

# **Analýza učebnice pro odborný předmět Marketing SOŠ**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí bakalářské práce:**

**Ing. Lenka Danielová, Ph.D.**

**Vypracoval:**

**Ing. Ondřej Dufek, Ph.D., DiS.**

**Brno 2015**



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Analýza učebnice pro odborný předmět Marketing SOŠ**

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

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

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

V Brně dne 28. května 2015

---

Rád bych poděkoval celé své rodině, za její nekončící podporu. Speciálně mým rodičům a mé partnerce. Vážím si toho, že respektují moji nekončící touhu po vzdělání a jsou mi oporou kdykoli je potřeba. Děkuji ing. Lence Danielové, Ph.D., že i přes mé prodlužování studia byla stále ochotná tuto práci vést a poskytnout mi cenné rady během konzultací. Děkuji pedagogickému sboru na OA Bučovice, že mi věnovali svůj čas a seznámili mě s učebnicemi, které používají ve výuce odborných předmětů. Děkuji ing. Martinu Příbylovi, Ph.D. za morální podporu a ing. Martinu Součkovi, Ph.D., že mě v roce 2011 přesvědčil ke studiu pedagogiky na ICV MENDELU v Brně, i když následně sám studia zanechal. Děkuji doc. ing. Lei Kubíčkové, Ph.D. a Bc. Radimu Rezkovi, mým nadřízeným, za pomoc se skloubením pracovních povinností a času nutného pro vypracování bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Předložená bakalářská práce se věnuje problematice hodnocení náročnosti učebnice marketingu pro střední školy obchodního zaměření jakožto didaktického textu. V části Současný stav poznání se práce věnuje významu hodnocení náročnosti učebnic a různým metodologickým přístupům. V praktické části je analyzován trh s učebnicemi marketingu pro střední školy obchodního zaměření a je provedena analýza náročnosti učebnice Marketing od autora Moudrý, M., která nemá schvalovací doložku od MŠMT ČR. V práci je zpracována recenze této učebnice. Je zpracována analýza komplexní míry obtížnosti textu a analýza didaktické vybavenosti učebnice. Učebnice je také hodnocena z pohledu schvalovací doložky MŠMT ČR s využitím hodnotícího formuláře. Na základě provedených analýz jsou následně uvedena praktická doporučení pro pedagogickou praxi.

## **Klíčová slova**

Učebnice, hodnocení obtížnosti učebnice, marketing.

## **Abstract**

This bachelor thesis is focused on evaluation of complexity of a marketing textbook for high school with business focus as a didactic text. In the part Present state of knowledge, the work deals with the importance of performance rating of textbooks and different methodological approaches. In the practical part the market with marketing textbooks for secondary schools with business focus is analysed and an analysis of textbook Marketing by Moudrý, M., which hasn't an approval clause from the Ministry of Education. This thesis contains a review of the evaluated textbook. The analysis of complex degree of difficulty of the text and analysis of didactic equipment of the textbook are used. Textbook is also evaluated in terms of the approval clause of Ministry of Education using the assessment form. Based on the analyzes are given practical recommendations for educational practice.

## **Keywords**

Textbook, evaluation of complexity of textbook, marketing.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Cíle bakalářské práce</b>	<b>11</b>
2.1	Cíle teoretické části práce .....	11
2.2	Cíle praktické části práce .....	11
<b>3</b>	<b>Materiál a metodika zpracování</b>	<b>12</b>
3.1	Materiál a metodika zpracování teoretické části práce.....	12
3.2	Materiál a metodika zpracování praktické části práce.....	12
<b>4</b>	<b>Současný stav řešené problematiky</b>	<b>14</b>
4.1	Výuka a vyučování .....	15
4.2	Didaktické prostředky.....	15
4.3	Vymezení učebnice .....	16
4.3.1	Funkce učebnice pro žáky dle Zujeva (in Průcha, 1998):.....	17
4.4	Model struktury učebnice.....	18
4.5	Měření rozsahu učebnic.....	20
4.6	Měření obtížnosti textu učebnic.....	21
4.6.1	Lingvisticko-kvantitativní metody měření obtížnosti textu.....	21
4.6.2	<i>Výpočet komplexní míry obtížnosti textu:</i> .....	23
4.7	Didaktická vybavenost učebnice.....	25
4.7.1	Kroky výpočtu: .....	27
4.8	Schvalování učebnic ze strany MŠMT.....	28
<b>5</b>	<b>Praktická část a výsledky práce</b>	<b>30</b>
5.1	Recenze analyzované učebnice.....	30
5.2	Výpočet komplexní míry obtížnosti textu .....	33
5.3	Analýza didaktické vybavenosti učebnice.....	36
5.4	Hodnocení analyzované učebnice z pohledu schvalovací doložky MŠMT ČR40	
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>46</b>

---

<b>7</b>	<b>Doporučení pro pedagogickou praxi</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>Závěr</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>50</b>
<b>A</b>	<b>Formulář pro posouzení učebnice podle stanovených kritérií</b>	<b>54</b>
<b>B</b>	<b>Ukázka z recenzované učebnice</b>	<b>58</b>
<b>C</b>	<b>Ukázka zpracování úryvku v programu Atlas.ti</b>	<b>62</b>

## Seznam obrázků

- Obr. 1**    **Obecný model struktury učebnice Zdroj: Průcha, 1998, s. 21**        **19**
- Obr. 2**    **Přehled předmětu výzkumu učebnic zdroj: Průcha (1998, s. 43)**    **20**



## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Porovnání učiva a výsledků vzdělávání ve dvou RVP</b>	<b>31</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Vybrané vzorky textu ze zkoumané učebnice</b>	<b>34</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Výsledky analýzy komplexní míry obtížnosti textu</b>	<b>35</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Aparát prezentace učiva: Verbální komponenty ve zkoumané učebnici</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Aparát prezentace učiva: Obrazové komponenty ve zkoumané učebnici</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Řídící aparát: Verbální komponenty ve zkoumané učebnici</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Řídící aparát: Obrazové komponenty ve zkoumané učebnici</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Orientační aparát: Verbální komponenty ve zkoumané učebnici</b>	<b>39</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Výsledky analýzy didaktické vybavenosti</b>	<b>39</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Celkový soulad učebnice s obecnými a kurikulárními dokumenty a RVP</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Odborná správnost obsahu učebnice</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Přiměřenost učebnice věku a dosaženým kompetencím žáků</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Metodické a didaktické zpracování učebnice</b>	<b>44</b>

# 1 Úvod

Marketing, a od něj odvozená marketingová strategie, je nedílnou součástí fungování každého podnikatelského subjektu (a dokonce i řady subjektů nepodnikatelských). Představuje jeden ze základních nástrojů podnikání a řízení firem, protože má zásadní vliv na příjmy společnosti, neboť dnes vede cesta k úspěchu přes uspokojování potřeb zákazníků. Současně stále zaznamenáváme politická prohlášení o podpoře individuálního podnikání případně plánované podpory pro SME (malé a střední firmy). Abychom mohli nastartovat rozvoj počtu úspěšných podnikatelů a zajištění růstu malých a středních firem potřebujeme dostatečně edukované absolventy středních škol s obchodním zaměřením – obchodní akademie. Osobně nezastávám názor (podpořený konkrétními příklady z mého okolí), že úspěšný podnikatel nebo zakladatel malého nebo středního podniku (dnes moderně nazývaného startup) nutně potřebuje vysokoškolské vzdělání. Obchodní akademie by měly být schopné vychovávat a vzdělávat takové absolventy, kteří budou mít dostatečné znalosti pro rozvoj podnikání.

Jednou z didaktických pomůcek, kterou lze využít ve výuce a současně je vhodná i pro samostudium je učebnice. Učebnice marketingu by měly být dostupné a využívané ve výuce na obchodních akademiích, protože právě marketing propojuje znalosti z ostatních odborných předmětů (ekonomiky, ekonomie, účetnictví, statistiky, zpracování textů na počítači a dalších). Jaký je ale současný stav? Existuje na trhu vhodná učebnice, která by umožnila plnohodnotnou výuku marketingu na obchodních akademiích nebo je marketingové téma pouze součástí učebnic ekonomiky? Pokud existují na trhu učebnice zaměřené na marketing, jaká je jejich kvalita a náročnost?

V současné době působím již desátým rokem jako odborný asistent na Ústavu marketingu a obchodu na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně, kde se, mimo jiné, zaměřuji i na výuku studentů v prvních ročnících v předmětu Marketing. I když jsou mezi nimi i absolventi obchodních akademií, jejich znalosti marketingu jsou velice nízké, spíše nulové.

Z uvedených důvodů jsem se rozhodl vypracovat bakalářskou práci na téma Analýza učebnice pro odborný předmět Marketing na SOŠ.

## 2 Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je, na základě provedené analýzy náročnosti, provést konkrétní doporučení pro využití zkoumané učebnice marketingu pro výuku předmětu Marketing na obchodních akademiích v České republice. Na základě provedené analýzy bude posouzeno, zda je zkoumaná učebnice Moudrý, M.: Marketing vhodná pro výuku na středních odborných školách i přesto, že nemá schvalovací doložku Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.

### 2.1 Cíle teoretické části práce

Cílem teoretické části práce je popsat současný stav poznání v oblasti analýzy náročnosti učebnic určených pro střední školy v České republice. Teoretická část práce bude zaměřena zejména na význam a postavení učebnice jakožto didaktického textu, rozdělení metod výzkumu náročnosti učebnice a popis jednotlivých metod pro hodnocení učebnic.

### 2.2 Cíle praktické části práce

Cílem praktické části je navrhnout konkrétní doporučení pro využití zkoumané učebnice na základě provedené analýzy náročnosti této učebnice. V práci bude zkoumána následující učebnice:

MOUDRÝ, Marek. 2008. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, ISBN 978-80-7402-002-5

## **3 Materiál a metodika zpracování**

Při naplnění cíle bakalářské práce bylo postupováno podle níže popsaného metodologického postupu zpracování praktické části práce, který navazoval na studium současného stavu poznání v uvedené oblasti. Vliv na zpracování bakalářské práce měla také pedagogická praxe na OA Bučovice a neřízené rozhovory s vyučujícími předmětu Ekonomika, kam na uvedené škole patří i téma marketingu.

### **3.1 Materiál a metodika zpracování teoretické části práce**

Teoretická část práce byla zpracována na základě analýzy a následné syntézy teoretických poznatků souvisejících s tématem práce z odborných zdrojů. Informace byly čerpány především z monografií, sborníků a odborných článků. Odborné zdroje byly vyhledány na základě klíčových slov s využitím informačních zdrojů dostupných na Mendelově univerzitě v Brně, v Moravské zemské knihovně, pedagogických časopisech a volně dostupné přes internet. K vyhledání poslední kategorie bylo využito vyhledávacího enginu dostupného na internetové adrese <http://scholar.google.com>. Část odborných zdrojů byla vyhledána na základě seznamu použitých zdrojů v již nalezených materiálech. Pro vytvoření uceleného přehledu o současném stavu poznání bylo využito i vyhledávání v databázi závěrečných vysokoškolských prací Theses.

### **3.2 Materiál a metodika zpracování praktické části práce**

V praktické části byla provedena analýza náročnosti učebnice marketingu určené pro střední školy. Z učebnice bylo vybráno 10 úryvků o délce nejméně 200 slov. Za slovo byl považován jakýkoli výraz slovní, číselný, symbolický, který byl v textu oddělen grafickými rozdělovacími znaky (včetně mezer). Jako slovo byly brány i ustálené značky. Vzorky nebyly vybírány z úvodní části učebnice a byly rovnoměrně rozloženy napříč celou učebnicí i obsaženými tématy. Nadpisy, marginální výhmaty a příklady a opakující zdůraznění na boční straně nebyly do úryvků zahrnuty. Jednotlivé vzorky tvořily souvislý text. Pokud bylo 200 slovo jiné, než poslední slovo ve větě, pak byl do úryvku zahrnut i zbytek věty, která obsahovala 200 slovo (Průcha, 1998, s. 135).

Následně byl u úryvků určen počet vět, které obsahují a vypočítán stupeň syntaktické obtížnosti  $T_s$  a stupeň sémantické obtížnosti  $T_p$ . Posléze byla vypočítána celková obtížnost učebnice  $T$  a interpretace výsledků. Při výpočtech bylo postupováno podle vzorců uvedených v teoretické části práce. Pro zpracování bakalářské práce bylo využito SW podpory produktu Atlas.ti určeného pro obsahovou analýzu textu a tabulkového procesoru MS Excel pro výpočty stupňů obtížnosti.

Při analýze didaktické vybavenosti učebnice bylo postupně zkoumáno všech 36 komponent. Při zjišťování, zda zkoumaná učebnice obsahuje danou komponentu, postupoval autor vždy od začátku učebnice (přední strana obálky) po jednotlivých stranách tak dlouho, dokud nebylo potvrzeno využití obrazové nebo verbální komponenty v učebnici nebo nebylo dosaženo jejího konce (zadní strana obálky).

## 4 Současný stav řešené problematiky

Analýza náročnosti učebnice je problematika, které se intenzivně věnuje několik autorů, kteří rozšiřují a prohlubují vědecký pohled na toto téma (Průcha, 1998; Maňák, Klapko, 2006 nebo Knecht, Janík, 2008). Při analýze dostupných zdrojů nebyla dohledána žádná práce na téma analýza náročnosti učebnice marketingu. Jedinou blízkou prací je Analýza učebnice pro odborný předmět Propagace (Krejčová, 2010), která se věnuje pouze části marketingu – propagaci. Autorka v práci porovnává náročnost nové a staré verze učebnice a dospívá k názoru, že celková obtížnost nové učebnice je vyšší než učebnice staré (38,57 bodů versus 28,36 bodů).

