

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Marketingová komunikace společnosti LEGO® v oblasti vzdělávání

Diplomová práce

Bc. Veronika ŠVEJDOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Veronika Švejdová**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Marketingová komunikace společnosti LEGO
v oblasti vzdělávání**

Cíl: Tato diplomová práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti LEGO na B2B a B2G trhu, a zda je její marketingová komunikace dostatečná především v odvětví kde je LEGO využíváno ke vzdělávání. Cílem této diplomové práce je pomocí situační analýzy, dotazníkového šetření a rozhovorů seznámit čtenáře s možnostmi souborů stavebnice LEGO pro účely vzdělávání na středních a vysokých školách ekonomického zaměření nebo ve firmách jako nástroj vzdělávání zaměstnanců v oblasti managementu a navrhnout vhodnou marketingovou strategii.

Rámcový obsah:

1. Teoretická část
 - přiblížení problematiky marketingové komunikace především na B2B a B2G trhu, marketingového mixu, segmentace trhu
 - specifika trhu segmentu hraček a metody jejich využívání v oblasti vzdělávání
2. Praktická část
 - historie a popis společnosti LEGO, popis oblastí využívajících LEGO (předškolní, školní a firemní vzdělávání), popis a způsoby využití metody Lego® Serious Play®
 - analýza stávající marketingové strategie společnosti LEGO, příprava a provedení dotazníkového šetření a následné provedení rozhovorů
3. Závěr a výstupy
 - vyhodnocení úspěšnosti marketingové komunikace
 - na základě získaných dat návrh komunikační strategie na B2B a B2G trhu s akcentem na oblast vzdělávání

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. ARMSTRONG, G. – SAUNDERS, J. – KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. TAHAL, R. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
4. ARMSTRONG, M. *Management and leadership*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2177-4.
5. BLAIR, S. – RILLO, M. *Serious Work: How to Facilitate Meetings and Workshops Using the Lego® Serious Play® Method*. ProMeet, 2016. ISBN 978-0-9956647-0-8.
6. KRISTIANSEN, P. – RASMUSSEN, R. *Building a Better Business: Using Lego® Serious Play® Method*. New Jersey: Wiley, 2014.
7. ROOS, J. – VICTOR, B. How It All Began: The Origins Of LEGO® Serious Play®. *International Journal of Management and Applied Research*. 2018. sv. 5, č. 4, s. 326–343. URL: <https://doi.org/10.18646/2056.54.18-025>
8. SRSTKA, J. – BARTÁK, J. – DOBŘICHOVSKÝ, T. – KOUKAL, P. – LEŠKA, R. – MATES, P. – PRCHAL, P. – PÚRY, F. – SKŘEJPKOVÁ, P. – SMEJKAL, V. – TELEC, I. – VYSKOČIL, F. – ŽIKOVSKÁ, P. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. 1. vyd. Leges, 2017. 414 s. Student. ISBN 978-80-7502-240-0.

Datum zadání diplomové práce: květen 2021

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 15. 9. 2021

Bc. Veronika Švejdová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 16. 9. 2021

Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 16. 9. 2021

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 17. 9. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 8.5.2022

Děkuji Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D za odborné vedení závěrečné práce, cenných rad a psychické podpory v těžkých chvílích. Dále děkuji základním, středním a vysokým školám na Mladoboleslavsku, kteří mi umožnili vypracování výzkumné části diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace ve školství	8
1.1 Marketingový mix	8
1.2 Komunikační mix.....	9
1.3 Marketingová komunikace na trzích B2G.....	14
1.4 Marketing ve školství.....	14
2 Vzdělávání	17
2.1 Vzdělávání 21. století	17
2.2 MŠMT strategie 2030	17
2.3 Výstupy vzdělávání	18
2.3.1 STEM.....	18
2.3.2 Dovednosti 21. století	19
2.4 Metody vzdělávání	21
3 Role hry	24
3.1 Stavebnice využívané při vzdělávání	24
4 LEGO®	27
4.1.1 LEGO® Education	29
4.1.2 LEGO® SERIOUS PLAY®	29
5 Empirický výzkum	34
5.1 Metodologie výzkumu.....	34
5.2 Vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření učitelů	34
5.3 Vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření žáků základních a středních škol.....	44
5.4 Vyhodnocení rozhovorů	55
6 Vyhodnocení výsledků výzkumu a návrh na zlepšení.....	64
6.1 Vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření učitelů a žáků a doporučení pro vzdělávání.....	64
6.2 Vyhodnocení výsledků rozhovorů s učiteli.....	68
6.3 Návrh marketingové komunikace	71
Závěr	74

Seznam literatury	76
Seznam obrázků	81
Seznam příloh	83

Úvod

Téma bylo vybráno z důvodu malého povědomí o používání stavebnic, převážně LEGO® stavebnice, v rámci vzdělávání. Cílem tohoto šetření je zvýšení povědomí a zájmu o stavebnice LEGO® jako vzdělávací pomůcku a to konkrétně LEGO® Education a LEGO® SERIOUS PLAY® a navrhnout vhodnou marketingovou strategii, která by byla vhodná pro základní a střední školy. Použití LEGO® stavebnice v hodinách pomáhá u žáků rozvíjet dovednosti 21.století, které v současném školství jsou velmi málo podporovány.

První tři kapitoly se věnují teorii, další tři kapitoly praktickým poznatkům. Nejprve je pozornost zaměřena na přiblížení tématu marketingu a jeho působení ve školství. Přičemž autorka práce upozorňuje na rozdílné fungování vzdělávacího sektoru např. od obchodního. Školství je závislé na veřejném financování a na stávající politické reprezentaci. Tudíž role marketingu v oblasti vzdělávání je nezbytnou investicí. Na to navazuje druhá teoretická kapitola, která pojednává o vzdělávání 21.století, co s sebou přináší, jaké jsou nejpoužívanější metody a jaké s sebou přináší výhody např.vzdělávací metoda gamifikace. Třetí a zároveň poslední teoretickou kapitolou je přiblížení tématu role hry ve vzdělávání a to konkrétně s využitím stavebnic.

Na teoretickou část navazuje část praktická, které jsou věnovány tři kapitoly. Nejdříve se autorka práce soustředí na krátké představení společnosti LEGO®, její filozofie a produktové řady stavebnic. Přiblížení konkrétních vzdělávacích metod LEGO® Education a LEGO® SERIOUS PLAY®, na které se primárně zaměřuje tato diplomová práce. Navazuje kapitola o výzkumném šetření, ke kterému slouží dvě výzkumné metody – dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory. Dotazníkové šetření zahrnuje učitele a žáky základních a středních škol na Mladoboleslavsku. Rozhovory, které navazují na dotazníkové šetření jsou pořizeny s učiteli základní školy, střední školy a vysoké školy. Poslední kapitolou praktické části je vyhodnocení výsledků a následného návrhu na zlepšení a zároveň zpracován návrh vhodné marketingové komunikace pro základní a střední školy.

1 Marketingová komunikace ve školství

Tato kapitola popisuje, jakým způsobem marketing cílí na školy, nejedná se o marketing škol. Pojem škola jako taková je velmi zobecňující výraz, je třeba rozlišit mateřské školy, základní školy, střední školy a vysoké školy. Tato práce je zejména věnována trhu se školami základními a středními. Kapitola popisuje jednotlivé metody skrze, které se realizuje marketing působící na školy. Nejprve jsou zde popsány klasické formy marketingové mixu, které lze využít i v prostředí škol. Poté se kapitola věnuje speciálně metodám, které jsou využívány ve školství.

1.1 Marketingový mix

V marketingové praxi je běžně využíván tzv. marketingový mix, který byl poprvé formulován kolem roku 1949 a později téhož století byl zpopularizován Philipem Kotlerem, podle něj je „souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler a Armstrong, 2004, str. 105). De Pelsmacker a kol. (2013) jej popisuje jako proces plánování, realizace myšlenek, tvorby ceny a přetvoření nabízených výrobků a služeb v hodnotu uspokojení zákazníků. Vzhledem k předchozímu je potřeba rozhodnout o nástrojích marketingového plánu. Základní varianta marketingový mix, se skládá ze 4P – product, price, place a promotion. Pod nástrojem **product** se nachází vše, co souvisí s nabízeným produktem – design, balení, benefity a příslušenství. U nástroje **price** jde o nastavení vhodné ceny, zvýhodněné ceny, slev a pobídek. **Place** označuje dopravu, logistiku, inventář a sortiment. Posledním nástrojem je **promotion**, který zastává roli reklamy, která může mít několik podob – PR, sponzoring, přímý marketing, výstavy a veletrhy, osobní prodej a prodej pomocí internetu. Všechny složky marketingového mixu jsou v marketingovém plánu nepostradatelným článkem, ale následující text bude zaměřen na tu nejvíce důležitou složku – promotion. Promotion je to, co zákazník vnímá nejvíce, je to způsob, jak mu je produkt prezentován a komunikován. Zákazník při rozhodování o koupi dá důraz právě na to, jak mu byl produkt představen a jak byl uveden na trh.

Marketingový mix 4P je zaměřený pouze jako produktový marketingový mix. Marketingovým teoretikům se tento mix jevil nedostačující, co se týká oblasti služeb a rozhodli se, že přidají další 3P – people, process a physical (evidence). **People** zastávají důležitou roli, bez které by firma těžko fungovala. Jsou to zákazníci, zaměstnanci a vedení společnosti. **Process** je nezbytnou součástí marketingového mixu, protože zkoumá metody poskytování služeb, zda jsou tyto služby poskytovány včas a zda jsou zákazníci o těchto službách dostatečně informováni. **Physical (evidence)** odkazuje na to jaké mají zákazníci zkušenosti s používáním výrobku či služby. Pro tento účel firmě slouží např. brožury nebo letáky (Su-Mei Lin, 2011). Takto vznikl 7P marketingový mix, který zahrnuje produkt i služby.

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového a je využíván firmou k dosažení marketingových a firemních cílů. Příkrylová a kol. (2019) rozděluje komunikační mix na osobní a neosobní formu komunikace. Do osobní formy komunikace patří osobní prodej a do té neosobní formy komunikace patří reklama, PR, přímý marketing, podpora prodeje a sponzoring. Kombinací forem osobní a neosobní komunikace jsou veletrhy a výstavy. V následujícím textu jsou popsány výše zmíněné formy komunikace.

Téměř každá forma komunikačního mixu má své online dvojče (online reklama, online public relations, online přímý marketing, online osobní prodej a online podpora prodeje), které funguje na stejném principu jen na jiné platformě, a to především prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. V současné době stále roste význam elektronických médií – internetu. Internet je počítačová síť, která umožňuje výměnu informací v celosvětovém měřítku. Výhodou internetu je to, že jako médium je zcela nezávislý a není nikým a ničím vlastněn. Forma marketingové komunikace prostřednictvím internetu se jeví jako nejdostupnější a nejrychlejší varianta, jak dostat do povědomí široké veřejnosti nový produkt či službu.

Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k fyzické komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, přičemž jde nejen o oboustrannou komunikaci za účelem prodeje výrobku či služby,

ale také o budování dlouhodobého vztahu a image firmy. Výhodou tohoto způsobu propagace je podle Přikrylové a kol. (2019), že prodávající získá okamžitě zpětnou vazbu od nakupujícího. Této formy marketingové komunikace lze využít při obchodování na trzích B2B i B2G.

Online osobní prodej

V oblasti osobního prodeje se v současnosti také setkáváme s pojmem tzv. Chatbotů. První návrhy komunikace pomocí umělé inteligence se objevily již v roce 1950, ale až v 90. letech se objevil program velmi podobný tomu, jak je znám dnešní Chatbot. Jedná se o umělou inteligenci, která dokáže komunikovat se zákazníky a odpovídat jim na běžné otázky týkající se produktu, aniž by to zákazník poznal. Tyto chatboti se již běžně objevují na oficiálních stránkách firmy a fungují na bázi chatu, který se ve většině případů objeví v pravém dolním rohu s dotazem, zda může nějakým způsobem pomoci s výběrem zboží. Chatbot je schopen zákazníkům doporučit produkt přímo pro ně, po zodpovězení několika krátkých dotazů.

Reklama

Reklama je důležitým nástrojem pro komunikaci zprostředkovanou především mezi firmou a zákazníky. Reklama patří mezi neosobní placenou formu komunikace prostřednictvím různých médií. Je realizována podniky, neziskovými organizacemi nebo osobami, kteří chtějí oslovit zvláštní cílovou skupinu zákazníků. Reklama nejčastěji bývá sdělována prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků jako je televize, rádio, noviny, časopisy a billboardy.

Boučková a kol. (2003) člení reklamu na výrobkovou a institucionální. Výrobová reklama souvisí s budováním monopolu, firma se snaží o diferenciaci svého výrobku např. odlišný vzhled, lepší konstrukce, nápadité doplňky a snazší manipulace. Firma zdůrazňuje všechny přednosti a výhody, které přináší používání výrobků té dané firmy. Pokud se firmě podaří se dostatečně odlišit od konkurence, získá výhodu relativního monopolu. Institucionální reklamu využívají především firmy, které nemohou diferenciovat svůj výrobek, protože častokrát nemá jejich produkt materiální podobu. Firmy, kterých se to týká mohou být nadace a humanitární společnosti. V tomto případě firma usiluje o diferenciaci vlastní firmy což znamená,

že vyzdvihuje své kladné stránky, jako např. spolehlivý servis, udržování vysoké kvality jejich produktů a dodržování stanovených lhůt.

Online reklama

Dle klasického komunikačního mixu je reklama placená, neosobní forma komunikace v online prostředí. S online reklamou je možné se nejčastěji setkat na sociálních sítích – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube. Strauss a Frost (2013) uvádí, že online reklama se může také vyskytovat v podobě product placementu ve videohrách nebo v podobě mobilních reklam.

Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako složku marketingové komunikace, která doplňuje reklamu. Mezi formy podpory prodeje lze zařadit speciální akce pro zákazníky, vzorky, kupóny, spotřebitelské soutěže, cenově výhodná balení a pozvánky na veletrhy či výstavy pořádané firmou. Podle Příkladové a kol. (2019) obecně reklama může poskytnout zákazníkovi podnět ke koupi, ale podpora prodeje mu dá důvod produkt koupit.

Online podpora prodeje

Příkladová a kol. (2019) popisuje online podporu prodeje jako jakýkoliv nástroj marketingové komunikace, který poukazuje na výhodnou časově omezenou nabídku, a má za úkol přesvědčit zákazníka k rychlému nákupu daného produktu. Tato nabídka se může objevit ve formě newsletteru, mobilní aplikace nebo v rámci skupiny na sociální síti.

Přímý marketing

Přímý marketing lze definovat jako přímo adresovanou komunikaci se zákazníkem na bázi masové komunikace. Tento způsob marketingové komunikace má tu výhodu, že firma může oslovit již vybraný segment, na který chce zacílit. Mezi nejčastější formy přímého marketingu je možné zařadit email, SMS, katalogy do schránky a telemarketing.

Online přímý marketing

V posledních letech s rozrůstajícími informačními technologiemi je velmi snadné oslovit potencionální zákazníky skrze internet či sociální sítě. Zákazníci jsou neustále sledováni, jsou o nich nasbírána obrovská množství dat, z kterých lze pak snadno vytvořit reklamní obsah, který zákazníka na první pohled zaujme.

Public relations

Cílem public relations je uvést firmu do podvědomí všech zúčastněných osob (zákazníci, dodavatelé, investoři, zaměstnanci, státní orgány a média). Ukázat široké veřejnosti záměr firmy, kladné stránky firmy a její aktivity, a to, že není jejím záměrem pouze generování zisku, ale i akce, které jsou prospěšné pro veřejnost. Dle Boučkové a kol. (2003) je důležité, aby se public relations lišil od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí produkt ke koupi, ale public relations neformuluje žádnou nabídku ke koupi nabízených produktů.

Online public relations

Možnosti public relations v online světě se rozšířily. Výhodou je, že firmy mohou komunikovat v globálním měřítku napříč všemi segmenty. Public relations má řadu nástrojů, které využívá v online prostředí – search engine optimization – slouží jako optimalizace pro vyhledávač a jeho cílem je, aby se určené stránky zobrazovaly mezi prvními při zadání určitých klíčových slov, webové stránky, e-booky, podcasty a budování uživatelských komodit (Přikrylová a kol. 2019).

Firma ke svému zviditelnění může využít platformu podcast, která je v posledních měsících velmi oblíbeným médiem. Oblast, která spadá pod budování uživatelských komodit, je tzv. influencer marketing. Pojem influencer marketing je v současné době velmi využíván především sociálními sítěmi jako je např. Instagram. Influencer je veřejně známá osoba, případně je to celebrita, která má na svém profilu několik tisíc sledujících. Ve většině případů je influencer osloven firmou, která je nová a potřebuje pomoci nebo firmou, která je na trhu již několik let ale má např. nový produkt. Firma mu poskytne produkt a zadá mu přesné podmínky a způsob, jak si přeje, aby se o produktu mluvilo. Následně influencer zmíněný produkt ukáže na svém profilu formou příspěvku (fotografie) nebo videa v tzv. stories. Forma odměny pro influencera může mít několik podob – peníze, dostane samotný produkt

nebo získá slevu pro své sledující. Influencer po většinu svého působení na Instagramu sdílí se svými sledujícími svůj osobní život, získá si jejich důvěru a poté, když doporučí produkt, který sám používá, je snadné přimět sledující k nákupu.

Sponzoring

Dle některých autorů je sponzoring zařazován do nástrojů PR, ale dle Přikrylové a kol. (2019) se jedná o samostatný nástroj komunikačního mixu. Jde o vztah mezi poskytovatelem financí či zdrojů a jedincem nebo organizací. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný napomáhá sponzorovi dosáhnout vytyčeného cíle. Zjednodušeně lze říct, že vždy jde o poskytnutí financí nebo produktů za dohodnutou protislužbu. Sponzoring je uzavírán na základě smluv a to např. smlouvou o reklamě. Sponzoring může mít různé formy a může se lišit i povahou sponzorované aktivity. Tudíž je možný sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, sociální sponzoring, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring a komerční sponzoring.

Veletrhy a výstavy

V případě veletrhů a výstav jde o kombinaci osobní a neosobní formy marketingové komunikace. Pro potencionální zákazníky je forma veletrhu či výstavy nejlepší způsob, jak si prezentovaný produkt blíže prohlédnout, vyzkoušet a dozvědět se něco navíc od odborníků, kteří produkt znají a stojí si za ním. Veletrhy a výstavy jsou skvělé pro případ, kdy má firma v úmyslu obchodovat na B2B nebo B2G trzích. Firma na veletrh či výstavu vyšle kromě odborníků i své obchodní zástupce, kteří mohou domluvit spolupráci s potencionálně novými zákazníky.

Zvláštní forma marketingové komunikace, která spadá pod marketingový mix je tzv. **Word of Mouth Marketing**, což volně přeloženo znamená osobní doporučení. Dle Forbes (2014) se jedná dle průzkumu o velmi účinnou metodu, na kterou zákazníci kladou velký důraz. Jedná se v podstatě o to, že si dva lidé navzájem sdílí své tipy nebo doporučení na určitý produkt nebo službu a tím dochází k efektivní propagaci, která firmu nestojí žádné peníze.

Díky sociálním sítím se tato forma marketingu šíří i prostřednictvím online komunikace, a to především sdílením. Stačí pouze jeden příspěvek na sociálních sítích, který odstartuje trend, nový produkt či vyšší povědomí o značce. Tím, že se takto informace šíří poměrně rychle, skoro by se dalo říci jako virus, používá se termín virální marketing (Wiley University Services, 2022).

1.3 Marketingová komunikace na trzích B2G

Trh B2G (Business to Government) je trh, na kterém organizace nabízí své produkty, služby či informace vládě nebo vládním organizacím (ministerstva, úřady, školy). Tento trh funguje na úplně jiném principu než trh B2C nebo trh B2B. Na trhu B2G nejprve státní instituce vyzve firmy k podání nabídky ty, kterých se tato veřejná nabídka týká, učiní návrh nabídky včetně všech parametrů, které byly zadány. Je daná lhůta pro zaslání nabídky. Poté státní instituce všechny nabídky zváží a vybere to nejvhodnější, která splnila všechny požadavky. Ta firma, která vyhrála výběrové řízení, sepiše smlouvu a začne pracovat na domluvené zakázce.

V České republice jsou veřejné zakázky upraveny dle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (Vláda, 2022).

1.4 Marketing ve školství

Oproti klasickým trhům (B2B a B2C) u školního marketingu dochází k uspokojování potřeb pomocí výměny hodnot – což může být produkt, služba nebo výuka. Tento trh má také řadu účastníků jiných než na klasických trzích. Jsou to školy, žáci, rodiče, stát (MŠMT), úřady a obce. Zde funguje tržní mechanismus jiným způsobem a to tak, že ke směně nedochází přímo ale přes zprostředkovatele (Světlík, 2009).

Prostředí škol je, co se týká marketingu, velmi specifické prostředí. Do školství se pomůcky mohou dostávat formou dotací, projektových šablon, osobním doporučením (Word of Mouth Marketing) anebo pomocí specializovaného nakladatelství.

