet **krátkými výrazy**, které potvrzují, že nasloucháme:



„Ano“, „rozumím“, „chápu“, „jistě“...

Velmi důležitou složkou aktivního naslouchání je **průběžné reflektování** řečeného.

¹⁷ Santlerová, 2011, s. 47



Užitečné formulace pro průběžnou reflexi:

- + „Ptáte se na to, zda...“
- + „Váš dotaz se tedy týká...“
- + „Rozumím tomu správně, že máte zájem o...“
- + „Jde vám tedy o to...“

Chceme-li být dobrými partnery v rozhovoru, naučme se být především dobrými posluchači.

5. 4 Verbální komunikace

Verbální komunikace je pro telefonního operátora nedílnou součástí jeho projevu. Tak jak jsme si nastínili v předchozích kapitolách komunikace s klientem při prodejním rozhovoru na přepážce banky, je třeba dobře zvládnout kladení **otázek** klientovi a získat tak od klienta **potřebné informace**.

Další neméně důležitou oblastí ve verbální komunikaci je používání **pozitivních a negativních slov**. Některá slova mohou u klienta vzbuzovat negativní pocity – obavy, podezření, nátlak, podřízenost.



Na klienta působí:

Pozitivně

- + Oslovování jménem.
- + Souhlas.
- + Zdvořilostní formulace.
- + Používání „vy“ „pro vás“.
- + Nabídka pomoci.

Negativně

- + Příkazy, rozkazovací způsob.
- + Negativní výrazy („nemůžeme, nevíme, nejde to“).
- + Nesrozumitelné vyjadřování.
- + Dialekt

**1. Následující slova nahradte vhodnějšími výrazy:**

1. musíte, nesmíte: _____
2. nevím: _____
3. nemá řešení: _____
4. riziko: _____
5. problém, potíže: _____
6. obtěžovat, zdržet: _____
7. postih, sankce: _____
8. komplikace: _____
9. konkurence: _____

**2. Přeformulujte vhodněji uvedená vyjádření:**

Neměl byste zájem o tuto službu?

Myslím, že tyto podmínky nejsou až tak špatné.

Budu to moci odeslat až zítra.

Nemohu vás přepojit, dnes už zde nikdo není a já o tom nic nevím.

Ne, to nejde. Tento problém bohužel nevyřešíme.

V telefonních hovorech bychom se měli vyvarovat i používání **cizích slov a odborných výrazů**. Stává se, že klient některým výrazům nerozumí, ale je mu nepříjemné to přiznat. Při telefonním hovoru nemáme možnost, podle mimiky klienta, poznat zda vše pochopil či ne. Je proto třeba si aktivně ověřovat zda klient všemu rozumí. Pokud odborný výraz použijeme, je potřeba jej vysvětlit.

Obdobně jako při užívání cizích slov a odborných výrazů je třeba opatrnosti i při používání **zdrobnělin, superlativů a extrémních slov**.



3. Přeformulujte vhodněji:

Fantastická nabídka.

Neuvěřitelná výhoda.

Naprosto bezkonkurenční servis.

Nikdy se to už nestane.

Službu už využívá strašně klientů.

Tato služba je hrozně kvalitní.

Bohatá slovní zásoba, slovní kreativita a schopnost **používání synonym** na rozdíl od předchozích skupin slov náš projev obohacuje a zvyšuje jeho profesionální úroveň. Přiměřeným zařazováním přívlastků do formulací bude řeč pestřejší, argumenty osobnější a věci konkrétnější.¹⁸



Utvořte co nejvíce použitelných přívlastků ke sloům:

1. podmínky: _____
2. služba: _____
3. řešení: _____



Nejčastější chyby verbální a vokální komunikace (shrnutí):

- ✚ Neoslovování klienta jménem.
 - ✚ Neužívání zdvořilostních formulací.
-

¹⁸ Santlerová, 2011, s. 57

- ✚ Špatná intonace koncových slov ve větách (neklesnutí hlasem).
- ✚ Špatná artikulace (zejména při představení).
- ✚ Tichý nebo hlasitý hovor.
- ✚ Nepřiměřená rychlost řeči.
- ✚ Nevhodně zvolený slovník.
- ✚ Špatné dýchání.
- ✚ Nespisovná čeština.
- ✚ Nadměrné množství sdělovaných informací.
- ✚ Dlouhé pasáže, monology.
- ✚ Chybějící průběžná reflexe.
- ✚ Ignorování námitek.¹⁹

6. Telemarketing

Telemarketing lze chápat jako komplex **aktivních (odchozích)** a **pasivních (příchozích)** hovorů.

Pasivní telemarketing – operátoři vyřizují telefonáty klientů, kteří sami zavolají. V dnešní době se již více užívá pojem **reaktivní telemarketing**, kdy operátor reaguje na podnět, dotaz, žádost.

