



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANČÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

# NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO INDIVIDUÁLNÍ VSTUP DO PODNIKÁNÍ V OBLASTI JAZYKOVÉHO VZDĚLÁNÍ

THE PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY FOR INDIVIDUAL ENTRY INTO THE  
BUSINESS OF LANGUAGE EDUCATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. HANA NOVÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,  
CSc., MBA

BRNO 2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

---

**Nováková Hana, Bc.**

Účetnictví a finanční řízení podniku (6208T117)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Návrh marketingové strategie pro individuální vstup do podnikání v oblasti jazykového vzdělání**

v anglickém jazyce:

**The Proposal of Marketing Strategy for Individual Entry Into the Business of Language Education**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy



### **Seznam odborné literatury:**

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. Praha: Computer Press. 2011. ISBN 9788025133200

KOTLER, P. a F. TRIAS DE BAS. Inovativní marketing – Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníku. Praha: Grada Publishing, a.s. 2005. ISBN 80-247-0921-X

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s. 2004. ISBN 8024705133

LEBOFF, G. Sticky Marketing – jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky. Praha: Management Press. 2011. ISBN 987-80-7261-235-2

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

doc. Ing. Vojtech Bartoš, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Dekan fakulty

V Brně, dne 20.01.2014

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie vstupu individuálního podnikatele na trh jazykového vzdělání v Brně. Obsahuje průzkum trhu primárním a sekundárním výzkumem. Sekundární výzkum se zaměřuje na konkurenci a neformální vzdělávání dospělých. Primární zkoumá spotřebitele, potřebné množství dat bylo zajištěno online dotazníkovým šetřením. Následně je vypracována strategie s hlavním důrazem na marketingový mix v ní obsažený.

## **Abstract**

The master's thesis is concerned with the proposal of marketing strategy of individual entry into the business of language education in Brno. The thesis contains primary and secondary research of the market. The secondary research is focused on competition and informal education of adults. The primary one inquires into consumer, the needed data were obtained through online questionnaire survey. Consequently, the marketing strategy is defined with emphasis on marketing mix.

## **Klíčová slova**

Primární výzkum, sekundární výzkum, marketingový mix 4P, marketingový mix 4C, marketingová strategie, analýza konkurence, analýza spotřebitele

## **Key words**

Primary Research, Secondary Research, Marketing Mix 4P, Marketing Mix 4C, Competitive Analysis, Consumer Analysis

**Bibliografická citace mé práce:**

NOVÁKOVÁ, H. *Návrh marketingové strategie pro individuální vstup do podnikání v oblasti jazykového vzdělání*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 122s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská pravidla (ve smyslu Zákona č.121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. ledna 2013

.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA, za cenné rady, odborné připomínky a podporu, kterou projevil mým nápadům při vypracování této diplomové práce.

Navíc bych chtěla zmínit dobrovolné lektory angličtiny, Billa Badgleyho, Joshe Skerryho a Cait Vaughanovou, kteří mi ukázali jiný pohled na výuku a hlavně nadšení a lehkost s jakou se dá vyučovat.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE PRÁCE A METODIKA.....</b>	<b>12</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE</b>	
<b>1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>14</b>
1.2 METODY SBĚRU DAT.....	17
1.2.1 <i>Sekundární výzkum</i> .....	18
1.2.2 <i>Primární výzkum</i> .....	18
1.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	19
1.3.1 <i>Dotazování</i> .....	20
1.3.2 <i>Vzorky</i> .....	23
1.3.3 <i>Zaznamenávání a analýza dat</i> .....	24
1.3.4 <i>Závěrečná zpráva</i> .....	25
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX 4P.....</b>	<b>26</b>
2.1 PRODUKT (PRODUCT).....	26
2.2 CENA (PRICE).....	27
2.3 DISTRIBUCE (PLACEMENT).....	30
2.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	31
<b>ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE</b>	
<b>3 TRH JAZYKOVÉHO VZDĚLÁNÍ.....</b>	<b>33</b>
3.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	33
3.1.1 <i>Kurzy jazykových škol</i> .....	33
3.1.2 <i>Individuální výuka</i> .....	35
3.2 SUBSTITUČNÍ PRODUKTY.....	37
3.3 STATISTICKÝ PŘEHLED – STUDIUM JAZYKŮ V ČR.....	43
<b>4 ANALÝZA SPOTŘEBITELE JAZYKOVÉHO VZDĚLÁNÍ.....</b>	<b>49</b>
4.1 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
4.2 ANALÝZA DAT.....	51
<b>5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....</b>	<b>66</b>
5.1 PRODUKT.....	66
5.1.1 <i>Motivace</i> .....	67
5.1.2 <i>Není učebnice jako učebnice</i> .....	69
5.1.3 <i>Postavení gramatiky</i> .....	69
5.1.4 <i>Role studenta</i> .....	70
5.1.5 <i>Role lektora</i> .....	72
5.1.6 <i>Probuzení emocí</i> .....	74
5.1.7 <i>Uměle vytvořené cizí prostředí</i> .....	75
5.1.8 <i>Moderní technologie</i> .....	76
5.1.9 <i>Cizojazyčný partner</i> .....	77

5.1.10	<i>Speaking buddy</i> .....	78
5.1.11	<i>Anglicky mluvící skupiny</i> .....	80
5.1.12	<i>Simultánní četba a četba originálu</i> .....	81
5.1.13	<i>Frekvence slovíček</i> .....	85
5.1.14	<i>Superlearning</i> .....	87
5.1.15	<i>Metoda MEPI</i> .....	89
5.2	CENA .....	95
5.3	PROPAGACE.....	95
5.4	DISTRIBUCE.....	97
5.5	SPECIFICKÝ MARKETINGOVÝ MIX +3P .....	98
5.6	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	99
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>108</b>
	<b>ZDROJE</b> .....	<b>117</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>121</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>122</b>

## ÚVOD

Nacházíme se v době, kdy znalost alespoň jednoho cizího jazyka už není výhodou, ale začíná se brát jako samozřejmost. V dnešní době globalizace přicházíme stále více do styku s lidmi ze zahraničí a oproti předcházejícím letům i hodně cestujeme.

Zvláštní postavení, mezi cizími jazyky, má angličtina. Je jedním z nejrozšířenějších jazyků světa a stala se komunikačním prostředkem lidí po celém světě a v nadnárodních organizacích. O tom jak je masově rozšířená, svědčí i čísla, více jak 75 %<sup>1</sup> světové pošty a dokumentů je psáno anglicky.

Svého času jsem byla “němčinářka“, a anglicky jsem vůbec nemluvila. Brzy mi neznalost angličtiny začala komplikovat život. Při střetu s cizinci v Čechách, jsem je nervózně obcházela ze strachu, aby se mě na něco nezeptali. S hrůzou jsem procházela pracovní inzeráty a zjišťovala, že v každém druhém je požadavek na anglické znalosti. Má neznalost angličtiny se ani neslučovala s mým nadšením pro cestování, vždyť jak jsem mohla někde vyjet, když jsem ze sebe neuměla dostat ani jednu větu plynule.

Jednoho jsem zatnula zuby a vyjela sama do světa za poznáním, do míst, kde mi znalost němčiny nebyla k ničemu a bez představ, jak vše dopadne. Tehdy jsem ani nedomyslela následky, ale asi platí, štěstí přeje odvážným. Prošla jsem si několika krušnými momenty, ale pomalu si plnila sen. Našla jsem si práci v zahraničí, začala poznávat spoustu zajímavých lidí a pronikat do tajů anglického jazyka.

Znalost angličtiny mi změnila život, otevřely se mi dveře do světa. Za prací a studiem vyrážím do míst, kam jsem se odmalička chtěla podívat. Díky cestování a setkávání s lidmi z celého světa se mi zvětšil rozhled, naučila jsem se tolerantnosti a dostala se k informacím, ke kterým bych se v Čechách nikdy nedostala. Už se nevyhýbám cizincům na ulici, ale naopak je vyhledávám. Celkově se cítím sebejistěji a hlavně angličtina už pro mě není překážkou, ale příležitostí a hlavně koníčkem.

Koníček, kterému bych se i do budoucnosti chtěla věnovat na podnikatelské úrovni. Ráda bych doučovala angličtinu a předávala ostatním mé zkušenosti. Výstup této diplomové práce Návrh marketingové studie, by mi k tomu měl napomoci.

---

<sup>1</sup> BBC: Languages of the World – Interesting facts about languages [online]  
<http://www.bbc.co.uk/languages/guide/languages.shtml>



## CÍLE PRÁCE A METODIKA

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii, kterou bych mohla použít pro vlastní vstup do podnikání na trh jazykového vzdělání. Ke splnění cíle budu iniciovat marketingový výzkum.

### Výchozí předpoklady pro výzkum:

- nabízený produkt - soukromé doučování anglického jazyka,
- lokace – Brno,
- cílová skupina zákazníků – vysokoškoláci s úrovní jazyka minimálně B1,<sup>2</sup>
- náklady na rozjezd podnikání – minimální (strop 10 000 Kč),
- časový fond věnovaný podnikání – max. 20 hod. týdně.

### Předběžný plán vlastního výzkumu:

- 1. Analýza otázek, či problému, které jsou v zájmu výzkumu;** síla konkurence, možnosti uchycení na trhu, spokojenost spotřebitelů se současnou nabídkou anglických jazykových produktů atd.
- 2. Cíl výzkumu;** sestavit marketingovou strategii vstupu individualisty na trh jazykového vzdělání – soukromé doučování Anglického jazyka v Brně.
- 3. Metody a návrh výzkumu;**
  - **sekundární výzkum** – trh jazykového vzdělání, z dostupných zdrojů získat hlavní přehled o konkurenci v Brně, substitučních produktech a poptávce spotřebitelů po jazykovém vzdělání,
  - **primární výzkum** - analýza spotřebitele jazykového vzdělání (kvantitativní online šetření), důvody volby jazykového kurzu vs. soukromé doučování, motivační faktory, ceny, smyšlení o soukromém doučování, (ne)spokojenost spotřebitelů.
- 4. Podání zprávy;** formou marketingové strategie s hlavním důrazem na marketingový mix v ní obsažený.
- 5. Rozvrh;** sestavení a spuštění online dotazníku (předpokládaná doba 1 měsíc), sekundární výzkum, primární výzkum, analýza dat obou výzkumů,

---

<sup>2</sup> Definice jazykových úrovní dle Společného evropského referenčního rámce viz příloha

aplikace výsledků na sestavení marketingového mixu a sestavení marketingové strategie.

- 6. Náklady;** nulové náklady na výzkum díky využití volně dostupných zdrojů a aplikací k uskutečnění vlastního výzkumu.

# 1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat svá marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. V jakémkoliv oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně použít. Jakákoliv informace potřebná pro nebo nějak přispívající marketingovému rozhodování a metody užívané k získání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum, ale jakožto jasná a specializovaná činnost je obstarávání informací o trhu obvykle nejdůležitější záležitostí.

Pokud se marketing zabývá ziskovým uspokojením potřeb trhu, musíme našim trhům a potřebám zákazníků porozumět. Toto porozumění může být intuitivní, založené na „selském“ rozumu, jelikož i mnoho úspěšných rozhodnutí v minulosti vycházelo z pouhých předtuch. Avšak na konkurenčních trzích, kde si rozhodování může vyžádat obrovské finanční prostředky a kde výlohy za neúspěch jsou vysoké, je třeba, aby rozhodování bylo založené na spolehlivějších a přesnějších údajích. Navíc spousta rysů moderního trhu a marketingu, jako například rozmanitost spotřebitelů, zvyšuje nejistotu a snižuje bezpečnost neformální a intuitivní snahy o porozumění. Formálnější technologie marketingového výzkumu, které byly vytvořeny a vyvíjely se v posledních desetiletích, obecně dávají základ zvýšené důvěryhodnosti a tajnosti v rozhodování a tak redukuje některá rizika, jež budou na trzích vždy přítomna. Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodejce a spokojenosti nákupčího).<sup>3</sup>

Ať už je produktem cukrovinka, strojní komponent nebo v případě této diplomové práce soukromé doučování jazyka, musí marketingový plán pokrýt oblasti jako například specifikace výrobku a jeho vztah k potřebám a požadavkům zákazníka, označení, cenu, metody distribuce, podporu reklamy, marketingové definování a členění, prodejní odhad atd. Aby se zvýšila šance správného odhadu, vyžaduje každá z těchto rozhodnutí tržní informace.<sup>4</sup>

## 1.1 Plánování marketingového výzkumu

Dobrý marketingový plán je základní předpoklad pro úspěšný marketingový výzkum.

---

<sup>3</sup> HAUGE, P., Průzkum trhu

<sup>4</sup> Viz předchozí odkaz

At' už je projekt prováděn doma či je zajištěn externí agenturou, je nezbytné mít oficiální psaný plán pro projekt o jakékoliv velikosti a složitosti. V případě výzkumu prováděného externí agenturou by takovýto plán měl být připraven pro fázi zadávání zakázky; agentura si připraví návrh před přijetím zakázky a to je do značné míry plán průzkumu. Doporučuje se, aby byl vždy vytvořen oficiální psaný plán výzkumu a zahrnoval všechny aspekty práce probírané v této kapitole. Může se to zdát příliš pro případ, kde výzkumníkem a uživatelem je jedna a tatáž osoba, ale i zde je pravděpodobnější, že průzkum bude účinný, bude-li plán jednoznačný. V takovémto případě je formát plánu imateriální a dlouhý jen tak, aby byl čitelný; upravenost a prezentace zde nemají význam.<sup>5</sup>

Hlavní součásti plánu marketingového výzkumu: <sup>6</sup>

- rozhodnutí a problémy k vyřešení,
- cíle průzkumu,
- informační reference,
- úroveň preciznosti,
- metody průzkumu,
- zdroje,
- časová plán,
- otázky kvality.

**Informace důležité pro rozhodování** – marketingový výzkum by měl nakonec přispívat k tržnímu rozhodování k identifikaci nebo řešení problémů, které mají za následek samotné rozhodování. Budeme-li se držet tohoto pravidla po celou dobu projektu, zabráníme mnoha problémům.

**Cíle výzkumu** – každý výzkum by měl mít jasně definovaný cíl, který stručně vyjadřuje důvody provádění výzkumu. Všechny ostatní aspekty plánování a provádění výzkumu vyplívají z tohoto cíle; jinými slovy, pokud nepřispívají k dosažení tohoto cíle, neměly by zcela určitě být prováděny. Cíl by se měl týkat marketingového rozhodování, které bude muset být uděláno, nebo problému, jenž potřebuje řešení. Cíle výzkumu by měly být stručné a neměly by jimi být zmatené seznamy informací, které jsou potřebné k jejich dosažení (často nazývané podrobné cíle).

---

<sup>5</sup> HAUGE, P., Průzkum trhu

<sup>6</sup> Viz předchozí odkaz

**Informační reference** – aby bylo vyhověno cílům výzkumu, bude se vyžadovat určitá skupina informací, která bude následně podkladem pro konečná rozhodnutí. Neexistuje věc, jako je zcela správná nebo špatná reference, i když efektivita průzkumu bude ovlivňována tím, co bylo zahrnuto či vynecháno. Je docela možné provést první fázi výzkumu rychle a s malými náklady (sekundárním výzkumem). Zinscenování je výhodné především v domácím výzkumu, a i když neexistuje žádný zjevný důvod pro zinscenování informačního pokrytí – např. data se zdají být rovnocenná – provedení sekundárního výzkumu před plánováním jakéhokoliv výzkumu v terénu se doporučuje, aby se minimalizovaly náklady a úsilí. Konečným aspektem formulace informačního pokrytí je stanovení omezení a rozmezí výzkumu, určitý čas a námaha by měla být vynaložena na definování pokrytí výzkumu. Dobře definované pokrytí výzkumu je cenné pro pozdější fáze projektu a to přesně ve fázi utváření dotazníků.

**Přesnost** – rozhodnutí o úrovni přesnosti, se kterou by se mělo pracovat. Má silný vliv na výběr metod výzkumu, nejen na podrobnost, jako například velikost vzorku, ale i na celkový základní přístup zahrnující volbu mezi kvalitativní nebo kvantitativní metodou. Požadovaná přesnost musí být propojena s využitím výsledných dat – charakter rozhodnutí, kterým bude výzkum směřován. I když není konkrétní definice úrovně přesnosti dosažitelná (častý případ), měl by být udělán úsudek o spolehlivosti očekávané od informací. Tohle může být tak jednoduché jako kontrast mezi pokusem měření (kvantitativní výzkum) a popisem či vysvětlením (kvalitativní výzkum). Oba přístupy mohou přispět k efektivnímu marketingovému rozhodování, ale je důležité, aby ani jeden nebyl použit nesprávně.

**Návrh a metody průzkumu** – nejzákladnější volbou v metodách výzkumu je výběr mezi primárním (v terénu) a sekundárním (kancelářským) výzkumem. Fáze sekundárního výzkumu se vysoce doporučuje jako způsob získání největšího užitku co se rozpočtu projektu. Sekundární výzkum je takřka vždy levnější a také rychlejší než primární výzkum a tudíž nemá smysl ztrácet čas a peníze dotazováním a zjišťováním něčeho, co už je dávno k dispozici za menší náklady. Jakmile je sekundární výzkum hotov nastupuje primární výzkum, aby vyplnil mezery. Mezi volby související s primárním výzkumem patří následující otázky:

- Zdali charakter vyžadované informace je kvalitativní nebo kvantitativní.
- Otázky sběru vzorků:
  - Spektrum, které má být pokryto např. všichni dospělí, ženy v domácnosti, nákupčí specifického produktu na spotřebních trzích.
  - Oddělení či podskupiny celého spektra, které jsou v našem zájmu a musí být ve výběrovém návrhu zvaženy.

- Metoda výběru vzorku a velikost (počet dotazovaných).
- Metody sběru dat – osobní či telefonické rozhovory, korespondenční průzkum, pozorování, online průzkum atd.
- Jak budou výsledná data analyzována – obzvláště důležité pro sofistikovanější techniky, jako například komplexní analýza.

Základy rozhodnutí, která byla provedena v každé z uvedených oblastí, by se měly vztahovat k cílům výzkumu, plánovanému informačnímu pokrytí a předpokládané přesnosti. Alespoň teoreticky. V praxi musejí být brány v potaz další faktory a především dosažitelné zdroje včetně rozpočtu.

**Zdroje** – metody průzkumu se nevyhnutelně formují dostupnými zdroji a to je do značné míry ovlivněno penězi, protože otázka dostupného kapitálu nebo kapitálu, který může být poskytnut na projekt, souvisí s obchodními náklady. Mimoto, i když je hotovost dostupná, existují další uvážení, především velikost rizika rozhodnutí, které má výzkum navádět. Ať už je prováděn, jakýkoliv výzkum, měl by se vždy naplánovat rozpočet.

**Časový rozvrh** – plán výzkumu potřebuje časový rozvrh. I když neexistuje žádný konečný termín ani omezení přísunu, je lepší být svázán určitým datem, jinak se dá očekávat, že se výzkum bude protahovat do nekonečna. Dvěma určujícími činiteli časového rozvrhu jsou: daný termín a doba nutná ke zpracování a provedení plánovaných aktivit.

**Udržování kvalitního výzkumu** – u každého výzkumného projektu potřebujeme mít důvěru, že výsledky budou odpovídat dohodnutým parametrům o spolehlivosti. Otázky kvality týkající se zajištění dat musí odpovídat účelu a jsou tudíž důležitou záležitostí ve věci plánování výzkumu a uskutečnění. Návrh výzkumu je jednou stránkou kvality; výběry v oblastech kvalitativního a kvantitativního přístupu, velikosti vzorku, metody průzkumu v terénu, atd. musí být přiměřené cílům průzkumu a pokrytí. Aby byl vydáván výzkum trvale vysoké kvality, potřebuje personál instruktáž a také disciplínu účinného pracovního postupu. Průběh závisí na velikosti, povaze a charakteru společnosti, pro kterou pracují; co je vhodné pro poradenství sólového výzkumu se velice liší od potřeb agentur na vrcholu žebříčku.

## 1.2 Metody sběru dat

V zásadě se rozlišují dvě metody sběru dat; primární a sekundární. Sekundární výzkum (výzkum od stolu) může být velice přínosný. Nicméně má své hranice a může tudíž zajistit jen určitou část informací potřebných pro daný projekt.

Doporučuje se provádět sekundární výzkum na prvním místě, až následně dotazování. Tímto způsobem budou dražší techniky primárního výzkumu užity jen v nezbytných případech.

### 1.2.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum je pojem, který bývá užíván uvolněně a obyčejně se vztahuje ke sběru sekundárních dat nebo těch, která již byla někdy nasbírána. Sekundární výzkum je informací téměř zdarma. Mimo to je sekundární výzkum pro domácího výzkumníka velice užitečnou pomůckou a ve většině případů on či ona není v nevýhodě v porovnání se zdroji jakékoli profesionální agentury. K sekundárnímu sběru dat můžeme využít hned několik zdrojů informací:<sup>7</sup>

- průmysloví experti,
- internet,
- online databáze a tržní údaje,
- specializovaná průmyslová data,
- údaje o společnostech,
- vládní statistiky,
- obchod a průmyslové orgány,
- zprávy marketingového výzkumu,
- tisk,
- seznamy.

Rozsah informací dostupných sekundárním průzkumem:

- prostředí marketingu,
- struktura a velikost trhu,
- dodavatelé a značky,
- distribuce a maloobchodní podnikání,
- produkty,
- mezinárodní marketing.

### 1.2.2 Primární výzkum

Primární data jsou sbírána v terénu, jsou originální, nejsou nikde k dispozici.

---

<sup>7</sup> HAUGE, P., Průzkum trhu

Pro sběr primárních informací lze použít kvalitativní nebo kvantitativní výzkum, které se liší čtyřmi důležitými způsoby:

1. typem problému, který mohou řešit,
2. metodami výběru,
3. metodami a stylem sběru dat,
4. přístupem k analýze a techniky analýzy.

**Kvalitativní výzkum** – zabývá se především porozuměním, nikoli měřením. Kvalitativní výzkum využívá metod klinické psychologie a myšlenek založených na sociologii a antropologii. Spojení s dalšími intelektuálními tradicemi zajišťuje jejich přínosnost. Kvalitativní výzkum může být použit jako „průzkumné“ náčiní. Vyskytne-li se nejistota ohledně řešení daného problému a tazatel neví, jakou bližší otázku položit, postačí několik hloubkových rozhovorů, jež by měly zajistit vysvětlení a odpověď na problém. Kvalitativní výzkum se velmi často využívá pro tvůrčí inspirace a rady.<sup>8</sup>

Metody kvalitativního výzkumu:

- pozorování,
- diskusní skupiny,
- hloubkové interview,
- projektivní techniky dotazování.

**Kvantitativní výzkum** – zabývá se měřením aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří vytvářejí trh. Vzhledem k tomu, že v praktické části této práce budu využívat kvantitativního výzkumu, celá následující kapitola se bude danému výzkumu věnovat podrobně.

### 1.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní data trhu nebo skupiny spotřebitelů se dají získat cenem – schraňováním platných informací od každého jednotlivého spotřebitele nebo (v případě B2B výzkum) hráče na trhu. V praxi se však cenem jako prostředkem pro marketingový výzkum setkáme zřídka. Jednak je získání dat od každého jednotlivce zvláště velice nákladné a navíc, i když finance nejsou hlavním problémem, pak jím je časový plán, který by dozajista nevyhověl obchodním

---

<sup>8</sup> HAUGE, P., Průzkum trhu



termínům. Není nezbytné census provádět, jelikož „odběr vzorků“ běžně poskytuje přiměřená a docela dobře spolehlivá data za zlomek ceny.

Kvantitativní výzkum je tedy téměř vždy založen na určitých, více či méně spolehlivých výběrových metodách, které předpokládají, že sebraná data mohou zastupovat danou populaci či oblast. Výsledná data mohou tedy reprezentovat populaci nebo poskytnout základ pro vytvoření celkové představy. Rozsah informací, které se dají kvantitativním výzkumem nasbírat, je ohromný, ne-li nekonečný.<sup>9</sup>

### 1.3.1 Dotazování

Dotazování je považováno za standardní metodu získávání kvantitativních údajů. Existuje mnoho dotazovacích metod, ale všechny sdílí společnou závislost získaných údajů ze zvolených otázek. Není to ani záležitostí smyslu otázky. Forma položené otázky a hlavně volba slov ovlivňují charakter odpovědi a tím i konečná data.

Jedním z cílů vývinu dotazníků je standardizace. Jeden druh dotazníku je použit pro všechny respondenty ve vzorku a pečlivě sestavované otázky se musí pokládat způsobem, jakým byly v dotazníku sestaveny. Standardizace je podmínkou všech ostatních aspektů kvantitativního dotazování. Sem patří způsob podání dotazníku, výběr respondentů předem daným způsobem a sjednocená metoda zaznamenávání odpovědí.

Aspektem návrhu výzkumu, který musí být stanoven v rané fázi, je metoda dotazování. Existují tři hlavní možnosti: osobní, telefonické a samovyplňovací. Volba mezi těmito možnostmi by se měla řídit podle charakteru hledaných informací. Zvážení nákladů a rozpočtu, stejně jako časový rozvrh, také ovlivňují volbu.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> HAUGE, P., Průzkum trhu

<sup>10</sup> Viz předchozí odkaz

**Tab. č. 1: Metody dotazování**

Osobní	Telefonické	Samovyplňovací
pouliční	samostatný	poštou
doma	s jinými technikami	online
v práci		jiné
událost		

Zdroj: HAUGE, P., Průzkum trhu, str. 85

### **Online dotazování<sup>11</sup>**

Online dotazníky jsou ideálním nástrojem pro snadnou realizaci online marketingových výzkumů.

Skládá se ze 3 kroků:

1. tvorba dotazníku,
2. distribuce,
3. sběr.

Formy distribuce:

- email, web,
- Facebook/Twitter,
- tištěný dotazník,
- tablety, qR, NFC.

Návratnost dotazníku ovlivňuje:

- obsah (relevance) vs. příjemci,
- doba rozesílání (v ČR út, st, ne),
- motivační prvky.

Na českou republiku stačí 400 – 600 odpovědí, aby vzorek byl reprezentativní.<sup>12</sup>

**Výhody** metody on-line dotazování:

- rychlost a efektivnost využití vynaložených nákladů,
- jednoduché vytvoření dotazníku a zpracování výsledků,

---

<sup>11</sup> Marketingové průzkumy, Užitečné rady pro tvorbu dotazníku, [online] <http://www.marketingovepruzkumy.cz/uzitecne-rady>

<sup>12</sup> COUFALÍK, O., Survio.com – Výhody a úskalí online dotazování, [online] <http://vimeo.com/50859916>

- výsledky průzkumu jsou k dispozici prakticky okamžitě,
- vynikající pomůcka při získávání obtížně dosažitelné skupiny lidí,
- lidé v pocitu anonymitě internetu jsou méně zdrženliví a více upřímnější k osobnějším otázkám,
- dotazník je jednoduchý na vyplnění a každý ví jak ho vyplnit.

#### **Nevýhody** metody on-line dotazování:

- obtížná kontrola složení sledované skupiny,
- někdy může být obtížné zajistit si respondenty,
- do dotazníku může respondent vyplnit nepravdivé informace,
- chybějící dynamika osobního kontaktu.

Na začátku příprav je nutné si určit, co bude cílem Vašeho průzkumu. Pokud si ho jasně nedefinujete, s vysokou pravděpodobností průzkum nenaplní Vaše očekávání. Měli byste si také stanovit cílovou skupinu respondentů. Otázky byste měli formulovat tak, aby jejich počet nepřesáhl 20 a celková doba vyplňování netrvala více než 10 minut. Při překročení těchto hodnot riskujete, že respondent vyplnění dotazníku nedokončí.

Dotazníky jsou velmi flexibilní, existuje mnoho způsobů jak klást otázky. Měli byste klást důraz na správnou stylizaci a uspořádání otázek, používat jednoduchou, přímou a nezaujatou stylizaci. Otázky by měly být kladeny v logickém uspořádání za sebou. Je-li to možné, první otázka by měla vyvolat respondentův zájem a složité nebo osobní otázky (vzdělání, věk, pohlaví, ...) by měli být kladeny až nakonec, tak, aby respondent nezaujal obranný postoj již na začátku.

Na začátku dotazníku je vhodné uvést úvodní informace, které by respondent měl před vyplněním vědět. Úvodní text by měl dodržovat následující strukturu:

- oslovení a požádání o vyplnění dotazníku,
- představení smyslu dotazníku, cíl průzkumu a význam jeho odpovědí,
- je-li to nutné, uvedení stručných pokynů,
- poděkování za případné vyplnění,
- na závěr dotazníku uvést ještě jednou poděkování za vyplnění.

Při sestavování jednotlivých otázek by se měly používat zejména tyto hlavní zásady:

- Jednoznačně definovat, co je předmětem otázky, vyvarovat se nejednoznačným výrazům jako občas, několik atd.

- Klást otázky stručně a srozumitelně. Představit si respondenta z vaší cílové skupiny, jak bude na zadanou otázku reagovat.
- Ptát se pouze na to, co je opravdu potřeba zjistit.
- Neformulovat otázku tak, aby napovídala odpověď.
- Promyslet si jaký typ otázky zvolit.

Otázky se dají respondentovi položit v několika variantách. Základní typy otázek se dělí na uzavřené a otevřené. Uzavřené otázky zahrnují všechny možné odpovědi a dotazovaný subjekt si pouze vybírá jednu (nebo více) z nich. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat svými slovy. Dále existují tzv. Baterie otázek, kdy je více podobných otázek sdruženo do jednoho bloku a respondent je hodnotí dle hodnotící škály (např. 1, 2, 3, 4, 5).

Použití uzavřených otázek:

- Zvolit správně jestli použít seznam typu právě jedna odpověď nebo alespoň jedna odpověď.
- Uvážit jestli nechat respondentovi možnost na doplnění jeho vlastní odpovědi (takovéto otázky se pak říká polouzavřené).
- Výhody: jednoduché na vyplnění, snadné zpracování odpovědí.
- Nevýhody: složité při vytváření (musí definovat všechny možnosti), pokud respondenta otázka nezaujme, hrozí možnost nahodilého vyplnění.

Použití otevřených otázek:

- Používají se v případě, kdy je potřeba znát přesnou odpověď respondenta, nebo nelze-li vypsát všechny možné varianty.
- Výhody: získání přesné odpovědi či názoru respondenta, podněcují respondenta k zamyšlení, respondent není omezen výčtem odpovědí.
- Nevýhody: složité až nemožné zpracování, obtížné pro další interpretaci, odpověď je ovlivněna vyjadřovacími schopnostmi respondenta.

Po sestavení dotazníku je vhodné si dotazník sám (třeba i vícekrát) vyplnit, nebo požádat několik lidí o zkušební vyplnění a zpracovat případné náměty na úpravy. Po absolvování tohoto procesu jste s nejvyšší pravděpodobností připraveni zahájit Váš online průzkum.

### 1.3.2 Vzorky

Kvalitativní i kvantitativní výzkumy jsou téměř vždy založeny na vzorcích. Výběr vzorku je založen na statistické teorii, která umožňuje, aby míry přesnosti vzorků

byly určovány vně mezí pravděpodobnosti. V marketingovém výzkumu se obvykle pracuje s pravděpodobností 95 % - také hladina důvěryhodnosti. Může se kupříkladu říct, že jestliže úroveň vzorku (míra povědomí o značce) je 50 %, je míra přesnosti 95% s pravděpodobností  $\pm 3$  %. Jinými slovy jsme přesvědčeni, že v celé populaci je 95% šance, že úroveň je v rozmezí 47 – 53 % (samozřejmě, že existuje 5% šance, že výsledné hodnoty nebudou v těchto mezích; není možné se zaručit stoprocentně). Hladina pravděpodobnosti – šance, že se úroveň vzorku vyskytuje v daných mezích – nemusí být vždy 95 %. Může být vyšší nebo nižší. Nicméně je důležité, že vzorek není o nic více nebo méně přesný.

Veškeré povídání o výběru vzorku až doposud předpokládalo jeho náhodnost. Slovo náhodný má v tomto kontextu konkrétní význam – každý člen populace má reálnou možnost stát se součástí výběru. Neplatí-li to a nemají-li všichni členové stejnou reálnou možnost být vybráni, pak není výběr skutečně náhodný. Kvótový výběr vzorků je levnější verzí náhodného výběru vzorku, která je hojně využívána v marketingovém výzkumu. Volba respondenta je v zásadě ponechána na tazateli, jenž musí zaručit naplnění kvót, aby bylo možné prohlásit, že vzorek je pro danou populaci podle klíčových parametrů reprezentativní. V zákaznickém trhu jsou běžnými kvótami pohlaví a sociální vrstva. Stejně jako jednoduchá demografie mohou být kvóty určeny geodemografickou klasifikací. Kvótové vzorky jsou běžné i v B2B výzkumech; velikost společnosti a průmyslová kvalifikace jsou standardním kvótovým roztříděním.<sup>13</sup>

### **1.3.3 Zaznamenávání a analýza dat**

Ve stádiu návrhů výzkumu se často nepřemýšlí o analýze dat – předpokládá se, že vše, co je zaznamenáno, může být analyzováno. Nicméně i když se tyto předpoklady prokážou, zanedbání problémů analýzy dat v raných fázích dozajista zvýší náklady a prodlouží časový plán. Způsob zaznamenávání údajů například zjednoduší či ztíží přístup k datům. Některé analyzační techniky vyžadují nejen zaznamenávání dat konkrétním způsobem, nýbrž i jejich získávání musí proběhnout speciální cestou. Další propojení mezi sběrem a analýzou dat nás vedou zpátky k problematice využití otázek s otevřeným koncem v oblasti kvantitativního výzkumu, hl. ve stádiu kódování během analýzy dat může dojít ke špatné interpretaci.

---

<sup>13</sup> HAUGE, P., Průzkum trhu

Online dotazování urychluje proces celého výzkumu hlavně v oblasti zaznamenávání dat, protože výsledky průzkumu jsou k dispozici téměř ihned. Moderní programy navíc umožňují okamžité grafické znázornění.

### 1.3.4 Závěrečná zpráva

Výsledky zkoumání vytvářejí podstatu zprávy. Předkládají všechna příslušná fakta a názory získané výzkumnými pracovníky, ale nepokoušejí se předvádět dopady na plány sponzora výzkumu, protože to je úlohou závěru.

#### **Závěry a doporučení**

Závěr soupeří ve zprávě o výzkumu se shrnutím o pozici „výkladní skříň.“ Poskytuje výzkumnému pracovníkovi příležitost blýsknout se některými informacemi získanými z odpovědí od respondentů.

Mnoho projektů marketingových výzkumů se zaměřuje na velmi specifické problémy a na ty je potřeba poskytnout odpověď v závěru. Je to rozhodná podmínka dobré zprávy. Také je důležité, aby zpráva byla dobře strukturovaná, měla jasnou interpretaci a dospěla ke stanovení jasné cesty vpřed. Umístění specifického cíle marketingového výzkumu do obchodní soustavy může zvednout analýzu marketingového výzkumu na vyšší úroveň a zlepšit prezentaci.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> FORET, M., Marketingová komunikace

## 2 MARKETINGOVÝ MIX 4P

Efektivní marketingová strategie kombinuje 4 P (Product – produkt, Price – cena, Placemant – distribuce, Promotion – propagace) tzv. marketingový mix. 4 P jsou mezi sebou sprovázené a kombinují se tak, aby vytvořily stabilní produkt na vybraných trzích.<sup>15</sup>

Marketingový mix je soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix také sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.

Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Pro ilustraci své představy použil srovnání s těstem na koláč, kde změna jedné složky (např. cukru) může nejprve chuť vylepšit, avšak opakované zvýšení dávky hrozí pokažením celého díla. Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí.

Každá z těchto proporcí představuje rozsáhlý okruh otázek. Často se v literatuře označují jako další, řekli bychom dílčí mixy - tedy produkovaný mix, cenový mix, distribuční mix a propagační (komunikační) mix. Uvedené čtyři složky musí být ve vzájemném souladu. Jedině tak můžeme komunikovat se zákazníkem, aby správně pochopil naši nabídku. Vezměme si například soulad mezi produktem a cenou. Pokud je náš produkt vysoce kvalitní, musí o tom vypovídat i cena. Nebo musíme v marketingové komunikaci vysvětlit a zdůraznit, proč můžeme (například díky nové technologii) tak kvalitní výrobek nabízet za tak příznivou cenu. Sama o sobě by totiž nízká cena mohla v tomto případě zákazníka mást a vyvolat v něm pochybnosti. Podobně je tomu v případě distribuce, kdy kvalitní produkt by neměli nabízet stánková prodejci.<sup>16</sup>

### 2.1 Produkt (Product)<sup>17</sup>

Produkt a zejména jeho jádro musí velice přesně odrážet naši znalost situace na trhu. Tržním propojením produktu bychom měli zásadním způsobem reagovat na

---

<sup>15</sup> MaRS: Marketing mix [online] <http://www.marsdd.com/articles/marketing-mix/>

<sup>16</sup> FORET, M., Marketingová komunikace

<sup>17</sup> Viz předchozí odkaz

potřeby a problémy zákazníků (spotřebitelů). Musíme dát na názor zákazníků, představují hlas trhu. Nabízet by se měly produkty, o které je zájem, i když třeba víme, že jsme schopni dodat inovovanější, vylepšené verze.

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické tak předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další.

V analytickém pohledu rozlišujeme na produktu následující tři úrovně.

1. **Jádro**, jako obecné vyjádření toho, co jako zákazníci kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší. Například osobní automobil nám umožňuje zcela svobodně, pohodlně a rychle cestovat, být nezávislým na hromadné dopravě, nemuset se fyzicky namáhat chozením pěšky, šlapáním na kole. U luxusního vozu, podobně jako v případě nabídky dovolené v zahraničí, se dokonce může jednat o splnění dětského snu.
2. **Vlastní**, skutečný nebo někdy také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických znaků:
  - kvalitu,
  - provedení,
  - styl a jemu nadřazený design,
  - značku,
  - obal.
3. **Rozšířený**, širší produkt obsahuje například námi nabízené další dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky.

## 2.2 Cena (Price)<sup>18</sup>

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají pro firmu výdaje, náklady.

---

<sup>18</sup> FORET, M., Marketingová komunikace



Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují faktory interní a externí. Základ interních faktorů tvoří pochopitelně náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Náklady obvykle limitují spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím může být také nižší cena. Fixní (režijní) náklady se nemění podle objemu produkce a jsou bez ohledu na ni stálé. Zahrnují nájemné, mzdy, daně apod. Naopak variabilní náklady, jako materiál či spotřeba energie, rostou se zvětšujícím se objemem produkce.

Vedle nákladů jsou v marketingovém pojetí pro stanovení ceny podstatné také interní cíle firmy. Kupříkladu strategie zaměřená na přežití firmy, když se dostala do potíží s nevyužitými kapacitami, se silnou konkurencí, se změněnými přáními zákazníků atd., povede ke snížení ceny. Stejně tomu bude v případě strategie zaměřené na maximalizaci podílu na trhu, kdy nejnižší ceny mají dlouhodobě zajistit nejlepší postavení na trhu a také tomu odpovídající zisk.

Naopak maximalizace zisku, představující strategii upřednostnění momentálního finančního efektu před dlouhodobou prosperitou, staví na vyšších cenách. Podobně orientace na kvalitu produktů, kdy vysoká cena pokrývá zvýšené náklady na kvalitu výroby, na výzkum a vývoj, na design atd.

Někdy již samotná cena vypovídá o hlavních cílech a záměrech firmy. Například nízkou cenou bráníme vstupu konkurence na trh. Snížení ceny má získat nové zákazníky. Cenou jednoho produktu chceme podpořit prodej jiné nabídky.

Zatímco interní faktory, zejména potom náklady, určují dolní hranici ceny, externí, jako trh a poptávka, naopak vymezují horní hranici. V podmínkách čisté konkurence, kdy kupující a prodávající nemohou příliš ovlivnit běžnou cenu, stejně jako v podmínkách monopolistické konkurence, kdy se obchoduje na základě cenového pásma, jsou možnosti marketingového využívání ceny prakticky nulové.

V marketingu vycházíme z toho, že cena není pouze výsledkem kdovíjak sofistikovaného ekonomického kalkulu, ale pro její úspěšnou realizaci na trhu je často podstatnější to, jak ji vnímá zákazník. Podobně jako v případě produktu či dalších složek marketingového mixu je právě náhled zákazníka tím rozhodujícím. Proto také tvorba ceny začíná v marketingu analýzou zákaznických potřeb a jeho představ o hodnotě produktu a ceně, kterou je za něj ochoten zaplatit.

Určování ceny není ničím jednoduchým. Stačí si uvědomit, že známá nepřímá úměra (čím více roste cena, tím rychleji klesá poptávka) neplatí vždy. Kupříkladu u prestižního zboží po určité míře může být růst ceny chápán jako důkaz kvalitnějšího či žádanějšího produktu, takže poptávka po něm poroste. Teprve růst ceny přes zmíněnou hranici by mohl znamenat obrat a projevit se poklesem zájmu

spotřebitelů. Pokud se při malých změnách ceny poptávka prakticky nemění, hovoříme o nepružné (neelastické) poptávce. Naopak pokud poptávka na změny reaguje, říkáme, že je pružná (elastická). Neelastickou poptávku představují produkty unikátní, vyznačují se vysokou kvalitou, prestiží, exkluzivitou, nebo naopak produkty s relativně nízkými výdaji. Výhodou elastické poptávky je to, že pokud se sníží cena produktu, přinese zvýšená poptávka zákonitě celkově větší zisk. Vysoké ceny a vysoký zisk lákají na trh další konkurenty, kdežto naopak nízké ceny a nízké zisky je odrazují. Proto jednou z podstatných úloh marketingového informačního systému je soustavný přehled o konkurenci, zejména o její nabídce a o jejich cenách.

Praxe používá v zásadě některý z následujících tří postupů určování ceny:

1. Přístup založený na **nákladech** je sice složitější, ale z marketingového hlediska je naprosto nelogický. Jeho jediným ospravedlněním je fakt, že snáz jsme schopni vyčíslit výši nákladů než cenu. Příkladem je postup založený na přirážce, kdy je k celkovým vypočteným nákladům produktu připočítáme standardní podíl. Výpočet je velmi jednoduchý. Výpočet podílu je však bývá v závislosti na konkrétním produktu různá. U zboží denní spotřeby (potraviny) bývá nižší, u zboží dlouhodobého spotřeby (elektronika) bývá vyšší. Vyšší bývá také v případech sezónního zboží spojeného s rizikem neprodejnosti, u speciálního zboží náročného na skladování a manipulaci. Jiný případ představuje tzv. analýza nulového bodu, při němž hledáme cenu, která dokáže docílit nulového, rovného váženého bodu, v němž nám počet prodaných výrobků přinese příjem vyrovnávající náklady.
2. Přístup založený na **konkurenci**, vychází z běžné ceny tržní ceny a respektují ceny konkurence, zejména menší firmy se řídí cenami vedoucích firem. Jinou situací jsou konkurzní (soutěžní) ceny, kdy se firma uchází o zakázku ve výběrovém řízení. Zde se cena může stát jedním z důležitých určujících faktorů, což může vést k tomu, že hledíme více na předpokládanou cenu konkurence než vlastní náklady.
3. Přístup orientovaný na **zákazníka**, kdy se cena stanoví na základě hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel. Na první pohled se může zdát zavádějící ptát se na cenu produktu samotných spotřebitelů. Producenti i distributoři se mohou z nezkušenosti obávat, že zákazníci nejsou k něčemu takovému ani dost objektivní, natož kompetentní. Že se jedná o zbytečný předsudek, nám dokazují četné příklady.

## 2.3 Distribuce (Placemant )<sup>19</sup>

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se naše nabídka bude prodávat prostřednictvím velkoobchodních firem nebo naopak specializovaných maloobchodních prodejen. Obdobně dokáže distribuce ovlivnit dokonce samotný produkt (kvalitu, provedení, značku a zejména rozšíření produktu) i jeho propagaci.

Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky, nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování. Úloha distribučních zprostředkovatelů spočívá v transformaci výrobního sortimentu na nabídku zboží odpovídající potřebám zákazníků.

Obecně základní funkce distribučního kanálu spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli. Konkrétně se jedná především o následujících osm oblastí činnosti:

1. výzkum trhu,
2. propagace odbytu,
3. získávání kontaktů, navazování vztahů s potenciálními odběrateli,
4. transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků spočívající především v třídění, kompletaci, balení, ale také úpravách zboží,
5. vyjednávání a zprostředkování, dosahování dohody o ceně a ostatních podmínkách,
6. fyzická distribuce – doprava a skladování,
7. financování,
8. přebírání rizika.

Vlastní distribuce může mít několik základních podob. Předně je to nejjednodušší forma, kdy výrobce se sám obrací přímo na zákazníky. Rozvinutější podobu představuje zprostředkující role maloobchodníka mezi výrobcem a spotřebitelem projevující se až ve velkoobchodních prodejnách. Třetí ještě složitější formu představuje vstup velkoobchodníka mezi výrobcem a maloobchodníka. Obecně lze říct, že čím je větší počet odbytových stupňů, tím více ztrácí producent kontrolu

---

<sup>19</sup> FORET, M., Marketingová komunikace

nad svým produktem, tím hůře se mu komunikuje se zákazníkem, tím méně zná jeho potřeby a názory. Na druhé straně větší počet odbytových stupňů zase umožňuje zvládnout rozsáhlejší trh a odbytový kanál zabezpečit komplexněji.

## 2.4 Propagace (Promotion) <sup>20</sup>

Čtvrté P, tedy propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- prodejní personál,
- přímý marketing.

**Reklama** je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky. Většina inzerátů však tvořivě pojatá není. Nejsou-li inzeráty určitého podniku jiné a lepší než inzeráty konkurence, udělal by tento podnik popravdě řečeno lépe, kdyby tytéž peníze vynaložil na jiné nástroje marketingové komunikace.

**Podpora prodeje**, většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje. Zákazník se doslechne o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat.

**Public relations** aktivity stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů. Mohou být velice efektivní, přestože se jich při propagaci výrobků a služeb velmi často nedostatečně využívá. Jedním z důvodů je skutečnost, že aktivity public relations jsou obvykle soustředěny ve zvláštním útvaru, která je zajišťuje nejen na marketingové úrovni, ale také na úrovni finanční, zaměstnanecké, vládní a dalších.

---

<sup>20</sup> KOTLER, P., Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládat nové trhy

**Prodejní personál**, jedním z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace je podnikový prodejní personál, zejména pohybující-li se prodejci v terénu, hodně cestují a značnou část svého času tráví vyhledáváním potenciálních zákazníků a zajišťováním spokojenosti zákazníků existujících. Přednost prodejců spočívá v tom, že jsou mnohem efektivnější než série inzerátů nebo přímých adresných nabídek. Prodejci jsou se zákazníkem v osobním kontaktu, mohou ho pozvat na oběd vzbudit jeho zájem, reagovat na jeho dotazy a námitky a uzavřít obchod. Čím je výrobek nebo služba složitější, tím nezbytnější je užívat prodejců.

**Přímý marketing**, za nejvýznamnější nástroj je považován direct mailing, tedy předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. V současnosti firmy začaly ve větší míře využívat rovněž e-mailingu. Ten je oproti direct mailingu levnější, avšak je omezen přísnější legislativou. Mezi další nástroje přímého marketingu patří katalogy, neadresná roznáška, telemarketing, mobilní marketing, reklama s přímou odezvou a teleshopping.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu

### 3 TRH JAZYKOVÉHO VZDĚLÁNÍ

Vlastní šetření zahájím sekundárním výzkumem, který se doporučuje před dotazováním. Jedná se o výzkum z volně dostupných zdrojů. Jako první využiji internet s cílem získat přehled o konkurenci na trhu jazykového vzdělání v Brně a nejrůznějších alternativách jazykového vzdělání. Za druhé, databáze Českého statistického úřadu, které poskytují celorepublikový přehled o vzdělávání dospělých v ČR.

#### 3.1 Analýza konkurence

Tato podkapitola je rozdělena na dvě části. Kurzy jazykových škol a Soukromé doučování, do každé části jsem si vybrala 10 náhodně vybraných Brněnských zástupců – jazykové školy (kurzy) a školy nebo jednotlivé lektory poskytující soukromou výuku. Hlavním cílem bude analyzovat cenu a najít souvislosti od jakých vlastností se cena kurzů (doučování) odvíjí.

##### 3.1.1 Kurzy jazykových škol

Doučování bych hlavně zaměřila na studenty s minimální úrovní jazyka B1.<sup>22</sup> Při srovnávání jednotlivých kurzů jsem tedy vybírala od středně pokročilých úrovní.

Tab. č. 2: Srovnání cen anglických kurzů I

Název jazykové školy	Druh	Délka výuky	Cena kurzu	Frekvence
Státní jazyková škola	Velmi pokročilí	90 min	8 890 Kč	1x týdně, 39x
	Rozšiřující kurz - velmi pokročilí	170 min	10 490 Kč	1x týdně, 43x
	Kurz pokročilá gramatika	90 min	6 290 Kč	1x týdně, 39x
Jazyková škola Pelikán	B2 - pokročilý	60 min	1 600 Kč	1x týdně, 12x
	B2 - pokročilý - Business English	90 min	2 940 Kč	1x týdně, 12x
Jazyková škola PARK	C1 Pokročilí	150 min	4 790 Kč	1x týdně, 17x
	Konverzační kurz - více pokročilí	90 min	3 950 Kč	1x týdně, 15x
Nepustilová jazyková škola	Středně pokročilí	180 min	3 900 Kč	1x týdně, 18x
	Více pokročilí	180 min	4 000 Kč	1x týdně, 18x
	Konverzační kurz – stř. pokročilí	120 min	3 000 Kč	1x týdně, 10x
Jazyková škola Amigas	FCE, pokročilí	90 min	3 290 Kč	1x týdně, 14x
	Konverzace s rodilým mluvčím	60 min	1 700 Kč	1x týdně, 8x

<sup>22</sup> Definice jednotlivých úrovní dle Společného evropského referenčního rámce viz příloha.

<b>SLI Brno</b>	Středně pokročilí	90 min	2 500 Kč	1x týdně, 19x
	Pro výše pokročilí - IELTS	90 min	5 600 Kč	2x týdně, 38x
<b>Jazyková škola Eurolingua</b>	Pokročilí B2	90 min	2 120 Kč	1x týdně, 16x
<b>Brno English centre</b>	Vysoce pokročilí - CAE	90 min	6 790 Kč	1x týdně, 35x
	Vysoce pokročilí - CPE	90 min	6 790 Kč	1x týdně, 35x
<b>Tutor</b>	Velmi pokročilí	90 min	3 499 Kč	1x týdně, 15x
<b>A SCHOOL</b>	Pokročilí	90 min	4 200 Kč	1x týdně, 15x
	Více pokročilí	90 min	4 200 Kč	1x týdně, 15x

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. č. 3: Srovnání cen anglických kurzů II**

Název jazykové školy	Cena 60 min	Specifikace kurzu ( náplň, level, učební pomůcky)
<b>Státní jazyková škola</b>	152 Kč	překlady z/do Angličtiny, výstupní úroveň C2
	86 Kč	práce s učebnicí New Proficiency Masterclass
	107 Kč	opakování gramatiky (vlastní materiály vyučujícího) a slovní zásoba
<b>Jazyková škola Pelikán</b>	133 Kč	obecná angličtina
	163 Kč	obchodní angličtina
<b>Jazyková škola PARK</b>	113 Kč	učebnice Cutting Edge nebo English File
	176 Kč	krátký kurz s rodilým mluvčím
<b>Nepustilová jazyková škola</b>	72 Kč	učebnice: Angličtina sada II, pokročilost B1
	74 Kč	učebnice: Angličtina sada II, pokročilost B2
	150 Kč	důraz je kladen na mluvení a poslech, český lektor
<b>Jazyková škola Amigas</b>	157 Kč	FCE, pokročilí
	212 Kč	rozšíření slovní zásoby a procvičení gram. znalostí v reálné komunikaci s rodilým mluvčím
<b>SLI Brno</b>	88 Kč	úroveň středně pokročilí, prozatím ale nemají zájem se připravovat na zkoušku FCE
	98 Kč	hodnocení schopnosti studovat nebo vzdělávat se v angličtině
<b>Jazyková škola Eurolingua</b>	88 Kč	úroveň B2 – předpoklady pro úspěšné zvládnutí maturity a zkoušek úrovně FCE
<b>Brno English centre</b>	130 Kč	obecná angličtina s přípravou na zkoušku CAE
	130 Kč	obecná angličtina s přípravou na zkoušku CPE
<b>Tutor</b>	156 Kč	kurz odpovídá úrovni C1.1 (Advanced), Učebnice Speak out Advanced (lekce 1-3)
<b>A SCHOOL</b>	187 Kč	
	187 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná cena jazykových kurzů vychází 133 Kč/60 min. Očekávala jsem, že čím vyšší level angličtiny se vyučuje, tím vyšší cena, ale to se nepotvrdilo. Dražší jsou kurzy vyučované rodilým mluvčím a kurzy speciálně zaměřené např. obchodní.

Žádná ze škol neposkytovala v ceně kurzovního učebnice. Ty si zájemci museli koupit samostatně. V některých kurzech se učebnice nepoužívají, v tom případě lektor přináší vytisknuté materiály někdy volně k dispozici jindy je požadováno zaplatit. Většina kurzů je nabízena v odpoledních až večerních hodinách v regulérních nebo intenzivnějších formách. Výuka se většinou řídí dle školního kalendáře.

### 3.1.2 Individuální výuka

Pro analýzu individuální poptávky bylo náhodně vybráno 10 brněnských poskytovatelů, mezi ně jsem zařadila jazykové školy poskytující individuální výuku a samostatné lektory poskytující soukromé doučování.

Tab. č. 4: Srovnání cen individuální výuky

Poskytovatel	Druh	Cena 60 min	Výuka
Státní jazyková škola	Skype kurzy	152 Kč	zadávání překladů i opravy po internetu, pro velmi pokročilé
	Individuální výuka	530 Kč	přizpůsobení individuálním požadavkům
Kvalitní doučování	Doučování, příprava na maturitu	180 Kč	všechny pokročilosti, příprava na státní maturitu, lektor Cermatu
Eurolingua	Obecný jazyk	400 Kč	všechny pokročilosti
	Obchodní jazyk	400 Kč	všechny pokročilosti
Tutor	Individuální výuka	520 Kč	začátečník, mírně pokročilí, pokročilí; doma nebo učebna
Angličtina Brno	Ind. výuka konver., gram. a přípravných kurzů	350 Kč	lektorka anglického jazyka s bohatou praxí a zkušenostmi se všemi typy pokročilostí a typů výuky
	Výuka konverzačních, gramatických a přípravných kurzů ve dvojicích	450 Kč	lektorka anglického jazyka s bohatou praxí a zkušenostmi se všemi typy pokročilostí a typů výuky
Business International English Brno	všeobecná angličtina, obchodní angličtina i anglická konverzace	380 Kč	příprava na zkoušky Cambridge, příprava na maturitní zkoušky z angličtiny a další po dohodě
Berlitz	Individuální výuka Warm up	777 Kč	prohloubení znalostí cizího jazyka, kteří si chtějí v praxi vyzkoušet průběh soukromé jazykové výuky metodou Berlitz
Doučování a individuální výuka angl. v Brně	Individuální výuka	290 Kč	veškeré učební materiály, zkušený a zapálený lektor, možnost zapůjčení anglických knih a audio nahrávek
English Brno by Nina	Skype kurz	825 Kč	vhodné pro mírně pokročilé a středně pokročilé studenty
Jazyky individuálně	Individuální výuka	385 Kč	všechny úrovně, na první hodině konzultace a volba úrovně a lektora

Zdroj: Vlastní zpracování



Průměrná cena za 60 min individuální výuky vychází na 434 Kč. Oproti cenám jazykových kurzů se ceny mohou i několikanásobně lišit, nejvyšší cena za 60 min individuální výuky zkoumaných poskytovatelů byla 825 Kč a paradoxně za skype lekce, konkrétně se jedná o lekce od English Brno by Nina. Nininým prezentacím a webovým stránkám, musím připsat kladné body oproti ostatním zkoumaným, mají šťávu a nápad. Autorka je hodně zapálená a navíc je i hodně aktivní v pořádání různých anglických sezení v Brně, jednoduše je vidět, že angličtina ji baví a ví, o čem učí.

Poskytovatele individuální výuky jsem si pracovně rozdělila na tři skupiny:

- individuální výuka jazykových škol,
- registrovaní lektoři,
- lektoři podnikatelé.

**Individuální výuka jazykových škol** se pohybuje v cenovém rozmezí 152 – 777 Kč/60 min. Výuka jeden na jednoho může probíhat v učebnách nebo u klienta doma. Většinou se přizpůsobuje potřebám klienta. Doučování je možné si sehnat pro různé pokročilosti v různých cenových kategoriích.

**Registrovaní lektoři**, zde jsme zařadila lektory zaregistrované v databázi lektorů např. na web. stránkách [www.kvalitni-doucovani.cz](http://www.kvalitni-doucovani.cz). Může se jednat, jak o profesionální lektory, tak studenty nabízející doučování. Výhodou těchto lektorů je většinou levnější cena. Můžeme se setkat s cenami již od 80 Kč/60 min., někdy ale na úkor kvality. Opět platí možnost doučení všech kategorií, přizpůsobování času a požadavkům klienta, ale někdy na úkor kvality.

**Lektoři podnikatelé**, jsou pro mě lektoři již s vytvořenými vlastními webovými stránkami (často je ale najdeme i v rámci registrovaných lektorů). Náhodně jsem si vybrala 5 lektorů. Společné znaky, které jsem našla, všichni mají zahraniční zkušenost a jsou držitelé různých certifikátů např. LTC London, CPE nebo jsou vystudování v učitelství anglického jazyka. Ceny mají dané, nebo záleží na domluvě. Jiní mají cenovou sazbu rozdělenou na dopolední a odpolední (dopolední sazby levnější) či podle jazykové úrovně, kterou doučují. Průměrná cena zkoumaných lektorů podnikatelů mi vyšla 225 Kč.

## 3.2 Substituční produkty

Trh anglického jazykového vzdělání v Brně je obširný a navíc existuje velká spousta alternativ ke klasickým kurzům a soukromému doučování. V rámci této podkapitoly se tedy pokusím definovat různé alternativy jazykového vzdělání, které se v současnosti nabízí.

Do výčtu substitučních produktů jsme zařadila i samotné jazykové kurzy a soukromé doučování, jejich nabídka produktů je tak obširná, že jednotlivé produkty mezi sebou mohou být substituovány.

Každý produkt budu ve stručnosti definovat. Výhody a nevýhody jednotlivých produktů, budu vztahovat z pohledu zákazníka daného produktu - vycházím ze 4C marketingového mixu, který má blízko k pojetí služeb a měl by předcházet marketingovému mixu 4P z pohledu firmy.

Jednotlivé složky 4C marketingového mixu:

- Customer solution – řešení potřeb zákazníka (odpovídá produktu (Product) ze 4P),
- Cost – náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá ceně (Price) ze 4P),
- Convenience (Channel) – dostupnost řešení (odpovídá distribuci (Placemant) ze 4P),
- Communication – komunikace (odpovídá propagaci (Promotion) ze 4P).

### **Formální výuka na školách (základní, střední, vysoká)**

Výuka cizích jazyků na základních, středních a vysokých školách nespadá plně do substitučních produktů. Platí zde specifická pravidla - výuka jazyků je povinná je podporována Ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy. Od školního roku 2006/2007 se žáci základních škol povinně učí alespoň 1 cizí jazyk již od 3. třídy základní školy. Podle tzv. Rámcových vzdělávacích programů.<sup>23</sup> Na některých základních školách se začíná s výukou už od první třídy. Cizojazyčná gymnázia jsou přímo zaměřena na výuku cizích jazyků a konkrétní odborné předměty se ve zvoleném jazyce učí – většinou prioritně angličtina. Na většině středních škol je min. jeden jazyk povinný stejně jako na vysokých školách.

---

<sup>23</sup> MŠMT, *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]  
<http://www.msmt.cz/vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-verze-2007>

Výuka na školách ovlivňuje trh jazykového vzdělání v případě kvalitní výuky. Žáci a studenti mající povinnou výuku cizích jazyků mnohokrát nepocítují potřebu získat další dodatečné jazykové vzdělání, tím se snižuje poptávka. Na druhou stranu podpora výuky již od základních škol a vstípení důležitosti jazyků z důvodu budoucího uplatnění na trhu práce, sociální soběstačnosti atd. naopak může vést k rostoucí poptávce po doplňkovém jazykovém vzdělání.

### **Docházkové kurzy v jazykových školách**

Na základě seznamu firem v Brně a seznamu na [www.jazykovky.cz](http://www.jazykovky.cz) jsem došla k počtu jazykových škol 28. Jednotlivé školy mají různě definované kurzy. Při této skutečnosti a počtu škol se nabízí široká nabídka kurzů, z které si může vybrat téměř každý. Díky širokému výběru a cenové dostupnosti patří jazykové kurzy mezi jednu z nejčastějších forem studia jazyků. Lze si vybrat z kurzů zaměřující se na gramatiku, konverzaci nebo odborně zaměřené např. obchodní, technická angličtina. Kurzy jsou i přizpůsobované specifickým věkovým skupinám např. kurzy pro děti a mládež. Časový rozvrh jednotlivých kurzů se také liší od intenzivních, přes navštěvování jedné až dvou lekcí týdně po dobu např. jednoho semestru.

K výhodám jazykových kurzů patří pravidelnost vyučování, široký výběr tematicky zaměřených kurzů a časová dostupnost, kurzy se vyučují ráno, odpoledne ve všední dny, ale i o víkendu. Další podstatnou výhodou je finanční dostupnost, náklady na studium se rozkládá mezi větší počet uchazečů. Z toho ovšem mohou plynout i nevýhody v okamžiku, kdy počet lidí ve skupině je přemrštěný a výuka tak ztrácí na efektivnosti. Pravidelnost výuky může také hodně lidí spatřovat jako velkou nevýhodu. Při velké časové vytíženosti se nemusí každému dařit pravidelně do zapsaného kurzu chodit. V okamžiku, kdy pak docházka chybí na více lekcích, může minout důležitou část probíraného a po zbytek kurzu hrozí, že se učební látku nedoučí.

### **Pobytové kurzy v zahraničí**

Jazykové pobyty v zahraničí získávají stále více na oblíbenosti, protože se přímo studuje v zemi, kde je učený jazyk, jazykem rodilým. Jazykové pobyty zprostředkovávají jazykové školy nebo agentury zaměřující se na zprostředkovávání pracovních nebo studijních pobytů v zahraničí.

Nabídka se různí svojí náplní a délkou. Je možné si opět vybrat tematicky zaměřené (obecný jazyk, obchodní, odborné nebo kurzy připravující na mezinárodně uznávané jazykové zkoušky). Výuka může probíhat formou celodenních seminářů nebo dopoledním vyučováním a odpoledne je věnováno

rekreaci, případně různě pořádaným akcím, které jsou pro studenty organizovány (prohlídka města, návštěva kina, barbecue). Pobyty se většinou rozdělují na kategorii dospělí a děti. U kategorie děti je možnost pobytu s delegátem, rodiče tak mají jistotu, že je o dítě dobře postaráno.

Výhodami jsou atraktivní místa pobytu a zvýšená efektivita výuky, které plyne ze skutečnosti, že se student jazyk v zahraničí učí nepřetržitě během celého dne. Ubytování někdy bývá zajišťováno v hostitelských rodinách, kde je opět potřeba komunikace učeným jazykem. Obecně platí, že učení se jazyku v zahraničí je neefektivnější, protože jazyk vnímáme přirozenou cestou (lidé na ulici, rádio, televize). Problémem může být délka pobytu, minimální délka je většinou 14 dní a to podle mě stejně není dostatečně dlouhá doba na to, aby student mohl dosáhnout zásadního pokroku v jazyce. Z vlastní odpozorované zkušenosti považuji za přelomovou dobu potřebnou ke zlepšení jazyka v zahraničí 4 – 6 týdnů. Další nevýhodou by mohlo být shlukování při výuce v rámci národností. Kurzy jsou většinou pořádaný v mezinárodních skupinách, problém nastane, když v rámci skupiny máme více Čechů, výsledek je pak ten, že mimo výuku stejně opět mluvíme mateřským jazykem. Další podstatnou nevýhodou je cena. K ceně za zprostředkování je ještě potřeba připočítat cenu za dopravu, ubytování, pojištění a v neposlední řadě kapesné.

### **Školní výměnné pobyty**

Na bázi zahraničních pobytů jsou výměnné pobyty. Zapojuje se do nich čím dál více základních a středních škol. Studenti dvou partnerských univerzit ve dvou zemích se navzájem vymění na stanovenou dobu (týden, 14 dní), seznámí se s výukou a novými lidmi. Bydlení a doprovodný program je zajištěn rodinami studentů účastnících se programu.

Pro vysokoškolské studenty, pracovníky a pedagogy jsou určené propracované vzdělávací programy pod záštitou Evropské unie. Nejvýznamnější z nich Erasmus. O jeho oblíbenosti vypovídají čísla. V roce 2013 Erasmus v Čechách slavil 15 let své existence. Za tu dobu pomohl více než 58 tisícům českých studentů a téměř 21 tisícům zaměstnanců a pedagogů českých vysokých škol vycestovat do zahraničí. Cíle programu: <sup>24</sup>

- zlepšit kvalitu a zvýšit objem mobility studentů a zaměstnanců v rámci Evropy,

---

<sup>24</sup> NAEP (Národní agentura pro evropské vzdělávací programy), Program Erasmus, [online] <http://www.naep.cz/erasmus>

- zlepšit kvalitu a zvýšit objem multilaterální spolupráce mezi vysokoškolskými institucemi v Evropě,
- zvýšit úroveň transparentnosti a slučitelnosti kvalifikací vysokoškolského vzdělávání v Evropě,
- zlepšit kvalitu a zvýšit objem multilaterální spolupráce mezi vysokoškolskými institucemi a podniky v Evropě.

Výhodami jsou různorodost partnerských škol v zemích po celé EU. Komunikační jazyk v převážné míře angličtina, pouze ve větších zemích např. Německo, Francii se vyučuje jazyky dané země. Na některých univerzitách je možnost studia i ve dvou jazycích. Jedná se o dlouhodobější výjezdy (1 – 2 semestry), díky tomu může být vliv na zlepšení jazyka podstatný. Další velkou výhodou je zdokonalování jazyka v oboru studia studentů a navíc i finanční stránka, EU program Erasmus dotuje. Každý účastník dostává měsíční grant tabulkově předem určený na jednotlivé roky, výše záleží na zemi pobytu.

Nevýhody, náročnost studia na jednotlivých univerzitách není plně srovnatelná a od toho se odvíjí kvalita výuky. Mezi ty kvalitnější se zařazují univerzity v severských zemích – Skandinávie, Dánsko, dále Beneluxu a VB mezi ty méně kvalitní pak univerzity umístěné v zemích bývalého východního bloku a jižních zemích. I přes poskytovaný grant, pobyt v některých zemích může být stále finančně náročnější.

Počínaje rokem 2014 Erasmus nahradí program Erasmus plus, který je vyhlášený na období 2014 – 2020. Jde především o sjednocení všech evropských programů podporujících vzdělávací programy (LLP, the Youth in action, 5 mezinárodních spolupracujících programů). Hlavní zaměření pak bude na dobrovolnické aktivity studentů.<sup>25</sup>

### **Firemní jazykové kurzy**

Je organizováno z iniciativy vedení podniku a je vykonáváno v podnikových prostorech.

České firmy kladou velký důraz na jazykovou vybavenost svých zaměstnanců. Vypovídají o tom výsledky portálu Jobs.cz. V roce 2012 byla znalost angličtiny vyžadována u 57 % inzerovaných pozic a to většinou na středně pokročilé nebo vyšší úrovni. Firmy se taky snaží přispět k dalšímu rozvoji jazykových znalostí

---

<sup>25</sup> Welcome Europe, *Erasmus plus (2014 -2020)*, [online] <http://www.welcomeurope.com/european-funds/erasmus-813+713.html>

svých zaměstnanců, u každého třetího inzerátu na volné místo byl nabízen zaměstnanecký benefit právě v podobě jazykového kurzu.

Dle Přemysla Čížka, ředitele zlínské jazykové školy Lingua, se i priority firem postupem času mění. Dříve požadovaly specifické požadavky na termín výuky, ale málokdy sdělovaly také cíle výuky a požadavky na její kvalitu. Tenhle trend se postupně mění a firmy už si jasněji stanovují cíle a hlídají dosažené výsledky.<sup>26</sup>

Výhody, téma a obsah jsou přizpůsobeny konkrétním potřebám zadavatele, požadavkům na místo a termín realizace. Pracovníci nemusejí nikam dojíždět a zaměstnavatel si může kontrolovat průběh výuky. Firemní kurzy je možno doplnit speciálními workshopy. Značná pomoc v podobě čerpání dotací evropských fondů na vzdělávací programy, v rámci projektů ministerstva práce a sociálních věcí.

Nevýhody, návratnost firemní investice nemusí dosahovat výsledků, které si firma stanovila.

### **Soukromé doučování**

Výstupem této diplomové práce má být marketingová strategie pro soukromé doučování. Poskytovatelé doučování se různí a tím i forma doučování, proto jsem tuto kapitolu také zařadila mezi substituční produkty.

Soukromé doučování nabízejí jazykové školy, ale i soukromí lektori. Soukromé lekce poskytované školou jsou většinou dražší oproti soukromým lektorům. Výuka probíhá u zákazníka nebo lektora doma nebo jiných prostorách – pronajatých, veřejných (knihovna, kavárna).

Velkou konkurenci tvoří studenti, kteří také poskytují doučování. Jejich cena je mnohem levnější než vyškolených lektorů a proto jsou tato doučování velmi poptávaná, i když někdy na úkor kvality.

Výhody, celá výuka je soustředěna čistě na jednoho. Je čas a prostor se věnovat požadavkům klienta. V případě docházky lektora k zákazníkovi, zákazník ušetří čas, potřebný k potenciální dojížděcí do školy nebo lektorovi. Časová flexibilita lektora. Nevýhody, vyšší cena za lekce.

---

<sup>26</sup> ČÍŽEK, P., Kurz cizího jazyka jako motivační benefit pro zaměstnance, [online] <http://www.firemnipartner.cz/index.php?open=radce&view=211>

V poslední době začínají na populárnosti získávat skype lekce – alternativa soukromého doučování, kdy lektor poskytuje lekce skrze bezplatné internetové volání společně s kamerovým záznamem.