Šablony, neboli projektové šablony, slouží k financování projektu, kdy škola nemá dostatek vlastních prostředků. Tudíž si zvolí jako způsob financování fondy EU (Agentura Amos, 2022). Šablona je nástroj ministerstva školství,

prostřednictvím, kterého jsou podporovány vzdělávací aktivity ve školách. Šablony od MŠMT mohou být velmi přínosné v případě, kdy škola nebo učitel nemá dostatek prostředků na vzdělávací aktivity. Tyto šablony mají specifické podmínky a omezenou dobu čerpání (Psaní Hravě, 2022).

V případě, že chce škola na své aktivity získat **dotace**, musí projít několika kroky, které povedou k úspěšnému získání a čerpání dotace. Dle MAS Boleslavsko (2022) je nejdříve nutné vymezit na jaký účel jsou finance potřeba, to znamená, určit tzv. projektový záměr. Dále je potřeba specifikovat cíl a promyslet finance na projekt. Podle stanoveného cíle je vyhledán nejvhodnější dotační program. Poté se podá žádost o podporu, která rozhodne o přijetí či zamítnutí. Na projekt musí být vždy otevřena výzva, ve které jsou přesně specifikovány podmínky. V případě schválení žádosti o podporu je s žadatelem podepsána smlouva a je čas na realizaci projektu. V rámci smlouvy jsou dojednány podmínky platby (před nebo po realizaci projektu). Při žádosti o platbu je potřeba prokazovat průběžné výsledky projektu jako jsou např. fotografie nebo předávací protokoly. Poté, co byl projekt zrealizován je potřeba udělat tzv. povinnou publicitu projektu např. u menších projektů formou plakátu a u těch nákladnějších je nutné provést tuto publicitu pomocí banneru nebo billboardu.

Word of Mouth Marketing funguje na principu toho, že si učitelé mezi sebou navzájem sdílejí tipy nebo si dávají osobní doporučení na nové pomůcky či metody, které v poslední době využívají ve svých hodinách. Nemusejí si dávat doporučení pouze na nové metody, ale jejich tipy mohou zahrnovat také odkazy na různá školení, semináře, webináře či webové stránky odkud čerpají nejčastěji inspiraci.

Specializovaná nakladatelství např. Fraus (2022) nabízejí certifikované školní distributory, kteří zajišťují nabídky nových i stálých učebnic do škol. V rámci specializovaného nakladatelství je možné kontaktovat i odborného konzultanta osobně či online, který poradí školám/učitelům s výběrem nejvhodnějších učebnic do výuky. Mezi školní distributory patří např. ALBRA, spol. s r.o. (2022), která na svých webových stránkách nabízí online katalog s aktuálním sortimentem nebo školní balíček pro prvňáčky, přičemž jeho obsah se dá poskládat na přání školy. Nebo nakladatelství Nová škola – Duha (2022) nabízí na svých webových stránkách

vzhledem k distanční výuce interaktivní učebnice volně ke stažení na domácí použití.

Shrnutí

Marketing hraje důležitou roli, pokud jde o propagaci produktu, služby či samotné společnosti. Marketing zahrnuje marketingovou komunikaci, která obsahuje několik forem, jak komunikovat s veřejností. Jednou z oblastí, kde je marketing nedostatečně využíván, je školství. Školství spadá do státního sektoru, tedy trh B2G, a tento trh má svá specifika.

2 Vzdělávání

Marketingová komunikace je klíčová pro řadu společenských oblastí, přičemž jednou z těch velmi důležitých je vzdělávání. Navzdory rychle vyvíjejícímu se světu je oblast vzdělávání a školství ve srovnání se soukromými institucemi (firmami) pozadu. Na vině může být rozdílnost fungování státní správy, která tento vývoj z důvodu závislosti na proměnlivém politickém prostředí brzdí. A také fakt, že ve státní správě figuruje menší konkurence, a hlavně méně finančních prostředků, které by pomohly rozvoji této oblasti. O to více je ve školství potřeba marketing – propagace, finanční prostředky a modernizace. Cílem této kapitoly je přiblížení vzdělávání 21. století, jeho dovedností a fungování.

2.1 Vzdělávání 21. století

Problém dnešní školy je to, že žáky dostatečně nepřipravuje na budoucí život. Především ve smyslu toho, že vše je podřízeno pouze výkonu žáků (známkování) nikoliv přidané hodnotě, která by pro žáky měla určitou budoucí hodnotu v následném vzdělání nebo kariérním životě. Učení žákům často nedává smysl a nebaví je. Dle webových stránek Eduzměna (2022) se za posledních několik desítek let fungování systému školství nijak zásadně neproměnilo. Díky tomu je většina žáků připravována na život ve 20. století, nikoli ve 21. století. Tím společnost a samotní žáci přicházejí o potenciál a vyhlídky na kvalitnější život. Proto je potřeba aby školství drželo krok se společenským vývojem. Z toho důvodu ministerstva ve spolupráci s experty z relevantních společenských oblastí ovlivňujících vzdělávání zpracovávají dlouhodobé strategie. Aktuálně je v procesu zpracování Strategie 2030, na jejíž tvorbě se podíleli experti z několika oblastí.

2.2 MŠMT strategie 2030

Strategie 2030 zpracovaná MŠMT ČR (2020) má dva hlavní strategické cíle, které se zaměřují na proměnu současného obsahu vzdělávání.

Strategický cíl 1 se týká zaměření se na získání více potřebných kompetencí pro občanský, profesní i osobní život. V dnešním rychle se měnícím světě se i formální vzdělávání mění. Mění se potřebné dovednosti do budoucího života v návaznosti na nově vznikající povolání. Mění se forma komunikace. Dnešní studenti, žáci a děti nemají problém s online komunikací. S tímto souvisí i hojně využívání digitálních

technologií. V současném světě je jednoduché všechny potřebné informace najít na internetu, ale jak s nimi efektivně pracovat to už některým žákům může působit potíže. Tento strategický cíl má za úkol se více přiblížit tomuto rychle se měnícímu světu a vyhovět mu takovým způsobem, aby žáci a studenti byli maximálně připraveni na život, který přijde po škole.

Strategický cíl 2 je zaměřený na snížení nerovnosti v přístupu ke vzdělávání a umožnění maximálního rozvoje u dětí, žáků i studentů. Již dříve byla snaha o odstranění formálních i neformálních bariér ale stále přetrvávají a patří mezi dlouhodobé problémy vzdělávacího systému České republiky. Tato nerovnost silně závisí na sociálním statusu rodičů a liší se i mezi regiony. Důsledkem této nerovnosti je relativně velký počet žáků, kteří dostudují základní školu s velmi nízkou úrovní gramotnosti. Dalším důvodem této nerovnosti mohou být stále se zhoršující rozdíly mezi samotnými pedagogy, kteří na některých školách mají nedostatek kvalifikací v konkrétních oblastech školství. Tato strategie bude usilovat o rovný a spravedlivý přístup ke kvalitnímu vzdělání všech žáků. Dále o zajištění vzdělávacích potřeb bez ohledu na sociální podmínky rodiny. Cílem strategie 2030 je vést vzdělání tak, aby děti i dospělí obstáli ve stále se měnícím světě. Aby každý jedinec byl vybavený všemi potřebnými kompetencemi, které mu umožní využít jeho veškerý potenciál v 21. století.

2.3 Výstupy vzdělávání

Mezi výstupy vzdělávání je možné zařadit koncept STEM a dovednosti 21.století. Koncept STEM se zaměřuje především na polytechnické vzdělání, které se věnuje oborům jako je technika, technologie, matematika a přírodní vědy. Pozornost v rámci výstupu vzdělávání si zaslouží i tzv. dovednosti 21.století, které se řadí mezi měkké dovednosti a zahrnují kritické myšlení, umění spolupráce, umění komunikace a schopnost řešit problémy. Tyto dva výstupy jsou v dnešním školství často opomíjeny, i když patří neodmyslitelně k procesu vzdělávání a jsou důležitou součástí budoucího života žáků.

2.3.1 STEM

V 90. letech v USA vznikl koncept na podporu polytechnického vzdělání nazývaný STEM. Tento koncept bývá chybně zaměňován s tím, že se jedná jen o předměty jako je fyzika, matematika, chemie nebo přírodopis, ale není tomu tak. Zkratka

STEM znamená vzdělání ve vyjmenovaných oborech - přírodní vědy (science), techniky (technology), technologie (engineering) a matematiky (matematics). Znamená to kvalitativní změnu ve vzdělávání a jeho uspořádání. V současné době je těmto předmětům věnována větší pozornost i v rámci českého školství, a to z důvodu nezájmu a úbytku studentů, kteří by tyto předměty studovali. Přitom předměty STEM jsou vnímány jako neodmyslitelná součást oblastí jako je růst a rozvoj ekonomiky, udržení konkurenceschopnosti a udržitelný rozvoj. Smyslem tohoto konceptu je příprava absolventů na práci v perspektivní oblasti, která odpovídá jejich vzdělání. Dalším úkolem tohoto konceptu je dostat více žen do oboru STEM. Nejdříve tento projekt byl realizován na úrovni vysokých škol, ale poté se ukázalo, že pro zvýšení kvality absolventů je nutné toto vzdělání zavést již na základních školách (NÚV, 2022).

2.3.2 Dovednosti 21. století

Kromě předmětů v oblasti STEM je potřeba věnovat větší pozornost tzv. dovednostem 21. století. Na pedagogy je kladen stále větší tlak na vyučování těchto „dovedností 21. století“. Jde o tzv. měkké dovednosti, které zahrnují – kritické myšlení, umění spolupráce, komunikace a schopnost řešit problémy. Problém je, že je velmi těžké předat tyto dovednosti studentům v průběhu výuky. Pedagogové jsou celý školní rok velmi zaneprázdněni povinnostmi a nemají čas provést změnu a zařadit do výuky i předání těchto velmi důležitých dovedností. Důvodem, proč jsou tyto dovednosti v současném světě tak potřebné je skutečnost, že budoucí zaměstnavatelé studentů je budou k výkonu zaměstnání požadovat (Educationworld, 2020). Zaměstnavatelé si dokonce stojí za názorem, že kritické myšlení a umění řešení problémů či kritických situací je mnohdy důležitější než vysokoškolský titul. Například dovednost řešit problémy se ne vždy vyvíjí přirozeně a je potřeba se ji naučit.

Někteří autoři jako je Tony Wagner, profesor působící na Harvardu, přidává, k již výše zmíněným dále adaptaci, schopnost najít a analyzovat informace a umění představitosti (RVP, 2010).

Dovednosti 21.století se dle (Aeseducation, 2017) dají rozdělit do 3 skupin. První skupinou jsou vzdělávací dovednosti, druhou jsou gramotnostní dovednosti a poslední skupinou jsou životní dovednosti.

Mezi **vzdělávací dovednosti** lze zařadit kritické myšlení, kreativitu, spolupráci a komunikaci. Jedná se o ty nejdůležitější dovednosti 21.století. Kritické myšlení pomáhá studentům přijít na věci sami bez jakékoliv pomoci. Kreativita je způsob vidění věcí v jiném světle, často toto uvažování vede k inovacím. Umění spolupráce je nejspíše z těchto čtyř nejobtížnější. Studenti musejí být ochotní dělat kompromisy a obětovat část svého nápadu za nápad někoho jiného, aby bylo dosaženo nejlepšího možného výsledku. Komunikace tyto dovednosti drží pospolu, bez komunikace by tohoto nebylo možné dosáhnout.

Gramotnostní dovednosti nebo také prvky digitálního porozumění lze rozdělit do tří skupin – informační gramotnost, mediální gramotnost a technologická gramotnost. Informační gramotnost je základní dovednost, která napomáhá k porozumění informací převážně v online světě. V dnešním světě plném omylů, mylných informací a lží je občas velmi těžké najít tu správnou, pravdivou informaci a je důležité, aby studenti uměli rozpoznat pravdivé informace. Mediální gramotnost je o využití pravdivých informací a jejich formátu. Technologická gramotnost je o samém pochopení technologií, jak fungují, jak s nimi zacházet. Dnešní svět funguje na počítačích, mobilních telefonech a cloudových úložištích.

Životní dovednosti se převážně týkají osobního života, ale mohou snadno proniknout i do toho pracovního. Životní dovednosti jsou flexibilita, vedení lidí, iniciativa, produktivita a sociální dovednosti. Flexibilita je schopnost se rychle přizpůsobit na přicházející změny. Pro studenty může být velmi náročnou disciplínou, a to z toho důvodu, že si musí připustit, že jejich cesta není vždy ta nejlepší, a za druhé musí si umět přiznat, kdy se mýlili. Flexibilita vyžaduje velkou míru pokory. Vedení lidí provází celou firmu – stanovování cílů, vedení týmů a dosahování vytyčených cílů. Je nezbytné, aby student pochopil, proč jeho vedoucí postupuje tak, jak postupuje, a aby si našel sám cestu k vedení lidí. Iniciativa není ve většině případů přirozená a studenti se ji musejí naučit. Člověk s iniciativou stráví v práci o něco déle, než je nutné nebo si vezme práci domů na víkend. Tato schopnost spíše mluví o povaze člověka. Pokud je student dostatečně iniciativní je vhodné, aby byl také dostatečně produktivní a zvládl svou práci udělat za co

nejkratší čas. Sociální dovednosti se uplatní při navazování dlouhodobých vztahů. Pro někoho je to přirozený jev, někdo se musí hodně snažit, aby navázal kvalitní a dlouhodobé vztahy. Většina studentů s tím potřebuje pomoci, a to hlavně v oblasti etikety, vystupování a zdvořilosti.

Ve školách není mnohdy čas se věnovat rozvoji dovedností, což je pro absolventy komplikace při hledání zaměstnání. Častokrát musí tyto dovednosti rozvíjet intuitivně nebo praxí. Toto je oblast, na které by bylo potřeba zapracovat a podle toho upravit studijní plány na všech úrovních školství – základním, středním i vysokoškolském. Pokud by studenti měli alespoň základy těchto dovedností, bylo by pro ně mnohem jednodušší v budoucnu najít zaměstnání, ve kterém budou úspěšní.

2.4 Metody vzdělávání

Prostřednictvím výukových metod dochází ke komunikaci mezi učitelem a žákem. Existují různé výukové metody, které jsou zaměřené vždy na něco jiného a něco jiného se jimi měří nebo sleduje. Učitel používá kombinaci vzdělávacích metod.

Autor publikace zaměřené na metody vzdělávání Žák (2012) rozlišuje osm základních metod a forem výuky. **Vyprávění učitele** je typické tím, že učitel vykládá poutavým způsobem příběh (dějiny nebo příběh slavné osobnosti), žáci naslouchají a v průběhu vyprávění mohou klást dotazy či žádat o upřesnění. **Výklad učitele** je systematické zprostředkování učiva žákům, které vede k pochopení a osvojení podstaty sdělení nebo vysvětlované látky. Další forma výuky je **práce s textem**, která je založená na zpracování textu za účelem osvojení nebo rozšíření poznatků. Pro práci s textem je vhodné využít učebnici, odbornou literaturu a v dnešní době zejména internet. Verbální komunikaci mohou žáci procvičit formou **rozhovoru**, který se v převážné většině odehrává mezi učitelem a žákem na zadané téma. Mezi **názorně-demonstrační metody** lze zařadit předvádění, pozorování, práce s obrazem a instruktáž. **Dovednostně-praktické metody** jsou vytváření dovedností (připravenost žáka k určitým činnostem), imitování a produkční metody, což jsou postupy a úkony, u nichž vzniká smysly vnímaný postup. **Aktivizující metody** zahrnují především aktivitu ze strany žáka, jeho samostatnost. Patří k nim

především řešení problémů, situační metody a didaktické hry. Mezi **komplexní výukové metody** lze zařadit projektovou výuku, která spočívá v řešení praktických úloh, výuku dramatem, při které se hrají role a e-learning, což je výuka podporovaná počítačem.

Dále autor Žák (2012) navíc specifikuje čtyři jiné způsoby metody výuky. **Hromadná neboli frontální výuka** zahrnuje práci s celou třídou najednou s použitím jedné formy se stejným obsahem. **Skupinová či kooperativní výuka** spočívá v tom, že žáci pracují v týmech nebo dvojicích a mají za úkol vyřešení problému ve spolupráci ostatních spolužáků. **Samostatná práce** přispívá k tomu, že žák sám získává poznatky bez zásahu spolužáků nebo učitele. **Individuální výuka** vychází především z individuálních potřeb žáka a podle toho se utváří jednotlivé metody, postupy a cíle.

Mezi moderní metody výuky lze zařadit **gamifikaci**, což je využití herních prvků v ne herním prostředí. Pojem gamifikace byl poprvé použit v roce 2002 vývojářem Nickem Pellingem (Growth Engineering, 2019). Fiala (2019) popisuje počátky gamifikace v marketingu v rámci věrnostního programu společnosti Sperry & Hutchinson, který spočíval ve sbírání známek partnerských společností, které směňovali za odměny. Zákazníci směňovali zboží mezi přáteli i rodinou a navzájem soupeřili. Tímto získali vnější motivaci k dalšímu nákupu. Motivace se dá považovat za zákonitost lidského učení. Malone (1980) se zabýval ve své studii herními prvky ve vzdělávacím prostředí v souvislosti s motivací žáků a došel k závěru, že pokud jsou žáci dostatečně motivováni k učení vede to k tomu, že žáci nad problémy tráví více času, více se snaží o dosažení výsledku a celkově mají lepší pocit ze svých výsledků. K nejčastějšímu využití herních prvků docházelo v oblasti ekonomie, ale na konci 20.století se začala gamifikace dostávat i do oblasti vzdělávání.

Společnost Eduin (2015) specifikuje gamifikaci a její využití ve výuce není jen o tom, že učitelé nechají své žáky hrát hry. Cílem je, aby se něčemu přiučili a pochopili principy např. fungování fair trade, mezinárodní obchod nebo mezikulturní porozumění. Gamifikace by měla pro studenta hrát spíše roli podpůrnou a motivační, měla by ho vést vzdělávacím procesem, který je strukturovaný a tím snadno pochopitelný. Dobrým příkladem výše popsaného je např. aplikace

Duolingo což je gamifikovaný učební program na podporu učení cizích jazyků. V aplikaci uživatel sbírá odměny, za které si následně může zakoupit např. speciální lekce/fráze o zajímavých tématech.

Aby mohlo být dosaženo vzdělávacích metod 21.století je zapotřebí ve výuce využívat tzv. **třífázový cyklus učení**. Siegllová (2019) definuje tento cyklus jako proces učení, který probudí zájem o téma, následným vyhledáváním informací se zdroji a končí úvahami nad získanými poznatky. Jednotlivé fáze jsou definovány konceptem A-A-A což znamená aktivizace-analýza-aplikace. Aktivizace vykonává funkci motivační. Motivace je v rámci vzdělávání spíše vnitřní motivací, kdy studenti touží po seberealizace, uznání, úspěchu či pocitu zodpovědnosti. Analýza plní funkci poznávací. V rámci analýzy jde o rozšíření dosavadních znalostí, orientování se v problematice a rozpoznání důvěryhodných zdrojů od těch falešných. Aplikace je funkcí praktickou a zároveň fází závěrečnou. Aplikace umožňuje studentům reflexi toho, co se naučili. To, co se naučili prezentují svým spolužákům a poté se pouští do společné diskuze. V této fázi si studenti upevňují získané znalosti a to, jak je uvádět do praxe.

Shrnutí

Je potřeba se zamyslet nad tím jakým způsobem jsou vzděláváni žáci v dnešní době.

3 Role hry

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, forma hry motivuje žáky k většímu zájmu o učení a lepšímu pocitu ze získání nových znalostí. Díky tomu je učení formou hry užitečné a je potřeba tomuto stylu učení dávat větší prostor. Jedním ze způsobů, jak využít hru v rámci vzdělávání, jsou stavebnice, které podporují nejrůznější dovednosti, jejichž rozvoj je v dnešní době téměř nepostradatelnou součástí vzdělávacího procesu. Cílem této kapitoly je přiblížení několika stavebnic, které se dají využít ke vzdělávání.

3.1 Stavebnice využívané při vzdělávání

Jedním ze způsobů, jak tohoto docílit, je využití stavebnic ve výuce. Všechny typy stavebnic spojuje to, že podporují rozvoj, kreativitu a zručnost dětí. V následujícím textu jsou uvedeny některé stavebnice, které doposud byly v pedagogické praxi využívány ke vzdělávání formou hry.

Stavebnice Polydron

Pedagogické využití této stavebnice má velké možnosti především ve výuce matematiky a konkrétně ve výuce geometrie. Stavebnice Polydron je určena všem věkovým kategoriím, lze z ní sestavit prostorové modely nebo geometrická tělesa. Spojení stavebnice jsou mechanické nebo magnetické. Cílem této stavebnice je podpořit prostorové vnímání a představivost žáků. Na sestaveném modelu si mohou žáci ukázat počet stěn, hran i vrcholů. Využití této stavebnice v hodině geometrie může vypadat například takto – Sestav ze stavebnice všechny geometrické tvary, které znáš z výuky a zjisti počet vrcholů, počet stěn, počet hran a kolik má sestavený model tělesových a stěnových úhlopříček. Nebo se stavebnice Polydron dá využít k vizualizaci zlomků (Fiala J, 2014).