Aktivní telemarketing – operátoři se zabývají oslovováním vybraných klientů s nabídkou o službách nebo produktech banky. V některých případech také sjednávají schůzky obchodníků nebo přímo uzavírají objednávky.²⁰

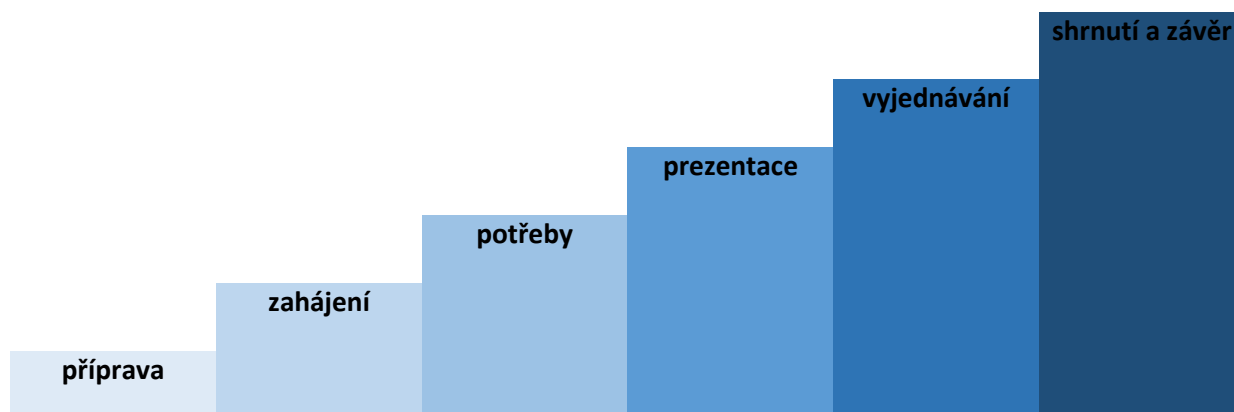
6. 1 Vedení telefonického rozhovoru

Profesionalitu operátora vytváří jeho schopnost kreativně reagovat na potřeby volajícího, přizpůsobit se typu klienta. Proto je každý hovor zcela originální. Každá část hovoru má svá pravidla, kroky, postupy i cíl. Neznamená to však, že operátor musí vždy postupovat stejně a ptát se vždy stejným způsobem.²¹

¹⁹ Santlerová, 2011, s. 58

²⁰ Santlerová, 2011, s. 62

²¹ Santlerová, 2011, s. 64



Obrázek 5: Schody telefonického rozhovoru (Zdroj: Vlastní)

Příprava – 1. schod

Každý hovor je jiný, přesto se však můžeme na mnohé připravit. Každodenní příprava na telefonní hovor je rutinní záležitostí a spočívá v několika jednoduchých krocích.



Na co nezapomenout?

- ✚ Připravte si potřebné podklady, abyste nemuseli od rozhovoru odbíhat.
- ✚ Mějte u sebe tužku a poznámkový blok.
- ✚ Uklidte si na pracovním stole, připravte si pití.
- ✚ Seřídte si telefonní soupravu.
- ✚ Pohodlně se posaďte.
- ✚ Dobře se naladte, není vhodné vést telefonní hovor v emocionálním napětí.
- ✚ Uvědomte si, komu a proč voláte.
- ✚ Pečlivě si promyslete odpovědi na následující otázky:

S kým, budete mluvit? Proč voláte? Čeho chcete dosáhnout?

Zahájení hovoru – 2. schod

V dnešní době má většina bank na svých kontaktních linkách uvítání pomocí automatické nahrávky **IVR** (Interactive Voice Response). Tato nahrávka klienta nejen příjemně přivítá, ale většinou mu i nabídne možnost volby okruhu služeb nebo dotazů pomocí tzv. „stromu“. Tato nabídka by měla být co nejjednodušší, aby klienta neodradila. Zároveň je klient upozorněn, že hovor je nahráván.



„Vítejte v Bell Bance. Pro nabídku bankovních produktů zmáčkněte 1, pro informace kreditních kartách 2, pro přepojení na operátora 3...“

Po přepojení hovoru na operátora následuje **představení operátora** a **pozdrav** – dle denní doby („dobrý den, dobré odpoledne, dobrý večer“). Po představení by měla následovat zdvořilostní výzva. Je třeba dbát na to, aby hlas operátora zněl v telefonu pozitivně, vstřícně, energicky a přátelsky, a aby vytvořil na klienta co nejlepší dojem.²²



Zdvořilostní výzva

- + „Co pro vás mohu udělat, pane/paní...?“
- + „Jak vám mohu pomoci?“
- + „Jaké máte přání, pane/paní...?“

Zapamatujte si vždy jméno a oslovujte klienta pátým pádem („pane Nováku, paní Malá“).

Dalším důležitým krokem, který musí operátor učit, je ověření totožnosti klienta dle nařízení **zákona o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.** operátor je povinen ověřit osobní údaje klienta a ujistit se, že poskytnuté údaje jsou určeny pouze jemu.

Analýza potřeb – 3. schod

Stěžejní částí rozhovoru je přesné, jasné a jednoznačné získání informací o tom, co klient očekává, co je cílem telefonátu, jaké má přání. Na základě přesných informací lze následovně správně vyřešit dotaz, žádost, přání, případně učinit nabídku. Ne vždy nám klient své požadavky jednoznačně nebo operátor nemusí hned pochopit, co po něm klient žádá. Proto musí operátor klást takové otázky, aby provedl důkladnou analýzu potřeb klienta.

Může se stát, že operátor požadované informace nezná nebo je nemá k dispozici a potřebuje si je vyhledat nebo ověřit. V tomto případě je nutné klienta upozornit na **pauzu**. Pokud si problém vyžaduje delší čas na vyřešení, vyžádáme si od klienta telefonní číslo a nabídneme pozdější zavolání.