Tématu marketingových učebnic pro střední školy se věnuje také závěrečná práce Tlačilové (2012). Autorka se v práci nevěnovala hodnocení obtížnosti učebnic, ale provedla výzkum mezi 35 středními školami v České republice s cílem zjistit používané učebnice pro výuku marketingu na těchto školách. Následně hodnotila dvě vybrané učebnice z pohledu celkové didaktické vybavenosti: Marketing – cesta k trhu (Světlík, 1994) s výsledkem 36,1 % a Základy marketingu pro střední odborné školy (Vysekalová, Strnad, Vydrová, 1997) s výsledkem 55,6 %. Je otázkou, zda v tak rychle se měnícím oboru, jakým marketing bezesporu je (viz např. nástup marketingu na sociálních sítích v posledních dvou letech) lze brát učebnice z roku 1994 resp. 1997 jako relevantní pro aktuální výuku. Nejčastěji zmiňovanou učebnicí byl Marketing management od Kotlera (různá vydání). Autorka (s. 23) ale sama uvádí, že „vzhledem k velkému rozsahu (cca 790 stran) této knihy jsou nuceni učivo značně omezit. Z důvodu vysoké ceny a již zmíněnému rozsahu nelze tuto knihu považovat za středoškolskou učebnici určenou pro studenty, tato učebnice není využívána studenty.“, můžeme tedy předpokládat, že ji využívají spíše jako pomůcku pro přípravu výukových materiálů (zde je vhodné upozornit na nevhodné použití pojmu studenti, místo správného žáci). Na čtvrtém místě (na druhém a třetím místě jsou zmíněné učebnice hodnocené z pohledu celkové didaktické vybavenosti) podle četnosti se umístila učebnice Marketing: Základy marketingu od Moudrého (2008). Výsledky průzkumu zahrnují pouze jednu učebnici, která má schvalovací doložku Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky - Ekonomika 2 (Klínský, Mních, 2011).

## 4.1 Výuka a vyučování

Důležitými pojmy, které je nutné definovat, jsou systémy výuky a vyučování. Výuka je dle Tůžilové (2013, s. 2) vzdělávací proces, kdy určitá činnost lidí vede k záměrnému či nezáměrnému osvojování informací, které jí předává jiný subjekt či sama vzdělávaná osoba. Zprostředkovává se přes určité učební pomůcky a techniky. Tento proces trvá od prenatálního období až do konce života daného člověka.

Vyučování je dle Mazáčové (2014) řazeno k těm nejdůležitějším didaktickým kategoriím rozvíjející především osobnost člověka. Podobně jako u výchovy se jedná o utváření daného společenského, kulturní, vědního poznání. Hlavním výukovým cílem vyučování je předat očekávaný výsledek od učitele k žákovi. Kdy dochází ke změně ve vědění, myšlení, vlastnostech, dovednostech či osobnostních rozvoji učeného. K vyučování dochází ve vyučovací hodině, které je uspořádána dle určitých didaktických zásad a také s přesně vymezenou časovou hranicí. Zde dochází k vzájemné spolupráci mezi učitelem a žáky, kdy hlavním vznikajícím procesem je proces učení (Průcha, 2008, s. 288).

Pro správné pochopení učiva žáky je důležité mít důkladnou přípravu a také po skončení tohoto procesu objektivně zhodnotit dosažený výsledek. Stanovení určitého plánu na dané vyučovací období by mělo obsahovat základy čtyř složek (Malach, 2002, s. 14):

- cíle, kterých dosahujeme, formulujeme co nejpřesněji a nejpodrobněji,
- specifikaci činností potřebných k jeho dosažení,
- odhad zdrojů potřebných k jeho uskutečnění,
- harmonogram postupů.

## 4.2 Didaktické prostředky

Didaktickými prostředky můžeme označit všechny materiální podklady, které vedou k tomu, abychom efektivně došli k hlavnímu cíli výuky. K didaktickým prostředkům můžeme zařadit i vybavení školy a třídy, které se v současné době stále více podmiňují moderním technikám. Avšak stále nezbytnou součástí každé vyučovací hodiny jsou učební pomůcky, které ulehčují a napomáhají k pochopení dané probírané látky (Skalková, 1999, s. 232-233). Maňák (in Skalková, 1999) uvádí rozčlenění učebních pomůcek do následujících kategorií:

1. skutečné předměty (přírodniny, mapy),
2. modely (statické či dynamické projekce)

3. zobrazení (obrazy, filmy, videa, zpětná projekce),
4. zvukové pomůcky (hudební nástroje, zvukové nahrávky),
5. dotykové pomůcky (obrazy, slepecké písmo),
6. literární pomůcky (učebnice, slovníky),
7. programy pro počítače.

Malach (2002, s. 155) ve své publikaci rozděluje učební pomůcky:

- nepedagogizované – jedná se o pomůcky, které věrně zobrazují danou situaci či věc. Při jejich předvádění je nutné klást přesný důraz na vnímání žáků, zda dané prezentované věci rozumí, zda je rychlost a množství předváděných věcí dostatečné, tak aby žáci všemu porozuměli
- pedagogizované – jedná se o záměrně vytvářené pomůcky, tak aby bylo dosaženo stanového cíle výuky.

Výběr učebních pomůcek je odvislý od dané probírané látky a záleží vždy na samotném učiteli, zda je do výuky zařadí nebo ne. Neměly by být zařazovány jen z určité nutnosti, ale měly by ve výuce mít určité opodstatnění. Dle Skalkové (1999, s. 233) si učitel zvolí učební pomůcky na základě:

- cíle, který tím ve vyučovací hodině sleduje,
- věku a psychického vývoje žáka v závislosti na dosavadních zkušenostech a vědomostech,
- podmínek realizace, což je odvislé na vybavení školy, třídy, a také na samotných zkušenostech vyučovaného učitele.

Učební pomůcky by v hodině měly především zprostředkovat informace pro konkrétního žáka a pomoci mu usnadnit pochopení, vnímání a představivost probírané látky. Dát žákům lepší rozhled ve vyučované látce a podmiňovat je k dalším otázkám, které budou vyvolávat diskusi a zájem. Pomůcky by měly být utříděné dle charakteru učiva. Měly by mít určitou posloupnost a vzájemnou návaznost. Samozřejmě je podstatný také výchovný cíl učebních pomůcek (Průcha, 2009, s. 259).

### 4.3 Vymezení učebnice

Učebnice je jednou z učebních pomůcek ve vyučování a usnadňuje žákovi seznámení s určitým tématem a jeho následné pochopení a osvojení (Lepil, 2010, s. 4). Konkrétně je učebnice jedním ze školních didaktických textů (Průcha 1998, s. 16), do kterých řadíme:

- učebnice,



- cvičebnice (pracovní knihy, sešity nebo pracovní listy),
- slabikáře (mají specifické funkce spojené se začátkem školní docházky),
- čítanky (soubory uměleckých literárních děl),
- sborníky (soubory pramenů nebo článků spojených nějakým tématem nebo událostí),
- didaktické příručky (přehledy učiva, seznamy matematických vzorců, obsahy školní četby),
- sbírky (soubory určené pro konkrétní předmět - sbírky matematických úloh, diktátů, hádanek, jazykových her),
- stručná mluvnice česká,
- slovníky,
- zpěvníky,
- atlasy a mapy,
- odborné tabulky (matematické, strojnické),
- testy a testové manuály.

V souvislosti s šíří uvedeného textu hovoří Průcha (1998, s. 17) o “didaktickém textovém komplexu” a “ucelených řadách textových učebnic”. Jako didaktický textový komplex označuje stav, že pro jednotlivé předměty nejsou konstruovány pouze učebnice, ale také další texty, s učebnicí zpravidla propojené, a určené pro využití ve výuce.

#### **4.3.1 Funkce učebnice pro žáky dle Zujeva (in Průcha, 1998):**

- Informační - učebnice vymezuje obsah vzdělávání v určitém předmětu nebo oboru.
- Transformační - přepracování informací tak, aby byly přístupné žákům.
- Systematizační - učebnice pomáhá rozčlenit učivo do určitého systému, který reflektuje ročníky a stupně školy ve vztahu k posloupnosti jednotlivých částí učiva.
- Zpevňovací a kontrolní - učebnice umožňuje aplikaci procesu osvojování, upevňování a kontrolování osvojení poznatků a dovedností.

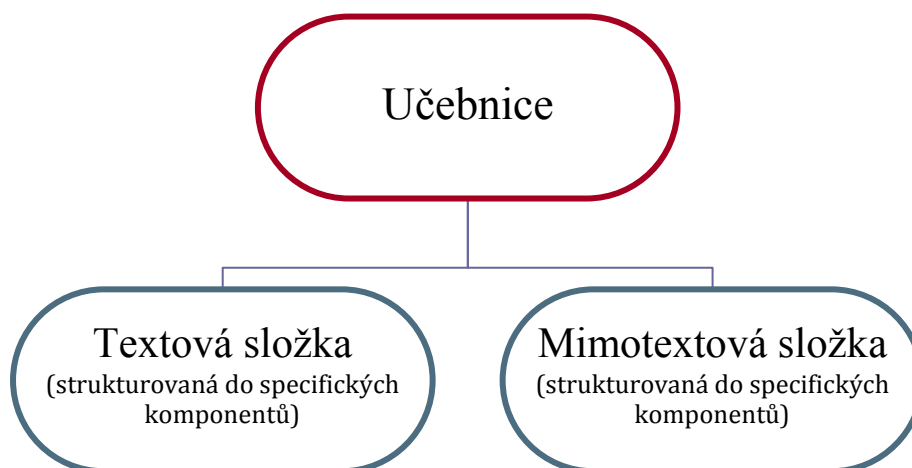
- Sebevzdělávací - učebnice je jedním ze stimulů pro samostatnou práci žáků
- Integrační - učebnice je základním prvkem pro chápání a integrování informací z různých pramenů.
- Koordinační - učebnice má zajišťovat koordinaci při práci s dalšími didaktickými pomůckami.
- Rozvojově-výchovná - učebnice přispívá k rozvoji osobnosti žáků (například na estetické úrovni).

Maňák (2008, s.23) uvádí, že „zcela nové funkce už asi ani nejmodernější učebnice nezíská“.

#### 4.4 Model struktury učebnice

Obecný model struktury učebnice vidíme na obr. 1. Ukazuje rozdělení učebnice na textovou a mimotextovou složku, jež jsou obě strukturovány do specifických komponent. Základem tohoto modelu je dle Průchy (1998, s. 21) „pojetí, podle kterého je učebnice hierarchicky členěným systémem, jehož jednotlivé části (komponenty) plní ve vzájemné propojenosti a s využitím specifických vyjadřovacích prostředků různé funkce učebnice. Tyto komponenty je možno v učebnici identifikovat, exaktně analyzovat a tak učebnici celkově vyhodnocovat.“ Na základě této koncepce vymezili Doleček, Řešátka a Skoupil (in Průcha, 1998 s. 22) 7 textových komponent:

1. Motivační text - slouží k motivaci žáka, ke zvýšení jeho zájmu o obsažené téma.
2. Výkladový text - sděluje vlastní obsah tématu (poznatky, fakta, teorie a jiné).
3. Regulační text - aktivizuje žáka při práci s učebnicí.
4. Ukázky a příklady.
5. Cvičení - vedou k záměrnému opakování určité činnosti.
6. Otázky - aktivizují žáka při práci s učebnicí.
7. Prostředky zpětné vazby - jejich funkcí je získávání informací o postupu učení.



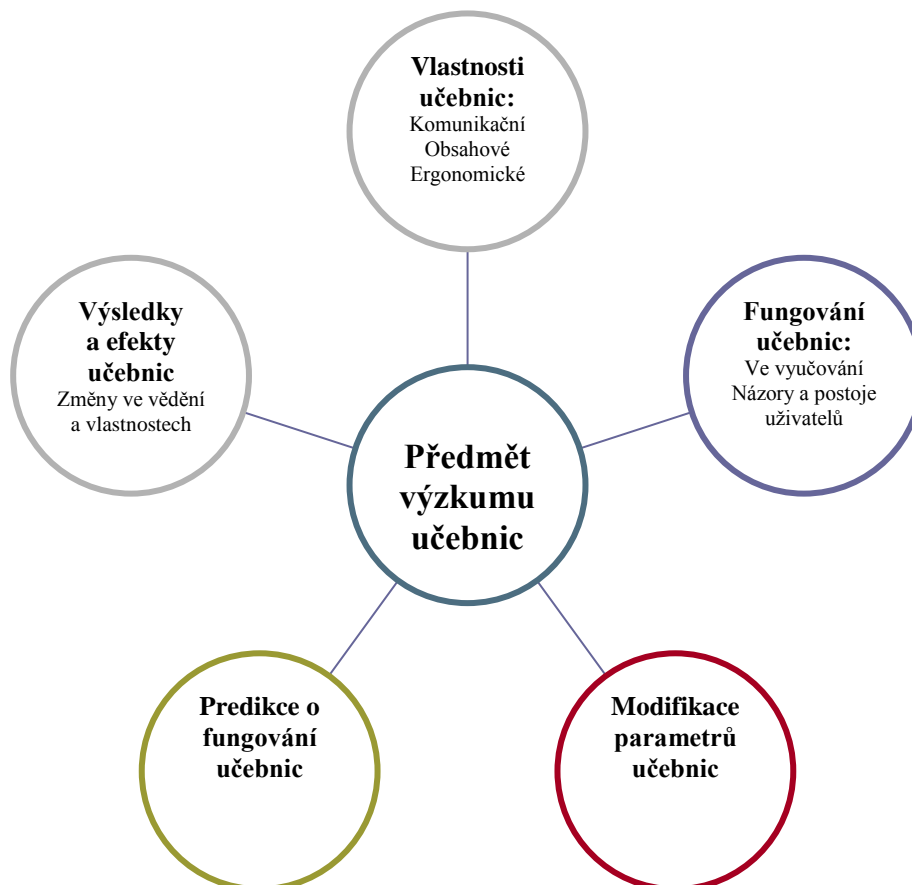
Obr. 1 Obecný model struktury učebnice  
Zdroj: Průcha, 1998, s. 21

Při výzkumu učebnic je nutné si uvědomit, že se jedná o jednu ze základních didaktických pomůcek, která významně ovlivňuje práci žáka i učitele (Průcha, 1998). Na obr. 2 vidíme rozdělení výzkumu učebnic podle předmětu. Vybraní autoři (Průcha, 1998) označují za nejrozvinutější oblast empirického výzkumu výzkum komunikačních vlastností učebnice a to z důvodu praktického využití výsledků výzkumu a současně vědecké důležitosti. Komunikační vlastnosti učebnice jsou takové, které reprezentují vyjadřovací schopnosti učebnice a určují stupeň sdělitelnosti pro žáky. Na základě předchozího textu můžeme komunikační vlastnosti učebnic rozdělit na vlastnosti textové a netextové složky. (Průcha, 1998)

Pro testování učebnic lze využít následující typy metod (Průcha, 1998, s. 47):

- Metody kvantitativní - pracují se statistickými postupy, které umožňují vyjádřit a porovnávat výskyt a četnost měřitelných jednotek učebnice.
- Metody obsahové analýzy - zaměřují se na kvalitativní vlastnosti učebnic, zejména jejich obsah.
- Metody dotazování - pracují s odpověďmi žáků a učitelů na otázky zaměřené na práci s učebnicí.
- Metody observační - založeny na pozorování, jsou běžné spíše v zahraničí.
- Metody testovací - pomocí testů na určitém souboru žáků se zjišťuje vliv učebnice na výsledky učení.
- Metody experimentální - jsou založeny na úpravách jednotlivých komponent učebnice a následném vyhodnocení vlivu těchto změn na procesy a výsledky učení.