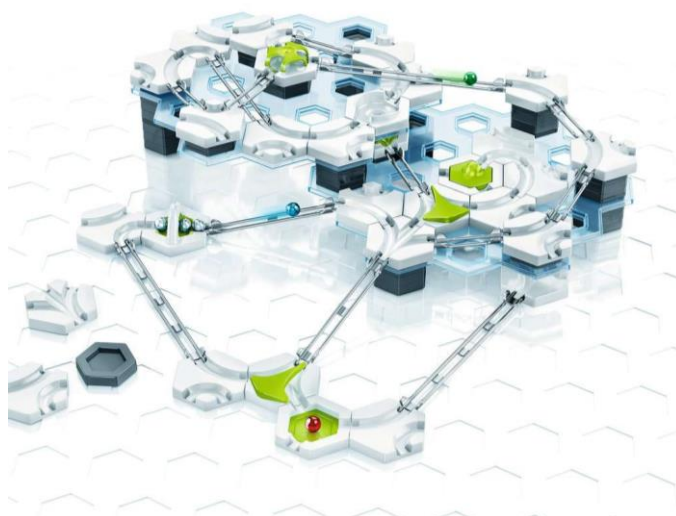


Zdroj: <https://www.polydron.co.uk/mathematics/polydron-platonic-solids-set.html>

Obr. 1 Stavebnice Polydron

Stavebnice GraviTrax

Je stavebnice založená na interaktivním systému kuličkových drah. Díky těmto kuličkovým dráhám je možné si postavit jakoukoliv trať kreativně a podle gravitačních zákonů. Smyslem postavení takové dráhy, po které dorazí kulička do cíle, při čemž je zde využita magnetická síla, kinetika a gravitace. Podle webu Ravensburger (2022) se žáci zábavnou formou (hrou) naučí velmi lehce principům gravitace. Stavebnice GraviTrax je v souladu s konceptem STEM, který byl již blíže specifikován v kapitole 2.3.1.



Zdroj: <https://www.ravensburger.org/cz/produkty/gravitrax/gravitrax-startovac%C3%AD-sada/gravitrax-startovn%C3%AD-sada-27504/index.html>

Obr. 2 Stavebnice GraviTrax

Stavebnice LEGO®

Jedna z nejvíce oblíbených stavebnic u všech věkových kategorií, která má nespočet možností využití je bezpochyby stavebnice a kostky LEGO®. Přiblížení využití stavebnic LEGO® je popsáno v následujících kapitolách. Využívání stavebnice LEGO® pro vzdělávací účely má již dlouhodobou historii z hlediska rozvoje klíčových dovedností. Má však stále velký potenciál právě na poli vzdělávacích zařízení a škol všech stupňů vzdělávání.

4 LEGO®

Čtvrtá kapitole se věnuje popisu společnosti LEGO® přičemž stavebnice LEGO® byla zvolena z důvodu toho, že je velmi oblíbená mezi uživateli všech věkových skupin a má obrovský potenciál ve vztahu vzdělávání prostřednictvím kostiček. Kapitola popisuje především LEGO® historii, charakter, to, čemu věří a co chce svým zákazníkům prostřednictvím svých výrobků sdělit, jaké výrobky vyrábí a pro koho jsou určeny. Konec kapitoly se věnuje především vzdělávacím metodám LEGO® Education a LEGO® SERIOUS PLAY®. LEGO® Education je vhodné pro studenty, přičemž podporuje dovednosti škola hrou, programování, kreativní řešení problémů a samostatného myšlení. LEGO® SERIOUS PLAY® je vzdělávací metoda, která podporuje především dovednosti 21.století.

Historie

Společnost LEGO® (LEGO®, 2022) byla založena v roce 1932 v Dánsku. Jejím zakladatelem byl dánský tesař, který se jmenoval Ole Kirk. Jeho předchozí zaměstnání nemělo takový úspěch a jeho firma zkrachovala. Poté dostal nápad, že by mohl vyrábět dřevěné hračky pro děti. S výrobou mu na úplném začátku pomáhal jeho syn, který společnost po smrti otce převzal a dal společnosti LEGO® úplně nový rozměr. Název společnosti vymyslel sám Ole Kirk, když dal dohromady dvě dánská slova “leg godt”, které znamenají v angličtině “play well” a z toho vznikl název LEGO®, který je znám po celém světě. LEGO® z počátku vyrábělo pouze hračky ze dřeva a až v roce 1949 zakladatel společnosti a jeho syn, který mu pomáhal, vyrobili první LEGO® kostky. V následujících letech kostky neustále zlepšovali a následně dali stavebnici jakýsi systém, když k němu do balení přidali plánek či návod na sestavení určité hračky (vlak, loď, maják, auto). V roce 1968 byl v Dánsku otevřen první LEGOLAND®.

Již v roce 1980 LEGO® přidalo do svého portfolia tzv. Education a věřilo, že LEGO® produkty jsou mnohem víc než jen hračky. V následujících letech LEGO® představilo další kolekce a to např. LEGO® DUPLO®, tematické LEGO® a LEGO® Friends. V roce 2004 společnost LEGO® čelila vážné krizi, při které se začali více věnovat kostkám. Společnost byla již dvakrát oceněna jako hračka století.

O společnosti

LEGO® se reprezentuje hodnotami značky, které ctí a řídí se jimi. LEGO® má celkem šest hodnot, které jsou plně v souladu s klíčovými dovednostmi pro 21. století, které byly popsány v předešlé kapitole. **Představitivost** se nejlépe buduje pomocí svobodné hry, při které dítě přemýšlí, jak bude vypadat výsledná hračka, pokud dá kostičku sem nebo tam. **Kreativita** je schopnost, při které přijdou nápady, které jsou nové a inspirující. **Zábava** je radost, kterou lze prožívat při objevení nového nápadu, věnování se něčemu, co je naplňující a vede kroky k cíli. **Učit** se lze při hraní dáváním věcí dohromady a od sebe a opět dohromady, ale jiným způsobem – vytváření nových kreativních možností. **Kvalita** pro LEGO® znamená výzvu ve stálém zlepšování svých produktů, předání toho nejlepšího dětem k jejich rozvoji. **Péče** je o tom dělat pozitivní změny v životech dětí, kolegů, partnerů a celého světa, a to jen proto, že cítí, že je to tak správně (LEGO®, 2022).

The LEGO® Brand Framework

Belief	Children are our role models				
Mission	Inspire and develop the builders of tomorrow				
Vision	A global force for Learning-through-Play				
Idea	System-in-Play				
Values	Imagination • Fun • Creativity • Caring • Learning • Quality				
Promises	<table><tbody><tr><td>Play Promise Joy of building, Pride of creation</td><td>People Promise Succeed together</td><td>Partner Promise Mutual value creation</td><td>Planet Promise Positive impact</td></tr></tbody></table>	Play Promise Joy of building, Pride of creation	People Promise Succeed together	Partner Promise Mutual value creation	Planet Promise Positive impact
Play Promise Joy of building, Pride of creation	People Promise Succeed together	Partner Promise Mutual value creation	Planet Promise Positive impact		
Spirit	Only the best is good enough				

Zdroj: <https://www.lego.com/cs-cz/aboutus/lego-group/the-lego-brand>

Obr. 3 Rámec značky LEGO®

Produkty

LEGO® selektuje své produkty podle témat a podle věku a je proto využitelné ve všech úrovních vzdělávání. Mezi ty nejznámější kolekce lega patří LEGO® City,

DUPLO[®], LEGO[®] Friends, LEGO[®] Art, LEGO[®] Education, LEGO[®] NINJAGO[®], LEGO[®] SERIOUS PLAY[®], LEGO[®] Star Wars™ a LEGO[®] Technic (LEGO[®], 2022).

LEGO[®] je tradičně využíváno spíše na nižších úrovních vzdělávání, má však potenciál nejen ve školství, ale také v profesním prostředí jako nástroj pro osobní růst a motivaci. Využívají jej proto některé firmy pro účely firemního vzdělávání. Vzhledem k povaze zkoumaného tématu bude následující text zaměřen na LEGO[®] Education a LEGO[®] SERIOUS PLAY[®] s potenciálem využití na středoškolské a vysokoškolské úrovni.

4.1.1 LEGO[®] Education

LEGO[®] Education (LEGO[®] Education, 2022) je vhodné pro studenty všech věkových kategorií. Tato sada podporuje dovednosti škola hrou, programování a kreativní řešení problémů a samostatného myšlení. (LEGO[®], 2022). Pod kolekci LEGO[®] Education spadá LEGO[®] Learning System, se kterým je snadné zlepšovat STEAM dovednosti u studentů mladších i starších. LEGO[®] Learning System pomáhá transformovat budoucí generaci studentů/manažerů, kteří budou disponovat STEAM a dovednostmi 21. století. Díky LEGO[®] kostkám je celý proces učení zábavný a zároveň velmi poučný. Studenti při stavění využijí praktické poznatky z matematiky a fyziky, naučí se spolupracovat s ostatními žáky a osvojí si práci v týmu a zásady kritického myšlení.

V dnešní době jsou výše popsané dovednosti velmi důležité v jakémkoli kolektivu. Může jít o prostředí ve škole nebo na pracovišti. Pokud se budou děti vzdělávat tímto způsobem je zde velká pravděpodobnost, že další generace bude ve svých oborech velmi úspěšná.

4.1.2 LEGO[®] SERIOUS PLAY[®]

Počátky LEGO[®] SERIOUS PLAY[®] (Kristiansen P. a Rasmussen R, 2014) sahají až do roku 1996, kdy dva profesori švýcarského institutu IMD (International Institute for Management Development) a majitel společnosti přemýšleli nad nástroji a systémy strategického plánování. Základem této metodiky se stal vlastní systém LEGO[®]

System in Play, kdy se společnost LEGO® snaží inspirovat děti k tomu, aby stavěly své sny. A tak navrhli takový koncept, který mohou využívat i dospělí k řešení obchodních problémů a výzev, a to pomocí dílků LEGO®.

Jedná se o facilitovanou techniku, která napomáhá řešit problémy pomocí LEGO® kostek. Modely sestavené z kostek jsou jakousi metaforou a slouží jako základ k řešení problémů pomocí skupinové diskuse a sdílených znalostí. Tato metoda podporuje kreativní myšlení a napomáhá nalézt unikátní řešení. Metodika je úspěšná pouze tehdy, pokud existuje více než jedna správná odpověď a firma je ochotna využít všechny dostupné znalosti v týmu k tomu, aby našla to nejlepší možné řešení (LEGO®, 2022).



Zdroj: <https://www.lego.com/cs-cz/product/starter-kit-2000414>

Obr. 4 Balení LEGO® SERIOUS PLAY® - Starter Kit

Cílem využívání této metodiky v profesním prostředí je podpoření inovací a zvýšení výkonnosti firmy. Při využívání této metody člověk zapojí vizuální, sluchové i kinetické dovednosti (Kristiansen P. a Rasmussen R, 2014). Zapojení těchto

dovedností umožní pracovníkovi prožít mnohem intenzivnější zážitek, než při běžné nudné poradě, která se koná každé pondělí.

Celá metoda SERIOUS PLAY® je založená na hraní, které má smysl nebo také cíl a toto se dá definovat třemi základními charakteristikami:

1. Záměrně a plánovaně uplatňuje představivost
2. Zkoumá a připravuje nikoli implementuje
3. Je řízena specifickým souborem pravidel nebo jazyka

Účastníci jsou připraveni použít svou představivost k řešení stávajícího nebo úplně nového problému, který nyní nastal. Je možné, že objeví nový pohled na věc nebo jinou cestu, kterou předtím neviděli. Hlavním účelem je představit si problém v novém světle, podívat se na něj z jiného úhlu pohledu. Účastníci se zavazují k tomu, že si budou hrát za účelem se něco naučit, generovat možnosti a vyvinout nové porozumění problému společně. Na začátku hraní má každý svůj model, svou představu, ale na konci hry má tým společný model, který povede k řešení problému. Při řešení musejí účastníci dodržovat specifická pravidla a jazyk. Toto napomáhá tomu, že se účastníci nemusejí rozhodovat a mohou v klidu používat svou představivost bez toho, aby museli přemýšlet o děláních rozhodnutí.



Zdroj: Blair S. a Rillo M., 2016

Obr. 5 Využití LEGO® SERIOUS PLAY® v praxi

Metoda LEGO® SERIOUS PLAY® se ukázala v praxi jako velmi vítaná a užitečná. Studenti nebo účastníci se shodují na překvapivém prožitku, pocitu otevřenosti, zapojení se a obohacení učením. Účastníci uvádějí nejdříve příklad základního modelu - postav si model své identity. Až po konkrétní model – jaká je tvoje super schopnost. Tento model silně podporuje širší myšlení a jediný způsob, jak tento model vyřešit je myslet nekonvenčním způsobem (James a Nerantzi, 2018).

Hrát si s účelem

Podle autorů Kristiansen P. a Rasmussen R. (2014) je nezbytné, aby dospělí viděli v hraní určitý smysl či účel. S tímto typem hry je možné se setkat v organizacích, a to poměrně častěji, než by si mohl myslet. Zde konkrétně nejde o LEGO® SERIOUS PLAY®, ale o čisté zapojení hry do práce. Tady je několik příkladů, jak se dá hra využít v praxi. Armáda a válečné hry – ve většině armád na světě se využívají prvky hry a to např. při výcviku vojáků nebo při vymýšlení taktik či strategií plánovaných bitev. Architekti – obvykle architekti konstruují, testují nebo vytvářejí modely svých budov. Piloti – dříve, než je pilot posazen do letadla, je testován v simulátoru, a to hravou a účelnou formou.

Využití LEGO® SERIOUS PLAY® ve firmách není jediným místem, kde se tato metoda dá uplatnit. Tuto metodu lze zahrnout do každodenního vzdělávacího procesu škol – základních, středních i vysokých. Touto metodou se mohou žáci/studenti naučit mnoho podstatných dovedností, které využijí v budoucnu ve svém pracovním i osobním životě.

Na univerzitě státu Arizona byla metoda LEGO® SERIOUS PLAY® otestována studenty, kteří pracovali v týmu. Tento výzkum informuje o tom, že metoda byla užitečná ve třech ohledech: 1) zrychlila proces socializace, která byla nezbytná pro generování kreativních nápadů, 2) umožnila studentům externalizovat jejich myšlenky a 3) usnadnila studentům přijímat nové znalosti.

Dle tohoto výzkumu se metoda LEGO® SERIOUS PLAY® dá v akademické sféře využít mnoha způsoby – multisenzorický přístup k učení, umění rychlé sebereflexe, kreativní umění a zlepšení komunikace. Díky tomuto je metoda vhodná pro řešení komplexních problémů (Jensen a kol, 2018).

Trojrozměrný přístup k rozvoji učení

Dle James (2013) je k použití LEGO® SERIOUS PLAY® nezbytné vytvářet metafory k představení jednoho ve formě druhého. Letadlo nemusí představovat jen letadlo, ale může znázorňovat hodnoty nebo obloha je limit, růst znamenají křídla - volnost. Při vytváření těchto metaforických staveb student, co by stavitel používá ruce. Tím, že k tomuto celému procesu využívá ruce kladně přispívá k větší mozkové aktivitě, bohatšímu učení a většímu prožitku. LEGO® SERIOUS PLAY® má tzv. trojrozměrný přístup k rozvoji učení, který zahrnuje kontext tvůrčího umění, použití tohoto konceptu jako netradičního způsobu reflexe a uvažování ve 3D. Takto formulované metafory mají silný motivační potenciál a v profesním rozvoji zaměstnanců mohou cílit nejen na kreativitu, ale i osobní rozvoj, vize, hodnoty, facilitaci chování, team building nebo leadership.

5 Empirický výzkum

V této kapitole je popsáno a zanalyzováno výzkumné šetření, které proběhlo dotazníkovou formou na základních a středních školách Mladoboleslavska a formou rozhovorů s učiteli. Analýzy výsledků empirického výzkumu jsou rozděleny na dvě části. První část mapuje výsledky dotazníkového šetření, rozdělené na učitele základních a středních škol a žáky základních a středních škol a druhá část kapitoly vyhodnocuje výsledky rozhovorů s učiteli základní, střední a vysoké školy.

5.1 Metodologie výzkumu

Byly vytvořeny tři samostatné dotazníky – dotazník pro učitele (viz příloha č.1), dotazník pro žáky základních škol (viz příloha č.2) a dotazník pro žáky středních škol (viz příloha č.3). Dotazník byl distribuován od poloviny března 2022 do začátku dubna 2022. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 38 učitelů ze základních i středních škol, 301 žáků ze základních škol a 29 žáků ze středních škol.

Rozhovory s pedagogy byly vypracovány na základě výsledků z dotazníkového šetření. Rozhovory byly uskutečněny se třemi učiteli, přičemž jeden učí na základní škole fyziku, druhý učí na střední škole anglický jazyk a třetí učí na vysoké škole kreativní a inovační management (viz příloha č.4 Rozhovor – respondent A, příloha č.5 Rozhovor – respondent B, příloha č.5 Rozhovor – respondent C).

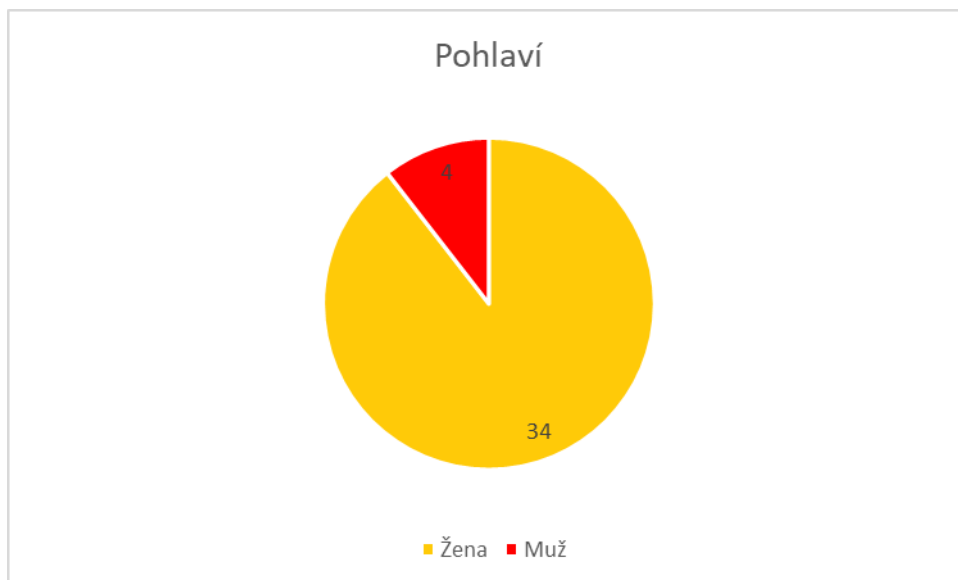
5.2 Vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření učitelů

Dotazník je rozdělený na pomyslné čtyři části:

- Identifikace respondenta
- Otázky ohledně způsobu výuky
- Marketing
- Stavebnice používané při výuce

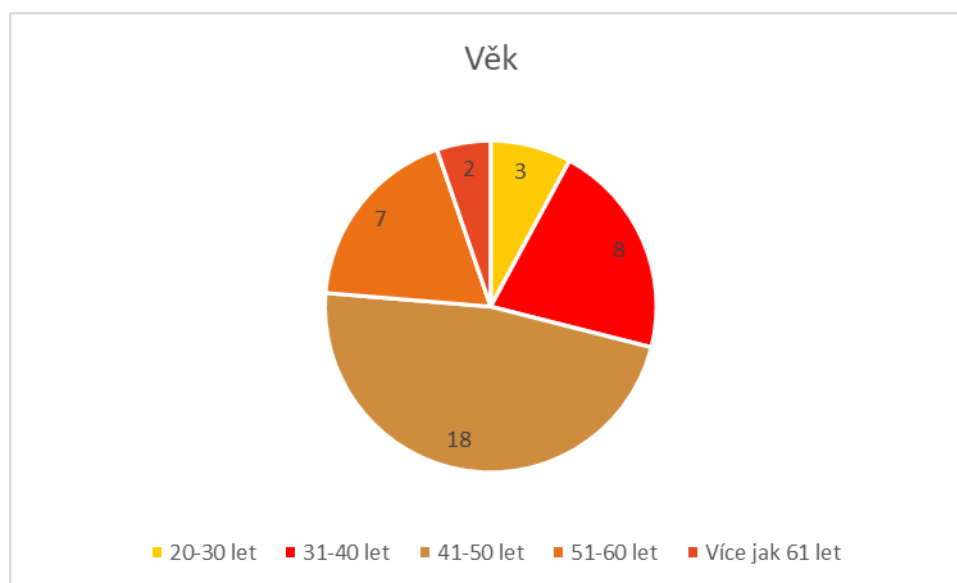
Identifikace respondenta

Dotazníkového šetření se ve větší míře zúčastnily učitelky (34) a zbývající část byli učitelé (4). Z čehož lze vyvodit, že v českém školství je zaměstnáno více žen než mužů (viz obrázek č.6).