²² Santlerová, 2011, s. 67



Úvod do pauzy:

- + „Okamžik, prosím.“
- + „Rád/a vám tuto informaci sdělím, vyčkejte prosím malou chvíli.“
- + „Počkejte prosím malou chvíli, tuto informaci pro vás vyhledám.“
- + „Paní Malá, nyní vás poprosím o malé posečkání.“
- + „Požadované informace pro vás vyhledám/ověřím. Malý moment, prosím.“

Udržování pauzy:

- + „Ještě chvíli, prosím.“
- + „Ještě vás požádám o chvíli strpení.“
- + „Pane Nováku, informace se načítají.“
- + „Paní Malá, ještě malý okamžik.“

Návrat z pauzy:

- + „Slyšíme se, pane Nováku?“
- + „Paní Malá, už jsem vám k dispozici.“²³

Rovněž je nezbytné, aby operátor uměl **zdvořile požádat klienta** o sdělení požadované informace nebo zopakování údajů.



Žádost o údaje:

- + „Sdělte mi, prosím...“
- + „Řekněte mi, prosím...“
- + „Mohu vás nejdříve požádat o...“
- + „Dále se vás zeptám...“
- + „Jaké je vaše číslo smlouvy, prosím.“

²³ Santlerová, 2011, s. 69

Žádost o zopakování údajů:

- + „Mohu vás prosím požádat o zopakování...“
- + „Můžeme si prosím ještě jednou ověřit...“
- + „Můžeme společně překontrolovat...“
- + „Omlouvám se, přeslechl/a jsem vaše jméno, můžete mi ho zopakovat?“²⁴

Prezentace a nabídka řešení – 4. schod

Při telefonickém rozhovoru dochází během krátkého času k intenzivní výměně velkého množství informací, často velmi odborných a specifických. Většina operátorů se domnívá, že během hovoru je nezbytné klientovi poskytnout veškeré dostupné informace. V důsledku toho se může stát, že klient nestačí všechny sdělované informace vnímat, dát do souvislostí a rychle vyhodnotit.²⁵

Dodržujte pravidlo, že méně znamená více!



- + Nezahlcujte klienta nadbytečnými informacemi.
- + Snažte se sdělovat to podstatné, především se zaměřte na užitek pro klienta.
- + Ověřujte si míru pochopení klienta a jeho postoj průběžnými dotazy.
- + Naslouchejte klientovi.
- + Snažte se vést s klientem dialog.
- + Pokládejte kontrolní otázky k ubezpečení, že zvolený postup klientovi vyhovuje.

Vyjednávání a řešení námitek – 5. schod

Námítky ke komunikaci patří a je nutné s nimi v hovoru s klientem počítat. Jsou součástí dialogu dvou lidí, kteří si vyjasňují situaci. Námitka také odráží odlišný pohled protistrany, její názor, nezodpovězenou otázku, případně negativní stanovisko k našemu sdělení. Nevhodný způsob reakce na námitku, případně nesouhlas ze strany klienta vede spolehlivě k vyvolání konfliktu. Pokud se však má operátor chovat profesionálně a zcela v zájmu budování a udržování vztahu s klientem, je třeba dodržovat následující kroky:

²⁴ Santlerová, 2011, s. 70

²⁵ Santlerová, 2011, s. 70



- + **Zachovejte klid a nedávejte otevřeně najevo negativní emoce.**
- + **Vyžádejte si upřesnění, pokud vám není něco zcela jasné:** „Ptáte se jestli...“, „Jedná se vám tedy o...“, „Co konkrétně máte na mysli?“, „Co vás konkrétně zajímá?“
- + **Přijměte námitku, vyjádřete empatii nebo poděkování:** „Chápu, že tato situace je pro vás obtížná.“, „Chápu vaše obavy v tomto směru.“, „Děkuji, že jste tuto okolnost zmínil.“, „Ano, máte pravdu. Toto je klíčový moment.“
- + **Pokud klient zmírní svoje negativní pocity, je připraven vnímat naše argumenty, vysvětlení, řešení a odůvodnění.**
- + **Ověřte si postoj klienta a účinnost vaší argumentace otázkami:** „Bylo moje vysvětlení srozumitelné?“, „Zodpověděl jsem váš dotaz?“, „Rozumíme si?“, „Mám se ještě k něčemu vrátit?“²⁶

Shrnutí a závěr – 6. schod

Závěr rozhovoru je třeba využít pro vytvoření pozitivního dojmu z celého hovoru tak, aby byl klientem vnímán jako jednoznačně příjemný. Před vlastním rozloučením je třeba provést shrnutí informací, rekapitulaci dohodnutého, ukotvení postupu.



Shrnutí:

- + „Dohodli jsme se tedy na...“
- + „Závěrem bych rád/a zopakovala...“
- + „Poznamenejte si prosím, že...“
- + „Náš technik se k vám dostaví ve středu 20. dubna ve 14 hodin.“

Závěrečná, kontrolní otázka:

- + „Máte prosím ještě nějaký dotaz?“
- + „Přejete si ještě něco jiného?“
- + „Mohu pro vás ještě něco udělat?“
- + „Máte ještě další přání?“

²⁶ Santlerová, 2011, s. 72-73

Rozloučení:

- ✚ „Paní Malá, děkuji za zavolání a přeji úspěšný den, příjemný den, hezký den...“
- ✚ „Děkuji vám za váš zájem/ za váš dotaz/ za to, že jste nás oslovil a přežeme vám příjemný den.“
- ✚ „Na shledanou.“²⁷

Následné kroky

Po skončení rozhovoru operátor:

- Provede formální náležitosti.
- Analyzuje jednání.
- Dodá klientovi požadované materiály, smlouvy apod.
- Zabývá se následnou péčí o klienta, kontroluje plnění.