### **Samostudium**

Největší výhoda tohoto typu studia jsou minimální náklady nebo dokonce žádné. Student zpočátku může investovat do výukových materiálů (CD, učebnice). Díky nabídce široké škály webových portálů s anglickou tematikou však ani počáteční náklady nejsou potřeba. Některé webové portály jsou dokonale propracované a systematizované a tak plně nahrazují učebnice. V tom případě se jedná o e-learning (studium prostřednictvím internetu). Jak učebnicovou, tak e-learningovou metodou se lze zdokonalovat v četbě, poslechu, gramatice, slovní zásobě a dokonce mluvení. E-learningové metody navíc evidují výsledky a tak je možné sledovat pokrok. Některé portály jsou pro změnu založené na soutěživosti registrovaných uživatelů – jednotliví uživatelé si mohou porovnávat výsledky mezi sebou, prodiskutovávat a zamýšlet se společně nad různými alternativami. Velkou výhodou při samostudiu s sebou přinesly i moderní technologie – chytré mobily s jazykovými aplikacemi, MP3 přehrávače na které lze nahrát jazykové lekce v podobě podcastů apod.

Výhody, minimální náklady a možnost přizpůsobit si studium vlastnímu tempu, náladě a potřebě navíc z pohodlí domova. Nevýhody, může chybět odborná pomoc, skutečný partner, s kterým by se dalo diskutovat naživo a navíc samostudium často nevede k plánovaným výsledkům z důvodu nedostatečné vůle.

### **Práce v zahraničí, pracovní stáže**

Obdobou jazykových pobytů jsou pracovní pobyty, i když se nejedná přímo o pobyty zaměřené na výuku jazyka, každým rokem se zvyšuje počet takto vyjíždějících, kteří mimo pracovní zkušenosti v zahraničí, očekávají zlepšení jazyka.

Problémem mohou být počáteční vyšší náklady na vyřízení práce v zahraničí (poplatky agentuře, letenka, doprava, pojištění), náklady se ale většinou vrátí i se ziskem díky výdělečné činnosti. Pracovní pobyty a pracovní stáže je možné získat po celém světě. Nejoblíbenější jsou anglicky mluvící země a jižní země přes letní sezónu. Nábor je hodně sezónní, nejvíce přes léto – výpomoc na farmách, hotelnictví atd. Možnost dlouhodobějšího výjezdu poskytuje např. pobyt aupair nebo odborné pracovní stáže.

Výhody, možnost dlouhodobějšího pobytu v zahraničí spojené s výdělkem a poznáváním cizí kultury a vedlejším efektem zlepšení jazykové úrovně. U odborných pracovních stáží zlepšení jazykových schopností se předpokládá samozřejmostí. Nevýhodou může být vykonávání méně oblíbených prací, kde jsou většinou umisťováni cizinci, takže ke zlepšení chtěného jazyka nedojde.

### 3.3 Statistický přehled – Studium jazyků v ČR

Hlavním zdrojem pro tuto kapitolu se mi stala publikace Českého statistického úřadu; *Vzdělávání dospělých: specifické výstupy z šetření Adult Education Survey*. Publikace je výstupem prvního pravidelného výběrového šetření, jehož se v letech 2011 a 2012 účastnilo všech 27 členských států Evropské unie. V České republice proběhl sběr dat v druhém pololetí roku 2011 na výběrovém souboru 9 500 domácností.

Svoji pozornost v publikaci jsem zaměřila na neformální studium jedinců v ČR a její nejčastěji studovanou oblast, cizí jazyky.

Pro správné pochopení následujících statistik nabízím vysvětlení některých pojmů:

- **Formální vzdělání** – klasické vzdělávání na základních, středních a vysokých školách.
- **Neformální vzdělání** – organizované, vzdělávací programy, které nejsou součástí formálního vzdělávání. Neformální vzdělávací aktivity mívají relativně kratší trvání. Jejich epizodičnost z nich činí účinný nástroj k vyrovnávání se s aktuální nedostatečností či potřebami v osobním životě, v zaměstnání, v podnikání či na trhu práce. Význam neformálních vzdělávacích aktivit vzrůstá, pohlížíme-li na ně jako na součást druhotných či dlouhodobějších vzdělávacích strategií, svazujících zájmy a potřeby širšího počtu zainteresovaných aktérů.

#### Základní poznatky

Ze všech aktivit, kterých se respondenti v posledním roce účastnili, jich na studium cizích jazyků připadalo 16,8 %. Rozdělení na muže a ženy však ukazuje, že zatímco téměř každá pátá aktivita neformálního vzdělání žen se týká cizích jazyků, u mužů to bylo pouze 14 % a největší podíl jejich aktivit (20 %) se týkal oblasti technických věd a technických oborů. Alespoň jednu aktivitu neformálního vzdělání zaměřenou na studium cizích jazyků (tj. např. jazykový kurz, soukromé



jazykové lekce) absolvovalo v posledním roce 7,4 % osob ze sledované populace ve věku 18 – 69 let.<sup>27</sup>

Následující tabulka představuje základní členění respondentů účastnících se formálního vzdělání ve srovnání s referenční skupinou osob, které se neúčastnily žádného neformálního vzdělání.

**Tab. č. 5: Účast v jazykovém a jiném než jazykovém neformálním vzdělání**

	účastnil se		neúčastnil se neformálního vzdělávání
	jazykového neformálního vzdělávání	jiného neformálního vzdělávání	
celkem	7,4	24,7	67,9
<i>podle pohlaví</i>			
muži	6,2	25,8	67,9
ženy	8,5	23,6	67,9
<i>podle věku</i>			
18-24	9,0	22,9	68,1
25-34	11,4	27,4	61,2
35-44	9,7	31,2	59,0
45-54	6,6	32,1	61,3
55-64	2,6	17,5	79,9
65-69	0,9	4,4	94,6
<i>podle vzdělání</i>			
základní	2,1	11,1	86,8
střední bez maturity	1,6	20,0	78,4
střední s maturitou	9,4	29,2	61,5
vyšší odborné a vysokoškolské	20,0	35,7	44,4
<i>podle ekonomického postavení</i>			
pracující	9,2	33,8	57,0
nezaměstnaný	4,3	15,9	79,8
student	11,7	17,8	70,5
důchodce	0,9	4,9	94,2
v invalidním důchodu na rodičovské dovolené/ v domácnosti	0,9	5,6	93,5
6,8	8,8	84,4	
<i>podle stupně urbanizace</i>			
hustě osídlená oblast	10,0	26,9	63,1
středně osídlená oblast	7,5	24,8	67,7
řídce osídlená oblast	5,2	22,9	71,9
<i>podle účasti</i>			
ve formálním vzdělávání	11,9	21,5	66,7
v informálním učení	10,4	35,3	54,3

Pozn. Řádková procenta, populace 18 – 69 let. Respondenti se mohli účastnit více než jedné aktivity. Mezi účastníky neformálního jazykového vzdělání jsou zahrnuti respondenti, kteří v alespoň jedné z aktivit, o kterých referovali, uvedli, že se týká studia jazyků.

Zdroj: ČSÚ: Studium cizích jazyků v rámci neformálního vzdělání str. 102

<http://languageknowledge.eu/countries/czech-republic>

<sup>27</sup> ČSÚ: Vzdělání dospělých: specifické výstupy z šetření Adult Education Survey [online]  
[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/3313-13-n\\_2013](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/3313-13-n_2013)

Z tabulky je patrné, že účast v neformálním jazykovém vzdělání se liší napříč jednotlivými sociodemografickými skupinami. Ženy studují jazyky o něco častěji než muži. Vyšší rozdíly nalézáme v účasti v jazykovém vzdělání dle nejvyššího dosaženého vzdělání, ve kterém vysokoškoláci, z nichž se neformálního jazykového vzdělávání v posledním roce účastnil každá pátý (20 %), mají přibližně 10x vyšší účast než lidé se základním vzděláním a lidé se středním vzděláním bez maturity.

Z hlediska věku je účast v jazykovém vzdělání nejvyšší mezi osobami ve věkové kategorii od 25 do 34 let, nicméně účast osob v přílehlých věkových kategoriích, tedy 18 – 24 let a 35 – 44 let, je také poměrně vysoká.<sup>28</sup>

Z výzkumu dále vyplývá, že 40 % dotazovaných ovládá jeden cizí jazyk. Pouze 7 % hovořících jedním cizím jazykem označilo svoji úroveň za výbornou<sup>29</sup>, dalších 31 % svoji úroveň hodnotí jako střední<sup>30</sup> a celých 62 % označuje svou znalost jediného cizího jazyka za základní<sup>31</sup>.

Asi nepřekvapí, že příjem domácnosti kopíruje křivku účasti v neformálním vzdělání (s rostoucím příjmem domácnosti roste účast ve vzdělání, ať už jazykového neformálního vzdělání nebo jiného neformálního vzdělání).

Zajímavá skutečnost nastává u osob na mateřské dovolené či v domácnosti a studentů, kde jazykové vzdělání tvoří podstatnou část celkového objemu neformálního vzdělání – u studentů a osob v domácnosti či na mateřské dovolené byla více než třetina (34 %) aktivit neformálního vzdělání věnována právě zlepšování jazykových dovedností.

---

<sup>28</sup> ČSÚ: Studium cizích jazyků v rámci neformálního vzdělání [online]

[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/7100239914/\\$File/331313a03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/7100239914/$File/331313a03.pdf)

<sup>29</sup> Odpověď: „Rozumím širokému spektru náročných textů, jsem schopen jazyk flexibilně používat. Téměř úplně jsem si jazyk osvojil.“

<sup>30</sup> Odpověď: „Rozumím běžně používanému jazyku, jsem schopen psát jednodušší texty. Dovedu popsat zážitky či události a dosti plynule komunikovat.“

<sup>31</sup> Odpověď: „Jsem schopen rozumět nejrozšířenějším výrazům a používat je v běžných každodenních situacích, domluví se o základních věcech.“

**Tab. č. 6: Účast v jazykovém a jiném než jazykovém neformálním vzdělávání dle pohlaví a obvyklého ekonomického postavení.**

	muži			ženy			%
	účastnil se		neúčastnil se neform. vzděl.	účastnila se		neúčastnila se neform. vzděl.	
	jazykového neform. vzděl.	jiného neform. vzděl.		jazykového neform. vzděl.	jiného neform. vzděl.		
pracující	7,7	32,5	59,8	11,4	35,6	53,0	
nezaměstnaný	0,8	12,5	86,7	7,4	18,9	73,7	
student	8,4	18,8	72,8	15,0	16,8	68,2	
důchodce	0,5	3,1	96,4	1,2	6,0	92,8	
v invalidním důchodu	0,6	5,1	94,4	1,3	6,3	92,5	
na rodičovské dovolené/ v domácnosti	.	.	.	6,9	8,9	84,2	

Pozn: řádková procenta, 18 – 69 let. Mezi osoby, které se účastnily jazykového vzdělání, jsou zde zahrnuti respondenti, kteří uvedli, že se účastnili alespoň jedné jazykové aktivity neformálního vzdělání. Nedostatečný počet pozorování v kategorii muži na rodičovské dovolené/v domácnosti.

Zdroj: ČSÚ: Studium cizích jazyků v rámci neformálního vzdělání str. 106

([http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/7100239914/\\$File/331313a03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/7100239914/$File/331313a03.pdf))

Muži se jazykovému vzdělání věnují především jako pracující či studenti, ženy mají vyšší účast v obou kategoriích (přičemž v kategorii studentů je účast žen téměř dvojnásobná) a navíc se věnují studiu jazyků jako nezaměstnané, v domácnosti a v malé míře též ve starobním či invalidním důchodu.

### **Motivace k jazykovému vzdělání<sup>32</sup>**

Rozdělení motivace k účasti v jazykovém vzdělání je poměrně silně generově podmíněno. Zatímco u mužů je poměr pracovní a soukromě orientovaných jazykových aktivit vyrovnaný, s menší převahou ve prospěch pracovní orientovaných jazykových aktivit (57,1 % všech jazykových aktivit neformálního vzdělání vykonávaných muži), u žen jasně převažuje jazykové vzdělání pro soukromé účely (37 % jazykových aktivit žen souviselo se zaměstnáním, 63 % ji ch bylo vykonáváno pro soukromé účely).

- **Podoba a důvody pracovní orientovaného jazykového vzdělání**

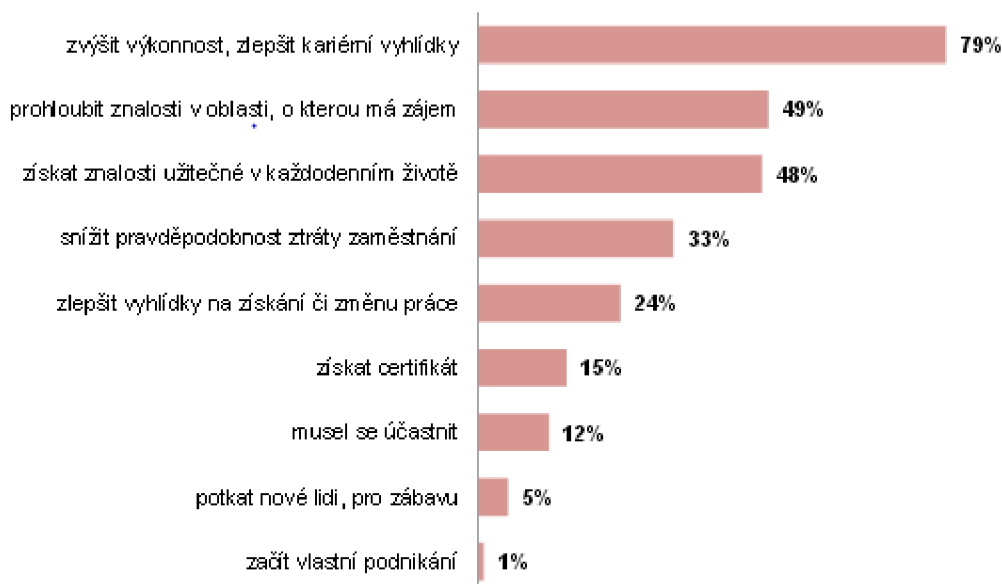
Z hlediska formy výuky v rámci studia jazyků pro pracovní účely převažují kurzy – tuto formu mělo 70,5% všech pracovní orientovaných jazykových aktivit mužů a 72,1% aktivit žen. Druhou nejčastější formou pracovní orientovaného vzdělávání v oblasti cizích jazyků jsou soukromé lekce (27,5% pracovní orientovaných

<sup>32</sup> ČSÚ: Studium cizích jazyků v rámci neformálního vzdělání [online]  
[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/7100239914/\\$File/331313a03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/7100239914/$File/331313a03.pdf)

jazykových aktivit mužů, 22,7% aktivit žen). Ostatní formy výuky, tedy zaškolení na pracovišti a workshopy a semináře jsou pro studium cizích jazyků voleny spíše výjimečně.

Mezi nejčastější důvody, ze kterých se lidé účastní pracovně orientovaného jazykového vzdělávání, patří kariérní důvody. Až 79% všech pracovně orientovaných jazykových aktivit bylo vykonáváno za účelem zvýšení pracovní výkonnosti a zlepšení kariérních vyhlídek. Mezi další nejčastěji uváděné důvody účasti však patří obecnější motivace ke zvýšení vzdělanostního kapitálu. Zajímavý je poměrně nízký důraz na získání certifikátu, naznačující zájem spíše o praktické osvojování a využívání jazykových dovedností, než prokazování úrovně jazykových znalostí speciálním osvědčením. Stejně tak možnost odpovědi „musel jsem se účastnit“ (obvykle na základě požadavků zaměstnavatele či zákona) je zastoupena v poměrně nízké míře.

**Graf č. 1: Důvody účasti v pracovně orientovaném jaz. neformálním vzdělání**



Zdroj: ČSÚ: Studium cizích jazyků v rámci neformálního vzdělání str. 113  
([http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/7100239914/\\$File/331313a03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/7100239914/$File/331313a03.pdf))

- **Podoba a důvody studia jazyků pro soukromé účely**

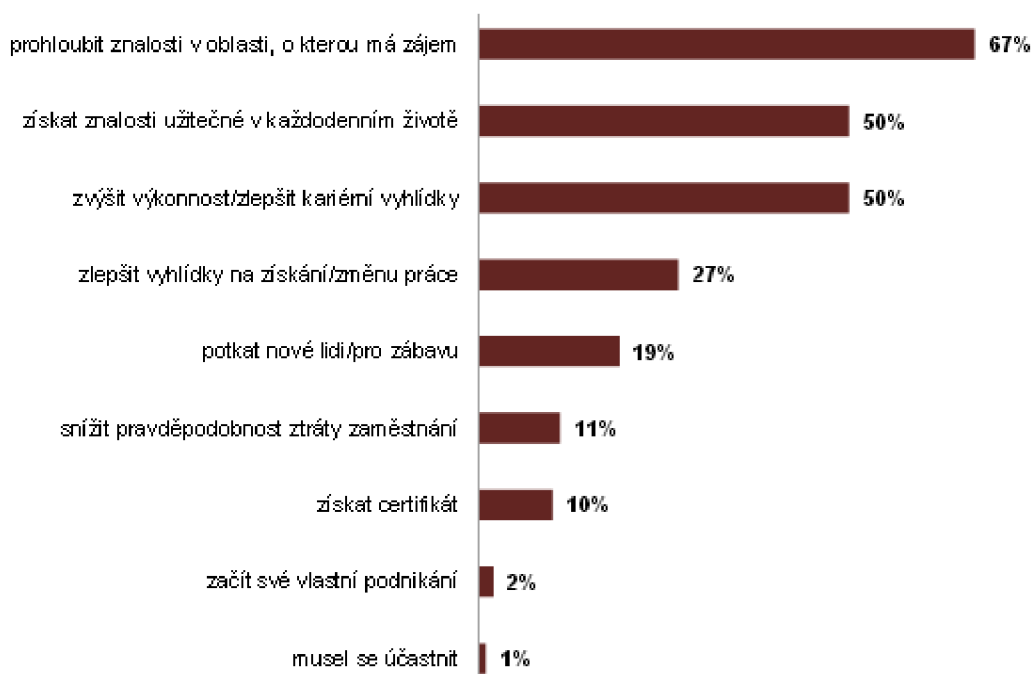
V neformálním jazykovém vzdělávání vykonávaném ze soukromých důvodů, se oproti vzdělávání, které je motivované pracovně, zvyšuje podíl soukromých lekcí. U žen probíhalo celkem 43,1% nepracovního jazykového vzdělávání formou soukromých lekcí, u mužů to byla dokonce většina – 53,5% všech jejich soukromě motivovaných jazykových aktivit. Zbylý podíl poté připadá na jazykové kurzy. Workshopy či semináře se zde téměř nevyskytovaly. Průměrná doba trvání

soukromě orientovaných jazykových kurzů za posledních 12 měsíců byla 72 hodin po odstranění odlehlých hodnot. Soukromé lekce byly přibližně o 10 hodin kratší, průměrně, po odstranění odlehlých hodnot, trvaly 62 hodin.

Hlavní metodou výuky zůstává i zde tradiční způsob, tj. přímá účast ve výuce (95% všeho soukromě motivovaného jazykového vzdělávání). Poskytovatelem vzdělávání jsou nejčastěji jazykové školy. (53,8%), následované osobami poskytujícími soukromé lekce (35,2%) a institucemi poskytujícími formální vzdělávání (8,6%).

Soukromé vzdělávání si respondenti financovali v drtivé většině sami, v případě studentů na vzdělávání často přispíval, či ho plně financoval člen domácnosti. U přibližně 4 % soukromě motivovaného jazykového neformálního vzdělávání respondenti uvedli, že vzdělávání financoval, či na něj částečně přispěl, též zaměstnavatel. Soukromě orientovaného jazykového neformálního vzdělávání se lidé nejčastěji účastnili z důvodu zájmu o studovaný jazyk a jeho praktické využití v každodenním životě. Vzhledem k výše zmíněné poptávce po jazykových znalostech a možnosti jejich uplatnění na trhu práce však roli ve více než polovině případů mimo pracovní orientovaného studia cizích jazyků v rámci neformálního vzdělávání hrají též důvody související se zaměstnáním, případně zaměstnatelností.

**Graf č. 2: Důvody účasti v jaz. soukromě motivovaném neformálním vzdělání**



Zdroj: ČSÚ: Studium cizích jazyků v rámci neformálního vzdělání str. 122  
[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/7100239914/\\$File/331313a03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/7100239914/$File/331313a03.pdf)

## 4 ANALÝZA SPOTŘEBITELE JAZYKOVÉHO VZDĚLÁNÍ

Analýza spotřebitele jazykového vzdělání patří do primárního výzkumu. Cílem toho výzkumu je poznat spotřebitele a jeho procesy při rozhodování mezi nákupem anglických jazykových kurzů nebo soukromým doučováním, případně, co by bylo spouštěcím faktorem k nákupu individuálního doučování. Zjistit, jestli jsou spotřebitelé spokojeni se současným trhem jazykového vzdělání anebo jim něco schází.

V rámci mého podnikání, již mám představu o mém budoucím nabízeném produktu, takže v neposlední řadě z výzkumu mám zájem zjistit, jestli má můj zamýšlený produkt šanci uchytit se na trhu a do jaké míry se s obdobou produktu spotřebitelé již na trhu setkávají. Dalším důležitým zjištěním, které z výzkumu vyplyne, jsou ceny za kurzy, na základě jejichž analýzy bych si stanovila cenu za vlastní produkt. Šetření bylo formulováno i tak, abych zjistila smyšlení vysokoškoláků o znalosti cizích jazyků v dnešní době.

### 4.1 Realizace dotazníkového šetření

#### Volba výzkumného vzorku

Jak jsem zmínila v cílech a metodice této práce, pozornost bude soustředěna především na vysokoškolské studenty. Zaprvé, je to skupina, ke které mám blízko a rozumím jejich potřebám. Zadruhé, potenciál metod, které mám v plánu využívat při mých soukromých lekcích lze nejlépe využít při jazykové úrovni uživatelů nejméně B1 dle Společného referenčního rámce.<sup>33</sup> Vyšší úroveň znalosti Anglického jazyka se u vysokoškoláků očekává a navíc je to skupina, která hojně jazykové vzdělání poptává (vycházím ze všeobecného předpokladu, který se mi potvrdil z výsledků celorepublikového výzkumu vzdělávání dospělých zmíněný ve statistickém přehledu v předešlé kapitole).

Původně jsem si stanovila jako počet vzorku 300. Sama jsem neinicizovala do této doby tak velké online šetření a nedokázala jsem odhadnout, jak dlouho potrvá sběr potřebných dat. Online šetření jsem spustila skrze sociální síť Facebook a v ní vytvořené vysokoškolské skupiny. Primárně jsem využila skupiny ekonomických fakult<sup>34</sup> největších Brněnských univerzit - Mendlova , Masarykova a Vysoké učení

---

<sup>33</sup> Definice jednotlivých úrovní jazyka dle Společného evropského referenčního rámce viz příloha

<sup>34</sup> Jsem studentkou ekonomického oboru a v rámci doučování bych se chtěla mimo jiné zaměřit na Obchodní angličtinu

technické. Sekundárně jsem další vzorky sesbírala v rámci ostatních fakult zmiňovaných univerzit a kvůli širšímu přehledu jsem výzkum spustila také na třech univerzitách mimo Brno – Univerzita Palackého v Olomouci, Vysoká škola ekonomická v Praze a Vysoká škola báňská v Ostravě.

Dle ředitele a spolumajitele společnosti Survio, získání vzorku v rozsahu 400 – 600 vzhledem k velikosti ČR je plně reprezentativní. Vzhledem k tomu, že se mi úspěšnost online šetření rozjelo, nad očekávání dobře, upustila jsem od svého původního plánu nasbírat 300 vzorků a nechala jsem dotazník běžet do nasbírání celkem 423 vzorků.

Co se týče některých zajímavých postřehů ke sběru dat. Po spuštění dotazníku online na sociální síti byla návratnost 120 vyplnění během prvních 4 hodin. První den spuštění dotazníku jsem nasbírala celkem 179 dotazníků, druhý den 121 a každý následující den se počet navrácených dotazníků snižoval. Za 4 dny sběru jsem získala celkem 89 % vyplněných dotazníků z celkového počtu 423. K největšímu počtu vyplňování docházelo v podvečerních a večerních hodinách a jako ideální dny ke spuštění dotazníku se jeví neděle večer čas, kdy je většina studujících k zastizení u internetu, kontroluje, co je nového po víkendu a připravuje se na pracovní týden.

### **Tvorba dotazníku**

K vytvoření dotazníku jsem využila Google form. Hodnotím ho jako nejlepší neplacený nástroj k vytvoření vlastního výzkumu. Google form je relativně novinkou a mezi některými studenty stále neznámý, svědčily o tom ohlasy, které jsem dostávala od respondentů. Na rozdíl od dříve hojně užívaných free internetových nástrojů na vytváření online dotazníků má Google form hned několik výhod:

- Nemá omezený počet přístupů.
- Výsledky výzkumu nemusíte nikde povinně zveřejňovat.
- Vidíte okamžitě jak hromadné výsledky, tak jednotlivé odpovědi respondentů.
- Výsledky můžete sledovat buď v grafické podobě pomocí kruhových grafů, nebo tabulce pomocí textových výsledků, které si můžete vyexportovat do XLS nebo ODS.

Výhody vyexportování do XLS jsem využila hlavně ve fázi kódování. Během dotazování jsem hodně ocenila i možnost zasahovat do podoby samotného dotazníku. I přes několikanásobnou kontrolu dotazníku před samotným spuštěním, se tam stále vyskytovaly některé menší chyby. Díky ponechání

prostoru pro připomínky a dojmy respondentů a průběžné kontroly odpovědí se mi podařilo chybičky hned na začátku opravit. Prostor pro dojmy a připomínky jsem shledala celkově hodně nápomocný. Touto cestou se ke mně dostaly někdy hodně osobní názory, které mě inspirovaly k novým nápadům a navíc jsem i mohla sledovat postoj respondentů k samotnému zpracování dotazníku a poučit se tak do příštího výzkumu.

Příjemně překvapená jsem byla kvalitně zpracovanými odpověďmi respondentů. Ve srovnání s mou marketingovou praxí, kdy se musely odpovědi po sběru zásadním způsobem procházet a vyřazovat velké množství těch nekvalitně zpracovaných, jsem s tříděním tohoto online šetření měla minimální práci. Přikládám to větší zodpovědnosti a inteligenci vysokoškoláků oproti vzorku respondentů vybraných ze zástupců nejrůznějších skupin na základě dosaženého vzdělání, s kterými jsem měla zkušenosti do té doby.

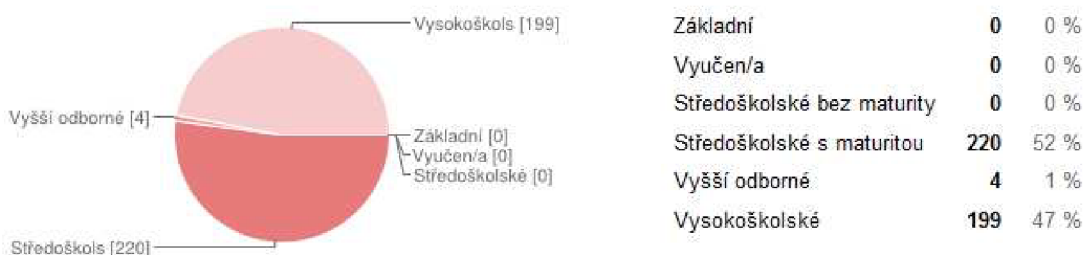
## 4.2 Analýza dat

### Základní statistiky

Průzkumu spotřebitele jazykového vzdělání se účastnilo celkem 423 respondentů. Z toho 117 mužů a 306 žen.

O tom, že byl výzkum dobře zaměřen na cílovou skupinu, tedy vysokoškoláky, svědčí následující statistiky.

**Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**

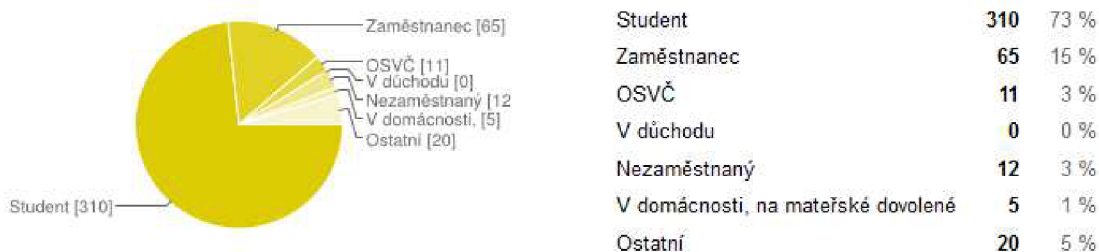


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří označili své nejvyšší dosažené vzdělání, jako středoškolské s maturitou tedy 52 % tvoří z převážné většiny studenty bakalářského studia vysoké školy. 47 % respondentů tvořilo studenty magisterského studia nebo vysokou školu již vystudovalo.



**Graf č. 4: Ekonomická aktivita respondentů**

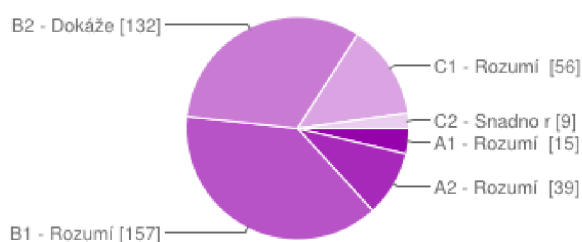


Zdroj: Vlastní zpracování

Ze zaměstnaných respondentů a OSVČ má 84 % vysokoškolské vzdělání. 83 % nezaměstnaných má také vysokoškolské vzdělání. Mezi ty, co se zařadily do skupiny Student, patří i pracující studenti, stejně tak jako ve skupině Ostatní, jsou také pracující studenti a doktorandi.

Z celého počtu 423 respondentů 408 tedy 96 % odpovědělo, že mluví nebo se učí anglicky. Na české poměry je to nadprůměrné procento. Dle statistik Eurobarometru provedené v roce 2012, 20,28 %<sup>35</sup> Čechů ve věku 15 – 34 mluví anglicky. Nadprůměrné procento v mém výzkumu je způsobeno formulací otázky. Neptala jsem se pouze na to, kdo mluví, ale kdo se i učí. K vysokoškolsky vzdělaným lidem patří určitá jazyková vzdělanost a na školách je anglický jazyk většinou součástí učebních osnov. Bohužel učení se cizímu jazyku vždy neznamená umění komunikovat a mluvit, o čemž, svědčí nejrůznější statistiky prováděné v ČR a to mi potvrdily i komentáře respondentů v dotazníku.

**Graf č. 5: Úroveň angličtiny dle Společného evropského referenčního rámce<sup>36</sup>**



Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>35</sup>Eurobarometr: Language knowledge in the European Union [online]  
<http://languageknowledge.eu/countries/czech-republic>

<sup>36</sup> Podrobný popis jednotlivých úrovní Společného referenčního rámce viz příloha

Co se týče, dosažených úrovní u respondentů, téměř 50 % dotazovaných (197), hodnotí svoji úroveň angličtiny vyšší než B1 dle Společného referenčního rámce (rozpis jednotlivých úrovní viz příloha). Úroveň vyšší než B1 považují za velice dobrou, bohatě stačí i ke složitější komunikaci. Nicméně u druhé poloviny tazatelů (211) je co zlepšovat.

Nechám tady prostor k zamyšlení, jestli dosažené úrovně odpovídají vysokoškolsky vzdělaným lidem.

Z respondentů mluvících nebo učících se anglicky se účastnilo kurzů anglického jazyka nebo soukromého doučování v počtu 144. Rozložení, které je vidět v následujícím grafu. Anglickými kurzy a soukromým doučováním je myšleno neformální vzdělání, tj. nejedná se o angličtinu vyučovanou v rámci školních osnov na základní, střední a vysoké škole.

**Graf č. 6: Účast v kurzech anglického jazyka a soukromého doučování**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nenašla jsem žádnou úměru mezi dosaženou úrovní angličtiny a návštěvou kurzů nebo doučování. Mezi těmi, co dosahují nejlepší úrovně, se nacházejí ti, co navštěvovali kurzy, soukromé doučování případně obojí nebo nic, tohle platí i o nižších jazykových úrovních.

### Kurzy Anglického jazyka

Jasně definovat, co bylo hlavní motivací respondentů účastnit se kurzu, nelze. Kategorie jako prohloubení si znalostí, o kterou mám zájem, získání znalostí užitečných v každodenním životě, zlepšení kariérních vyhlídek, zlepšit vyhlídky na získání práce, potkání nových lidí atd. se do jisté míry navzájem prolínají. Podstatné je to, že 44 % respondentů se do kurzů nahlásilo z vlastní iniciativy, protože si uvědomili důležitost jazyka. 26 % se přihlásilo z důvodu zlepšení školních výsledků nebo je pracovní okolnosti donutily. Zajímavé je, že „pouze“ 15 % se přihlásilo z důvodu získání certifikátu.

Kurzy anglického jazyka si respondenti ze 43 % našli sami, nejčastěji přes internet a 35 % na doporučení kamarádů. Při vyhledávání na internetu rozhodovaly faktory, jako recenze školy, vzdálenost školy nebo to, jestli je jazyková škola certifikovaná.

V kurzech anglického jazyka se většinou látka probírala 42 % rovnoměrně (poslech, mluvení, četba a psaní) nebo byl kladen důraz hlavně na mluvení 49 %. Respondenti by preferovali mluvení 61 % a vše rovnoměrně 29 %. Z výsledků můžeme usuzovat, že jazykové školy jsou si vědomy, že zájem v kurzech je hlavně o mluvení, každopádně klienti by si přáli v lekcích mluvit více. Právě mluvení hodnotí u sebe respondenti za nejslabší schopnost.

Účastníci kurzů AJ nejčastěji platili za 60 min. výuky částku v rozmezí 151 – 200 Kč a 101 – 150 Kč a s částkou byli z 87 % spokojeni. Tak velké procento spokojenosti s cenou poukazuje na to, že cena byla jedním ze základních faktorů při rozhodování o tom, který kurz si uchazeči zapíšou a podle ceny se nakonec rozhodli.

**Tab. č. 7: Cena kurzů AJ v Kč zaplacená uchazeči za 60 min. výuky**

Cena za kurz	0-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350	351-400	401-450	451-500	501+
Podíl	24%	29%	30%	17%	8%	8%	2%	0%	2%	1%

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentům jsem v dotazníku dala možnost vyjádřit se, kolik by podle nich měla být ideální cena za hodinu výuky. Objevily se částky v rozmezí od 80 – 400 Kč. Z přepočtených odpovědí mi vyšla průměrná cena, tj. ideální 181 Kč. Respondenti občas místo jedné konkrétní ceny napsali interval s dodatkem, že záleží, jestli je kurz s rodilým mluvčím, kvalifikovaným lektorem, na množství lidí ve třídě nebo to zda jde o Brno či venkov atd.

Respondenti v kurzu kladně hodnotili přátelskou atmosféru, příjemné prostředí, přístup kolektivu, pestrost výuky, příjemného lektora, zapojení všech účastníků, konverzace s rodilým lektorem. Příjemný lektor, rodilý mluvčí a atmosféra ve třídě jednoznačně převládali mezi odpověďmi. Příklady některých odpovědí přikládám v přesném znění, tak jak jsem je od respondentů dostala.

