

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2010 – 2013**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jana Šmerdová

Firemní výuka obchodní angličtiny

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Bohumír Fiala

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Jana Šmerdová

Teaching Business English in Companies

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Bohumír Fiala

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 11. března 2013

.....

Jana Šmerdová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Bohumíru Fialovi za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá výukou obchodní angličtiny ve firmách. V teoretické části je definován pojem obchodní angličtina a specifikován subjekt i objekt výuky. Práce seznamuje se zásadami tvorby a realizace kurzu obchodní angličtiny, dostupnými materiály a možnými metodickými postupy. Zpracovává i aktuální témata interkulturní komunikace a moderních informačních technologií ve výuce. Praktická část analyzuje tři rozdílné typy učebnic obchodní angličtiny z pohledu metodického, tématického a lexikálního.

Klíčové pojmy

Analýza potřeb, blended learning, evaluace, interkulturní trénink, jazykový audit, obchodní angličtina, objekt výuky, případová studie, srovnávací metoda, subjekt výuky, tvorba sylabu, učebnice.

Annotation

This thesis deals with teaching Business English in companies. The theoretical part gives a definition of Business English and specifies teaching subject and object. It acquaints with principles of a Business English course design, available materials and possible methodical approaches. It also deals with topical subjects of intercultural communication and modern information technology. The practical part deals with an analysis of three different Business English textbooks using methodical, thematic and lexical approach.

Key words

Blended learning, Business English, case study, comparative method, designing a syllabus, evaluation, intercultural training, language audit, needs analyses, teaching object, teaching subject, textbook.

OBSAH

ÚVOD	8
1 PŘEDMĚT VÝUKY OBCHODNÍ ANGLIČTINY	10
2 OBJEKT VÝUKY OBCHODNÍ ANGLIČTINY	11
3 VZDĚLAVATEL	12
3.1 Role vzdělavatele	12
3.2 Znalosti a dovednosti vzdělavatele	14
4 TVORBA KURZU	15
4.1 Jazykový audit	16
4.2 Analýza potřeb	17
4.3 Tvorba kurzu	19
5 MATERIÁLY K VÝUCE OBCHODNÍ AJ	22
5.1 Publikované materiály	22
5.2 Autentické materiály	25
5.3 Internet	26
6 AKTIVITY VE VÝUCE OBCHODNÍ AJ	27
6.1 Individuální výuka vs. skupinová výuka	27
6.2 Hraní rolí (Role play)	28
6.3 Simulace (Simulations)	29
6.4 Případové studie (Case studies)	29
7 INTERKULTURNÍ TRÉNINK	30
8 BLENDED LEARNING VE VÝUCE OBCHODNÍ ANGLIČTINY	32
8.1 E-learnig a o-learning	32
8.2 Blended learning	35
9 HODNOCENÍ STUDENTŮ A VYHODNOCENÍ KURZU	36
9.1 Hodnocení studentů	36
9.2 Vyhodnocení kurzu.....	38
10 ANALÝZA UČEBNIC OBCHODNÍ ANGLIČTINY	40
10.1 Kritéria analýzy.....	40
10.2 MARKET LEADER. UPPER INTERMEDIATE	42
10.2.1 Metodický pohled	42
10.2.2 Tématický pohled	45
10.2.3 Lexikální pohled	46
10.2.4 Shrnutí	47
10.3 SUCCESS WITH BEC. VANTAGE	48
10.3.1 Metodický pohled	48
10.3.2 Tématický pohled	49
10.3.3 Lexikální pohled	50
10.3.4 Shrnutí	51

10.4 CAMBRIDGE ENGLISH FOR HUMAN RESOURCES	52
10.4.1 Metodický pohled	52
10.4.2 Tématický pohled	53
10.4.3 Lexikální pohled	54
10.4.4 Shrnutí	54
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	59
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce bude *Firemní výuka obchodní angličtiny*. Autorka se rozhodla toto téma zpracovat především z osobního zájmu a na základě podnětů z vlastní pedagogické praxe, neboť se výuce obchodní angličtiny ve firmách věnuje již devět let.

Cílem této práce bude vymezit pojem „obchodní angličtina“, specifikovat objekt a subjekt výuky, včetně požadavků na vzdělavatele. Dále se seznámit s celým procesem a zásadami tvorby a realizace kurzu obchodní angličtiny, dostupnými materiály, možnými metodickými postupy i specifickými tématy, která obchodní angličtina zahrnuje.

Práce bude koncipována jako teoreticko-praktická. V úvodních kapitolách teoretické části se bude autorka věnovat výkladu základních pojmů. Následující kapitoly přiblíží cílové skupiny výuky obchodní angličtiny– objekt výuky, dále role a požadavky na vzdělavatele –subjekt výuky. V dalších kapitolách bude podrobněji popsána tvorba kurzu obchodní angličtiny, metody výuky, dostupné materiály (tištěné, autentické, multimediální i dostupné online) a možné aktivity ve výuce. Závěrečné kapitoly budou věnovány dvěma aktuálním tématům, která se rovněž promítají do výuky obchodní angličtiny. Jsou jimi problematika interkulturního tréninku a jeho postavení v rámci práce v mezinárodním prostředí a moderní informační technologie, používané ve výuce obchodní angličtiny, zejm. blended learning. Poslední kapitola teoretické části popíše zpětnou vazbu pro studenty i lektory, hodnocení a samotné vyhodnocení kurzu.

V praktické části bude srovnávací metodou provedena analýza tří učebnic obchodní angličtiny stejné jazykové úrovně (Upper Intermediate, B2 dle CEFR) odlišného zaměření – učebnice obecné obchodní angličtiny, učebnice pro přípravu na mezinárodní zkoušku z obchodní angličtiny a učebnice specializující se na profesní obor lidských zdrojů. Analýza se zaměří zejména na pohled metodický, tematický a lexikální. Cílem bude posoudit, do jaké míry a jakým způsobem jsou naplněny cíle a zaměření jednotlivých učebnic a posoudit vhodnost jejich využití pro firemní výuku obchodní angličtiny.

Autorka se domnívá, že tato práce by v budoucnu mohla sloužit jako studijní materiál pro všechny, kdo se rozhodují pro výuku odborné obchodní angličtiny nebo s její výukou začínají. Může se stát i informačním zdrojem pro personalisty zabezpečující ve firmách jazykové vzdělávání, obecné i odborné, neboť právě jazyková výuka je velmi specifická a výrazně liší se od jiných hard- a softskillových kurzů. Případně může sloužit i jako odborný materiál pro firmu EDUA group, s. r. o., v níž autorka pracuje, k dalšímu vzdělávání lektorů angličtiny.

Veškeré citace z cizojazyčných zdrojů jsou v této práci uvedeny ve vlastním překladu autorky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PŘEDMĚT VÝUKY OBCHODNÍ ANGLIČTINY

Pryč jsou doby, kdy zaměstnanec vystačil jen s minimální znalostí cizího jazyka. V České republice dnes působí řada nadnárodních společností, ale i českých firem obchodujících se zahraničím, které kladou mnohem vyšší nároky na jazykové schopnosti nejen svých manažerů, ale i řadových zaměstnanců. I oni musí být schopni běžné komunikace se svými kolegy v zahraničí nebo zahraničními kolegy a nadřízenými přímo na pracovišti.

Pro anglický jazyk používaný v obchodním prostředí se užívá pojem „obchodní angličtina“ („Business English“). Ta je součástí většího celku odborné angličtiny, nazývané „ESP“ („English for Specific Purposes“), tedy „angličtiny pro specifické účely“ (dále jen ESP). ESP *„zahrnuje výuku a učení se specifických dovedností a jazyka, které konkrétní studenti potřebují ke specifickým účelům.“*¹ Podstatný je tu vždy profesní **účel** – soubor dovedností, který student aktuálně potřebuje pro svou práci nebo bude v budoucnu potřebovat k budování své profesní kariéry. ESP v sobě pojímá obchodní dovednosti, jako např. prezentační dovednosti, ale také konkrétní obory: management, právo, marketing, HR, finance a bankovníctví, IT apod. Některé z těchto oborů jsou pak částečně nedílnou součástí obchodní angličtiny.

Podstatou obchodní angličtiny, stejně jako ESP, je specifický jazykový korpus a důraz na specifický druh komunikace v konkrétním kontextu. Nicméně obchodní angličtina, na rozdíl od ESP, je často jakousi *„směsí specifického obsahu (vztahujícího se ke konkrétní pracovní oblasti nebo průmyslu) a obecného obsahu (vztahujícího se na obecnou schopnost komunikovat efektivněji, i když v obchodních situacích).“*²

Pracovníci, kteří používají speciální – odborný jazyk (*specifické lexémy a frazémy*) pro svůj obor, hovoří o odborných záležitostech (*specifickém kontextu*). Tak se mohou mezi sebou domluvit lidé ze stejného oboru (např. účetní), ale jiní odborníci (např. technici) jim pravděpodobně neporozumí. Obě tyto komunity se pohybují

¹ DAY, J., KRZANOWSKI, M. *Teaching English for Specific Purposes: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. s. 5. ISBN 978-1-107-91076-8.

² ELLIS, M., JOHNSON, C. *Teaching Business English*. Oxford: Oxford University Press, 1994. s. 3. ISBN 0 19 437167 0.

v obchodním prostředí, ale rozumí jen konkrétním pojmům svého oboru. Společnou řeč mohou najít prostřednictvím obchodní angličtiny, která v sobě zahrnuje jak obecné obchodní dovednosti, tak i obecně používané pojmy technického a akademického jazyka.

2 OBJEKT VÝUKY OBCHODNÍ ANGLIČTINY

Zabýváme-li se výukou obchodní angličtiny ve firmách, vyloučíme z pole našeho zájmu jednu významnou skupinu studujících – a tou jsou studenti vysokých škol, především ekonomických směrů. Tito lidé v drtivé většině nemají žádné, či mají jen minimální pracovní zkušenosti ze světa obchodu. Oproti tomu lidé pracující ve firmách jsou většinou pracovníci s mnohaletou praxí. I zde můžeme samozřejmě narazit na čerstvé absolventy vysokých (nebo středních) škol či na zaměstnance na juniorských pozicích s malými pracovními zkušenostmi v daném oboru. Někteří z nich mohou mít velmi dobrou úroveň obecné angličtiny (i lepší než jejich starší a pracovně zkušenější kolegové), ale chybí jim znalost odborné obchodní angličtiny, a nemůžou se tak efektivně podílet např. na poradách či obchodních jednáních.

Většina studujících angličtiny ve firmách je profesionály ve svém oboru. Jejich potřeba znalosti obchodní angličtiny vychází především z potřeby jejího přímého použití v současnosti či blízké budoucnosti. Potřebují znalost obchodního jazyka, aby byli schopni dosáhnout konkrétních pracovních cílů. A právě tato naléhavá potřeba okamžitého využití jazyka z nich činí vysoce motivované studenty, což lektorovi velmi usnadňuje práci.

Studenty obchodního jazyka ve firmě mohou být lidé z jakéhokoli oddělení firmy (HR, marketing, finanční oddělení atd.), různých pozic (od administrativních pracovníků, po vedoucí oddělení, top manažery až po generálního ředitele). Lektor se tak setkává se studenty různého pracovního zaměření, ale i různých jazykových úrovní.

Jazykové potřeby studentů bývají velmi odlišné, neboť každý potřebuje pro svou práci jiné využití cizího jazyka. Z toho důvodu je často výuka obchodní angličtiny ve firmách individuální záležitostí, lektor pracuje jen s jedním studentem

a může tak flexibilně přizpůsobit výuku jeho potřebám. Skupinová výuka se zde více hodí pro zaměstnance ze stejného oddělení, problémem tu ale může být rozdílná jazyková úroveň studentů. Skupinová výuka se dá dobře aplikovat i pro zaměstnance na juniorských pozicích, jejichž požadavky na obchodní jazyk nejsou ještě příliš specifické a jedná se spíše o obecný obchodní jazyk.³

3 VZDĚLAVATEL

3.1 Role vzdělavatele

Lektor

V anglofonních zemích se pro jazykového vzdělavatele dospělých běžně setkáváme s označením „teacher“, v překladu tedy „učitel“. Tento termín se však v České republice pro vzdělavatele dospělých nepoužívá, neboť pojmem „učitel“ se označuje pracovník v rámci školního vzdělávání. Pro mimoškolní vzdělávání se u nás vžil pojem „lektor“.

„Lektora můžeme nejjednodušeji charakterizovat jako vzdělavatele dospělých, který řídí výukový proces v dalším vzdělávání. [...] Lektor je základním činitelem pro naplnění učebních cílů. Předpokládá se zároveň jisté andragogické mistrovství, kterým rozumíme hlubokou úroveň jeho teoretických znalostí i praktických zkušeností, doplněné lektorskými dovednostmi, mezi které zahrnujeme andragogické schopnosti, znalost psychologie osobnosti a sociální psychologie, schopnosti motivační, organizační, rétorické, komunikativní, didaktické a kreativní.“⁴

³ FREND, E. *How to Teach Business English*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2011. s. 2. ISBN 978-0-582-77996-9.

BARTON, D., BURKART, J., SEVER, C. *The Business English Teacher*. Delta Publishing, 2010. s. 8. ISBN 978-1-905085-34-7.

⁴ PALÁN, Z., Langer, T. *Základy andragogiky*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 121. ISBN 978-80-86723-58-7.

Trenér

Zahraniční lektori obchodní angličtiny se často sami označují jako „trainers“, tedy „trenéři“. Ani toto označení není v České republice běžně používané, byť právě v případě lektorů obchodní angličtiny mnohdy vystihuje podstatu jejich činnosti.

Trenér se zaměřuje na „*praktické osvojování dovedností. Zabývá se takovým způsobem vzdělávání (výuky), umožňující osvojení dovedností (intelektových, motorických a senzomotorických) až do úrovně žádoucích návyků a adekvátních postojů, norem chování a jednání. Jde tedy o praktickou přípravu, výcvik ke schopnosti zvládnout určitou pracovní roli (pracovní činnost).*“⁵

Zde můžeme vidět základní rozdíl v přístupu: „*Lektora tradičně vidíme jako někoho, jehož úkolem je vzdělávat ostatní tak, aby tito lidé měli více šancí na úspěch v životě. [...] Trenér, na druhé straně, je někdo, jehož úkolem je změnit chování lidí nebo jejich dovednosti tak, aby mohli vykonávat specifické povolání.*“⁶ Podle E. Frenda je tedy vyučování více zaměřeno na lidi, zatímco trénink pak na samotné povolání. Jazykový lektor pomáhá studentům naučit se jazyk a využívat ho v řadě často nespécifikovaných situacích, kdežto trenér školí studenty v určitém způsobu chování, a to jak po jazykové, tak i praktické stránce.⁷

Konzultant

Jazykový lektor v praxi může působit i jako jazykový konzultant. Konzultant či poradce je „*specialista, který v určitém oboru (předmětu, obsahu) může poradit, dát vysvětlení, návod, sdělit své odborné stanovisko... v různých konkrétních otázkách své odbornosti.*“⁸ V rámci obchodní angličtiny může tato odbornost pokrývat širokou oblast. V rámci výuky se často je jedná např. o konzultace k připravovaným prezentacím nebo vyjednávání v mezinárodním (interkulturním) prostředí.

⁵ PALÁN, Z., Langer, T. *Základy andragogiky*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 123. ISBN 978-80-86723-58-7.

⁶ FREND, E. *How to Teach Business English*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2011. s. 5. ISBN 978-0-582-77996-9.

⁷ Tamtéž, s. 5.

⁸ PALÁN, Z., Langer, T. *Základy andragogiky*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 125. ISBN 978-80-86723-58-7.

Kouč

V neposlední řadě se jazykový lektor může dostat i do pozice kouče. Zde je vzdělávání „prováděno průběžně (permanentně) při pracovním výkonu formou sledování a konzultování činnosti koučovaného [...] koučovaný je soustavně informován o své činnosti, bezprostředně spolupracuje s koučem, vzdělávání má individuální charakter...“⁹

3.2 Znalosti a dovednosti vzdělavatele

Jak již bylo výše v podkapitole 3.1 uvedeno, práce lektora vyžaduje nejen teoretické znalosti, ale i praktické zkušenosti, doplněné navíc lektorskými dovednostmi. Je důležité si uvědomit, že lektor obchodní angličtiny je především **jazykový odborník**. Jeho hlavním cílem je výuka angličtiny, přestože obchodní, nikoli výuka teorie obchodu a podnikání.

V praxi by mělo setkání lektora a jeho studenta být setkáním dvou odborníků – jazykového a z obchodního prostředí. Přitom lektor obchodní angličtiny by měl kromě jazykových znalostí a dovedností vědět něco o světě obchodu a na druhé straně by znalost obecné angličtiny studenta měla být také na určité úrovni, aby mohl být schopen využívat jazyk ve své profesi. Ani jedna strana, byť profesionální ve svém oboru, nesmí být úplným nováčkem v oboru toho druhého.

Jak uvádějí Day a Krzanowski, jen málo lektorů obchodní angličtiny má vlastní obchodní zkušenosti ze své profese. A klienti-studenti ani takového odborníka neočekávají. Sami studenti přinášejí své znalosti do hodin. Důvěra a otevřenost pomohou překonat případná očekávání studentů. Lektor nemusí předstírat něco, čím není. Neměl by se případně bát říci, že jsou mu některá témata neznámá a nemá s nimi zkušenosti. Příprava kurzu s sebou nezbytně ponese i učení se mnoha věcem z profesního oboru studentů.¹⁰

⁹ PALÁN, Z., Langer, T. *Základy andragogiky*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 123. ISBN 978-80-86723-58-7.

¹⁰ DAY, J., KRZANOWSKI, M. *Teaching English for Specific Purposes: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. s. 7. ISBN 978-1-107-91076-8.

Lektorské dovednosti lze stavět na stejnou úroveň jako jazykové znalosti. Jazykový lektor/trenér by měl disponovat vysokou úrovní interpersonálních dovedností. Bezpochyby by měl lektor (a nejen jazykový) být otevřenou, empatickou osobností, ideálně s notnou dávkou entuziasmu, který klienti velmi ocení. Protože firemní výuka obchodní angličtiny je často individuální záležitostí, měl by lektor respektovat odlišnosti každého klienta, jeho motivaci, potřeby i učební styl.