- Metody komparativní - porovnávají dvě a více učebnic na základě konkrétního hlediska nebo hledisek.



Obr. 2 Přehled předmětu výzkumu učebnic  
zdroj: Průcha (1998, s. 43)

## 4.5 Měření rozsahu učebnic

Měření rozsahu učebnice je jedním ze základních ukazatelů pro optimální stanovení množství učiva vzhledem k typu školy, ročníku, vyučovanému předmětu (případně konkrétním tématům) a schopnostem žáků. Pro měření rozsahu učebnic lze využít následujících ukazatelů (Průcha, 1998, s. 51):

**Celkový rozsah učebnice** - měřený počtem stran. Jedná se o nejjednodušší způsob změření rozsahu učebnice, který má ale nízkou vypovídací hodnotu, protože nepracuje s formátem učebnice, použitými styly a velikostmi písma a zejména s podílem obrazové a textové složky.

**Plošný rozsah učebnice a jejich strukturních složek.** Problematiku vynechání podílu obrazové a verbální složky z hodnocení rozsahu učebnice řeší určení plošného rozsahu učebnice. Výsledkem je využitá plocha učebnice (v centimetrech čtverečních) věnovaná verbální a obrazové složce. Následně tedy můžeme porovnávat učebnice z pohledu poměru těchto dvou složek a také jednotlivé složky u posuzovaných učebnic mezi sebou, vzhledem k ploše, která je jim věnována.

**Rozsah verbální složky učebnic.** Tato metoda je postavena na konfrontaci rozsahu obsahu učebnice s počtem vyučovacích hodin určených pro dané učivo. Pro dosažení výsledku je nutné změřit následující charakteristiky:

1. Celkový rozsah verbálního textu v počtu slov
2. Průměrný rozsah textu připadající na jednu vyučovací hodinu
3. Přírůstek rozsahu verbálního textu v učebnicích jednotlivých po sobě následujících ročníků školy

## 4.6 Měření obtížnosti textu učebnic

Obtížnost textu definuje Průcha (1998, s. 56) jako “souhrn takových vlastností textu, které existují objektivně v kterémkoli textu a v procesu učení mají vliv na percepci, chápání a zpracování textové informace učícím se subjektem”. Význam měření obtížnosti didaktického textu spatřuje především v tom, že “určitá úroveň obtížnosti textu může být pro osvojování informací z něj vhodná či optimální, kdežto jiná úroveň obtížnosti textu může toto učení znesnadňovat nebo dokonce zcela znemožňovat”. Existující přístupy k měření obtížnosti textu učebnic můžeme rozdělit do dvou skupin: Lingvisticko-kvantitativní metody a Subjektivní metody evaluace.

Lingvisticko-kvantitativní metody jsou postaveny na základě výskytů měřitelných jednotek verbálního textu, jejich proporcí a uspořádání. Využívají zejména výskytu odborných pojmů, větných struktur nebo tematických posloupností. V kontrastu se snahou o objektivizaci kvantifikací jsou Subjektivní metody evaluace, které staví určování obtížnosti textu na dotazování žáků a učitelů, kteří učebnici používají, případně expertů. (Průcha, 1998)

### 4.6.1 Lingvisticko-kvantitativní metody měření obtížnosti textu

*Pisarekova míra obtížnosti textu.*

Jedná se o jednoduchou a rychlou metodu, která má ale díky využití pouze 2 proměnných jen malou vypovídající schopnost (validita míry je nízká)(Průcha, 1998, s. 59). Obtížnost textu je tím vyšší, čím vyšší je výsledná hodnota T.

$$T = \frac{T_s + T_w}{2} \quad (1)$$

$T_s$  = průměrná délka vět v počtu slov,

$T_w$  = procentuální počet obdobných, obtížných výrazů ve vzorcích.

#### *Mistríkova míra obtížnosti textu*

Mistrík (in Průcha, 1998, s. 59) definuje míru srozumitelnosti textu zkoumané učebnice takto:

$$R = 50 - \frac{(V * S)}{I_{(i)}} \quad (2)$$

V = průměrná délka vět (charakteristika složitosti vyjadřovaných myšlenek),

S = průměrná délka slov v počtu slabik (charakteristika terminologické zátěženosti textu),

I = index opakování slov, který je charakteristikou šíře slovní zásoby v textu se vypočítá jako:

$$I = \frac{N}{L} \quad (3)$$

N = počet všech slov (lexikálních jednotek) v daném vzorku,

L = počet různých lexikálních jednotek v daném vzorku (faktografické a odborné pojmy).

Platí, že zkoumaný text má nižší obtížnost, čím roste frekvence opakování slov v textu. Obtížnost textu tedy například roste, pokud se v textu objevují nové pojmy, se kterými učebnice dále nepracuje. Pro hodnocení obtížnosti textu učebnic (R) lze využít následující škálu:

50 – 40 bodů – učebnice s nejnižší obtížností textu,

39 – 11 bodů – učebnice se střední obtížností textu,

10 – 0 bodů – učebnice s nejvyšší obtížností textu.

#### 4.6.2 Výpočet komplexní míry obtížnosti textu:

Nejznámější metodou (Chráska, 2007, s. 229) pro výpočet obtížnosti textu je metoda Komplexní míry obtížnosti textu autorů Nestlerová – Průcha – Pluskal, která je primárně určena pro měření obtížnosti výkladového textu učebnic. Tento postup využili ve své práci hodnocení obtížnosti středoškolských učebnic také Beneš, Janoušek a Novotný (2009). Postup výpočtu je následující (Chráska, 2007, s. 229; Průcha, 1998, s. 135-138):

##### 1. syntaktická obtížnost $T_s$ ,

$$T_s = 0,1 * V * U \quad (4)$$

U = počet sloves v daném vzorku,

V = průměrná délka věty v daném vzorku, kde věta je posloupnost slov končící tečkou nebo jiným znaménkem, které tuto posloupnost ukončuje.

##### 2. sémantická obtížnost $T_p$ ,

$$T_p = 100 * \frac{\sum P}{\sum N} * \frac{\sum P1 + 3 * \sum P2 + 2 * \sum P3 + 2 * \sum P4 + \sum P5}{\sum N} \quad (5)$$

N = suma slov v daném vzorku,

P1 = běžné pojmy jako jsou podstatná jména,

P2 = celkový počet odborných pojmů v daném vzorku (mají nejvyšší váhu),

P3 = faktografické pojmy v daném vzorku (mají druhou nejvyšší váhu),

P4 = číselné údaje v daném vzorku (mají druhou nejvyšší váhu),

P5 = opakující se pojmy v daném vzorku.

Za pojmy jsou podle Chráska (2007, s. 229) považovány „všechna podstatná jména včetně podstatných jmen abstraktních a dějových, zpodstatněných přídavných jmen, osobních jmen a příjmení a zkratk označujících různé pojmy“.

##### 3. celková obtížnost $T$ , která může nabývat hodnot 1 až 100, kde sto představuje maximální (nejvyšší) obtížnost textu. Podle Průchy (1998, s. 62) se, dle výsledků provedených studií, obtížnost učebnic pro základní školu pohybuje v rozmezí 27 až 63 (zejména v závislosti na oboru) a pro střední školu (přesněji střední odborné učiliště) v rozmezí

26 až 49 (připomeňme, že vyšší hodnota značí vyšší obtížnost textu). Stejný zdroj uvádí, že dosud nejvyšší naměřenou hodnotou je  $T=75,4$  bodu. Průcha (1998, s. 64) dále uvádí, že „některé učebnice pro základní školu byly podle hodnot  $T$  dokonce obtížnější než učebnice pro střední školy.

$$T = T_s + T_p \quad (6)$$

- 4. koeficienty hustoty odborné informace  $i$ ,  $h$** , kdy koeficient  $i$  představuje % podíl odborných pojmů na celkovém počtu slov; zatímco koeficient  $h$  udává tento podíl na celkovém počtu pojmů.

$$i = 100 * \frac{\sum P2 + \sum P3 + \sum P4}{\sum N} \quad (7)$$

$P2$  = celkový počet odborných pojmů v daném vzorku,

$P3$  = faktografické pojmy v daném vzorku,

$P4$  = číselné údaje v daném vzorku,

$N$  = suma slov v daném vzorku.

$$h = 100 * \frac{\sum P2 + \sum P3 + \sum P4}{\sum P} \quad (8)$$

$P$  = celkový počet pojmů (podstatných jmen v daném vzorku),

$P2$  = celkový počet odborných pojmů v daném vzorku,

$P3$  = faktografické pojmy v daném vzorku,

$P4$  = číselné údaje v daném vzorku.

- 5. průměrná délka věty  $V$ ,**



$$V = \frac{\sum N}{\sum V} \quad (9)$$

$\Sigma V$  = suma vět v daném vzorku,

$\Sigma N$  = suma slov ve vzorku textu.

#### 6. podíl sloves ve vzorcích,

Tento podíl se vypočítá jako podíl sloves ve všech slovech v příslušném vzorku dané učebnice.

#### 7. průměrná délka větných úseků U,

$$U = \frac{\sum N}{\sum V} \quad (10)$$

$N$  = suma slov v daném vzorku,

$V$  = suma sloves v daném vzorku.

#### 8. počet odborných pojmů g.

$$g = 100 * \frac{\sum P2}{\sum P} \quad (11)$$

$P2$  = celkový počet odborných pojmů v daném vzorku,

$P$  = celkový počet pojmů (podstatných jmen v daném vzorku).

### 4.7 Didaktická vybavenost učebnice

Průcha (1998, s. 94) ve struktuře učebnice rozlišuje 36 komponentů. Každý z komponentů plní určitou specifickou funkci a k tomu používá specifický způsob svého vyjádření (verbální, nebo obrazovou). Kteroukoli učebnici lze vyhodnotit na základě toho, které z komponentů jsou v ní zastoupeny. Speciálními koeficienty se měří různé parametry didaktické vybavenosti učebnice. Komponenty jsou rozčleněny:

- do 3 skupin podle příslušné didaktické funkce komponentů (I, II, III)

- do 2 podskupin podle způsobu vyjádření určitého komponentu v učebnici.(A, B, C, D, E)

### *I. APARÁT PREZENTACE UČIVA*

#### (A) verbální komponenty

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

#### (B) obrazové komponenty

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

### *II. APARÁT ŘÍDÍCÍ UČENÍ*

#### (C) verbální komponenty

1. předmluva (úvod do předmětu, ročníku pro žáky)
2. návod k práci s učebnicí (pro žáky a/nebo učitele)
3. stimulace celková (podměty k zamyšlení, otázky aj. před celkovým učivem k ročníku)
4. stimulace detailní (podměty k zamyšlení, otázky aj. před nebo v průběhu lekcí, témat)
5. odlišení úrovní učiva (základní – rozšiřující, povinné – nepovinné apod.)
6. otázky a úkoly za témata lekcemi
7. otázky a úkoly k celému ročníku (opakování)
8. otázky a úkoly k předchozímu ročníku (opakování)
9. instrukce k úkolům komplexnější povahy (návody k pokusům, laboratorním pracím, pozorováním, aj.)

10. náměty pro mimoškolní činnosti s využitím učiva
11. explicitní vyjádření cílů učení pro žáky
12. prostředky a/nebo instrukce k sebehodnocení pro žáky (testy a jiné způsoby hodnocení výsledků učení)
13. výsledky úkolů a cvičení (správné řešení, správné odpovědi apod.)
14. odkazy na jiné zdroje informací (bibliografie, doporučená literatura aj.)

(D) obrazové komponenty

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

III. APARÁT ORIENTAČNÍ

(E) verbální komponenty

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

**4.7.1 Kroky výpočtu:**

1. V konkrétní učebnici se zjišťuje výskyt jednotlivých strukturních komponentů (podle seznamu výše). Zaznamenává se pouze, zda určitý komponent dané učebnice je nebo není v učebnici využit, bez ohledu na četnost využití.
2. Na základě zjištěných dat se vypočítávají koeficienty, které charakterizují didaktickou vybavenost učebnice:
  - a. dílčí koeficienty:
    - koeficient využití aparátu prezentace učiva (E I)
    - koeficient využití aparátu řídicího učení (E II)
    - koeficient využití aparátu orientačního (E III)
    - koeficient využití verbálních komponentů ( $E_v$ )
    - koeficient využití obrázkových komponentů ( $E_o$ )
  - b. celkový koeficient didaktické vybavenosti učebnice (E)
3. Všechny uvedené koeficienty se vypočítávají jako procentuální podíl počtu skutečně využitých komponentů z počtu možných komponentů. Všechny

uvedené koeficienty nabývají hodnot v mezích 0 až 100 %. Při hodnocení platí: Čím více se v učebnici hodnota určitého koeficientu blíží horní (maximální) mezi, tím je její didaktická vybavenost (v příslušné složce struktury) vyšší.

#### **4.8 Schvalování učebnic ze strany MŠMT**

Schvalování a odnímání doložek MŠMT učebnicím se řídí Směrnicí náměstka ministra pro vzdělávání Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k postupu a stanoveným podmínkám pro udělování a odnímání schvalovacích doložek učebnicím a učebním textům a k zařazování učebnic a učebních textů do seznamu učebnic (MŠMT ČR, 2013). Uvedená směrnice popisuje, jakým způsobem probíhá proces schvalování doložek jednotlivým učebnicím, které definuje jako „didakticky zpracované texty a grafické materiály, které: a) umožňují dosažení očekávaných výstupů vzdělávacích oborů vymezených rámcovými vzdělávacími programy a využití tematických okruhů průřezových témat k rozvoji osobnosti žáka vymezených rámcovými vzdělávacími programy a směřují k utváření a rozvíjení klíčových kompetencí žáků, b) svým obsahem a zpracováním nejsou určeny ke znehodnocení jedním žákem pro další použití (například psáním, kreslením nebo rozstříháním)“.