*„Škola hrou; Hodina formou hry, pozitivně naladění lidé, žádné nudné učebnice a čtení článků; Hra na role a mluvení; procvičování nenucenou formou; upozornění na neobvyklá slovní spojení př. It's raining cats and dogs; Rodilí mluvčí – používání opravdu používaných frází; Spontánní přístup kantora; řešení a rozebírání aktuálních témat, neformální přístup; možnost pracovat s rodilými mluvčími, ale i odborníky na anj z ČR, vše má něco do sebe; úžasná lektorka, ke které jsem chodila s radostí a ne se strachem; nenásilná forma, praktické mluvení, témata ze života; učení zábavnou formou, rodilí mluvčí, ale zároveň jsem se s nimi bála komunikovat;*

*Hodně mluvení, to je nejdůležitější; mám ráda interaktivní kurzy, kde se např. gramatika procvičuje formou hry...takové učení mi nejvíce utkvělo v hlavě.“*

Na druhou stranu mezi faktory, co se účastníkům kurzu nelíbily, patřily: povaha vyučujícího, nezájem studentů, probírání nepraktických témat, nerovnoměrně seskládaná skupina, která kurz navštěvovala. Příkladám opět přesné znění, některých odpovědí.

*„Priliš vela ludi málo času na dotazy; Příliš dlouho času na vypracování úkolů a následná zdloouvá kontrola; Povaha vyučujícího – sice native speaker, ale zato hrozě čudný. Inak nijaké vačšie výhrady; Ke kurzům mám odpor, už bych nikdy do takového nešla, učitelé byli nepříjemní a neochotní, měla jsem pocit, že jsem se nic nenaučila. Nejspíš jsem prostě jen měla smůlu; Nesnáším, když se jede jen jedna forma výuky např. pořád dle nějaké učebnice, i když studenti by rádi jiná témata/problematiky; Na kurzu nebyly žádné cvičné testy, kde bychom si mohli zkusit, kolik jsme se toho naučili.“*

Z odpovědí respondentů jednoznačně přebývalo kladných hodnocení. Jak u záporných, tak kladných hodnocení hráli hl. roli lektor, metoda učení, atmosféra a přístup ostatních účastníků kurzu. Asi není překvapením, že si občas jednotlivé odpovědi odporovaly, př. někdo hodnotil nedůslednou kontrolu domácích úkolů kladně, jiní jako největší zápor celého kurzu.

Každopádně celkový dojem z kurzu hodnotili respondenti ve 28 % jako velice spokojení a v 54 % spokojeni, minimálně se objevilo hodnocení nespokojen, či velice nespokojen.

### **Soukromé doučování**

K nahlášení se do soukromého učení vedla respondenty opět hlavně vlastní iniciativa. Ve srovnání motivačních faktorů pro kurzy AJ se soukromým doučováním se u doučování častěji vyskytuje důvod přihlášení kvůli zlepšení se ve škole. Ať už bylo důvodem chtění dobrých známek na vysvědčení nebo úspěšné zvládnutí předmětu na vysoké škole, na přípravu mají studenti jenom určité časové období. Z toho důvodu častěji volili soukromé doučování, protože je efektivnější než kurzy AJ, jak respondenti potvrdili v dotazníku - plně souhlasili z 50 % a spíše souhlasili 37 %.

Ve srovnání s kurzy AJ si respondenti ve většině případů našli soukromé doučování na základě doporučení kamarádů 42 % a ve 36 % si ho našli sami a to skrze internet (inzeráty, databáze učitelů na webových stránkách podporující doučování). Častým jevem mezi těmi, co si doučování našli sami, bylo to, že je

doučoval kamarád, známý od rodičů nebo kamarádů, nebo učitelka, kterou respondenti znali z kurzů nebo ze školy a domluvili se s ní na soukromých hodinách.

Při soukromém doučování se nejčastěji procvičovalo mluvení 53 % a v 37 % vše rovnoměrně (poslech, mluvení, četba a psaní), to i téměř odpovídá tomu, co by respondenti chtěli, aby se doučovalo 51 % mluvení a 42 % rovnoměrně.

Účastníky soukromého doučování stála 60 min. výuky z 27 % částku v rozmezí 201 – 250 Kč, 22 % 151 – 200 Kč a 19 % 101 – 150 Kč. 76 % účastníků bylo s cenou spokojeno. Kdyby si měli možnost nastavit ideální cenu, pohybovala by se okolo 220 Kč/60 min. opět je na zvážení kvalifikace lektorky nebo to zda se jedná o město či venkov.

**Tab. č. 8: Cena soukromého doučování v Kč za 60 min. výuky**

Cena za douč.	0-100	101-150	151-200	201-250	251-300	301-350	351-400	401-450	451-500	501+
Podíl	13%	19%	22%	27%	7%	4%	4%	1%	0%	2%

Zdroj: Vlastní zpracování

Na soukromém doučování byl nejčastěji kladně ohodnocován: přístup lektora a flexibilita s lektorem, soustředění se na slabé stránky a přizpůsobení se potřebám a individuálnost. Příklady přesného znění některých odpovědí viz níže.

*„Kvalita výuky, možnost si přesně stanovit čím se chci zabývat (obchodní angličtina, psaní obchodních dopisů, používání slovíček z obchodní praxe atd.); nejsou úkoly; plná pozornost lektora; Rodičy mluvčí hned opravoval při mluvení chyby, „kdykoliv“ k dispozici; Hodně příležitosti k mluvení, přizpůsobení aktuálním požadavkům; Příjemná atmosféra, nemusela jsem se bát mluvit, protože tam nebyl nikdo, před kým bych se musela stydět; Vyučování probíhalo u mě doma.“*

K negativním stránkám soukromého doučování patřily; přístup lektora, přemíra nutnosti koncentrace a problémy s koordinací harmonogramů lektora a studenta. Opět následují názorné ukázky některých odpovědí.

*„Někdy vnucování typu mluvy vyučujícího, učí vás svůj druh odpovídání a stylu mluvy; Nutnost dojíždět k lektorovi; Absence kolektivu je občas nevýhodou; Zvolená lektorka, zastaralé metody; Nemožnost diskuze s vícero názory; Nutnost dojíždět k lektorovi domů, spolupráce s učebnicí.“*

Účastníci doučování byli s výukou velice spokojeni 36 % a spokojeni ze 45 %, Velice spokojeni zaznačilo u soukromého doučování o 8 % více lidí než u kurzů AJ.

Jak u anglických kurzů tak soukromého doučování je vidět citlivost na čas. Klienti, když si něco zaplatili, tak toho chtěli plně využít – vadily jim například delší přestávky nebo zbytečně zdlouhavé vypracování jednoho úkolu. Čas byl zmiňován i při domluvách doučování např. lektor měl problém přizpůsobit se volnému času studenta nebo cestování do kurzů nebo k lektorovi jako zbytečná ztráta času.

### **Spouštěcí faktor k zařízení soukromého doučování**

Respondentů, kteří doposud neabsolvovali žádné soukromé doučování, jsem se zeptala, co by bylo spouštěcím faktorem k tomu, aby si takové doučování zařídili. Dostalo se mi několik desítek odpovědí, nejrůznějšího typu. Jednoznačně převládaly spouštěče jako dobrá úroveň angličtiny požadovaná zaměstnavatelem, vyhlídky na povýšení v práci, špatné známky ve škole nebo nezvládání zkoušek v angličtině a dále odstěhování do zahraničí nebo získání větší samostatnosti při cestování. Většinou jmenované jsou spouštěče, způsobené třetí stranou – požadavky zaměstnavatele, nedostatečná úroveň jazyků na školách atd. V tomto nacházím zásadní rozdíl mezi studenty, kteří již absolvovali kurzy AJ nebo soukromého doučování a těmi co ještě ne. Ti, co jedno nebo druhé absolvovali, se většinou chtěli učit jazyk z vlastní iniciativy – nebyli tlačeni do jazyka třetí stranou. Další specifickou skupinou jsou pak ti, kteří se pro jazyk natolik nadchli, že byly schopni se jazyku věnovat a vzdělávat se v něm samostatně nebo měli jinou příležitost např. dlouhodobý zahraniční pobyt a tak pomoc v podobě soukromého doučování nepotřebují.

Ukázku některých odpovědí opět zveřejňuji, pár z nich jsem zdůraznila, protože buď potvrzují vyvozené závěry již dříve vypsané, nebo poukazují na témata, která budu rozebírat blíže v následujících kapitolách.

*„ Kdybych potřeboval rychle zaplnit mezery tak, jak jsem to u dělal u německého jazyka; Požadavek anglického jazyka v práci; Kdybych se musela **rychle zlepšit** před studiem či prací v zahraničí; potřeba jazyka; **nedostačující úroveň lekcí aj ve škole**; Pokud bych kvůli úrovni své angličtiny **nemohla najít zaměstnání**; možnost více cestovat a vše si zařídit sama bez cestovky; Pokud bych neviděl další pokrok; Kdybych **měl hodně peněz**; Nemohla jsem se k tomu dokopat sama :D; Kdyby v mém okolí byl nějaký rodilý mluvčí, který by poskytoval výuku, tak bych uvažovala nad soukromým doučováním; Nad soukromým doučováním bych přemýšlel, pokud bych pracoval nebo měl v úmyslu pracovat v cizině; spouštěcí faktor je na scéně už delší, chcem si spravit CAE - bohužiaľ doposiaľ financie nedovolili; **Vnitřní popud** - chtít se zdokonalit nebo kdyby to vyžadovala práce, škola; fakt, že nerozumím někomu jinému nebo **nedokážu vyjádřit přesně svou myšlenku**; Práce, případně **anglicky mluvící přítelkyně**; Spouštěcí faktor mám, chci se naučit :); **Nutnost pro zaměstnání** požadavek angličtiny v budoucí práci **VÍCE peněz a času** práce nebo stěhování do zahraničí **Kdybych nerozuměl seriálu Family Guy v originále**; **Nepotřebuji, mam dost pratel z USA a Anglie, se kterymi pravidelne komunikuju***

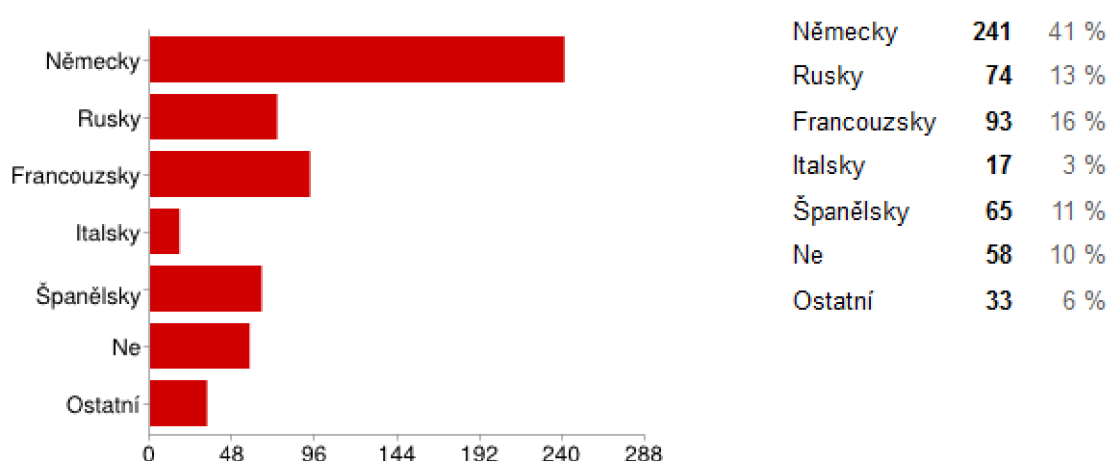
*soukromé doučování nemám vůbec zájem; zahraniční přítel/kyně :-); Zastávám názor, že nejlepší učení je hození do vody; Škola.Myslím, že sa k tomu za chvíľu dopracujem, pretože na našej VŠ nie je výuka moc na úrovni a nerada by som klesla; Životní zkušenost ze situace, v které by má nedostatečná úroveň jazykových schopností byla příčinou neúspěchu.“*

Poptávku po soukromém doučování ovlivňuje lektor, cena, čas a rychlost, s jakou je potřeba se angličtinu doučit, a vnitřní příčina (motivace), která vede k tomu, že se sami chceme učit a vnější faktory („nucení“ třetí stranou). Za vnější faktory považuji třeba požadavky zaměstnavatele, špatnou výuku jazyka v rámci povinných osnov nebo studijních programů na vysokých školách, vnějším faktorem by mohl(a) být i zahraniční přítel(kyně), poslední zmiňované, ale s největší pravděpodobností přejde do vnitřního faktoru. Vnitřní faktory mají větší předpoklad k úspěšnému zvládnutí jazyka oproti vnějším faktorům. Příkladem takových faktorů by mohly být: nějaká nepříjemná zkušenost, do které jsme se dostali kvůli neznalosti jazyka a pro příště takové situaci chceme předejít nebo další situace, které aktivují náš vnitřní popud k činnosti, které nás motivují. Vnitřním faktorům se budu blíže věnovat v kapitole Marketingová strategie a její podkapitole produkt. Tyto faktory by dle mého měly hrát hlavní roli při učení jazyků.

### Důležitost cizích jazyků

Kromě angličtiny 87 % respondentů mluví nebo se učí další cizí jazyk. Jak ukazuje graf níže.

**Graf č. 7: Jazyky, které respondenti ovládají mimo AJ**



Zdroj: Vlastní zpracování

K dispozici byla možnost zatrhnutí libovolného počtu jazyků. Více než dva jazyky zatrhl celkem 29 % respondentů (121 lidí). Z toho 24 lidí se učí nebo mluví třemi a více jazyky. Všechny těchto 24 lidí ovládá angličtinu na úrovni C nebo v lepší úrovni B tedy B2.

U respondentů hovořících více jazyky se nejvíce vyskytovala němčina v kombinaci s dalšími jazyky. V ojedinělých případech se u některých respondentů objevily i tak exotické jazyky jako jsou arabština, čínština nebo perština.

100 % respondentů odpovědělo, že znalost cizích jazyků je určitě důležitá nebo že by znalost minimálně jednoho cizího jazyka v dnešní době měla být samozřejmostí.

Dostalo se mi přes 300 odpovědí na otázku, proč je znalost jazyka důležitá. Původní plán byl jednotlivé odpovědi zakódovat a procentuálně rozdělit. Od tohoto plánu jsem nakonec upustila, protože by se ztratily myšlenky jednotlivých respondentů a to by byla škoda. Jednotlivé skupiny na základě opakujících odpovědí jsem vytvořila, ale opět ponechám jako ukázky celé odpovědi.

- **Práce, kariéra**

*„V dnešní době je to velmi důležitá položka, která by mladým lidem při nedostatku znalostí, mohla pozastavit kariéru či způsobila ztrátu dobrého místa; Většina společností je nadnárodních.“*

*„Čím jsem starší a starší, uvědomuji si, že jazyky budu tak na 90 % potřebovat ve svém zaměstnání.“*

- **Cestování**

*„Dnešní doba je velmi rychlá a možnosti cestování jsou téměř neomezené; Možnost cestovat a poznávat svět bez bariér.“*

*„Cestování je droga, ale bez komunikace je to droga slabá.“*

- **Globalizace**

*„Jednoznačně z důvodu prohlubující se globalizace všech oborů lidské činnosti - s tím je spojeno vše ostatní; Současný trend, globalizace, potřeba uspět v konkurenčním mezinárodním prostředí.“*

*„Globalizace, stírání mezinárodních rozdílů z ekonomického hlediska.“*



- **Kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem**

*„Vzdy mate vacsi respekt aj pochopenie ked viete jazyk krajiny do ktorej sa vydate. Ucenie jazykov sa mi paci a byt schopny sa dohovorit kdekolvek je skvely pocit! A ako sa hovori, kolko reci vies, tolko krat si clovekom.“*

*„Nechci tu popisovat kliše, které říká „Kolika řečmi umíš, tolikrát jsi člověkem“, ale je to obrovská pravda. Znalost více cizích jazyků ti pomůže na trhu práce, můžeš poznat více lidí, ti také v životě mohou velmi pomoci, někdy může dojít i na to, že znalost pár frází může zachránit lidem život.“*

- **Univerzální prostředek komunikace a svobody**

*„Dává mi svobodu hovořit s rodilými mluvčími v jejich jazyce; Spousta cizinců žije v ČR, je potřeba se domluvit i v jiném než mateřském jazyce; Univerzální prostředek globální komunikace.“*

*„Anglicky se dnes domluví kolem 2 mld. lidí, kolik česky?“*

- **Vzdělání, jazyk jako zrcadlo člověka**

*„Osobní rozvoj, dorozumívání; Cizí jazyk se neučí jen ignorant; Kvůli nadhledu; Protože to rozšiřuje obzory; Zejména dává možnost lépe porozumět širší škále textů a osob, zvyšuje určitý druh osobního bohatství (a mimo jiné i cenu na trhu práce).“*

*„Řekla bych, že znalost jazyka mluví o člověku samotném – jak dbá o své vzdělání a seberozvoj.“*

- **Jazyk jako základ**

*„Protože bez nich to dnes nejde; Bez znalosti minimálně angličtiny na komunikativní úrovni dnes prakticky není možné si najít slušné zaměstnání. Angličtina je nutná pro nákupy v zahraničních eshopech, rezervace letenek, cestování.“*

*„Bez jazyka můžu leda tak dělat uklízečku.“*

- **Zábava**

*„Sledování filmů v orig.znění; Dobré seriály k nám přicházejí se zpožděním, pokud tedy přijdou a jejich překlady někdy nejsou zrovna nic moc; Proč koukat na filmy s dabingem?“*

*„Nové obzory, legrace a výzva.“*

- **Cizojazyčné zdroje**

*„Pro náročnější práci na počítači (vyhledávání informací na zahraničních serverech, ovládání aplikací...); Velké množství cizojazyčné literatury, rozhodnutí Evropského soudního dvora v jiném než českém jazyce.“*

*„Odborné texty se většinou nepřekládají vůbec, tudíž když se člověk snaží napsat odborný text, stejně musí sáhnout po publikacích v angličtině.“*

- **Pomoc**

*„Pomoc turistům u nás; V současné době není výjimkou, že můžeme někomu pomoci, ale pouze díky cizímu jazyku.“*

*„Umět jazyk, znamená pomoci, někdy dokonce i zachránit život.“*

- **Přátele v cizině**

*„Mám mnoho přátel v cizině, zásadní pro získání nových; Větší okruh potenciálních přátel.“*

*„Jediná možnost, jak zůstat s přáteli v zahraničí v kontaktu“.*

Je těžké vytvořit jednoznačně diverzifikované skupiny, protože odpovědi se prolínají, ale chtěla bych upozornit na odpovědi typu: jazyk je osobním bohatstvím nebo slouží k pomoci druhým. Příjemné zpestření vidět takové „vyšší“ názory. Tyto odpovědi poukazují na lidi, kteří si prošli už nějakými zásadními zkušenostmi používáním jazyka, a objevili jeho další dimenze. Co jsem si všimla v životě, většinou jsou to lidé s vysokou úrovní jazyka, to se mi potvrdilo i zde ve výzkumu. Všichni respondenti s „vyššími“ odpověďmi měli úroveň jazyka C. Je to fáze, kdy člověk relativně plynule hovoří, jazyk ho již neomezuje, ale naopak obohacuje, otvírají se stále nové možnosti, člověk plnohodnotně přijímá výhod, které mu znalost jazyka přináší a objevuje nové světy. Možná je to fáze, co měl na mysli T.G. Masaryk, když pronesl svůj slavný výrok: „Kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem.“ Tenhle výrok se mimochodem, také hodně často vyskytoval v odpovědích na otázku o důležitosti jazyka a vlastně proč ne, tento jeden jediný výrok vystihuje vše! Tuhle část zakončím větou, jednoho z respondentů, která zdůrazňuje, proč se učit cizím jazykům.

*„Česká republika má asi 10 milionů obyvatel. Země asi 7 miliard.“*

A jak respondenti odpověděli na otázku, kdy a při jaké příležitosti si důležitost jazyků uvědomili poprvé? Výběr některých:

„Hodně jsem si to uvědomila, když si můj **taťka hledal nové zaměstnání** a měl opravdu široké a skvělé možnosti, nicméně neumí vůbec anglicky a díky tomu nebyl přijat; V případě AJ plánované cestování mimo EU a pracovní potenciál na ZŠ, kdy jsem **záviděla starším, kteří uměli výborně**; Když moji starší přátelé skončili na pracáku; **Na dovolené v nemocnici** a poté na brigádě při dorozumění s cizinci; Asi už jako malá (cca 5 let), **když jsem si uvědomila, že zbytek světa mluví jinak**, než česky; **Při hledání zaměstnání po maturitě**; Když jsem si ve 12 letech byla sama schopná objednat ve francouzské restauraci; Studium na VŠ; **Od malička během cestování s rodiči**, při návštěvě známých z Ameriky; **Při hraní počítačových her v roce 1995**; Když jsem potkala ztraceného cizince a nebyla jsem schopna mu poradit; Když jsem chtěla cestovat a **nebyla jsem schopna si koupit ani zmrzlinu**; Asi v 8 letech, když jsem na dovolené s rodiči chtěla mluvit s cizinci a záviděla jsem bratrovi; Až po studiu při komunikaci s rodilými mluvčími; **Když jsem se poohlížela po nabídkách zaměstnání (jazyk byl vždy v podmínkách, které musí uchazeč splňovat)**; Při cestování během střední školy (moc pozdě); Příležitost nebyla nijak speciální, uvědomila jsem si to v podstatě přirozeně; Na vysoké škole, když jsem zjistila, že ke spoustě filmům a seriálům nejsou třeba ani české titulky; **Pobyt aupair, před 2 lety, bez jazyku nelze komunikovat**, když jsem byla ve společnosti lidí, kteří uměli plynule mluvit a já jsem nerozuměla; **Při prvním zapnutí počítače** cca ve 13-ti letech, kdy mě u seriálu nebavilo číst titulky; **Při setkávání zahraničních studentů (aktuálně pořád!)**; Když mě kvůli jazyku nevzali do práce; **Na praxi ve firmě, kde byla spolupráce se zahraničím**; Když jsem si jako malá (cca 8let) na dovolené hrála s dětmi z ciziny a těžko se s nimi domlouvala; **Od mala mě k tomu vedla maminka**; Už jako dítě při hraní počítačových her; **Pobyt v Kanadě, kde spousta lidí mluví plynule minimálně 2 jazyky.**“

Období, kdy si respondenti uvědomili důležitost jazyků, se různí, někteří v dětství, při cestování nebo protože k tomu byli vedeni rodiči, někdy naopak až už bylo pozdě – při hledání práce, kterou kvůli neznalosti jazyka nedostali. Faktor práce se objevoval nejčastěji. Následován faktorem cestování nebo prvním setkáním s cizincem.

Poměrně často se vyskytovaly komentáře kvýměnným pobytům a Erasmus programům na vysokých školách. O tom, že tyto programy mají smysl, svědčí následující komentáře:

„Určitě při návštěvě Francie, kdy jsme na gymnáziu byli spřáteleni s jednou francouzskou školou a jeli jsme na týden k nim, tak tam jsem se bez francouzštiny (kterou ale ovšem nemám zas na takové úrovni) či angličtiny (kterou jsem řešila situace, kdy jsem nevěděla, jak to říci francouzsky) neobešla.“

„Ve škole, když k nám přijeli studenti z Erasmuna vysoké školy.“

„V 2. ročníku střední školy, počas návštevy fínskych študentov.“

„Na vysoké škole a nejspíš nejvíc na Erasmu v Německu.“

„V průběhu Erasmu, kdy se mi otevřelo více možností opakovaně vyjet do zahraničí a také motivace pro studium druhého jazyka.“

„Při výměnném pobytu v 9. tříděna začátku.“

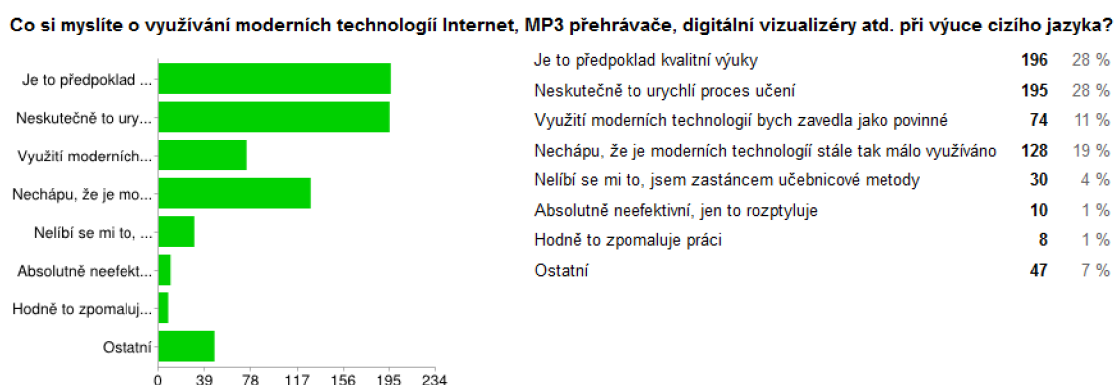
## Modernizace výuky

V poslední části dotazníku s názvem Modernizace výuky bylo mým cílem zjistit pohled studentů na využívání moderních technologií během výuky, jak by ocenili probírání témat dle jejich zájmu nebo co si myslí o dosavadních metodách využívaných při výuce cizích jazyků.

Jsem zastáncem toho, že by se moderních technologií mělo hojně využívat, navíc k tomu, aby studium jazyků proběhlo úspěšně, student musí být motivován a lektor by tuto motivaci měl podporovat, třeba právě výběrem témat, ke kterým má student vztah. Navíc mám zkušenosti s tím, že zásadní pokroky naučení se jazyku jdou bez klasického biflování. Tohle a mnoho dalšího bych chtěla v budoucnu promítnout do svého produktu, dotazováním jsem si chtěla ověřit, jestli by takový produkt měl šanci na trhu.

Z analýzy odpovědí jasně vyplývá, že respondenti jsou plně nakloněni všem zmiňovaným produktovým vlastnostem, které jsem popsala výše.

### Graf č. 8: Využití moderních technologií při výuce



Zdroje: Vlastní zpracování

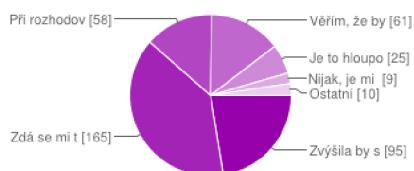
V dodatečných odpovědích jsem dostala názory typu; moderní technologie jsou nápomocné, musí být ale používány správným způsobem a přizpůsobené

posluchačům. Ocitly se i názory; *dobrý sluha, ale zlý pán, technologie mohou pomoci, nebo naopak naučit chybám.* Ti, co s moderními technologiemi při učení jazyka mají zkušenosti, se shodují na tom, že min. k pasivnímu učení (písničky, filmy) je to velmi důležité a že technologie mohou zásadním způsobem pomáhat při samostudiu. Jiní zdůraznili; *moderní technologie mohou pomoci, ale rozhodující faktor je vůle, odhodlání a motivace studenta se jazyk naučit.*

V další fázi mě zajímalo, jak by ovlivnilo postoj respondentů, kdyby si mohli do výuky určitým způsobem zasahovat, hlavně tím, co za ukázky by se četlo, jaká hudba by se poslouchala a rozebírala, možnost volby určitého okruhu specifické slovní zásoby atd. Za touhle otázkou se hodně skrývá motivační faktor.

### Graf č. 9: Možnost podílet se na obsahu hodiny

**Představte si, že do náplně hodiny můžete zasahovat částečně sami např. výběrem témat, které máte rádi, poslechem a rozborem hudby, kterou posloucháte, jak byste to ocenil?**



Zvýšila by se moje motivace ke studiu	95	22 %
Zdá se mi to jako dobrý nápad	165	39 %
Při rozhodování, který kurz nebo doučování si zvolit, bych si nakonec vybral ten, kde mám možnost do náplně hodiny mluvit	58	14 %
Věřím, že bych se tímto způsobem naučil více	61	14 %
Je to hloupost, takhle bych se nenaučil skutečně potřebná témata	25	6 %
Nijak, je mi úplně jedno, co se na hodinách probírá	9	2 %
Ostatní	10	2 %

Zdroje: Vlastní zpracování

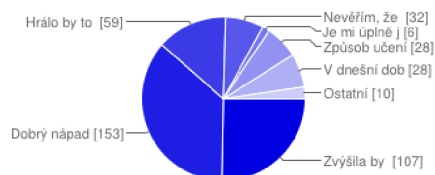
Respondenti zasahování do hodin přijímali pozitivně a dostalo se mi odpovědí, které mě utvrdily v mém předpokladu; pokud mě něco baví, více se o to zajímám, mám co říct a je to pro mě víc motivační, rozhodně to zvyšuje motivaci a učení pak víc baví, tím pádem se člověk i víc naučí.

Další otázku k modernizaci výuky jsem účelně položila poněkud kontroverzněji. Cílem bylo „vyprovokovat“ respondenty k reakcím v dodatečných odpovědích. To se mi k mé spokojenosti povedlo. Padlo několik názorů na to, že učení se cizí jazyk bez biflování prostě nejde, v opozici byla skupina, která budoucnost výuky jazyků vidí právě v tom, aby se neučili gramatické skladby vět, ale jazyk se hlavně naposlouchal a naučilo se v něm myslet. Osobní zkušenosti respondentů se také různí, část z nich se jazyk naučila právě sledováním zahraničních seriálů a filmů jiní nedají dopustit na klasickou učebnici. Dostala jsem doporučení, že ideálním způsobem výuky je kombinace výuky z učebnice s využitím moderních technologií

a k tomu poukázání JAK se učit, nebo zdůraznění, pokud není student sebemotivován ani zdroje zdarma nepomůžou.

### Graf č. 10: Metoda JAK se učit

Co si myslíte o hodině ve které se neučí dle klasických zažitých postupů - výuka a biflování podle knížek, ale postupně jsou ukazovány různé metody JAK se učit, kde získat dobré anglické zdroje zadarmo, čeho můžete využít kolem Vás ke zlepšení své angličtiny.



Zvyšila by se moje motivace ke studiu	107	25 %
Dobry nápad, jen si nedokáži představit, jak to bude fungovat v praxi	153	36 %
Hrálo by to velkou roli při rozhodování do jakého kurzu/doučování se přihlásím	59	14 %
Nevěřím, že se takhle naučím více než učením klasickou metodou	32	8 %
Je mi úplně jedno jakým způsobem výuka probíhá	6	1 %
Způsob učení, který mi nejlépe vyhovuje si najdu já sám, na to nikoho dalšího nepotřebuji	28	7 %
V dnešní době informací by se mělo učit JAK se učit	28	7 %
Ostatní	10	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyskytlo se i několik názorů k formální výuce na školách. Doslova cituji:

*„Z dosavadního studia angličtiny (cca 12 let), jsem si odnesl skvělou znalost pravidel, porozumění textům, nepotřebné poučky a gramatické vzorce, ale plynule mluvit stejně neumím.“*

*„Jako student ekonomického oboru mi přijde naprosto nesmyslné, že normální výuku angličtiny nemáme. Za těch 5 let se toho tolik zapomene, že pak není člověk schopen porozumět základním větám.“atd.*

Překvapilo mě množství poznámek, že kvůli nekvalifikovaným učitelům na školách si studenti museli zařídit dodatečné soukromé doučování cizího jazyka apod. Změna způsobu výuky jazyků na školách formálního vzdělání by bylo na další samostatné téma a sahá mimo rozsah této diplomové práce, každopádně stálo by za ověření, zda je opravdu chyba na straně profesora, nebo žáků. K formálnímu vzdělání na našich školách mám své názory, české školství, si myslím, je kvalitní, ale co se týče výuky jazyků, máme ještě hodně, co zlepšovat.

## 5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Existuje mnoho způsobů, jak uspokojit potřeby svých zákazníků. Výrobek může mít množství různých charakteristických vlastností různé kvality. Za výrobek mohou být požadovány různé ceny, případně poskytovány slevy. Úspěch závisí téměř výhradně na porozumění silám trhu, které působí na výrobek/slужbu, a na talentu a schopnostech marketingového pracovníka při navrhování marketingové strategie. Celé úsilí je v konečném důsledku zaměřeno na dosažení uspokojivého zisku. Prvky efektivního marketingového mixu jsou – produkt, cena, propagace, distribuce, známé také pod názvem 4 P (Product, Price, Promotion, Placemant).<sup>37</sup>

V minulosti jsem se několikrát ocitla v pozici zákazníka jazykového vzdělání, ať už na českém nebo zahraničním trhu. Mým cílem je pomalu přejít na opačnou stranu tzn. již nepoptávat, ale nabízet. Díky roli zákazníka a uživatele jazykového vzdělání mám však cenný náskok. Získala jsem představu o tom, co trh jazykového vzdělání nabízí a kde jsou jeho mezery. Daného náskoku bych ráda využila při tvorbě vlastní marketingové strategie.

V následujících kapitolách propojím vlastní zkušenosti s výsledky výzkumu. S hlavním důrazem na kapitolu produkt. Produktem jazykového vzdělání je služba, nehmotný produkt a já bych v této kapitole chtěla dát mému budoucímu produktu hmotné charakteristiky, podle kterých si zákazník bude moci vybírat a posuzovat kvalitu.

### 5.1 Produkt

Kapitola produkt, první P marketingového mixu, bude nejobširnější a navíc ji pojmu trochu netradiční formou. Tato kapitola je totiž ideálním místem, ve kterém mohu sepsat svoje osobní zkušenosti a postřehy s jazykovými kurzy a soukromou výukou, kterých jsem se účastnila v Čechách nebo v zahraničí. Během samostudia anglicky jsem došla také k několika přesvědčením a metodám rychlému se učení, jejichž nástin se tu ve větší či menší míře objeví v jednotlivých podkapitolách a které bych chtěla aplikovat ve svých hodinách soukromé výuky.

Jednotlivé metody, které jsem převzala, jsem si sama vyzkoušela nebo jsem si některé vytvořila sama na míru a věřím v ně. Jsem totiž jasným důkazem toho, že pokud se metody zvolí správně a hlavně se přizpůsobí potřebám jednotlivců, můžou se dít „zázraky“. Použití slova zázrak jsem zvolila schválně. Několik let jsem

---

<sup>37</sup> BĚLOHLÁVEK, F., Management

totiž žila v přesvědčení, že nemám buňky na jazyky a ani po x letech jsem nebyla schopná ze sebe dostat pořádnou větu. Jaké bylo mé překvapení, když jsem zjistila, že učební metody a profesori s kterými jsem se setkávala, mi prostě jenom nesedli, a když se několik věcí upravilo, nedělala jsem krůčky ale doslova kroky a mé „malé“ osobní vítězství v zápětí následovalo, během dvou let jsem se zlepšila o 4 úrovně. A to, co kdysi bylo mou noční můrou, se stalo koníčkem. Někdo může být tzv. věčným začátečníkem celý život, další to po troše úsilí vzdá, ale já od jisté doby tvrdím, že když se zvolí ta správná cesta, každý bude dělat nezadržitelné kroky kupředu. A já bych Vám návod na to, jak najít tu správnou cestu, chtěla ukázat.

### 5.1.1 Motivace

Začnu tím nejzákladnějším. Pokud se něčemu chceme naučit, chceme něco dokázat, potřebujeme motivaci.

„Motivace je psychologický proces, který aktivuje naše chování a dává mu účel a směr. Je to interní hnací síla ženoucí nás k uspokojení našich nenaplněných potřeb. Je to hnací síla, která nás vede k dosažení osobních a organizačních cílů. Je to vůle něčeho dosáhnout.“<sup>38</sup>

Pokud se chcete naučit cizí jazyk, motivace hraje důležitou roli a tak se zeptám, máte ji? Pokud ne, chtělo by se mi říct, neztrácejte čas svůj, ani čas lektorů. Kloudných výsledků nedosáhnete. A v případě jazykového vzdělání jako produktu to platí dvojnásob.