Každý lektor má svůj styl vyučování a ten závisí na jeho osobnosti, osobních předpokladech i zkušenostech. Dalším vzděláváním lektorům přibývají nejen poznatky, ale i otevírá se i nový prostor pro vyzkoušení jiných metod či přístupů. Nicméně lektor může svůj styl přizpůsobovat také potřebám svých studentů. *„Někteří lektori budou očekávat lektora, který hraje dominantní roli při zadávání cílů a úkolů a při kontrole jejich učebního stylu; jiní budou šťastnější, pokud oni sami mohou přispět k organizaci svého kurzu. Někteří studenti očekávají, že trenér bude opravovat každou jejich chybu; nicméně, v jiných kulturách poukazování na studentovy chyby může vést ke „ztrátě tváře“ a vyústit ve vážné ponížení a rozpaky.“¹¹*

Dobrá znalost psychologie osobnosti je zapotřebí nejen v samotném procesu výuky, ale také již v samém počátku přímého jednání se studentem. Ellis a Johnson správně upozorňují, že v podnicích jsou často klienty manažeři a někteří z nich jsou zvyklí diktovat si vlastní podmínky a to i jazykovým lektorům, např. co se způsobu výuky týče. Lektor musí být natolik silná osobnost, aby byl schopen prokázat svou důvěryhodnost a profesionalitu při diskusi s klientem o způsobech, jakým strukturovat kurz a dohodnout se na principech spolupráce. Což v některých případech vyžaduje notnou dávkou taktu a diplomacie i vyjednávacích schopností.¹²

4 TVORBA KURZU

Samotné tvorbě kurzu předchází dva podstatné kroky. Lektor musí nejprve nashromáždit určité množství informací o jazykové úrovni budoucího studenta – tzv. **jazykový audit** a dále informace, které poskytnou alespoň hrubou představu o potřebách klienta pro používání obchodní angličtiny – tzv. **analýza potřeb**.

¹¹ ELLIS, M., JOHNSON, C. *Teaching Business English*. Oxford: Oxford University Press, 1994. s. 187. ISBN 0 19 437167 0.

¹² Tamtéž, s. 27.

4.1. Jazykový audit

Chceme-li měřit pokrok, je nutné znát výchozí bod. V jazykovém auditu zjišťujeme znalosti a dovednosti, které dokáže student aktivně používat. V ideálním případě se jedná o komplexní testování – jazykový audit hodnotí čtení, psaní, porozumění a mluvení. Jazykové znalosti se testují písemným testem. Obvykle se však tyto testy zaměřují jen na gramatiku, popř. na slovní zásobu. Nutno dodat, že pro usnadnění oprav těchto testů se často jedná o doplňování z nabídky možných variant (většinou 3 – 4 možnosti). Velkým úskalím tohoto typu testu je, že pokud student neví, či si není jist, tipuje. Pravděpodobnost, že se „trefí“ do správné varianty je vysoká. Výsledná jazyková úroveň studenta tak nereflktuje skutečnost, neboť může, jak je mnohým lektorům známo z praxe, být i o dvě úrovně výše oproti skutečnému stavu.

Aby byl výsledek testování objektivní, nelze se spokojit s tímto pohodlným přístupem. V úvodním testování nejde jen o zjišťování úrovně gramatiky a slovní zásoby, ale i o celkové porozumění textu a také schopnost psaní. Výhodou písemné části vstupního testu je dnes i to, že je jí možno absolvovat přes internet – a to ať už formou zaslání testu, který student po vyplnění pošle mailem zpět, nebo dnes stále častěji již přímo formou on-line zpracování. Nespornou výhodou této formy je, že student může test vyplnit v době, kdy mu to z hlediska jeho časových možností nejlépe vyhovuje.

Jazykový test sám o sobě nám bohužel nepoví vše o komunikačních dovednostech. A proto druhou a neméně podstatnou, ne-li nejdůležitější částí jazykového auditu je ověření jazykových dovedností. To probíhá formou ústního interview se studentem a obvykle trvá 10 – 15 minut. Účastnit se ho může jeden lektor, v některých případech dokonce lektori dva. V tomto případě jeden z nich se studentem rozmlouvá a druhý pak zapisuje hodnocení studentova mluveného projevu. Student tak není stresován tím, že si lektor, který s ním pohovor vede, dělá průběžné poznámky. Na druhou stranu, pro některé lidi může být stresující i přítomnost dvou lektorů, která může být chápána jako jakási „přesila“ proti studentovi. V každém případě by lektor měl projevit pochopení v dané situaci a podpořit budoucího studenta nastolením přátelské atmosféry pohovoru.

Výsledná úroveň jazykového auditu se dnes určuje v souladu s Evropským referenčním rámcem – CEFR – který má 6 jazykových úrovní: A1, A2, B1, B2, C1 a C2 (viz Příloha A a B). CEFR (Common European Framework of Reference for Languages) – „Společný evropský referenční rámec poskytuje obecný základ pro vypracovávání jazykových sylabů, směrnic pro vývoj kurikul, zkoušek, učebnic atd. v celé Evropě. V úplnosti popisuje, co se musí studenti naučit, aby užívali jazyka ke komunikaci, a jaké znalosti a dovednosti musí rozvíjet, aby byli schopni účinně jednat. Popis se rovněž týká kulturního kontextu, do něhož je jazyk zasazen. Rámec také definuje úrovně ovládnutí jazyka, které umožňují měřit pokrok studentů v každém stadiu učení se jazyku a v průběhu celého života studenta.“¹³ Výsledek písemné části bývá často určen v procentech, výsledek ústního interview pak bývá definován v bodovém ohodnocení, kde bodová škála spolu s vysvětlením jednotlivých úrovní je součástí hodnocení. U každé úrovně může být definováno, jaké jazykové dovednosti student na dané úrovni ovládá.

Výsledkem auditu je potom report o vstupní úrovni, který si může např. personální oddělení, pokud právě ono zajišťuje ve firmě výuku jazyků, založit pro kontrolu. Může jej také ukázat samotným studentům nebo tyto informace poskytnout jejich manažerům.

Výhodou jazykové auditu je především jeho objektivnost, rychlost a kompatibilita s Evropským referenčním rámcem.

4.2. Analýza potřeb

„Každý zaměstnanec používá a potřebuje jazyk v jiných situacích, na jiné úrovni a s jinými lidmi. Navíc v každé firmě se používá jiná hantýrka, v každém oddělení se mluví o jiných tématech, a proto je potřeba ptát se firmy i zaměstnance-studenta, kam má výuka směřovat a kdy se student má k cíli dostat.“¹⁴

Zatímco jazykový audit odráží současnou skutečnost jazykové úrovně studenta, analýza potřeb vyjadřuje jeho cílovou situaci. Klíčovým pojmem je **potřeba**. Jedná se o zjištění priorit při studiu, které umožňuje připravit individuální zaměření výuky podle

¹³ Společný evropský referenční rámec pro jazyky: Učení vyučování a hodnocení. [online]. [cit. 2013-1-2]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/spolecny-evropsky-referencni-ramec-pro-jazyky>

¹⁴ KUCHAR, O. Měříme efektivitu jazyků. *Moderní řízení*. 2009, roč. XLIV, č. 9, s. 56. ISSN 0026-8720.

potřeb každého studenta. Obvykle se zjišťují formou dotazníku, který budoucí student sám vyplní nebo při ústním pohovoru sdělí své priority a cíle lektorovi. Ukázky dotazníků analýzy potřeb viz Příloha C a D.

„Výstupem stanovení cílů jsou:

- *situace, ve kterých zaměstnanec bude jazyk používat,*
- *jazykové oblasti, na které se chce zaměřit,*
- *témata, kterým se bude v kurzu věnovat,*
- *cílová úroveň zmíněných dovedností a termín, kdy se na ni dostane.“¹⁵*

Pozornost je třeba věnovat i pracovnímu prostředí, ve kterém se studenti pohybují, a úkonům, které mají provádět. A to jak pro oblast mluvení i psaní. *„To znamená, že studenti budou potřebovat rozvinout intenzivní povědomí o stylu – formální v. neformální, přímý v. nepřímý. A ze všeho nejvíce, studiem jazyka ve třídě budou studenti muset získat povědomí o kulturním kontextu, industriálních kulturách a firemní kultuře.“¹⁶*

Pokud se jedná o skupinovou výuku, pomohou nám tyto informace spolu s jazykovým auditem rozdělit studenty do skupin.

V praxi se ale můžeme setkat i s případy, kdy informace o studijních potřebách dodává lektorovi nadřízený zaměstnanec-studenta či dokonce personální oddělení. Jejich představa o skutečných jazykových potřebách studenta bývá ale mnohdy vzdálená realitě. V takovém případě musí lektor počítat s tím, že při prvním setkání se svým studentem budou možná informace upřesněny či uvedeny na pravou míru. Se samotnou přípravou kurzu je tedy vždy výhodné vyčkat přímého kontaktu s budoucím klientem.

Součástí analýzy potřeb může být i zjišťování informací o samotném průběhu kurzu. Mohou se týkat prostor, ve kterých bude výuka probíhat, jejich vybavení, především však časových možností studentů a jejich pracovní vyčerpání. U skupinových kurzů bývá nepravidelná docházka některých studentů pravidlem. V takovém případě je posléze nutno nastalý problém řešit s jejich nadřízenými

¹⁵ KUCHAR, O. Měříme efektivitu jazyků. *Moderní řízení*. 2009, roč. XLIV, č. 9, s. 56. ISSN 0026-8720.

¹⁶ DONNA, S. *Teach Business English*. 10th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. s. 4. ISBN 978-0-521-58557-6.

či s osobou zodpovědnou za jazykové vzdělávání ve firmě. U individuálních kurzů, pokud jsou studenty samotní manažeři, bývá skloubení výuky a jejich práce velkým problémem. Pro časté pracovní schůzky, porady aj. výuku mnohdy ruší, v lepším případě přesunují na jiný termín. Je proto dobré si hned na začátku ujasnit, zda student může absolvovat výuku jen v předem určených časech či ji v případě potřeby může přesunout na jiný termín. To samé platí i o lektorovi, neboť i ten může mít pevný rozvrh, jenž mu neumožní být v takových případech časově flexibilní.

4.3. Tvorba kurzu

Na základě jazykového auditu a analýzy potřeb došlo k nashromáždění podstatných informací, které posléze vedou k samotné přípravě kurzu. Jsou nám známy obecné cíle, které je nyní třeba více specifikovat. Zde můžeme použít metodu SMART¹⁷, tedy cíle by měly být specifické, měřitelné, akceptované, reálné a termínované (časově vymezené).

Existuje několik způsobů, jak vyjádřit plánované cíle. „Většina kurzů obchodní angličtiny používá **behaviorální cíle**, které obvykle popisují, co se od studenta očekává, že bude dělat, za jakých podmínek a na jaké úrovni či standardu. Takové cíle používají k popisu slova jako naučí se, bude schopen a umí.

Např. **„Personál se naučí, jak sjednat, potvrdit a změnit schůzku se zákazníky emailem.**

Na konci kurzu budou účastníci schopni poslat a obdržet, bez pomoci či dohledu, emaily vyžadující a objasňující informace o rozsahu zásob potenciálních partnerů.

Úroveň 4: Na této úrovni dokáží účastníci vyjádřit a okomentovat přehled a možnosti ve vhodné písemné formě tak, že bude srozumitelná rodilým mluvčím a v kontextu interní firemní korespondence.“¹⁸

V momentě, kdy víme, čeho máme v kurzu dosáhnout, můžeme začít s přípravou sylabu – seznamu, co budeme v kurzu probírat a v jakém pořadí. Jak již bylo zmíněno, i sylabus by měl odrážet potřeby studentů a být v kontextu s jejich

¹⁷ SMART – ang. akronym – počáteční písmena slov specific, measurable, achievable, relevant a time-bound

¹⁸ FREND, E. *How to Teach Business English*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2011. s. 32. ISBN 978-0-582-77996-9.

pracovním prostředím. Jazykové potřeby musí být především naučitelné, tzn. musí být uzpůsobeny jazykové úrovni studentů. Je nereálné, aby se např. začátečník byl schopen aktivně účastnit obchodního jednání po týdnu, byť intenzivní výuky.

Sylabus obvykle obsahuje kombinaci různých potřeb a bere v úvahu nejen to, **co** má být naučeno, ale také, **jak** toho dosáhnout. Následují příklad osnovy sylabu nastíní zásadní body, které je třeba při tvorbě sylabu brát v potaz:

- „gramatika (např. slovesné časy, pořádek slov, slovesné vzory, podmiňovací způsob),
- lexikální prostředky (např. slovní zásoba, idiomy, slovní spojení),
- výslovnost (např. intonace, rytmus, důraz, dělení slov),
- funkce (např. vyjádření stížností, souhlasu, přesvědčování, vysvětlování),
- obchodní dovednosti (např. prezentování, vyjednávání, telefonování, společenská konverzace),
- témata (např. finance, marketing, výroba, management),
- strategie výuky (např. učební styly, zaznamenávání slovní zásoby, příprava na test),
- situace (např. asistování návštěvám, ubytování se v hotelu, vedení porad),
- texty (např. příklady mluveného a písemného projevu),
- jazykové dovednosti (např. čtení, psaní, poslech, mluvení),
- interkulturní dovednosti (např. definovat kulturu, porovnání kultur, povědomí o jednání),
- přístup vyprávění příběhu (např. v materiálech se mohou objevovat různé postavy, které dohromady vytvářejí osu pro vyprávění příběhu),
- úkoly (aktivity, při kterých studenti používají jazyk tak, aby něco udělali a dosáhli určitého výsledku).¹⁹

V Příloze E, F a G uvádím obsahy tří učebnic obchodní angličtiny, které budou analyzovány v praktické části této bakalářské práce, a to učebnice obecné obchodní angličtiny *Market Leader. Upper Intermediate. Business English Course Book*²⁰, učebnice k přípravě na mezinárodní zkoušku z obchodní angličtiny *Success with BEC*.

¹⁹ FRENDÓ, E. *How to Teach Business English*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2011. s. 35. ISBN 978-0-582-77996-9.

²⁰ COTTON, D., FALVEY, D., KENT, S. *Market Leader. Upper Intermediate. Business English Course Book*. 3rd. ed. Harlow: Pearson Education, 2011. ISBN 978-1-4082-3709-0.

*Vantage*²¹ a dále učebnice, která se konkrétně specializuje na profesní obor lidských zdrojů *Cambridge English for Human Resources*²². Jejich obsahy jsou zpracovány ve formě zjednodušeného sylabu. Témata i texty v publikacích poskytují množství příležitostí zaměřit se přesně na ten typ projevu (mluveného či psaného) a komunikačních dovedností, které studenti potřebují.

Další významnou částí sylabu je také forma výuky. Ta už může být zadána hned v úvodu, např. potřeba intenzivního školení. To pak může probíhat formou několikahodinové výuky většinou po několik dní či formou workshopu nebo semináře. Většinou se ale ve výuce obchodní angličtiny jedná o dlouhodobé školení 1 – 2x týdně (60 či 90 minut) po určitou dobu. Můžeme využít i podpory e-learningu, respektive blended learning (viz Kapitola 9 Blended learning ve výuce obchodní angličtiny).

Jakkoli pečlivě si lektor připraví sylaby svého kurzu, musí počítat s jistými úpravami v jeho průběhu. Často se stává, že student má aktuální pracovní problém, který potřebuje vyřešit v anglickém jazyce a lektorovi nezbyvá, než opustit (i když třeba jen na čas) svůj plán. Někdy je třeba ho dokonce celý změnit, neboť studentovy priority a potřeby se změnily. I zde je zapotřebí určité flexibility lektora a zkušený lektor sám na začátku kurzu většinou nabízí studentovi možnost, aby v případě změny svých potřeb neváhal tuto skutečnost sdělit a prodiskutovat další možnosti. Je však také obvyklé, že student přijde se svým aktuálním pracovním problémem (např. nenadálá prezentace, obchodní jednání či vypracování smlouvy) přímo do hodiny bez jakéhokoli předchozího upozornění a zde záleží jen na zkušenostech lektora, jak rychle a adekvátně bude schopen na takovou situaci zareagovat. Zjevnou nevýhodou těchto „nečekaných událostí“ je, že lektor s sebou většinou nemá žádné připravené materiály (nejedná-li se o interního lektora ve firmě). Osobně se takové situace alespoň částečně snažím předjímat tím, že si do hodin beru svůj notebook, kde mám řadu materiálů, takže v případě potřeby je můžeme vytisknout, shlédnout Power Point prezentaci či video.

²¹ HUGHES, J. *Success with BEC. Vantage*. 3rd. ed. Oxford: Summertown Publishing, 2009. ISBN 978-190274-187-1.

²² SANDFORD, G. *Cambridge English for Human Resources*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-0-521-18469-4.

V každém případě je při tvorbě kurzu a jeho následné realizaci nutná velká míra flexibility, neustálé se přizpůsobování studentovým potřebám. Tvorba sylabu je jeho stěžejní částí, nikoli však definitivní.

5 MATERIÁLY K VÝUCE OBCHODNÍ AJ

5.1 Publikované materiály

Existuje celá řada publikovaných materiálů k výuce obchodní angličtiny, které jsou dostupné na našem trhu, popř. dnes není problém si je ze zahraničí objednat přes internet. Lektorovi tedy nezbyvá, než vybrat ke svému kurzu správnou publikaci. Nejčastějším tištěným materiálem zůstává **učebnice**. Větší pozornost jim budu věnovat v teoretické části této bakalářské práce, kde podrobně zanalyzuji tři typy učebnic obchodní angličtiny. Nyní tedy alespoň všeobecný úvod k této problematice.