Obr. 6 Pohlaví

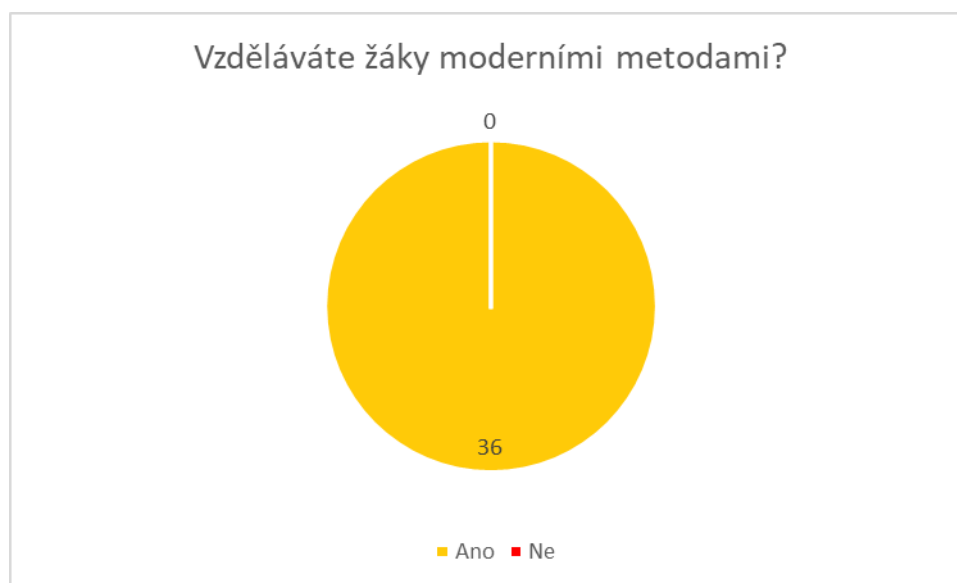
Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií mezi respondenty byla skupina 41 – 50 let. Naopak nejméně zastoupenými skupinami byla věková kategorie 20 – 30 let a poté věková skupina více jak 61 let (viz obrázek č.7).



Obr. 7 Věk

Otázky ohledně způsobu výuky

Na otázku, zda své žáky vzdělávají moderními metodami všichni respondenti odpověděli kladně – ano (viz obrázek č.8).



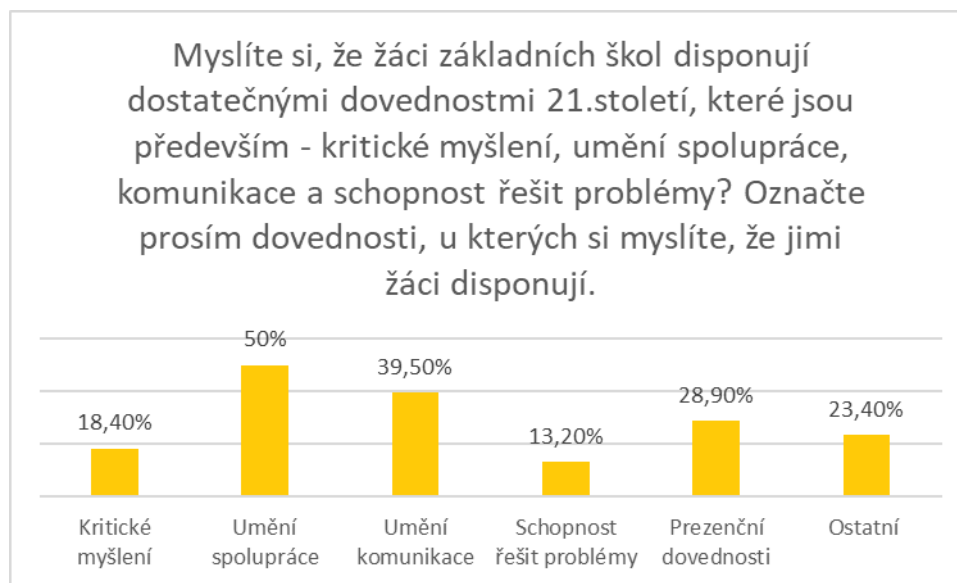
Obr. 8 Vzděláváte žáky moderními metodami?

Mezi nejčastější moderní metody, které respondenti uvedli, lze zařadit PC, tablet, interaktivní tabule, skupinové práce a mobilní telefony. Tudíž by se dalo z této otázky usoudit, že dle učitelů mezi moderní metody patří téměř vše, co alespoň trochu souvisí s IT sférou. Dále učitelé u této otázky uvedli, že se hlavně snaží o to, aby výuka žáky bavila a nebyla to stále ta stejná rutina.

Co se týká dovedností 21. století (kritické myšlení, umění spolupráce, umění komunikace, schopnost řešit problémy a prezenční dovednosti) z dotazníkového šetření vyplývá (viz obrázek č.9), že podle učitelů žáci základních a středních škol nejvíce zvládají dovednosti spolupráce a komunikace. Naopak v kritickém myšlení a schopností řešit problémy mají žáci dle učitelů poměrně velké mezery. Ve sloupci ostatní se objevují názory pedagogů, že pokud se žákům věnují ve škole nebo doma je podpořen rozvoj těchto dovedností, ale pokud u nich nikdo tyto dovednosti nepodporuje nemůžou jimi žáci disponovat.

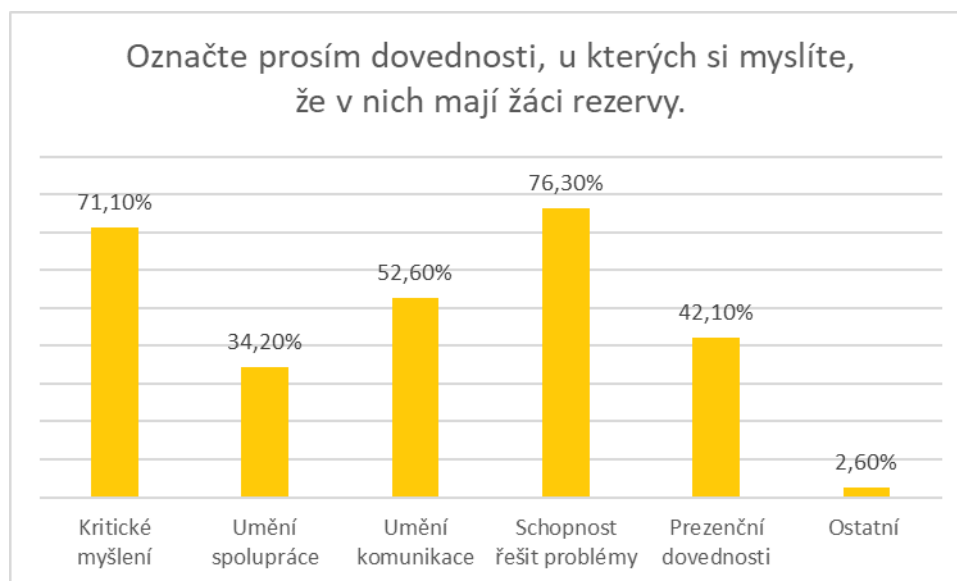
Žáci těmito dovednostmi dle učitelů disponují díky umění spolupráce, kterou využívají pravidelně v hodinách při skupinových pracích. Při skupinových pracích/projektech žáci velmi často pochopí, že pokud budou spolupracovat

s ostatními členy týmů půjde jim práce lépe a rychleji. Dále učitelé uvádějí snazší dostupnost informací a také fakt, že žáci se nebojí říct svůj názor a stát si za ním.



Obr. 9 Myslíte si, že žáci základních škol disponují dostatečnými dovednostmi 21.století, které jsou především – kritické myšlení, umění spolupráce, komunikace a schopnost řešit problémy?

Otázka, která zkoumá dovednosti, ve kterých mají žáci rezervy potvrzuje otázku předešlou. Učitelé se shodují, že žáci mají největší rezervy právě v kritickém myšlení a ve schopnosti řešit problémy, ale mají mezery i v jiných schopnostech (viz obrázek č.10). Učitelé uvádějí, že žáci mají občas problém s komunikací face to face. Je to především dáno současnou dobou, která je velmi závislá na IT technologiích, jakou je PC, mobilní telefon nebo tablet. Žáci komunikují převážně online a zapomínají jaké to je komunikovat tzv. na živo. Dále učitelé uvádějí, že je to dáno samotným školním systémem, který je nastavený spíše na výsledky než-li na rozvoj těchto dovedností. Žáci jsou často nuceni k učení se faktů a velké množství informací nazpaměť, ze kterých si napíšou test a většinou jsou takto získané vědomosti velmi rychle zapomenuty. Dává se mnohem větší důraz na známky a rozvoj těchto dovedností je upozaděn ne-li úplně vypuštěn z výuky. Poslední faktor, na kterém se shodují učitelé je okolí, ve kterém vyrůstají nebo tráví nejvíce svého času. Například to, že rodina či učitelé je nikdy k rozvoji těchto dovedností nevedli.



Obr. 10 Označte prosím dovednosti, u kterých si myslíte, že v nich mají žáci rezervy.

K rozvoji dovednosti kritického myšlení nejčastěji učitelé využívají diskuze, práce s textem, rozebírání aktuálních problémů, které se dějí ve společnosti, myšlenkové mapy, volné psaní, výroky pravda x nepravda, hra na soud (různé strany, následná diskuze a výsledek), pětilístek, brainstorming, INSERT, metody RWCT a rybí kost.

K rozvoji dovednosti umění spolupráce je především využívána skupinová práce nebo práce ve dvojicích – práce s textem, vyplňování pracovních listů, myšlenkové mapy, vyhledávání informací. Dále jsou to metody řešení problémů, komunikační cvičení a práce pomocí rolí.

K rozvoji dovednosti umění komunikace učitelé nejvíce využívají diskuze, řízený dialog, prezentace vlastních názorů, projekty či skupinové práce, předávání informací mezi žáky, kteří musí nadále komunikovat mezi sebou, rozhodování celé třídy o aktuálních problémech a pravidelné aktuality. Co se týká cizích jazyků jako je anglický jazyk učitelé využívají tzv. storytelling což je vyprávění příběhů, rozvoj slovní zásoby pomocí definice slov a popis.

K rozvoji schopnosti řešit problémy používají učitelé metody jako jsou situační hry, problémové úlohy, organizační úkoly, různé úhly pohledu (učitel, rodič, spolužák), rozhodování celé třídy o problémech, projektové vyučování a samozřejmě řešení problémů samotných.

K rozvoji prezenčních dovedností je využíváno především metod jako jsou prezentace, referáty, převyprávění zpráv, aktuality, prezentace své práce před spolužáky z nižších ročníků, projekty, prezentace vlastní četby, obhajování hypotéz, dramatizace pověsti a plakát.

Způsob výuky těchto dovedností je častokrát velmi provázaný a jedna dovednost není bez té druhé. Žáci se tímto učí komplexnosti celého spektra dovedností, které v budoucím životě, ať už školním nebo pracovním zužitkují.

Pokud se učitel rozhodne do své výuky zařadit nové metody či trendy žáci v převážné většině reagují pozitivně. Toto tvrzení lze snadno potvrdit tím, že se žáci snadno adaptují, jsou flexibilní, motivuje je to k většímu výkonu nebo vyšší pozornosti.

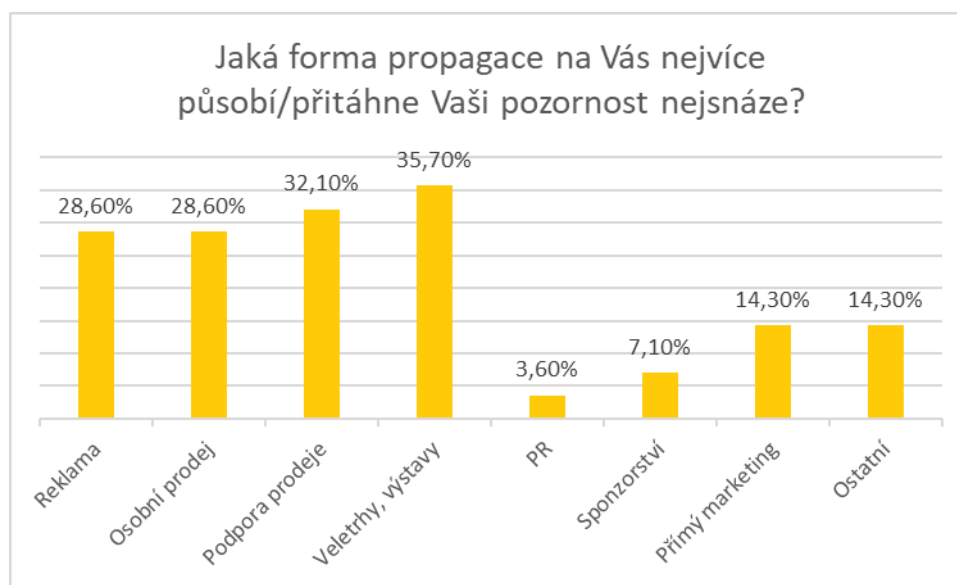
Na druhou stranu někteří učitelé uvádějí, že žáci reagují zpočátku velmi nedůvěřivě a opatrně, musejí si zvykat, než nové metody přijmou. Žáci potřebují jasné instrukce a pokyny, jak mají pracovat. Aby učitel docílil lepšího přijetí a snadnější adaptaci je potřeba, aby pedagogové častěji trénovali interaktivní metody.

Také samozřejmě záleží na povaze žáka – je to velmi individuální. Roli hraje i to, jakým způsobem byli žáci vedeni v nižších ročnících, a zda mají ještě zájem o “zábavnější” formu výuky. Dále tu hraje roli také to, že distanční výuka byla už tak dost jiná nebo možná nová a plná nových metod a přístupů, že se žáci nyní cítí být přehlčeni a raději se vracejí ke klasické formě výuky. Nejtěžší je najít balanc mezi tím, aby žák uměl vše dle sylabu předmětu (vyplněná všechna cvičení v učebnici, známkování a naučit se znalosti pouze na test) a používání nových metod a přístupů. V případě, že jsou nové metody používány až příliš často začne mít žák pocit, že uhýbá od dobře známého systému výuky a radši se k němu zase vrátí. Z tohoto lze usuzovat, že by bylo potřeba nastavit úplně jiný systém, ve kterém bude mít žák možnost volby o obsahu/formy nebo plánování výuky, tzv. individuální přístup ke každému žákovi, který by vyžadoval takovýto styl výuky.

Marketing

V návaznosti otázek na způsob vzdělávání navazují otázky týkající se toho, jakým způsobem se do škol dostávají nové pomůcky či metody a jaký způsob je neúčinnější.

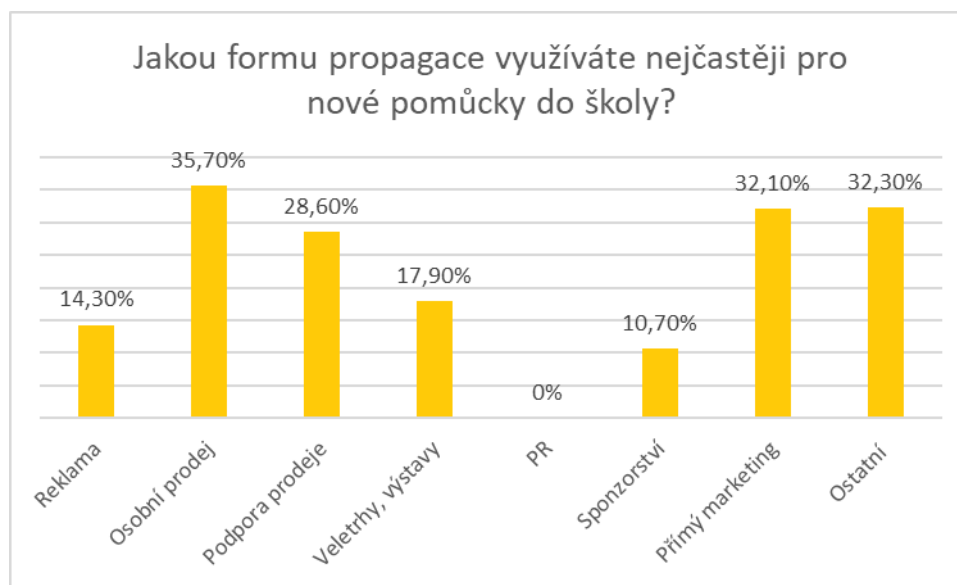
Na následujícím obrázku jsou odpovědi respondentů na otázku, jaká forma propagace dokáže nejnáze získat jejich pozornost. Z grafu vyplývají celkem čtyři různé formy propagace, které svou povahou dokáží přitáhnout pozornost zákazníků (v tomto případě učitelů) nejnáze. Nejlepší způsob, jak zaujmout pedagoga je z marketingového mixu nástroj veletrhů a výstav, poté podpora prodeje a reklama a osobní prodej jsou na stejné úrovni. Naopak nástroj, který zaujme nejméně je PR. Dále učitelé uvádějí v kolonce ostatní, že je nejvíce zaujme doporučení jako takové nebo doporučení od svých kolegů.



Obr. 11 Jaká forma propagace na Vás nejvíce působí/přitáhne Vaši pozornost nejnáze?

V návaznosti na to, jaký nástroj marketingového mixu zaujme nejvíce je na níže uvedeném obrázku rozbor odpovědí, jakou formu využívá ve skutečnosti jejich škola. Školy nejčastěji využívají k pořízení nových pomůcek/metod formu osobního prodeje což je současně také forma propagace, která zaujme zákazníky (učitelé) nejvíce. Další hojně využívanou formou je podpora prodeje, která také snadno zaujme. Jako poslední formou pořizování pomůcek/metod do škol je přímý marketing, který není pro respondenty až tak atraktivní, ale zdá se, že školy tuto formu propagace využívají velmi často. Z odpovědí vyplývá, že většina forem

propagace, které snadno zaujmou učitele jsou poté skutečně využívány v praxi při pořizování něčeho nového. Dále učitelé uvádějí jako formu propagace doporučení od svých kolegů nebo od kolegů z jiných škol anebo doporučení na internetové stránky. Učitelé zmiňují i tzv. šablony, objednávání z katalogů, objednávání přímo od dealerů, nákup z fondů nebo uvádějí, že přijde zástupce vydavatelství a udělá na objednávku témat “ochutnávku“ materiálů.



Obr. 12 Jakou formu propagace využíváte nejčastěji pro nové pomůcky do školy?

Při pořizování nových pomůcek do škol jsou důležité finanční možnosti školy. Vedení školy ve většině případů bývá zcela otevřené návrhům učitelů v případě toho, když chtějí pořídit nové pomůcky či vybavení do svých hodin. Ale vše se odvíjí od toho, zda má škola dostatek financí nebo zda existuje někdo, kdo tyto finance pro školu (učitele) zajistí. V tomto případě myslím dotace, fondy nebo projekty.

Při pořizování nových pomůcek do škol může hrát roli také to, že na školách jsou velké generační rozdíly a každá generace vidí smysl či potenciál v něčem jiném. S tímto jsou spojené i názory ostatních pedagogů na to, zda pomůcky pořídit či nikoli nebo zda pomůcku využijí či nikoliv.

Stavebnice používané při výuce

Učitelů, kteří ve svých hodinách využívají nějaký druh stavebnice je menšina oproti těm, kteří je nevyužívají. Ti, kteří stavebnice ve svých hodinách využívají, pracují

nejčastěji se stavebnicemi – LEGO®, Merkur, SEVA, Krivin, Magformers, Artec Blocks, modelové chemické stavebnice.

To, že škola vlastní stavebnici LEGO® k využití v hodinách potvrdila menší část respondentů, jak je vidět na následujícím obrázku. Při bližším zkoumání využití stavebnice LEGO® obecně ve škole většina učitelů uvedla, že se využívá v družině a na prvním stupni.

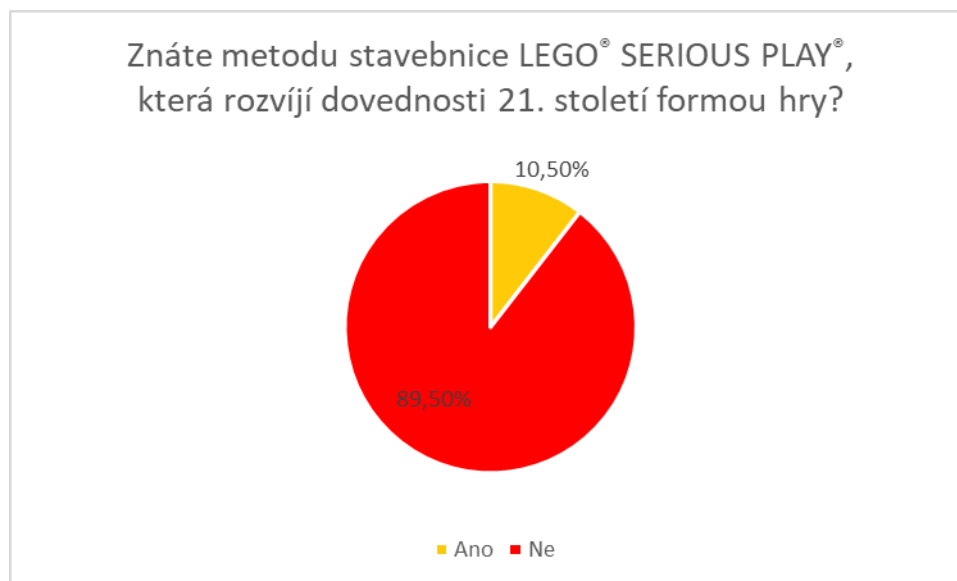


Obr. 13 Vlastní Vaše škola stavebnici LEGO® jako pomůcku, kterou mohou pedagogové příležitostně využívat?