Poněkud pesimistický začátek, ale předpokládám, že zájemce o jazykové vzdělání, který došel do fáze přihlášení na kurz anglického jazyka nebo o nahlášení uvažuje, je něčím motivován. A to už je dobrý základ k tomu, aby se s touto motivací dalo pracovat a rozvíjet ji dál. Nejlépe hned při prvním setkání bych si s každým jasně definovala, co bylo tím spouštěcím faktorem, přihlásit se do jazykového kurzu. Považuji to za jednu z nejdůležitějších věcí k úspěšnému zvládnutí cizího jazyka.

Z vlastní zkušenosti vím, že se takové malé motivace, spouštěcí faktor, mohou objevit v životě víckrát, ale teprve až nahromadění několika motivací vede ke skutečnému spuštění. Některé spouštěcí faktory jsou spíše k smíchu, jiné závažnějšího charakteru.

---

<sup>38</sup> HÁJEK, M., Základní pojmy motivace, [online] <http://www.vedeme.cz/pro-vedeni/kapitoly-vedeni/65-teorie-motivace/268-pojmy-motivace.html>



Vzpomínám si, když mi bylo kolem osmi let, v hudebních hitparádách kralovala skupina, která měla na svoji dobu netypické klipy, které ve mě vyvolávaly zvědavost, a já chtěla vědět, o čem přesně se v písničkách zpívá. Přišla jsem za svoji starší sestřenicí, která se učila anglicky, aby mi překlad písničky řekla. Ta mi s úsměvem odpověděla: „Teď se to nehodí, až budeš starší, tak možná.“ Zvědavost to ve mně vyvolalo ještě větší, úsměv jsem jí tehdy vrátila, protože v hlavě se mi už rodil plán, jak se anglicky sama naučím a písničky si sama přeložím. O několik let později se tak stalo. Všechny alba mám nyní v Mp3 přehrávači a hojně je využívám, protože rytmus písniček je ideální k běhání. Navíc každým zapnutím si připomínám, že jsem si opravdu splnila, co jsem si v dětství naplánovala.

Když jsem si před sedmi lety poprvé vyjela do zahraničí, bylo to do Německa. V té době jsem se už za sebou měla 11 let němčiny. Docela tvrdě jsem narazila, když jsem zjistila, že po tolika letech mám problém dát do kupy normálně znějící větu. Hlavní problém však bylo porozumění. Ale to by vydalo na jinou kapitolu, to k čemu se chci dostat, je postava šéfa, kterého jsem tam měla. Když se mu něco nezdálo, šel za mnou nebo kolegyněmi z Polska nám vynadat. Nikdy nešel za Němci, kteří většinou byly na vině. Pocitem bezmoci, kterým jsem si tam několikrát prošla, už bych znovu projít nechtěla. Jenže jeden z těch okamžiků kdy na mě bylo řváno a já nebyla schopná dát do kupy větu na obhajobu, ve mně probudil neskutečnou sílu k razantnímu rozhodnutí - budu ovládat minimálně jeden cizí jazyk na takové úrovni, abych byla schopná se v něm i pohádat. V Německu jsem si šáhla několikrát na dno. Sedm týdnů, které jsem tam strávila, se neskutečně vleklely, denně někdo z pracovníků odcházel s brekem, protože tu zátěž už psychicky nezvládal (jenom pro představu během mého pobytu se tam obměnilo 8 zaměstnanců tzn. v průměru za méně než jeden týden pravidelně odchod jednoho zaměstnance). Paradoxně mě tento pobyt v Německu neodradil od dalších zahraničních cest, ale naopak posílil, protože jsem objevila sílu a důvěru v sebe sama. Na tuto zkušenost v Německu vzpomínám jako na jeden ze zlomových okamžiků, který mě motivoval k několika rozhodnutím.

Na předchozích dvou příkladech jsem chtěla demonstrovat, že motivace se může objevit nečekaně a v různých situacích, ale důležité je, ji správně uchopit. Mimochodem, v anglickém jazyce jsem se už několikrát pohádala, třeba kvůli takovým záležitostem, jako je vyplacení mzdy, a to nejen mojí, ale i mých spolupracovníků. A to už se přece vyplatí, když vám znalost jazyků a trocha kuráže pomůže obhájit to, na co máte nárok. A na počátku všeho byla motivace.

## 5.1.2 Není učebnice jako učebnice

Zatímco v minulosti byl minimální počet učebnic s jazykovou tematikou. Dnešní trh je přesycen. A z nepřeberného množství začíná být problém vybrat si tu správnou, tu která nám bude pasovat na míru. Nicméně čas strávený důkladným výběrem se nám může bohatě vrátit v podobě ušetření času při učení.

V dnešní době jsou hojně používané učebnice plné obrázků. Učebnice působí optimističtěji a stravitelněji než ty staré černobílé a plné textu. Paradoxně musím přiznat, když jsem se začala učit jako samouk, největší pokrok jsem udělala právě s jednou z těch černobílých učebnic. Učebnice, na kterou nedám dopustit a ke které se ráda vracím, protože jsem v ní vždycky přehledně našla to, co jsem potřebovala a i takové jevy na které mi moderní učebnice nebyly schopny poskytnout odpověď. V dnešní době určitě neplatí pravidlo, čím modernější, tím lepší. Kvalitu shledává každý v něčem jiném a každý by si podle toho sám měl vybrat, co mu pasuje.

Z čeho jsem u učebnic, ovšem nejvíce nadšená, je příběh. Učebnice má nějakého „hlavního hrdinu“ skrze kterého se v jednotlivých lekcích učíme nové skutečnosti. Pokud je kniha vpasovaná do příběhu, mnohem snáze se učivo pobírá a navíc může i zafungovat faktor zvědavosti - co se asi tak stane s hrdinou v příští kapitole. Důležitý faktor, který nás donutí se ke knize vrátit a ne ji jenom odložit. Navíc slovíčka zapasovaná do příběhu se nám pak lépe vybaví než ty učeny v kapitole jednotlivě nenavazující.

Kapitola, která mi snad v každé učebnici chybí, jsou vulgarismy. Ano, správně, píšou vulgarismy. A když už chybí v učebnicích, měly by se povinně vyučovat. Sprostá slova jsou neodkladnou součástí každého jazyka a paradoxně jsou to právě tato slova, která se cizinec kromě těch základních „prosím“ a „děkuji“, naučí jako první, protože je slyší hojně kolem sebe. Každý, kdo se učí cizí jazyk, by měl mít minimálně základní přehled o „hrubosti“ jednotlivých slov. Někteří studenti často nabývají dojmu, pokud slyší některý vulgarismu pořád dokola např. v originálním filmu, že ho pak mohou bez problému používat v zahraničí, ale neuvědomují si, jak moc to místní může urážet. Je také dobré si uvědomit, jak některá česká slova zní cizincům. Takové slovíčko „fakt“, uším rodilého Angličana nezní příjemně.

## 5.1.3 Postavení gramatiky

Ještě pocházím z generace, kdy se říkalo o jazycích: „Jestli neumíš gramatiku, radši nemluv!“ Je to snad jedna z nejhorších vět, která mohla ve školství vzniknout.

Absolutně totiž demotivuje. Nikdy nikdo nebude umět gramatiku dokonale, a to by znamenalo vlastně nikdy nezačít mluvit cizím jazykem.

Naštěstí už se přesvědčení mění. Já tvrdím, mluvit a nic víc než mluvit. Co na tom, že gramaticky ne úplně správně. Kdo bude chtít rozumět, rozumět bude. Ano, nejednou prožijete díky tomu trapasy. Mohla bych vyprávět, ale to by vydalo na samostatnou knížku. Důležité je se nad tím povznést zasmát se a jít dál. Takové trapasy jsou ty, na které se nejvíce vzpomíná, a navíc jsou to ideální náměty na pobavení kamarádů. Gramatiku se pak naučíte postupně a přirozeně. Vždyť malé děti, když se učí, špatně časují, co je to trpný čas netuší, že mluví v přítomném čase, si nejsou vědomí a trápí je to? Ne.

Přiznám se k jedné věci, gramatiku plně neovládám. Smířila jsem se s tím, že už asi navzdychky budu mít nepořádek v anglických časech, ale teď přichází pozitivum, nijak mě to neomezuje. Naopak přílišná znalost mi škodila. Když jsem totiž při mluvení používala časy, které tam správně patřily, ti méně zdatní v angličtině mi nerozuměli a já pak stejně musela přejít k prostému času minulému, přítomnému a budoucímu. Co mi pomůže, že perfektně aplikuju gramatiku a mezitím přijdu o velkou zakázku jenom proto, že jsme se nedomluvili. Přitom by stačilo tak málo, jenom zjednodušit projev. Jazyk je prostředek komunikace, tak komunikujme. Hrát na gramatické experty si nemusíme. V minulosti jsme si dělala malý průzkum a i ve světoznámých nadnárodních firmách, kde je angličtina dorozumívacím jazykem hraje roli hlavně prostý čas minulý, přítomný a budoucí. Důležité je se domluvit, hlavně dobře a rychle a ne co pár sekund přemýšlet nad tím, jak by to asi gramaticky mělo být úplně správně. Ten správný gramatický projev a cit pro gramatiku přijde časem, čím víc budeme komunikovat, mluvit, číst a psát. A navíc si dovolím tvrdit, že díky tomu, že je angličtina celosvětovým dorozumívacím jazykem v krátké budoucnosti bude postupně docházet k omezování používání některých časů a zůstanou jen ty nejzákladnější.

Nejhorší, co může přijít, když se začínáme učit jazyk, je to, že jsme zahlceni gramatikou. Naše křivka motivace pak místo aby stoupala, prudce klesá dolů. Na začátku svého učení jsem sledovala kreslené pohádky pro děti v angličtině. Nejprve jsem měla problém rozumět, ale po krátké době bylo možné pozorovat zlepšování s každým dílem, až nakonec nebylo slovíčka, které bych neuměla. Navíc jsem si zapamatovala celá větná spojení.

#### **5.1.4 Role studenta**

Neznám lepší předměty než ty jazykové, v kterých by měl být kladen důraz hlavně na studenty. Studenti by měli být hlavními aktéry tvořící průběh výuky. Lektor by

měl být jen jakýsi moderátor a především by měl zapadnout mezi skupinu jako jeden z členů a nepůsobit jako autorita.

Při prvních hodinách s americkými profesory jsem prvně byla vyvedená z míry, jak jsou bezprostřední. Hned v prvních minutách setkání nabídnou, ať je třída oslovuje jménem (díky tomu, že angličtina nepoužívá vykání jako my i tahle bariéra tím pádem mizí). Navíc byli oproti českým profesorům mnohem spontánnější, což vedlo k mnohem příjemnější a uvolněnější náladě. Studenti více reagovali a komunikovali. V celé třídě vládla přátelská atmosféra plná smíchu. Díky tomu jaká se mezi námi všemi vytvořila pouta, styděli jsme se úplně minimálně ne-li vůbec, když jsme měli předstoupit před třídu a něco prezentovat. Sebevětší chyby třída přijala vlídně a povzbudila do dalších výkonů. U několika profesorů jsem byla svědkem toho, že netušili jak napsat určité anglické slovo, neměli problém to přiznat vzít slovník a dohledat. Vlastně to hodně povzbudí, když vidíte rodilého mluvčího, jak dohledává ve slovníku své mateřštiny, aby se ujistil o správnosti.

K vytvoření pout ve skupině sloužila spousta her, zpívání a úkolů, které měly nejen učební, ale také psychologický přínos. Hodně často jsem se setkala v amerických kurzech s „akvariijními“<sup>39</sup> diskuzemi. Diskuze, které probíhají pod dohledem spolužáků samotných, např. polovina třídy pozoruje diskuzi druhé poloviny třídy a poté, v rámci další diskuze, tato první polovina hodnotí výstupy druhé skupiny.

Dalším zajímavým druhem diskuze, se kterým jsem se setkala, je Harknessova diskuze. Diskuze založená na zainteresování každého jednotlivého studenta na úkolu, který se společně rozebírá, sdílí. Studenti se učí navzájem sami od sebe, učí se respektu a hlavně, žádný ze studentů není v pozadí ani v popředí, všichni jsou si rovni a každý má možnost se projevit.<sup>40</sup>

Při těchto diskuzích se profesor projevoval minimálně. Kolikrát jsme ani nevěděli třeba celé dopoledne, že se ve třídě nachází. Technika učení student studenta má celkově velký potenciál, který by si v Čechách zasloužila větší pozornost.

Přijde mi smutné, jak se často děje v kurzech cizích jazyků v českých podmínkách, že po semestru pravidelného týdenního setkávání se studenti mezi sebou vůbec neznají a o některém ze studentů ani pomalu nevíte, že tam chodil, protože nikdy

---

<sup>39</sup> UNIVERSITY OF ILLINOIS, Fishbowl Activities, [online]

<http://www.ion.uillinois.edu/resources/otai/Fishbowl.asp>

<sup>40</sup> PHILLIPS EXETER ACADEMY, The Amazing Harkness Philosophy [online]

[https://www.exeter.edu/admissions/109\\_1220.aspx](https://www.exeter.edu/admissions/109_1220.aspx)

nepromluvil, styděl se, nebyla mu dána příležitost apod. To poukazuje na úplně špatně zvolenou učební metodu.

### 5.1.5 Role lektora

Dle Grubera v cizojazyčném studiu hrají hlavní roli; metoda výuky, učitelova osobnost a žák. Když jsem si tenhle názor poprvé přečetla, automaticky mi naskočilo, role učitele přece není vůbec důležitá. Kdo chce, dokáže se sám i bez učitele naučit. Pak jsem se znovu zamyslela a lekla jsem se své prvotní myšlenky. V životě jsem potkala několik učitelů, kteří mi převrátili můj život doslova vzhůru nohama.

Když jsem nastoupila na gymnázium, byla jsem zaměřená hlavně humanitně – dějepis, němčina. Hned v prvním ročníku jsme dostali profesora na matematiku. Celá třída jsme ho považovali tak trochu za podivína díky tomu, jakým způsobem dokázal nadšeně o předmětu hovořit. Vždy si našel čas na příhody ze života spojené s matematikou a taky si našel čas, aby nám dal pokaždé bohatou nadílku v podobě domácích úkolů. Měla jsem pocit, že jsem celý první ročník trávila nad matematikou, učitele jsme celá třída proklínala, protože nám díky domácím úkolům nezbýval žádný volný čas. Jednoho dne jsem se přistihla, že se do jeho hodin vlastně těším, až nám řekne jednu z jeho dalších příhod, až se zase s překvapením podívám na domácí úkoly, které nám vybíral pokaždé z jiné sbírky matematických úloh. Úlohy nám zásadně nedával z klasických, předepsaných učebnic matematik. Úkoly jsem brala jako výzvu, rozhodně totiž obtížností neodpovídali tomu, co jsme měli předepsané ve školních osnovách a vždy jen malému procentu žáků ve třídě se je podařilo vyřešit, ale minimálně nás úkoly vedly k diskuzím o správném řešení a opravdovým zamyšlením nad nimi. Do teď si pamatuji na okamžik, kdy jsem si při jeho výkladu uvědomila, že matematika je můj oblíbený předmět. A už tehdy jsem se rozhodla, že se chci matematice hlouběji věnovat, a tak se i stalo. Místo historie jsem šla studovat vysokou školu s ekonomickým zaměřením. Zde ještě podotknu jednu věc. Na rok nám přiřadili jiného profesora. Na gymnázium přešel ze základní školy, ve srovnání s prvně zmiňovaným profesorem vypadal jako amatér, u tabule pořádně sám nic nevypočítal a když jsme se ho na něco zeptali bokem, nikdy nám nebyl schopný dát odpověď. Pomalu se ztrácelo mé nadšení pro matematiku a dokonce mé známky šli o dva stupně dolů, i když úroveň písemek a domácích úkolů byla nesrovnatelně jednodušší než od původního matematikáře. Efekt zhoršování známek při mnohem lehčím učivu jsem pozorovala u více spolužáků. Zde jasně vyplynulo, chyba nebyla v nás ale v učitelovi. Netrvalo dlouho a my si nazpět vyžádali našeho původního, i když obávaného učitele, i na úkor našeho volného času a opětovné hromady úkolů.

Příklad z hodiny jazyků. Několik let jsem žila díky české výuce jazyků v přesvědčení, že výuka nejde učit jinou než silně nudnou formou a ke všemu založenou na stereotypních tématech a biflování slovíček z paměti, navíc úplně vytržených z kontextu. Vystřídala jsem hodně učitelů a také bylo jedno, jestli se jednalo o výuku němčiny, angličtiny nebo ruštiny, všude pořád dokola to stejné. Minuty do konce hodiny nechtěly utíkat. Největší propadák pak nastal, když jsem zjistila, že profesorka, která nás učila němčinu, nebyla schopná ze sebe vyloudit ani jednu větu německy při školním výletu v Rakousku. Jak mi mohl být někdo příkladem, když o něm vím, že učební látce nerozumí. Vyzorovala jsem, že k tomu abych měla zájem o předmět, musím daného učitele nějakým způsobem obdivovat nebo mě musí nadchnout, překvapovat apod.

Během mého pobytu v USA jsem zažila několik moc milých překvapení, co se výuky angličtiny týče a osobností učitelů celkově. Na tomhle místě zmíním příklad jednoho, kterého nesmírně obdivuji. Bill Badgley byl profesor angličtiny těsně před důchodem. Téměř zadarmo vyučoval hodiny angličtiny ve svém volném čase na institutu vzdělávání pro dospělé. Složení třídy bylo z různých přistěhovalců z celého světa nebo lidí ze zahraničí dočasně pracujících nebo studujících v USA. O těchto hodinách jsem se náhodou dozvěděla a přihlásila se do nich. Nadšení z těchto hodin stále přetrvává i po třech letech od jejich absolvování. Člověka s takovým zápalem pro výuku jsem do té doby ještě nepotkala. Nechápala jsem, jak i po tolika letech učení může stále, vyučovat s takovým zápalem. Dvě hodiny určené s ním na výuku jsme pravidelně přetahovali a každý ve třídě byl stejně překvapený, že čas tak rychle utekl a následoval výraz zklamání následovaný úsměvem říkající, za týden bude naštěstí další výuka. Nepřeháním, když napíšu, že hodin s tímto profesorem jsem se nemohla dočkat a nebyla jsem jediná. Když jsme se na tohle téma bavili v rámci třídy, většina to tak měla. A v čem tkvělo to kouzlo? Jednoho dne mi to nedalo a zeptala jsem, čím to je, že z něho i po tolika letech vyzařuje při výuce taková energie. S poloúsměvem se mi dostalo odpovědi: „Několik let jsem učil na střední škole, bylo to strašné, nechut' těch studentů už jsem nemohl vydržet. Jednou se mi kamarád zmínil o institutu pro dospělé a tak jsem si to šel vyzkoušet. Od té doby jsem tu zůstal učit. Rozdíl učit třídu na střední a na institutu je v přístupu. Tady je radost učit, vy jste tu dobrovolně, chcete se naučit a je radost pozorovat Vaše pokroky, je to tu nabitě pozitivním přístupem a není to o tom, že ta energie jde ze mě, ale já ji přijímám z vás.“ Měl pravdu, celá ta třída měla jednu velkou „zvláštnost“ oproti jiným. My všichni, učitel i my žáci, jsme tam byli dobrovolně a z vlastní iniciativy.

## 5.1.6 Probuzení emocí

Představte si složení takové „normální“ třídy - Japonci, Evropané, Američané, Brazilci, buddhisti, ateisté, fyzička-křesťanka, fyzikové, informatikové, kazatelka a co se asi stane, když lektor na takovou hodinu přinese témata jako Evoluce nebo 4% menšiny. Garantuji Vám, že si nedokážete představit průběh diskuze, která může následovat. Měla jsem to štěstí být účastníkem, takových debat. I s naší omezenou slovní zásobou, každý cítil, že chce k tématu něco říct, protože názor toho druhého byl natolik odlišný, že to nešlo nechat bez povšimnutí. Někdy bych dané debaty přirovnala k předvolebním diskuzím politiků, přímé, zmatené, impulsivní až nekontrolovatelné. Díky tomu, že jsme diskuzi vedli v emocích, neměli jsme dostatek prostoru na to, abychom se zamýšleli nad anglickou gramatikou případně nad tím, že anglicky vlastně pořádně neumíme. Jaké ale bylo potěšující zjištění, že ta slovní zásoba, co jsme měli a s pomocí pana profesora sebesložitější témata zvládli, navíc jsme se mezi sebou pochopili a co víc udrželi neutichující konverzaci. Do teď, když si na některé diskuze vzpomenu, se mi po těle rozlijí smíšené pocity. Jedna diskuze nabrala dokonce takový spád, že jsem musela zadržovat slzy dojetí, když jsem si pak myslela, že se mi dojetí podařilo zamaskovat a nabrala jsem sílu zvednout hlavu, zjistila jsem, že většina ve třídě prožívala to stejné co já. Věřím, že téma a závěr diskuze mi navždy zůstanou v paměti.

Je mi jasné, že v českých podmínkách se těžko vytvoří tak rozličné složení třídy, nicméně jsem se účastnila stejně tak bouřlivých uměle vytvořených diskuzí na Harvardu v rámci řekněme jednonázorové a za normálních okolností sjednocené skupiny. Důvod vytvoření takových diskuzí? Emoce.

„Emoce jako nezávislý hodnotící systém reagující na subjektivně významné podněty hrají v životě člověka důležitou motivační a aktivizační roli. I ve školní výuce je s nimi třeba počítat a rozvíjet cíleně schopnosti jejich vnímání, chápání a regulování.“<sup>41</sup>

Probouzení emocí při učení je celkově hodně zajímavým tématem a nejkrásnější na tom je, že každý má schopnost tyto emoce v sobě probudit. Každý z nás má nějakou písničku spojenou s osobou, do které byl nebo je zamilován, se specifickým okamžikem, nebo dokonce se smutnou událostí. V lepším případě je taková píseň v jazyce, který se snažíme naučit, a zde už pak záleží na fantazii každého z nás, jak potenciál takové písničky při učení jazyka využije.

---

<sup>41</sup> JIRSÁKOVÁ, M., *Emoce a jejich vyjadřování*, [online] <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/14495/EMOCE-A-JEJICH-VYJADROVANI.html/>

Výuka napasovaná na videa s obsahem, který Vás dojme nebo se Vás nějakým způsobem dotkne, hry, které Vás rozveselí, to vše vede k aktivování emocí.

S jedním soukromým lektorem angličtiny jsme se setkávali v malé kavárničce. V kavárničce byla neuvěřitelným způsobem nahromaděná vůně kávy a pečiva, které tam vlastnoručně pekli a já jsem si vždy během setkání dávala skořicové latté. Vůně této kavárny a horkého skořicového kafe, o které jsem si hřála ruce, mě naplňovalo pocitem spokojenosti. S tímto pocitem, pak už byla radost naladit se na vlnu cizího jazyka, To skořicové latté a vůně kavárničky byl jakýsi spouštěcí rituál anglické konverzace. Vytvořila jsem si z toho zvyk a od té doby, když vstoupím do provoněných kaváren, prožívám ten pocit spokojenosti a automaticky si přemítám určité úseky konverzací vedených tehdy v té malé kavárničce. I při psaní těchto řádků, cítím, jak mi ruce hřeje kafe, nasávám tu intenzivní vůni a po těle se mi znovu rozlévá ten pocit radosti.

Při probuzených emocích se nám učí lépe a hlavně dané téma a slovní zásoba bude navždy spojena s tímto prožitkem a příště, až si budeme chtít vybavit nějaké slovíčko z daného tématu, bude to mnohem snazší. Správně načasované probuzení emocí se pak může stát nezapomenutelným zážitkem.

### **5.1.7 Uměle vytvořené cizí prostředí**

Nejen, že si můžeme vytvořit určité rituály, které nám pak pomůžou lépe se cizí jazyk učit (viz předchozí příklad s latté), ale každý z nás si může dokonce přizpůsobit prostředí, ve kterém žije k prostředí, které nám bude připomínat cizí jazyk.

Z cest si místo suvenýrů přivážím pohledy jako připomínku na místa, kde jsem byla. Svůj pokoj si pak těmito pohledy zdobím. Při každém pohledu na zeď plnou obrázků si připomenu, kde všude jsem byla a hlavně, kde všude jsem byla schopná se sama dorozumět. Je to jedno neustálé připomínání si zážitků a vzpomínek, které mi napomáhají si uvědomovat, že to co dělám, má smysl.

Vždy někde na dosah ruky mám anglicky psanou knížku, kterou mohu kdykoliv náhodně otevřít. Je rozhodně větší pravděpodobnost, že knížku otevřete, když ji máte hned vedle sebe, než když je zaházená někde v knihovně.

Programy na počítači se snažím instalovat vždy v angličtině případně si přepnout českou verzi do anglické. A další věci, na které si zakládám, je sledování filmů a čtení knížek v originále. Říkám si, proč bych měla ztrácet čas sledováním nadabovaného filmu, když ten stejný film můžu sledovat v originále. Nemám pak



tak silné výčitky svědomí, že jsem prokrastinovala, ale naopak dobrý pocit, že jsem si procvičila angličtinu. To stejné platí o knížkách.

Možná si někteří řeknou, to se jí to píše, když už je schopná sledovat filmy a číst knížky v originále. Jenže já taky začínala od nuly. Začala jsem sledováním takových filmů, které už jsem z větší části znala nazpaměť, takže když jsem většímu množství mluveného nerozuměla, o nic zásadního jsem nepřišla, ale pomalu mi to pomáhalo zvykat si na běžnou mluvenou angličtinu a rozeznávat jednotlivá slova. Navíc filmy mají jednu úžasnou věc, že vše vidíte i vizuálně a takový vizuální obrázek někdy řekne víc, jak tisíc slov.

Několikrát jsem vedla diskuzi na téma titulky u filmů. Pokud mi někdo tvrdí, že sleduje originály a v zápětí dodá s českými titulky, není to sledování originálů! Ať chcete nebo ne vždycky sklouznete nakonec ke čtení titulků a mluvenou angličtinu vnímat plně nebudete, respektive vůbec nebudete. Anglické titulky k anglickému originálu už jsou zajímavější variantou, ale pořád zde nacházím několik zásadních problémů. Když nepočítám skutečnost, že každý stejně sklouzne ke čtení těchto titulků a zase nebude plně vnímat mluvenou angličtinu, může se z titulků naučit některé obraty, slovíčka a jejich psanou formu. V případě, že tohle je vaším cílem, budiž. Jestli se ale chcete naučit poslechu angličtiny, veškeré titulky vypněte, ať vám neodlákávají pozornost. Několikrát jsem se také paradoxně setkala s tím, že anglické titulky 100% neodpovídaly mluvenému slovu. Takové titulky mohou být ve finále víc matoucí než nápomocné.

Jakmile si troufnete sledovat první originální film, jehož děj neznáte, doporučuji komedie. Komedie většinou nemají složitý děj, a čemu neporozumíte, dá se jednoduše domyslet. Několikrát se mi stalo, že jsem vymyslela úplně nový příběh. Vlastně je to docela sranda být si sám sebou režisérem, probudit fantazii, být tak více zainteresován do děje a sledovat ho s větší pozorností.

Angličtina má mezi ostatními jazyky speciální místo. Je všude kolem nás. Všude z rádií zní anglické písničky, vidíme anglické nápisy a stále častěji přejímáme anglické pojmy. Proč si tedy nenaladit anglické rádio, kterých je internet plný? Proč si hned nepřeložit anglický výraz, který uvidíme ve slovníčku, který máme nainstalovaný v mobilu a tedy ihned k dispozici?

### **5.1.8 Moderní technologie**

Při panujícím shonu dnešní doby, je někdy těžké najít si chvíli na naše koníčky, učít se jazyk apod. Naše generace má ale neskutečnou výhodu, máme velkého pomocníka, který může usnadnit učení, moderní technologie. Stává se běžnou

záležitosti, že kolem sebe potkáváme čím dál více lidí se sluchátky na uších. Do jisté doby jsem tyto lidi brala jako ignoranty okolního světa, než jsem se stala pravidelným uživatelem Mp3 přehrávače a pak dalších vypracovanějších vymožeností, ale ani ne tak na poslouchání hudby, jako spíš namluvených jazykových lekcí, poslouchání mluveného slova v podobě nejrůznějších podcastů, které jsou volně ke stažení atd. Podařilo se mi tak být ve styku s cizím jazykem při cestě do školy, při čekání na tramvaj apod. Najednou mám pocit, že i můj čas je plnohodnotněji využit. K zefektivnění výuky nemusí sloužit jen hudební přehrávače, ale i další moderní pomůcky.

Jednou jedinkrát jsem se setkala s tím, že jsme byli natáčení na video, bylo to na Harvardu. Stejně jako na Harvardu mají obyčejnou kameru, mají ji i jiné školy. V dnešní době technologií není sebemenší problém se natočit, tak si říkám, proč to nepraktikovat. Nic mně nedonutilo se zamyslet víc sama nad sebou, než při sledování mě jako hlavní postavy ve videu, při prezentaci tématu, kterému jsem pořádně ani nerozuměla. Lektorka nám video zaslala emailem. Když jsem ho poprvé rozklikla, přiznávám se, nevydržela jsme se na sebe dívat víc, jak 3 vteřiny, pak jsem video vypnula. Vrátila jsem se k němu o několik týdnů později víceméně náhodou, reakce byly skoro stejné jako při prvním pokusu, jen pár vteřin jsem zvládla sledovat a pak video pozastavila, rozdýchala se, nabrala sílu a video dodávala. Nejsem zrovna ten typ, který by se rád viděl na kameře apod. a šílená anglická prezentace dojmu zrovna dvakrát nepřidávala. Každopádně vidění svých vlastních chyb mě donutilo upravit některé své manýry mnohem rychleji, než když mi to bylo vytykáno jenom ústně. Nápad videa s sebou přináší hodně možností, i to aby studenti nezačali být nervózní ještě před natáčením, se dá obejít. Může se začít nevinně hrou třeba na moderátory zpravodajství kdy se nacvičí scénka, pak se jakoby vytáhne i kamera. Teprve pak až studenti můžou zjistit, že hlavní nebyla ta zpravodajská scénka, ale video samotné. Kritika videa je pak už i jednodušší, než kritizovat naživo, a navíc přímo aktér sám může sledovat popisované chyby, takže si je hned může uvědomit a sám zhodnotit situaci, zda je kritika relevantní, či ne a vzít si ponaučení do příště.

### **5.1.9 Cizojazyčný partner**

Několikrát jsem zvažovala, jestli zde napíši následující: „Nejlepším učením se jazyků je přes postel.“ Slyšela jsem to několikrát, vy možná také, a tak si říkám, proč to otevřeně nenapsat. Ne nadarmo vznikla přísloví: „Láska hory přenáší“ apod. Při učení jazyků jsou láska a emoce podstatnými faktory, které učení urychlují. Jistě znáte ze svého okolí někoho, kdo si našel cizince, a když jste dotyčného po nějaké době potkali, nechápali jste, jak se mohl tak dobře naučit jazyk. Je to jednoduché, když si najdete cizojazyčného partnera, nějakým způsobem

se ztrácí jazyková bariéra a přechází se na vlnu porozumění. Navíc, protože dotyčného máte rádi, veškeré volné chvíle budete chtít trávit s ním. Abych zůstala na jazykové úrovni, nazvala bych to jakýmsi dobrovolným a nenuceným pochodem vstříc cizímu jazyku, který plyne z vlastního chtění. A jak sami víme, jakmile se objeví chtění, veškerá práce a učení jde mnohem snáz a dokonce s radostí.

Vzpomínám si, že v době, kdy jsem měla řeckého přítele, jsem v učení řečtiny udělala největší pokroky. On mluvil částečně česky a obstojně anglicky, to také byly naše dorozumívací jazyky, i když jsem byla s jeho přáteli, většinou se snažili a kvůli mně mluvili anglicky, abych se mohla účastnit diskuze. V okamžiku, kdy ale přišlo na složitější témata nebo nějaké domlouvání sklouzli zpátky k řečtině a já jsem absolutně přestala rozumět. Věřte, že v daných chvílích jsem zbystřila a začala věnovat pozornost každému slovíčku, každé gestikulaci a detailu. Netrvalo to ani měsíc a já pouze tímto pasivním přijímáním a vnímáním, začala chápat hl. podstatu rozhovorů či porozuměla celým telefonátům v jazyce, který jsem do té doby nikdy nestudovala ani nijak více neznala. Tento příklad jsem tu dala proto, aby bylo vidět, že i v úplných počátcích našeho jazykového snažení cizojazyčný partner může hrát podstatnou roli.

Nechápejte mě špatně, teď určitě nenabádám nikoho k tomu, aby odjel do zahraničí anebo vyšel do ulic a našel si cizojazyčného partnera, s kterým by trávil své volné chvílky. Ne, vůbec ne, existují totiž různé alternativy. Jistě každý z nás má oblíbeného zahraničního herce, či herečku apod. a fungující představivost. Představte si, že danou oblíbenou postavu osobně potkáte a máte max. 5 min. na to, s ní konverzovat. Co byste jí řekli? I do tohoto, sice fiktivního rozhovoru, nám vstupuje vizuální a emotivní složka, která umocní jazykový projev a ten se nám lépe zapamatuje. Pokud někomu dělá problém fiktivní rozhovor, co takhle si pustit pasáž z filmu a nahradit jednoho z hlavních hrdinů?

Pořád Vám tohle vše případně přitažené za vlasy a jste více realisti? Proč si tedy s českým partnerem/kou nedomluvit a nestanovit si určité hodiny v týdnu, kdy budete konverzovat jen v cizím jazyce. Nejen, že je to prospěšné pro oba, ale možná byste nevěřili, jak to může obživít vztah. A to nemluvím o situaci, kdy je některé věci snazší vyjádřit v cizím jazyce než v mateřském. Tady by zase někteří mohli namítat, že partner k tomuhle nesvolí nebo partnera nemají, i zde se nabízí řešení, viz další kapitola.

### **5.1.10 Speaking buddy**

Anglický název této kapitoly – speaking buddy- jsem použila schválně. V zahraničí je tento pojem hodně používán, když se přeloží do češtiny, zní zvláště – „mluvící

kamarád“, případně „konverzační kamarád“ nebo „kamarád na konverzace“. Každopádně proč k sobě nemít parťáka, který sdílí stejné nadšení. Ve dvou se to lépe táhne. Už slyším námitky některých: „No jo, ale kde takového najdu?“

Navážu úryvkem z typických rozhovorů, které dost často vedu.

Já: „I když jsem v Čechách, jsem v kontaktu se spoustou cizinců.“

Kamarádi: „Jé ty se máš, já bych chtěl/a taky.“

Já: „A děláš pro to něco?“

Kamarádi: Pohled do země a následuje věta něco ve smyslu „Mno, ale tady nikde žádní nejsou.“ Pozn. Tím tady je myšleno Brno.

Aha, takže ty cizince, co tady slyším a vidím všude kolem sebe, jsou asi výstřelky mé bujné fantazie. Když by nebyli žádní cizinci ve druhém největším městě v republice, pak kde jinde? Brno je navíc univerzitní město a na každé univerzitě jsou desítky zahraničních studentů. Podotýkám, že ukázka výše uvedeného rozhovoru byla vždy vedena se studentem. Brno je centrem spousty zahraničních firem a světe div se, jenom Češi tam nepracují.

Kdo jen trochu vyvine iniciativu, zjistí, že v Brně existuje několik skupin, které se pravidelně setkávají a konverzují anglicky. K anglicky hovořícím skupinám v Brně více poví následující podkapitola.