Učebnice jsou populární po celém světě a to jistě z dobrého důvodu. Jejich nespornou výhodou je, že lektorovi ušetří spoustu času. Poskytují pevný rámec pro práci s nimi, což ušetří čas zejména začínajícím lektorům či těm časově vytíženým. Pedagogická rozhodnutí, jako obsah kurzu nebo metodologie, jsou zde již zpracovány. Drtivá většina celosvětově používaných učebnic známých nakladatelství jako Cambridge University Press, Oxford University Press, Macmillan či PEARSON Longman dodržují zásady moderní metodologie a všechny vycházejí ze stejného principu zdokonalit studenty ve všech čtyřech dovednostech, čtení, psaní, poslechu a mluvení, a to pokud možno stejnoměrně. Výběr témat je pak dán úrovní znalosti jazyka a různé učebnice se v něm také příliš neliší. Svět byznysu se ale rychle mění, a proto ve snaze být stále aktuální, dochází již po několika letech k novým aktualizovaným vydáním. Pokud si tedy lektor vybírá učebnici pro blíže nespecifikovaný kurz obchodní angličtiny, záleží spíše na jeho osobním výběru. Často tu velkou roli kromě zajímavých témat jednotlivých lekcí (a jejich zpracování, adekvátnosti pro účastníky kurzu či publikování doplnkových případových studií) hraje zejména design celé učebnice a její přehlednost. Pokud se v učebnici kvůli její grafické stránce špatně orientuje už sám lektor, těžko můžeme očekávat, že pro studenty bude situace snadnější.

Navíc součástí většiny dnes vydávaných učebnic obchodní angličtiny je také DVD-ROM pro podporu studia, obsahující různá cvičení, materiály k samostudiu, audio a video nahrávky. Lektorům bývá také kromě samotné učebnice k dispozici i samostatně prodejná kniha pro učitele (Teacher's Book), která lektory metodologicky provede jednotlivými lekcemi, včetně časového odhadu jednotlivých částí příslušné lekce. Lektoři zde najdou mnohá doporučení a další doplňkové materiály vhodné k použití v hodinách.

Bohužel, ve firmách se učí jen velmi málo takto obecně zaměřených kurzů obchodní angličtiny, kde by bylo možno beze zbytku použít celou, nebo alespoň většinu učebnice. Výjimku tvoří studenti, kteří se připravují na mezinárodní cambridgeské zkoušky z obchodní angličtiny – BEC. Ty existují ve třech úrovních jazyka (Preliminary (B1), Vantage (B2) a Higher (C1)) a pro tyto úrovně jsou vydávány i učebnice. Pro svůj specifický účel, přípravu na zkoušky, se metodicky i tématicky odlišují od učebnic obecné obchodní angličtiny. Přesto i zde se klade důraz na všechny čtyři komunikační dovednosti, pouze cesty k nim (různé formy cvičení) jsou specifické a shodné s těmi, se kterými se student setká u zkoušky. Tématicky pokrývají celou škálu obchodního světa tak, aby byl student schopen se domluvit s kýmkoli z obchodního prostředí, neboť i sami studenti pracují ve firmách v různých odděleních a na různých pozicích. Kromě těchto učebnic vydává Cambridge University Press, které se na cambridgeských zkouškách podílí, i knihy s testy z minulých let, včetně audio nahrávek a klíčem s řešeními cvičení. Tyto publikace se dají použít v samotných hodinách nebo k samostudiu studentů.

Dalším typem učebnic jsou knihy zaměřené přímo na určitý obor, ikdyž zde už se dostáváme spíše na půdu ESP. Z učebnic, které mají souvislost s obchodní angličtinou jsou dnes na trhu např. učebnice marketingu, managementu, HR, ale i financí a ICT. Některé z nich mají audiopodporu v podobě CD, některé jsou doplněny i knihou pro učitele, popř. poznámkami pro učitele, dostupnými on-line.

V neposlední řadě existuje také mnoho publikací, které obsahují různé komunikační aktivity. Jedná se o doplňkové materiály, které se přímo zaměřují na specifické potřeby studentů, jako např. *Cambridge Business English Activities*²³,

²³ CORDELL, J. *Cambridge Business English Activities*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 128 s. ISBN-10: 0521587344.

*Business Communication Games*²⁴, *Business Builder*²⁵, *Business Roles*²⁶, aj.. Zaměřují se hlavně na mluvený projev, interakci mezi studenty a reflektují témata a problémy z obchodního prostředí. Každá aktivita je doplněna metodikou, včetně uvedené úrovně studentů, pro něž je určena.

Lektorům v České republice pomáhá v jejich práci od roku 2004 i česká verze německého časopisu zaměřeného na obchodní angličtinu, **časopis *Business Spotlight***, který vychází jako dvouměsíčník v nakladatelství Economica. Od počátku publikace prošel jeho obsah malými obměnami a dnes obsahuje tyto sekce:

- *Working World* – seznamuje s osobnostmi světového obchodu,
- *Global Business* – nastiňuje problémy světového obchodu, obsahuje i autentické novinové články a vybraný problém komentovaný dvěma osobnostmi, s různými postoji k danému tématu ,
- *Intercultural Communication* – informuje o životě a práci v různých zemích světa,
- *Business Skill* – zaměřuje se vždy na jednu komunikační dovednost (prezentace, telefonování atd.),
- *Careers* – seznamuje s různými profesemi či obecnými problémy v pracovním světě (např. syndrom vyhoření),
- *Management* – obsahuje profily osobností světového managementu i odkrývá různé manažerské problémy,
- *Technology* – články a slovní zásoba věnovaná vždy jednomu technickému oboru,
- *Language Section* – přináší slovní zásobu k několika tématům, gramatiku zaměřenou na konkrétní jev a stránku věnovanou právníké angličtině,
- *Regular Sections* – závěrečná stránka je věnována humoru ze světa byznysu.

²⁴ LLOYD, A., PREIER, A. *Business Communication Games*. Oxford: Oxford University Press, 1996. 128 s. ISBN 0 19 457224 2.

²⁵ EMMERSON, P. *Business Builder: Module 1 – 3*. 2nd Rev. ed. Oxford: Macmillan Education. 2002. 96 s. ISBN 978-0333990940.

²⁶ CROWTHER-ALWYN, J. *Business Roles*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 104 s. ISBN 0521-46453-8.
CROWTHER-ALWYN, J. *Business Roles 2*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 105 s. ISBN 0 521 64849 1.

Články v časopise jsou psány britskou angličtinou, případné články užívající výrazy americké angličtiny jsou označeny v úvodu článku zkratkou [US]. Každý článek také obsahuje označení své úrovně – lehký, středně obtížný a obtížný (easy, medium, advanced). Méně známá slovíčka v textu jsou vyznačena tučně a uvedena v anglicko-českém slovníčku, který se nachází u každého článku a kde je uveden i fonetický přepis jejich výslovnosti.

5.2 Autentické materiály

Kromě publikovaných materiálů lze použít i materiály autentické, které primárně nebyly určeny k výuce. Zde sami studenti mohou být jejich zdrojem. Ve své práci se setkávají se skutečnými dokumenty, novinovými články či nahrávkami prezentací. Často jsou to právě studenti, kteří tyto materiály sami nosí do hodin. Zde je ovšem zapotřebí jistá důvěra mezi studentem a lektorem, neboť se jedná o interní a tedy důvěrné firemní materiály. Stává se ale také, že manažeři potřebují pomoci s určitým typem dokumentů či aktivitou (příprava prezentace, obtížného vyjednávání), ale nechtějí lektora seznámit s jejich detaily, neboť jsou důvěrné. I přesto že se v takovýchto případech může uzavřít mezi lektorem a firmou smlouva o utajovaných skutečnostech, nejsou stejně mnozí manažeři ochotni tyto informace poskytnout.

Z autentických materiálů, které můžeme v hodinách použít jmenujme alespoň: dopisy, zápisy z porad, mema, emaily, smlouvy, reporty, životopisy, reklamní brožury společnosti, prezentace (PowerPoint), zprávy ze záznamníku, audio a video nahrávky skutečných situací, televizní reklamy, podniková prodejní videa, internetové a intranetové stránky.²⁷

Autentické materiály, ať už v jejich originální či upravené podobě, vybízejí k řadě aktivit, které procvičí různé komunikační dovednosti, jako např.:

- „čtení (*letmo prohlédnout, pečlivě prostudovat, shrnout, položit doplňující otázky*),
- vytvořit cvičení s doplňováním volných míst (*odstranit slova a nahradit je mezerami*),

²⁷ FREND, E. *How to Teach Business English*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2011. s. 52. ISBN 978-0-582-77996-9.

- požádat studenty předpovědět obsah s tím, že jim dáme jen nadpis,
- zamíchat text a požádat studenty, aby jej sestavili ve správném pořadí,
- v případě korespondence požádat studenty o sepsání odpovědi,
- dát studentům vybrat deset užitečných frází nebo slov z dokumentu a prodiskutovat jejich výběr s ostatními studenty,
- prodiskutovat možná vylepšení materiálu,
- použít obrázky nebo grafy, které podpoří diskusi,
- požádat studenty, aby vysvětlili a objasnili hlavní předmět dokumentu,
- pokud autentický materiál obsahuje poznámky nebo slidy z prezentace, požádat studenty, aby přednesli tuto prezentaci nebo diskutovali o jejím obsahu či úpravě slidů,
- vybrat části reportu, aby je studenti přečetli a ústně prezentovali,
- nechat studenty vysvětlit čísla, kalkulace, grafy, tabulky apod.,
- použít dokumenty o clu a přepravě tak, aby studenti vysvětlili proces přesunu zboží od dodavatele k zákazníkovi,
- předělat design loga nebo záhlaví dopisů, prodiskutovat a odůvodnit design.²⁸

5.3 Internet

Prostředí internetu nabízí nepřeberné množství různých materiálů. Zmíním se alespoň ve stručnosti o materiálech přímo pro lektory obchodní angličtiny. Řada nakladatelství ke svým tištěným učebnicím na svých webových stránkách pod odkazem na příslušnou učebnici nabízí i kopírovatelné pracovní listy a aktivity do hodin. Např. každý titul z ESP edice *Cambridge English for...* je doplněn tzv. Teacher's Notes (Poznámkami pro učitele), které zahrnují rozšiřující aktivity a/nebo doplňkové materiály, jako např. případové studie, zdarma ke stažení. Z toho důvodu je jistě užitečné prozkoumat i webové stránky používaných učebních materiálů.

Kromě toho mnoho dalších materiálů pro výuku obchodní angličtiny a ESP je dostupných např. na **Professional English Online** (<http://peo.cambridge.org>). K dispozici tu jsou profily různých učebnic obchodní angličtiny a ESP z nakladatelství Cambridge University Press, doplňkové materiály a aktivity, tipy na výuku, slovníčky

²⁸ FRENDÓ, E. *How to Teach Business English*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2011. s. 53. ISBN 978-0-582-77996-9.

žargonu různých oborů, video a audio nahrávky a články se zaměřením na obchodní angličtinu a ESP.

6 AKTIVITY VE VÝUCE OBCHODNÍ AJ

6.1 Individuální výuka v. skupinová výuka

Obě formy výuky, individuální i skupinová, mají bezpochyby své výhody i nevýhody. A i když její výběr záleží většinou na personalistovi, pokud zajišťuje jazykovou výuku, měl by především reflektovat jazykové potřeby studenta.

Ellis a Johnson se podrobně zabývali jejich porovnáváním a shrnuli svá zjištění následovně. **Individuální výuka** umožňuje velmi intenzivní kontakt mezi lektorem a studentem. Je-li lektor příliš dominantní, může být student zahnán do defenzívy a bude potřebovat více povzbuzování. Zapojení studenta je zde velmi intenzivní, což bývá náročné nejen na jeho koncentraci, ale na psychiku vůbec. Proto je dobré střídat tempo výuky i aktivity a prokládat je malými pauzami.

Nespornou výhodou individuálního kurzu je, že ho lze přizpůsobit na míru studentovým potřebám. To bývá také nejčastější důvod, proč právě kurzy obchodního jazyka bývají ve velké míře individuální. Právě pro specifické potřeby není vhodné použití učebnic a musí se připravit studijní materiály, které odpovídají studentovým požadavkům, které se ale mohou v průběhu kurzu měnit.

Nevýhodou pak může být menší možnost vlastního přispění studenta, nejsou-li poskytovány stimuly ostatních účastníků kurzu. Student sám má méně nápadů a aktivity jako brainstorming zde příliš nefungují. Hraní rolí a simulace jsou možné jen v případě, že druhou osobou je sám lektor.

Časté rušení hodin pro pracovní vytížení je také jednou z nevýhod individuální výuky.

Skupinová výuka většinou přináší do hodin potřebnou dynamiku, neboť tempo bývá mnohem živější, a soutěživou atmosféru. Ostýchaví studenti budou potřebovat

povzbudit, ti dominantní naopak usměrňovat. Dají se tu ale využít různé teambuildingové aktivity k získání schopnosti spolupráce. Důležité jsou různé typy interakcí: lektor-student či student-student.

Kolektivní práce přináší mnohem více nápadů (možnost metody brainstormingu) a zkušeností členů skupiny. Efektivní strategií je povzbudit přispívání do debaty a podpořit skupinovou interakci. Ve skupině také výborně funguje hraní rolí a simulace.

Na druhou stranu možnost mluveného projevu se úměrně zmenšuje s rostoucím počtem studentů ve skupině. Tento nedostatek lze obejít dialogy ve dvojicích. Zde a také při různých debatách funguje lektor pouze jako pozorovatel.

V některých skupinách, je-li jejich zaměření podobné či naopak obecné, lze použít učebnici, samozřejmě kromě využití dalších materiálů.²⁹

6.2 Hraní rolí (Role-play)

E. Frendo popisuje hraní rolí jako aktivitu, při níž student přebírá určitou roli, tedy nehraje sám sebe. Normální studentovo chování nebo dokonce jeho možnosti jsou limitovány danými instrukcemi. Také jazyk (fráze, gramatické jevy atd.), který by měl student použít, musí být již předem procvičen. Dalším typickým znakem hraní rolí je **informační propast (information gap)** – žádný z účastníků totiž nezná všechny relevantní informace.

Tato aktivita je vhodná pro procvičování jazyka a konceptů již dříve probíraných, ikdyž sama o sobě nemusí mít žádnou spojitost se skutečnými rolemi, které studenti zastávají ve svém pracovním životě. To může být pro mnohé z nich obtížné, neboť pro všechny nemusí být jednoduché vžít se do pozice, kterou nezastávají a o níž nemají dostatek informací.³⁰

²⁹ ELLIS, M., JOHNSON, C. *Teaching Business English*. Oxford: Oxford University Press, 1994. s. 188-189. ISBN 0 19 437167 0.

³⁰ FREND, E. *How to Teach Business English*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2011. s. 54. ISBN 978-0-582-77996-9.

6.3 Simulace (Simulations)

Na rozdíl od hraní rolí jsou simulace aktivitou, kde student hraje sám sebe nebo simuluje to, co by mohl dělat v reálném životě. Cílem je tedy vytvořit v prostředí, kde se odehrává výuka (učebny, zasedací místnosti či kanceláře) takovou situaci, se kterou se student setkává v reálném životě. Ukázkou simulace může být např. nácvik prezentace, obchodního vyjednávání či porady. Ať už se jedná o individuální či skupinovou výuku, cílem je, aby se studenti vžili do situace a nenechali se vyrušovat tím, že se tato aktivita odehrává v jiném prostředí než ve skutečnosti.

Příkladem může být např. simulace porad, které se v reálu konají v anglickém jazyce. V ideálním případě může dojít i ke kooperaci lektora s manažerem týmu. Manažer může přispět skutečnými zápisy z porady a svým nelingvistickým know-how, lektor pak řídí simulaci porady a komentuje použití jazyka.³¹

6.4 Případové studie (Case studies)

„Využití případových studií umožňuje studentům podívat se na konkrétní obchodní problém z jiné perspektivy. Tento problém nemusí mít nic společného s jejich vlastním pracovním životem a mohou, ale nemusejí, být požádáni, aby přišli s vlastním návrhem řešení.“³² Jsou především zajímavým materiálem, který se nutně nemusí vztahovat k reálným pracovním problémům studentů, ale poskytují mnoho možností k procvičení různých jazykových jevů a dovedností.

Lektor může vytvářet i své vlastní případové studie. Jinak případové studie jsou např. součástí každé lekce učebnic řady *Market Leader*. Vydavatelství Macmillan ke své řadě učebnic *in company* vydalo přímo knihu autentických případových studií *„in company. Case studies“* a případové studie najdeme i v různých publikacích s doplňkovými aktivitami. V prostředí internetu se dá nalézt také velké množství případových studií různých světových firem, které lze využít.³³

³¹ FRENDO, E. *How to Teach Business English*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2011. s. 56. ISBN 978-0-582-77996-9.

³² Tamtéž, s. 57.

³³ Např. <http://businesscasestudies.co.uk/>

7 INTERKULTURNÍ TRÉNINK JAKO SOUČÁST VÝUKY

V dnešním světě obchodu můžeme zaznamenat zvyšující se důležitost schopnosti úspěšně pracovat v interkulturním kontextu. Práce v nadnárodních či zahraničních firmách nebo firmách obchodujících se zahraničím je u nás běžnou záležitostí. S tím se pojí i práce v mezinárodních či manažerských týmech. Ačkoli pracovníci mohou být odborně i jazykově na výši, spolupráce se přesto nemusí dařit.

Práce s lidmi, kteří patří k jiné kultuře, je pro mnohé každodenní záležitostí. *„Mezikulturní rozdíly se projevují jako důsledek globalizace a stávají se dalším polem, na které musí manažeři vstoupit náležitě připraveni. Jde o to, že při vstupu na mezinárodní trhy nebo při práci v mezinárodních týmech manažerů v zahraničí je třeba si hned na začátku uvědomit, že existují značné rozdíly v myšlení, v jednání/komunikaci a v chování lidí pocházejících z odlišného kulturního prostředí a že je nutné různé odlišnosti respektovat a přizpůsobit se jim.“³⁴*

Nebudeme-li tyto odlišnosti respektovat, může snadno docházet k různým nedorozuměním, frustraci z nepochopení a neúspěchu a budeme-li pracovníky vyslání do zahraničí bez dostatečné přípravy na cizí kulturu, může dojít i k tzv. „kulturnímu šoku“. Důsledkem toho může být snížená výkonnost pracovníků, společensky nepřijatelné chování a někdy i nervové zhroucení.

Dříve se běžně v souvislosti s interkulturní komunikací používal termín „interkulturní povědomí“ (*intercultural/cross-cultural awareness*). Ten je v posledních letech často nahrazován pojmem „interkulturní kompetence“ (*intercultural competence*). Z posunu používání těchto pojmů je jasně zřetelné, že dnes již v obchodním světě mezinárodně působícím pracovníkům nestačí pouhé povědomí kulturních odlišností, ale stává se z něj přímo potřeba určitých schopností.