Pro udělení schvalovací doložky je nutná žádost nakladatele o udělení schvalovací doložky. Učebnice je následně hodnocena nejméně 2 recenzenty ze seznamu recenzentů, z nichž jeden je zpravidla odborník z vysoké školy a další jsou pedagogičtí pracovníci, z nichž nejméně jeden musí vyučovat na škole se stejným odborným zaměřením jako je posuzovaná učebnice a má odbornou kvalifikaci pro posuzovaný vzdělávací obor. Schvalovací doložka na dobu 6 let je udělena v případě, že jsou dva recenzní posudky kladné. Náklady na recenzní řízení hradí MŠMT ČR. Formulář pro posouzení učebnice podle stanovených kritérií je uveden v Příloze A. Z formuláře je zřejmé, že pro získání schvalovací doložky musí učebnice získat pozitivní hodnocení v oblastech Celkový soulad učebnice s obecnými a kurikulárními dokumenty a rámcovými vzdělávacími programy; Odborná správnost obsahu učebnice; Přiměřenost učebnice věku a dosaženým kompetencím žáků a Metodické a didaktické zpracování učebnice. Směrnice (s. 4) obsahuje i taxativní výčet podmínek nutných k získání schvalovací doložky:

1. respektuje Ústavu ČR a právní předpisy platné na území ČR; zejména respektuje základní práva a svobody, které se zaručují všem lidem bez rozdílu rasy,

- barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině a prosazuje rovné příležitosti mužů a žen,
2. je v souladu s příslušným rámcovým vzdělávacím programem, podporuje utváření a rozvíjení klíčových kompetencí a směřuje k dosahování očekávaných výstupů vzdělávacích oborů (okruhů),
  3. je zpracována na dostatečné odborné úrovni a ve shodě s efektivními didaktickými postupy vhodnými pro věk žáků, jimž je učebnice určena,
  4. po jazykové a grafické stránce odpovídá věku žáků a specifikám daného vzdělávacího oboru nebo průřezového tématu.

V České republice má, podle aktuálního seznamu, schvalovací doložku pouze jedna učebnice, která obsahuje v názvu marketing (Schvalovací doložky učebnic, 2015). Jedná se o učebnici Marketing 4 od nakladatelství EDUKO autorů Klínský, Malý a Münich. Doložka byla přidělena pro předmět Ekonomika dne 2. 6. 2010 pod číslem jednacím 965/2010-23 a je platná do roku 2016. Tato učebnice je na webu nakladatelství (EDUKO, 2015) nabízena jako cvičebnice Ekonomika s pořadovým číslem 4 k jejich řadě ekonomických učebnic Ekonomika 1 až 4 (autoři Klínský a Münich), které také mají platnou schvalovací doložku (Schvalovací doložky učebnic, 2015). Učební texty k této cvičebnici jsou součástí učebnice Ekonomika 2 (Klínský, Münich, 2011). Při analýze knižního trhu prostřednictvím knižního vyhledávače Knihy Google (2015) a elektronických obchodů se zaměřením na prodej učebnic Knihy.ABZ.cz (2015) a SEVT (Učebnice pro střední školy a gymnázia - SEVT, 2014) bylo zjištěno, že na trhu středoškolských učebnic lze běžně zakoupit ještě učebnice Marketing - základy marketingu (Moudrý, 2008) a Marketing pro střední školy (Vysekalová, 2006). Obě tyto učebnice nemají schvalovací doložku MŠMT ČR. Učebnice od Vysekalové ji měla udělenou do roku 2012 (Schvalovací doložky učebnic, 2015). Kromě výše uvedených existuje na trhu ještě specializovaná učebnice se zaměřením na obor cestovního ruchu: Marketing a management pro střední a vyšší hotelové školy (Kynclová, Karásková, 2009) a učebnice pro SOU, která se věnuje pouze části marketingové teorie: Propagace pro SOU obor aranžér (Kaplová, 2005). Obě tyto učebnice opět nemají schvalovací doložku MŠMT ČR (Schvalovací doložky učebnic, 2015).

## 5 Praktická část a výsledky práce

Z pohledu rámcových vzdělávacích programů je téma marketingu zakotveno v Rámcovém vzdělávacím programu pro obor vzdělání: 63 – 41 – M/02 Obchodní akademie (MŠMT, 2010), kde je marketing zařazen do obsahového okruhu Podnik, podnikové činnosti, řízení podniku a v Rámcovém vzdělávacím programu pro obor vzdělání 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání (MŠMT, 2007), kde je marketing zařazen do obsahového okruhu Obchodní činnost. Porovnání učiva a výsledků vzdělávání u těchto dvou RVP je uvedeno v tabulce č. 1. Vidíme, že obsahově je učivo i výsledky vzdělávání stejné, jen jsou v obou RVP rozdílně popsány. U oboru Ekonomika a podnikání jsou (zejména očekávané výsledky vzdělávání) popsány mnohem podrobněji než u oboru Obchodní akademie, kde se pracuje s většími celky výsledků vzdělávání.

### 5.1 Recenze analyzované učebnice

Následně analyzovaná učebnice MOUDRÝ, Marek. 2008. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 3 sv. ISBN 978-80-7402-002-5, konkrétně Učebnice studenta 1, je učebnice formátu A4 o celkovém rozsahu 80 stran. Učebnice je celobarevná a vytištěná na papír s vyšší gramáží, což podtrhuje dobrý první dojem z učebnice. Estetický dojem kazí pouze použitý typ vazby. Místo tradiční knižní vazby je použita spirálová vazba, pravděpodobně z důvodu snížení výrobních nákladů. Výhodou použité vazby je možnost přetočit strany s již probranou látkou dolů, pod ostatní strany. Na lavici pak žákům zůstává dostatek místa pro ostatní pomůcky. Nevýhodu (kromě dopadu na estetický dojem) můžeme spatřovat v pravděpodobně nižší životnosti učebnice než při použití klasické knižní vazby, zejména vzhledem k faktu, že žáci nosí učebnice v batozích a taškách bez pevné zádové části. Učebnice je nabízena za doporučenou cenu 210 Kč. Na Učebnici studenta 1 navazuje tematicky Učebnice studenta 2. Pro učitele je určena Učebnice učitele, která pokrývá témata z obou Učebnic studenta. O autorovi ing. Marku Moudrém bohužel nejsou dostupné žádné informace v samotné učebnici, na webových stránkách prodejců učebnic ani přímo na webových stránkách vydavatele (Computer Media s.r.o., 2015). Ukázka z učebnice je v Příloze B. Učebnice zohledňuje stanovený obsah učiva marketingu vycházející z RVP 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání a je určena žákům středních škol.

Tab. 1 Porovnání učiva a výsledků vzdělávání ve dvou RVP

63-41-M/01		63 - 41 - M/02	
Učivo	Výsledky vzdělávání	Učivo	Výsledky vzdělávání
Marketing - marketingový plán - průzkum trhu - cenová politika - distribuce zboží - reklamní činnosti - publicita - péče o zákazníka	Žák: - vysvětlí souvislost segmentu trhu, pozice produktu a nástrojů marketingu; - provede samostatně nebo ve skupině jednoduchý průzkum nebo zpracuje jednoduchý marketingový plán; - určí u konkrétních produktů fázi jejich životního cyklu; - stanoví cenu jako součet nákladů, zisku a DPH a vysvětlí, jak se cena liší podle zákazníků, místa a období; - rozpozná běžné cenové triky a klamavé nabídky; - na příkladu ukáže rabat, obchodní marži a stanovení prodejní ceny výrobku; - na příkladu ukáže stanovení ceny služby - na příkladech objasní typické cenové taktiky, popř. navrhne vhodnou taktiku pro konkrétní produkt; - na příkladu ukáže prodejní cesty, vysvětlí důvody použití mezičlánků; - vybere vhodný reklamní prostředek pro určitý produkt; - na příkladu posoudí dopady publicity; - na příkladu vysvětlí péči o zákazníka;	Marketing - podstata marketingu - průzkum trhu - produkt, cena, distribuce, propagace	Žák - na příkladech aplikuje poznatky o nástrojích marketingu, např. stanovení ceny, volba prodejní cesty a vhodné propagace; - stanoví cenu jako součet nákladů, zisku a DPH a vysvětlí, jak se cena liší podle zákazníků, místa a období; - rozpozná běžné cenové triky a klamavé nabídky; - zpracuje jednoduchý průzkum trhu;

Zdroj: MŠMT, 2007 a MŠMT, 2010

Recenzovaná učebnice je rozdělena do 5 kapitol, které jsou dále strukturovány s využitím podkapitol druhé a třetí úrovně. Konkrétně se jedná o kapitoly Podstata marketingu; Marketing a trh; Marketingové prostředí; Marketingové řízení a Marketingový výzkum. Výukovým kapitolám předchází části Slovo autora; Seznam kapitol a Vysvětlivky k prvkům použitým v učebnici. Na konci učebnice jsou zařazeny části Použitá a doporučená literatura a Poznámky. V učebnici jsou zřetelně (textově i graficky) odděleny následující prvky: Cíle kapitoly, Definice, Pojmy k zapamatování, Doporučený text k zápisu, Rozšiřující učivo, Shrnutí, Poznámky a Cvičení sloužící k hlubšímu pochopení učiva.

První kapitola (12 stran) se zaměřuje na podstatu marketingu. Nejdříve je definován marketing jako takový. K tomu autor využívá komparace definic od více autorů – zahraničních i tuzemských. Následuje základní vysvětlení nejdůležitějšího nástroje marketingu - marketingového mixu, který vhodně doplňuje o doplňkový model 4C. Při studiu této části jsou žáci motivováni k zapsání definice jednotlivých složek marketingového mixu vlastními slovy. Historie marketingu je vysvětlena s využitím podnikatelských koncepcí, které jsou doplněny konkrétními příklady. Výkladová část je zakončena pasáží vysvětlující postavení marketingu v tržní ekonomice a jeho kritiku. Následují 4 cvičení (každé jiného typu) a 7 otázek k procvičení, u kterých nejsou využita aktivizační slovesa. Pomocí křížovky získají žáci ukotvení působení významného českého podnikatele v historickém kontextu.

Druhá kapitola (16 stran) je věnována problematice marketingu a trhu. Autor nejdříve seznamuje čtenáře s podstatou trhu a rozdělením trhu podle jednotlivých kritérií. Následně jsou připomenuty zákony nabídky a poptávky a faktory, které je ovlivňují. V návaznosti na vysvětlení různých typů tržních struktur je vysvětlen rozdíl mezi diferencovaným a nediferencovaným marketingem. V této části autor uvádí 3 graficky oddělené zajímavosti, které prohlubují probírané téma a provádí vizuální a textové shrnutí. V další dílčí části je vysvětlen proces segmentace (včetně tržního zacílení a umístění), jako stěžejního nástroje moderního marketingu a nové informace jsou propojeny se zjištěními z první kapitoly. Druhá kapitola je opět uzavřena 4 cvičeními a 7 otázkami k procvičení.

Marketingovému prostředí je na 12 stranách věnována třetí kapitola. Autor postupuje nejdříve od vysvětlení mikroprostředí k makroprostředí. Informace z mikroprostředí jsou propojeny se znalostmi managementu, které vyplývají z RVP 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání. Kapitola zahrnuje 7 vizuálně oddělených zajímavostí a 8 konkrétních příkladů, které vysvětlují probírané téma. Také tato kapitola je zakončena 4 cvičeními a sadou otázek k procvičení.



Celkem 13 stran čtvrté kapitoly navazuje na předchozí text vysvětlením významu marketingového řízení (zahrnuje důležité pojmy poslání, vize a cíle) na které navazuje marketingové plánování, pro jehož naplnění musejí žáci znát existující marketingové strategie. Při vysvětlení původu pojmu strategie je citován jako zdroj internetový portál Wikipedie, který díky své otevřenosti a možnosti úprav není považován za důvěryhodný. Kapitola podrobně seznamuje žáky s marketingovými nástroji matice růstu podniku, SWOT analýza (která je uvedena správně a nekončí pouze vysvětlením SWOT matice, jak vidíme u některých konkurenčních publikací) a BCG analýza. Navržená cvičení jsou časově náročná, proto jsou v kapitole obsaženy pouze 3 a následuje 6 kontrolních otázek.

Poslední kapitola o délce 17 stran je věnována tématu marketingového výzkumu. Po vysvětlení významu marketingového výzkumu jsou čtenáři seznámeni s marketingovým informačním systémem a zdroji dat pro tento systém. Následuje podkapitola zaměřená na fáze marketingového výzkumu, na kterou plynule navazují techniky marketingového výzkumu rozdělená na techniky typické pro kvalitativní a kvantitativní výzkum. V rámci rozšiřujícího učiva jsou uvedeny i odborné pojmy používané v praxi (např. CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing). Posledních 7 stran kapitoly je věnováno dotazníku a podrobnému postupu, jak si správně sestavený marketingový dotazník vytvořit. I závěrečná kapitola obsahuje 4 cvičení a kontrolní otázku k procvičení (9 otevřených otázek).

Recenzovanou učebnici lze hodnotit pozitivně z pohledu struktury, správnosti obsahu, motivace, rozšiřujícího i prohlubujícího učiva. Učebnice využívá textových i grafických aktivizačních prvků a každá kapitola je zakončena kontrolními otázkami a prostorem pro vlastní poznámky žáka. Vzhledem k použitému typu vazby se s učebnicí dobře pracuje, nezavírá se a zůstává otevřena tam, kde s ní čtenář pracuje. Pozitivní je také celobarevné provedení a zvýraznění důležitých pasáží v textu.