Ti, kteří odpověděli, že škola vlastní stavebnici LEGO® a současně ji i využívají ve svých hodinách uvedli, jakým způsobem. Učitelé zmínili využití v hodinách anglického jazyka, přičemž stavebnici pomáhá k rozvoji představivosti, vyprávění, imaginace, komunikace, slovní zásoba, storytelling a spolupráce žáků. Dále byly uvedeny předměty jako matematika a fyzika. Učitelé také zmiňují pracovní činnosti, kde stavebnici využívají k rozvoji zručnosti žáků. Nebo využívají LEGO® jen jako externí spolupráci (LEGO® Brick by Brick), která nabízí programy do škol, které jsou zaměřené na polytechnickou výchovu žáků. Spektrum využití stavebnice LEGO® je opravdu široké v nejrůznějších předmětech.

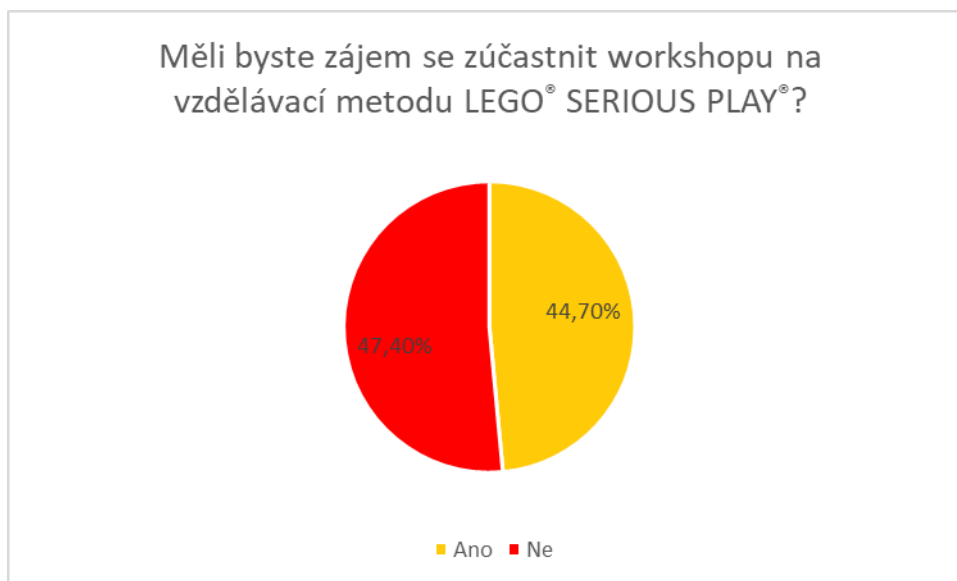
Stavebnice LEGO® jako taková je velmi známá a lze říci, že i velmi oblíbená. Ale dle dotazníkového šetření pouze 10% respondentů zná metodu LEGO® SERIOUS

PLAY[®], o které se dozvěděli z internetu. Z čehož žádná škola tento koncept nezná a tím pádem ve své škole nevyužívá.



Obr. 14 Znáte metodu stavebnice LEGO[®] SERIOUS PLAY[®], která rozvíjí dovednosti 21.století formou hry?

V návaznosti na fakt, že učitelé ve větší míře metodu LEGO[®] SERIOUS PLAY[®] neznají mohlo toto dotazníkové šetření tuto metodu učitelům lehce přiblížit – součástí dotazníku je i krátké povídání o této metodě (viz příloha č.1 Dotazník pro učitele). Po tom, co každý učitel měl alespoň trochu představu o této metodě následovala otázka (viz obrázek č.15) zda by měli zájem se zúčastnit workshopu, kde by se dozvěděli více o této metodě. Odpovědi na tuto otázku byly velmi vyrovnané. Ti, kteří uvedli, že by neměli zájem se workshopu zúčastnit bylo převážně z důvodu toho, že ve své výuce nevidí potenciál využití, časová vytíženost předmětu (není čas nazbyt) a spíše pro žáky základních škol. Naopak ti, kteří by se rádi workshopu zúčastnili uvedli, že se jim tato metoda zdá zajímavá, neznámá a rádi by ji poznali, avizovali zájem o nové či moderní metody výuky, zájem a rozvoj pro žáky anebo např. využití v předmětu pracovní činnosti.



Obr. 15 Měli byste zájem se zúčastnit workshopu na vzdělávací metodu LEGO® SERIOUS PLAY®?

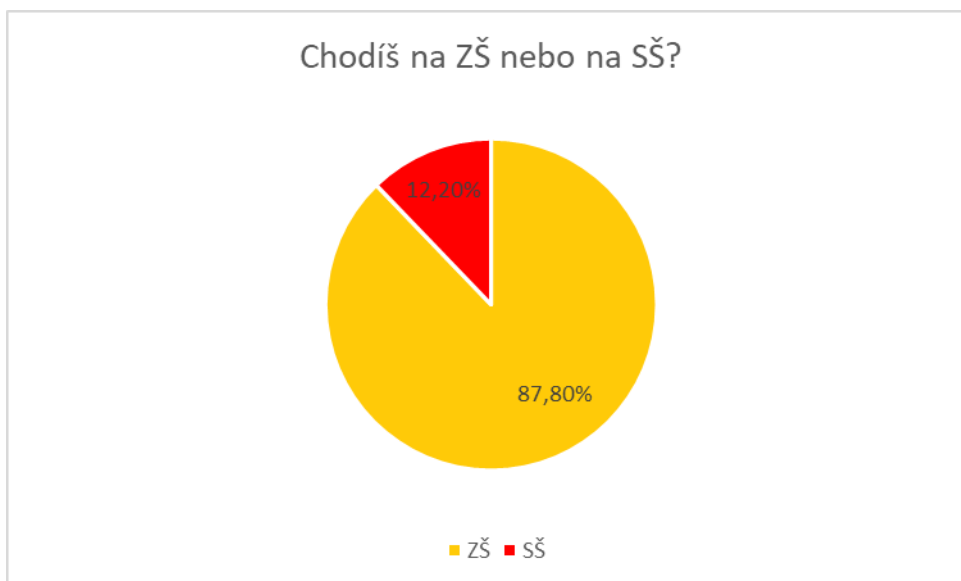
Učitelé se shodují v předmětech, ve kterých by se dala metoda LEGO® SERIOUS PLAY® využít nejlépe. Nejčastěji uvádějí – matematika, fyzika, výtvarná výchova, pracovní činnosti, cizí jazyky (anglický, německý, španělský), společenské vědy, třídnické hodiny, informatika a výchova ke zdraví. Mezi odpověďmi se objevuje i názor, že tato metoda by mohla mít využití ve všech předmětech, kde bude mít podporu ze strany učitele.

5.3 Vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření žáků základních a středních škol

Dotazník je rozdělen na pomyslné tři části:

- Identifikace respondenta
- Práce v hodinách
- Stavebnice

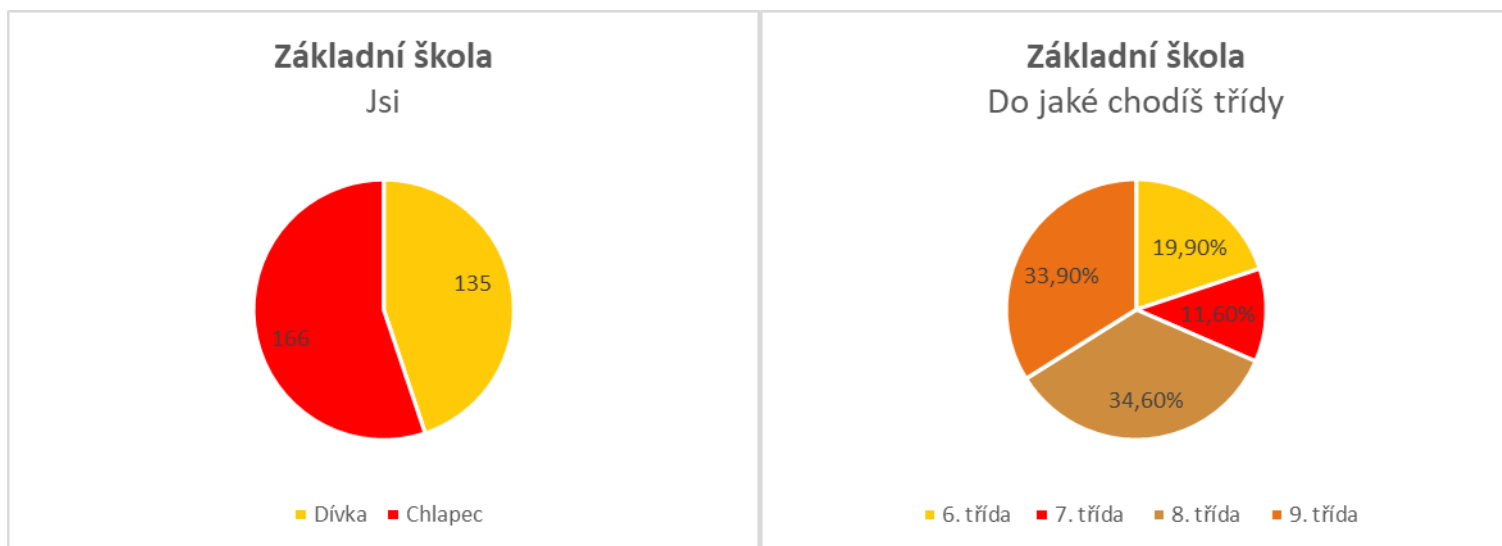
Dotazníkové šetření pro žáky bylo vytvořeno zvlášť pro žáky základních škol a pro žáky středních škol. Přičemž větší procento vyplnění dotazníků bylo ze základních škol (viz obrázek č.16). V celkovém množství bylo osloveno i více základních škol a tím i způsobený nepoměr odpovědí.



Obr. 16 Chodíš na ZŠ nebo SŠ?

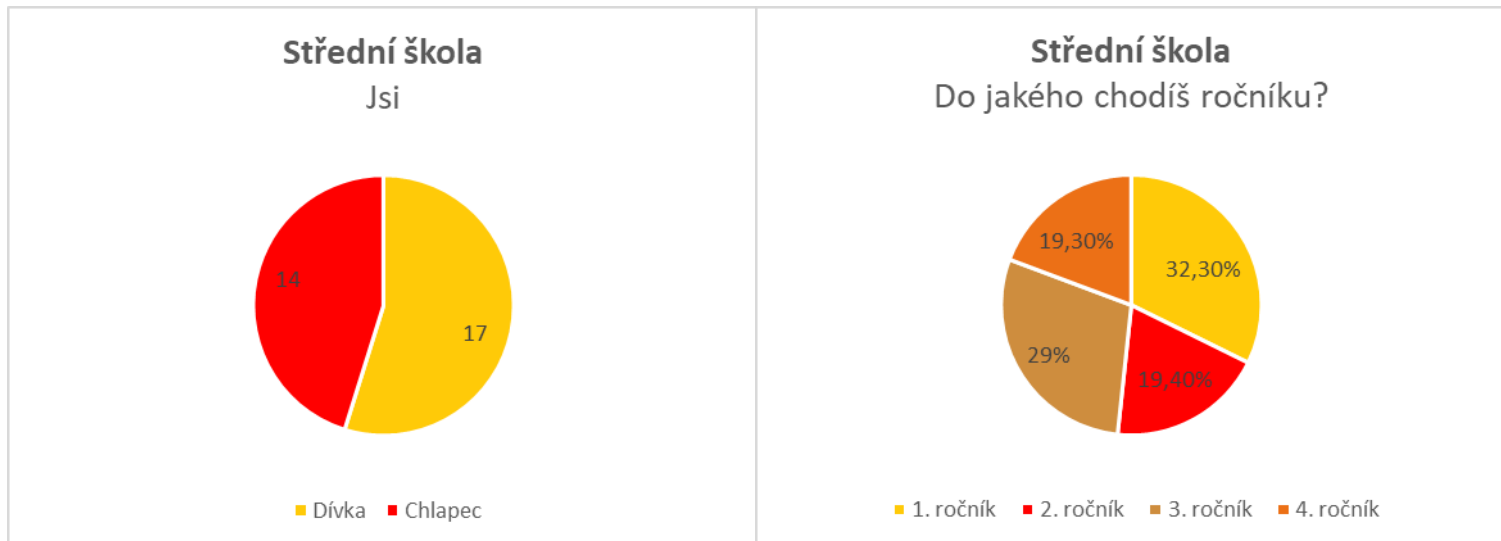
Identifikace respondenta

Ze základních škol se dotazníkového šetření zúčastnilo větší množství chlapců, kterých se zúčastnilo 166 než dívek, kterých bylo 135. Dotazník byl převážně vyplněn žáky z osmé a deváté třídy základních škol.



Obr. 17 ZŠ Pohlaví, Do jaké chodíš třídy?

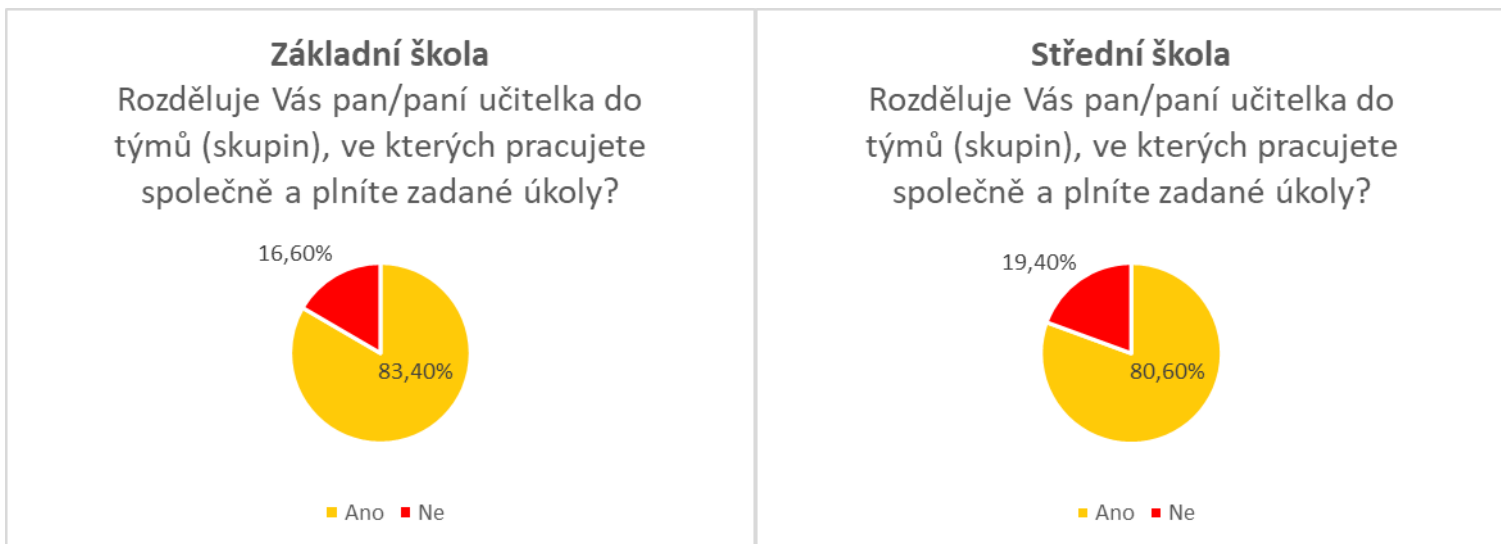
Ze středních škol se dotazníkového šetření zúčastnilo větší množství dívek (17) než chlapců, kterých bylo 14. Dotazníku se zúčastnili především žáci z prvních a třetích ročníků středních škol.



Obr. 18 SŠ Pohlaví, Do jakého chodíš ročníku?

Práce v hodinách

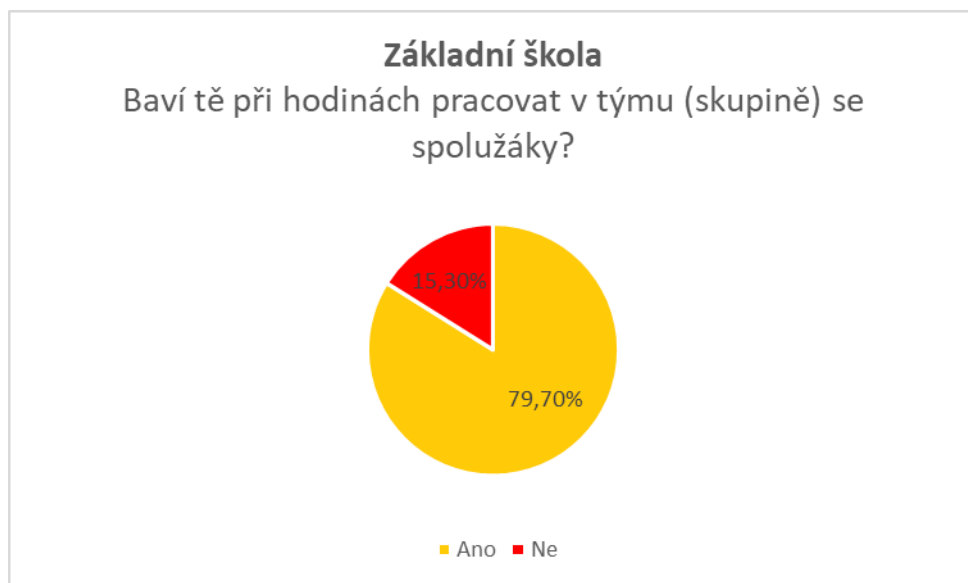
Žáci ze základních i středních škol se shodují na to, že jsou v hodinách rozdělováni do týmů (skupin) a společně pracují na zadaných úkolech (viz obrázek č.19).



Obr. 19 ZŠ/SŠ Rozděluje Vás pan/paní učitelka do týmů (skupin), ve kterých pracujete společně a plníte zadané úkoly?

V otázce toho, v jakých předmětech jsou žáci základních a středních škol rozdělováni do skupin či týmů se oba typy škol shodují na podobném výčtu předmětů. Žáci základních a středních škol uvádějí předměty – český jazyk, německý jazyk, přírodopis, anglický jazyk, zeměpis, chemie, výtvarná výchova, výchova k občanství, dějepis, tělocvik, hudební výchova, španělský jazyk, pracovní činnosti, ruský jazyk, společenské vědy, biologie, účetnictví a informatika. Z těchto odpovědí lze vyvodit, že žáci pracují opravdu v každém předmětu ve skupinkách nebo týmu na společných úkolech či projektech.

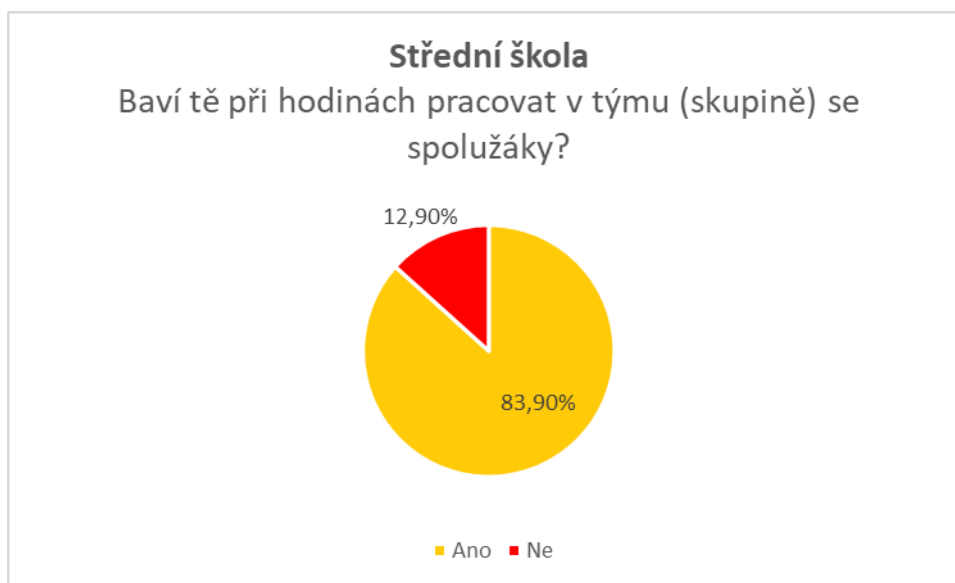
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že žáci základních škol jsou ve větší míře spokojeni, pokud mohou pracovat v týmu či skupině se svými spolužáky, ale část žáků uvádí, že jsou více spokojeni, pokud mohou pracovat samostatně – poměr odpovědí (viz obrázek č.20). Ti, kteří rádi pracují ve skupině uvádějí jako hlavní důvody, že je to větší zábava/sranda, mohou si navzájem poradit, možnost komunikace, víc hlav víc ví, je to jednodušší pracovat ve skupině, nejsou na úkol sami, názory ostatních, změna oproti tradičním hodinám, je to efektivnější způsob, jak pracovat, rozdělení práce mezi jednotlivce, rozvoj sociálních vztahů a stmelování celé třídy dohromady, nástroj k tomu se naučit spolupracovat a více si danou problematiku zapamatují. Ti, kteří odpověděli, že neradi pracují ve skupině uvádějí především důvody, že rádi pracují sami – rádi si zodpovídají za svou práci i případné chyby sami, náročné na komunikaci především pak se shodnout na jednom názoru, nemají rádi kontakt s ostatními žáky, špatné vztahy s ostatními spolužáky, nulové soustředění a dominantní spolužáci, kteří nedají prostor nikomu jinému.