1. Vyjmenujte jednotlivé schody telefonického rozhovoru.

2. Ve dvojicích si vyzkoušejte jednotlivé fáze telefonického rozhovoru a zaměřte se na specifické části jednotlivých schodů.

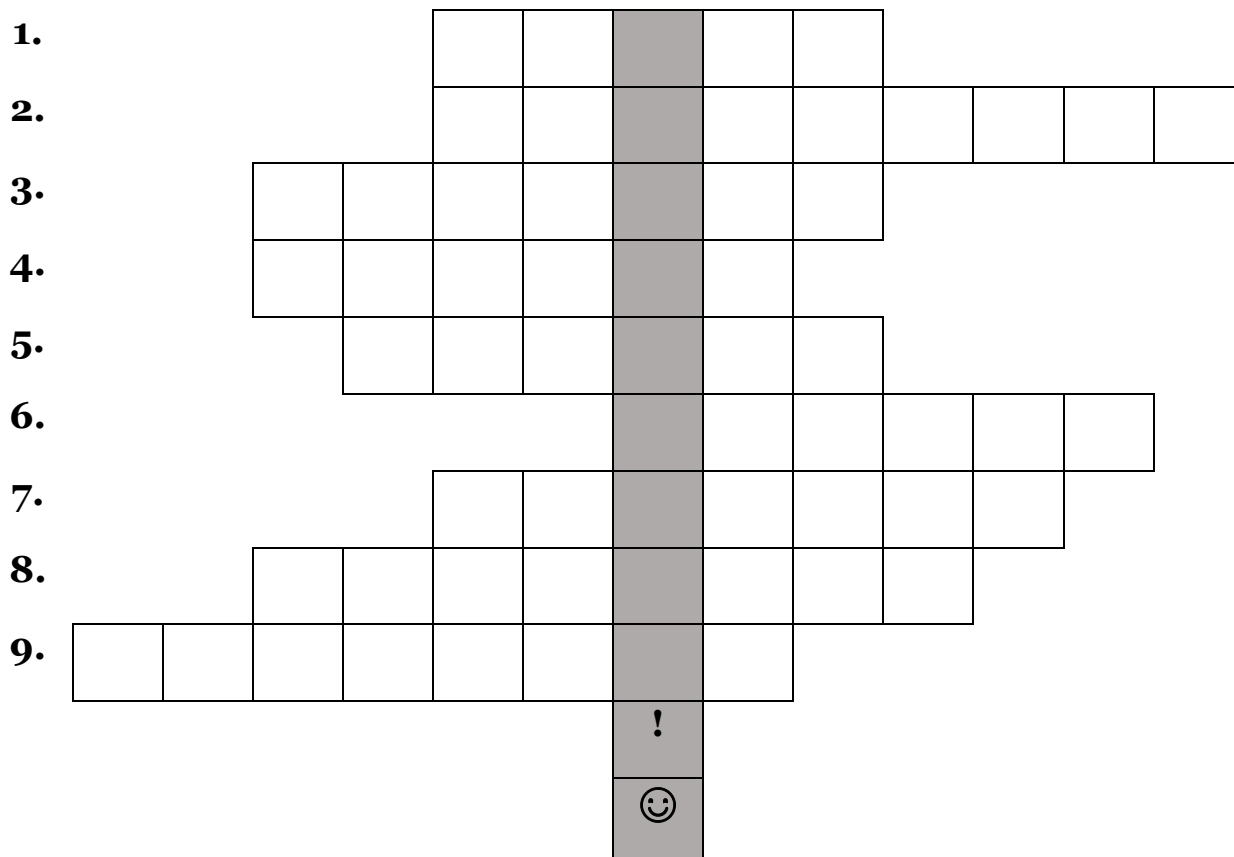


²⁷ Santlerová, 2011, s. 74



A jedna tajenka na závěr:

1. V úvodní fázi prodejního rozhovoru je velmi důležitý první
2. V rozhovoru s klientem je důležité se nejen ptát, ale také
3. K tomu, co klient konkrétně potřebuje, nám může dopomoci také jeho
4. Pro prodejce je důležité znát výhodu produktu a pro konkrétního klienta.
5. Pro obchod je důležitý samotný
6. Klientovi potřeby nám pomůže nejlépe zjistit
7. Pro každého klienta existuje vhodná
8. Otázky, na které můžeme odpovědět pouze ANO/NE, se nazývají?
9. Pokud chce klient konkrétní informace o poplatcích, lze využít?



7. Použité zdroje

BEČVÁŘOVÁ, Ivana a Veronika HUMLEROVÁ. *Prezentační a komunikační dovednosti*. Vyd. 1. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2013, 68 s.

JANÍKOVÁ, Hana. *Základy komunikačních dovedností*. 2. rozš. a upravené vyd. SKP-CENTRUM, o.p.s., 2012, 28 s.

Informatika pro každého [online]. 30. 4. 2015 [cit. 2015-05-04] Dostupné z: http://popelka.ms.mff.cuni.cz/~lessner/mw/index.php/Ucebnice/Informace/Úvod_a_komunikace

KONEČNÁ, Zdeňka. *Základy komunikace*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 151 s. ISBN 978-80-214-3891-0.

KUŽNÍKOVÁ, Nataša a Gabriel JUCHELKA. *Kurz komunikačních dovedností*. Vyd. 1. Opava: Obchodní akademie a Střední škola logistická, 2012, 155 s.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Interpersonální komunikace*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2001, 187 s. ISBN 80-7318-047-2.

Rozvoj klientského přístupu. Pracovní sešit pro školení zaměstnanců České pošty.

SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011, 222 s. ISBN 978-80-247-3928-1.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

Základy obchodování. Pracovní sešit pro školení zaměstnanců České pošty.

8. Obrázky

Obrázek 1: Komunikační proces

Obrázek 2: Shrnutí – neverbální komunikace

Obrázek 3: Typologie klientů

Obrázek 4: Schody prodeje

Obrázek 5: Schody telefonického rozhovoru

9. Přílohy

Příloha 1: Řešení úkolů

Příloha 2: Prodejní dovednosti – metodický návod pro učitele I.

Příloha 3: Prodejní dovednosti – metodický návod pro učitele II.

Příloha 1: Řešení úkolů

Kapitola 2: Komunikace je nezbytná k efektivnímu sebevyjadřování; je výměnou informací v mluvené, psané nebo obrazové formě; je přenosem informací od jednoho člověka k druhému; je výměnou významů mezi lidmi použitím běžného systému symbolů; je procesem, kdy jeden člověk přenáší určitým kanálem zprávu jinému člověku s nějakým účinkem.

Kapitola 2. 1: Komunikační proces vyjadřuje přenos sdělení (informace, zprávy) od odesílatele (komunikátora) k příjemci (komunikantovi), přičemž se odesílatel snaží o co nejlepší vyjádření informace a příjemce zprávy usiluje o její porozumění.

Kapitola 2. 3: 1. Neverbální, verbální (paralingvistika). 2. Kinezika, gestika, mimika, vizika, haptika, proxemika, paralingvistika, posturologie. 3. Způsob jakým mluvíme.

Kapitola 3: 1. Pozdravte a přivítejte klienta s úsměvem, navažte oční kontakt. 2. Analytik, pragmatik, sociabil, extrovert. 3. Verbální projev není v souladu s projevem neverbálním; příliš mnoho otázek; volba nevhodných slov (odborné výrazy, příkazy, zdrobněliny, vyhrožování apod.); skákání do řeči, dokončování vět za klienta, rychlé tempo řeči; neaktivní naslouchání (posloucháme nepozorně, výběrově); nadřazenost; nezájem; emoce a agresivita.

Kapitola 4: 1. Příprava, kontakt, potřeby, nabídka, námitky, obchod.

Kapitola 5: 1. musíte, nesmíte: je potřeba, je nutné, je nezbytné, je důležité; nevím: tyto údaje vám sdělí..., tyto informace nemám k dispozici, k těmto údajům nemám přístup;

nemá řešení: za těchto okolností vám mohu nabídnout toto řešení..., je možné postupovat tímto způsobem...

riziko: jistota, míra jistoty, bezpečnost

problém, potíže: v této věci, vzhledem k této situaci, za těchto okolností obtěžovat, zdržet: Mohu s vámi chvíli hovořit? Můžete mi věnovat chvíli času?

postih, sankce: poplatek, úhrada

komplikace: v této věci, za těchto okolností, v této souvislosti

konkurence: jiné firmy, některé společnosti, ostatní banky...

2. Mohu vám nabídnout...? Chtěl byste využít...? Máte zájem využít výhod této služby?

Tyto podmínky jsou pro vás velmi (skutečně) výhodné.

Hned zítra to odešlu.

Tyto specifické informace vám rádi sdělí XY, volat můžete od...

V této situaci je nutné... (*sdělit postup*)

3. Velmi výhodná nabídka, velice zajímavá nabídka, skutečně lukrativní nabídka

Výhoda, kterou jistě oceníte; obrovská výhoda; opravdu výhodné je, že...

Spolehlivý servis

Jsem přesvědčen, že již bude vše v pořádku.

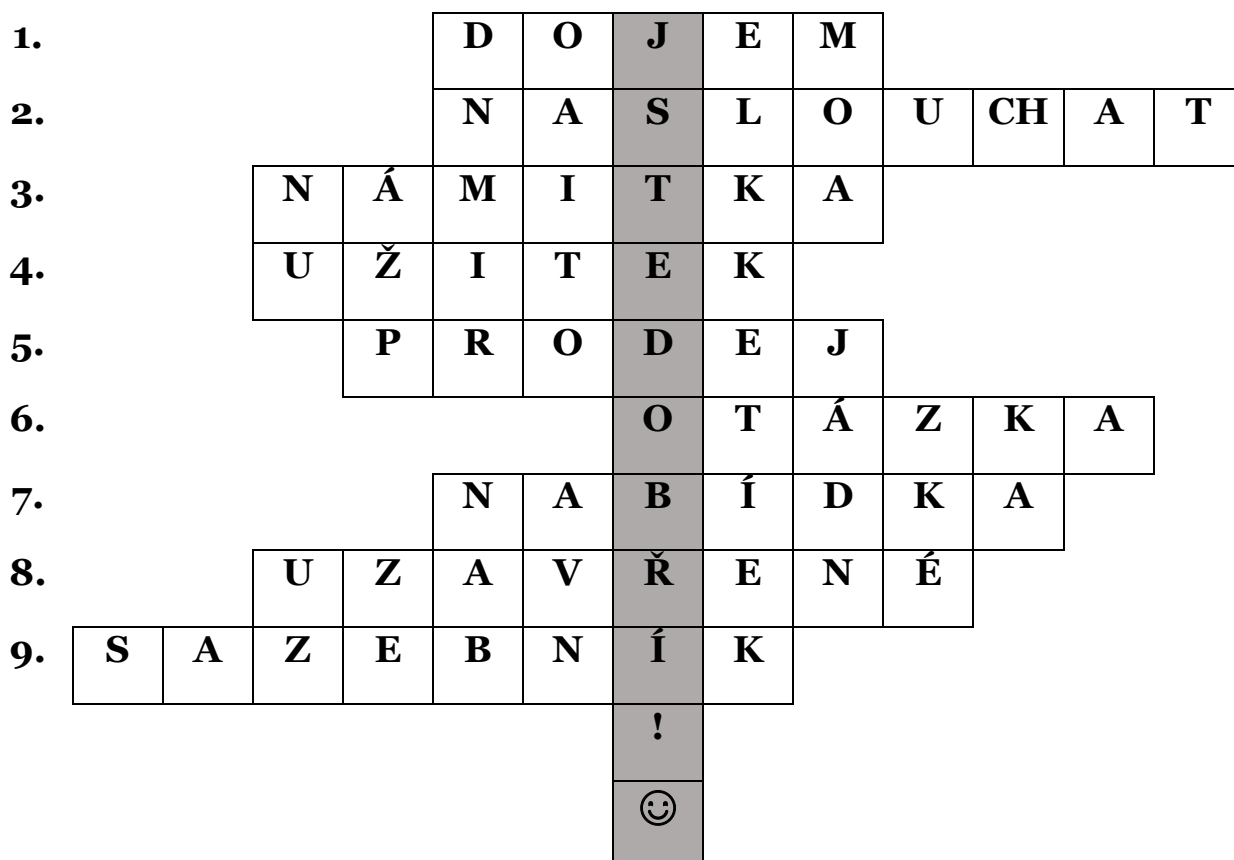
Tato služba je u našich klientů opravdu oblíbená. Výhod této služby využívá velké množství našich klientů. Tato služba je našimi klienty velmi žádaná.