## 5.2 Výpočet komplexní míry obtížnosti textu

Pro výpočet komplexní míry obtížnosti textu bylo vybráno 10 vzorků, jejichž struktura je popsána v tabulce č. 2. Nejkratší vzorek byl přesně o požadované délce 200 slov, nejdelší vzorek pak měl plných 229 slov. Průměrná délka vzorku podle počtu slov je tedy 210,1 slov. Celkem zkoumané vzorky sestávají ze 161 vět, které obsahují 259 sloves. Průměrný počet vět ve vzorku je 16,1 věty, když nejnižší počet je pouze 11 vět ve vzorku číslo 6. Dva vzorky (číslo 2 a 7) obsahují 21 vět – tedy

téměř jednou tolik, než jaký je počet vět ve vzorku nejkratším. Průměrný počet sloves ve zkoumaných ukázkách je 25,9 slovesa v jednom vzorku. Nejvíce sloves (32) se vyskytuje v částech pět a sedm. Naopak ve vzorku 8 je obsaženo pouze 21 sloves.

Tab. 2 Vybrané vzorky textu ze zkoumané učebnice

Strana	Počet slov	Počet vět	Počet sloves
9	206	15	25
16	218	21	27
21	204	17	23
30	200	16	22
38	207	18	32
45	229	11	26
49	207	21	32
55	201	15	21
66	225	12	28
69	204	15	23
<b>Celkem</b>	<b>2 101</b>	<b>161</b>	<b>259</b>

Příkladem průměrného vzorku (z pohledu počtu slov, počtu vět a sloves) je vzorek číslo 1, který je také typickým ukazatelem stylu, kterým je učební text psán a formulován. Proto jej uvádím jako vhodný příklad, který reprezentuje všechny zkoumané vzorky:

„Výroba samo o sobě nevytváří firmě zisk. Zisk je až výsledkem prodeje zboží a služeb. Marketing napomáhá firmě uspokojit vlastní potřeby, protože se snaží pochopit trh (jeho potřeby, odlišnosti) a zvyšovat kvalitu podnikatelských rozhodnutí, což snižuje podnikatelské riziko. Marketing zahrnuje mnoho činností souvisejících s uspokojením firemních potřeb: průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, poznávání konkurence, boj s konkurencí o zákazníka, vývoj výrobku, podporu prodeje, reklamu, distribuci výrobků. Marketing tedy není pouhý prodej, ale prodej je součástí širokého spektra činností marketingu. Při všech podnikatelských rozhodnutích působí na firmu řada vnitřních a vnějších vlivů, a proto firma potřebuje dostatek přesných, objektivních a rychlých informací. Jejich získáváním se zabývá marketingový výzkum. Zákazník je tedy podstatou marketingu, a proto je velmi důležité, na jakou skupinu se firma zaměří. K tomu jí napomáhá segmentace trhu – rozčlenění na menší skupiny zákazníků. Moderní marketing klade na první místo

zákazníka. Nejlépe pak věrného, který nevyhledává konkurenci a je věrný značce či výrobci. Dříve byl ve středu zájmu zisk firmy. V globalizované ekonomice je však důležité umět komunikovat se zákazníky. Zjišťovat jejich potřeby a nabídnout správný produkt (zboží nebo službu) na správném místě (hypermarket x osobní prodej) ve správný čas (sezonní prodej) a za správnou cenu. Zisk je pak výsledkem zákaznickova zájmu o zboží nebo službu.“ (Moudrý, 2008, s. 9)

Tab. 3 Výsledky analýzy komplexní míry obtížnosti textu

Ukazatel	Vypočtená hodnota
syntaktická obtížnost Ts	10,59
sémantická obtížnost Tp	18,78
celková obtížnost T	29,37
koeficient hustoty odborné informace i	14,81
koeficient hustoty odborné informace h	47,33
průměrná délka věty V	13,05
podíl sloves ve vzorcích	12,33 %
průměrná délka větných úseků U	8,11
počet odborných pojmů g	44,75 %

Celkové výsledky analýzy komplexní míry obtížnosti textu (podle Průchy) vidíme v tabulce číslo 3. Můžeme konstatovat, že se jedná o učebnici s celkovou vypočtenou nižší mírou obtížnosti T, která je ze dvou třetin tvořena sémantickou obtížností. Podle výsledků studií uvedených v teoretické části odpovídá tato míra obtížnosti spíše učebnicím určeným pro poslední ročníky základních škol. Pro učebnici určenou pro výuku odborného předmětu na střední škole by měla být tato hodnota vyšší. Výsledná hodnota 29,37 odpovídá spíše obtížnosti učebnice pro druhý stupeň základní školy než 3. ročník střední odborné školy, kam je učebnice nejspíše určena. Z rozboru jednotlivých ukazatelů obtížnosti vidíme, že nižší míra obtížnosti je způsobena zejména minimálním výskytem číselných a faktografických pojmů (ve zkoumaných vzorcích bylo celkem 7 faktografických a 10 číselných pojmů). V kontextu předchozího textu je zajímavé hodnocení počtu odborných pojmů g, které dosahuje hodnoty 44,75 %, což znamená, že téměř polovina pojmů uvedených ve zkoumaných pasážích jsou pojmy odborné.

### 5.3 Analýza didaktické vybavenosti učebnice

Zkoumaná učebnice byla zkoumána prostřednictvím analýzy didaktické vybavenosti učebnice, která zkoumá obsah jednotlivých didaktických komponentů a jejich poměrový podíl z celkového počtu 36 komponentů, které mohou být z didaktického pohledu v učebnici obsaženy. V následujícím textu jsou uvedeny výsledky analýzy, rozdělené podle pěti kategorií komponent – verbální a obrazové komponenty aparátu prezentace učiva, verbální a obrazové komponenty řídicího aparátu a verbální komponenty orientačního aparátu.

Z verbálních komponentů prezentace učiva (tabulka 4) chybí ty, které se vztahují k celému ročníku (shrnutí učiva k celému a k předchozímu ročníku) a Slovníčky pojmů a cizích slov. Zejména absence poslední uvedené komponenty je závažná, protože žáci jsou s problematikou marketingu seznamováni poprvé a objevuje se zde velké množství pojmů, které by bylo vhodné uvést ve slovníčku (např. na konci učebnice nebo vždy na konci kapitol). Potřebu takového slovníčku podporuje i výsledek počtu odborných pojmů g z předchozí kapitoly – 44,75 %. Celkem v této části obsahuje učebnice 6 z 9 zkoumaných komponent.

Tab. 4 Aparát prezentace učiva: Verbální komponenty ve zkoumané učebnici

Posuzovaná komponenta	Rozhodnutí o obsahu
Výkladový text prostý	ANO
Výkladový text zpřehledněný (tabulky)	ANO
Shrnutí učiva k celému ročníku	NE
Shrnutí učiva k tématům	ANO
Shrnutí učiva k předchozímu ročníku	NE
Doplňující texty	ANO
Poznámky a vysvětlivky	ANO
Podtexty k vyobrazením	ANO
Slovníčky pojmů, cizích slov, aj.	NE
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>6/9</b>

Z obrazových komponentů prezentace učiva (tabulka 5) jsou obsaženy všechny zkoumané komponenty (5 z celkového počtu 5). Zkoumaná učebnice obsahuje velké množství obrazových prvků zaměřených na prezentaci učiva a využívá jak umělecké ilustrace, tak schematických kreseb, fotografií, grafů a diagramů. Obra-

zová informace prezentace učiva je barevná. Celkově lze obrazovou stránku prezentace učiva hodnotit jako velice zdařilou.

Tab. 5 Aparát prezentace učiva: Obrazové komponenty ve zkoumané učebnici

<b>Posuzovaná komponenta</b>	<b>Rozhodnutí o obsahu</b>
Umělecká ilustrace	ANO
Nauková ilustrace (schematické kresby, modely, aj.)	ANO
Fotografie	ANO
Mapy, kartografy, plánky, grafy, diagramy, aj.	ANO
Obrazová prezentace barevná (použití nejméně 1 barvy odlišné od barvy běžného textu)	ANO
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>5/5</b>

Nejhoršího výsledku dosahuje zkoumaná učebnice v části verbálních komponentů řídicího aparátu, kde získala hodnocení ANO (obsahuje) pouze u 8 z celkového počtu 14 zkoumaných komponentů – učebnice tedy obsahuje jen 57 % z možných verbálních komponentů řídicího aparátu (viz tabulka 6). V publikaci chybí zejména celková stimulace žáků, otázky a úkoly k celému a předchozímu ročníku, instrukce k úkolům komplexnější povahy, náměty pro mimoškolní činnost a výsledky úkolů a cvičení. Oproti tomu, obrazové komponenty řídicího aparátu (tabulka 7) jsou zahrnuty 3 z maximálního počtu 4 a výrazně přispívají k řízení učiva. Ze zkoumaných částí absentuje pouze Využití přední nebo zadní obálky pro schémata, tabulky aj., neboť přední část obálky je věnována motivační ilustraci a zadní obsahuje základní informace o učebnici a téměř polovina je věnována propagaci ostatních titulů vydavatelství, se zaměřením na ekonomii. Obě 2 vnitřní strany obálky nejsou využity vůbec a jsou ponechány bílé.

Tab. 6 Řídící aparát: Verbální komponenty ve zkoumané učebnici

<b>Posuzovaná komponenta</b>	<b>Rozhodnutí o obsahu</b>
Předmluva	ANO
Návod na práci s učebnicí	ANO
Stimulace celková (podněty k zamyšlení, otázky aj. před celkovým učivem ročníku)	NE
Stimulace detailní (podněty k zamyšlení, otázky aj. před nebo v průběhu lekcí, témat)	ANO
Odlišení úrovně učiva (základní – rozšiřující, povinné – nepovinné, apod.)	ANO
Otázky a úkoly za témata, lekce	ANO
Otázky úkoly k celému ročníku	NE
Otázky a úkoly k předchozímu ročníku	NE
Instrukce k úkolům komplexnější povahy (návodů k pokusům, laboratorním pracím)	NE
Náměty pro mimoškolní činnost s využitím učiva (aplikace)	NE
Explicitní vyjádření cílů učení pro žáky	ANO
Prostředky, nebo instrukce k sebehodnocení pro žáky (testy a jiné způsoby)	ANO
Výsledky úkolů a cvičení	NE
Odkazy na jiné zdroje informací	ANO
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>8/14</b>

Tab. 7 Řídící aparát: Obrazové komponenty ve zkoumané učebnici

<b>Posuzovaná komponenta</b>	<b>Rozhodnutí o obsahu</b>
Grafické symboly vyznačující určité části textu (poučky, cvičení aj.)	ANO
Užití zvláštní barvy pro určité části verbálního textu	ANO
Užití zvláštního písma pro určité části verbálního textu	ANO
Využití přední nebo zadní obálky pro schémata, tabulky aj.	NE
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>3/4</b>

Tab. 8 Orientační aparát: Verbální komponenty ve zkoumané učebnici

<b>Posuzovaná komponenta</b>	<b>Rozhodnutí o obsahu</b>
Obsah učebnice	ANO
Členění učebnice na tematické bloky, kapitoly, lekce	ANO
Marginálie, výhmaty, živá záhlaví aj.	ANO
Rejstřík (věcný, jmenný, smíšený)	NE
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>3/4</b>

Analyzovaná učebnice obsahuje z pohledu verbálních komponent orientačního aparátu 3 ze 4 možných komponent (tabulka 8). V publikaci je zahrnut obsah, je členěna na tematické bloky (5 kapitol a 26 podkapitol) a obsahuje marginálie a výhmaty. Součástí zkoumané učebnice není rejstřík.

Tab. 9 Výsledky analýzy didaktické vybavenosti

<b>Koeficient</b>	<b>Vypočítaná hodnota</b>
E <sub>1</sub> – aparát prezentace učiva	78,57 %
E <sub>2</sub> – aparát řídicího učení	61,11 %
E <sub>3</sub> – aparát orientační	75,00 %
E <sub>V</sub> – verbální komponenty celkově	62,96 %
E <sub>O</sub> – obrazové komponenty celkově	88,88 %
E – koeficient didaktické vybavenosti	69,44 %

Celkové hodnocení analýzy didaktické vybavenosti je pozitivní, koeficient E dosahuje hodnoty 69,44 %, přičemž maximální možná hodnota je 100 %. Učebnice obsahuje celkem 25 komponent z maximálního počtu 36 zkoumaných komponent didaktické vybavenosti. Z pohledu zkoumaných aparátů má nejvíce pozitivní vliv na celkové hodnocení aparát prezentace učiva, který dosahuje hodnoty 78,57 %, nejméně pozitivní vliv má aparát řídicího učení – 61, 11 %. Z pohledu verbálních a obrazových komponent má učebnice lepší hodnocení didaktické vybavenosti v kategorii obrazových komponentů, kde dosahuje výsledku 88, 88 %. Připomeňme, že do 100% hodnocení chybí pouze plnění didaktické komponenty využití přední nebo zadní strany pro schémata nebo tabulky. U zkoumané učebnice je přední strana obálky využita pro grafický prvek motivačního charakteru, který odpovídá zaměření učebnice.

Verbální komponenty učebnice dosahují pouze hodnoty 62,96 %. V této kategorii v učebnici chybí zejména shrnující a opakuující texty vzhledem k celému roč-

níku a k ročníku předchozímu. Zde je nutno podotknout, že učebnice je určena pro výuku marketingu, která je dle RVP součástí komplexního ekonomicko-obchodního předmětu. Důležité je zdůraznit absenci seznamu pojmů nebo cizích slov a rejstřík, které mají negativní vliv na celkové hodnocení didaktické vybavenosti učebnice. Konkrétní výpočet celkového koeficientu didaktické vybavenosti je uveden níže:

$$E = \frac{x}{y} * 100 = \frac{25}{36} * 100 = 69,44\%$$

#### **5.4 Hodnocení analyzované učebnice z pohledu schvalovací doložky MŠMT ČR**

Analyzovaná učebnice v současné době nemá schvalovací doložku Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, ani tuto doložkou nikdy neměla. Současně ale obsah vyhovuje stanovenému obsahu učiva marketingu vycházejícího z RVP 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání. Z hodnocení byly vynechány organizační pokyny (viz příloha A) a formulář byl pro přehlednost rozdělen do 4 samostatných tabulek podle jednotlivých témat. V první skupině hodnocení byl vynechán bod 1.7, protože je relevantní pouze u cizojazyčných učebnic. V první skupině (Celkový soulad učebnice s obecnými a kurikulárními dokumenty a rámcovými vzdělávacími programy) vyhověla učebnice ve všech posuzovaných bodech – viz tabulka č. 10.