Jaké jsou tedy schopnosti interkulturně úspěšného člověka? Tuto otázku si položilo např. i kanadské Ministerstvo zahraničních věcí a mezinárodního obchodu. To definovalo „interkulturně úspěšnou osobu“ („interculturally effective person“ – dále jen IEP) jako osobu, která je schopna „*spokojeně žít a úspěšně pracovat v jiné kultuře*“³⁵.

³⁴ Interkulturní kompetence manažera. *Moderní řízení*. 2004, roč. XXXIX, č. 1, s. 68. ISSN 0026-8720.

³⁵ GIBSON, R. A Key Skill. *Business Spotlight*. 2004, roč. I, č. 1, s. 30. ISSN 1214-8377.

Ačkoli se výzkum primárně zaměřuje na pracovníky, kteří žijí a pracují v zahraničí, týká se ale ve velké míře i těch, kteří zůstávají ve své vlastní kultuře, ale pracují v mezinárodním kontextu.

Kanadský výzkum následně vytyčil devět hlavních oblastí kompetencí:

- **„adaptační dovednosti** – IEP je osoba, která je schopna se vyrovnat osobně, profesionálně i v rámci své rodiny s pracovními podmínkami a výzvami práce v jiné kultuře,
- **postoj pokory a respektu (vůči jiné kultuře)** – IEP demonstruje skromnost ve vztahu své vlastní kultury na řešení problémů a respekt ke způsobům místní kultury, je pokorná ke znalostem místních poměrů, a proto ochotná se dále učit a radit se s místními, dříve než začne vyvozovat závěry,
- **pochopení konceptu kultury** – IEP chápe kulturní koncept a pronikavý vliv, který kultura bude mít na život a práci v zahraničí,
- **znalost hostitelské země a její kultury** - IEP má znalosti o hostitelské zemi a její kultuře a snaží se neustále tyto znalosti rozšiřovat,
- **budování vztahů** – IEP má schopnosti vytvářet dobré vztahy, a to jak sociální/osobní, tak profesionální,
- **sebepoznání** – IEP má znalosti o svých vlastních předpokladech, motivaci, silných i slabých stránkách,
- **interkulturní komunikace** – IEP je interkulturně úspěšný komunikátor,
- **organizační dovednosti** – IEP usiluje o zlepšení kvality organizačních struktur, procesů a morálky zaměstnanců a podporuje pozitivní atmosféru na pracovišti,
- **osobní a profesionální závazky** – IEP má vysokou úroveň osobních i profesionálních závazků při plnění pracovních úkolů a životních zkušenostech v jiné kultuře.³⁶

Kvalitní výuka obchodní angličtiny by se tedy měla vždy realizovat v kontextu interkulturní kompetence. Pro pracovníky, kteří v budoucnu budou vysláni do zahraničí, jsou určeny **interkulturní tréninky**. Ačkoli i tyto tréninky mohou vést lektoři anglického jazyka, bývají většinou vedeny v rodném jazyce pracovníků, ovšem lektory, kteří mají sami pracovní zkušenosti z cílové země či z ní sami pocházejí.

³⁶ GIBSON, R. A Key Skill. *Business Spotlight*. 2004, roč. I, č. 1, s. 30. ISSN 1214-8377.

Výuka interkulturní kompetence v rámci firemní výuky obchodní angličtiny se tak většinou omezuje pouze na následující oblasti: prezentace, obchodní schůzky, vyjednávání a tzv. small talk, tedy společenskou konverzaci. Často se při ní používají případové studie a hraní rolí. Samotné informace o odlišnostech mezi jednotlivými kulturami jsou samozřejmostí, ale samy o sobě nevedou k požadované změně chování, proto je nutné je jiným způsobem procvičovat.

Základním úspěchem interkulturní komunikace je tolerance odlišných kultur. Není to souhlas s jinou kulturou, ale jde o to ji přijmout, pochopit a přizpůsobit se jiným poměrům. Nemůžeme očekávat, že se naši mezinárodní manažeři, nadřízení, podřízení, kolegové či obchodní partneři změní. *„Ani my se nezměníme. Jsme naprogramováni staletími až tisíciletími historie, tradic, náboženství, geografických a klimatických poměrů i mateřským jazykem. Schůdnější cesta je vzájemně si porozumět, poučit se o našich rozdílných postojích, přesvědčeních, zvyklostech i předsudcích a využít svých znalostí ku svému i vzájemnému prospěchu.“*³⁷ Základním předpokladem je ovšem pochopení naší vlastní kultury.

8 BLENDED LEARNING VE VÝUCE OBCHODNÍ ANGLIČTINY

V posledních letech se i v jazykové výuce stále více využívají moderní informační technologie. Jak dalece a s jakou efektivitou je však lze využít i pro firemní jazykové vzdělávání? Většina společností hledá způsoby, jak jazykové vzdělávání učinit efektivním, motivujícím a přitom finančně a časově pro firmu optimálním. Podstatnou roli tu pro podniky hraje snižování nákladů na vzdělávání. Nový prostor pro firemní jazykové vzdělávání otevírá e-learning, respektive blended learning či nově zatím ne příliš známý o-learning.

8.1 E-learning a o-learning

Elektronické vzdělávání využívá k výuce elektronických prostředků sdělování informací a informační technologie celkově. Výukové materiály mohou být studujícím distribuovány na různých datových nosičích, jako jsou CD ROM nebo DVD, popř. prostřednictvím podnikových sítí. V případě **e-learningu** se jedná o jednostrannou

³⁷ Interkulturní kompetence manažera. *Moderní řízení*. 2004, roč. XXXIX, č. 1, s. 68. ISSN 0026-8720.

komunikaci, kde vzdělávaný komunikuje pouze s médiem bez přímého spojení s lektorem.

U tzv. **o-learningu** („Online learningu“) jsou studijní materiály poskytovány po internetu. V tomto případě dochází k oboustranné komunikaci mezi studentem a lektorem prostřednictvím internetu.³⁸ Za pomoci sluchátek s mikrofonom a díky web kameře se lektor a student vidí, je možné i využít chat. Tento způsob výuky by se dal ve zkratce popsat jako: skype + e-learning. Je však mnohem sofistikovanější. Během lekcí lze např. využít i whiteboard, tedy jakousi sdílenou plochu, kam může lektor i student psát, zaškrtnout správné varianty, spojovat obrázky či malovat. Absolvovanou lekci lze také nahrát a kdykoli se k ní v budoucnu vrátit. Lektor může zasílat výukové materiály ke stažení, zadávat materiály k samostudiu, cvičení či domácí úkoly v e-learningové aplikaci. V průběhu hodiny je možné pracovat s různými webovými stránkami a krátkými videonahrávkami. Metoda o-learningu bezpochyby plně umožňuje interaktivní výuku jazyka a velké zapojení studenta v hodině.

Výhodou elektronických metod vzdělávání je *„možnost používání názorných učebních materiálů. Kromě textů, obrázků a fotografií mohou elektronické studijní materiály obsahovat nejenom rozmanité animace, videoklipy či zvukové nahrávky, ale i interaktivní komponenty a nástroje pro týmovou spolupráci. Nabízí se rovněž možnost vkládat přímo do textu odkazy na další elektronické dokumenty, které mohou doplňovat či zpřesňovat probírané učivo.“*³⁹

Další výhodou e-learningového kurzu je, že se přizpůsobí znalostem a schopnostem studujícího. Kurz může být rozdělen na různé úrovně obtížnosti a být tak poskytován jak začátečníkům, tak pokročilým, *„přičemž výukový systém může na základě zpětné vazby sám posuzovat, jak je třeba dále ve výuce pokračovat.“*⁴⁰

K nesporným přednostem e-learningu a o-learningu patří časoprostorová neomezenost. Student má sám možnost si zvolit podle svých potřeb čas a místo studia. Může tak studovat v době, kdy mu to nejvíce vyhovuje a obdobně si může zvolit

³⁸ PALÁN, Z., Langer, T. *Základy andragogiky*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 159. ISBN 978-80-86723-58-7.

³⁹ JEGER, D. E-learning není všelékem. *Moderní řízení*. 2007, roč. XLII, č. 9, s. 65. ISSN 0026-8720.

⁴⁰ Tamtéž, s.65.

i místo své výuky, ať už z domova, z pracoviště či odkudkoli jinud, jedinou podmínkou je připojení k internetu. Zvolit lze i vlastní studijní tempo nebo vytvořit individuální studijní plán.

Snadno lze i kontrolovat výkonnost studentů prostřednictvím online testů, které studentovi nejen umožní otestovat svůj pokrok, ale i např. otestovat své znalosti při přípravě k certifikované zkoušce. Kromě průběžných testů nabízejí e-learningové aplikace samozřejmě i závěrečné či certifikační testy.

E-learning má ovšem i své **nedostatky**. Tím zásadním pro výuku jazyků obecně je, že jeho studiem nelze prakticky získat komunikační dovednosti spojené s interakcí s druhou či více osobami. Jak již bylo zmíněno, jedním z cílů obchodní angličtiny je, kromě komunikačních dovedností, také změna postojů a jednání studentů. Tyto praktické návyky však pouhým studiem za pomoci e-learningu nelze získat. Proto se e-learning pro jazykové vzdělávání používá jen jako doplňková metoda výuky.

Jako další nevýhodu využívání a zavádění e-learningových metod vzdělávání lze uvést i fakt, že vyžaduje i určité investice, neboť jejich pořizovací cena nebývá nízká. Výběr vhodného e-learningového kurzu bývá rovněž časově náročný, nikoliv jen z hlediska výběru daného programu, ale spíše v testování jeho efektivity, které probíhá několik měsíců.

E-learning na jedné straně umožňuje časovou i prostorovou flexibilitu studenta, na druhé straně však nepřítomnost vzdělavatele může mít za následek nízkou motivaci i disciplínu studenta.

V celkovém hodnocení se tedy pouhé použití e-learningu pro jazykovou výuku ve firmách (ale i obecně) jeví jako nedostatečný prostředek, ale je vhodná doplňková metodou.

Oproti e-learningu nabízí o-learning zmiňovanou nezbytnou interakci mezi studentem a lektorem, byť jen prostřednictvím internetu. Tato metoda je pro výuku obchodní angličtiny poměrně nová, přesto by mohla mít v budoucnosti větší možnost rozšíření. V některých regionech či oblastech České republiky, zejména mimo velká

města, není dostatek kvalitních a kvalifikovaných lektorů obchodní angličtiny, kteří by byli schopni připravit a vést kurz moderního obchodního jazyka, ať už se jedná o českého lektora nebo dokonce rodilého mluvčího. V takových případech může být o-learning adekvátním řešením problému.⁴¹

8.2 Blended learning

Z výše uvedeného zásadního nedostatku e-learningu při výuce jazyků, absence interakce při komunikaci, se jako ideální jeví tzv. „blended learning“ neboli kombinovaná výuka, tedy spojení e-learningu v kombinaci s prezenční výukou a dalšími formami výuky. Je to tedy smysluplné didaktické propojení tradičních pedagogických metod s virtuálním studiem na bázi nových informačních a komunikačních médií.

„Blended learning“ je ideální pro studenty, kteří vyžadují více autonomie (learner's autonomy), což znamená zodpovědnější přístup ke své budoucnosti a výsledkům svého studia. Studenti se musejí naučit plánovat postup své práce, stanovovat dílčí cíle, hodnotit efektivitu své práce a případně měnit postupy.⁴²

Součástí blended learningu je i prezenční výuka s lektorem. Tato konfrontace studenta s lektorem „umožňuje porovnávání „virtuálně“ dosažených výsledků s realitou. Je-li blended learning správně koncipován, umožňuje naplňovat přiměřené cíle a získat či obnovit motivaci. A právě ta je pro výsledek studia zásadní.“⁴³

Blended learning tedy přináší smíšenou výuku angličtiny, „což představuje:

a) *Samostatnou práci s interaktivním e-learningovým programem, který umožňuje:*

- *tvorbu skupinového vzdělávacího plánu/sylabu, který podporuje samostudium,*

⁴¹ Např. společnost Edua Group, s. r. o. začala v roce 2012 s realizací projektu „Business Basics s rodilým mluvčím – o-learning“. Pilotní ověření tohoto projektu, financovaného z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu ČR v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost, by mělo proběhnout od července 2013 do června 2014. Účast zdarma bude poskytnuta 72 účastníkům z Olomouckého kraje. Průzkumem před zpracováním projektové žádosti bylo zjištěno, že právě v olomouckém regionu není dostatek rodilých mluvčích vyučujících obchodní angličtinu.

⁴² KRÍŽKOVÁ, A. Blended learning ve výuce angličtiny. *Moderní řízení*. 2007, roč. XLII, č. 9, s. 71.

ISSN 0026-8720.

⁴³ Tamtéž, s. 71.

- vytvoření/vložení vlastních zdrojů pro výuku lektorem (který může vytvářet a upravovat kurzy výběrem vhodných cvičení a aktivit z databáze, což umožňuje instituci ovlivnit, kolik času studenti stráví studiem online),
- samostudium studenta – vázané časovým plánem,
- monitoring své vlastní práce,
- monitoring práce studenta lektorem.

b) Prezenční výuka „face to face“:

- zopakování obtížných jevů, které student několikrát opakoval (program umožňuje monitorování),
- interaktivní procvičení komunikačních dovedností na dané téma/problém s živým člověkem,
- simulované situace v daných pracovních/společenských rolích,
- zpětná vazba na základě „reálné“ situace,
- tvorba skupinových projektů,
- rozvržení plánu pro další samostudium.⁴⁴

Způsob výuky by si však měl student zvolit sám, dle svých potřeb a priorit. Zde může napomoci kvalitní jazyková škola či lektor, kteří dokáží studentovi navrhnout vhodný postup výuky na základě analýzy potřeb.

Netřeba jistě dodávat, že „sebelepší nástroj není k ničemu, jestliže studium není podporováno vedením podniku. E-learning musí být pevně zakotven v podnikové kultuře a musí být důkladně a promyšleně připraven.“⁴⁵

9 HODNOCENÍ STUDENTŮ A VYHODNOCENÍ KURZU

9.1 Hodnocení studentů

Hodnocení studentů je nedílnou součástí práce lektora. Každá lekce by měla být zakončena zpětnou vazbou. Zejména v obchodní angličtině, kde se kromě jazyka

⁴⁴ KRŽÍKOVÁ, A. Blended learning ve výuce angličtiny. *Moderní řízení*. 2007, roč. XLII, č. 9, s. 71-72. ISSN 0026-8720.

⁴⁵ KAMEŠOVÁ, N. Hitem je Blended learning. *Moderní řízení*. 2005, roč. XL, č. 1, s. 82. ISSN 0026-8720.

zaměřujeme na dovednosti, je zpětná vazba nezbytná, aby student věděl, jaké chování a návyky upevňovat. Měla by tedy zejména následovat po všech praktických cvičeních a ukázkách jako je hraní rolí a simulace.

V kapitole 6 jsem uváděla základní rozdíly mezi individuální a skupinovou výukou. Rozdíly v ní lze spatřit i ve zpětné vazbě studentovi. Při individuální výuce může lektor hlouběji pochopit speciální potřeby studenta. Je pro něj jednodušší být ke svému studentovi více otevřený, aniž by riskoval, že ho svým hodnocením zahanbí. Snadněji se tu také rozvíjí role konzultanta při diagnostikování problémů, diskuzi o nich a navrhování různých strategií. Poskytnutá zpětná vazba se může vztahovat i k osobním tématům, jako např. motivace, učební styl či přístup k samotnému kurzu.

Oproti tomu při skupinové výuce nebude pravděpodobně lektor znát své studenty tak důvěrně (pokud se nejedná o výuku v malých skupinkách o 2 – 3 lidech). K poskytování detailnější zpětné vazby tu bude také méně prostoru. Citlivá témata, která by mohla vzbudit rozpaky, je lepší ponechat na rozhovor mimo rámec kurzu. O učebních strategiích či návrzích na efektivnější komunikaci, které se vztahují na celou skupinu, se může naopak diskutovat otevřeně.⁴⁶

Pokrok v daných dovednostech se nejčastěji měří objektivním testem. Používá-li lektor ve svém kurzu učebnici, bývají testy shrnující látku několika kapitol přímo součástí učebnice nebo je lze nalézt v *Teacher's Book*, v Knize pro učitele. Lektorovi tak odpadá práce s vytvářením vlastních testů. Tomu se ale lektor nevyhne, pokud je kurz zaměřený přímo na potřeby studenta. Pak je třeba vytvořit speciální test, jenž bude odrážet pokrok v probraných oblastech. Připravují-li se studenti na mezinárodní zkoušku z obchodní angličtiny, bývají ukázky jednotlivých částí testu také součástí učebnice anebo lze využít speciálních knih, které obsahují sady reálných testů z minulých let.

Často zní otázka, jak často měřit průběžný pokrok u dlouhodobých kurzů, které se konají 1x – 2x týdně. Většinou se testuje semestrálně. Jazykové dovednosti jsou komplexní, takže častěji to reálně ani nejde, protože pokrok by nebyl měřitelný. Zejména u dovedností trvá delší dobu než si je student osvojí.

⁴⁶ ELLIS, M., JOHNSON, C. *Teaching Business English*. Oxford: Oxford University Press, 1994. s. 190. ISBN 0 19 437167 0.

Na konci každého kurzu by mělo být velké testování, srovnatelné svou šíří s úvodní vstupní analýzou, včetně ústního pohovoru. Hodnotíme počáteční a cílové dovednosti. Snadno tak zjistíme, zda bylo dosaženo našich stanovených cílů. Ukázka příkladu formuláře k ústní části testování podle CEFR je v Příloze H.

Další možnou variantou velkého hodnocení je složení samotné mezinárodní zkoušky z obchodní angličtiny – BEC (Business English Certificate), kterou je možno absolvovat ve třech úrovních obtížnosti.