Kdo však vyvine hlubší iniciativu v hledání, zjistí, že není ani těžké najít svého speaking buddyho, většinou to funguje jako takový výměnný obchod, ty naučíš cizince něco z češtiny a on na oplátku tebe cizí jazyk. Není to jen možnost zlepšení se v jazyce, ale hlavně získání zahraničních přátel a v neposlední řadě i propojení s dalšími skupinami. Tito cizinci totiž většinou moc dobře vědí, v jakém klubu se cizinci schází, případně, kde je zastihnout. Brzy se pak může stát, že Vás začnou brát na hromadné akce a co může být lepšího než konverzovat u piva. Nejen, že alkohol rozvazuje jazyk, ale hlavně se cítíte uvolněnější a nepřipadnete si, že vlastně absolvujete „hodinu“ konverzace.

A pokud je mi známo, tak všechny hlavní univerzity v Brně v rámci jejich ISC (International Student Club) nabízejí možnost tzv. Tandem Language, princip je jednoduchý, pokud se chcete naučit jazyk třeba i nějaký méně typický, přihlásíte se a budete dán do páru s Erasmus studentem, který tímto jazykem mluví. Na Vás je pak domluva jakým způsobem, kde a jak často se budete setkávat.

Ke speaking buddymu se dá přijít i úplně náhodou. Jednoho dne jsem se vracela na koleje, když mě oslovil cizinec s otázkou, jak se nejlépe dostane a shodou okolností řekl směr, kterým jsem jela. Část cesty jsem s ním absolvovala a stihla se

dozvědět, že dotyčný v Čechách byl na Erasmu a opět se vrátil, tentokráte už pracovně. Vyměnili jsme si kontakty a neurčitě si slíbili, že se někdy potkáme. Slovo dalo slovo a my se jednou měsíčně setkávali, jen tak popovídat o tom, co je nového apod. Vtipné na tom bylo i to, že během jednoho rozhovoru jsem se mu zmínila o mých zájmech a on s nadšením, že v jeho práci otvírají pozici, přesně takovou, která by mi seděla a že by mě klidně doporučil. Díky tomu, že se pozice teprve otvírala a já na ni byla doporučena, měla bych náskok vůči konkurentům, v té době už jsem ale práci měla, tak jsem tuhle možnost odmítla.

Tohle byl jen malý příklad toho, když se člověk neotočí zády leknutím, když na něho promluví cizinec, může mu to přinést nejen přátelství ale i další výhody. Takových ukázek o náhodných setkáních na ulici a o tom, jak se z vás stanou přátelé, případně se dostanete k hodně zajímavým pracovním nabídkám, bych mohla povídat spousty. Je to vše jen o tom nestydět se a nebát se. Jenom podotýkám, že jsem v minulosti byla přesně ten typ člověka, který, když slyšel mluvit někoho cizím jazykem, vzal to obloukem kolem něj, hlavně abych nebyla oslovená a já trapně nemusela přiznávat, že anglicky nerozumím, v tom lepším případě, v tom horším a pro mě v té době typičtějším jsem nahodila nechápající výraz a beze slova se otočila a šla. Řekla bych, že tohle je jedna z typicky českých vlastností, při setkání s cizincem se docela neomaleně zachovat a odejít. Je to škoda, protože jediný omluvný úsměv říkající „já nerozumím“ a pak následující teď už relativně slušné odejítí je velkým rozdílem, na kterém by Češi mohli zapracovat. Ti co anglicky umí samozřejmě nepředstírat, že neumí, ale nebát se a odpovědět. Co na tom, že hodně špatnou angličtinou. Každá snaha se cení.

### **5.1.11 Anglicky mluvící skupiny**

V předcházejících dvou podkapitolách jsem se věnovala cizojazyčnému partnerovi a speaking buddymu. Chápu, že někomu ani jedna z variant z nějakého důvodu nemusí vyhovovat a raději preferuje anonymitu davu. I v tomto případě se nachází řešení. Brno je v tomhle ohledu ideálním místem.

V době mého pobytu v USA jsem se bavila s paní, která mezi řečí zmínila, že se musí jít připravit na čtecí kroužek. Docela mě to zaujalo a zeptala jsem se ji na podrobnosti. Na čtecím kroužku se jednou za měsíc potká skupinka, která si dopředu domluví, jakou knížku si přečte. Jeden z kroužku je vždy postaven do role moderátora, osoba, která si dopředu nachystá otázky ke knížce, případně sežene detaily a zajímavosti k příběhu knihy apod. Na setkání se pak dojmy z přečtení knížky rozebírají. Přiznám se, že do té doby jsem o ničem takovém neslyšela, ale připadalo mi to jako výborný nápad. Jsem milovnice knížek, když mám čas, ráda si nějakou přečtu, po přečtení, kdy je člověk plný dojmů to má chuť rozebrat. A čtecí

kroužek je k tomuhle ideálním místem. Po příjezdu ze zahraničí jsem s radostí zjistila, že možnosti těchto kroužků jsou i v Brně. A co víc, jsou vedené v angličtině a zaměřené na britskou a americkou literaturu. Nejen, že máte možnost se s někým podělit o dojmy z přečtené knížky, ale hlavně jste motivováni danou knížku přečíst a jako další efekt, zdokonalujete se v angličtině. Čtení knížek v originále s sebou přináší spoustu výhod. Návod na to, jak číst cizojazyčnou četbu najdete v kapitole – Četba originálu.

Zaměření jednotlivých skupin se odlišuje. Pokud Vás knižní kroužek nezaujal, proč nezkusit čistě konverzační skupiny, zahlédla jsem i skupinu, která se setkává a vaří si večeri v duchu, v dnešní době velmi oblíbených, kuchařských pořadů. To vše samozřejmě v angličtině. Hodně zajímavá mi přijde i skupina, která se zaměřuje na prezentace. Přiznávám, k vystoupení před touhle skupinou už je potřeba poněkud více odvahy, ale pokud máte prezentaci v angličtině, kterou potřebujete do práce nebo školy, tak proč nepředstoupit před publikem, které vás objektivně zhodnotí a dá cenné rady, kterých pak dále můžete využívat v praktickém životě?

Zaměření jednotlivých skupin se odlišuje, stejně jako složení skupin, mix Čechů a cizinců nebo jen Češi různých jazykových úrovní, kteří našli zálibu v angličtině. Jedno tyhle skupiny však mají společné – nadšení pro jazyk, které je nakažlivé, takže proč se nejt zdravě nakazit? Navíc setkávání je dobrovolné, takže když vám setkání jednou časově nevychází, nic se neděje. A co může být cennější rada, než rada skupiny nebo rodilého mluvčího, v čem se můžete zlepšit.

### **5.1.12 Simultánní četba a četba originálu**

Dostávám se k podkapitole, ve které se mnou spousta lidí nebude souhlasit a vytvořím si nepřátele z příznivců simultánní četby.

Z úvodních slov lze vycítit, že nejsem příznivec simultánní četby. Při simultánní četbě jde o to, že na liché stránce je originál a na pravé straně překlad. Údajná efektivnost simultánní četby vychází z toho, že nemusíte znát všechna slova ani je hledat ve slovníku, ale stačí se jen podívat na sudou stránku, kde je překlad.

Dokážu si představit, že simultánní četba byla populární v době svého boomu tedy ještě v období, kdy neexistovaly elektronické slovníky a kdy čtenář originálu v případě, že nerozuměl, musel opravdu odložit knihu, vzít klasický slovník, aby v něm dohledal, co potřeboval, poté se vrátil zpět ke knížce. Tento způsob je zdoluhavý a málo komu nervy vydrží k tomu, aby se danou knížkou v originále prokousal až do konce. Jako mladší si vzpomínám, že jsem tuto snahu jednou projevila. Přiznám se, že jsem došla maximálně na pátou stránku knížky, zabralo

mi to neskutečně moc času a hlavně mi narostl takový odpor k četbě v originále, že jsem měla problém se k takové četbě vrátit i po letech. V těchto případech souhlasím, že simultánní četba byla příjemným východiskem, kdy v okamžiku, že něčemu nerozumím, pouze mrknu vedle a můžu pokračovat dál ve čtení.

V dnešní době si myslím, že simultánní četba ztrácí na významu nebo by měla. Pokud vycházím z předpokladu, že jsem úplně obyčejným průměrným člověkem a ostatní průměrní lidé se zachovají úplně stejně jako já, simultánní četba nemůže nikdy fungovat. Důvody jsou jednoduché. I při dobré vůli a sebezapření, že se na překlad nepodívám, do doby dokud to nebude nezbytně nutné, jsem vždy sklouzla k tomu, že na překlad jsem se dívala častěji, než bylo únosné. V okamžiku, kdy jsem chtěla přestat číst, jsem stejně byla natolik zvědavá na konec příběhu, že jsem pokračovala četbou pouze překladu, abych četbu uspíšila a rychleji se dozvěděla, jak příběh dopadne. Když jsem se pak ke knížce chtěla vrátit a začít číst znovu originál, efekt byl úplně nulový. Ztratila jsem úplně motivaci k tomu, abych danou knížku znovu četla. Takže ve výsledku jsem z knížky, která byla simultánně napsaná, absolutně nevyužila „výhody“ simultánnosti. Žádné nové slovíčko jsem se nenaučila a co hůř ani nevynechala žádné úsilí na to, abych neznámá slovíčka sama dohledala. Co ale shledávám za nejhorší zlo u simultánní četby, je skutečnost, že přeložená část neodpovídá originálu, konec konců překlad nikdy nemůže být doslovný, ale pokud je překlad volně nabídnut, je tendence každého z nás originální větu plně srovnávat s překladem a nikdy tak neuvolníme myšlenkové pochody k tomu, abychom si k originálu vytvořily různé překladatelské variace, které nás tak více nutí se nad daným jazykem, jednotlivými slovy a celkovými větami zamyslet a tím pádem se i efektivně učít jazyk. Za sebe tedy doporučuji číst čistě originální knížky,

Za poslední tři roky jsem „přečetla“ bezpočet originálů. Přečetla v uvozovkách, protože jsem se už dostala k vyšší formě „četby“, při studiu, dvou zaměstnáních a mých volnočasových aktivitách bych klasickou četbu už ani nestíhala, ale o tom níže.

Mým snem vždy bylo číst knížky v originále, jak už jsem zmínila, jednou jsem se o to pokusila a knížku s nechutí odhodila. K četbě v originále jsem se znovu dostala více méně omylem, když jsem si poprvé všimla, že na trhu jsou k dispozici upravené originály knížek a přizpůsobené jednotlivým jazykovým úrovním. Původní kniha je zkrácená a složitá slova nahrazena jednoduššími, tak aby základní myšlenka knížky byla zachována a i čtenář s omezenou slovní zásobou si ji mohl přečíst.

Má první takhle upravená knížka v angličtině, kterou jsem si koupila, měla „pouhých“ 600 slov. 600 slov se mi vůbec nezdálo hodně a myslela jsem si, že to

bude hračka. Dost jsem přestřelila. Podotýkám, že v té době jsem se učila německy a z angličtiny měla jen nějaké malé základy. I knížku, kde se objevovalo „pouze“ 600 slov pořád dokola, jsem měla problém přečíst, respektive jsem to nezvládla, četba šla pomalu, každé slovíčko, které jsem nevěděla, jsem vyhledávala v klasickém slovníku a samotný děj knížky, jsem ani nestihla postřehnout. Byla jsem zklamaná a čtení jsem postupně oddalovala až do té míry, kdy kniha upadla v zapomnění.

Ke knížce jsme se znovu vrátila po pár letech a během těch pár let se změnilo několik věcí. Ani ne tak moje znalosti angličtiny jako technologie, které jsem měla k dispozici. Na doporučení kamaráda jsme si nainstalovala anglický slovník na mobil, který tehdy fungoval i na starších typech Nokií. A musím říct, že to byl jeden z hlavních kroků vedoucích k úspěšnému zvládnutí jazyka. Od té doby dohledávání neznámých slovíček v knížce bylo radostí, zabralo mi jen pár vteřinek díky automatickému našeptávači v mobilním slovníku a četbu knížky jsem neměla narušenou procesem odložení knížky, vzitím slovníku a pak složitým listováním v něm. Bez daného slovníku už si ani nedokážu představit svůj každodenní život. Za sedm let jsem ho nezměnila, i když jsem vyzkoušela jiné novější typy slovníků, žádný se nevyrovnal tomu původnímu. Nedávno jsem se i přistihla, že mám vybudovaný návyk, pokaždé když slyším nebo vidím anglické slovíčko, kterému nerozumím, automaticky si ho vyhledávám. Slovník navíc funguje offline, takže nejsem nijak vázaná na internet. Kolikrát vyhledávám, aniž bych si to sama uvědomovala, občas mi některá vyhledaná slovíčka zůstanou v hlavě jindy ne, podstatné je, že mám snahu hledat. Tohle by nikdy nenastalo s klasickými slovníky v knižní podobě, i když byla doba, že jsem menší verzi nosila u sebe, ve finále jsem v něm nikdy nic pořádně nevyhledávala. Mobil má dnes každý téměř 24 hodin u sebe, tak proč plně nezačít využívat této služby.

Za pomoci mobilního slovníku jsem začala číst postupně složitější knížky v originále a začala pozorovat své pokroky. Ke zjednodušeným knížkám se prodávají i cd s audio stopou, když jsem znala přečtenou knížku, bylo pak jednoduché poslouchat audio a postupně si tak zapamatovávat celé věty. Od zjednodušených knížek jsem přešla k originálům, tady následovalo hned několik problémů. Dané knížky už nebyly omezeny určitým počtem slov a každý autor má jiný styl psaní, používá různou slovní zásobu. Zpětně vidím, že jsem od prvního okamžiku měla vytvořený jakýsi postup při čtení originálů.

1. Děj první knížky, kterou jsem si vybrala v originále, jsem znala z filmu. Urychlilo to první rozpaky z knížky a hlavně, když jsem nerozuměla třeba i celým odstavcům v dané knížce, díky tomu, že jsme děj znala z filmu, byla jsem si schopná hodně domyslet. Postupně jsem si tak zvykala na autorův styl psaní a slovní zásobu, aniž by mi unikala pointa příběhu.



2. Zásadně nevyhledávám hned od začátku každé slovo, kterému nerozumím, zbytečně bych se tak znechutila hned od začátku četby hledáním. Naopak s hledáním slovíček počkám až tak od padesáté stránky knihy. Do této fáze význam spousta slovíček, které jsem neznala vyšly z kontextu a já tak ušetřila čas hledáním a navíc jsem schopná říct, která slovíčka ještě z těch, která stále neznám, autor používá nejčastěji. Teprve v téhle fázi se poprvé pouštím do vyhledávání nových, těch pro mě nejdůležitějších slovíček. Tomuhle se věnuji pár následujících stran, pak zase přestanu a zjišťuji, do jaké míry knížce rozumím nebo ne i bez překládání.
3. V průběhu celé četby si podtrhávám věty, které mě zaujaly a které bych chtěla umět používat v reálném životě. Když jsem pak měla chvíli času, celé věty a jejich význam jsem si přepisovala do sešitu. Výhoda této metody je, že se učíte význam celých vět a ne jen vytržená slova z kontextu, úžasná věc při učení cizího jazyka.
4. Zmínila jsem, že daný autor používá ten stejný styl a slovní zásobu. Tohoto jsem využívala. Ze začátku jsem si vybírala knížky od stejného autora, kterého mám ráda nebo dokonce sériové knížky. To s sebou přinášelo hned několik výhod; jasně jsem pozorovala s každou následující knížkou v sérii pokroky, opakovala si a tím i pevně zapamatovávala slovíčka. Navíc to je neskutečně motivující, když sami vidíte, že to co děláte, má smysl a vede to ke stále lepším a lepším výsledkům. Abych uvedla příklad. Koupila jsem si knížky o čtyřech dílech. Prvnímu dílu jsem věnovala pozornost, překládala slovíčka, přepisovala věty, vracela se k určitým úryvkům. Velká časová náročnost potřebná k přečtení. Druhý díl, už jen částečný překlad některých slovíček a nastoupila docela plynulost v četbě. U třetího dílu už jsem neznala děj příběhu předem z filmu, přesto četba plně plynula a nevznikala téměř žádná potřeba překladu slovíček. Čtvrtý díl jsem poslouchala pouze audio záznam bez potřeby jakéhokoliv psaného textu jako pomoc k porozumění.

Další knížky, které jsem četla, jsem si vybírala dle mého vlastního zájmu nebo na doporučení, bez jakékoliv hlubší strategie. Některý autor mi sedl lépe jiný hůře, podstatou je překonat prvních pár stran než si člověk přivykne. Dnes už jsem ve fázi, že je mi v podstatě jedno co čtu a z jakého je to oboru, nějakým způsobem jsem se vytrénovala do té míry, že jsem vždy obstojně schopná pochopit minimálně hlavní myšlenku i u hodně odborných článků.

Někde uprostřed této kapitoly jsem napsala, že už jsem se i dostala k vyšší formě „četby“. Nemyslela jsem tím nic jiného než poslech namluvených knížek. Ten pocit přejí zažít každému, když zjistí jaké to je, rozumět čistě mluvenému slovu po

několik hodin, v různě dlouhých oddělených částech, při různé soustředěnosti a hlavně při docela komplikovaném příběhu. Už kvůli tomuto pocitu se vyplatí překonat počáteční útrapy s první četbou originálních knih.

Četba knih s sebou přináší navíc další bonusy, které čtenář plynule získává bez jakéhokoliv učení např. vizuální obrázek slov. Každý, kdo se někdy aspoň trochu učil anglicky, ví, jak těžké je psát v angličtině. Pokud se Vám, ale vytvoří vizuální obrázek, jednotlivých slov je malá pravděpodobnost, že se při psaní pomýlíte, respektive poznáte, že jste dané slovo napsali špatně. Četbou knih si osvojíte celé vazby a ne jen jednotlivá slova. Při mluvení vám pak automaticky naskakují celé věty, které jsou gramaticky dokonalé, kdybyste je ale sami z hlavy měli poskládat, tak by se Vám to nepodařilo. Četbou knih a hraním si s textem se dá pochopit a osvojit v podstatě jakákoliv gramatická záležitost. A jako bonus vše zmiňované lze aplikovat na jakoukoliv knížku tzn. knížku, kterou si sami vyberete a máte rádi. Knížku, ke které máte vztah, a tím umocníte radost z četby.

Téhle podkapitole „Četba originálu“ jsem věnovala dost prostoru. Není to náhoda. Věřím, že knihy byly a stále jsou mým nejdůležitějším pomocníkem, kterému vděčím za naučení se jazyka a které mohou napomoci i vám.

O tom, že přečtení knížky v originále nemusí být tak složité, jak to na první pohled vypadá, Vás přesvědčí následující kapitola.

### **5.1.13 Frekvence slovíček**

Při pohledu na knížku, se nejeden člověk zhrozí, při představě, kolik knížka zabere času na přečtení, jak hutně jsou věty napsané apod. Ten pocit hrůzy se umocňuje u cizojazyčných knížek. Při pohledu na slovníčky a představě, kolik slovíček se musí člověk naučit k tomu, aby obstojně zvládl komunikovat cizím jazykem, mnohé odradí tak, že s učením nikdy pořádně nezačnou. Nic ale není tak zlé, jak to na první pohled vypadá.

Slyšeli jste někdy o frekvenci slovíček? Když se naučíte určitý počet slov z frekvenčních slovníků od nejpoužívanějších, budete schopni základního porozumění jazyka. Nejkrásnější na tom je, že zmiňovaný určitý počet slov rozhodně nesahá k tisícům, jak by se mohlo zdát. Stačí jich znát mnohem méně. Než se dostanu k číslům, které udávají odborníci, připomenu Paretovo pravidlo.

## Paretovo pravidlo<sup>42</sup>

Jedná se o poměr 80/20, nelineární závislost, která se projevuje téměř ve všech oblastech lidské činnosti a co víc, právě v podnikání. Názorné příklady:

- 80 % příjmů získáte od 20 % zákazníků,
- 80 % tržeb vám přinese 20 % zboží/služeb,
- 80 % tržeb vznikne prací 20 % zaměstnanců,
- 80 % výsledku své práce získáte za 20 % času,
- 80 % skladových zásob má 20 % podíl na celkové době obratu zásob,
- 80 % všech problémů vám způsobí 20 % vztahů (se zákazníky, či osobních)
- 80 % požadavků na infolinku vygeneruje 20 % zákazníků,
- 80 % zákazníků vám přivede 20 % reklamních aktivit,
- 80 % zábavy zažijete s 20 % Vašich známých
- 80 % výsledků získáte za 20 % času,
- 80 % téměř nepoužíváte a nejčastěji nosíte 20 %
- Atd.

Převedeno na jazykové téma. Spolupracovníci Ch. K. Ogden (lingvista a filozof) a I. A. Richards (literární kritik) na základě výzkumu stanovili, že k základnímu porozumění jazyku je potřeba přibližně 800 matematicky nejpoužívanějších slov a tato hranice platí pro většinu jazyků. <sup>43</sup>

Kupka, provedl analýzu prvních pěti dílů Harryho Pottera. V každém z nich pokrývalo 700 – 800 nejfrekventovanějších slov 80 % textu, 1 800 – 2 150 nejfrekventovanějších slov pokrylo už 90 % celkového textu daného dílu. <sup>44</sup>

Zmiňovaní autoři se shodují na čísle 800 jako počet slovíček, který pokryje většinu textu. Pokud provedu nejzjednodušenější přepočty, kterým bych aplikovala Paretovo pravidlo, vychází mi, že 20 % naučených nejfrekventovanějších slovíček z celkového počtu 4 000, mi pokryje 80 % textu jakékoliv cizojazyčné knížky.

Číslo 800 se jeví mnohem optimističtěji než třeba číslo 4 000. A když vím, že daným 800 slovíčkům mám věnovat pozornost a těch několik dalších tisíc můžu vypustit, automaticky se zvýší motivace. Hlavně nezapomínat, že se musí jedna o

---

<sup>42</sup> ZIKMUND M., *Paretova analýza – mocný nástroj v logistice, marketingu i obchodu*, [online] <http://www.businessvize.cz/rizeni-a-optimalizace/paretova-abc-analyza-mocny-nastroj-v-logistice-marketingu-i-obchodu>

<sup>43</sup> TOMEK L., *Stačí 100 slov a domluví se!*, [online] <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/staci-100-slov-a-domluvim-se/48612/>

<sup>44</sup> KUPKA, I., Jak úspěšně studovat cizí jazyky

nejfrekventovanější slovíčka. Seznam slovíček dle frekvence je volně dostupný na internetu.

Pokud se někomu zdá, že 800 slovíček je stále mnoho na naučení. Co kdybych Vám řekla, že již zmiňovaní pánové Ogden a Richards přišli také s tvrzením, že 100 prvních slov v seznamu nejfrekventovanější slov tvoří 50 % zkoumaného textu. To už stojí za to, vyvinout trochu iniciativy a těchto 100 slovíček se naučit.

### 5.1.14 Superlearning

Mé zpracování kapitoly „Produkt“ se poněkud vychyluje od standardního pojetí. Kapitola mi měla pomoci k tomu, abych si já sama urovnala, které zkušenosti, zážitky a vypořádané učební metody mě nejvíce ovlivnily, protože nějakým způsobem bych je chtěla promítnout do mého budoucího nabízeného produktu.

Dříve než jsem začala kapitolu produkt psát, zařekla jsem se, že neotevřu žádnou odbornou knížku s učitelskými metodami ani se do hloubky nebudu zajímat o metody, které používá konkurence při výuce. Nechtěla jsem tím být jakkoliv ovlivněna. Navíc, jsem si chtěla své zkušenosti a závěry porovnat s výsledky z Analýzy spotřebitele jazykového vzdělání a zjistit do jaké míry se shodují s ostatními uživateli jazykových kurzů a soukromého doučování. Kapitola „Produkt“ tak vznikla jako jedna z prvních kapitol této práce.

V následující části této podkapitoly se pokusím své zkušenosti, které bych aplikovala na můj nabízený produkt, přiřadit k nějaké již existující vyučovací metodě, ke které bych tím pádem měla nejbližší a s metodou se ztotožňovala.

Z nejrůznějších zdrojů na internetu a pedagogických příruček mě nejvíce zaujaly učební metody definované jako „superlearning“, „sugestopedie“, „tvůrčí učení“, „učení v nových dimenzích“, „globální učení“. Poslední tři jmenované lze vnímat jako pokus o překlad či nahrazení termínů superlearning a sugestopedie. V čem spočívají tyto metody?

„Metoda učení, která zapojuje do procesu učení celou osobnost učícího se. Vychází z poznatků sugestopedie - nutnosti učit se ve stavu relaxace, často s využitím subliminálních impulzů, s potlačením negativních faktorů, jako je stres, potlačení vlastní osobnosti, nedůvěra sama v sebe a zapojení obou mozkových hemisfér do procesu učení. Tedy i *pravé hemisféry*, která je centrem představivosti, kreativity, centrem emocí a citů, centrem umělecké představivosti. Na rozdíl od ní *levá hemisféra* analyzuje, logicky přemýšlí v detailech, je časově orientovaná, kontroluje, vynáší soudy a názorová přesvědčení. Superlearning zasazuje do výuky

takové prvky, které dokážu aktivizovat i pravou hemisféru (např. hudbu, obrázky, hry apod.). Superlearning je výrazná metoda při prosazování individualizace učení.“<sup>45</sup>

Další poněkud zkrácená definice superlearningu: „Takový přístup ke studiu, kdy se do procesu učení zapojí celý člověk, a to jak učitel, tak žák, se všemi pocity, přáními, myšlenkami i potenciálem, zábrany nevyjímaje.“<sup>46</sup>

Líbí se mi vyjádření pana Maiera, zda lze superlearning definovat a zda se jedná vyhraněnou metodu. „Superlearning sice používá prvky jako relaxace, představitost, hudba a kladná sugesce, avšak použití každého z nich je samo o sobě natolik četné a mnohostranné, že skutečně není možné hovořit o jedné vyhraněné metodě. Dokonce v praxi existuje i vícero správných způsobů užití superlearningu. A právě to je na tom pěkné; každému může posloužit z bohaté nabídky dle jeho vlastních přání, cílů a potřeb. Superlearning u člověka podněcuje rovněž intuici a tvořivost a ty pak zase dotvářejí učební proces.“

Věta z odstavce výše, **každému může posloužit z bohaté nabídky dle jeho vlastních přání**, je podle mě jeden z nezákladnějších kamenů, na kterém by každá výuka měla stavět a já bych na tom chtěla své doučování založit. Umět porozumět studentovým potřebám, cílům, motivacím, povaze a tomu přizpůsobit výuku. Jeden jediný druh materiálů a styl výuky nikdy nemůže fungovat na všechny, každý je jedinečný a stejně tak jedinečná by měla být nabídka produktu, zvláště pokud se jedná o vzdělání. Existuje bohatá nabídka učebních stylů, metod, praktik, materiálů, jde jen o to vše správně uchopit a seskládat tak, aby vzniklý produkt byl každému šitý na míru.

„Superlearning účinně spojuje dva protipóly naší doby: techniku a osobnost. Jednak se používá k rychlejšímu a lepšímu učení, jednak odpovídá pokrokovému technickému myšlení. Na druhé straně však kýženého cíle dosáhneme pouze tehdy, zapojíme-li své přirozené vlohy, schopnosti a potřeby.“ Tohle vše je možné pouze za podmínky, že lektor svého studenta chce poznat a student má možnost podílet se na vytváření svého učebního plánu.

---

<sup>45</sup> PALÁN, Z., Superlearning (superučení), [online] <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/superlearning-superuceni>

<sup>46</sup> MAIER, CH., WEBEROVA, M., Superlearning znamená úspěch

### 5.1.15 Metoda MEPI

Při analýze svého vlastního textu a jednotlivých příkladů ze života v této kapitole jsem si všimla svého častého opakování slov jako: emoce, porozumění, vlastní, radost, zbystření pozornosti, soustředěnost, představivost, snaha, chtění, motivování, přátelskost, pokrok, vizuální podoba, mít rád, hra, atmosféra, vlastní popud.

To mě vedlo k vytvoření metody, kterou jsem pojmenovala MEPI. Přiznám se, že nejsem velkým zastáncem metod a obecně nějakého složitého pojmenování něčeho, co je ve skutečnosti docela jednoduchou záležitostí, ale vypadá to, že v dnešní době vše musí mít nějaký svůj zoficiálněý postup k tomu, aby se to uchytilo. Nazvat něco Metodou XY zní přece mnohem lépe než Srážka dvou vajíček XY. Navíc to přidává i na komplikovanosti a takový dobře vymyšlený název pak zaměstná spoustu lidí. Tito lidé pak na různých seminářích mohou složitě přednášet o tom, že Metoda XY vlastně neznamená ve skutečnosti nic jiného než srážku vajíček. Momentálně trochu nadsazuji, ale považovala jsem za důležité svůj postoj zde zaznamenat, protože jsem bohužel nenašla žádné vhodné alternativní slovíčko ke slovu metoda. Proto si dovolím použít spojení metoda MEPI, i když se nejedná o metodu v pravém slova smyslu. Na vysvětlenou uvedu, v čem spočívá.

Výše popsaná slova: motivace, emoce, porozumění, vlastní, radost, zbystření pozornosti, soustředěnost, představivost, snaha, chtění, motivování, přátelskost, pokrok, vizuální podoba, mít rád, hra, atmosféra či vlastní popud, mi často vytanuly na mysli při psaní. Začala jsem si s jednotlivými slovy pohrávat, nacházet vzájemné souvislosti mezi nimi do té míry, dokud se mi nepodařilo najít nadřazenější slova, které by uvozovala větší skupinu a vyjadřovala tak podstatu. Vítězně mi vyšla: **Motivace, Emoce a Iniciativa.**

#### **Motivace**

Motivaci jsem už věnovala jednu celou kapitolu, ale zaslouží si mnohem více. Myslím si, že motivace je jeden ze základních pilířů k dosažení úspěchu. Několikrát v životě jsem se zamýšlela, jaká je souvislost mezi motivací, cílem a snem. Už si nepamatuji, kdy přesně jsem přestala na otázku, jaké mám cíle, odpovídat: já nemám cíle, mám sny. Sny mě totiž motivují. Došlo mi, že cíl je pro mne podřadnější než motivace. Cíl je totiž zakotven ve vnějším světě, zatímco motivace vychází z nás samotných a co je zakotveno v tomto vnitřním světě, má větší sílu. Od snů už je pak blízko k motivaci nebo možná jsou sny přímo součástí motivace. Toto už jsou témata spíše pro psychologa, každopádně pokud se vrátím na jazykovou rovinu,

určitě větší šanci na úspěch mají ti, jejichž snem je naučit se jazyk a ti, jež jsou namotivováni se cizí jazyk naučit než ti, jež si dávají za cíl se nějaký jazyk naučit.

„Sen, ke kterému přidáte časové hledisko, se stane vaším cílem.“<sup>47</sup>

„Motivace je vědomé zkoncentrování pozornosti na důvod k akci podporující dosažení cíle.“<sup>48</sup>

Přidám ještě jednu definici, kterou jsem už jednou použila, ale je natolik vystihující, že si zaslouží být zopakována.

„Motivace je psychologický proces, který aktivuje naše chování a dává mu účel a směr. Je to interní, hnací síla ženoucí nás k uspokojení našich nenaplněných potřeb. Je to hnací síla, která nás vede k dosažení osobních a organizačních cílů. Je to vůle něčeho dosáhnout.“<sup>49</sup>

Nelze jenom jít za cílem, ale musíme vědět PROČ, k danému cíli směřujeme. Protože až se na té cestě za cílem budeme ztrácet, musíme vědět, z jakého důvodu jsme se danou cestou vydali a co bylo naší motivací na počátku. Cíl leží někde v budoucnu, ale kroky, kterými se k němu přibližujeme, děláme teď a tady. Motivace je ukazatel, bez něhož bychom daleko nedošli.

Jako lektorka jazyka považuji za důležité znát motivaci svých studentů, případně jim pomoci ji nalézt nebo prohlubovat a hlavně pravidelně připomínat. Motivace rovná se základ úspěchu.

## **Emoce**

Emocím, stejně jako motivaci, už jsem jednu celou kapitolu věnovala. Emoce mají blízko k motivaci. Dle Howarda oba pojmy mluví o akci, stavu, jenž je opakem zklidnění, ztišení. Akce má vztah k nějakým cílům: motivace je akce směřující k dosažení cíle, zatímco emoce je akce, jež je důsledkem situací, které dosažení cíle buď ohrožují, nebo vylepšují.

---

<sup>47</sup> ČEPELKA, J., *Proč a jak si stanovit cíle* [online] <http://www.cilevedome.cz/jak-funguje-pozitivni-a-negativni-motivace/>

<sup>48</sup> ČEPELKA, J., *Jak funguje pozitivní motivace* [online] <http://www.cilevedome.cz/jak-funguje-pozitivni-a-negativni-motivace/>

<sup>49</sup> HÁJEK, M., *Základní pojmy motivace*, [online] <http://www.vedeme.cz/pro-vedeni/kapitoly-vedeni/65-teorie-motivace/268-pojmy-motivace.html>

Emoce nám mohou všední záležitost přeměnit na nevšední zážitek, vzpomínku, kterou nám už z paměti nikdo nevymaže.

*„Vzpomínky, to je ráj, z kterého nemůžeme být vyhnáni.“*

Balzac

Když jsme byli dětmi, chovali jsme se spontánně, přirozenou cestou jsme poznávali svět kolem nás. S postupem času se spontánnost začala vytrácet a my začali, ať už uvědoměle nebo neuvědoměle, kontrolovat své vystupování a jednání. Jako děti jsme nebyli zatíženi názory a předsudky měli jsme bujnou fantazii, která nám umožnila představit si ty nejbizardnější scény. Z minuty na minutu jsme se dokázali proměnit v jakéhokoli hrdinu či ocitnout se v jakékoliv době. Představám jsme byli schopni natolik uvěřit, že nám nečinilo problémy zaleknout se příšery, kterou si naše fantazie vymyslela nebo se radovat ze splněných snů, které se mohly uskutečnit právě jen ve fantazii. Využívání fantazie přidává dětství na kouzlu. Nechápu, proč s přibývajícím věkem přestáváme fantazírovat, možná abychom nebyli považováni za blázny. Každopádně zdravé fantazírování nám může jedinečně prospět. Podaří se nám vybočit z našich zajetých kolejí, vždyť přece ve fantazii nejsou žádné limity. Čím živější je představa, tím více jsou zapojeny smysly.

V našich fantaziích můžeme potkat domorodce v zemi, kterou jsme odjakživa chtěli navštívit. Setkání proběhne na krásné oblázkové pláži, z dále slyšíte, jak lehký mořský vítr rozhoupává listy v palmovém háji. Sem tam vám nad hlavami někdo prolétne imaginárním tunelem a vy se s domorodcem začnete bavit o tom, jak to ti míchači moře dneska dobře namíchali, že moře je krásně fialové a voní po fialkách a co na tom, že slunce už nemívá takovou krásnou žlutou barvu, jakou mělo v minulosti.

Je dobře, že některé věci „vybočují z normálu“, díky tomu se lépe zapamatují. Celý rozhovor proběhne v angličtině, po celou dobu cítíte fialky a pozorujete tu dech beroucí barvu moře. Odstín takové fialové, kterou jste nikdy před tím neviděli. Zhluboka se nadechnete, jste omámeni tím fialkovým vzduchem a cítíte, jak vám jemný vítr prohrabuje vlasy. Je vám krásně, nemáte žádné zábrany, cítíte, jak napínáte ruce vzhůru a loučíte se s domorodcem se slovy: letím vyzkoušet fialkovou koupel.