Tab. 10 Celkový soulad učebnice s obecnými a kurikulárními dokumenty a RVP

<b>1. Celkový soulad učebnice s obecnými a kurikulárními dokumenty a RVP</b>				
1.1. Soulad s Ústavou a zákony ČR (zejména rovnost pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství).	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.2 Soulad se vzdělávacími cíli a směřování k rozvoji klíčových kompetencí.	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.3. Soulad s očekávanými výstupy vzdělávacího oboru rámcového vzdělávacího programu (u průřezového tématu soulad s přínosem průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka).	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.4. Soulad s výchovou směřující k:				
a) toleranci (včetně schopnosti rozpoznat její meze) a k vytvoření plurality názorů (podložených vědeckým poznáním),	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
b) demokracii, k pozitivní hodnotové orientaci, k osobní odpovědnosti jedince,	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
c) uplatňování principu rovných příležitostí mužů a žen (učebnice neobsahuje stereotypní přístupy ve vztahu k pohlavím a vytváří předpoklady k rovnocennému formování obou pohlaví),	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
d) udržitelnému rozvoji života a k ochraně zdraví	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
e) porozumění textu, využití a kritickému vyhodnocení zdrojů informací a k obraně před manipulací.	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.5 Učebnice obsahuje jen objektivní a tolerantní názory bez xenofobií postojů k různým národům a národnostem, k náboženstvím a církvím, případně k jiným společenským a kulturním organizacím a k jejich duchovním a kulturním hodnotám.	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.6. Učebnice obsahuje pouze texty a grafické materiály, které nevedou k vytváření negativních stereotypů a zjednodušených zobecnění o konkrétních sociálních skupinách, národech, národnostech, rasách, pohlaví atp. a nejsou v rozporu se zákazem činnosti a propagace politických stran a hnutí a zákazem nevhodné reklamy podle § 32 školského zákona.	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>

Tab. 11 Odborná správnost obsahu učebnice

<b>2. Odborná správnost obsahu učebnice</b>
<b>2.1. Odborná správnost textové složky učebnice</b> (soulad podávaných informací se stavem poznání v příslušných vědeckých oborech).
Textová složka analyzované učebnice je v souladu s aktuálním stavem poznání a reflektuje vývoj ve vědeckém oboru Marketing. V textu jsou použity správné odborné pojmy v aktuálních českých překladech. Vhodným příkladem je model 4P, u kterého autor správně uvádí anglické i české názvy, rozšíření o další P i následnou transformaci do modelu 4C.
<b>2.2. Odborná správnost grafické složky učebnice.</b>
Předložená učebnice obsahuje velké množství grafických prvků, které jsou z odborného pohledu zcela správné a korespondují s odbornou správností textové složky učebnice.
<b>2.3. Jazyková kultura textu učebnice podle pravidel českého pravopisu.</b>
Jazyková kultura textu učebnice je na vysoké úrovni, předložený text odpovídá pravidlům českého pravopisu a vede k rozvoji jazykové kultury u žáků.
<b>2.4. Komplexnost daného tématu.</b> Učebnice obsahuje všechny podstatné informace pro komplexní / ucelené osvojování tématu s ohledem na možnou úroveň dosažení klíčové kompetence nebo očekávaného výstupu cílové skupiny žáků.
Ano, učebnice obsahuje všechny podstatné informace pro komplexní osvojování tématu. Konkrétně pro následující výsledky vzdělávání z odpovídajícího RVP: vysvětlí souvislost segmentu trhu, pozice produktu a nástrojů marketingu; provede samostatně nebo ve skupině jednoduchý průzkum nebo zpracuje jednoduchý marketingový plán. Ostatní výsledky pro učivo marketingu jsou pokryty ve druhém dílu učebnice.
<b>Celkové zhodnocení</b> (uved'te konkrétní a jednoznačná vyjádření):
Obsah učebnice je odborně zcela správný z textového i grafického pohledu. Učebnice má vysokou jazykovou kulturu a umožňuje komplexní osvojování tématu. Z odborného hlediska využívá učebnice aktuální terminologie a reflektuje změny v oblasti Marketingu, které žákům vysvětluje.

Tab. 12 Přiměřenost učebnice věku a dosaženým kompetencím žáků

<b>3. Přiměřenost učebnice věku a dosaženým kompetencím žáků</b>
<b>3.1. Obtížnost textu ve vztahu k cílové skupině žáků</b> (např. přiměřenost a četnost užití odborných, faktografických a numerických pojmů, jmen a názvů, délka vět, apod.).
Obtížnost textu odpovídá předpokládané cílové skupině žáků, místy je nadměrný výskyt odborných pojmů, faktografických a numerických pojmů je v učebnici spíše méně. Počet odborných pojmu je 44 %, což značí vysokou obtížnost textu. V učebnici postrádám více faktografických pojmů, zejména více pojmenování autorů některých teoretických koncepcí a významných podnikatelů, kteří se podíleli na rozvoji marketingu v praxi.
<b>3.2 Přiměřenost, vhodnost a obsahová správnost grafické složky učebnice</b> (ilustrace, grafy, písmo,...) vzhledem k věku žáků, tématu vzdělávacího obsahu, návaznosti na text atd.
Grafická složka učebnice je obsahově správná a vhodná, z pohledu přiměřenosti by na některých stranách mohlo být méně doplňujících a rozšiřujících informací, protože již mohou působit rušivě a mohou být na úkor hlavního sdělení. Písmo hlavního textu je dostatečně veliké a čitelné, v učebnici je dostatek prostoru na poznámky nebo zvýrazňován textu. Různé typy učiva jsou barevně odlišeny. Případné využití grafiky na pozadí nesnižuje čitelnost. Styl grafických prvků odpovídá věku žáků.
<b>3.3. Technické zpracování učebnice</b> (zejm. velikost a typ písma, šířka řádků, typ a odolnost vazby, hmotnost, použitý papír – ekologické hledisko).
Technické zpracování je na vynikající úrovni, je použit plnobarevný tisk na papír o vyšší gramáži. Jediným problémem by mohla být použitá vazba, zejména z hlediska životnosti učebnice a vyšší míry opotřebení vzhledem k faktu, jaká zavazadla využívají žáci pro transport pomůcek do (a ze) školy. Výhodou vazby je možnost přetočit již probrané části učebnice dospodu. Publikace pak zabírá na lavici jen polovinu místa než při využití lepené (nebo šité) vazby a navíc se žákům nezavírá, takže práce s ní je pro ně pohodlnější. Hmotnost odpovídá jiným učebnicím pro střední školy. Pravděpodobně nebyl použit recyklovaný papír.
<b>Celkové zhodnocení</b> (uved'te konkrétní a jednoznačná vyjádření):
Předložená učebnice je přiměřená věku a dosaženým kompetencím žáků.

Tab. 13 Metodické a didaktické zpracování učebnice

<b>4. Metodické a didaktické zpracování učebnice</b>
<b><i>4.1. Vyváženost základních poznatků a činností (výkladové texty, pokusy, otázky a úlohy, cvičení, shrnutí aj.) a doplňujících informací.</i></b>
Vyváženost základních a doplňujících informací je odpovídající tomuto typu publikace. Doplňující informace prohlubují učivo a uvádějí ho do kontextu s marketingovou/podnikatelskou praxí, což u marketingu považuji za obzvláště důležité.
<b><i>4.2. Provázanost výkladového textu s ostatními strukturními prvky učebnice verbálního i neverbálního typu.</i></b>
V této oblasti působí učebnice kompaktním dojmem a motivuje žáka k postupu učivem. Jednotlivé bloky texty jsou vhodně odděleny prostorem pro doplnění vlastního textu v rámci doplňujícího učiva.
<b><i>4.3. Vhodnost a použitelnost zařazených poznatků a činností z hlediska naplňování klíčových kompetencí a očekávaných výstupů.</i></b>
Zařazené poznatky zcela naplňují ty očekávané výstupy, kterým se tento díl věnuje. Podle analýzy obsahu můžeme konstatovat, že zbývajícím se věnuje díl druhý. Z pohledu klíčových kompetencí naplňuje učebnice zejména kompetence k učení, k řešení problémů, komunikativní, kompetence k pracovnímu povědomí a podnikatelským aktivitám, matematické kompetence a kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi. Méně již učebnice naplňuje kompetence personální a sociální a občanské kompetence a kulturní povědomí.
<b><i>4.4. Motivační úroveň textové části učebnice.</i></b>
Textová část učebnice má odpovídající motivační úroveň, ale bylo by vhodné zahrnout rejstřík a slovníček pojmů na konci každé kapitoly. Důvodem je velký výskyt odporných výrazů, které si v současné podobě učebnice, žáci nemohou nikde jednoduše vyhledat a přečíst jejich vysvětlení nebo definici.
<b><i>4.5. Motivační úroveň obrazové části učebnice.</i></b>
Obrazová část učebnice má vysokou motivační úroveň, protože vhodně doplňuje verbální složku, využívá ilustrací, fotografií i grafů. Jsou využity grafické podklady, které reflektují realitu v České republice, nejedná se tedy o převzetí grafických prvků, které by žákům byly zcela neznámé.
<b><i>4.6. Podpora samostatné aktivity a tvořivosti žáka.</i></b>
Zkoumaná učebnice obsahuje aktivizační prvky, které vedou k podpoře samostatné aktivity a tvořivosti žáka. Ať už je to prosto
<b><i>4.7. Uplatnění mezipředmětových vztahů.</i></b>
Mezipředmětové vztahy jsou uplatněny ve všech tématech, kterým se učebnice věnuje.

**4.8. Uplatňování průřezových témat.**

Průřezová témata jsou uplatňována, ale spíše pasivní formou.

**4.9. Různorodost příkladů a ilustrativních textů, které obsahují i různé úhly pohledu na každodenní zkušenosti sociálních skupin žáků, ras, národů, pohlaví atp.**

Různorodost příkladů je jednou ze silných stránek učebnice. Uvedené příklady nejsou v rozporu se závěry uvedenými v první části tohoto hodnocení, ale bylo by vhodné, aby více refletovaly aktuální sociální rozpoložení společnosti, které žáci znají ze svého života. Příkladem může být ilustrační fotografie na straně 31, která z toho pohledu mohla být zpracována lépe.

**Celkové zhodnocení (uved'te konkrétní a jednoznačná vyjádření):**

Hodnocená učebnice je vhodná pro využití ve středním školství pro výuku marketingu. Obsahově je na vysoké odborné úrovni, textová i obrazová složka má vysokou motivační úroveň a obsahuje aktivizační didaktické prvky i prvky pro samostudium. Učebnice obsahově odpovídá požadovaným výsledkům vzdělávání podle RVP 63-41M/01 a 63-41-M/02. Učebnice rozvíjí většinu klíčových kompetencí a není v rozporu s průřezovými tématy. Učebnici navrhuji udělit schvalovací doložku.

## 6 Diskuze

Na základě provedené analýzy učebnice MOUDRÝ, Marek. 2008. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 3 sv. ISBN 978-80-7402-002-5, konkrétně Učebnice studenta 1, prostřednictvím výpočtu komplexní míry náročnosti učebnice, analýzy didaktické vybavenosti učebnice a hodnotícího formuláře MŠMT pro hodnocení vhodnosti učebnice k získání schvalovací doložky můžeme konstatovat, že se jedná o učebnici s celkovou vypočtenou nižší mírou obtížnosti  $T$ , která je ze dvou třetin tvořena sémantickou obtížností. Výsledná hodnota 29,37 odpovídá spíše obtížnosti učebnice pro druhý stupeň základní školy než 3. ročník střední odborné školy, kam je učebnice nejspíše určena. Z rozboru jednotlivých ukazatelů obtížnosti vidíme, že nižší míra obtížnosti je způsobena zejména minimálním výskytem číselných a faktografických pojmů (ve zkoumaných vzorcích bylo celkem 7 faktografických a 10 číselných pojmů). Druhým faktorem, který mohl mít vliv na celkové nízké hodnocení obtížnosti, může být fakt, že většina odborných výrazů v učebnice sestává ze dvou a více slov. Průměrná délka odborného výrazu v zkoumaných částech publikace je 2,1 slova. Proto je také takový rozdíl v obou koeficientech hustoty odborné informace  $h$  a  $i$ . Tuto myšlenku podporuje hodnota ukazatele  $g$ , která nám říká, že téměř 50 procent všech pojmů byly pojmy odborné. Z tohoto pohledu tedy můžeme nízké celkové hodnocení náročnosti učebnice považovat za mírně zkreslující.

## 7 Doporučení pro pedagogickou praxi

Zkoumanou učebnicí lze, na základě zjištěných výsledků, doporučit pro využití ve výuce marketingu na obchodních akademiích. Obsah učebnice odpovídá požadavkům na učivo a výsledky vzdělávání podle Rámcových vzdělávacích programů 63-41-M/01 a 63-41-M/02. Respektive odpovídá poměrné části z nich, zbývající jsou pokryty ve druhém díle učebnice. Konkrétně se jedná o podstatu marketingu, marketingový plán a průzkum trhu. Vzhledem k tomu, že na trhu není dostupná jiná učebnice, která by byla aktuální a měla schvalovací doložku (s výjimkou učebnice *Ekonomika 2*, která ale obsahuje pouze kapitolu zaměřenou na marketing), lze učitelům odborného předmětu doporučit její využití v pedagogické praxi.

Mezi nedostatky učebnice patří absence slovníku použitých pojmů a rejstříku. V pedagogické praxi by tedy bylo vhodné pro žáky vytvořit k jednotlivým kapitolám slovníček pojmů s jejich vysvětlením nebo definicí. Bylo by vhodné tento slovníček vytvářet jako pracovní list, kde by si vysvětlení / definici pojmu zapisovali sami žáci. Slovíček by tak nesloužil jen pro následné samostudium žáků, ale ve vyučovací jednotce by plnil formu opakování. Díky tomu, že by si žáci vysvětlení pojmu zapisovali sami je pravděpodobné, že by došlo k vyšší míře zapamatování vzhledem ke spojení více aktivních činností při opakování.

V pedagogické praxi by bylo vhodné využít toho, že učebnice je vyvedena v kroužkové vazbě a umožňuje tak přetočit již probrané listy do spod. Zvolená forma vazby také umožňuje jednoduché použití učebnice ve výuce, protože i přes velký formát A4 nezabírá učebnice na lavici žáka velký prostor a současně netrpí neduhem učebnic se šitou nebo lepenou vazbou – tedy jejich zavíráním. Je tedy možné ve výuce plynule přecházet od využití učebnice k jiným technikám a zpět. Žáci například mohou pohodlně na lavici pracovat s pracovním listem a současně pracovat s informacemi, které mají uvedené v učebnici.