Obr. 20 ZŠ Baví tě při hodinách pracovat v týmu (skupině) se spolužáky?

Žáci středních škol stejně jako ti ze základních škol ve větší míře rádi pracují v týmu či skupině, ale i na středních školách jsou tací, které nebaví skupinová práce (viz obrázek č.21). Ty, které baví práce v týmu či skupině uvádí, že si mohou práci rozdělit mezi sebe - efektivnější způsob práce, více se toho naučí a zapamatují, zpestření hodiny a sdílení různých názorů a myšlenek. Ti, které nebaví nebo neradi pracují v týmu uvedli, že raději pracují sami, jsou introverti nebo jsou jediní kdo v týmu něco dělá. Zde také může hrát roli to, že učitel nekoordinuje skupinovou práci tak, aby se museli zapojit opravdu všichni.

Ale objevují se zde i názory typu, že rádi pracují a spolupracují v týmu, že je to i důležitá součást studia, ale bohužel častokrát záleží na tom, s kým jsou v daném týmu a jak potom vypadá spolupráce. Problém je v tom, že práce zůstane jen na jednom členu týmu a ostatní si povídají a nevěnují pozornost práci. Za vše poté zodpovídá ten jeden člen, který na týmovém projektu pracoval ať už je odvedená práce správně nebo špatně.



Obr. 21 SŠ Baví tě při hodinách pracovat v týmu (skupině) se spolužáky?

Stavebnice

Co se týká povědomí a známosti stavebnic jako takových žáci základní a středních škol se shodují na několika typech, které znají. Jsou to převážně stavebnice, se kterými si hráli v dětství nebo stále hrají doma nebo se svým mladším sourozencem či někým jiným z rodiny nebo kamarádů. Žáci uváděli nejčastěji stavebnici LEGO®, a to všechny možné druhy – Friends, NINJAGO®, DUPLO®, City, MINDSTORMS®, Star Wars™ a Technic. Dále ve velké míře žáci uváděli stavebnice SEVA a Merkur. Mezi stavebnice, které se objevovali méně lze zařadit Magnetic, Magformer, GraviTrax, Artec, Igráček, Boffin a Cobi.

Z výše vyjmenovaných stavebnic si většina žáků základních a středních škol v minulosti hrála nejvíce se stavebnicí LEGO®, Merkur a SEVA. Dále žáci uvedli obecně magnetické a dřevěné stavebnice.

Žáci základních škol si z téměř 74% už se stavebnicemi nehrají (viz obrázek č.18). Ti žáci, kteří si hrají se stavebnicemi uvedli, že si nejraději hrají s LEGO® stavebnicí, Merkur, SEVA a GraviTrax. Motivace k hraní a stavění jsou různé, někteří si chtějí zavzpomínat, někteří si hrají s mladšími sourozenci, někdo jen tak z nudy. A nejraději si z těchto stavebnic staví auta, letadla, domy, kulturní stavby, stroje a staví si podle fantazie nikoli podle plánu. Ti, kteří uvedli, že si se stavebnicemi již nehrají je to z toho důvodu, že na to již nemají čas, jsou na stavění stavebnic velcí, nemají

zájem o stavebnice, volný čas tráví jinak – jiné koníčky (sport, PC, kamarádi, domácí mazlíček).



Obr. 22 ZŠ Hraješ si stále se stavebnicemi?

Žáci ze středních škol jsou na tom stejně, jako žáci ze základních škol a také si již se stavebnicemi ve větší míře nehrají. Důvody k tomu mají podobné jako žáci základních škol – především nemají čas, mají jiné zájmy a přestalo je bavit si hrát nebo stavět se stavebnicemi. Ti, kteří stále rádi staví stavebnice, tak zmiňují pouze stavebnici LEGO® a k stavění či hraní je motivuje mladší sourozenec nebo nostalgie (vzpomínky na dětství).



Obr. 23 SŠ Hraješ si stále se stavebnicemi?

Stavebnice používané při výuce jsou na základních a středních školách využívány velmi ojediněle. Žáci ze základních škol, kteří některé stavebnice ve výuce používají, uvádějí, že se stavebnicemi pracují v hodinách matematiky, fyziky a anglického jazyka. Některé ze stavebnic využívaných ve výuce jsou stavebnice elektronické a magnetické. Co se týká přesného názvu stavebnic tak se jedná o stavebnice ARTEC, LEGO® BOOST a LEGO® MINDSTORMS®. Žáci ze středních škol se shodují, že v převážné většině stavebnice ve výuce nevyužívají. Pouze několik žáků uvádí stavebnice LEGO®, ale neuvádí, v jakém předmětu ho využívají.

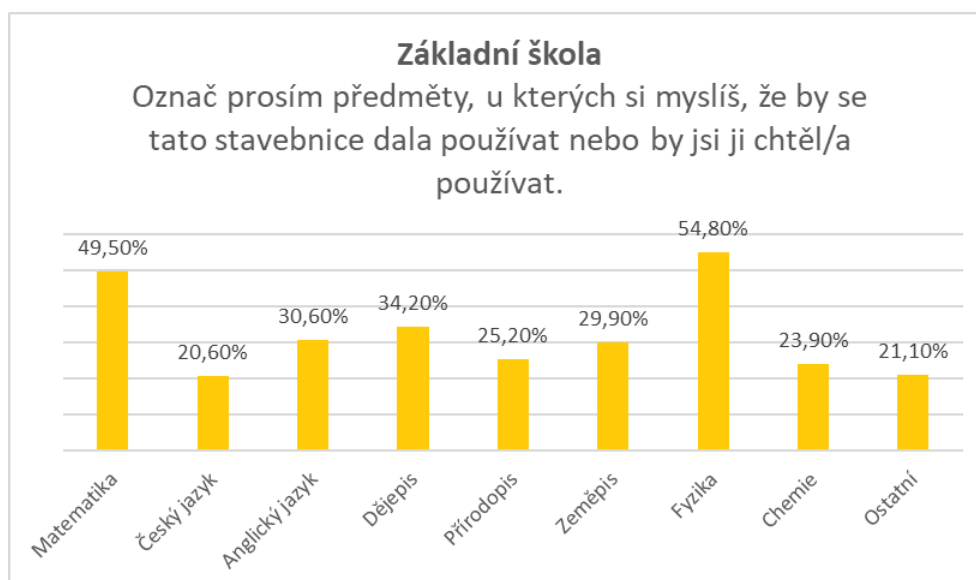
Vzhledem k tomu, že používání stavebnic ve výuce je spíše výjimkou není překvapující zjištění, že žáci základních a středních škol o metodě LEGO® SERIOUS PLAY® ve velké míře neslyšeli a ani ji neznají. Ti, kteří o této metodě slyšeli, tak neví odkud nebo do dotazníku nevedli (viz obrázek č.24). V dotazníku byla tato metoda žákům krátce představena, aby si dokázali představit, jak tato stavebnice vypadá a k jakému může sloužit účelu. Většina tuto metodu sice nezná, ale chtěli by ji vyzkoušet.



Obr. 24 ZŠ/SŠ Slyšel/a jsi už někdy o stavebnici LEGO® SERIOUS PLAY®, která je určena přímo pro učení ve škole?

Jak už je popsáno výše v textu, metoda LEGO® SERIOUS PLAY® byla v dotazníku žákům krátce představena a oni na tomto základě mohli odvodit do jakých předmětů by se tato metoda nejvíce hodila nebo by ji chtěli vyzkoušet. Žáci základních škol nejvíce volili předmět matematika a fyzika. Poté jsou předměty téměř vyrovnané (viz

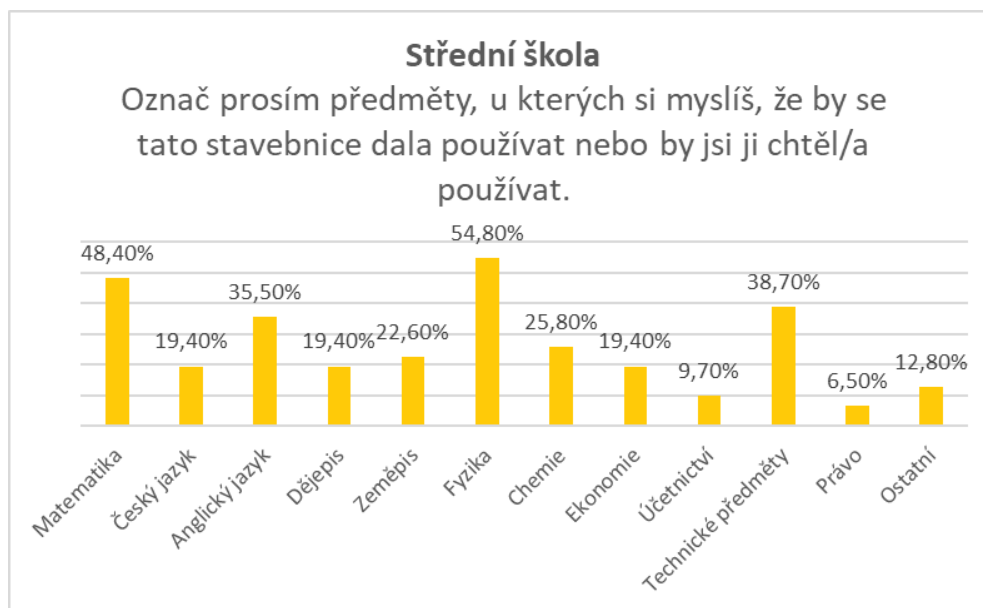
obrázek č.25). Žáci ještě doplnili předměty jako je výtvarná výchova, občanská výchova, pracovní činnosti a informatika. Z odpovědí se dá vyvodit, že tato metoda se hodí do všech předmětů, ale několik málo žáků si myslí, že je tato metoda zbytečná, k ničemu a, že by se nedala využít v žádném předmětu.



Obr. 25 ZŠ Označ prosím předměty, u kterých si myslíš, že by se tato stavebnice dala používat nebo by jsi ji chtěl/a použít?

Stejně tak i žákům středních škol byla tato metoda LEGO® SERIOUS PLAY® v dotazníku krátce představena a oni mohli vybírat v jakých předmětech by ji chtěli vyzkoušet nebo si dokázali představit její využití. Žáci středních škol nejvíce volili předměty matematika a fyzika (stejně, jako žáci základních škol). Dále volili nejvíce technické předměty a anglický jazyk. Předměty jako český jazyk, dějepis, zeměpis, chemie a ekonomie jsou dle žáků vyrovnány. Dle žáků nejmenší potenciál využití této stavebnice je v předmětech jako je účetnictví a právo (viz obrázek č.26). Vzhledem k tomu, že žáci volili všechny předměty, dá se vyvodit, že tato metoda jde využít opravdu ve všech předmětech.

Žáci základních a středních škol došli ke stejnému závěru – pokud bude učitel mít tu možnost, dá se tato stavebnice opravdu používat ve všech předmětech a pokaždé se zaměřovat na odlišné dovednosti.



Obr. 26 SŠ Označ prosím předměty, u kterých si myslíš, že by se tato stavebnice dala používat nebo by jsi ji chtěl/a použít?

Dále žáci měli napsat jakým dovednostem by se mohli nebo chtěli se stavebnicí LEGO® naučit. Žáci základních a středních škol se převážně shodují na těchto dovednostech – rozvoj kreativity, rozvoj fantazie, počítání, lepší motorika, zručnost, logické uvažování, prostorové myšlení, rozvoj představivosti, týmová spolupráce, rozvoj komunikace a např. odstranění strachu a stresu z komunikování s cizími lidmi, umění řešit problémy a kolektivní myšlení.

Část nevidí v používání stavebnice LEGO® při hodinách potenciál nebo se nechce učit žádné nové nebo rozvíjet stávající dovednosti. Někteří žáci zastávají názor, že stavebnice LEGO® je jen pro děti, případně pro žáky prvních stupňů základních škol nikoli pro druhý stupeň základních či středních škol – jsou na to velcí/staří.

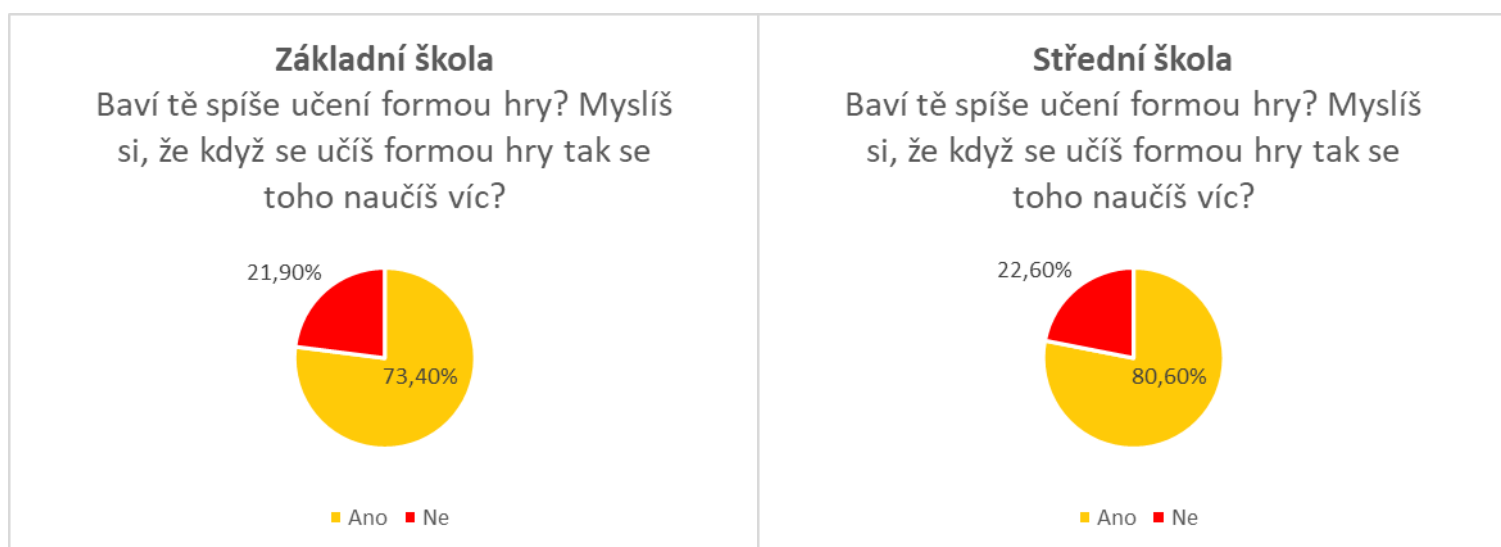
Používání stavebnic, ať už LEGO® nebo jiných stavebnic, přináší do výuky vzdělávací metodu – formou hry. Žáci základních a středních škol se shodují, že výuka formou hry je rozhodně více baví, je to zábavnější forma výuky, hodina lépe a rychleji uteče, žáci se více do průběhu hodiny zapojí a dávají víc pozor. Některým forma hry pomůže v pochopení probírané látky, lépe si dané téma poté vybaví a uchopí. Forma hry také přináší větší interakci mezi žáky a jejich zapojení v průběhu

celé hodiny, což může přispívat ke zlepšování umění komunikace a spolupráce. Je to příjemná změna nesesedět stále jen v lavicích, ale trochu rozhybat tělo i mysl.

V tom, zda se formou hry více naučí se názory žáků rozcházejí. Někteří zastávají názor, že když je výuka baví, více si toho zapamatují a druzí tvrdí, že výuka formou hry nepřispívá k tomu, že by si danou látku více zapamatovali a spíše jim přijde zbytečná, raději mají klasickou výuku, která je systematizovaná a mechanická – počítání příkladů, vyplňování cvičení v učebnicích. Někteří zmiňují, že se nedokáží soustředit a látku dostatečně vstřebat, není to pro ně účinná forma výuky.

Dále je tu názor takový, že žáci mají rádi výuku formou hry, ale nesmí se to přehánět. Hra by měla pouze doplňovat klasický způsob výuky, a ne nad ní převažovat. Výuka formou hry by také měla být řízená, což znamená, že by si měl učitel dát pozor na to, aby se z hodiny nestal spíše chaos než-li hra.

Jedná se o zpestření té dané hodiny, žáci na to okamžitě reagují, protože je to něco nového, jiného než běžné hodiny. Každého hned zaujme to, že nemusí psát výpisky z tabule do sešitu nebo být zkoušen před třídou. Jde o uvolněnější formu výuky a žáci si častokrát ani neuvědomují, že se v průběhu hodiny opravdu něco naučili, a to naprosto nenásilnou cestou. Při výuce formou hry žáci zapojují více smyslů, než když jen sedí v lavicích a poslouchají výklad, díky tomu je potom látka snáze zapamatovatelná.



Obr. 27 ZŠ/SS Baví tě spíše učení formou hry? Myslíš si, že když se učíš formou hry tak se toho naučíš víc?

5.4 Vyhodnocení rozhovorů

V návaznosti na dotazníkové šetření byla použita druhá výzkumná metoda sběru dat, a to konkrétně rozhovor. Do této výzkumné metody byli zapojeni celkem tři učitelé, jeden ze základní školy, jeden ze střední školy a jeden z vysoké školy. Každý učitel používá jiný druh stavebnice LEGO® a každý učitel stavebnici využívá v jiném předmětu, a to zcela rozdílným způsobem. Rozhovor je polostrukturovaný a obsahuje 11 otázek, které jsou rozdělené na tři pomyslné oblasti:

- Metody a dovednosti 21.století
- LEGO® stavebnice ve výuce
- Proces a inspirace nových pomůcek/metod do škol

Rozhovory byly pořízeny až po skončení dotazníkového šetření a jejich sběr probíhal telefonicky a pomocí platformy MS Teams. Doslovný přepis rozhovorů je přílohou této práce (viz příloha 4 – 6).

Metody a dovednosti 21.století

V první oblasti otázek měli učitelé za úkol posoudit, zda vzdělávání žáků moderními metodami je účinnější, z jakého důvodu žáci tyto metody přijímají spíše pozitivně a zda je v moci pedagoga pomoci s rozvojem dovedností 21.století.

Učitel ze **základní školy** zastává názor, že vzdělávat žáky moderními metodami je rozhodně účinnější. Díky těmto metodám jsou rozvíjeny kompetence, které budou žáci potřebovat pro budoucí život, a i pro své uplatnění. Konkrétní moderní metody, které využívá, jsou převážně ty, které byly nastaveny v průběhu distanční výuky. Žáci pracují poměrně dobře s dotykovými zařízeními (např. aplikace Vividbooks), dále je využívána vzdělávací metoda 1:1 anebo řeší zadané prezentace na tabletech a učitel vidí, že všichni pracují na zadaném úkolu. Do výuky učitel v rámci předmětu fyzika zapojuje i robotické stavebnice LEGO® MINDSTORMS®, LEGO® Education WeDo pro menší žáky, Ozoboty ale i LEGO® BOOST. S robotem pracují téměř samostatně a vždy si mohou vybrat s jakou konkrétní stavebnicí chtějí tu hodinu stavět. Dále učitel využívá online cvičení Škola s nadhledem, kde jsou připravené formuláře a učitel poté vidí jaké chyby žáci dělají nejčastěji a ví, na co se má příště více zaměřit – tato metoda je taktéž přenesená z distanční formy výuky. Učitel volí nejrůznější metody, které se snaží kombinovat a nechává své žáky

pracovat samostatně a zároveň si žáci mohou vybrat z těchto používaných metod, a to je výuka zajímavější.

Obecně žáci tyto moderní metody přijímají s nadšením, baví je to. Výuka je zase o něco pestřejší než jen výklad, zápis a výpočty. Učitel k tomu dodává „*A já doufám, že si také uvědomují, že jim to něco přináší, nějakou přidanou hodnotu*“.

Co se týká dovedností 21.století hraje zde učitel zásadní roli v tom, zda jsou u žáků tyto kompetence dále rozvíjeny či nikoli. Je na učiteli, jakým způsobem k výuce přistupuje a to, jakým způsobem žáky učí, to vše přispívá k tomu, aby kompetence byly vhodně rozvíjeny.

Učitel ze **střední školy** si myslí, že není důležité, jaké metody jsou při výuce voleny, ale spíše záleží na tom, aby učitel dokázal u svých žáků udržet celkový zájem o celoživotní vzdělávání. Ve výsledku je celkem jedno, zda to bude nová nebo stará osvědčená metoda, důležitý je výsledek, a to, aby žáci měli chuť se nadále vzdělávat.

Žáci celkově moderní metody ve výuce vítají, je to určité rozbití, okořenění té rutiny, kterou mají každý den. Dále učitel vnímá, že žáci jsou velmi rádi, pokud mohou zasahovat a rozhodovat o procesu toho co, kdy a kde se budou učit. To moderní metody v celku dovolují.

Rozhodně je v moci pedagoga žákům pomoci s rozvojem dovedností 21.století a učitel zastává názor, že je tento proces oboustranný. Pokud je nastavený otevřený přístup k vzdělávání může i žák pomoci učiteli např. kriticky myslet.