Proč si při výuce nezinscenovat některý příběh? Například ke zmiňovanému příkladu není těžké do výuky přinést parfém s vůní fialek, zařízení umělého větru také není žádná složitá záležitost. Dýchat a zvedat ruce umí každý z nás. Proč se



tedy přímo neocitnout na fialkové pláži. Dokonalost scény nám pak může dokreslit nahrávka se šumem moře, či nějaký relaxační druh hudby.

Toto cvičení má několik funkcí:

- prohlubuje představivost,
- aktivuje smysly, čím aktivnější jsou smysly, tím lépe se nám látka vštěpuje do paměti,
- ukazuje, že jsme schopni komunikovat v cizím jazyce, a když pak přijde na skutečnou konverzaci s cizincem, nemáme takové zábrany,
- cvičení probíhá za příjemných pocitů a tyto pocity v nás zůstanou zakotveny
- to, že učení je zde stále prioritní, nestačíme postřehnout.

Výčtem funkcí bych mohla pokračovat. Jistě každý z vás jich vymyslí hodně. Netuším, proč se v dnešním školství tak strašně málo klade důraz na emoce. Jde jen o to zapojit fantazii a napadne nás spousta emotivních cvičení. Tato cvičení pak můžeme podpořit dobře zvolenou hudbou.

„Hudba působí na pravou, čili intuitivní polovinu mozku, dokáže vyvolat, posílit, nebo naopak oslabit pocity či emoce.“<sup>50</sup>

Je prokázáno, že studenti se učí lépe, pokud se cítí bezpečně, šťastně a jsou zapálení do vyučovaného předmětu.<sup>51</sup> Věřím, že je v síle lektora „bezpečnou“ a šťastnou atmosféru vytvořit.

## **Iniciativa**

Dostávám se k dalšímu hlavnímu výrazu, a tím je iniciativa. Na rozdíl od předchozích, definování tohoto nebylo tak jednoduché.

V rámci některého výrazu jsem potřebovala poukázat na důležitost lektora i studenta a také na jejich aktivní přístup. Napadaly mě výrazy jako aktivita, inspirace, identita nebo impuls apod. Jak student, tak lektor mají každý svoji jedinečnou identitu, která do jisté míry ovlivní styl výuky. Jak profesor, tak student by do výuky měli vnášet nějaký impuls tak, aby výuka neprobíhala pouze jednostranně. Tak dlouho jsem si pohrávala s různými výrazy a možnostmi, až jsem došla k iniciativě.

---

<sup>50</sup> MAIER, CH., WEBEROVA, M., Superlearning znamená úspěch, str. 141

<sup>51</sup> STANFORD UNIVERSITY SCHOOL OF EDUCATION, Feelings Count: Emotions and Learning [online] [http://www.learner.org/courses/learningclassroom/support/05\\_emotions\\_learning.pdf](http://www.learner.org/courses/learningclassroom/support/05_emotions_learning.pdf)

Iniciativa je podnět nebo popud k vykonání nějaké činnosti či rozhodnutí.<sup>52</sup>

Pod výrazem iniciativa je možné nalézt vše, co jsem měla na mysli. Iniciativa musí přicházet jak ze strany studenta, tak žáka, aby výuka probíhala úspěšně. Tak aby vztah mezi profesorem a studentem byl rovnocenný, aby se navzájem pochopili a mohli si vyjít vstříc.

Pokud iniciativa přichází pouze ze strany studenta a nikoliv lektora, může výrazně zpomalit studentům proces učení nebo dokonce úplně demotivovat jejich nadšení. Pokud iniciativa přichází pouze ze strany lektora, daná výuka nemá větší význam. Vztah mezi lektorem a studentem má být spíše přátelský, oba by se navzájem měli inspirovat. Aby toto mohlo začít fungovat, lektor musí začít u sebe. Iniciovat to, aby zbořil bariéry mezi jím a studentem, poodhalit své já, aby vybudoval důvěru a sympatie ve studentovi. Student, který necítí bariéry, který se nestydí, pak začne lektorovu iniciativu oplácet iniciativou jeho vlastní. Každý do výuky bude přinášet své já za plného respektu a pochopení toho druhého. Tím, že se oba iniciují, to přináší hodnoty podstatné pro oba. Student se učí, co má rád, k čemu má vztah atd. a lektor se stal prostředníkem a skutečným lektorem díky tomu, že studentovi ukázal styl, jak je možné učit se s nadšením – povzbudil ho k dalším iniciativám.

Slyšela jsem námitky, že pokud si lektor připustí studenty moc k tělu, ztrácí respekt a studenti toho využijí. S tím nesouhlasím! Lektor si bez problému může zachovat přátelský přístup a často tímto způsobem dosáhne většího respektu než prosazováním tvrdé autority. Jde opravdu o přístup a osobnost lektora.

## **Pokrok**

Tento prvek jsem zařadila dodatečně. K tomu, abychom zůstali motivováni, musíme za sebou vidět výsledky, prostě nějaký úspěch. Abychom se k něčemu odhodlali, musíme za tím vidět smysl, znát důvod, proč se o to chceme pokusit. Chceme se hnout kupředu a to je právě ten pokrok. Student se přihlásí na doučování, do kurzů, protože od toho očekává nějaké výsledky, chce vidět zlepšení.

Na rozdíl od předcházejících tří výrazů motivace, emoce a iniciativy, jejichž vzájemné vazby jsou poněkud blízké a do jisté míry se místy významem překrývají, pokrok je trochu jiným druhem. Do značné míry je navázán na motivaci nebo motivace na něj a tím pádem také zaujímá podstatné místo.

---

<sup>52</sup>PETRÁČKOVÁ, V, KRAUS, J. a kol. Akademický slovník cizích slov A-Ž

Pro mě jako lektoru to bude jeden z hlavních bodů, které budu mít na paměti – sledovat u studenta pokroky, ale hlavně, aby student jednotlivé pokroky zaznamenal sám. Je důležité, aby věděl, jakými kroky už prošel a kam dál směřuje. Je mou povinností pomoci studentovi správně nadefinovat směr (cíl), pokud ho student sám ještě nemá a rozdělit ho na dílčí cíle takovým způsobem, aby doba mezi dílčími cíli byla co nejkratší, protože čím kratší je doba mezi těmito úseky, tím větší je motivace a následně i úspěch.

## **MEPI závěrem**

Definováním hlavních výrazů **Motivace**, **Emoce**, **Pokrok** a **Iniciativa** jsem došla k MEPI.

Nebudu tvrdit, že jsem přišla s novou, úplně převratnou metodou. Ne, vůbec ne. Čím více jsem si četla pedagogické publikace a články, věnujícím se jazykovému vzdělání, tím spíš docházím k závěru, že se pořád ty stejné záležitosti točí více či méně dokola. Jen vždy přijde někdo nový, starou metodu přejmenuje, hodí do „nového kabátu“ a udělá z toho velký boom. MEPI pro mě samotnou nikdy nebude znamenat žádnou metodu, ale 4 základní kameny, na kterých chci stavět. Když si totiž budu vždy moci odpovědět na níže napsané čtyři celky otázek ANO, dosáhla jsem svého snu, předávat hodnoty, ke kterým jsem došla vlastní zkušeností a v jejichž funkčnost věřím. To vše v příjemné, přátelské atmosféře a hlavně za plného pochopení potřeb a pocitů studenta tak, aby tyto potřeby a pocity byly využity při vyučování hravou formou a zvyšovaly tak šanci na úspěch.

Z dosaženého úspěchu budou mít studenti radost (**emoce**). Radost z **pokroku** upevňuje **motivaci**. Neutuchající motivace vede k nakládání si dalších úkolů (**iniciativa**). Pozitivní emoce a motivace vedou ke splnění úkolů (další úspěch). A dostáváme se na začátek. Díky dosaženému úspěchu přichází radost...

1. M: Máš vždycky na mysli důvody jednotlivých studentů, proč se učí anglicky? Připomínáš jim to? Daří se ti studenty udržovat motivované? Vžíváš se do nich?
2. E: Cítíš, že studenti mají během hodin pozitivní přístup? Daří se ti v nich vyvolávat příjemné pocity, zvědavost, vzpomínky na dětství atd.?
3. P: Každý úkol, který plánuješ, má nějaký hlubší význam? Vede k nějakému zlepšení? Nejsou to jen rutinní úkoly, které začínají nudit a žádný zásadní pokrok nepřinášejí?
4. I: Jsou to studenti, kteří jsou aktivní a přispívají svým já do náplně hodin? Přicházejí sami s nápady, co by se mohlo dělat nebo jen pasivně přihlížejí?

Psaní konkrétně této kapitoly mi pomohlo uvědomit si mnoho věcí. Bylo příjemné zamýšlet se nad určitými okamžiky v životě, které ve mně nějakým způsobem zanechaly vzpomínky nebo dokonce změnilы život. Urovnala jsem si některé věci a každému z vás bych doporučila udělat to samé. Postupně se zamýšlet nad klíčovými momenty ve svém životě nebo ještě lépe sepsat je. Třeba i vy si vytvoříte svou vlastní MEPI. Paradoxně jsem totiž zjistila, že MEPI není aplikovatelná jen na jazykové vzdělání, ale vlastně na vše, co v životě dělám.

## 5.2 Cena

Cenu produktu chci stanovit na základě cen konkurence a hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel. Vlastní produkt ještě nemám oficiálně v prodeji, ale budu vycházet ze statistik výzkumu spotřebitele a cen placených na dnešním trhu. Ze statistik vyplývá, že největší podíl spotřebitelů za soukromé doučování platí částku v rozmezí 201-250 Kč/60 min. a dle jejich názoru by ideální cena měla být 220 Kč za 60 min., částka nejčastěji placená se shoduje s ideální. To samé se nedá říct o výsledcích analýzy konkurence. Ta ukázala, že průměrná cena 10 zkoumaných poskytovatelů individuální výuky vychází na 434 Kč. Rozdělení poskytovatelů do tří skupin: individuální výuka jazykových škol, registrovaní lektoři a lektoři podnikatelé napomohlo k lepšímu analyzování ceny. Průměrná cena výuky lektorů podnikatelů 225 Kč se nejvíce přibližuje ideální ceně. U registrovaných lektorů nastával problém se zaregistrováním nekvalifikovaných studentů, kteří nabízejí výuku už od 80 Kč/60 min. a tyto ceny zásadním způsobem ovlivňují relevantní výsledky. Individuální výuka jazykových škol také nabízí spektrum širokého rozpětí cen 152 – 777 Kč.

Při rozboru cen jazykových kurzů z analýzy spotřebitele opět zavládla shoda mezi nejčastěji placenou částkou za kurz v rozmezí 151 -200 za 60 min. výuky a tzv. ideální cenou, kterou si spotřebitelé sami stanovili 181 Kč/60 min. Paradoxně ale tato cena vyšla vyšší než průměrná cena zkoumaných jazykových kurzů 133 Kč/60 min. Příkládám to nižším cenám kurzů u třech jazykových škol, které zapříčinily ponížení průměrné ceny, po vypuštění těchto škol by průměrná cena stoupla na 149 Kč. Stanovení ideální ceny spotřebiteli také nebylo jednoznačné vzhledem k několika faktorům: kvalifikovaný lektor, (ne)rodilý mluvčí, množství lidí v kurzu atd.

## 5.3 Propagace

Jazykové školy definují svou cílovou skupinu jako širokou skupinu bez bližšího rozdělení na vzdělání a zaměstnání. Myslím si, že je to chyba. Každá firma by si

měla ujasnit jaké typy zákazníků má a rozdělit je do skupin, jedině tak může spustit efektivní propagaci. Každá jednotlivě definovaná skupina má své speciální potřeby a pokud tyto potřeby znám, mohu na ně apelovat.

Na začátku výzkumu jsem si stanovila jako svou cílovou skupinu studenty hned z několika důvodů:

- sama jsem studentkou, mezi studenty se pohybuji a vím, jaké jsou jejich potřeby,
- metody, které chci při výuce uplatňovat, jsou nejlépe aplikovatelné na uchazeče s úrovní jazyka B1 a výše a právě tyto úrovně jsou mezi studenty hojně zastoupeny,
- jazyková poptávka je mezi studenty častá,
- propagace, kterou mám v plánu spustit, je ideální pro studenty využívající internet.

V posledním bodě jsem napsala, že propagace, kterou chci spustit je ideální pro studenty. Jako základní předpoklad pro rozjetí podnikání jsem si stanovila minimální náklady. Nemám v plánu velké reklamní kampaně, které jsou nákladné a navíc jejich efektivita nejistá a i kdyby byla, ze začátku bych nebyla schopná pokrýt poptávku. Inzerce o lekcích bych zveřejňovala na portálech typu [www.naucim.cz](http://www.naucim.cz) nebo [www.kvalitni-doucovani.cz](http://www.kvalitni-doucovani.cz). Jedná se o portály, kde se lektoři zaregistrují a studenti svého lektora sami kontaktují. Domluva na ceně, intenzitě a místě výuky už je pak na osobní domluvě mezi lektorem a studentem.

Ceny za registraci se u těchto portálů liší. Např. [www.naucim.cz](http://www.naucim.cz) zpoplatňuje každou lekci domluvenou skrze portál 15 Kč, [www.kvalitni-doucovani.cz](http://www.kvalitni-doucovani.cz) požaduje základní registrační roční poplatek za 590 Kč a k tomu je možné zakoupení TOP balíčku za 1 400 Kč, který ovlivňuje řazení v seznamu lektorů. Existují ale i portály, kde se za registraci ani za domluvené lekce neplatí např. <http://ilektori.cz/lektori/>

Provedla jsem malý průzkum s 5 uživateli (lektory anglického jazyka v Brně) těchto serverů s cílem zjistit, za jak dlouho od zaregistrování se jim ozvali první uchazeči a důvody, které ovlivnily výběr uchazečů.

V průměru se do dvou týdnů od zaregistrování ozvali 2 zájemci, pak co měsíc, to jeden uchazeč. S přibýváním kladného hodnocení (hvězdičky) uchazečů stále přibývalo.

Lektoři, s kterými jsem průzkum dělala, neměli zakoupené žádné TOP balíčky, takže frekvence ani pořadí zobrazovaných inzerátů nebylo nijak zvýhodňováno.

Lektoři se nezávisle shodli na tom, že pořadí a frekvence zobrazování inzerátů podstatně ovlivňuje počet zájemců o doučování (pokud se jejich inzerát zobrazoval hned po zaregistrování na přednějších místech, byli kontaktováni zájemci o doučování až 5x častěji, než když inzeráty byly v pozadí). Výběr lektorů zásadní měrou ovlivňuje doporučení kamarádů. Tento údaj potvrzuje i můj výzkum Analýza spotřebitele jazykového, kde 42 % uživatelů soukromého doučování udalo, že si doučování vybrali na základě doporučení od kamarádů. 36 % uživatelů si doučování vybralo samo (doučovali je kamarádi nebo si doučování našli přes internet – soukromé webové stránky lektorů a portály již zmiňované výše. V malé míře se vyskytovalo soukromé doučování lektorkou, kterou znali z jazykových kurzů, nacházení doučování skrze novinové inzeráty se téměř nevyskytlo).

Vytvoření mého vlastního webového portálu, na kterém bych se prezentovala, je mým dalším krokem. Díky kamarádům webovým programátorům by mě vytvoření stránek stálo do 4 000 Kč. Pronájem prostoru pro webové stránky je možný zadarmo tzv. free webhosting nebo za poplatek. Roční poplatky se pohybují od 190 Kč za rok

## 5.4 Distribuce

Pod distribuci lze zařadit umístění a dostupnost, kde se výuka odehrává, ale také časovou přizpůsobivost lektora. Výuka může probíhat ve firmě, v učebnách školy, u lektora nebo klienta doma, či v kavárně nebo jiném předem domluveném místě.

Z mého popisu produktu vyplývá, že jsem zastáncem míst pro výuku mimo klasická místa jako učebna. Je příjemné, když výuka probíhá na místech s výukou nijak nespojovaných – student se cítí příjemněji a uvolněněji. Vyučovací lekce v terénu nejsou také vůbec špatnou alternativou, na sluníčku a čerstvém vzduchu se učí lépe. Pokud výuka musí probíhat v učebnách, dá se prostředí učebny zútulnit a vyzdobit tak, abychom se lépe naladili na vlnu cizího jazyka.

V počátku mého podnikání nemám v plánu pronajímat žádné prostory k výuce. Lekce by probíhaly u mě doma, u klienta nebo na námi zvoleném místě.

V dnešní uspěchané době je výhodou, pokud lektor dojíždí ke klientovi domů, protože zákazník tak ušetří čas za cestování na doučování. Pro mě jako pro lektorku to ovšem bude znamenat čas navíc, který budu muset připočítat k doučování. Předběžný plán je ten, že bych si stanovila sazby přímo úměrné času, potřebné k dojetí ke klientovi, které by byly připočítávány k ceně samotného doučování. Na druhou stranu si uvědomuji, že dostupnost doučování a

přizpůsobivost lektora může hrát jednu z podstatných rolí při výběru, takže tady nechám prostor k vyjednávání.

Dle místa doučování bych do jisté míry přizpůsobila i samotnou náplň vyučování. Při většině lekcí ovšem budu potřebovat připojení na internet, případně alespoň možnost napájení na notebook, protože při mých vyučovacích metodách hraje podstatnou roli vizuální a hudební základ, k jehož dotvoření mi notebook slouží.

## 5.5 Specifický marketingový mix +3P

V předešlých kapitolách jsem postupně prošla 4P marketingového mixu. Pro jazykové vzdělání je ovšem možné definovat specifický marketingový mix, který je obohacen o další 3P:<sup>53</sup>

- Personalities (osobnosti),
- Process pedagogical approaches (pedagogické přístupy),
- Participation activating (participační aktivita).

### Personalities (osobnosti)

Osobnost lektora a jeho styl, zásadním způsobem ovlivňuje výuku. Lektor by měl být kvalifikovaný, vnímavý, přátelský, komunikativní a spolehlivý.

Díky tomu, že jsem ještě nedávno byla v roli věčného začátečníka, jehož velkým nepřítelem byla angličtina, dokážu se velice dobře vžít do bezmocných pocitů studentů a vím, jak jim pomoci překonat bariéry.

Osobně jsem důkazem toho, že za dva roky se dá vypracovat ze základní úrovně anglického jazyka na druhou nejlepší, tedy z A1 na C1 dle Společného referenčního rámce. Tahle skutečnost sama o sobě působí jako motivační faktor pro studenty a hlavně je budu seznamovat s osvědčenými metodami, které mně samotné dopomohly k těmto výsledkům. Studenti nebudou muset ztrácet čas zdoluhavým hledáním některých z nich, tak jako já a navíc díky absolvování semestrálního kurzu anglického jazyka na tak prestižní škole jako je Harvard University budu využívat některých metod a materiálů, které jsme tam používali. Z analýzy konkurence jsem nikoho nenašla s takovou zkušeností, takže je to pro mě jistá výhoda.

---

<sup>53</sup> KOPECKÁ, M., Marketing jazykových škol. Trend marketing č. 1, [online] <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-20733650-marketing-jazykovych-skol>

## **Process pedagogical approaches (pedagogické přístupy)**

Samozřejmostí by mělo být uplatňování moderních metod při výuce. Bohužel i při platbě nemalých cen za kurz tomu tak kolikrát není. Než si kurz zaplatíte, vyplatí se využít vzorové hodiny, které školy nabízejí nebo si vyslechnout názory lidí, kteří daný kurz již vyzkoušeli.

Zastávám názor, že student by při výuce měl zažívat něco neobvyklého, něco, co udrží jeho motivaci a zvědavost z toho, co přijde na další hodině. Pokud se styl každé lekce opakuje jak přes kopírák, studentovu pozornost to neudrží, začne se nudit a efektivita výuky je nulová.

Zájemci oceňují kreativitu, originalitu, nové metody. Analýza Spotřebitele jazykového vzdělání ukázala, že studenti očekávají od kurzů a soukromého doučování, že se naučí mluvit, bohužel se tomu tak nestává a ani moderní metody, kterými se lektori a jazykové školy prezentují, se ve skutečnosti neuplatňovaly.

Ve vlastních hodinách soukromého doučování bych využívala svou vlastní metodu MEPI a navíc témata hodiny by byly plně v kompetenci studenta. Kladu důraz na to, že student při doučování má být ten v hlavní roli. Navíc s dnešními možnostmi učebních pomůcek zadarmo by byla škoda je nevyužít (respektive v tomto vidím velký nedostatek na českém trhu jazykového vzdělání) a svým studentům, bych chtěla postupně ukázat, co vše je možné využít jako zdroje učení, navíc učení, které je bude bavit, protože vlastně budou dělat to, co by jinak ve svém volném čase stejně dělali akorát v trochu pozměněné podobě.

## **Participation activiting (participační aktivace)**

Zákazník jazykového kurzu nebo doučování přijímá službu a na její podobě by se měl podílet. U soukromého doučování to platí dvojnásob. Dá se předpokládat, že jeden z faktorů, proč si zákazník soukromé doučování platí je ten, aby se pozornost věnovala jenom jemu a především jeho nedostatkům. Odstranění těchto nedostatků má urychlit proces učení a rychlost při doučování hraje zásadní roli.

## **5.6 Návrh marketingové strategie**

Výchozí předpoklady:

- nabízený produkt - soukromé doučování anglického jazyka,
- lokace – Brno,
- cílová skupina zákazníků – vysokoškoláci s úrovní jazyka min. B1
- náklady na rozjezd podnikání – minimální (max. 10 000 Kč),



- časový fond věnovaný podnikání – max. 20 hod. týdně.

## **Produkt**

Samotnému produktu v této práci jsem věnovala velkou pozornost. V jednotlivých podkapitolách jsem na příkladech z vlastního života poukázala na to, co se mi osvědčilo. Došla jsem k závěru, že hodně metod, které jsem si nezávisle vyzkoušela, už jsou používány v rámci metody superlearning. V duchu superlearningu bych tedy chtěla vyučovat. Při doučování budu hodně využívat moderní technologie, které v dnešní době nelze ignorovat a ty by měly sloužit jako hlavní pomůcka při učení jazyků. Ukázala bych, jak jednotlivé moderní technologie využívat a přizpůsobit zájmům a pracovnímu dni každého jednotlivce.

„Superlearning účinně spojuje dva protipóly naší doby: techniku a osobnost. Jednak se používá k rychlejšímu a lepšímu učení, jednak odpovídá pokrokovému technickému myšlení. Na druhé straně však kýženého cíle dosáhneme pouze tehdy, zapojíme-li své přirozené vlohy, schopnosti a potřeby.“<sup>54</sup>

Vše je možné pouze za podmínky, že lektor svého studenta chce poznat a student má možnost podílet se na vytváření svého učebního plánu. Toto všechno podporuje metoda MEPI.

- **Individuální MEPI doučování**

Na metodu MEPI jsem přišla náhodou, při analýze svých vlastních zkušeností a všimla jsem si, že v každém úspěšně splněném úkolu se prolínají prvky jako **Motivace**, **Emoce**, **Pokrok** a **Iniciativa**.

MEPI pro mě samotnou nikdy nebude znamenat žádnou metodu, ale 4 základní pilíře, na kterých chci stavět. Hlavní podstatou MEPI totiž nejsou žádné příručky a sáhodlouhé pokyny. Hlavní roli hraje student samotný, naslouchání svého vnitřního já a umění se vyjádřit. Úkolem lektora pak je pomoci studentovi se vyjádřit, umět ho pochopit a upevňovat jeho vnitřní rozhodnutí. Celý proces učení má být příjemný a má probouzet nové paměťové buňky zábavnou, emocionální a hravou formou.

MEPI má člověka obohacovat celkově. A co je nejpodstatnější, má široké rozpětí a může se přizpůsobit každému studentovi na míru. Plně totiž respektuji to, že každý

---

<sup>54</sup> MAIER, CH., WEBEROVA, M., Superlearning znamená úspěch

člověk je jedinečný a každému vyhovuje něco jiného. Tomu bych chtěla přizpůsobit doučování, takže nikdy nenabídnu jeden produkt dvakrát.

Metoda MEPI navíc zohledňuje faktor různé motivace u studentů. V případě, že studentovi motivace k učení jazyků chybí, je šance na úspěch téměř nulová, proto by lektor měl pomoci studentovi motivaci najít a prohlubovat ji. Je potřeba aplikovat jiný přístup učení na studenta bez motivace a s motivací!

- **Klasické doučování**

Analýza spotřebitele ukázala, že lidé poptávají soukromé doučování nejčastěji v situacích, kdy se potřebují rychle doučit, kvůli výsledkům v práci nebo požadavků zaměstnavatele. I když jsem původně chtěla nabízet pouze MEPI produkt, z důvodu poptávky se nebudu bránit ani klasickému doučování.

- **Maminky s dětmi**

Další skutečností, která vyplynula ze statistik, je zájem o jazyky osob na rodičovské dovolené. Je to další silná skupina poptávající jazykové doučování hned po studentech. To mě přivedlo na nápad věnovat speciální produkt čistě ženám na mateřské dovolené. Mám dvouletou zkušenost s hlídáním dětí v zahraničí a vím, že jsou jisté činnosti, kdy se může najednou vzdělávat maminka s dítětem a navzájem se v učení podporovat.

- **Hromadné MEPI kurzy**

Teprve postupem času, jak by se síť spotřebitelů zvětšovala, začala bych provozovat i hromadné placené kurzy.

## **Cena**

K tomu, abych dodržela slovo a přizpůsobila výuku každému na míru, budu potřebovat důkladnější přípravu. Stanovila jsem si 1+1, hodina příprava a hodina výuka. Nastává tu, ale zásadní problém s cenou. Mou cílovou skupinou zákazníků mají být vysokoškoláci, jak z výzkumu vyplynulo, nejvíce poptávají, jenomže většinou nejsou samostatně výdělečně činní a cena je u nich jeden ze základních faktorů při rozhodování o koupi doučování. Je jen malá pravděpodobnost, že by proplatili obě hodiny. Navíc je tu silná konkurence na trhu, kde najdeme ceny za doučování již od 80 Kč. Došla jsem k alternativnímu řešení. V rámci jedné vyučovací hodiny bych vyučovala dva studenty a ti by se podělili o platbu napůl.

Na základě průměrné platby, kterou platí studenti za soukromé doučování (220 Kč/60 min) a průměrné platby individuální výuky poskytované lektory nebo jazykovými školami (434 Kč/60 min), cenu za doučování bych si nastavila na 440 Kč pro dvojici (cena by pokryla 1+1hod). Takto nastavenou cenou by se mi podařilo konkurovat tzv. lektorům podnikatelům (lektoři s vlastními webovými stránkami) mezi, které se plánuji zařadit.

Ceny by byly platné ze začátku podnikání. Nevylučuji pozdější úpravu cen, podle toho, jaká úroveň se zrovna bude doučovat např. časová příprava na výuku úrovně C, zabere více než B.

Zásadní předpoklad pro párové doučování. Studenti ve dvojici musí mít stejnou úroveň angličtiny, aby výuka byla efektivní.

Za klasické doučování 200 Kč/60 min.

Ceny za hromadné MEPI kurzy a doučování maminek s dětmi budu řešit, až to bude aktuální.

## **Propagace**

- **Webové stránky**

V dnešní době, kdo se nereprezentuje na internetu, jakoby neexistoval. Určitě za základ považuji vlastní webové stránky, ty jsou navíc finančně nenáročné, takže ideální místo, kde se člověk může prezentovat svým zákazníkům.

Základem by měl být **úvod s nabídkou**, kde zákazník jasně vyčte, co může od lektora očekávat. V mém případě např.:

- použití ověřených praktik vedoucí k praktickému použití jazyka,
- aplikování metody MEPI (vlastní metoda vycházející ze zkušeností a stavějící na 4 hlavních pilířích – Motivace, Emoce, Pokrok a Iniciativa),
- podělení se o zkušenosti ze studia na Harvardské univerzitě,
- individuální přizpůsobení výuky potřebám a zájmům studenta.

Do úvodu s nabídkou bych také využila poznatků z výzkumu – Analýza spotřebitele jazykového vzdělání. Př. studentům nesedl lektor – nabídka ukázkové speciální hodiny, zákazník je časově vytížen – nabízím doučování u studenta doma (zákazník ušetří čas za cestování), studenti se často stydí mluvit – vyjádřit pochopení, koneckonců i já jsem skutečně v minulosti trpěla zásadním blokem z mluvení v cizím jazyce a absolutně jsem oněměla, když jsme měla vést telefonát

v angličtině, mé současné práce jsem získala díky jazyku a hovory a telefonáty v angličtině jsou na denním pořádku, tak proč neotočit svoji slabou stránku v silnou? Můžu ukázat jak na to.

Jako další nesmí chybět **představení lektora**. U sebe bych ráda zdůraznila;

- 4 roky strávené v zahraničí v rámci studijních a pracovních pobytů,
- zkušenost se studiem na 3 amerických univerzitách, z toho semestrální studium angličtiny na Harvardské univerzitě,
- za pouhé dva roky zlepšení úrovně angličtiny o 4 stupně,
- prošla jsem TOEFLem (mezinárodně uznávaná americká standardizovaná jazyková zkouška).

Webové stránky konkurence jsou na velice dobré úrovni. Zákazník má širokou škálu z čeho vybírat, proto důvtipně předvedu ukázkou toho, že svého zákazníka znám, což považuji za důležité.

Využití sociálních sítí jako Facebook získává také na intenzitě. Oproti webovým stránkám ale vyžaduje větší důraz na aktualizace a reagování, aby stránka byla nějakým způsobem v pohybu. Osobně se mi do tohoto typu propagace zatím pouštět nechce.

- **Ukázkové MEPI hodiny**

Při hodnocení pozitivních nebo negativních stránek kurzů a doučování se často objevoval lektor. Myslím si, že je podstatné, aby si student a lektor rozuměli, jenže mnohdy teprve až po zaplacení kurzu se student poprvé setká s vyučujícím. Některé jazykové školy nabízejí vzorové hodiny, ale u soukromých učitelů jsem se s tím nesešla. A já bych chtěla být ta, která s touto nabídkou přijde.

Ze začátku svého podnikání neplánuji hromadné kurzy, ale zavedla bych speciální ukázkové hodiny, řekněme ve frekvenci 1x za měsíc. Bylo by to jak pro mé studenty, kterým bych to nabízela třeba jako bonus k doučování, tak bych i zvala nové studenty za menší poplatek nebo možná zdarma. Tím, že bych poskytovala tyto speciální hodiny zadarmo, mohla bych je nabídnout třeba v rámci speciálních lekcí ICV pro studenty, takže bych získala prostory k výuce, nebo by tyto speciální hodiny probíhaly úplně mimo učební prostory, třeba v nějaké příjemné soukromější kavárničce. Tyto hodiny by hlavně měly sloužit jako lákadlo, ukázkou toho, co ode mě mohou čekat a hlavně podhalit metodu MEPI.

- **Mateřské školky**

Maminky na mateřské je skupinou hodně poptávající, ale nesetkala jsem se na trhu s produktem přímo pro ně. Cestu, jak se k maminkám dostat, nacházím skrze školky nejlépe s anglickou výukou a možností nabídky doučování u nich doma dohromady s dítětem.

### **Distribuce**

Vycházím z předpokladu, že na začátku podnikání chci minimalizovat náklady, takže nebudu pronajímat žádné kanceláře ani učebny, tím pádem výuka bude probíhat u mne nebo u klienta doma, popřípadě na jiném námi stanoveném místě.

Do distribuce se počítá i dostupnost. Soukromé doučování má ty výhody pro klienta, že lektor může dojíždět přímo k němu a tak mu šetřit čas. Tuhle možnost samozřejmě poskytovat chci. Pokud vycházím z předpokladu, že soukromému doučování budu věnovat max. 20 hod. týdně a stanovila jsem si 8 vyučovacích lekcí + 8 přípravných hodin, zbývají mi 4 hod, které bych věnovala, na cestování ke klientům. Extra příplatek za cestu bych nechala na individuální domluvě. Záleželo by na vzdálenosti, pravidelnosti výuky, dlouhodobý vs. krátkodobý klient atd.

**Tab. č. 9: Shrnutí navrhovaného marketingového mixu**

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Propagace</b>	<b>Distribuce (místo, čas výuky)</b>
MEPI	440 Kč/60min dvojce	web. stránky	domluva
Superlearning		databáze lektorů	
Harvard		speciální (ukázkové) hodiny	
klasické doučování	200 Kč	web. stránky	domluva
		databáze lektorů	
		speciální (ukázkové) hodiny	
maminky s dětmi	x	web. stránky	u maminek doma
		školky	
hromadné MEPI kurzy	x	web. stránky	domluva
		speciální (ukázkové) hodiny	

Zdroj: Vlastní zpracování

## SWOT analýza

Na závěr uvádím tabulku SWOT analýzy, která shrnuje základní poznatky získané při zpracování této práce.

Tab. č. 10: SWOT analýza

Silné stránka	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metoda MEPI – vlastní vyučovací metoda plynoucí z osobních zkušeností</li> <li>• Kladen důraz na individuální potřeby zákazníka v přátelské atmosféře</li> <li>• Časová přizpůsobivost</li> <li>• Několik let strávených v zahraničí</li> <li>• Zahraniční studium mj. i na prestižní Harvardské univerzitě – naučené praktikovat při doučování</li> <li>• Dlouholetá zkušenost v roli zákazníka a uživatele jazykového vzdělání</li> <li>• Nabídka vzorových hodin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimální praxe s doučováním</li> <li>• Chybějící učitelský certifikát</li> <li>• Moje povaha</li> <li>• Zdlouhavější příprava na výuku dle MEPI</li> <li>• Chybějící webové stránky</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí poptávka po anglicky mluvících zaměstnancích</li> <li>• Neutuchající zájem o angličtinu</li> <li>• Evropské dotace na podporu vzdělání</li> <li>• <b>Stále lepší propracovanější moderní pomůcky a technologie</b></li> <li>• Existence dosud neoslovených segmentů – maminky s dětmi</li> <li>• Rostoucí poptávka po cestování – větší potřeba jazyků</li> <li>• <b>Dostupnost angličtiny všude kolem nás</b></li> <li>• Nekvalitní školní výuka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nárůst online výukových programů</li> <li>• <b>Stále lepší propracovanější moderní pomůcky a technologie</b></li> <li>• Nové učební metody</li> <li>• Široká nabídka různorodých jazykových kurzů, doučování a dalších alternativ</li> <li>• Lektoři – rodilí mluvčí</li> <li>• Velká spokojenost uchazečů s konkurenčními kurzy a doučováním</li> <li>• Narůstající popularita pracovních zahraničních pobytnů</li> <li>• <b>Dostupnost angličtiny všude kolem nás</b></li> <li>• Narůstající jazyková vzdělanost</li> <li>• Rostoucí nároky zákazníků na jazykovou úroveň</li> <li>• Kvalitní školní výuka</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### • Slabé stránky

Je potřeba začít eliminací svých slabých stránek. Vytvoření vlastních webových stránek už je naplánováno. Zásadním problémem u mě je chybějící učitelský certifikát. Klienti kladou důraz na čím dál kvalitnější výuku a téměř každý z konkurentů je vlastníkem nějakého certifikátů dokládající jeho znalosti. Získání

mezinárodního uznávaného lektorského osvědčení TEFL plánuji na podzim roku 2014. Mám minimální praxi v učení angličtiny, na druhé straně mám praxi v doučování matematiky a dlouholeté zkušenosti v roli zákazníka a uživatele jazykového vzdělání, které mohu při doučování využít. Další moji slabou stránkou je má povaha. K tomu, abych mohla opravdu plnohodnotně učit metodou MEPI musím být odvázanější, spontánní, bezprostřední až dětinská. Tyhle vlastnosti jsem viděla u několika zahraničních lektorů. Celá hodina získala na náboji a hlavně ta dětinskost, spontánnost je nakažlivá pokud je nehraná. Víím, že nikdy nebudu tak přirozená, jako jsem viděla u některých, ale věřím, že dost dobře se to dá do určité míry vypilovat.