Na konci každé kapitoly jsou uvedeny otázky a úkoly pro opakování a prohloubení učiva. Tyto doporučuji využít přímo ve výuce k opakování (otázky), procvičování (úkoly směřující k aplikaci získaných poznatků), aktivizaci (různé křížovky a kvízy) a také k samostudiu, například ve formě domácích úkolů.

Učebnice obsahuje velké množství příkladů. V pedagogické praxi by bylo vhodné je využít jednak pro ověření pochopení probírané látky (např. formou diskuse nad uvedeným příkladem), ale také k aktivizaci. Učitel například může, na

základě uvedených příkladů, vyzvat žáky, aby uvedli příklady podobné, na základě svých zkušeností z běžného života.

Autorovi učebnice, a jeho vydavatelství, lze doporučit podání žádosti o získání schvalovací doložky, neboť učebnice splňuje požadavky kladené Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky pro získání této doložky. Se žádostí o získání doložky nejsou spojené žádné finanční ani časové náklady a v případě, že by učebnice schvalovací doložku získala, byl by to silný marketingový nástroj. Byla by jedinou učebnicí určenou čistě pro výuku marketingu na obchodních akademiích, která by měla tuto schvalovací doložku udělenou. Zvýšila by se tak šance, že obchodní akademie zvolí pro výuku marketingu právě tuto učebnici.



## 8 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá hodnocením učebnice Marketing (Moudrý, 2008) z pohledu komplexní míry obtížnosti textu, didaktické vybavenosti a její vhodnosti pro použití v pedagogické praxi. Je zvažována možnost o podání žádosti o získání schvalovací doložky MŠMT ČR.

V teoretické části byl popsán současný stav poznání v oblasti náročnosti učebnic určených pro střední školy v České republice a učebnice byla vymezena jakožto didaktická pomůcka a byly vyjmenovány její funkce.

Z výsledků vyplývá, že komplexní míra obtížnosti textu  $T$  je na nízké úrovni, která odpovídá spíše obtížnosti učebnic pro poslední ročníky základních škol, než publikaci určené pro odborný předmět na střední škole. Celková míra obtížnosti  $T$  byla vypočtena o hodnotě 29,37. Tato hodnota vychází se syntaktické obtížnosti  $T_s$  (=10,59) a sémantické obtížnosti  $T_p$  (=18,78). Vidíme tedy, že nižší míra obtížnosti je způsobena především nízkou syntaktickou obtížností. V rozporu s uvedenými výsledky je hodnota počtu odborných pojmů  $g$ , která dosahuje 44,75 %. Znamená to, že téměř polovina pojmů obsažených v učebnici jsou pojmy odborné. Tento rozpor je podtržen velkým rozdílem ve výsledcích dvou koeficientů hustoty odborné informace  $i$  a  $h$  (14,81 versus 47,33).

Didaktická vybavenost učebnice  $E$  je na dobré úrovni (dosahuje hodnoty 69,44 %), učebnice vyniká především ve využití obrazových informací a v aparátu prezentace učiva. Učebnice obsahuje 25 z 36 zkoumaných didaktických komponent. Na základě vypracovaného hodnocení učebnice podle kritérií MŠMT ČR, lze konstatovat, že učebnice splňuje požadavky pro získání schvalovací doložky. Stala by se tak jedinou učebnicí v ČR určenou ke studiu marketingu, která by tuto doložku měla.

Na základě uvedených výsledků lze zkoumanou učebnici doporučit do pedagogické praxe a navrhnout vydavateli, aby požádal o získání schvalovací doložky MŠMT ČR.

## 9 Seznam použité literatury

- BENEŠ, Pavel, Radek JANOUŠEK a Marek NOVOTNÝ. Hodnocení obtížnosti textu středoškolských učebnic. *Pedagogika*. Praha: Pedagogický ústav Jana Amose Komenského, AV ČR, 2009, LIX(3). ISSN 0031-3815. Dostupné také z: [pages.pdf.cuni.cz/pedagogika/files/2013/12/P\\_2009\\_3\\_06\\_Hodnocen%C3%AD\\_291\\_297.pdf](http://pages.pdf.cuni.cz/pedagogika/files/2013/12/P_2009_3_06_Hodnocen%C3%AD_291_297.pdf)
- COMPUTER MEDIA S.R.O. 2015. *Computer Media s.r.o.* [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.computermedia.cz/>
- CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- KAPLOVÁ, Františka. 2005. *Propagace: pro SOU obor aranžér*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 110 s., xxxii s. barev. obr. příl. ISBN 80-718-2201-9.
- KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2011. Praha: Eduko, s. 30-75. ISBN 978-80-87204-56-6.
- KNECHT, Petr a Tomáš JANÍK. 2008. *Učebnice z pohledu pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 196 s. *Pedagogický výzkum v teorii a praxi*, sv. 11. ISBN 978-807-3151-744.
- Knihy Google [online]. 2015. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://books.google.com/>
- Knihy.ABZ.cz [online]. 2015. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://knihy.abz.cz/>
- KREJČOVÁ, Růžena. 2010. *Analýza učebnice pro odborný předmět Propagace*. Brno. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně. Vedoucí práce Ing. Lenka Danielová, Ph.D.
- KYNCLOVÁ, Jaroslava a Eva KARÁSKOVÁ. 2009. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1.
- LEPIL, Oldřich. 2010. *Teorie a praxe tvorby výukových materiálů: zvyšování kvality vzdělávání učitelů přírodovědných předmětů* [online]. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 97 s. [cit. 2015-02-11]. ISBN 978-80-244-2489-7. Dostupné z: [zvyp.upol.cz/publikace/lepil.pdf](http://zvyp.upol.cz/publikace/lepil.pdf)

- MAŇÁK, Josef a Dušan KLAPKO. 2006. Učebnice pod lupou. Editor Josef Maňák, Dušan Klapko. Brno: Paido - edice pedagogické literatury, 123 s. Pedagogický výzkum v teorii a praxi, sv. 4. ISBN 80-731-5124-3.
- MAŇÁK, Josef. Funkce učebnice v moderní škole. In: KNECHT, Petr a Tomáš JANÍK. *Učebnice z pohledu pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2008, s. 19 - 26. Pedagogický výzkum v teorii a praxi, sv. 11. ISBN 9788073151744.
- MALACH, Josef. Obecná didaktika. Pedagogická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2002, 193 s.
- MAZÁČOVÁ, Nataša. *Vybrané problémy obecné didaktiky*. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2014, 94 s. ISBN 978-80-7290-677-2.
- MOUDRÝ, Marek. 2008. Marketing: základy marketingu. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 3 sv. ISBN 978-80-7402-002-5.
- MŠMT. 2007. Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání 63-41-M/01 Ekonomie a podnikání [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: [zpd.nuov.cz/RVP/ML/RVP%206341M01%20Ekonomie%20a%20podnikani.pdf](http://zpd.nuov.cz/RVP/ML/RVP%206341M01%20Ekonomie%20a%20podnikani.pdf)
- MŠMT. 2010. Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání: 63 – 41 – M/02 Obchodní akademie [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: [http://www.msmt.cz/file/10295\\_1\\_1/download/](http://www.msmt.cz/file/10295_1_1/download/).
- PRŮCHA, Jan. 1998. Učebnice: teorie a analýzy edukačního média: příručka pro studenty, učitele, autory učebnic a výzkumné pracovníky. Brno: Paido, 148 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3149-4.
- PRŮCHA, J. Moderní pedagogika. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Portál, 2009. 481 s. ISBN 978-80-7367-503-5.
- PRŮCHA, J., Pedagogický slovník. 4. aktualizované vydání. Praha: Portál, 2008. 322 s.; ISBN: 978-80-7367-416-8
- Schvalovací doložky učebnic: Seznam učebnic pro základní, střední a speciální vzdělávání. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/schvalovaci-dolozky-ucebnic-2013>
- SKALKOVÁ, Jarmila. Obecná didaktika. Praha: ISV nakladatelství, 1999, 292 s. ISBN 80-85866-33-1.
- Směrnice MSMT-34616/2013: Směrnice náměstka ministra pro vzdělávání ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k postupu a stanoveným podmínkám

- pro udělování a odnímání schvalovacích doložek učebnicím a učebním textům a k zařazování učebnic a učebních textů do seznamu učebnic. 2013. In: [Http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/schvalovaci-dolozky-ucebnic-2013](http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/schvalovaci-dolozky-ucebnic-2013). MŠMT. Dostupné také z: <http://www.msmt.cz/file/32170/download/>
- TLAČILOVÁ, Jana. 2012. Komparace učebnic marketingu pro střední školy. České Budějovice. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Doc. PaedDr. Petr Urbánek, Dr.
- TUŽILOVÁ, Petra. Obecná didaktika: Základní přehled témat (materiál určený pedagogům základních uměleckých škol). 2013, 11 s
- Učebnice pro střední školy a gymnázia - SEVT. 2014. SEVT [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.sevt.cz/obchod/knihkupectvi/ucebnice-pro-stredni-skoly/>
- Učebnice. 2009. EDUKO nakladatelství, s.r.o. [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.eduko.cz/shop/ucebnice/ad530876.html?param4=0,-1,0,20&param6=>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Pavel STRNAD a Jaruše VYDROVÁ. 1997. Základy marketingu pro střední odborné školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 164 s. ISBN 80-716-8419-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2006. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

# **Přílohy**

# A Formulář pro posouzení učebnice podle stanovených kritérií

Údaje o učebnici a recenzentovi/recenzentce	
Název učebnice	
Autor/ka učebnice	
Nakladatelství	
Určeno pro rámcový vzdělávací program pro ..... vzdělávání	
Vzdělávací oblast / vzdělávací obor / obsahový okruh / průřezové téma / předmět	
Cílová skupina (např. ročník)	
Jméno a příjmení recenzenta/recenzentky	

Kritérium	Hodnocení recenzentem/recenzentkou
-----------	------------------------------------

1. Celkový soulad učebnice s obecnými a kurikulárními dokumenty a rámcovými vzdělávacími programy	
Poznámka: 1) Platné kurikulární dokumenty a rámcové vzdělávací programy jsou zveřejněny na internetové stránce MŠMT ( <a href="http://www.msmt.cz">www.msmt.cz</a> ). 2) Učebnice musí být zcela v souladu s uvedenými dokumenty nebo principy (učebnice dokumentům nebo principům neodporuje), pokud je soulad jen částečný, označte stupeň NE.	
Stupnice hodnocení Recenzent/recenzentka uvede hodnocení pro každé kritérium. Pokud některé kritérium není ohodnoceno stupněm Ano, je hodnocení konkrétně odůvodněno v části 8. Podmínkou udělení schvalovací doložky je stupeň Ano ve všech částech. Pokud text nebude upraven, doložka nebude udělena.	Ano – je v plném souladu (není v rozporu) Ne – není v souladu (je v rozporu) (označte křížkem)

1.1. Soulad s Ústavou a zákony ČR (zejména rovnost pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství).	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.2 Soulad se vzdělávacími cíli a směřování k rozvoji klíčových kompetencí.	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.3. Soulad s očekávanými výstupy vzdělávacího oboru rámcového vzdělávacího programu (u průřezového tématu soulad s přínosem průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka).	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.4. Soulad s výchovou směřující k:				
a) toleranci (včetně schopnosti rozpoznat její meze) a k vytvoření plurality názorů (podložených vědeckým poznáním),	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
b) demokracii, k pozitivní hodnotové orientaci, k osobní odpovědnosti jedince,	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
c) uplatňování principu rovných příležitostí mužů a žen (učebnice neobsahuje stereotypní přístupy ve vztahu k pohlavím a vytváří předpoklady k rovnocennému formování obou pohlaví),	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
d) udržitelnému rozvoji života a k ochraně zdraví	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
e) porozumění textu, využití a kritickému vyhodnocení zdrojů informací a k obraně před manipulací.	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.5 Učebnice obsahuje jen objektivní a tolerantní názory bez xenofobiích postojů k různým národům a národnostem, k náboženstvím a církvím, případně k jiným společenským a kulturním organizacím a k jejich duchovním a kulturním hodnotám.	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.6. Učebnice obsahuje pouze texty a grafické materiály, které nevedou k vytváření negativních stereotypů a zjednodušených zobecnění o konkrétních sociálních skupinách, národech, národnostech, rasách, pohlaví atp. a nejsou v rozporu se zákazem činnosti a propagace politických stran a hnutí a zákazem nevhodné reklamy podle § 32 školského zákona.	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
1.7. Soulad s jazykovými úrovněmi Společného evropského referenčního rámce (pouze pro učebnice cizích jazyků).	Ano	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>

## 2. Odborná správnost obsahu učebnice

Recenzent/recenzentka slovně zhodnotí odbornou správnost obsahu učebnice v každé z uvedených oblastí.

U konkrétních připomínek a návrhů na úpravy recenzent/recenzentka uvede, zda jde o připomínku ke zvážení či připomínku zásadní, kterou je nutno akceptovat. Připomínky je třeba formulovat dostatečně konkrétně, aby autor/ka učebnice mohl/a na připomínku konkrétně reagovat (včetně např. čísla stránky, odstavce, názvu kapitoly). Je třeba závazně navrhnout konkrétní znění textu, který recenzent požaduje doplnit nebo nahradit stávající.