Tato služba je velmi (velice) kvalitní.

Kapitola 6: příprava, zahájení, potřeby, prezentace, vyjednávání, shrnutí a závěr.

A jedna tajenka na závěr:

1. V úvodní fázi prodejního rozhovoru je velmi důležitý první **DOJEM**.
2. V rozhovoru s klientem je důležité se nejen ptát, ale také **NASLOUCHAT**.
3. K tomu, co klient konkrétně potřebuje, nám může dopomoci také jeho **NÁMITKA**.
4. Pro prodejce je důležité znát výhodu produktu a **UŽITEK** pro konkrétního klienta.
5. Pro obchod je důležitý samotný **PRODEJ**.
6. Klientovi potřeby nám pomůže nejlépe zjistit **OTÁZKA**.
7. Pro každého klienta existuje vhodná **NABÍDKA**.
8. Otázky, na které můžeme odpovědět pouze ANO/NE, se nazývají? **UZAVŘENÉ**
9. Pokud chce klient konkrétní informace o poplatcích, lze využít? **SAZEBNÍK**



Příloha 2: Prodejní dovednosti – metodický návod pro učitele I.PRODEJNÍ DOVEDNOSTI – METODICKÝ NÁVOD PRO UČITELE I.

Ročník: 3 (4)

Délka učebního dne: 6 hodin

Cíle učebního dne: Žák se naučí vést prodejní rozhovor s klientem na prepážce banky, umí klientovi nabídnout bankovní produkt.

Učební pomůcky: lepící papírky, papírky s dvojicemi, papírky s čísly na nácvik prodejního rozhovoru, krabička na losování, fixy, papíry pro žáky, tabule.

1. *Na tabuli učitel uvede otázku: **Co očekáváte od dnešní výuky?** Následně rozdá lepící papírky, na které napíše každý žák odpověď. Učitel je poté nalepí na tabuli, jednotlivé odpovědi přečte a vyjádří se k nim.*
2. *Učitel určí, jaký bankovní produkt budou žáci klientovi nabízet. Záleží na tom, kde se dle tematického plánu výuka nachází a do jaké míry žáci produkt znají.*
3. *Učitel rozdělí pomocí didaktické hry učební skupinu do dvojic (na papírky napíše vždy dvě podobné věci) a nechá žáky, aby se vzájemně podle podobnosti našli. Např. pivoňka-růže, kočka-pes, javor- platan, hvězdy-měsíc, ještěrka-had, papoušek- káně, fiat-škoda.*
4. *Učitel nakreslí na tabuli „schody prodeje“ (viz. učební text s. 14)*
 - ✚ schod č. 1 – oslovení, kontakt;
 - ✚ schod č. 2 – zjištění potřeb;
 - ✚ schod č. 3 – nabídka produktu;
 - ✚ schod č. 4 – námítky;
 - ✚ schod č. 5 – obchod;
 - ✚ schod č. 6 – poděkování a rozloučení.
5. *Učitel každé dvojici přiřadí jeden schod a žáci pomocí metody Brainwriting napíší na lepící papírek všechny myšlenky, které je k zadanému tématu napadnou (např. první dvojice „pivoňka-růže“ budou mít schod č. 1 - oslovení, kontakt). Dvojice mají na úkol cca 6 minut, učitel obchází jednotlivé dvojice, motivuje žáky.*

6. *Náměty, které dvojice napsaly, učitel nalepí na tabuli k jednotlivým „schodům prodeje“ a vyzve dvojice, aby své nápady prezentovaly.*

Příklady:

- + **schod č. 1** – navazujeme oční kontakt, pozdravím jako první;
- + **schod č. 2** – *Jak Vám mohu pomoci?; Jaké máte přání?; Chcete si splnit své sny?; Chcete být v kontaktu?;*
- + **schod č. 3** – *užitek (nemusíte chodit do banky, ušetříte peníze) a výhody (zaplatíte z pohodlí domova, produkt je levný); parametry produktu použít až po zjištění potřeb a řešení výhod a užitku;*
- + **schod č. 4 – nejdůležitější část: námitky**
 - klient: „nemám peníze...; už to mám...; já si to rozmyslím...;“
 - zvládnutí námitky: „Rozumím tomu, že se Vám může zdát produkt drahý, ale já Vám nabídnu ...“; využít empatii (vcítění se do potřeb klienta) a konkretizaci (srovnání s produktem u jiné banky);
- + **schod č. 5** – výzva k nákupu („Jdeme do toho?“), smlouva („Podepíšeme to?“)
- + **schod č. 6** – rozloučení a poděkování („S našim produktem budete spokojeni!“).