9.2 Vyhodnocení kurzu

I lektor potřebuje ke své práci zpětnou vazbu. Je tedy nezbytné vyhodnotit také samotný kurz, jeho úspěch a efektivitu. Jen tak je možné pracovat na dalších zlepšeních. Evaluace kurzu by měla zahrnovat:

- „*přístupy – jak pozitivní byl pohled účastníků na kurz,*
- *efektivitu – jak dobře jsme si počínali při dosahování cílů v reálné výuce,*
- *vhodnost – jak přiměřený byl náš program reálným potřebám našich klientů.*“⁴⁷

Jeden z modelů evaluace, který je používán i pro výuku obchodní angličtiny, je založen na modelu Donalda L. Kirkpatricka, tzv. Kirkpatrickově modelu. V jeho podání existují 4 úrovně hodnocení vzdělávání:

- „ *Úroveň 1 zahrnuje studentovy reakce na výuku – byli spokojeni? Zaměřujeme se tu na kurz samotný a na jeho průběh: lektora, materiály atd.,*
- *Úroveň 2 se vztahuje k učení – co jsme ve skutečnosti naučili? Standartně zahrnuje testování na začátku a konci kurzu. Zde se zaměřujeme na studenta.,*
- *Úroveň 3 se zabývá přenosem toho, co bylo naučeno na pracoviště – je výuka relevantní vzhledem k práci? Používají studenti své nové dovednosti? Zde se zaměřujeme na studenta a na jeho pracoviště.,*
- *Úroveň 4 reflektuje výsledky – měla výuka nějaký obchodní dopad? Jsou účastníci např. více úspěšní v jejich vyjednávání? Zlepšily se jejich telefonické dovednosti?*“⁴⁸

⁴⁷ DONNA, S. *Teach Business English*. 10th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. s. 322. ISBN 978-0-521-58557-6.

A E. Frendo dodává ještě úroveň 5, která je běžně součástí úrovně čtvrté, totiž „*návrat investic – k jakým (a jak mnoha) benefitům, uchopitelným (finanční) či neuchopitelným (motivace zaměstnanců) trénink vedl, vzhledem k nákladům.*“⁴⁹

Nejběžnější způsob evaluace je využití formulářů zpětné vazby, které rozdáme studentům na konci kurzu. Tyto mohou obsahovat možnost komentáře ke kurzu nebo hodnotící škálu, popř. jejich kombinaci. Příklad dotazníku k evaluaci kurzu viz Příloha I. Všechny informace, které nám dotazníky poskytnou, lze využít ve vztahu k cílům kurzu, našeho lektorského stylu a použitých materiálů. To vše je třeba vzít v úvahu a věnovat obzvláště velkou pozornost faktům, které ze zmíněných poznatků jsou příčinou nebo důsledkem.

Neformální rozhovor se studenty může být dalším způsobem, jak získat zajímavé informace o naší práci lektora. Takovýto rozhovor můžeme koneckonců uskutečnit kdykoli během kurzu. Pracuje-li lektor pro jazykovou školu, která poskytuje svým klientům firemní výuku obchodní angličtiny, může lektor požádat o observaci i svého kolegu. Ve větších jazykových školách má lektor většinou k dispozici svého senior teachera, tedy zkušeného lektora, který u něj v pravidelných intervalech provádí observace. Ten je schopen poskytnout kvalifikovanou zpětnou vazbu a pohled zvenčí. Ať už využijeme jakýkoli způsob zpětné vazby, měl by lektor svým studentům zdůraznit, že se v žádném případě nejedná jen o formalitu, ale že jejich ohodnocení jsou důležitá pro jeho práci a její další zlepšení.

⁴⁸ FREND, E. *How to Teach Business English*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2011. s. 123. ISBN 978-0-582-77996-9.

⁴⁹ Tamtéž, s. 123.

PRAKTICKÁ ČÁST

10 ANALÝZA UČEBNIC OBCHODNÍ ANGLIČTINY

10.1 Kritéria analýzy

V teoretické části jsem v 5. kapitole uvedla různé typy tištěných materiálů, z nichž nejpopulárnější a nejpoužívanější jsou učebnice. Nastínila jsem také zásadní rozdíly mezi těmito dnes na trhu dostupnými materiály. V praktické části bych se chtěla hlouběji věnovat třem odlišným typům učebnic obchodní angličtiny. Učebnicím, jež by svým zaměřením měly naplňovat rozdílné cíle. Metodou srovnávací analýzy porovnám zejména z pohledu metodického a dále tématického a lexikálního učebnici obecné obchodní angličtiny *Market Leader. Upper Intermediate. Business English Course Book*, učebnici k přípravě na mezinárodní zkoušku z obchodní angličtiny *Success with BEC. Vantage* a dále učebnici, která se konkrétně specializuje na profesní obor lidských zdrojů *Cambridge English for Human Resources*.

Analýza metodiky učebnic bude vycházet z jejich zaměření, cílů a jejich následného naplnění. To by se měla určitým způsobem odrazit i ve struktuře učebnice a jednotlivých lekcí. Uvedu také, zda a jakým způsobem jsou jednotlivé učebnice přímo podpořeny pro další výuku studentů, tj. obsahují-li DVD ROM, audio CD, odkazy na webové stránky aj., které nabízejí další možnosti a aktivity pro procvičování jednotlivých jazykových dovedností. Odkážu také na další výukové či metodické materiály, které k učebnici patří, ale nejsou její přímou součástí. Pokusím se také zhodnotit design učebnice a to z pohledu přehlednosti pro studenta, což je pro mě jako pro lektora, jedno z kritérií pro výběr učebního materiálu. Poukážu i na případnou „přidanou hodnotu“ jednotlivých učebnic, určité prvky, které nemusejí být běžné, ale z hlediska výuky mohou být významné či oživující a inspirativní. Právě ony bývají tím nenápadným prvkem, který od sebe učebnice stejného zaměření odlišuje.

V části tématické analýzy se budu stručně věnovat vybraným tématům a pokusím se zhodnotit jejich vhodnost i náročnost vzhledem k cílům učebnice i s ohledem na zvolenou jazykovou úroveň.

Poslední pohled analýzy bude lexikální. Zde se chci zaměřit na formy prezentace slovní zásoby a frází - **lexémů** (jedno- a víceslovních lexikálních jednotek, volných spojení slov) i spojení ustálených – tzv. **frazémů** – kam patří např. idiomy, přísloví atd. a různé formy procvičování těchto lexikálních prvků.

Pro tuto praktickou část jsem zvolila analýzu tří učebnic stejné jazykové úrovně. V dnešní době existují ovšem paralelně dva způsoby, kterými je jazyková úroveň na učebnicích vyznačena. První je starší a vychází z dnes již klasického označování jazykových úrovní učebnic angličtiny a studentů a to úrovněmi: *Elementary* (začátečník), *Pre-Intermediate* (mírně pokročilý), *Intermediate* (středně pokročilý), *Upper Intermediate* (více středně pokročilý) a *Advanced* (pokročilý). Pro anglický jazyk má každá úroveň naplňovat určitou dovednost užívání jazyka ve všech jeho formách, ale také dává jasný přehled o znalosti určité gramatiky na dané úrovni. Proto, nahlédneme-li do několika různých učebnic angličtiny stejné jazykové úrovně, najdeme tam stejnou gramatiku, jen v minimálně odlišném pořadí. Vzhledem k tomu, že je toto rozřazení jazykových úrovní vázáno pouze na anglickou gramatiku, není možné ho prakticky použít pro jiné jazyky.

Východiskem pro univerzální označení jazykových úrovní jakéhokoli jazyka je dnes již výše zmiňovaný CEFR, Společný evropský referenční rámec pro jazyky (viz Kapitola 4 a Příloha A a B), který dělí jazykové úrovně do 6 kategorií: A1, A2, B1, B2, C1 a C2. Ten se totiž zaměřuje jen na dovednosti na dané úrovni, nikoli na konkrétní zvládnuté gramatické jevy.

Na předních či zadních deskách učebnic tak většinou najdeme informaci minimálně o jednom způsobu vyjádření jazykové úrovně daného učebního materiálu. Na zadních deskách jsou pak někdy souběžně v tabulce uváděny oba možné způsoby vyjádření jazykové úrovně učebnice. Děje se tak proto, že oba zmíněné systémy hodnocení jazykových úrovní v angličtině vzájemně bohužel nekorrespondují a dochází tu k určitému posunu (viz Obrázek 1). Z toho důvodu nejsou vybrané učebnice přesně stejné jazykové úrovně, všechny se však alespoň větší měrou pohybují na úrovni B2, Upper Intermediate, tedy více středně pokročilé úrovni.

Obrázek 1: Jazykové úrovně podle CEFR

CEFR	
A1	Elementary
A2	Pre-Intermediate
B1	Intermediate
B2	Upper Intermediate
C1	
C2	Advanced

Zdroj: COTTON, D., FALVEY, D., KENT, S. *Market Leader. Upper Intermediate. Business English Course Book*. 3rd. ed. Harlow: Pearson Education, 2011. ISBN 978-1-4082-3709-0.

Na závěr provedu celkové zhodnocení učebnice, vyváženost cvičení k jednotlivým jazykovým dovednostech, naplnění cílů publikace a uvedu jejich výhody či případné nevýhody.

10.1 MARKET LEADER. UPPER INTERMEDIATE

10.1.1 Metodický pohled

Market Leader. Upper Intermediate je jednou z učebnic anglického nakladatelství Pearson Longman z řady Market Leader, která je určena jako učební materiál pro lidi pracující v prostředí obchodu i pro studenty obchodní angličtiny. Její autoři David Falvey, David Cotton a Simon Kent mají všichni dlouholeté zkušenosti s výukou obchodní angličtiny i ESP, D. Falvey má i profesní zkušenosti z manažerských pozic z různých částí světa. Tato řada je zpracována ve spolupráci s *Financial Times*, jedním z hlavních zdrojů obchodních informací na světě.

Celosvětově populární učebnice *Market Leader. Upper Intermediate* vyšla v roce 2001 již ve třetí edici. Svět obchodu se rychle mění, a proto autoři aktualizovali

její obsah a výrazně rozšířili množství autentických materiálů, které reflektují aktuální trendy obchodního světa.

Učebnice je rozvržena do 12 lekcí (units), z nichž každá nabízí řadu zajímavých aktivit, které podněcují diskuzi k ústřednímu tématu každé lekce a podporují výměnu názorů. Lekce obsahují následující části:

- **Téma lekce a citát** známé osobnosti, vztahující se k tématu, doplněný vhodným velkým obrázkem přes polovinu strany učebnice formátu A4 – umožní studentům zahájit rozpravu na dané téma a vyjádřit souhlas či nesouhlas s uvedeným citátem,
- **Starting up (zahájení)** – v návaznosti na úvod lekce zahrnuje tato část další cvičení podněcující diskuzi o různých aspektech ústředního tématu, umožňuje zjistit studentům i lektorovi slovní zásobu, kterou jsou studenti na dané téma schopni použít,
- **Vocabulary (slovní zásoba)** – zde se studenti naučí nová podstatná slovíčka a fráze, které budou potřebovat k vypracování úkolů v dané lekci. Definice a příklady užití nových slovíček najdou studenti na DVD-ROMu v části nazvané i-Glossary, včetně možnosti poslechu jejich výslovnosti v britské i americké angličtině. DVD-ROM je součástí učebnice a také obsahuje praktická cvičení k procvičení nové slovní zásoby,
- **Reading (čtení)** – najdeme zde články na řadu témat z *Financial Times* a jiných novin a knih o obchodu. Cílem je rozvinout dovednost čtení a i zde najdou studenti důležitou novou slovní zásobu. Na jejich základě budou schopni diskutovat o myšlenkách a stěžejních bodech článkům,
- **Listening (poslech)** – umožní poslech autentických rozhovorů s lidmi z obchodního prostředí. Studenti zde rozvinou dovednost poslechu jakými jsou zachycení podstatných informací a zapisování poznámek. Obrovskou výhodou zde je možnost shlédnout videa rozhovorů na DVD-ROMu. Zde nalezneme i další doplňková cvičení zaměřená na porozumění mluveného slova,

- **Language review (Jazykový přehled)** – tato sekce se zaměřuje na obtížnější jazykové problémy vhodné pro úroveň Upper Intermediate. Cílem je vysvětlit a upřesnit jejich používání. Cvičení k nim najdeme v učebnici a na DVD-ROMU i další doplňková gramatická cvičení,
- **Skills (Dovednosti)** – rozvoj základních obchodních dovedností jako je např. prezentování, vyjednávání, navazování a udržování sociálních kontaktů, telefonování a komunikační problémy, je cílem právě tato sekce. Součástí této části v každé lekci se i *Useful language box*, který poskytuje fráze potřebné k procvičování obchodních dovedností v této učebnici. I pro tuto část jsou na DVD-ROMu určeny další doplňkové aktivity,
- **Case studies (Případové studie)** – zajímavostí právě této publikace jsou případové studie, která jsou uvedeny na závěr každé lekce. Každá případová studie je založena na reálném problému z obchodního prostředí nebo situaci a umožňuje studentům, aby použili jazykové a komunikační dovednosti, které zdokonalovali v průběhu konkrétní lekce. Poskytuje možnost procvičovat zejména dovednost mluvení v reálných obchodních situacích. K dispozici tu jsou klíčové informace, menší články, profily účastníků studie a úkoly k ní. Připojena jsou i poslechová cvičení. Každá případová studie je zakončena písemným úkolem určitého písemné formy z pohledu konkrétního účastníka studie. Po skončení případové studie mohou studenti na DVD-ROMu shlédnout video a poslechnout si interview s konzultantem, komentujícím danou studii.

Po každé třetí lekci následují vždy 2 samostatné oddíly a to:

- **Working across cultures (Pracujeme napříč kulturami)** - tyto celkem 4 lekce zaměřují svou pozornost na odlišné aspekty mezinárodní komunikace. Pomáhají tak zvýšit povědomí studentů o potenciálních problémech nebo nedorozuměních, které mohou nastat při práci s lidmi z jiných kultur,
- **Revision unit (Opakovací lekce)** – tyto 4 lekce vždy pokrývají základní přehled všech podstatných jazykových prvků předchozích tří probíraných lekcí, pro lepší přehlednost každou lekci zvlášť. Obsahují i několik cvičení k procvičení různých stylů psaného projevu. Závěrečné cvičení je vždy věnováno slovní zásobě k vybrané kulturní problematice.

Závěr knihy obsahuje ještě několik sekcí a to:

- **Writing file (Složka psaní)** – zde nalezneme příklady různých forem psaných dokumentů, jako jsou např. dopisy, emaily, tisková prohlášení, zápisy z porad, reporty či pokyny/směrnice aj. Každá forma je doplněna komentáři s upřesňujícími informacemi o různých částech dokumentu, doporučeními a případnými poznámkami o použití formálního či neformálního jazyka,
- **Activity file (Složka aktivit)** – poskytuje doplňující informace k různým cvičením, hraní rolí, případovým studiím, ale např. i klíče k uvedeným kvízům, uvedených v jednotlivých lekcích,
- **Grammar reference (Shrnutí gramatiky)** – již výše zmiňované závěrečné přehledné shrnutí gramatiky ke každé lekci, včetně uvedených příkladů použití jednotlivých gramatických jevů,
- **Audio scripts (Texty k poslechovým cvičením),**
- **Glossary (Slovníček)** – shrnuje základní novou slovní zásobu v abecedním pořadí s uvedenou definicí výrazu.

10.1.2 Tématický pohled

Market Leader. Upper Intermediate navazuje na předchozí učebnice nižší jazykových úrovní. Výběr témat byl tedy zvolen tak, aby se již neopakovala dříve použitá.

Zvolenými tématy pro tuto jazykovou úroveň jsou:

Komunikace; Mezinárodní marketing; Budování vztahů; Úspěch; Uspokojení z práce; Risk; Styly managementu; Team building; Zvyšování financí; Zákaznický servis; Krizový management; Fúze a akvizice.

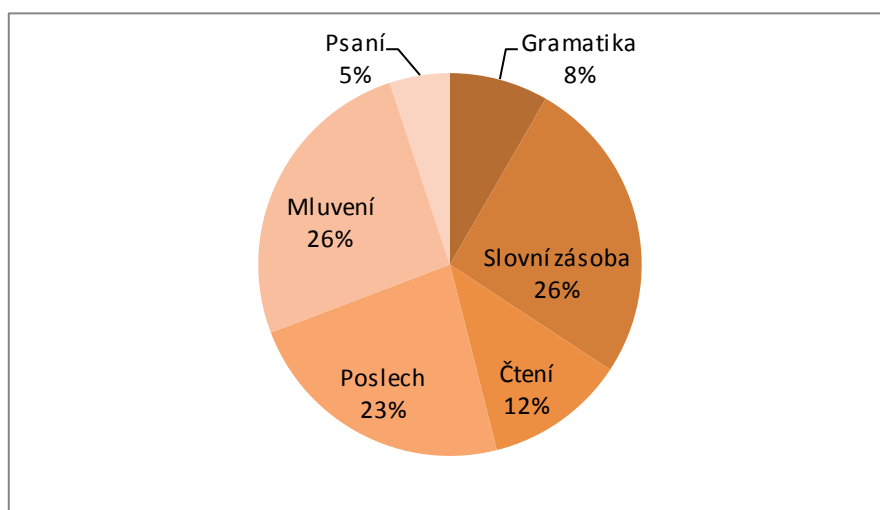
Ovšem jak je patrné z předchozího výčtu, zvolená témata jsou již také mnohem komunikačně náročnější, a to po všech stránkách. Zatímco na nižších jazykových

úrovních byla témata stále ještě více přístupná většině studentů, zde se již vyskytují oblasti, se kterými student nemusel ve svém profesním životě nikdy přijít do styku a mohou pro něj být zcela neznámá (např. Krizový management či Fúze a akvizice). I tyto oblasti však patří do obchodního prostředí, a proto alespoň základní znalost procesů a slovní zásoby je nezbytná.

10.1.3 Lexikální pohled

Učebnice *Market Leader. Upper Intermediate* obsahuje velké množství lexikálních cvičení (viz Graf 1). Autoři zde prezentují studentům obchodní angličtiny velkou zásobu k daným tématům, včetně nejpoužívanějších víceslovních spojení a také idiomů, se kterými se v obchodním prostředí mohou setkat.

Graf 1: Cvičení v učebnici Market Leader. Upper Intermediate



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Nejčastějším typem procvičování lexémů a frazémů je **spojování** výrazů nebo idiomů s jejich definicemi, slov, která spolu tvoří víceslovní spojení či spojování rozdělených polovin vět.

Další lexikálním cvičením je **doplňování** chybějících slov či výrazů, popř. písmen, v jednotlivých větách nebo v textu. Doplnují se ale i klíčová slova (slovesa či přídavná jména), která mohou tvořit slovní spojení dokonce s několika slovy.