2.1. Odborná správnost textové složky učebnice (soulad podávaných informací se stavem poznání v příslušných

vědeckých oborech).
2.2. Odborná správnost grafické složky učebnice.
2.3. Jazyková kultura textu učebnice podle pravidel českého pravopisu.
2.4. Komplexnost daného tématu. Učebnice obsahuje všechny podstatné informace pro komplexní / ucelené osvojování tématu s ohledem na možnou úroveň dosažení klíčové kompetence nebo očekávaného výstupu cílové skupiny žáků.
Celkové zhodnocení (uveďte konkrétní a jednoznačná vyjádření):
<b>3. Přiměřenost učebnice věku a dosaženým kompetencím žáků</b>
Recenzent/recenzentka slovně zhodnotí přiměřenost učebnice věku a dosaženým kompetencím žáků v každé z uvedených oblastí. U konkrétních připomínek a návrhů na úpravy recenzent/recenzentka uvede, zda jde o připomínku ke zvážení či připomínku zásadní, kterou je nutno akceptovat. Připomínky je třeba formulovat dostatečně konkrétně, aby autor/ka učebnice mohl/a na připomínku konkrétně reagovat (včetně např. čísla stránky, odstavce, názvu kapitoly). Je třeba závazně navrhnout konkrétní znění textu, který recenzent požaduje doplnit nebo nahradit stávající.
3.1. Obtížnost textu ve vztahu k cílové skupině žáků (např. přiměřenost a četnost užití odborných, faktografických a numerických pojmů, jmen a názvů, délka vět, apod.).
3.2 Přiměřenost, vhodnost a obsahová správnost grafické složky učebnice (ilustrace, grafy, písmo,...) vzhledem k věku žáků, tématu vzdělávacího obsahu, návaznosti na text atd.
3.3. Technické zpracování učebnice (zejm. velikost a typ písma, šířka řádků, typ a odolnost vazby, hmotnost, použitý papír – ekologické hledisko).
Celkové zhodnocení (uveďte konkrétní a jednoznačná vyjádření):

<b>4. Metodické a didaktické zpracování učebnice</b>
Recenzent/recenzentka slovně zhodnotí metodické a didaktické zpracování učebnice v každé z uvedených oblastí. U konkrétních připomínek a návrhů na úpravy recenzent/recenzentka uvede, zda jde o připomínku ke zvážení či připomínku zásadní, kterou je nutno akceptovat. Připomínky je třeba formulovat dostatečně konkrétně, aby autor/ka



učebnice mohl/a na připomínku konkrétně reagovat (včetně např. čísla stránky, odstavce, názvu kapitoly). Je třeba závazně navrhnout konkrétní znění textu, který recenzent požaduje doplnit nebo nahradit stávající.
4.1. Vyváženost základních poznatků a činností (výkladové texty, pokusy, otázky a úlohy, cvičení, shrnutí aj.) a doplňujících informací.
4.2. Provázanost výkladového textu s ostatními strukturálními prvky učebnice verbálního i neverbálního typu.
4.3. Vhodnost a použitelnost zařazených poznatků a činností z hlediska naplňování klíčových kompetencí a očekávaných výstupů.
4.4. Motivační úroveň textové části učebnice.
4.5. Motivační úroveň obrazové části učebnice.
4.6. Podpora samostatné aktivity a tvořivosti žáka.
4.7. Uplatnění mezipředmětových vztahů.
4.8. Uplatňování průřezových témat.
4.9. Různorodost příkladů a ilustrativních textů, které obsahují i různé úhly pohledu na každodenní zkušenosti sociálních skupin žáků, ras, národů, pohlaví atp.
Celkové zhodnocení (uveďte konkrétní a jednoznačná vyjádření):

## B Ukázka z recenzované učebnice


Podstata marketingu

### 1. PODSTATA MARKETINGU

**Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:**

- definovat marketing a odlišit jej od prodeje a reklamy
- vysvětlit jednotlivé složky marketingového mixu
- vysvětlit a na praktických příkladech aplikovat podnikatelské koncepce
- kriticky zhodnotit význam marketingu pro firmu a spotřebitele

**Cíle kapitoly**



#### 1.1 DEFINOVÁNÍ MARKETINGU

Výroba sama o sobě nevytváří firmě zisk. Zisk je až výsledkem prodeje zboží a služeb. Marketing napomáhá firmě uspokojit vlastní potřeby, protože se snaží pochopit trh (jeho potřeby, odlišnosti...) a zvyšovat kvalitu podnikatelských rozhodnutí, což snižuje podnikatelské riziko.

Marketing zahrnuje mnoho činností souvisejících s uspokojením firemních potřeb: průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, poznávání konkurence, boj s konkurencí o zákazníka, vývoj výrobku, podporu prodeje, reklamu, distribuci výrobku... Marketing tedy není pouhý prodej, ale prodej je součástí širokého spektra činností marketingu.


Při všech podnikatelských rozhodnutích působí na firmu řada vnitřních a vnějších vlivů, a proto firma potřebuje dostatek přesných, objektivních a rychlých informací. Jejich získáváním se zabývá marketingový výzkum. Zákazník je tedy podstatou marketingu, a proto je velmi důležité, na jakou skupinu se firma zaměří. K tomu jí napomáhá **segmentace trhu** – rozčlenění na menší skupiny zákazníků.

Moderní marketing klade na první místo zákazníka. Nejlépe pak věrného, který nevyhledává konkurenci a je věrný značce či výrobci. Dříve byl ve středu zájmu marketingu zisk firmy. V globalizované ekonomice je však důležité umět komunikovat se zákazníky. Zjišťovat jejich potřeby a nabídnout jim **SPRÁVNÝ PRODUKT** (zboží nebo službu) na **SPRÁVNÉM MÍSTĚ** (hypermarket x osobní prodej) ve **SPRÁVNÝ ČAS** (sezonní prodej) a za **SPRÁVNOU CENU**. Zisk je pak výsledkem zákaznickova zájmu o zboží nebo službu. 21. století tak stále výrazněji vyzdvihuje do popředí komunikaci mezi nabízejícími (výrobci a prodejci) a kupujícími (spotřebiteli). Marketingová komunikace se proto stává stále důležitější složkou marketingu. Z tohoto důvodu také většina lidí vnímá marketing jako prodej a zvláště pak jako reklamu. Příčinou je neustálý kontakt veřejnosti s různými formami reklamy v televizi, tisku, na ulicích...


**Marketing je:**

- Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (*Americká marketingová asociace, 1988*).
- Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (*Jaroslav Světlík, Marketing – cesta k trhu, 1994*).
- Marketing je komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek (*Miroslav Foret, Marketing – základy a principy, 2005*).


**Zapište si**



**Zajímavost**




**American Marketing Association (Americká marketingová asociace).** Byla založena v roce 1937, sídlí v New Yorku a ve svých řadách sdružuje především odborníky z oblasti obchodu a marketingu (38 000 členů v roce 2008). Význačným členem této asociace je i Philip Kotler.



**Philip Kotler** - jedna z nejuznávanějších autorit marketingu, autor mnoha odborných publikací zaměřených na marketing a management.

Americká marketingová asociace  
Philip Kotler

<http://www.marketingpower.com/>  
<http://www.pearsoned.co.uk/kotler>



9

Marketing a trh

**Zajímavost**

Tržně nediferencovaný marketing se označuje také pojmem **brokovnicový marketing** a diferencovaný pojmem **kulovnicový marketing**, a to přesně podle vzhledu terče po zásahu z kulovnice a brokovnice.



**Zajímavost**

Víte o tom, že Henry Ford úspěšně vstoupil i do oblasti leteckého průmyslu? Velmi úspěšným letounem byl model **Ford 4AT Trímotor**, který měl kovovou konstrukci s aplikovanou speciální povrchovou úpravou zvanou **Alclad** (což je kombinace vysoce odolné slitiny duralu s protikorozivními úpravami), která se používá i v současnosti. Do roku 1933 bylo vyrobeno 200 letounů Trímotor a jejich prodej ukončila až velká hospodářská krize.



Problematiku cílenosti přístupu marketingu k zákazníkovi je možné shrnout následovně:



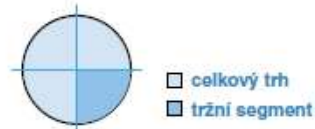
**Shrnutí**



**2.4 SEGMENTACE TRHU**

Cílený marketing se skládá ze tří částí:

1. segmentace trhu
2. tržní zacílení
3. tržní umístění



Z pohledu cílenosti by byl ideální takový marketingový přístup, prostřednictvím kterého by firma oslovovala každého zákazníka zvlášť. Tento přístup je však pro velké firmy nereálný. Proto dochází k **segmentaci trhu**.

**Segmentací trhu se rozumí to, že firma se zaměřuje pouze na určitou část z celku, pro kterou vytvoří specifický marketingový mix.**

**Musí však existovat rozdíly mezi potřebami a přáními zákazníků a zároveň daná skupina musí mít společné potřeby.**

**Pamatujte**



Pojmy segmentace a segment:

.....

.....

**Zapište si**

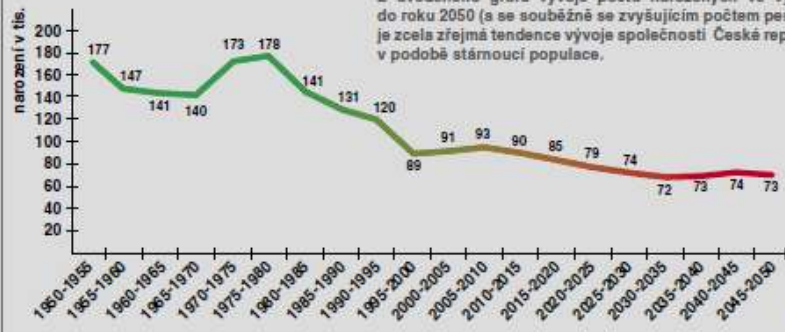


Marketingové prostředí

**Příklad / Fakta**

**Počty narozených v České republice (období let 1950-2050)**

**Střední varianta**



Z uvedeného grafu vývoje počtu narozených ve výhledu do roku 2050 (a se souběžně se zvyšujícím počtem penzistů) je zcela zřejmá tendence vývoje společnosti České republiky v podobě stárnoucí populace.



zdroj: OSN

*Demografický vývoj společnosti*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*Rozšiřující učivo*



**2. Ekonomické prostředí**

Na veškeré dění ve firmě má výrazný vliv ekonomické prostředí země, v rámci které firma vyvíjí svoji činnost. Obecně je pro prosperitu firmy velmi důležité, aby daná země měla vytvořena prorůstová ekonomická pravidla. Pokud takové prostředí pro podnikání stát dlouhodobě vytváří, projeví se to i na jeho prosperitě v podobě růstu počtu firem i jejich hospodaření, snižující se nezaměstnaností, zvyšující se životní úroveň obyvatelstva apod.

**Ekonomické prostředí:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Zapište si**







## C Ukázka zpracování úryvku v programu Atlas.ti

The screenshot displays the Atlas.ti software interface. The main window shows a text document titled 'P 1: U02' with the following content:

Marketing je uplatňován v tržním hospodářství, kde je nadbytek zboží. Bohatství každé země spočívá v hodnotě za prodané výrobky nebo poskytnuté služby. Není dáno pouhou výrobou. Proto hraje marketing výraznou roli v ekonomice každého státu. Jsou však příklady, kdy marketing nemá význam a jeho uplatňování se považuje za zbytečné. Tak například v nedávné minulosti v období centrálně plánového hospodářství v socialistickém Československu neměl marketing opodstatnění. Některého zboží byl dostatek, nebylo spotřebitelsky atraktivní, jiné zbytečně leželo v regálech a na skladech. Státní podniky neměly prázdňou potřebu hledat cestu k zákazníkovi a nebyly nuceny používat z podnikatelských koncepcí. Mírný posun nastal až koncem 80. let, kdy si někteří „socialističtí manažeři“ uvědomovali potřebu marketingu při firemních řízeních. Návrat marketingu pak plně nastal až v 90. letech s obnovou tržního hospodářství. Rozdělení marketingu. Marketing je možné rozlišovat např. podle toho, na jakou oblast se zaměřuje. Marketing výrobků, Marketing služeb (marketing bankovníctví, marketing cestovního ruchu, marketing muzeí a galerií). Komunální marketing (krajů, měst a obcí). Cíle marketingu. V 21. století ovlivňuje marketing prakticky celou společnost. Potřeby a přání zákazníka jsou hnacím motorem firem, které se snaží nabídnout to, co si zákazník přeje. To však s sebou nese i určitá negativa. V posledních letech pak neustále narůstající konzumní chování a tím vytváření konzumní společnosti, která opouští racionalitu a nahrazuje ji požítkem z uspokojení potřeb.

The interface also shows a 'Codes' panel on the left with a search bar and a list of codes: běžný, číselný, faktografický, odborný, opakující, and sloveso. On the right, a list of codes is applied to the text, such as # odborný #1 (1:1), # sloveso #2 (1:1), # běžný #12 (1:1), # sloveso #13 (1:1), # opakující #14 (1:1), # běžný #15 (1:1), # sloveso #21 (1:1), # opakující #20 (1:1), # sloveso #29 (1:1), # běžný #22 (1:1), # běžný #26 (1:1), # odborný #27 (1:1), # běžný #25 (1:1), # běžný #26 (1:1), # taktografický #28 (1:1), # sloveso #29 (1:1), # opakující #30 (1:1), # odborný #31 (1:1), # sloveso #32 (1:1), # odborný #35 (1:1), # běžný #33 (1:1), # sloveso #34 (1:1), # odborný #39 (1:1), # sloveso #36 (1:1), # odborný #38 (1:1), # odborný #41 (1:1), # sloveso #40 (1:1), # sloveso #42 (1:1), # odborný #43 (1:1), # sloveso #44 (1:1), # odborný #45 (1:1), # běžný #46 (1:1), # sloveso #47 (1:1), # odborný #50 (1:1), # sloveso #49 (1:1), # číselný #48 (1:1), # odborný #51 (1:1), # odborný #52 (1:1), # opakující #53 (1:1), # odborný #56 (1:1), # sloveso #54 (1:1), # číselný #55 (1:1), # opakující #58 (1:1), # opakující #57 (1:1), # běžný #60 (1:1), # sloveso #59 (1:1), # běžný #61 (1:1), # odborný #62 (1:1), # odborný #64 (1:1), # odborný #63 (1:1), # odborný #66 (1:1), # odborný #65 (1:1), # běžný #69 (1:1), # běžný #68 (1:1), # odborný #67 (1:1), # sloveso #73 (1:1), # číselný #72 (1:1), # běžný #70 (1:1), # opakující #74 (1:1), # odborný #76 (1:1), # běžný #75 (1:1), # odborný #77 (1:1), # sloveso #78 (1:1), # běžný #79 (1:1), # opakující #81 (1:1), # sloveso #80 (1:1), # sloveso #82 (1:1), # běžný #83 (1:1), # běžný #84 (1:1), # sloveso #85 (1:1), # odborný #88 (1:1), # odborný #86 (1:1), # sloveso #87 (1:1), # sloveso #89 (1:1), # odborný #90 (1:1), # běžný #92 (1:1), # odborný #91 (1:1), # sloveso #91 (1:1).