Učitel náměty každé dvojice zhodnotí a ve společné diskusi s žáky vybere ty nejlepší a napíše je na tabuli k jednotlivým schodům.

7. *Učitel znovu pomocí didaktické hry rozdělí žáky do nových dvojic.*

Úkolem je vytvoření nejlepšího řešení nejčastějších námitek, se kterými se mohou žáci při obchodní komunikaci setkat. Námitky učitel napíše na tabuli a každé dvojici přiřadí dvě námitky klienta (počet námitek / počet žáků). Opět bude využita metoda Brainwriting, učitel nechá žákům cca 10 minut na splnění úkolu.

- | | | |
|----------------------------------|---|-----------------|
| A. Je to levné, bude to šunt. | } | První dvojice. |
| B. Nemám čas. | | |
| C. Je to moc drahé. | } | Druhá dvojice. |
| D. Nechci nic měnit. | | |
| E. Nechci to, | } | Třetí dvojice. |
| F. Mám všeho dost. | | |
| G. Mám něco lepšího. | } | Čtvrtá dvojice. |
| H. Nebyl jsem s tím spokojen. | | |
| I. Nechci nic na splátky. | } | Pátá dvojice. |
| J. Mám málo informací. | | |
| K. Nevěřím pouličním prodavačům. | } | Šestá dvojice. |
| L. Rozmyslím si to. | | |
| M. Poradím se doma. | } | Sedmá dvojice. |
| N. Vůbec tomu nerozumím. | | |

Nyní každá dvojice musí zvládnout vyřešit dvě přidělené námitky.

Příklady:

- A. Naše firma získala v tomto roce ocenění za produkt.
- B. Máte pravdu, to dnes nemá nikdo čas, můžeme si domluvit na jiný termín.
- C. Může se to tak jevit, ale kvalita tomu odpovídá.
- D. Náš produkt Vám přinese nové změny.
- E. Rozumím tomu, že produkt nepotřebujete, ale podíváme se na výhody a užitky.
- F. Chápu Vaši obavu z tohoto produktu, ale já produkt mám a jsem spokojená.
- G. Chápu Vás, máme ...
- H. Chápu Vás, ale ...
- I. Rozumí, můžeme Vám nabídnout produkt, kde nebude potřeba nic splácet.
- J. Chápu, co konkrétně chcete vědět.
- K. Chápu, že někteří pouliční prodavači jsou zvláštní, to se mě netýká, můžete samozřejmě přijít na pobočku.
- L. Ano rozumím, ale než si to rozmyslíte, může banka změnit podmínky.
- M. Chápu, můžeme si produkt projít (dát na sebe vizitku).
- N. Dobře, je to složitější produkt, pojďme si ho projít.

Učitel náměty každé dvojice slovně zhodnotí a napíše je na tabuli k jednotlivým námitkám.

8. Nácvik prodejních dovedností

Učitel, za pomoci inscenační metody – strukturní inscenace, udělá zvlášť s každým žákem závěrečný výstup z prodejních dovedností. Učitel bude vždy představovat klienta a žák pracovníka banky, povedou spolu prodejní rozhovor. Rozhovor se bude odvíjet před celou skupinou a žák by měl dodržet jednotlivé „schody prodeje“. Pokud to bude možné, měl by si učitel z jednotlivých výstupů dělat poznámky.

Žáci si vylosují pořadí (pokud není ve skupině dobrovolník) pomocí papírků s čísly od 1 do 14 (podle počtu žáků v US).

*V průběhu každého rozhovoru žáci **musí sledovat**: dodržení struktury rozhovoru, klady a záporny výstupu, vyjádří svůj celkový pocit z výstupu. Po každém prodejním rozhovoru si skupina udělá kolečko a každý žák se k výstupu vyjádří. **Všichni musí říct své reakce.***

Po rozhovoru učitel vždy žákovi poděkuje a ihned mu sdělí pozitiva a negativa daného výstupu (k tomu využije svých poznámek)!!!

Metodický návod pro učitele I je zpracován podle informací ze školení Poštovní spořitelny, 2013.

Zdroj:<http://moodle.cichnovabrno.cz/course/view.php?id=55>

Příloha 2: Prodejní dovednosti – metodický návod pro učitele II.PRODEJNÍ DOVEDNOSTI – METODICKÝ NÁVOD PRO UČITELE II.