Méně používanými formami jsou pak **vyškrtávání** nehodících se výrazů z řady lexémů a **kategorizování**, tedy rozřazení slovních výrazů do určitých kategorií, např. formální a neformální výrazy, pozitivní a negativní výrazy, vytváření tématických skupin slov. Posledním používaným typem cvičení je **sekvencování**, kde se rozdělené výrazy (popř. věty) řadí do správného pořadí.

10.1.4 Shrnutí

Učebnice *Market Leader. Upper Intermediate* je moderní učebnicí obecné obchodní angličtiny seznamující studenty s náročnějšími tématy odpovídajícími jazykové úrovni Upper Intermediate, doplněné autentickými texty z *Financial Times*. Nové, aktualizované vydání odpovídá na potřebu rychle se měnícího světa obchodu i užívání nových technologií v něm. Autoři se snažili vyvážit všechny jazykové dovednosti, které student ke své práci bude potřebovat. Z grafu 1 je patrné, že nejméně prostoru autoři věnovali procvičování písemného projevu. Tato skutečnost je dána faktem, že studenti se již seznámili se všemi základními druhy písemných forem v učebnicích *Market Leader* nižších jazykových úrovní, a není zde tedy větší potřeba zaměřovat se přímo na tuto dovednost. Jedinými jazykovými cvičeními k procvičení psaní jsou Případové studie. Z grafu je také zřejmé, že velký důraz je kladen především na slovní zásobu a její praktické využití v dovednosti mluvení, ale také poslechu, který pro mnoho studentů bývá nejvíce problematickou jazykovou dovedností.

Tato publikace doplněná praktickým a účelně zpracovaným DVD-ROMem, který přímo navazuje na jednotlivá cvičení v učebnici pro studenty, je bezpochyby obrovským plusem a vhodným doplnkem pro samostudium. Práci lektorů s učebnicí ulehčí *Teacher's Resource Book*, který je detailně provede metodikou, poskytne spoustu zajímavých rad a tipů pro vedení výuky, ale také přináší řadu dalších materiálů. Studentům je pak ještě určen pracovní sešit se cvičeními *Practice File* či *Test File*, kde si v testech mohou ověřit své znalosti.

Velkou předností řady učebnic *Market Leader* je jejich design, velká přehlednost a snadná orientace. K textům byly vybrány vhodné fotografie, které také mohou podpořit diskusi na konkrétní téma.

Jedinou nevýhodu této publikace spatřuji spíše v jejím využití a to konkrétně pro výuku obchodní angličtiny ve firmách. Jak již bylo řečeno, studenti mají velmi specifické potřeby a použití učebnice jako celku zde většinou nepřichází v úvahu. To však nic nemění na skutečnosti, že lze vhodně využít jen některé její kapitoly či části.

10.2 SUCCESS WITH BEC. VANTAGE

10.2.1 Metodický pohled

Učebnice *Success with BEC. Vantage* je určena studentům připravujícím se na mezinárodní cambridgeské zkoušky z obchodní angličtiny úrovně Vantage (B2). Jejím cílem je podrobně seznámit studenty s jednotlivými částmi zkoušky (čtením spojeným s gramatikou, psaním, poslechem a mluvením) na pozadí jednotlivých témat z obchodního prostředí.

Tato učebnice obsahuje 12 modulů rozdělených na 3 základní části:

- **Business topic** – tato sekce ke každému tématu daného modulu na 4 stránkách poskytuje řadu cvičení zaměřených na gramatiku a slovní zásobu. Ty jsou doplněny o články s následnou diskusí na dané téma, poslechová cvičení, cvičení na mluvený projev, ať už se jedná o prezentování či vyjadřování názoru, diskuzi aj. Ne každý modul obsahuje všechna tato cvičení,
- **Business skills** - zde najdou studenti vždy na 4 stránkách v každém modulu funkčně-gramatická cvičení, která svým rozsahem pokrývají nejfrekventovanější obchodní dovednosti, opět zaměřeny na všechny čtyři komunikační dovednosti. Speciální pozornost je tu věnována i poslechovým cvičením na výslovnost a intonaci,
- **Exam spotlight** - tato část modulu napomáhá přizpůsobit učebnici specifickým potřebám studentů – připravit je na všechny části zkoušky. Poskytuje informace k organizaci zkoušky, pracovním listům k vypracování úkolů,

kteří studenti u zkoušek obdrží, jazykovým dovednostem, které budou muset u zkoušky prokázat, a praktickým cvičením.

Na konci publikace jsou ještě uvedeny **doplňkové materiály** pro aktivity ve dvojicích či skupinách (**Key information files**), dále **Grammar reference (Souhrn gramatiky)** pro jednotlivé moduly s uvedenými příklady použití, **Useful expressions (Užitečné výrazy)** tedy užitečné fráze jednak pro ústní část zkoušky a dále pro písemný projev. Poslední částí učebnice jsou **Listening scripts (Texty k poslechovým cvičením)**.

Některá cvičení ve všech částech modulů jsou po stranách doplněna ještě přehlednými tipy pro úspěšné splnění dané části zkoušky – **Exam Success, Learning tip** a **Grammar tip**, což může být studentům velmi nápomocné, neboť se zde musejí vypořádat s jinak koncipovanými úkoly, než na jaké jsou zvyklí z klasických jazykových učebnic.

10.2.2 Tématický pohled

Všechny tři učebnice řady *Success with BEC (Preliminary, Vantage a Higher)* pokrývají stejné skupiny témat. Výchozím dokumentem je seznam témat, který poskytuje University of Cambridge ESOL Examinations, organizace, která mezinárodní zkoušky obchodní angličtiny BEC pořádá. Všechny tři úrovně zkoušek BEC tak obsahují stejná témata, pouze na odlišné jazykové úrovni. Se zvyšující se úrovní zkoušky, rostou i požadavky na lingvistické i komunikační dovednosti potřebné pro práci v obchodním prostředí.

Tématické okruhy a jejich konkrétní podobu v učebnici, s uvedenou kapitolou v závorce, znázorňuje následující tabulka:

Tabulka 1: Tématické okruhy BEC a témata v *Success with BEC Vantage*

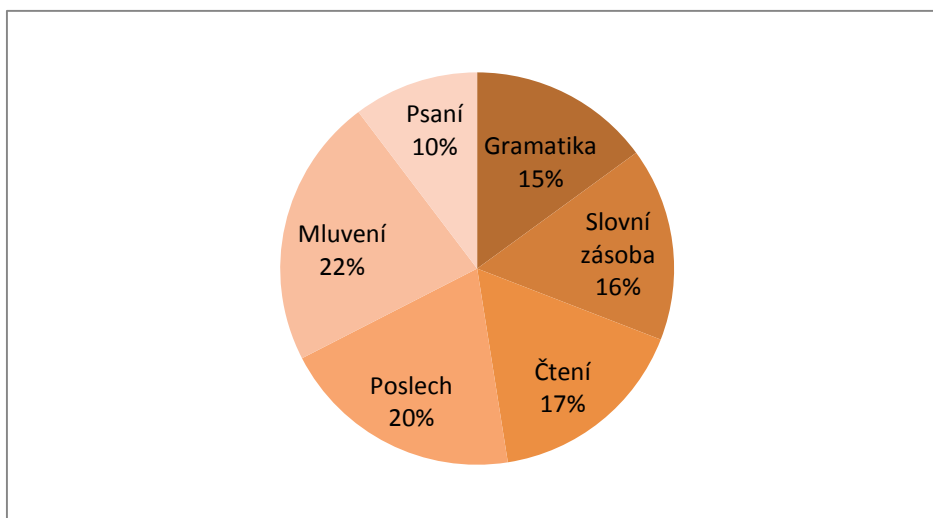
Tématické okruhy BEC	Success with BEC Vantage
<i>Osobní identifikace</i>	<i>Způsoby práce (1. kap.)</i>
<i>Úřad, obecné obchodní prostředí a denní záležitosti</i>	<i>Účast na schůzkách (5. kap.) Emaily (6. kap.)</i>
<i>Klientské prostředí, volný čas a vztahy s kolegy a klienty</i>	<i>Pracovní prostředí (5. kap.)</i>
<i>Cestování a jednání</i>	<i>Navazování kontaktů (1. kap.)</i>
<i>Telefonování</i>	<i>Zanechávání a příjem zpráv (3. kap.) Přepojování (9. kap.)</i>
<i>Zdraví a bezpečnost</i>	Sekundárně zpracováno v jiných kapitolách
<i>Nákup a prodej</i>	<i>Prodej (7. kap.) Etická ekonomie (11. kap.)</i>
<i>Struktura společnosti, systémy a procesy</i>	<i>Firemní benefity (2. kap.) Prezentace společnosti (2. kap.) Nábor (6. kap.) Řešení problémů (10. kap.)</i>
<i>Produkty a služby</i>	<i>Reakce na otázky (12. kap.)</i>
<i>Výsledky a úspěchy</i>	<i>Diskuse o trendech (11. kap.)</i>
<i>Obchodní záležitosti</i>	<i>Začínáme podnikat (3. kap.) Reklama (4. kap.) Delegování (4. kap.) Trénink (8. kap.) Naslouchání (8. kap.) Značky (9. kap.) Management (10. kap.) Obchodní právo (12. kap.)</i>

Zdroj: autorka práce (zpracováno podle Hughes, J. *Success with BEC. Vantage. Teacher's Book*. HEINLE Cengage Learning, 2008. s. 10-11. ISBN 978-1-902741-90-1.

10.2.3 Lexikální pohled

Z Grafu 2 je patrné, že i v této učebnici najdeme velké množství lexikálních cvičení. I zde je nečastější formou **spojování** lexémů a frazémů s jejich definicemi či víceslovních spojení. Dále tu najdeme **doplňování** chybějících či vhodných slov do vět a textů, **kategorizování** pozitivních a negativních výrazů, vytváření tématických skupin slov. Poslední formou je **vyškrtávání** nevhodných slov či slovních forem. Zde je uplatněna ještě jedna její forma, tj. *multiple choice* (*mnohonásobný výběr*), což je typ cvičení specifický právě pro mezinárodní zkoušky z angličtiny. Student si zde vybírá jedinou možnou správnou odpověď ze 4 možných.

Graf 2: Cvičení v učebnici Success with BEC. Vantage



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

10.2.4 Shrnutí

Success with BEC. Vantage je učebnicí poskytující komplexní přípravu na mezinárodní zkoušku BEC úrovně Vantage. Tomu podléhá výběr témat i snaha maximálně vyvážit cvičení na všechny jazykové dovednosti, což se, jak je patrné z Grafu 2, beze zbytku vydařilo. Menší procento cvičení zaměřujících se na dovednost psaní je důsledkem toho, že v rámci zkoušky BEC má část psaní jen 2 úkoly oproti jiným částem, které mají 4 – 5 úkolů.

Přehledná publikace je doplněna mnoha tipy, jak se lépe připravit na zkoušku a zvládnout všechny její části, kterými nás učebnice také podrobně provází. Z toho důvodu je vhodná i pro studenty, kteří se na zkoušku připravují sami. Nevýhodou zde může být fakt, že neobsahuje CD s poslechovými cvičeními. 2 CD s audionahrávkami jsou pro studenty samostatně prodejné. Také jsou součástí *Teacher's Book*, který krok za krokem provádí lektora jednotlivými lekcemi a poskytuje nápady a návrhy pro praxi. Jeho součástí jsou i doplňkové materiály. Studentům je dále k dispozici i pracovní sešit *Workbook*, který poskytne další cvičení k probíraným tématům.

Tato učebnice s velmi pečlivě navrženým gramatickým sylabem s řadou cvičení se zaměřuje na základní komunikační dovednosti v různých obchodních situacích. Je proto vhodná k využití i pro firemní výuku obchodní angličtiny.

10.3 CAMBRIDGE ENGLISH FOR HUMAN RESOURCES

10.3.1 Metodický pohled

Jako třetí učebnici jsem vybrala knihu z řady *Cambridge English for...*, která se specializuje na jednotlivé obory převážně obchodního prostředí. Učebnice *Cambridge English for Human Resources* vyšla v roce 2011 a zaplnila tak dlouholetou mezeru na trhu učebnic na téma lidských zdrojů. Jejím autorem je George Sandford, kvalifikovaný HR manažer, kouč a autor řady článků na téma lidských zdrojů, který pracoval v několika evropských zemích.

Cílem této učebnice pro studenty jazykové úrovně B1 – B2 (Intermediate – Upper intermediate) je zlepšit jejich jazykové komunikační dovednosti. Kniha je určena jak profesionálům z oboru HR, tak i studentům HR managementu nebo osobního rozvoje, tedy všem, kdo se pohybují či budou pohybovat v prostředí lidských zdrojů.

Učebnice je rozdělena do 10 lekcí (units). Každá z nich obsahuje několik částí, které představují **Skills (dovednosti)** – tedy 3 – 4 klíčové dovednosti k danému tématu lekce.

Ty v sobě zahrnují řadu cvičení, která jsou v obsahu knihy rozdělena na:

- **Language focus (zaměření na jazyk)** – cvičení, která se zaměřují na užití a rozšíření slovní zásoby, a dále zejména psaný projev různých dokumentů z HR prostředí, jako např. požadavky na kandidáta, kompetenční rámce aj.,
- **Texts (texty)** – v učebnici najdeme celou řadu textů, které mají za cíl zlepšit porozumění psaných textů, ale také mnoho poslechových cvičení, zejm. konverzací, ke zlepšení poslechových dovedností. Audionahrávky jsou na 2 CD, která jsou součástí učebnice.

Tento učební materiál si klade za cíl zlepšit provádění těch nejběžnějších komunikačních úkolů personalisty, a proto každá lekce obsahuje:

- případovou studii, jenž poskytne zajímavý a motivační kontext pro komunikaci v oblasti lidských zdrojů,
- poslechový materiál z každodenního života personalisty, takže student může slyšet reálný jazyk, který se používá v profesionálním HR kontextu,
- autentické texty různých typů, tedy takové, které budou muset studenti jako HR profesionálové číst a psát,
- zaměření na slovní zásobu, fráze a gramatické struktury, které jsou potřeba pro práci HR profesionála v anglicky mluvícím prostředí,
- realistické a mluvené a psané stimulační úkoly k procvičování jazyka, který se student v dané lekci naučil.

Publikace dále obsahuje ***Additional material (Doplňkový materiál)***, k některým lekcím, většinou informace k hraní rolí pro jednotlivé studenty a větší organizační schémata. Následuje ***Audioscript (Texty k poslechovým cvičením)***, ***Answer key (Klíč ke cvičením)*** a ***Glossary (Slovníček)*** slov a frází v abecedním pořadí s jeho definicí a uvedením čísla lekce.

Cambridge English for Human Resources je stejně jako ostatní učebnice této řady určena jak pro kurzy specializované/obchodní angličtiny, tak je vhodná i pro samostudium. V úvodu knihy je uvedena i krátká instruktáž, jak v tomto případě knihu nejlépe používat. Klíč ke cvičením, audio CD a překlad poslechových cvičení pomohou přispět ke splnění tohoto nelehkého úkolu.

10.3.2 Tématický pohled

Autor ve své publikaci pokryl většinu témat z oblasti lidských zdrojů a osobního rozvoje, se kterými může personalista přijít do kontaktu:

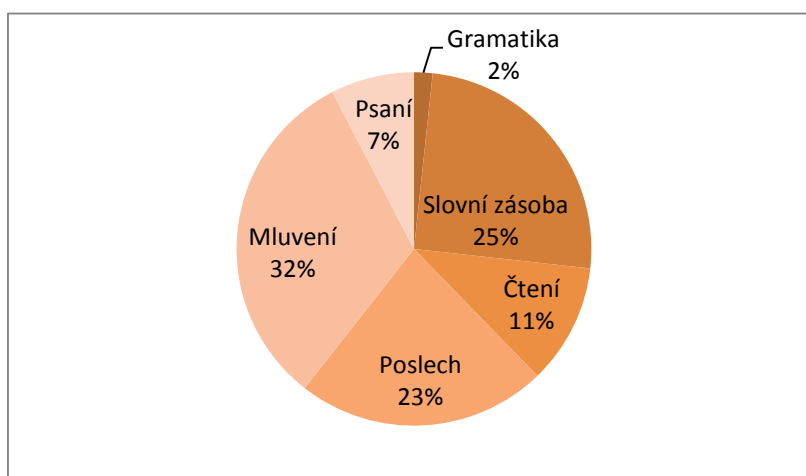
- *HR strategie,*
- *Vyhledávání zaměstnanců a talent management,*
- *Nábor a výběr kandidátů,*
- *Trénink a rozvojové strategie,*
- *Koučing, mentoring a poradenství,*
- *Kompetence,*

- *Rozvoj zaměstnanců a výkonnost,*
- *Morálka a stížnosti,*
- *Management odměn,*
- *HR značka a poradenství.*

10.3.3 Lexikální pohled

Ačkoli tato publikace obsahuje poměrně velké množství lexikálních cvičení (viz Graf 3), omezuje se pouze na dvě formy. První je **spojování** slov, slovních spojení, frází, termínů či metod používaných v HR s jejich definicemi, spojování rozpuštěných vět, frází, ale i metod a jejich cílů. Druhou formou je pak **doplňování** slov, slovních spojení a frází do vět či textů.

Graf 3: Cvičení v učebnici Cambridge English for Human Resources



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

10.3.4 Shrnutí

Publikace *Cambridge English for Human Resources* patří více do oblasti ESP, nicméně obor lidských zdrojů je součástí obchodní angličtiny. Je určena všem, kdo se pohybují v prostředí HR a potřebují zlepšit své komunikační dovednosti v této oblasti. Každá z lekcí je postavena na případové studii z prostředí mezinárodní organizace. Důraz je tu kladen na komunikaci (viz Graf 3), zejména mluvení a poslech, což je podpořeno velkým množstvím lexikálních cvičení. Učebnice se také snaží rozvíjet

specifické dovednosti personalisty, jako je např .koučování, tvorba a zavádění hodnotících systémů, řízení konfliktu a další.

Prakticky žádný prostor zde není věnován gramatice, neboť se předpokládá, že studenti již budou mít znalosti obecné angličtiny (a tedy i gramatiky) na úrovni učebnice (B1 – B2). Vzhledem k profesnímu zaměření knihy to ovšem nelze chápat jako její nedostatek.