Učitel z **vysoké školy** je rozhodně pro používání moderních metod ve své výuce. a Především z hlediska udržení pozornosti je dobré střídat metody a formy práce. Je také důležité klasické vzdělávací metody prokládat těmito moderními, interaktivními a digitálními metodami. Zároveň je tento způsob výuky rozhodně účinnější a současně tuto účinnost učitel může i částečně změřit na svých studentech, protože ve srovnání s výukou, ve které nebylo používáno tolik interaktivních metod, jsou nyní při využívání moderních metod studenti úspěšnější u závěrečných zkoušek.

Používání moderních metod velmi záleží na charakteru vyučovaného předmětu. Učitel ve svých hodinách např. pracuje s modelínou, s barvami, pracují vevnitř i venku, pracují s LEGO® stavebnicí a u těchto aktivit sleduje různé cíle, které byly předem vytyčeny.

Důvodem proč studenti přijímají používání moderních metod spíše pozitivně, je to, že v těchto metodách hraje jednoznačně roli prvek zábavy, hodina jim skutečně uteče. V podstatě v každém z nás je stále dítě, stále v sobě máme tu divergenci, která se těmito metodami dá snadno probudit. Je ale důležité, aby si pedagog zvládl udržet míru toho, jak moc do své výuky bude pouštět prvek hry. Je důležité, aby byl stále vidět cíl, ke kterému je směřováno. Pokud by to byla jen zábava bylo by to úplně špatně.

Aby se mohly rozvíjet dovednosti 21.století nebo tzv. nadodborné dovednosti je důležité nejprve ovládat ty odborné, kterých je na středních a vysokých školách plno. Interaktivní a moderní způsoby výuky pomáhají k rozvoji právě těchto nadodborných dovedností (kritické myšlení, kreativita a inovace a další zmíněné v dotazníkovém šetření). Učitel dodává během výuky *„mohu sledovat ten tvrdý, ten hard cíl a pomocí těch odborných kompetencí, které umím změřit, ale zároveň tam mohu vysledovat několik kritérií, které jsou nadodborné“*. Při samotné aktivitě se dá sledovat, jak studenti prezentují, jak komunikují nebo respektive jak efektivně prezentují a komunikují, jak argumentují. Zde se dá velmi dobře využít schopnost kritického myšlení přímo při tom prožitku (prožité aktivitě) zhodnotit výkon. Učitel odpovídá, že *„takto strukturuji svoji zpětnou vazbu. Nejprve tedy orientace na ten cíl, zhodnocení toho cíle, změření a zpětná vazba ve vztahu k těm prvním dovednostem plus k těmto dovednostem“*.

LEGO® stavebnice ve výuce

Ve druhé oblasti otázek měli učitelé popsat jakým způsobem se dostali ke stavebnici LEGO®, jak dlouho ho využívají ve svých hodinách, jak je to napadlo a jak vypadá taková typická hodina se stavebnicí LEGO®. Nakonec měli vyhodnotit, zda si dokáží představit užití LEGO® SERIOUS PLAY® ve svých hodinách.

V rámci **základní školy** se zapojili do projektu, kde jim byly představeny LEGO® stavebnice a jim se to zalíbilo a rozhodli se to vyzkoušet i ve svých hodinách. Důvodem proč se rozhodli k použití LEGO® stavebnic v hodinách bylo rozvíjet kompetence žáků, oživení výuky a také samozřejmě příprava na budoucí studium a zaměstnání. Se stavebnicemi LEGO® pracují v hodinách již tři roky. Žáci tuto novou metodu výuky přijali pozitivně, jde o něco jiného, než jsou klasické hodiny, a navíc se zabaví a ani nevědí, že se u toho něco naučí.

Na této základní škole se stavebnice využívá především v hodinách fyziky a jde převážně o robotické stavebnice LEGO®. Průběh takové běžné hodiny se stavebnicí začíná tím, že se žáci musí se stavebnicemi seznámit, poté se musí zkontrolovat stav stavebnice. Žáci si mohou vybrat s jakou stavebnicí chtějí pracovat. Někdy se stává, že si vyberou neúměrně svému věku (mnohem jednodušší), učitel je nechá a žáci častokrát během hodiny zjistí, že to zvládají bez problému a jdou si pro jinou, těžší stavebnici. Spousta žáků zná stavebnici LEGO® z domova, takže ví, jak s ní zacházet a jak z ní něco postavit.

Základní škola disponuje i například LEGO® Technic, aby žáci viděli, že to znají (je to pro ně známá věc) a neměli strach z toho používat např. ty složitější nebo robotické stavebnice. Poté, co si žáci vyberou, jakou stavebnici chtějí stavět, učitel jim sdělí, jaké nástroje k tomu můžou použít, co je programovací aplikace, a co je ovládací aplikace, plus základní věci jako jak kostičku zapnout a vypnout, jak na nabíjení robotů, domluví se pravidla, podle kterých budou pracovat a nechá je si vybrat s kým chtějí pracovat, co chtějí postavit a jak to budou ovládat. Poté už učitel jen čeká, jaký postoj k tomu žáci zaujmou. Žáci se poté seznamují s ovládním, aby to měli dobře, aby to někam popojelo a dalším krokem je programování a následné nahrání do té kostičky. Někteří žáci se uspokojí s tím, když mohou robota pouze ovládat, ale to není cílem. Tato aktivita nezabere jen jednu vyučovací hodinu ale několik vyučovacích bloků. Během následujících hodin mají žáci možnost pokračovat v programování a následném nahrávání do kostiček. Učitel tuto metodu využívá většinou u žáků devátých tříd, a to v období přijímacích řízení na střední školy, kdy už je v hodinách více prostoru. Po několika vyučovacích hodinách, kdy se žákům povede něco postavit, umí to ovládat a něco to umí, se jdou se svým výtvozem velmi rádi pochlubit do nižších ročníků. Ukazují mladším žákům, co

postavili a půjčí jim svůj výtvar. Učitel k otázce dodává „*ted' to bylo trochu omezený, že jsme se moc nemohli míchat, ale většinou každý rok to děláme tak, že tu svoji práci představí. A to je asi to TOP kdy potom učí ty menší spolužáky to ovládat a pochlubí se tou vlastní prací*“.

Na závěr této sekce otázek byl učitel tázán, zda si umí představit využití LEGO® SERIOUS PLAY® v jeho hodinách. Učitel ze základní školy tuto metodu nezná a dle dotazníku nabyl dojem, že tato stavebnice je vhodnější spíše pro menší žáky. Ale i tak si dovede tuto metodu ve svých hodinách představit. Hlavní je, aby to bavilo kantora i žáky a mělo to dostatečné vyžití.

Učitel ze **střední školy** ve své výuce využívá přímo metodu LEGO® SERIOUS PLAY®, na kterou dostal podnět od kolegyně Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D. v rámci semináře, kde byla tato metoda představena. Střední škole se to zalíbilo, kantoři v tom viděli smysl, a navíc v hodinách byl zrovna čas a prostor, aby mohli tuto novou metodu se svými studenty vyzkoušet.

V rámci této střední školy se metoda LEGO® SERIOUS PLAY® využila v hodinách anglického jazyka. Učitel metodu zná od minulého roku a s žáky ji vyzkoušel ihned po semináři, tudíž se jednalo o jednorázovou akci. Byl konec školního roku, a to znamenalo ideální dobu na to zkusit něco nového, zpestřit tím výuku. I zde si však učitel všímá důležitosti marketingu samotné metody nebo aktivity u žáků. Svoji zkušenost popisuje těmito slovy: „*Zajímavý bylo dívat se na ty žáky, protože jsem dopředu jedné skupině neřekla, že tohle se bude tento týden dít a druhou skupinu jsem dopředu informovala, že ta další hodina bude jiná. Ty, co se mohli těšit nebo bát nebo zkrátka měli tu informaci dopředu, tak to přijali jako líp než ti, kteří si mysleli, že ta hodina bude jako vždycky – nějakým způsobem si to tam odsedí a půjdou domů. Bylo potřeba tam udělat trošku marketing na to, že věci budou jinak a oni do toho vstupovali asi s různými emocemi, ale věděli, že něco bude jinak*“.

Hodina s vzdělávací metodou LEGO® SERIOUS PLAY® probíhala následovně – žáci byli rozděleni do čtyř týmů po dvou až třech a měli dohromady pět až sedm různých dílků. Např. kolegyně využila i panáčky což podle ní „*byla to větší zábava*“. Zadání znělo tak, že z kostiček, které dostali, měli něco postavit jako skupina,

popsat postup, jak to stavěli, dát tomu výrobku jméno, vyfotit si to a rozebrat. Poté kostičky i s návodem posunuli další skupině, která měla podle plánu sestavit ten stejný výrobek. Ta část, kdy žáci měli napsat postup, jak to stavěli, trvala poměrně dlouho protože, žáci stále přemýšleli nad tím, aby to měli správně, neudělali chybu a správně pojmenovali ty kostičky. K té kreativní části, která zahrnuje vymyšlení nějakého příběhu už moc času nezbylo, čtyřiceti pěti minutová dotace byla málo. Zajímavé bylo to, že učitelé mají žáky rozdělené do skupin dle výkonosti, ale při tomto úkolu vůbec nehrálo roli to, jak žáci umějí dobře anglický jazyk nebo v jaké skupině jsou, ale hlavně šlo o to, zda opravdu chtěli něco udělat. A to, že musejí něco řešit se ve finále ukázalo jako problém, který zaujal žáky ve všech skupinách stejně. Tudíž při řešení nějakého problému úplně padala bariéra toho, jak kdo dobře umí či neumí mluvit anglicky.

Pravidelné využití této metody si učitelé dokáží představit, ale ne stále. Dovedou si např. představit, že anglický jazyk by byl jen nástroj komunikace a pomocí stavebnice LEGO® by se mohl řešit úplně jiný problém z jiného předmětu (mezipředmětové vztahy).

„Učím Kreativní a inovační management s tím, že jsem si řekla, že když něco učím já sama musím být kreativní a já sama musím být inovativní“, odpovídá učitel, který učí na **vysoké škole**. Zároveň v sobě má stále to vnitřní dítě, a navíc má dvě děti doma. Takže po spojení těchto tří proměnných a také toho, že doma si děti hrají převážně se stavebnicí LEGO® bylo rozhodnuto – LEGO® kostičky byly přeneseny do výuky. Učitel zastává ten názor, že už jen to, co se z LEGO® kostek dá postavit, je konkrétní příklad neuvěřitelné inovace. Přijetí stavebnice LEGO® do výuky studenti hodnotili velmi pozitivně a s nadšením, byť u některých studentů se objevila menší frustrace, za kterou ale nemůže LEGO®. Menší frustrace se objevila u týmů, které nedokázaly splnit některé ze zadaných úkolů. Učitel zastává názor, že si studenti budou o LEGO® říkat stále častěji. Například se učiteli stalo, že LEGO® donesl do hodiny omylem a studenti si s ním začali jen tak hrát a díky tomu poté byla stavebnice využita v další hodině zcela neplánovaně v rámci dálkového studia. Učitel na otázku, jak dlouho pracuje se stavebnicí LEGO® odpovídá *„dva roky, skutečně to moje rozhodnutí, že rozhodně s LEGO® ano přispělo to, že jsem vlastně začala učit Kreativně-inovační management a ten učím právě dva roky“*. Zároveň si

je jist, že stavebnice LEGO® je využitelná i pro jiné předměty, které nemusejí obsahovat kreativitu.

Hodina na vysoké škole se stavebnicí LEGO® může vypadat i takto – učitel popisuje, že je důležité nechat studenty si se stavebnicí chvíli pográt, aby vstřebali tu informaci, že se jedná o LEGO® a měli šanci zavzpomínat na své dětství. Poté, co si studenti krátce pohrají je jim sděleno zadání úkolu. Ještě předtím, než studentům je sděleno konkrétní zadání, je potřeba říci smysl a cíl aktivity – proč to dělají. Samozřejmě je potřeba ještě studenty rozdělit do skupin a rozdělit kostičky do týmů. V hodinách kreativně inovačního managementu jsou trénovány manažerské kompetence, tedy kreativita a k tomu manažerské styly a manažerské funkce. Co se týká samotného zadání měli studenti za úkol postavit věž, poté rozbourat a postavit znovu v rámci ztížených podmínek, které v průběhu času může učitel měnit, může studentům ulevovat anebo naopak úkol ještě nějakým způsobem ztížit, a to několikrát během hry. Poté přichází na řadu nejdelší část procesu, kterou je samotná realizace úkolu. Na konci učitel poskytuje studentům zpětnou vazbu v různých rovinách.

Po krátkém představení metody LEGO® SERIOUS PLAY® si je učitel naprosto jistý, že by si tuto metodu dovedl představit ve svých hodinách. Učitel uvádí dva hlavní důvody, proč by si dokázal tuto metodu představit – tou první je skutečnost, že 21.století je období extravertů a introverti jsou bohužel utlačováni, tato metoda podporuje vyjadřování, právo se vyjádřit a právo na vyjádření opravdu všech a toto je cesta k tomu utlačování určitých způsobem odbourat. Druhá skutečnost je to, že v každém z nás je dítě, tato metoda podporuje divergenci a dojde k uvolnění. Učitel si metodu dokáže představit v jakémkoliv předmětu, ale zastává názor, že by se jednalo spíše o doplňkový způsob výuky.

Proces a inspirace nových pomůcek/metod do škol

Ve třetí oblasti otázek měli učitelé za úkol popsat cestu nových pomůcek do škol a definovat kde získávají inspiraci na nové pomůcky či metody využívané v hodinách.

V rámci **základní školy** učitel popisuje dvě základní cesty, jak se do školy dostávají nové pomůcky či metody. Jedna z cest je taková, že se škola zapojí do šablonového

projektu, přičemž organizace zabývající se tou danou problematikou osloví základní školu a pokud se jim představená metoda líbí, stanou se součástí projektu. Takovéto projekty jsou financovány z evropských fondů. Většinu věcí, se kterými učitelé, pracují nekupovali, ale prakticky je byly dodány v rámci toho projektu a poté byly za nějakou minimální částku školou odkoupeny. Tímto se dostala základní škola do projektu tzv. partnerství škol, kde jedna škola je zaštiťující a k tomu se přidávají partnerské školy, které se účastní webinářů, na kterých se dozvídají, jak s pomůckami pracovat nebo jakým způsobem se dají využít ve výuce. Tato základní škola se stala centrem kolegiální podpory což znamená, že si zvali okolní školy, které o nové metodě nic nevěděly, a ukazovali jim, jak s pomůckami pracují a tím šířili příklady dobré praxe. Druhá cesta je jednoduché sdílení zkušeností, které funguje na principu toho, že některý učitel něco vyzkouší a řekne, že se mu to líbí, tak to ve výuce použijí i jiní učitelé. Inspiraci učitelé čerpají i z diplomových prací.

Učitel ze **střední školy** popisuje, že ve státním školství je vše otázkou financí a způsob pořízení nových pomůcek/metod dělí do třech skupin. Jeden způsob pořízení je, že škola má k dispozici určitý budget, který nabídne učitelům. V tomto případě je to čistá autonomie učitele – sám si zjistí, co by se mu do výuky líbilo nebo hodilo a poté přesvědčí vedení ke koupi a vybrané pomůcky se nakoupí. Druhá cesta je skrze projekt, který je často financován nějakou firmou nebo někým zvenčí. A třetí varianta pořízení nových pomůcek je pomocí tzv. šablon což jsou zase finance, na které se napíše projekt, který když se schválí jsou z něho peníze a učitelé se mohou svobodně rozhodnout co si vyberou a nakoupí do své výuky. Inspiraci učitelé získávají pomocí internetu, nebo od mladších kolegů, kteří mají nápady. Dále čerpají ze seminářů nebo od autorů učebnic, které využívají v hodinách. Co se týká internetu je tu spousta webových stránek, ze kterých se dá čerpat opravdu hodně.

V rámci **vysoké školy** pořizování pomůcek probíhá způsobem, že učitel na začátku každého semestru nadefinuje potřebné metodické pomůcky, sepíše seznam a škola nakoupí vše, co si na seznam učitel uvedl. Tím, že učitel nepožaduje nějak finančně náročné pomůcky je tento způsob celkem jednoduchý a bezproblémový. Co se týká např. vybavení kreativních učeben, což už je finančně daleko nákladnější, je potřeba aby vznikl projekt, na kterém spolupracuje ekonomické oddělení školy a kvestor.

Získávání inspirace na nové pomůcky či metody je velmi individuální. Učitelé jezdí na různé konference, inspirují se v zahraničí, inspirují se odborníky, ale i neobornými videi. Učitel zastává názor, že pokud je tomu učitel otevřený, je možné vymyslet opravdu cokoli. To a jak získávat inspiraci má mnoho proměnných, záleží na osobnosti učitele, na zdrojích, ale hlavně na obsahu předmětu, který vyučuje.

6 Vyhodnocení výsledků výzkumu a návrh na zlepšení

Šestá kapitola se zabývá shrnutím a vyhodnocením výsledků empirického výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření a následnými rozhovory. Výsledky jsou shrnuty zvlášť z dotazníkového šetření a zvlášť z provedených rozhovorů. Závěr této kapitoly se věnuje návrhu na marketingovou komunikaci, která je vhodná do škol v rámci propagace stavebnic společnosti LEGO® a konkrétní vzdělávací metodu SERIOUS PLAY®.

6.1 Vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření učitelů a žáků a doporučení pro vzdělávání

Pro účely přehlednosti jsou výsledky z dotazníkového šetření vyhodnoceny zvlášť pro učitele a zvlášť pro žáky. Vyhodnocení obsahuje zároveň doporučení a návrh vhodné podoby marketingové komunikace.

Vyhodnocení výsledků a návrh doporučení dotazníkového šetření učitelů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že na základních a středních školách v převážné většině učí ženy ve věku 41 až 50 let. Proto by bylo vhodné se v českém vzdělávání zaměřit na získávání pedagogů z řad mladé generace, která by měla blíže k žákům a zároveň byla otevřená změnám a novým metodám vzdělávání.

Všichni učitelé, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření se snaží ve své výuce používat moderní metody (PC, tablet, interaktivní tabule, skupinové práce a mobilní telefony). Velmi často učitelé však za moderní metody považují vše, co alespoň částečně souvisí s IT, ale to neslibuje interaktivní způsob vyučování. Např. puštění filmu během hodiny není interaktivní způsob výuky, žákům tato forma nic nepředá, a navíc se stále jedná o frontální způsob vzdělávání.

Žáci nejvíce disponují dovednostmi jako je spolupráce a komunikace, naopak rezervy mají v dovednosti kritického myšlení a schopnosti řešit problémy. K rozvoji dovednosti spolupráce přispívá to, že učitelé využívají pravidelné skupinové práce či projekty. Žáci během skupinových projektů velmi často sami pochopí, že spolupráce s ostatními členy týmu je výhodná, mají lépe a rychleji odvedenou práci.

Proto je vhodné do výuky zařazovat týmové projekty nebo cokoli, při čemž se dá využít aspekt spolupráce, umožnit žákům volné vyhledávání informací na internetu, které poté zpracují a interpretují svým spolužákům.

Důvodem rezerv žáků v dovednostech jako je kritické myšlení a schopnost řešit problémy může být dán samotným školním systémem, který je spíše orientovaný na hodnocení (známky) než na rozvoj dovedností 21.století. Toto je problém, se kterým se školství potýká již řadu let a je těžké tento přístup změnit. Pomoci by mohlo dát žákům větší volnost v tom, co by se chtěli učit a více je připravit na budoucí život (školní nebo profesní).

Oblast, do které je třeba dále investovat, je školení učitelů na používání interaktivních metod, aby takový styl výuky byl efektivní a žákům předal požadované vědomosti. Další školení, které by bylo pro učitele vhodné je týmová práce, lepší koordinace a organizace, aby měli šanci se zapojit opravdu všichni studenti.

Rozvoj dovedností 21.století není ovlivněn pouze školou, ale také ve velké míře rodinou žáka nebo prostředím, ve kterém tráví nejvíce volného času. Pokud není rozvoj dovedností podpořen již doma, nemůže jimi žák přirozeně disponovat. V tomto případě by bylo vhodné, kdyby domácí vzdělávání podporovala škola např. v podobě programu práce s rodinou či projekt na podporu vzdělávání žáků mimo školu.

Použití nových metod či pomůcek je žáky v převážné většině přijímáno pozitivně, snadno se adaptují a častokrát to vede k většímu výkonu a vyšší pozornosti. Samozřejmě přijetí nové metody je velmi individuální, záleží na povaze žáka a na tom, jakým způsobem byl veden v nižších ročnících nebo zda má zájem o zpestření výuky. Učitelé uvádějí, že nejtěžší na zavádění nových metod do výuky je udržet hranici mezi tím, aby byl dodržen syllabus předmětu a zároveň byly použity i nějaké nové metody, které by výuku zpestřily. V tomto případě by žákům pomohlo, kdyby učitel nastavil pevné hranice mezi klasickým způsobem výuky a tím moderním/interaktivním. Je důležité to nepřehánět s jedním nebo druhým přístupem. Žák poté ztratí zájem a výuka mu nepředá to, co je potřeba. Také je

nutné, aby učitel střídal metody výuky, snadněji tím docílí vyššího zájmu žáka o předmět a celkově o vzdělávání.