- **Silné stránky**

Zkušenosti ze zahraničí a certifikáty už v dnešní době nevytváří téměř žádné konkurenční výhody, protože je má téměř každý lektor. U nikoho ze soukromých lektorů jsem ale nenalezla, že by vyučoval podle vlastní vymyšlené metody nebo studoval angličtinu na Harvardu, to mi dává konkurenční náskok. Navíc vzorové hodiny, kde bych blíž ukázala, jak metoda MEPI funguje a měla možnost se seznámit se zákazníky a zákazníci se mnou, nikdo ze soukromých lektorů nenabízí (pokud nezapočítám volně organizovaná anglická setkávání s některými lektory, ale ty se vyskytují minimálně), nabízí je pouze několik jazykových škol.

Další příležitosti nacházím ve stále neoslovených segmentech a i finančních prostředcích poskytovaných evropskými fondy na podporu vzdělání.

- **Příležitosti**

Dostupnost angličtiny všude kolem nás a stále lepší propracovanější moderní pomůcky a technologie jsem zařadila jak do příležitostí, tak do hrozeb. Díky tomu, že je angličtina tak lehce dostupná, roste zásadním způsobem jazyková úroveň a tím pádem klesá poptávka po kurzech a doučování. Já ale moderní pomůcky a technologie vidím také jako příležitost k plnohodnotnější výuce. Jsou plně využívány i v MEPI a navíc na ně poukazují, aby v nich každý můj student viděl potenciál a začal je hojně využívat. Někdo by mohl namítnout, že takhle se ale studenti osamostatní a stanou se samouky. Ano souhlasím, ale o to mi vlastně jde, vybudovat u studenta návyky, aby se pravidelně učil nenucenou formou a i po ukončení doučování u studia jazyka setrval. Pokud se stane vytrvalým samoukem, splnila jsem svůj úkol na jedničku. Stejně si myslím, že zájem o angličtinu kvůli stále větším požadavkům zaměstnavatelů na jazykově vybavené zaměstnance zájemci o jazykové vzdělání, hned tak nevmizí.

Nekvalitní školní výuka je vlastně smutnou příležitostí, která vyplynula z analýzy spotřebitele jazykového vzdělání. Nemale procento spotřebitelů nazvalo, že kvůli nekvalifikovaným kantorům nebo nedůslednému přístupu k výuce jazyků, ať už na základních, středních nebo vysokých školách si muselo zařídit doučování, aby studenti dohnali to, co měli umět v rámci formálního vzdělání.

- **Hrozby**

K moderním pomůckám, technologiím a dostupnosti angličtiny všude kolem nás už jsem se vyjádřila v příležitostech. Každopádně s angličtinou kolem nás souvisí narůstající jazyková vzdělanost a spolu s kvalitní školní výukou to vede k menší poptávce po anglickém jazykovém vzdělání.

Lektoři jako rodilí mluvčí jsou hodně velkou hrozbou, je o ně zájem a hlavně zákazníci se ani nebrání si připlatit. I zde ovšem platí otázka kvality. Dozvěděla jsem se od několika respondentů, a já sama s tím mám zkušenost, že lektor byl sice rodilý mluvčí, ale v domovské zemi měl třeba povolání instalatér. Neříkám, že i instalatér by nemohl být dobrý lektor, určitě ano, ale opravdu jsem si všimla toho, že v našich podmínkách se nabírají nekvalifikované zahraniční osoby jenom proto, aby se škola mohla pyšnit – bude vás vyučovat rodilý mluvčí, ale to, že neví, jak vyučovat a hodina je bez hlavy a paty už nikde napsané není.

Hodnocení kurzů a doučování, kterých se respondenti účastnili, bylo velice pozitivní, tzn., eliminuje se možnost změny produktu.



## 6 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout marketingovou strategii, která by mi ulehčila vstup do podnikání na trh jazykového vzdělání.

### Výchozí předpoklady:

- nabízený produkt - soukromé doučování anglického jazyka,
- lokace – Brno,
- cílová skupina zákazníků – vysokoškoláci s úrovní jazyka min. B1,
- náklady na rozjezd podnikání – minimální (strop 10 000 Kč),
- časový fond věnovaný podnikání – maximálně 20 hod. týdně.

Ke splnění cíle jsem iniciovala vlastní výzkum – primární a sekundární. Sekundární se doporučuje před primárním a získaná data se navzájem doplňují.

### Sekundární výzkum – Analýza konkurence

Je výzkum z volně dostupných zdrojů. Využila jsem především internet, abych získala přehled o konkurenci na trhu jazykového vzdělání v Brně a substitučních produktech. Dále jsem čerpala z databáze Českého statistického úřadu, která poskytuje celorepublikový přehled o vzdělávání dospělých v ČR.

Konkurenci jsem si rozdělila na kurzy jazykových škol a individuální výuku. Průměrná cena jazykových kurzů vychází 133 Kč/60 min. Souvislosti mezi cenou a vyučovanou úrovní jsem nenašla, ale mezi dražší kurzy se řadily ty vyučované rodilými mluvčími nebo speciálně zaměřené např. na obchodní angličtinu.

U individuální výuky se cena pohybovala 434 Kč/60 min. Pro lepší analyzování cen jsem si poskytovatele individuální výuky rozdělila do tří skupin:

- individuální výuka jazykových škol, cenové rozmezí 152 – 777 Kč/60 min.,
- registrovaní lektori, ceny od 80 Kč/60 min., někdy ale na úkor kvality,
- lektori podnikatelé, průměrná cena zkoumaných 225 Kč.

Vymezení některých substitučních produktů nebylo jednoznačné, nakonec jsem mezi ně zařadila docházkové kurzy v jazykových školách, pobytové kurzy v zahraničí, školní výměnné pobyty, firemní jazykové kurzy, samostudium, práci v zahraničí a pracovní stáže, ale i soukromé doučování nebo dokonce formální výuku na školách (základních, středních a vysokých).

Z celorepublikového statistického přehledu Vzdělávání dospělých, v němž jsem se zaměřila na část neformálního studia jedinců konaného v ČR v roce 2011, vyšly ze

statistik závěry: ženy studují jazyky o něco častěji než muži. Větší rozdíly nalézáme v účasti na jazykovém vzdělání dle nejvyššího dosaženého vzdělání, ve kterém vysokoškoláci, z nichž se neformálního jazykového vzdělávání v posledním roce účastnil každý pátý (20 %). Vysokoškoláci mají přibližně 10x vyšší účast než lidé se základním vzděláním a lidé se středním vzděláním bez maturity. Z hlediska věku je účast v jazykovém vzdělání nejvyšší mezi osobami ve věkové kategorii od 25 do 34 let, nicméně účast osob v přilehlých věkových kategoriích, tedy 18 – 24 let a 35 – 44 let je také poměrně vysoká.

Z výzkumu dále vyplývá, že 40 % dotazovaných ovládá jeden cizí jazyk. Pouze 7 % hovořících jedním cizím jazykem označilo svoji úroveň za výbornou<sup>55</sup>, dalších 31 % svoji úroveň hodnotí jako střední<sup>56</sup> a celých 62 % označuje svou znalost jediného cizího jazyka za základní<sup>57</sup>.

Zajímavá skutečnost nastává u osob na mateřské dovolené či v domácnosti a studentů, kde jazykové vzdělání tvoří podstatnou část celkového objemu neformálního vzdělání – u studentů a osob v domácnosti či na mateřské dovolené byla více než třetina (34 %) aktivit neformálního vzdělání věnována právě zlepšování jazykových dovedností.

Rozdělení motivace k účasti v jazykovém vzdělání je poměrně silně generově podmíněno. U mužů je poměr pracovně a soukromě orientovaných jazykových aktivit vyrovnaný, u žen jasně převažuje jazykové vzdělání pro soukromé účely (37 % jazykových aktivit žen souviselo se zaměstnáním, 63 % jich bylo vykonáváno pro soukromé účely). V neformálním jazykovém vzdělávání vykonávaném ze soukromých důvodů se oproti vzdělávání, které je motivované pracovně, zvyšuje podíl soukromých lekcí. Soukromé vzdělávání si respondenti financovali v drtivé většině sami, v případě studentů na vzdělávání často přispíval, či ho plně financoval člen domácnosti.

### **Primární výzkum – Analýza spotřebitele jazykového vzdělání**

V rámci primárního výzkumu jsem spustila online šetření, Analýza spotřebitele jazykového vzdělání, jehož cílem bylo poznat spotřebitele a jeho procesy při rozhodování mezi nákupem anglických jazykových kurzů nebo soukromým

---

<sup>55</sup> Odpověď: „Rozumím širokému spektru náročných textů, jsem schopen jazyk flexibilně používat. Téměř úplně jsem si jazyk osvojil.“

<sup>56</sup> Odpověď: „Rozumím běžně používanému jazyku, jsem schopen psát jednodušší texty. Dovedu popsat zážitky či události a dosti plynule komunikovat.“

<sup>57</sup> Odpověď: „Jsem schopen rozumět nejrozšířenějším výrazům a používat je v běžných každodenních situacích, domluví se o základních věcech.“

doučováním, případně spouštěcí faktor pro nákup doučování a zjištění zda by se můj zamýšlený produkt mohl uchytit na trhu.

Výzkumu se účastnilo 423 respondentů, z nichž byla většina vysokoškoláků (cílová skupina, na kterou byl výzkum mířen). Výsledky ukázaly, že vysoké procento vysokoškoláků 96 % mluví nebo se učí anglicky a k tomu 87 % mluví nebo se učí některý další jazyk – nejčastěji němčina 41 %, francouzština 16 % a ruština 13 %.

100 % respondentů odpovědělo, že znalost cizích jazyků je určitě důležitá nebo by znalost min. jednoho cizího jazyka v dnešní době měla být samozřejmostí. Nejčastější faktory udávané na otázku, proč je cizí jazyk důležitý, byly práce a kariéra, cestování, globalizace, porozumění druhým.

Respondenti si poprvé uvědomili důležitost jazyků v různých situacích: v dětství při cestování, když si všimli, že zbytek světa mluví jinak; při hledání práce, kdy v nabídkách práce byl vždy požadavek jazyka nebo když práci nedostali, kvůli nedostatečné úrovni jazykových schopností. Hojně se objevovaly odpovědi – během školních výměnných pobytů. Faktor práce se objevoval nejčastěji, následován faktorem cestování nebo prvním setkáním s cizincem.

U 50 % respondentů byla úroveň angličtiny vyšší než B1<sup>58</sup> dle Společného referenčního rámce. Ze všech respondentů se kurzu anglického jazyka účastnilo 13 %, soukromého doučování 11 % a obojího 12 %. Nenašla jsem žádnou úměru mezi dosaženou úrovní angličtiny a návštěvou kurzů nebo doučováním.

Většina respondentů se do kurzů a doučování nahlásilo z vlastní iniciativy, protože si uvědomili důležitost jazyka. Teprve až druhotným faktorem bylo přihlášení z důvodů špatných výsledků ve škole nebo donucení pracovními okolnostmi.

Kurzy anglického jazyka si respondenti ze 43 % našli sami, nejčastěji přes internet a 35 % na doporučení kamarádů. Při vyhledávání na internetu rozhodovaly faktory, jako recenze školy, vzdálenost školy nebo to, jestli je jazyková škola certifikovaná.

Ve srovnání s kurzy AJ si většina lidí našla soukromé doučování na základě doporučení kamarádů 42 % a ve 36 % si ho našli sami a to skrze internet (inzeráty, databáze učitelů na webových stránkách podporující doučování aj.). Častým jevem mezi těmi, co si doučování našli sami, bylo to, že je doučoval kamarád, známý od

---

<sup>58</sup> Rozpis jednotlivých úrovní viz příloha

rodičů nebo kamarádů, nebo učitelka, kterou respondenti znali z kurzů nebo ze školy a domluvili se s ní na soukromých hodinách.

Za 60 min. výuky v kurzu AJ zaplatilo 30 % respondentů částku v rozmezí 151 – 200 Kč a 29 % 101 – 150 Kč. Ideální cena je dle respondentů částka 181 Kč/60 min., cena by se ale měla odvíjet od toho, zda je kurz vyučován rodilým mluvčím nebo kvalifikovaným lektorem, od množství lidí ve třídě nebo od toho, zda se jedná o Brno či venkov.

Účastníky soukromého doučování stála 60 min. výuky z 27 % částku v rozmezí 201 – 250 Kč a 22 % 151 – 200 Kč. Kdyby si měli možnost nastavit ideální cenu, pohybovala by se okolo 220 Kč/60 min opět je na zvážení kvalifikace lektorky nebo to zda se jedná o město či venkov.

U kurzů byl kladně hodnocen hlavně příjemný lektor, rodilý mluvčí a atmosféra ve třídě. U soukromého doučování: přístup lektora a jeho flexibilita, soustředění se na slabé stránky, přizpůsobení se potřebám a individuálnost.

Negativní stránky kurzu: povaha vyučujícího, nezájem studentů, probírání nepraktických témat, nerovnoměrně seskládaná skupina, která kurz navštěvovala. Negativní stránky doučování; přístup lektora, přemíra nutnosti koncentrace a problémy s koordinací harmonogramů lektora a studenta.

Jak u anglických kurzů tak soukromého doučování je vidět citlivost na čas. Klientům vadily například delší přestávky nebo zbytečně zdlouhavé vypracování jednoho úkolu. Čas byl zmiňován i při domluvách doučování např. lektor měl problém přizpůsobit se volnému času studenta nebo cestování do kurzů nebo k lektorovi.

Kladná hodnocení převyšovala záporná a na stupnici spokojenosti s průběhem výuky většina účastníků kurzu nebo doučování zatrhla velice spokojen nebo spokojen.

U respondentů, kteří ještě neabsolvovali soukromé doučování, by spouštěčem pro přihlášení byla: dobrá úroveň angličtiny požadovaná zaměstnavatelem, vyhlídky na povýšení v práci, špatné známky ve škole nebo nezvládnutí zkoušek v angličtině a dále stěhování do zahraničí nebo získání větší samostatnosti při cestování. Nejčastěji jmenované byly spouštěče, které byly způsobené třetí stranou – požadavky zaměstnavatele, nedostatečná úroveň jazyků na školách atd. V tomto nacházím zásadní rozdíl mezi studenty, kteří již absolvovali kurzy AJ nebo soukromého doučování a těmi, co ještě ne. Ti, co jedno nebo druhé absolvovali, se většinou chtěli učit jazyk z vlastní iniciativy – nebyli tlačeni do jazyka třetí stranou.

Spouštěcími faktory se také můžou stát např.: zahraniční přítel(kyně), neschopnost sledovat zahraniční seriály v originále nebo nějaká životní událost, která díky neznalosti cizího jazyka přivodí nesnáze.

Do mého budoucího produktu bych chtěla promítnout vlastnosti jako: hojné používání moderních technologií, vlastní výběr témat, minimální učení z paměti a ukázka toho JAK se učit a znalosti přijímat přirozenou cestou. U cílové skupiny jsem si chtěla ověřit, do jaké míry by tyto produkty měly úspěch.

Ukázalo se, že vše zmiňované respondenti hodnotí pozitivně. V dodatečných odpovědích jsem dostala názory typu: *moderní technologie jsou nápomocné, musí být ale používány správným způsobem a přizpůsobené posluchačům*. Objevily se i názory: *dobrá služba, ale zlý pán, technologie mohou pomoci nebo naučit chybám*. Ti, co s moderními technologiemi při učení jazyka mají zkušenosti, se shodují na tom, že *min. k pasivnímu učení (písničky, filmy) je to velmi důležité* a že technologie mohou zásadním způsobem pomáhat při samostudiu. Jiní zdůraznili, že *moderní technologie mohou pomoci, ale rozhodující faktor je vůle, odhodlání a motivace studenta se jazyk naučit*.

Výběr vlastních témat se respondentům ve většině zdál jako dobrý nápad. Reakce: *pokud mě něco baví, více se o to zajímám, mám co říct a je to pro mě víc motivační*.

Poslední otázku v dotazníku Analýza spotřebitele jazykového vzdělání k modernizaci výuky jsem položila poněkud kontroverzněji s cílem „vyprovokovat“ respondenty k reakcím v dodatečných odpovědích. To se povedlo a dostaly se mi ke zpracování nejrůznější komentáře. Doporučení z nich plynoucí: ideálním způsobem výuky je kombinace výuky z učebnice s využitím moderních technologií a poukázání na to, JAK se učit, s poznámkami; *pokud není student sebemotivován ani zdroje zdarma nepomůžou*.

Poslední poznámka k dotazníku. Překvapilo mě množství komentářů negativisticky postavené proti formální výuce jazyků na školách (středních i vysokých). Tohle je téma, které sahá mimo rozsah této diplomové práce, ale je to téma aktuální a zasloužilo by si pozornost.

### **Nabízený produkt**

Kapitole produkt jsem věnovala podstatnou část této práce, tato kapitola byla místem, ve kterém jsem mohla sepsat své vlastní zkušenosti s učením se jazyků a ty ověřené pak aplikovat na můj budoucí produkt. Rozborem svých vlastních zkušeností jsem došla k závěru, že metody, které se mi nejvíce osvědčily, vycházejí

z poznatků sugestopedie neboli superlearningu. Superlearning = takový přístup ke studiu, kdy se do procesu učení zapojuje celý člověk, a to jak učitel, tak žák, se všemi pocity, přáními, myšlenkami i potenciálem, zábrany nevyjímaje.“<sup>59</sup>

Líbí se mi vyjádření pana Maiera, zda lze superlearning definovat a zda se jedná vyhraněnou metodu. „Superlearning sice používá prvky jako relaxace, představitivost, hudba a kladná sugesce, avšak použití každého z nich je samo o sobě natolik četné a mnohostranné, že skutečně není možné hovořit o jedné vyhraněné metodě. Dokonce v praxi existuje i vícero správných způsobů užití superlearningu. A právě to je na tom pěkné; každému může posloužit z bohaté nabídky dle jeho vlastních přání, cílů a potřeb. Superlearning u člověka podněcuje rovněž intuici a tvořivost a ty pak zase dotvářejí učební proces.“ „Superlearning účinně spojuje dva protipóly naší doby: techniku a osobnost. Jednak se používá k rychlejšímu a lepšímu učení, jednak odpovídá pokrokovému technickému myšlení. Na druhé straně však kýženého cíle dosáhneme pouze tehdy, zapojíme-li své přirozené vlohy, schopnosti a potřeby.“

Tohle vše je možné pouze za podmínek, že lektor svého studenta chce poznat a student má možnost podílet se na vytváření svého učebního plánu a toto vše podporuje metoda MEPI.

- **Individuální MEPI doučování**

Na metodu MEPI jsem přišla analyzováním svých vlastních zkušeností. Všimla jsem si, že v každém úspěšně splněném úkolu se prolínají prvky jako Motivace, Emoce, Pokrok a Iniciativa.

MEPI pro mě samotnou nikdy nebude znamenat metodu v pravém slova smyslu, ale 4 základní pilíře, na kterých chci stavět. Hlavní podstatou MEPI totiž nejsou žádné příručky a sáhodlouhé pokyny. Hlavní roli hraje student samotný, nasloucháním svému vnitřnímu já a uměním se vyjádřit. Role lektora pak je napomoci studentovi se projevit, umět ho pochopit a podporovat jeho vnitřní rozhodnutí. Celý proces učení má být příjemný a má probouzet nové paměťové buňky zábavnou, emocionální a hravou formou.

MEPI má člověka obohacovat celkově. A co je nejpodstatnější, má široké rozpětí a může se přizpůsobit každému studentovi na míru. Plně totiž respektuje to, že každý člověk je jedinečný a každému vyhovuje něco jiného. Tomu bych chtěla přizpůsobit doučování, takže nikdy nenabídnu jeden produkt dvakrát.

---

<sup>59</sup> MAIER, CH., WEBEROVA, M., Superlearning znamená úspěch

Nevýhodou vyučování podle MEPI je ovšem časově náročná lektorova příprava na výuku, aby opravdu docházelo k efektivnosti.

- **Klasické doučování**

Analýza spotřebitele ukázala, že lidé poptávají soukromé doučování nejvíce v situacích, kdy se potřebují rychle doučit jazyk kvůli výsledkům v práci nebo požadavkům zaměstnavatele. I když jsem původně chtěla nabízet pouze MEPI produkt, z důvodu poptávky se nebudu bránit ani klasickému doučování.

- **Maminky s dětmi**

Další skutečností, která vyplynula ze statistik, jsou maminky na mateřských dovolených. Je to další silná skupina poptávající jazykové doučování hned po studentech. To mě přivedlo na nápad věnovat speciální produkt čistě maminkám na mateřské. Mám dvouletou zkušenost hlídání dětí v zahraničí a vím, že jsou jisté činnosti, kdy se může současně vzdělávat maminka i s dítětem a navzájem se v učení podporovat.

- **Hromadné MEPI kurzy**

Teprve postupem času, jak by se mi síť spotřebitelů zvětšovala, začala bych provozovat i hromadné placené kurzy.

### **Cena produktu**

Stanovila jsem si 1+1, hodina příprava a hodina výuka dle MEPI. Proplacení dvou hodin by bylo pro zákazníka nákladné. Došla jsem k alternativnímu řešení. V rámci jedné vyučovací hodiny bych vyučovala dva studenty a ti by se podělili o platbu napůl. Cena za doučování 440 Kč ve dvojici vychází z průměru cen placených studenty za soukromé doučování a z průměru požadované ceny konkurence.

### **Propagace**

Podle toho, na jakou skupinu potenciálních zákazníků bych chtěla působit a jaký produkt bych nabízela, bych si zvolila vhodný druh propagace.

- **Webové stránky**

Internet je prostředek, skrze nějž, dle výzkumu, si většina respondentů našla jazykovou školu nebo soukromého doučovatele. Internet je tedy ideálním prostorem k propagaci.

Ze začátku podnikání plánuji zaregistrování v databázi lektorů např. portál [www.naucim.cz](http://www.naucim.cz). Některé poskytují registraci za poplatek, jiné jsou zadarmo.

Dalším krokem bude vytvoření vlastních webových stránek, prostor, kde se podnikatel v dnešní době může prezentovat a zdůraznit i své přednosti oproti konkurenci. U sebe bych využila silných stránek jako např.:

- při výuce aplikování metody MEPI (vlastní metoda vycházející ze zkušeností a stavějící na 4 hlavních pilířích – Motivace, Emoce, Pokrok a Iniciativa),
- 4 roky strávené v zahraničí v rámci studijních a pracovních pobytů,
- zkušenost se studiem na 3 amerických univerzitách z toho semestrální studium angličtiny na Harvardské univerzitě,
- za pouhé dva roky zlepšení angličtiny o 4 úrovně,
- prošla jsem TOEFLem (mezinárodně uznávaná americká standardizovaná jazyková zkouška).

Předpokládané náklady na vytvoření webových stránek 2 000 – 4 000 Kč a roční pronájem okolo 190 Kč.

- **Vzorové MEPI hodiny**

Z výzkumu spotřebitele vyplynulo, že pozitivní nebo negativní dojem z doučování podstatně leží na lektorovi. Nabízela bych tedy speciální vzorové hodiny, kde bych se měla možnost seznámit se studenty a studenti se mnou. Navíc bych v těchto hodinách demonstrovala, jak by vypadalo doučování metodou MEPI.

Tyto vzorové hodiny by byly pořádány např. jednou měsíčně hromadnou formou. A mohly by sloužit nejen k propagaci, ale i jako bonusová nabídka pro stávající zákazníky.

- **Mateřské školky**

Při nabídce budoucího plánovaného produktu Maminky s dětmi, bych propagaci směřovala na mateřské školky.

## **Distribuce**

V počátku mého podnikání, kvůli nákladům, nemám v plánu pronajímat žádné prostory k výuce. Lekce by probíhaly u mě doma, u klienta nebo na námi zvoleném místě.



Z 20 hodin bych 4 rezervovala na cestování ke klientům. Extra příplatek za cestu, bych nechala na individuální domluvě. Záleželo by na vzdálenosti, pravidelnosti výuky, dlouhodobý vs. krátkodobý klient atd.

## **Shrnutí**

Hlavní nabídka je individuální MEPI doučování za 440 Kč/60 min. dvojici. Z důvodu poptávky zachovám i klasické doučování 200 Kč/60min. Do budoucnosti plánuji doučování pro maminky s dětmi a hromadné MEPI kurzy.

Ze začátku podnikání bude propagace hlavně na internetu - databáze lektorů a vlastní webové stránky. S postupem času rozšířím nabídku o ukázkové MEPI hodiny a propagaci ve školkách.

Předpoklady, se kterými jsem vstupovala k vypracování této marketingové strategie, budou až na minimální odlišnosti splněny. Z důvodů náročnější časové přípravy na vyučování dle metody MEPI a velké cenové konkurence, nebude výuka probíhat klasicky, jeden na jednoho, ale vyučovala bych vždy dva studenty najednou. Tohle si zásadně vyžaduje studenty stejné jazykové úrovně – zajišťováno testy a i osobním pohovorem. Získání vysokoškoláků s úrovní min. B1 nebude problém, 97 % udalo, že má úroveň B1 a vyšší. Časový fond a náklady na rozjezd budou přesně odpovídat výchozím předpokladům.

*„The only normal way to begin speaking in a new language is to begin speaking badly.“*

Greg and Angela Thomson

## ZDROJE

### Knižní publikace

---

- (1) BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
- (2) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2. HAUGE, P., Průzkum trhu
- (3) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (4) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- (5) KUPKA, Ivan. *Jak úspěšně studovat cizí jazyky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 154 s. ISBN 978-80-247-2000-5.
- (6) MAIER, Christian a Marion WEBER. *Superlearning znamená úspěch: Praxí ověřený návod na použití až neuvěřitelně úspěšné studijní metody*. 1. vyd. Praha: Talpress, 1994, 168 s. ISBN 80-85609-59-2.
- (7) PETRÁČKOVÁ, V, KRAUS, J. a kol. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha : Academia, 2000. 834 s. ISBN 80-200-0607-9

### Online zdroje

---

- (8) BBC: Languages of the World– Interesting facts about languages [online] [cit. 2013-10-15 ]. Dostupné z:  
<http://www.bbc.co.uk/languages/guide/languages.shtml>
- (9) ČSÚ: Vzdělání dospělých: specifické výstupy z šetření Adult Education Survey [online] [cit. 2013-11-11]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/3313-13-n\\_2013](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/3313-13-n_2013)

- (10) ČSÚ: Studium cizích jazyků v rámci neformálního vzdělání [online] [cit. 2013-11-15 ]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/7100239914/\\$File/331313a03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/7100239914/$File/331313a03.pdf)
- (11) Eurobarometr: *Language knowledge in the European Union* [online] [cit. 2013-12-13 ]. Dostupné z:  
<http://languageknowledge.eu/countries/czech-republic>
- (12) Marketingové průzkumy: *Užitečné rady pro tvorbu dotazníku* [online] [cit. 2013-09-10 ]. Dostupné z:  
<http://www.marketingovepruzkumy.cz/uzitecne-rady>
- (13) MaRS: *Marketing mix* [online] [cit. 2013-10-19 ]. Dostupné z:  
<http://www.marsdd.com/articles/marketing-mix/>
- (14) MŠMT: *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online] [cit. 2013-12-08 ]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-verze-2007>
- (15) NAEP: *Program Erasmus* [online] [cit. 2013-12-18 ]. Dostupné z:  
<http://www.naep.cz/erasmus>
- (16) PHILLIPS EXETER ACADEMY, *The Amazing Harkness Philosophy* [online] [cit. 2013-11-07 ]. Dostupné z:  
[https://www.exeter.edu/admissions/109\\_1220.aspx](https://www.exeter.edu/admissions/109_1220.aspx)
- (17) STANFORD UNIVERSITY SCHOOL OF EDUCATION, *Feelings Count: Emotions and Learning* [online] [cit. 2013-11-07 ]. Dostupné z:  
[http://www.learner.org/courses/learningclassroom/support/05\\_emotions\\_learning.pdf](http://www.learner.org/courses/learningclassroom/support/05_emotions_learning.pdf)
- (18) UNIVERSITY OF ILLINOIS, *Fishbowl Activities* [online] [cit. 2013-11-07 ]. Dostupné z: <http://www.ion.uillinois.edu/resources/otai/Fishbowl.asp>
- (19) Welcome Europe, *Erasmus plus (2014 -2020)*, [online] [cit. 2013-12-18 ]. Dostupné z: <http://www.welcomeurope.com/european-funds/erasmus-813+713.html>

- (20) COUFALÍK, O., *Survio.com – Výhody a úskalí online dotazování* [online] [cit. 2013-10-05 ]. Dostupné z: <http://vimeo.com/50859916>
- (21) ČEPELKA, J., *Proč a jak si stanovit cíle* [online] [cit. 2013-11-10 ]. Dostupné z: <http://www.cilevedome.cz/jak-funguje-pozitivni-a-negativni-motivace/>
- (22) ČEPELKA, J., *Jak funguje pozitivní motivace* [online] [cit. 2013-11-20 ]. Dostupné z: <http://www.cilevedome.cz/jak-funguje-pozitivni-a-negativni-motivace/>
- (23) ČÍŽEK, P., *Kurz cizího jazyka jako motivační benefit pro zaměstnance* [online] [cit. 2013-12-15 ]. Dostupné z: <http://www.firemnipartner.cz/index.php?open=radce&view=211>
- (24) HÁJEK, M., *Základní pojmy motivace* [online] [cit. 2013-12-15 ]. Dostupné z: <http://www.vedeme.cz/pro-vedeni/kapitoly-vedeni/65-teorie-motivace/268-pojmy-motivace.html>
- (25) JIRSÁKOVÁ, M., *Emoce a jejich vyjadřování* [online] [cit. 2013-12-28 ]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/14495/EMOCE-A-JEJICH-VYJADROVANI.html/>
- (26) KOPECKÁ, M., *Marketing jazykových škol. Trend marketing č. 1*, [online] [cit. 2013-11-07 ]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-20733650-marketing-jazykovych-skol>
- (27) PALÁN, Z., *Superlearning (superučení)* [online] [cit. 2013-12-12 ]. Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/superlearning-superuceni>
- (28) TOMEK L., *Stačí 100 slov a domluví se*, [online] [cit. 2014-01-02 ]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/staci-100-slov-a-domluvim-se/48612/>
- (29) ZIKMUND M., *Paretova analýza – mocný nástroj v logistice, marketingu i obchodu* [online] [cit. 2013-12-28 ]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/rizeni-a-optimalizace/paretova-abc-analyza-mocny-nastroj-v-logistice-marketingu-i-obchodu>

- (30) AMIGAS JAZYKOVÁ ŠKOLA: <http://www.amigas.cz/>
- (31) A SCHOOL: <http://aschool.cz>
- (32) BERLITZ: <http://www.berlitz.cz/>
- (33) BRNO ENGLISH CENTER: <http://www.brnoenglishcentre.cz/cs/>
- (34) BROŇA: <http://www.brona.cz/index.html>
- (35) BUSINESS INTERNATIONAL ENGLISH BRNO: <http://www.bieb.cz/>
- (36) ENGLISH BRNO BY NINA: <http://englishbrno.cz/>
- (37) ilektoři: <http://ilektori.cz/>
- (38) JAZYKY INDIVIDUÁLNĚ: <http://www.jazyky-individualne.cz/>
- (39) JAZYKOVÁ ŠKOLA EUROLIGUA: <http://www.1eurolingua.cz/Brno/>
- (40) JAZYKOVÁ ŠKOLA PARK: <http://www.jspark.cz/>
- (41) JAZYKOVÁ ŠKOLA PELIKÁN: <http://www.jazykova-skola-pelikan.cz>
- (42) KVALITNÍ DOUČOVÁNÍ: <http://www.kvalitni-doucovani.cz/>
- (43) NAUČÍM: <http://www.naucim.cz/>
- (44) NEPUSTILOVA JAZYKOVÁ ŠKOLA: <http://www.njs.cz/>
- (45) SLI-INTERNATIONAL Brno Language School: <http://slibrno.cz/en>
- (46) STÁTNÍ JAZYKOVÁ ŠKOLA: <http://www.sjs-brno.cz/typy-kurzu/>
- (47) TUTOR: <http://www.tutor.cz/>

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

TAB. Č. 1:	METODY DOTAZOVÁNÍ .....	21
TAB. Č. 2:	SROVNÁNÍ CEN ANGLICKÝCH KURZŮ I .....	33
TAB. Č. 3:	SROVNÁNÍ CEN ANGLICKÝCH KURZŮ II.....	34
TAB. Č. 4:	SROVNÁNÍ CEN INDIVIDUÁLNÍ VÝUKY .....	35
TAB. Č. 5:	ÚČAST V JAZYKOVÉM A JINÉM NEŽ JAZYKOVÉM NEFORMÁLNÍM VZDĚLÁNÍ.....	44
TAB. Č. 6:	ÚČAST V JAZYKOVÉM A JINÉM NEŽ JAZYKOVÉM NEFORMÁLNÍM VZDĚLÁNÍ.....	46
TAB. Č. 7:	CENA KURZŮ AJ V KČ ZAPLACENÁ UCHAZEČI ZA 60 MIN. VÝUKY .....	54
TAB. Č. 8:	CENA SOUKROMÉHO DOUČOVÁNÍ V KČ ZA 60 MIN. VÝUKY .....	56
TAB. Č. 9:	SHRNUTÍ NAVRHOVANÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU .....	104
TAB. Č. 10:	SWOT ANALÝZA .....	105
GRAF Č. 1:	DŮVODY ÚČASTI V PRAC. ORIENTOVANÉM JAZ. NEFORMÁLNÍM VZDĚLÁNÍ.....	47
GRAF Č. 2:	DŮVODY ÚČASTI V JAZ. SOUKROMĚ MOTIVOVANÉM NEFORM. VZDĚLÁNÍ.....	48
GRAF Č. 3:	NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ .....	51
GRAF Č. 4:	EKONOMICKÁ AKTIVITA RESPONDENTŮ .....	52
GRAF Č. 5:	ÚROVEŇ ANGLIČTINY DLE SPOLEČNÉHO REFERENČNÍHO RÁMCE .....	52
GRAF Č. 6:	ÚČAST V KURZECH ANGLICKÉHO JAZYKA A SOUKROMÉHO DOUČOVÁNÍ.....	53
GRAF Č. 7:	JAZYKY, KTERÉ RESPONDENTI OVLÁDAJÍ MIMO AJ.....	58
GRAF Č. 8:	VYUŽITÍ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ PŘI VÝUCE.....	63
GRAF Č. 9:	MOŽNOST PODÍLET SE NA OBSAHU HODINY .....	64
GRAF Č. 10:	METODA JAK SE UČIT.....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA Č. 1 EVROPSKÝ SPOLEČNÝ REFERENČNÍ RÁMEC RADY EVROPY  
PRO URČENÍ JAZYKOVÉ ÚROVNĚ
- PŘÍLOHA Č. 2 DOTAZNÍK - ANALÝZA SPOTŘEBITELE JAZYKOVÉHO  
VZDĚLÁNÍ