Studenti se v publikaci seznámí se všemi hlavními oblastmi, se kterými jako personalisté mohou přijít do styku, včetně specializované slovní zásoby a teorie řízení lidských zdrojů. Kniha obsahuje 2 CD pro poslech mnoha dialogů. Je doplněna i klíčem, což umožňuje její užití i pro samostudium.

Kniha z řady *Cambridge English for...* jinak příjemného formátu (19 x 24,5 cm) má z mého pohledu jednu nevýhodu. Menší formát než klasická učebnice A4 si totiž vyžádal menší písmo a v kombinaci s množstvím cvičení, která tu najdeme, působí bohužel jednotlivé stránky zahuštěně a nepřehledně.

Lektorům je také k dispozici *Teacher's Book* doplněný dalšími aktivitami, který však není dostupný v prodeji, ale pouze online, kde je zdarma ke stažení (na www.cambridge.org/elt/englishforhr).

ZÁVĚR

V úvodu této bakalářské práce si autorka vytyčila několik cílů. V teoretické části bylo cílem definovat často používaný, avšak těžko uchopitelný pojem „obchodní angličtina“ a vymezit ho vůči „obecné angličtině“ a „ESP“ (angličtině pro specifické účely). Dalším cílem bylo specifikovat objekt výuky, tedy cílové skupiny studentů, a také samotného vzdělavatele, subjekt výuky, včetně požadavků na jeho práci a možné role, které v rámci výuky obchodní angličtiny ve firmách může zastávat. Dále si autorka vytyčila za cíl popis procesu tvorby kurzu od jeho počátku, počínaje jazykovým auditem a analýzou potřeb, tvorbou sylabů, seznámení se s dostupnými studijními materiály i možnými aktivitami ve výuce až po hodnocení studentů a závěrečnou evaluaci kurzu. Posledním cílem teoretické části bylo zmapovat aktuální oblasti ve firemní výuce obchodní angličtiny a to interkulturní trénink jako součást výuky pomáhající práci v mezinárodním prostředí a moderní informační technologie a možnosti jejich praktického využití.

Cílem praktické části byla analýza tří odlišných typů učebnic stejné jazykové úrovně, které lze využít pro firemní výuku obchodní angličtiny. Analýza byla provedena srovnávací metodou ze tří pohledů: metodického, tématického a lexikálního. Jejím smyslem bylo porovnat cíle učebnic a vhodnost metod pro jejich naplnění, zvolená témata a jejich vhodnost a náročnost vzhledem k jazykové úrovni učebnic (úroveň B2 dle CEFR, Upper Intermediate) a dále zhodnotit různorodost a funkčnost forem práce s lexikálními prostředky. Pro analýzu byly vybrány učebnice různého zaměření (učebnice obecné obchodní angličtiny, učebnice připravující k mezinárodní zkoušce z obchodní angličtiny a učebnice, zaměřující se na specifické téma profesní angličtiny, konkrétně na obor lidských zdrojů, který je rovněž součástí obchodní angličtiny). Analýza měla dále za cíl poukázat i na klady či případné nedostatky jazykových publikací a upřesnit možnost jejich využití pro firemní výuku.

Autorka se domnívá, že se všechny cíle podařilo naplnit. V komplexnosti zpracování tématu firemní výuky obchodní angličtiny vidí hlavní přínos této bakalářské práce. Můžeme ji považovat za příspěvek ke vzdělávání lektorů obchodní angličtiny nebo všech, kdo by se jí v budoucnu chtěli zabývat, či mají o toto téma zájem. Na našem trhu bohužel nejsou dostupné publikace o výuce obchodní angličtiny, lze si je však objednat ze zahraničí. Ojedinele publikované články v našich periodikách se

věnují spíše jazykové výuce ve firmách obecně a nereflektují osobitost obchodního jazyka, který odráží specifické požadavky studentů.

Tato práce si mj. vytkla za cíl zmapovat materiály pro výuku obchodní angličtiny. Je jich nepřehledné množství a není snadné se v nich orientovat. Kromě jejich výběru zde zůstává otázkou jejich dostupnost pro lektora. Ne všichni disponují kvalitními knihovnami velkých jazykových škol a pořízení zahraničních materiálů dostupných na našem trhu je poměrně finančně náročné. Pomoci může částečně internet, kde je zejména na webových stránkách známých nakladatelství k dispozici řada oficiálních materiálů volně dostupných k použití. Prostředí obchodu je velmi dynamické, a z toho důvodu je nutností používané materiály poměrně často obměňovat, aby byly stále aktuální, včetně metod k jejich procvičení.

Mezinárodní pracovní prostředí vtahuje všechny jeho účastníky do víru mezinárodní komunikace. Abychom v ní byli úspěšní, nestačí dnes už jen dobrá profesní odborná znalost a znalost jazyka, její nezbytnou složkou se stává i interkulturní komunikace. Ta klade na studenty, ale i na lektory větší požadavky, a klade si za úkol vytvářet schopnost pochopit a porozumět vlastní i cizí kultuře a naučit se ji respektovat. Interkulturní komunikace dostává v praxi stále málo prostoru. Jedním z kroků, jak tuto problematiku vnést i do kurzů obchodní angličtiny mohou být právě publikované moderní učebnice, neboť právě ony prezentují jazyk v interkulturním kontextu a pomáhají tak studentům vytvářet úspěšné obchodní a sociální vztahy a vyvarovat se komunikačním selháním.

Do budoucna dostane bezpochyby větší prostor i zkoumání problematiky moderních informačních technologií a možnosti jejich využití ve výuce. K dnes již ne vždy úspěšně využívanému e-learningu, respektive blended learningu se připojuje i o-learning. Ke slovu se ale dostávají i různé aplikace použitelné ve smartphonech a tabletech, které jsou již dnes velmi častým médiem mnoha studentů ve firmách a jejich používání je jim bližší než užívání klasických učebnic, slovníků a DVD-ROMů. Další formou zprostředkující komunikaci v prostředí internetu jsou i různé sociální sítě.

Kvalitní výuka obchodní angličtiny stojí vždy na kvalitním lektorovi. Vysoké nároky na něj kladené reprezentuje i fakt, že se ve své práci setkává s lidmi z různých oborů a pozic a stále se tak dostává k novým oblastem a tématům, která musí

zpracovávat. Výuka obchodní angličtiny dává lektorovi nejen možnost učit se stále novým věcem, je přímo její nezbytností. A tak se pro všechny, kdo se vydali na dráhu lektora obchodní angličtiny otevírá nejen objevování nových metodických přístupů a technologií, ale především různorodý a dynamický svět obchodu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

Interkulturní kompetence manažera. *Moderní řízení*. 2004, roč. XXXIX, č.1.

ISSN 0026-8720.

JEGER, D. E-learning není všelékem. *Moderní řízení*. 2007, roč. XLII, č. 9.

ISSN 0026-8720.

KAMEŠOVÁ, N. Hitem je Blended learning. *Moderní řízení*. 2005, roč. XL, č. 1.

ISSN 0026-8720.

KŘÍŽKOVÁ, A. Blended learning ve výuce angličtiny. *Moderní řízení*. 2007, roč. XLII, č. 9. ISSN 0026-8720.

KUCHAŘ, O. Měřme efektivitu jazyků. *Moderní řízení*. 2009, roč. XLIV, č.9.

ISSN 0026-8720.

PALÁN, Z., LANGER, T. *Základy andragogiky*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-58-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BARTON, D., BURKART, J., SEVER, C. *The Business English Teacher*. Peaslake: Delta Publishing, 2010. ISBN 978-1-905085-34-7.

COTTON, D., FALVEY, D., KENT, S. *Market Leader. Upper Intermediate. Business English Course Book*. 3rd. ed. Harlow: Pearson Education, 2011.

ISBN 978-1-4082-3709-0.

DAY, J., KRZANOWSKI, M. *Teaching English for Specific Purposes: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

ISBN 978-1-107-91076-8.

DONNA, S. *Teach Business English*. 10th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-0-521-58557-6.

ELLIS, M., JOHNSON, C. *Teaching Business English*. Oxford: Oxford University Press, 1994. ISBN 0 19 437167 0.

FRENDO, E. *How to Teach Business English*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2011. ISBN 978-0-582-77996-9.

GIBSON, R. A Key Skill. *Business Spotlight*. 2004, roč. I, č. 1. ISSN 1214-8377.

HUGHES, J. *Success with BEC. Vantage*. 3rd. ed. Oxford: Summertown Publishing, 2009. ISBN 978-190274-187-1.

SANDFORD, G. *Cambridge English for Human Resources*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-0-521-18469-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

Společný evropský referenční rámec pro jazyky: Učení vyučování a hodnocení.

[online]. [cit. 2013-1-2]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/spolecny-evropsky-referencni-ramec-pro-jazyky>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Jazykové úrovně podle CEFR 42

Seznam grafů

Graf 1: Cvičení v učebnici Market Leader. Upper Intermediate 46

Graf 2: Cvičení v učebnici Success with BEC. Vantage 51

Graf 3: Cvičení v učebnici Cambridge English for Human Resources 54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tématické okruhy BEC a témata v Success with BEC Vantage 50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – CEFR – společné referenční úrovně: sebehodnocení.....	I
Příloha B – CEFR – společné referenční úrovně: kvalitativní aspekty užívání mluveného jazyka.....	II
Příloha C – Analýza potřeb I	III
Příloha D – Analýza potřeb II	IV
Příloha E – Sylabus/obsah učebnice Market Leader	V
Příloha F – Sylabus/obsah učebnice Success with BEC. Vantage	VI
Příloha G – Sylabus/obsah učebnice Cambridge English for Human Resources.....	VII
Příloha H – Evaluace mluveného projevu.....	VIII
Příloha I – Evaluace kurzu	IX

Příloha B – CEFR – společné referenční úrovně: kvalitativní aspekty užívání mluveného jazyka

	Rozsah	Správnost	Plynulost	Interakce	Koherence
C2	Dokáže velmi pružně přeformulovat myšlenky pomocí odlišných způsobů jazykového vyjádření, aby přesně vyjádřil(a) jemné významové odstíny, kladl(a) důraz, rozlišoval(a) a eliminoval(a) mnohoznačnost. Ovládá také dobře idiomatické a hovorové výrazy.	Dokáže důsledně ovládat gramatiku jazyka v její komplexnosti, i když věnuje pozornost něčemu jinému (např. promyšlení dalšího sdělení a sledování reakce jiných).	Dokáže se spontánně vyjadřovat v plné šíři a s přirozenou hovorovou plynulostí. Jakémukoli problému se dokáže vyhnout nebo se vrátit zpět a napravit jej tak bláde, že to jeho/její partner v promluvě sotva postřehne.	Dokáže se snadno a dovedně zapojit do jakékoliv interakce a dokáže si uvědomovat a používat klíčové signály neverbální a intonační povahy bez zjevného úsilí. Umí začlenit svůj příspěvek do společně vytvářené promluvy, přičemž střídání partnerů v promluvě, odkazování a činění nárazek probíhá naprosto přirozeně.	Dokáže vytvořit koherentní a kohezní promluvu a přitom plně a vhodně použít rozmanité slohotvorné útvary a širokou škálu spojovacích výrazů a jiných kohezních prostředků.
C1	Dobře ovládá široký rozsah jazyka, který mu/jí umožňuje vybírat si formulace tak, aby se vyjádřil(a) jasně a na odpovídající stylistické úrovni k široké škále obecných, akademických, profesních témat či témat týkajících se volného času, aniž by musel(a) jazykově redukovat to, co chce vyjádřit.	Dodržuje důsledně vysoký stupeň gramatické správnosti. Zřídka se dopouští systémových chyb a tyto chyby jsou sotva postřehnutelné, ale pokud se objeví, obvykle jsou opraveny.	Dokáže se plynule a spontánně vyjadřovat bez většího úsilí. Pouze koncepčně obtížný předmět hovoru může přibrzdit přirozený a plynulý tok jazyka	Dokáže vybrat vhodné fráze z celé řady diskursních funkcí, které má pohotově k dispozici, aby svými poznámkami upozornil(a) na to, že se ujme slova, a aby své vlastní příspěvky dovedně přizpůsobil(a) tomu, co říkají ostatní mluvčí.	Dokáže vypracovat věcnou, plynulou a správně strukturovanou řeč a přitom prokazuje ovládnutí slohotvorných postupů, spojovacích výrazů a kohezních prostředků.
B2+					
B2	Má dostatečný rozsah jazyka, aby byl schopen/byla schopna vytvořit jasný popis, sdělit(a) své názory týkající se většiny obecných témat, což činí bez většího zřejmého hledání slov a pomocí některých druhů podrádných souvětí.	Ovládá gramatiku v relativně vysoké míře. Nedopouští se chyb, které by mohly způsobit nedorozumění, a je si schopen/schopna většinu svých chyb opravit.	Dokáže v docela plynulém tempu produkovat úseky jazykové promluvy, ačkoliv může váhat v případech, kdy hledá strukturní a výrazové prostředky. Promluva je poznamenána jen několika znatelnými pauzami.	Dokáže inicializovat promluvu, vzít si slovo, kdy je to vhodné, a ukončit konverzaci, kdy potřebuje, ačkoliv to nemusí vždy provést elegantním způsobem. Napomáhá vývoji diskuse, která probíhá ve známé oblasti tím, že dává najevo, že rozumí, vyzývá ostatní k diskusi atd.	Dokáže užívat omezené množství kohezních prostředků tak, že umí ze svých výpovědí vytvořit věcnou a koherentní promluvu, ačkoliv v dlouhém textu nedokáže občas postihnout myšlenkovou návaznost.
B1+					
B1	Zná jazyk tak, aby se domluvil(a) a aby se vyjadřoval(a) pomocí své slovní zásoby jen s určitou mírou zaváhání a opisných jazykových prostředků v rámci tematických okruhů, jako jsou rodina, koničky a zájmy, práce, cestování a aktuální události.	Přiměřeně správně používá repertoár běžných gramatických prostředků a vzorců v rámci snadno předvidatelných situací.	Dokáže smysluplně komunikovat, ačkoliv jsou zcela zřejmé pauzy způsobené plánováním gramatiky a lexika a pokusy o vhodnější formulaci, zejména v delších úsecích zcela samostatné promluvy.	Dokáže iniciovat, udržet v chodu a ukončit jednoduchou konverzaci „z očí do očí“ v rámci známých tematických okruhů či okruhů, o které se osobně zajímá. Dokáže znovu zopakovat část toho, co někdo řekl, aby se ujistil(a), že si vzájemně rozumí.	Dokáže spojit sérii kratších jednotlivých bodů v propojený a lineární sled určitých myšlenek.
A2+					
A2	Používá základní typy vět s pamětně osvojenými frázemi, skupinami několika slov a formulacemi k tomu, aby byl schopen/byla schopna vyjádřit omezený rozsah informací v jednoduchých každodenních situacích.	Používá správně některé jednoduché struktury, ale stále se systematicky dopouští elementárních chyb.	Dokáže se dorozumívat pomocí krátkých příspěvků, ačkoliv pauzy, zadržování a přeformulování jsou zcela zřejmé.	Umí odpovídat na otázky a reagovat na jednoduché výroky. Umí naznačit, že rozumí, ale jen zřídka je schopen/schopna porozumět natolik, aby konverzaci sám/sama udržel(a) v chodu.	Dokáže propojit skupiny slova pomocí jednoduchých spojovacích výrazů, jako jsou „a“ („and“), „ale“ („but“), „protože“ („because“).
A1	Má pouze základní repertoár slov a jednoduchých frází týkajících se jeho/jejích osobních dat a situací konkrétní povahy.	Ovládá jen v omezené míře několik základních gramatických struktur a typů vět, které jsou součástí pamětně osvojeného repertoáru.	Dokáže zvládnout velmi krátké, izolované a většinou předem naučené výpovědi, jež jsou poznamenány mnoha pauzami, které jsou nezbytné pro hledání výrazových prostředků, pro artikulaci méně známých slov a pro pokusy o vhodnější formulaci v komunikaci.	Umí klást otázky týkající se osobních dat a na podobné otázky odpovídat. Umí se jednoduchým způsobem zapojit do rozmluvy, ale komunikace je zcela závislá na opakování, parafrázování a opravném přeformulování.	Dokáže propojit slova nebo skupiny slov pomocí nejzákladnějších lineárních spojovacích výrazů, jako jsou „a“ („and“) a „potom“ („then“).

Zdroj: *Společný evropský referenční rámec pro jazyky: Učení vyučování a hodnocení.* [online]. [cit. 2013-1-2]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/spolecny-evropsky-referencni-ramec-pro-jazyky>

Příloha C – Analýza potřeb I

Needs analysis and evaluation

Job title _____

Length of time in current job _____

Working language of organisation _____

CURRENT USE OF ENGLISH

Do you use English in your current job? _____

If yes, is this mainly spoken, written or both? _____

How many hours a week are you likely to use English? _____

Do you use English mainly in-company, externally or both? _____

Do you use English mainly with native speakers (for example Americans), non-native speakers or both? _____

Please give details of previous English studies. _____

Please give details of extended visits / stays in English-speaking countries.

FUTURE USE OF ENGLISH

Do you want to improve your English for your current job or a new one? _____

Is there a particular reason for wanting to take a course at this point in your life? _____

If yes, please specify? _____

Will your future use of English be different to your current use? _____

If yes, please specify in what ways. _____

YOUR JOB

Please describe the roles and responsibilities of your job.

Příloha D – Analýza potřeb II

BUSINESS ENGLISH NEEDS ANALYSIS

Name: Company:

Contact numbers:

To help us make the English programme useful, please fill out the form below.
What do you need to do in English? How good are you already? Do you urgently need to work on improving this skill? Look at the key at the bottom before you start.

Language area	How good am I?*	How urgently do I need this skill?*
talking to clients	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
letters or formal faxes	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
using the telephone	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
dealing with visitors	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
talking to colleagues	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
reporting to managers	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
giving presentations	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
attending meetings	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
negotiating	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
note-taking at meetings	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
e-mail, faxes or memos	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
report-writing	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
understanding the news	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know
other: _____	0 1 2 3 4 5	now very soon next year don't know

*** KEY:**

- How good am I? 0 = I can't do this at all
 1 = I try but I'm not very good
 2 = I can do it but I make a lot of mistakes
 3 = I'm OK at doing this but I make a few mistakes
 4 = I'm quite good at doing this – I don't make many mistakes
 5 = I'm very good at doing this – I hardly make any mistakes

How urgently do I need this skill? Circle the words which are true for you.