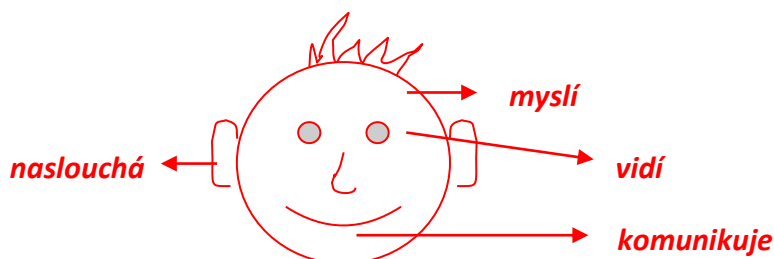
Ročník: 3 (4)

Délka učebního dne: 6 hodin

Cíle učebního dne: Žák se naučí vést prodejní rozhovor s klientem na prepážce banky, umí klientovi nabídnout bankovní produkt.

Učební pomůcky: fix na tabuli (**červený, zelený a modrý**), tabule, kartičky s nakreslenými symboly, např. ☺, ☀, ♠, 🎵, ♥ (3ks kartiček od každého symbolu) na nácvik prodejního rozhovoru, krabička na losování.

1. Učitel se zeptá, čím chtějí žáci být po absolvování školy a jaká by měla být výše jejich platu. Odpovědi zapisuje na tabuli. Snaží se žáky motivovat pro dnešní téma prodejních dovedností.
2. Pak učitel u žáků zjišťuje, kdo je podle nich dobrý obchodník a zároveň kreslí na tabuli: ten, kdo...



Na základě jejich odezvy popíše dobrého obchodníka.

3. Učitel nakreslí na tabuli postup obchodu:

- ✚ oslovení, kontakt;
 - ✚ zjištění potřeb;
 - ✚ nabídka produktu;
 - ✚ potvrzení;
 - ✚ námitky;
 - ✚ smlouva;
 - ✚ poděkování a rozloučení.
- } modrý fix

4. U jednotlivých bodů se zastaví a žákům vysvětlí jednotlivé kroky obchodu (červeným **fixem** bude psát otázky, které pokládá pracovník klientovi a zeleným **fixem** bude psát vysvětlivky):

- ✚ **Oslovení, kontakt** – oční kontakt, pozdrav; **S čím Vám mohu pomoci?; Co pro Vás mohu udělat?**
- ✚ **Zjištění potřeb** (analýza) – pracovník položí 5 otázek
 - **Kam to chcete doručit?**
 - **Do kdy?**
 - **Chcete zásilku pojistit?**
 - **Na kolik to chcete pojistit? Vyvarovat se otázky: „Jak je to cenný?“**
 - **Potřebujete potvrzení?**
- ✚ **Nabídka produktu** – pracovník nabídne klientovi produkt, jako kdyby odpovídal na tři otázky: **Co to je?; Co to umí?; Co to přinese?**
- ✚ **Potvrzení** – pracovník položí nejdůležitější otázku v obchodní komunikaci (pozn. když to žáci sami řeknou, jsou jedni z nejlepších):
Co vy na to?; nebo Vyhovuje Vám to?
- ✚ **Námítky** – ukázat výhody produktu, ujistit klienta, že zvolil dobře:
 - **nevěřím tomu** – obava – ujistit, že produkt funguje;
 - **je to drahé** – zopakovat parametry a srovnat s jiným produktem;
 - **nepotřebuji to** – **Co konkrétně nevyužijete?**
- ✚ **Smlouva** – vždy si o smlouvu musí říct sám pracovník, např.:
Můžeme to sepsat?; nebo Může to tak být?
 - **vynechat trapné „T“ (ticho)**
- ✚ **Poděkovat a rozloučit se**

5. Nácvik prodejních dovedností

Učitel rozdělí učební skupinu do družstev po třech žácích (žáci se rozlosují pomocí kartiček se symboly). Jednotliví žáci v družstvu dostanou následující role:

- a) přepážkový pracovník
- b) klient
- c) vedoucí družstva

Pozn. učitel se nezapojuje, jeho úkolem je zpětná vazba.

Úkolem pro jednotlivá družstva je za pomoci inscenační metody – strukturní inscenace, vedení prodejního rozhovoru vzájemně v družstvech proti sobě. První družstvo vyše pracovníka, druhé družstvo klienta, třetí družstvo vedoucího.

Učitel vždy pouze klientovi zadá produkt nebo službu, kterou bude v bance požadovat. Je dobré v rámci nácviku nabízet různé produkty a služby.

Všichni žáci sledují průběh rozhovoru. Vedoucí družstev si dělají písemné poznámky spolu s učitelem. Sledují, jak pracovník postupoval při prodejním rozhovoru, zda zvládl správně reagovat na námítky klienta, zda pokládal správné otázky a splnil všechny požadavky klienta.

Na konci prodejního rozhovoru učitel, vždy poděkuje a žáky pochválí!








*Po prodejním rozhovoru se učitel ptá klienta i pracovníka: **Jak se ve své roli cítili?***

Následně zjišťuje, co si ze svého pozorování zapsali vedoucí družstev, a vede se všemi žáky zpětnou vazbu prodejního rozhovoru.

Všichni žáci řeknou nahlas + a – prodejního rozhovoru.

7. Doporučené hodnocení – Jak zhodnotit žáky?

-  *výborně – žák, který prošel všemi 7 body;*
-  *chvalitebně – drobné nedostatky v 7 bodech;*
-  *dobře – vynechá některé body (kroky);*
-  *dostatečně – byla nějaká snaha, ale žádný výsledek;*
-  *nedostatečně – žák měl negativní přístup k obchodu a nezvládl svoji situaci.*

Metodický návod pro učitele II je zpracován podle informací ze školení České pošty, s.p., 2013.

Zdroj:<http://moodle.cichnovabrno.cz/course/view.php?id=55>