Any comments or requests?

Thank you for your time.

Zdroj: DONNA, S. *Teach Business English*. 10th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. s.11. ISBN 978-0-521-58557-6.

Příloha E – Syllabus/obsah učebnice Market Leader

	DISCUSSION	TEXTS	LANGUAGE WORK	SKILLS	CASE STUDY
UNIT 1 COMMUNICATION → page 6	Talk about what makes a good communicator	Listening: An interview with an expert on communication Reading: A quiet word from the author – <i>Financial Times</i>	Good communicators Idioms	Dealing with communication breakdown	The price of success: Make recommendations to improve relationships within an electronics company Writing: e-mail
UNIT 2 INTERNATIONAL MARKETING → page 14	Talk about international brands	Reading: Diego Della Valle: Italian atmosphere is central to top's global expansion – <i>Financial Times</i> Listening: An interview with the CEO of an international marketing organisation	Marketing word partnerships Noun compounds and noun phrases	Brainstorming	Henri-Claude Cosmetics – creating a global brand: Devise a TV commercial for a new eau-de-cologne Writing: action minutes
UNIT 3 BUILDING RELATIONSHIPS → page 22	Talk about building relationships	Listening: An interview with the head of global corporate responsibility of a major company Reading: How East is meeting West – <i>Business Week</i>	Describing relations Multisyllable words Noun compounds and loyalty	Networking	Al-Muni Hotel and Spa Group: Come up with a plan for improving the hotel's reputation and loyalty Writing: letter
WORKING ACROSS CULTURES: 1 DOING BUSINESS INTERNATIONALLY → page 30					
REVISION UNIT A → page 32					
UNIT 4 SUCCESS → page 36	Discuss what makes people/companies successful	Listening: An interview with the MD of a technology development company Reading: Profiles: Carlos Slim – <i>The Telegraph</i>	Prefixes Present and past tenses	Negotiating	Kensington United: Negotiate a sponsorship deal for a football club Writing: press release/letter
UNIT 5 JOB SATISFACTION → page 44	Discuss motivational factors and do a quiz	Listening: An interview with the Director of HR at a major company Reading: Marriott: Hotels International/KPMG – <i>The Sunday Times</i>	Synonyms and word-building Passives	Cold-calling	Just good friends? Decide how to deal with in-house personal relationships Writing: guidelines
UNIT 6 RISK → page 52	Discuss different aspects of risk	Listening: An interview with the MD of the Institute of Risk Management Reading: Internationalisation – risk or opportunity? – <i>Financial Times</i>	Describing risk Adverbs of degree	Reaching agreement	Winton Career Mining: Evaluate the risks of a new mining venture Writing: report
WORKING ACROSS CULTURES: 2 WORKING IN NEW MARKETS → page 60					
REVISION UNIT B → page 62					
WRITING FILE → page 126					
ACTIVITY FILE → page 132					
UNIT 7 MANAGEMENT STYLES → page 66	Discuss different aspects of management style	Listening: An interview with the author of a management book Reading: Anna Wittour/ <i>Times online</i>	Management qualities Text reference	Presentations	Sell and bind: Negotiate a project manager for a team Writing: report
UNIT 8 TEAM BUILDING → page 74	Talk about working in teams and do a quiz	Listening: An interview with the founder of a team-building company Reading: Recipes for team building – <i>Financial Times</i>	Prefixes Modal perfect	Resolving conflict	Motivating the sales team: Work out an action plan for the motivation of a sales team Writing: letter
UNIT 9 RAISING FINANCE → page 82	Discuss how and where finance can be raised	Listening: An interview with the MD of a private equity firm Reading: No more easy money – <i>Financial Times</i>	Financial terms Dependent propositions	Negotiating	Last throw of the dice: Negotiate finance for a new film Writing: summary
WORKING ACROSS CULTURES: 3 MANAGING INTERNATIONAL TEAMS → page 90					
REVISION UNIT C → page 92					
UNIT 10 CUSTOMER SERVICE → page 96	Discuss factors in and importance of customer service	Listening: An interview with the manager of a top restaurant Reading: Customer service is changing the world: Up close and global – <i>Financial Times</i>	Complaints Gerunds	Active listening	Hurrah Airlines: Deal with customer complaints Writing: report
UNIT 11 CRISIS MANAGEMENT → page 104	Discuss ways of handling crises	Listening: An interview with a professor of ethics and social responsibility Reading: How not to take care of a brand / Expect the unexpected – <i>Financial Times</i>	Handling crises Conditionals	Asking and answering difficult questions	In Range: Plan a press conference to defend criticism of a video game Writing: article/report
UNIT 12 MERGERS AND ACQUISITIONS → page 112	Define and discuss mergers and joint ventures	Listening: An interview with the Director of an M&A research centre Reading: Green targets – <i>Corporate Knight</i>	Describing mergers and acquisitions Prediction and probability	Making a presentation	Rimoor International: Present recommendations for an acquisition Writing: report
WORKING ACROSS CULTURES: 4 INTERNATIONAL NEGOTIATIONS → page 120					
REVISION UNIT D → page 122					
GRAMMAR REFERENCE → page 146					
AUDIO SCRIPTS → page 168					

Zdroj: COTTON, D., FALVEY, D., KENT, S. *Market Leader. Upper Intermediate. Business English Course Book*. 3rd. ed. Pearson Education, 2011. s. 2-3. ISBN 978-1-4082-3709-0.

Příloha F – Syllabus/obsah učebnice Success with BEC. Vantage

MODULE	BUSINESS TOPIC	BUSINESS SKILLS	EXAM SPOTLIGHT
7	7.1 Sales page 66 Reading: Not sold on sales? Vocabulary: Sales terms Reading: The worst job in the world? Vocabulary: Describing jobs Grammar: Comparatives and superlatives Speaking: Comparing jobs	7.2 Selling page 70 Reading: How to sell... Listening: Selling Speaking: A sales conversation Reading: A proposal Grammar: Comparatives and superlatives Writing: A fax	7.3 Reading Test: Part One page 74
8	8.1 Training page 76 Reading: Training courses Listening: Assessing training needs Speaking: Giving reasons for and against Grammar: <i>ing</i> form and infinitive Speaking: Discussing training needs	8.2 Showing you're listening page 80 Reading: The importance of listening Listening: Good and bad listeners Speaking: Showing you're listening Vocabulary: Linking phrases Listening: Responding to a letter of complaint Writing: A letter of complaint	8.3 Listening Test: Part Two page 84
9	9.1 Branding page 86 Reading: What's that smell? Speaking: Discussing branding Grammar: Relative clauses Reading: Chinese luxury obsession	9.2 Getting through page 90 Listening: Automated voicemail systems Vocabulary: Telephone words Speaking: Making phone calls Reading: Email marketing Writing: Correcting and rewriting	9.3 Writing Test: Part Two page 94
10	10.1 Management page 96 Reading: How Madonna managed success Vocabulary: Verb + noun combinations Grammar: Conditionals Speaking: Case study Writing: A report on a meeting	10.2 Solving problems page 100 Listening: Problems and solutions Speaking: Discussing problems Vocabulary: Managing projects Vocabulary: Cause and result Writing: An email	10.3 Listening Test: Part Three page 104
11	11.1 Ethical economics page 106 Reading: Coffeconomics Vocabulary: Financial and trade terms Speaking: The economics of your country Grammar: Articles Listening: Fairtrade Speaking: Giving reasons and benefits	11.2 Discussing trends page 110 Speaking: Alternative energy sources Reading: Good greed Vocabulary: Describing trends Listening: Reasons for trends Speaking: Discussing trends Writing: A proposal	11.3 Reading Test: Part Three page 114
12	12.1 Business law page 116 Listening: A colour problem Vocabulary: Legal terms Reading: Colourful cases Grammar: Indirect questions and tags Speaking: The BEC Vantage speaking game	12.2 Handling questions page 120 Listening: Difficult questions Speaking: Responding to questions Reading: Press releases Writing: A press release	12.3 Speaking Test: Part Three page 124

Information files (Student A) page 126 Grammar reference page 128 Information files (Students B and C) page 131
Useful expressions page 133 Listening scripts page 134

MODULE	BUSINESS TOPIC	BUSINESS SKILLS	EXAM SPOTLIGHT
1	1.1 Ways of working page 6 Vocabulary: Different ways of working Reading: How to job-share Listening: Working from home Grammar: Present tenses Speaking: A mini-presentation	1.2 Making contacts page 10 Vocabulary: Job responsibilities Reading: Life's all about making connections Listening: Starting a conversation Speaking: Developing a conversation Writing: Business correspondence	1.3 Speaking Test: Part One page 14
2	2.1 Company benefits page 16 Vocabulary: Benefits and incentives Reading: Is working for Xerox too good to be true? Vocabulary: Expressions with <i>take</i> Speaking: Asking questions about jobs Grammar: The past Writing: A letter of application	2.2 Presenting your company page 20 Vocabulary: Company terms Listening: Presentations Pronunciation: Pausing, intonation and stress Speaking: Giving a presentation Writing: A memo	2.3 Reading Test: Part Five Writing Test: Part One page 24
3	3.1 Starting a business page 26 Vocabulary: Types of business Reading: We wanna hold your hand Listening: Advice on franchises Speaking: Planning a seminar Grammar: <i>will</i> and the future Speaking: Discussing a schedule	3.2 Leaving and taking messages page 30 Listening: Leaving messages Speaking: Leaving a voicemail message Writing: Taking notes and messages	3.3 Listening Test: Part One page 34
4	4.1 Advertising page 36 Vocabulary: Types of advertising Listening: Advertising on the web Speaking: A short presentation Reading: Advertising standards Grammar: Modals	4.2 Delegating page 40 Reading: How to delegate Listening: A bad delegator Pronunciation: Sentence stress Speaking: Delegating Writing: A report	4.3 Reading Test: Part Four page 44
5	5.1 The workplace page 46 Reading: Art at work Listening: An interview with an art consultant Grammar: Reporting Listening: Some opinions on art Speaking: A meeting about artwork	5.2 Participating in a meeting page 50 Reading: Meetings are great Vocabulary: Verb collocations Speaking: Expressions for meetings Listening: Report on a meeting Writing: Minutes of a meeting	5.3 Speaking Test: Part Two page 54
6	6.1 Recruitment page 56 Reading: Employment news Vocabulary: Hiring and firing Listening: Employment case studies Speaking: Employment issues Grammar: Passives	6.2 Emailing page 60 Reading: Clicking the habit Vocabulary: Emailing terms Reading: Internal communication and emails Writing: An email	6.3 Reading Test: Part Two page 64

Zdroj: HUGHES, J. *Success with BEC. Vantage*. 3rd. ed. Oxford: Summertown Publishing, 2009. s. 4-5. ISBN 978-190274-187-1.

Příloha G – Syllabus/obsah učebnice Cambridge English for Human Resources

	Skills	Language focus	Texts
UNIT 1 HR strategy page 6	Linking business and HR strategies Developing an HR strategy Writing up the HR strategy	Vocabulary: strategic approaches to HR Interaction in meetings Expressing opinions Writing HR strategy documents Formal written English I	Listening A conversation about HR strategy A presentation of research A presentation of HR strategy Reading A summary of strategic approaches to HR An HR strategy document An implementation and monitoring plan
UNIT 2 Employee resourcing and talent management page 14	Researching a resourcing plan Producing a resourcing plan Solving resourcing problems	Vocabulary: resourcing methods Interaction in meetings Vocabulary: resourcing plans Describing cause and effect Vocabulary: HR collocations I Paraphrasing	Listening A discussion on company resourcing A discussion on resourcing strategy A discussion on market conditions A presentation of a resourcing plan Reading A current employee profile A resourcing plan flowchart A resourcing plan
UNIT 3 Recruitment and selection page 22	Defining job requirements Identifying suitable candidates Conducting interviews Choosing the right candidate	Vocabulary: describing personality requirements Writing: summaries of candidate requirements Vocabulary: interview methods Asking follow-up questions Vocabulary: candidate assessment methods	Listening A discussion of a job profile A discussion on person specification A discussion of interview questions Extracts from two job interviews Reading A job profile template A person specification template A summary of the Five Global Factors (16PF5) An email Two psychometric profiles
UNIT 4 Training and development strategy page 30	Writing a training and development strategy Designing training interventions Producing a development programme Evaluating training and development	Vocabulary: HR strategy documents Formal written English II Vocabulary: training methods Personalising training Vocabulary: HR collocations II	Listening A discussion of training and development strategy A training session A discussion on evaluating training Reading A company's training and development strategy document Kolb's Learning Cycle An employee development programme web page A summary of a training programme A numerical evaluation form A narrative evaluation form
UNIT 5 Coaching, mentoring and counselling page 38	Coaching in the workplace Conducting a mentoring session Delivering a counselling service	Managing conflict I Asking open questions Informal spoken English I Vocabulary: coaching methods Coaching sessions Managing conflict II	Listening Extracts from a coaching, mentoring and counselling session An informal discussion on a new employee A workshop on a coaching framework A mentoring session A counselling session Reading An email A mentoring contract
UNIT 6 Competences page 46	Preparing a competence framework Identifying competences Writing performance standards Introducing a competence framework	Formal written English III Interviewing employees I Writing: competence frameworks Vocabulary: competences, knowledge statements; Performance Standard statements	Listening A discussion on competence frameworks An information-gathering interview A discussion of a current project Reading An email template for all staff A competence framework document A web page introducing competences to all staff
UNIT 7 Employee development and performance review page 54	Planning for a development review Introducing a new review scheme Delivering an employee briefing Conducting a development review	Vocabulary: approaches to employee development review Vocabulary: HR collocations III Discussing an action plan Managing conflict III Informal spoken English II Describing possibility in the past Describing intentions, plans and possibility in the future	Listening An action planning meeting Extracts from two briefing sessions A question and answer session An employee development review meeting Reading An HR forum discussion A company case study
UNIT 8 Discipline and grievance page 62	Investigating a complaint Writing a disciplinary procedure Conducting a disciplinary hearing Dealing with a grievance	Asking questions using intonation Writing: rules of conduct Formal written English IV Vocabulary: causes of grievances Formal written English V Summarising opinions	Listening A complaint about an employee A disciplinary hearing A discussion of a grievance An informal meeting to resolve a grievance Reading A disciplinary flowchart A disciplinary policy document An email
UNIT 9 Reward management page 70	Evaluating a reward system Writing a reward strategy Introducing a new reward system	Vocabulary: reward systems Interviewing employees II Discussing employee surveys and focus groups Vocabulary: financial and non-financial rewards Writing: reward strategy documents Writing: introducing a new system	Listening A discussion of a company's reward system A conversation about the launch of a new reward system Reading The results of an employee survey A summary of results from a focus group A reward strategy document An email
UNIT 10 HR branding and consulting page 78	Creating an HR brand Communicating the brand message Negotiating service level agreements Developing a consultancy role	Vocabulary: HR collocations IV Explaining plans and ideas Vocabulary: HR collocations V Writing: summarising brand platforms Writing: making emails enthusiastic Writing: career pages Managing conflict IV Writing: service level agreements	Listening A conversation about HR branding An explanation of a model for branding A negotiation of service level agreements A meeting to manage change in the workplace Reading Corporate objectives An employee survey A service portfolio table An email to employees Marks and Spencer plc Careers web page
Additional material			Glossary page 122
Audio script			Acknowledgements page 128
Answer key			page 109

Zdroj: SANDFORD, G. *Cambridge English for Human Resources*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. s. 4-5. ISBN 978-0-521-18469-4.

Příloha H – Evaluace mluveného projevu

Final Exam - Oral Part

Total score: %

Evaluation Sheet

Level: _____

Student's name:	_____
Company:	_____
Date:	_____
Course book:	_____
Teacher:	_____

RANGE	How well vocabulary is used with respect to the target level.							
Notes:	_____							
0	0,25	0,5	0,75	1	1,25	1,5	1,75	2
insufficient for the level					sufficient / desired range for the level			

ACCURACY	How well grammar is used.							
Notes:	_____							
0	0,25	0,5	0,75	1	1,25	1,5	1,75	2
insufficient for the level					sufficient / adequate for the level			

FLUENCY	How easy the speech flows.							
Notes:	_____							
0	0,25	0,5	0,75	1	1,25	1,5	1,75	2
insufficient for the level					sufficient / adequate for the level			

INTERACTION	What the cooperation is like, how much help is needed.								
Notes:	_____								
0	0,25	0,5	0,75	1	1,25	1,5	1,75	2	
dependent								sufficiently independent for the level	

COHERENCE	How well is organized what is said.							
Notes:	_____							
0	0,25	0,5	0,75	1	1,25	1,5	1,75	2
insufficient for the level					sufficient / adequate for the level			

Total score: 10

Zdroj: autorka práce

Příloha I – Evaluace kurzu

BUSINESS ENGLISH END-OF-COURSE FEEDBACK

Please help us to improve our courses by filling out the following form.

Circle your answers. A = excellent, B = good, C = acceptable, D = poor.

If you'd prefer to remain anonymous, just leave the first space blank!

Name: Course:

Company: Site:

Teacher: Term:

Self-evaluation:

How would you rate your own progress and performance for this course?

Attitude: A B C D **Performance:** A B C D **Progress:** A B C D

In your opinion, how much progress have you made in the following areas?

	Improvement				Performance grade			
Dealing with visitors	None	Little	Some	Great	A	B	C	D
Telephoning	None	Little	Some	Great	A	B	C	D
Presentations and Q&A	None	Little	Some	Great	A	B	C	D
Meetings	None	Little	Some	Great	A	B	C	D
E-mail	None	Little	Some	Great	A	B	C	D
Report-writing	None	Little	Some	Great	A	B	C	D

Course evaluation:

How would you rate this course? (Circle answers)

Overall: A B C D **Teaching:** A B C D **Materials:** A B C D

In general, this course was ...
1 2 3 4 5
useful not useful

because _____

The teacher was ...
1 2 3 4 5
helpful not helpful

because _____

The class activities were ...
1 2 3 4 5
helpful not helpful

because _____

Zdroj: DONNA, S. *Teach Business English*. 10th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. s. 323. ISBN 978-0-521-58557-6.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jana Šmerdová

Obor: Manažerská studia – řízení lidských zdrojů

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Firemní výuka obchodní angličtiny

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 50

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 6

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 9

Počet internetových zdrojů: 1

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Bohumír Fiala