Nejčastější způsob propagace nových metod nebo pomůcek je dle učitelů forma osobního prodeje, podpora prodeje a přímý marketing. Dále mezi účinné formy, které učitelé využívají patří doporučení kolegů, pořizování nové pomůcky skrze tzv. šablony nebo přes zástupce např. vydavatelství. Finance hrají v pořizování nových pomůcek největší roli. V tomto případě je vhodné, aby škola měla trénink v získávání finančních prostředků nebo si případně pořídila někoho kdo bude zprostředkovávat fundraising (což systematická činnost, která zajistí získání finančních či jiných prostředků).

Využití stavebnic ve výuce je poměrně výjimečné. Pokud učitelé využívají ve výuce stavebnice poté zmiňují LEGO®, Merkur, SEVA, Krivin, Magformers, Artec a modelové chemické stavebnice. Tyto stavebnice jsou využívány v hodinách fyziky a matematiky. Dle žáků je stavebnice LEGO® jako taková velmi známá a oblíbená. Z tohoto důvodu je využití především stavebnice LEGO® vhodné, žáci stavebnici znají a umějí s ní pracovat. Zde by bylo vhodné posílit marketing na školy a zároveň posílit marketing, který by byl zaměřený na to, jakým způsobem se dá se stavebnicemi pracovat ve výuce pro vzdělávací účely plus školení učitelů na toto téma.

Metodu LEGO® SERIOUS PLAY®, na kterou je tato práce zaměřená učitelé téměř neznají a ve školách ve velké míře nevyužívají. Zájem se dozvědět více o této vzdělávací metodě byl mezi učiteli rozporupný, část zájem nemá a část učitelů by se ráda dozvěděla o této metodě více. Preference využití této vzdělávací metody se různí, učitelé navrhují několik předmětů, ve kterých by se dala stavebnice využít, ale záleží už jen na učiteli, jak bude svolný a kreativní k využití LEGO® stavebnice v takřka jakémkoliv předmětu. Z toho důvodu posílit i marketing metody LEGO® SERIOUS PLAY®, a s tím i nabídku školení pro učitele.

Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření žáků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo více žáků ze základních škol.

Žáci základních a středních škol se shodují na tom, že jsou v hodinách rozdělování do skupin/týmů téměř ve všech předmětech. Žáci jsou ve větší míře spokojeni, když jsou rozděleni do týmu, ve kterém spolupracují na zadaném úkolu, ale opět je to velmi individuální a někteří žáci raději pracují samostatně.

Žáci, kteří raději pracují samostatně uvádějí především to, že si za svou práci nesou zodpovědnost sami, týmová práce může být složitá na komunikaci či sjednocení názorů nebo zde dochází k tomu, že jeden řídí celou skupinku a nedá šanci, aby se projevil někdo jiný. Také zmiňují, špatné vztahy se spolužáky a neradi jsou v kontaktu s ostatními spolužáky. Důležitým faktorem při skupinových projektech je složení týmu. Žáci se častokrát setkávají s tím, že pracuje jeden a ostatní se baví a nezapojí se do společného projektu. Pokud mají žáci při týmových projektech takovéto problémy určitě je na místě zařadit do výuky individuální přístup nebo případně zajistit školního psychologa pro ty, kteří mají problémy s mezilidskými vztahy ve třídě. V tomto případě by bylo i vhodné do výuky zařadit metodu LEGO® SERIOUS PLAY®. Tato metoda může právě žákům pomoci s překonáním nechuti spolupracovat nebo komunikovat se spolužáky, se kterými nechtějí za běžných okolností pracovat. Plus dostane slovo každý žák a zároveň má právo vyjádřit svůj názor či pohled na danou problematiku. Pro učitele by bylo vhodné doporučení na školení na práci s interaktivními metodami, aby si usnadnili a zlepšili svou práci a svým žákům předali větší přidanou hodnotu z toho na čem pracují.

Žáci mají velké povědomí o stavebnicích, se kterými si většina v dětství a někteří i nyní stále hrají. Mezi ty nejoblíbenější stavebnice patří LEGO®, Merkur a SEVA. Žáci základních a středních škol se shodují, že na stavebnice v jejich věku již nemají čas nebo je to nebaví/ztratili zájem si něco ze stavebnice postavit. Zkrátka si myslí, že jsou na stavebnice už velcí. Zde by bylo vhodné z hlediska marketingu se zamyslet nad změnou veřejného mínění o stavebnicích. Odstranit názor, že stavebnice jsou jen pro malé děti, toto již neplatí. Stavebnice, a především LEGO® stavebnice, jsou pro každého bez ohledu na věk.

Stavebnice používané při výuce jsou na základních a středních školách využívány velmi ojediněle. Školy, které stavebnice ve výuce využívají, mají je zařazeny v předmětech jako je matematika, fyzika a anglický jazyk. Jsou to elektronické a magnetické stavebnice a také stavebnice ARTEC, LEGO®, LEGO® BOOST a LEGO® MINDSTORMS®.

Žáci stejně jako jejich učitelé vzdělávací metodu LEGO® SERIOUS PLAY® neznají ale chtěli by ji vyzkoušet. Ale i přesto někteří žáci mají názor, že je tato metoda zbytečná a nedala by se využít v žádném předmětu. Tady jde zase spíše o problém marketingu, stejně jako v případě toho, že stavebnice jsou jen pro malé děti. Zde by byla opět vhodná marketingová komunikace, která by ale cílila na širokou veřejnost (děti i rodiče). Pokud by tato myšlenka byla podpořena celou veřejností, snadněji by se tato vzdělávací metoda prosazovala ve školách a u učitelů.

Používání stavebnic obecně nebo konkrétně stavebnice LEGO® přináší do výuky hru. Žáci se shodují na tom, že výuka formou hry je baví mnohem více než klasické hodiny, kdy si dělají jen zápis a počítají příklady. V tomto případě si žáci protiřečí, na jednu stranu si se stavebnicemi nehrají ale ve výuce hru vítají. Opět využít marketing ke změně postoje obecně žáků ke stavebnicím a hrám ať už doma nebo ve škole.

Žáci upozorňují na to, že výuku formou hry vítají ale nesmí převážit nad klasickou formou výuky. Tudíž by výuka formou hry měla být pouze doplňkem té klasické formy výuky. Zde musí opět zasáhnout učitel a nastavit hranice, které bude dodržovat, aby nedal žákům prostor k obavám např. že nestihnou probrat látku, kterou potřebují k testu. Ale zde se opět objevuje problém, že celé školství je nastavené na výkon žáků a ohodnocení pouze ve formě známek.

6.2 Vyhodnocení výsledků rozhovorů s učiteli

Rozhovory byly pořizeny se třemi učiteli, kteří nějakým způsobem ve své výuce využívají stavebnici LEGO®. První učitel učí na základní škole a LEGO® stavebnici využívá v předmětu fyzika, druhý učitel učí na střední škole a používá LEGO® SERIOUS PLAY® stavebnici v hodinách anglického jazyka a třetí učitel učí na

vysoké škole a stavebnici LEGO® využívá v semináři kreativní a inovační management.

Učitelé ze základní a vysoké školy se shodují na tom, že vzdělávat žáky moderními metodami je účinnější. Učitel ze střední školy zastává názor, že je v podstatě jedno, zda žáky učí starými osvědčenými metodami či novými ale spíše záleží na tom, aby učitel dokázal u svých žáků udržet zájem o celoživotní vzdělávání.

Škála moderních metod, které učitelé používají, je různorodá. Žáci tyto moderní metody přijímají pozitivně z hlediska toho, že je to něco nového, neokoukaného. Určitou roli v tom hraje i samotná hra – každý má v sobě dítě, které si rádo hraje. Zároveň jsou žáci rádi, pokud mohou jakýmkoliv způsobem zasahovat nebo rozhodovat o procesu co a jak se budou učit. Je zásadní neustále sledovat cíl předmětu a forma hry nesmí převažovat nad tou klasickou, jinak by to bylo celé špatně. Moderní metody přinášejí žákům určitou přidanou hodnotu, které si oni sami dle výsledků z dotazníkového šetření nejsou plně vědomi. Na vině může být to, že učitel nedostatečně s žáky probírá cíl výuky nebo cíl toho určitého úkolu. Vzhledem k tomu by bylo vhodné, dostatečně informovat a probírat s žáci cíle výuky a případně jim popsat přidanou hodnotu, kterou jim nová aktivita či celý předmět přináší.

Učitelé se shodují, že role pedagoga v utváření dovedností žáků je zásadní. Jde o to, jakým způsobem žáky vede, jakým způsobem přistupuje k výuce a od toho se poté odvíjí to, zda jsou tyto dovednosti rozvíjeny či nikoli. Důležité také je, aby učitel dokázal dát svým studentům zpětnou vazbu. Např. během zadané aktivity může učitel sledovat, jak efektivně žáci prezentují, komunikují a argumentují. Poté učitel dá žákům strukturovanou zpětnou vazbu, která se nejprve orientuje na cíl a zhodnocení cíle, změření a zpětná vazba k jednotlivým dovednostem. Pokud je zpětná vazba správně formulována je pro žáky přínosem, zpětná vazba by rozhodně neměla obsahovat jen kritiku, ale také vyzdvižení toho povedeného. Špatná zpětná vazba by vedla k demotivaci žáků v dalším snažení o zlepšení.

Učitelé využívají stavebnici LEGO® ve vyučování poměrně krátkou dobu – maximálně tři roky. Žáci tuto metodu se stavebnicí LEGO® přijali s nadšením a velmi

pozitivně. Z dotázaných učitelů každý využívá stavebnici v jiném předmětu a sleduje jiné dovednosti.

Ve fyzice jsou používány převážně robotické LEGO® stavebnice, žáci je staví a programují a poté se o svojí práci jdou podělit s mladšími spolužáky.

V hodinách anglického jazyka je využívána metoda přímo LEGO® SERIOUS PLAY®, a to konkrétně tak, že z kostiček v týmu něco postaví, napíše návod a předají jiné skupince, která výrobek podle návodu musí postavit. Žáci u toho spolu komunikují a řeší určitý problém, což se v závěru ukázalo jako největší zádrhel. Což koresponduje s tím, co vyplynulo z dotazníkového šetření učitelů, že žáci neovládají schopnost řešit problémy. Zde by bylo vhodné více pracovat s žáky s modelovými situacemi určitých problémů a jejich řešení. Dále by škola mohla uspořádat seminář na rozvoj právě schopnosti řešit problémy, který by zahrnoval modelové situace, cvičení a např. postup kroků, jakých se držet v případě nastalého problému, který by pomohl žákovi se více orientovat a snáze nalézt řešení pro svůj problém.

V hodinách kreativně inovačního managementu jsou kostičky LEGO® využívány k tomu, aby žáci postavili věž, poté ji rozbourali a postavili znovu v rámci ztížených podmínek, které v průběhu času může učitel měnit. V tomto případě jsou trénovány manažerské kompetence tedy kreativita a k tomu manažerské styly a funkce.

Učitelé by si dokázali představit ve svých hodinách pracovat s LEGO® SERIOUS PLAY® a zároveň se shodují, že tato forma výuky by pouze doplňovala tu klasickou výuku.

Nejčastějším způsobem, jak se do škol dostávají nové pomůcky či metody, se učitelé shodují na třech způsobech. Jedním způsobem je klasické doporučení od jiných pedagogů, kteří vyzkoušeli něco nového a mají s tím pozitivní zkušenost. Druhým způsobem, který učitelé zmiňují jsou tzv. šablony, kdy škola dostane finance na to, aby pořídila nové pomůcky. Třetím způsobem je pořizování pomůcek v rámci financí, které má škola k dispozici a jsou určeny pro učitele k nákupu nových pomůcek. Inspiraci učitelé nejčastěji získávají z internetu, od kolegů, seminářů nebo odborníků.

6.3 Návrh marketingové komunikace

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření a rozhovorů z hlediska marketingu lze dojít k závěru, že v rámci školství funguje marketingová komunikace na odlišném principu a v nedostatečné míře.

Hlavní problém autorka práce spatřuje v nepochopení cílů vzdělávání a nutnosti změny. K této změně by mohla dopomoci správně cílená marketingová komunikace zaměřená na širokou veřejnost, která by cílila především na oblasti typu role hry ve vzdělávání, v hodinách se více zaměřit na dovednosti jako je kreativita, představivost, kritické myšlení a řešení problémů.

Na podporu změny vnímání školství a celého systému vzdělávání z pohledu veřejnosti by mohlo pomoci se v marketingové kampani zaměřit na to, jak velký význam má pro žáky způsob výuky. Poukázat na rozdíl mezi memorováním a získáváním či rozvíjením dovedností.

Veřejnost nechápe rozdíl mezi interní a externí motivací k učení. Externí motivace je zaměřená především na výkon a známky. Interní motivace se zaměřuje na rozvoj seberealizace či autonomie. Žáci mnohem více potřebují disponovat interní motivací.

Veřejností se míní právě nejen děti, ale i rodiče, které poté progresivním školám brání ve změně, protože dostatečně nerozumí důležitosti vzdělávacího procesu.

Vzhledem k tomu, že si žáci myslí, že už jsou na stavění staří/velcí by bylo vhodné udělat marketingovou komunikaci na změnu veřejného mínění. Marketingová komunikace by se měla zaměřit na fakt, že stavebnice jsou vhodné pro všechny věkové kategorie od těch nejmenších až po nejstarší. Toto platí především u stavebnice LEGO®. Společnost má speciálně vytvořené stavebnice pro všechny věkové kategorie. Např. pro ty nejmenší je tu LEGO® DUPLO®, které má velké kostičky a dětem se s ní dobře pracuje. Pro starší uživatele jsou tu edice jako je třeba LEGO® Technic, které je svou náročností vhodné právě pro ty starší nebo zdatnější stavitele.

Názor žáků k tématu hraní her/stavění stavebnic a výuka formou hry se navzájem vyvrací. Žáci si protiřečí, na jednu stranu tvrdí, že si se stavebnicemi už nehrají, protože jsou velcí, ale na druhou stranu vítají výuku formou hry z mnoha různých důvodů – zábava, lepší pochopení látky, vyšší produktivita, vyšší pozornost a zpestření výuky. V tomto případě by bylo vhodné podniknout kroky ke změně postoje žáků ke stavebnicím prostřednictvím marketingové komunikace cílené na širokou veřejnost. Současně je vhodné, aby marketing aktivitám tohoto druhu neopomíjel i učitel u svých žáků.

Důležitou proměnnou jsou finance, především tedy ve státním školství. V soukromém nehrají až takovou roli. Vzhledem k tomu, že ve státním školství je těžší sehnat finanční prostředky, je vhodné, aby škola využila např. fundraising, který zajistí získávání vícezdrojového financování. Nebo se škola může zapojit do projektů, které dokáží zajistit určité finanční zdroje.

LEGO® Education, které spadá do vzdělávacích metod stavebnice LEGO® by si zasloužilo také marketingovou kampaň na podporu využití v hodinách na základních, středních i vysokých školách. Kampaň by byla zaměřená na širokou veřejnost s důrazem na školy, učitele i žáky. Tato metoda je vhodná na podporu myšlenky škola hrou, programování, kreativní řešení problémů a samostatného myšlení. Což je v souladu s dovednostmi 21.století, které je potřeba u žáků rozvíjet.

S ohledem na rozšíření povědomí vzdělávací metody LEGO® SERIOUS PLAY® je na místě využít k tomu marketingovou kampaň, která by se zaměřila na školy a to základní, střední i vysoké. Marketingová kampaň směrem ke školám by mohla probíhat následovným způsobem.

Marketingová kampaň by měla zahrnovat zmíněné způsoby pořizování nových pomůcek do výuky. Organizace zaštiťující používání stavebnice LEGO® v sektoru školství kontaktuje školu ve větším městě a nabídne možnost semináře – představení stavebnice LEGO® obecně nebo konkrétně např. na metodu SERIOUS PLAY®. Na tento seminář budou pozváni učitelé i z okolních škol, které se nacházejí v menších městech či na vesnicích. Na semináři bude metoda vysvětlena, ukázána v praxi a každý účastník (učitel) dostane malou sadu k vyzkoušení do své výuky.

V průběhu semináře bude škole nabídnuta spolupráce v rámci tzv. projektových šablon, přičemž by organizace poskytla potřebné finance a určitou podporu. Těm, kteří by odešli ze semináře bez domluvené spolupráce, zůstane darovaná sada k vyzkoušení, o kterou se mohou podělit s kolegy. Poté se mohou rozhodnout, že si např. stavebnici LEGO® zafinancují jako škola sami v rámci financí určených na pořizování nových pomůcek. Zaštiťující organizace udělá takovýchto seminářů po celé České republice několik. Až bude tato metoda vzdělávání dostatečně rozšířená mezi učiteli dojde k tomu, že si učitelé začnou předávat své zkušenosti.

Tyto semináře by zahrnovali i školení pro učitele, které metoda zaujme či by ji chtěli ještě více prozkoumat. Proškolení učitelé jsou důležitou součástí celého procesu, metoda se musí umět správně používat, aby sloužila tomu účelu, ke kterému je určená.

Závěr

V rámci této diplomové práce byly naplněny oba cíle, které byly vytyčeny již v úvodu. Jedním z nich bylo zvýšit povědomí o stavebnicích společnosti LEGO® (LEGO® Education a LEGO® SERIOUS PLAY®), které mohou být využity ve vzdělávání. V rámci dotazníků a rozhovorů proběhlo krátké představení těchto metod a učitelé projevíli zájem se dozvědět něco více o těchto formách vzdělávání. Druhým cílem bylo v návaznosti na výsledky z výzkumného šetření navrhnout vhodnou marketingovou strategii zaměřenou na žáky, učitele i širokou veřejnost.

Autorka práce došla k hlavním zjištěním, které plynou z výzkumného šetření (dotazníkové šetření a rozhovory). Nedostatečné fungování marketingu v oblasti školství. Nedostatečná podpora ze strany státu ohledně financování školních projektů. Na základních a středních školách jsou málo rozvíjeny dovednosti 21.století, pozornost je spíše upřena na splnění sylabu a výkon žáků v podobě známek - memorování. Podoba moderních metod dle učitelů je v podstatě cokoli, co souvisí s IT sférou. Žáci nespátřují smysl ve využití stavebnic v hodinách. Vzdělávací metoda LEGO® SERIOUS PLAY® je pro většinu respondentů (žáků i učitelů) neznámá.

Nedostatečná propagace samotných stavebnic společnosti LEGO® zaměřená na změnu veřejného mínění. Je potřeba, aby si uživatelé, nejenom žáci a učitelé uvědomili, že stavebnice se dají používat v každém věku a pokaždé k odlišnému účelu. V návaznosti na to je potřeba marketingově podpořit obě vzdělávací metody společnosti LEGO®. Jedna z nich je LEGO® Education a druhá je LEGO® SERIOUS PLAY®, kterým se zatím nedostalo zasloužené pozornosti. Tato marketingová kampaň by se zaměřovala především na základní a střední školy, kde je rozvoj dovedností 21.století nejvíce potřeba.

V diplomové práci se autorka zmiňuje o hodnotách, které společnost LEGO® ctí a snaží se předat v převážné většině dětem. Tyto hodnoty jsou v plném souladu s dovednostmi 21.století. Proto pokud by se nějakým způsobem mělo změnit české školství, je potřeba, aby v každé škole měla stavebnice LEGO® své místo k plnému využití učitelů i žáků.

Tato diplomová práce vede k zamyšlení nad tím, kam společnost směřuje, narůstající globalizace, neustále se zrychlující technický vývoj, Industry 4.0, nestálá společnost (epidemie, válka). Proto je nutné se umět dnešnímu světu přizpůsobit. Umět a chtít se celoživotně vzdělávat. Z toho důvodu je nutné již na základních školách v dětech vzbudit zájem o učení a ukázat jim, že známky a prosté memorování není vše a jde to i jinak. Za pomoci vhodně zvolené marketingové komunikace je možné podpořit strategii 2030+ připravovanou MŠMT ČR a docílit tak požadované změny na institucionální i celospolečenské úrovni.

Seznam literatury

7 základních kompetencí pro 21. století podle Wagnera | METODICKÝ PORTÁL RVP.CZ [online]. 2010 RVP.CZ. Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/11221/7-ZAKLADNICH-KOMPETENCI-PRO-21-STOLETI-PODLE-WAGNERA.html>

ALBRA - prodej knih a učebnic pro školy - hlavní strana. ALBRA - prodej knih a učebnic pro školy - hlavní strana [online]. Dostupné z: <https://www.albra.cz/>

BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1. vyd. Praha C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

Certifikovaní školní distributoři FRAUS - Nakladatelství Fraus. Nakladatelství Fraus [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.fraus.cz/cs/kontakty/certifikovani-skolni-distributori-fraus>

Co může využívání herních principů přinést vzdělávání? | EDUin. EDUin | Informační centrum o vzdělávání [online]. 2015. Dostupné z: <https://www.eduin.cz/clanky/co-muze-vyuzivani-hernich-principu-prinest-do-vzdelavani/>

Darujte | eduzmena.cz. Redirecting to /cs [online]. 2021 eduzmena.cz. Dostupné z: <https://www.eduzmena.cz/cs/darujte>

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketing Communications: A European Perspective, Fifth Edition, PEARSON EDUCATION LIMITED, 2013. 640 s. ISBN 978-0-273-79484-4.

Fiala Jan, Gamifikace ve výuce, 2019, Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/21961/GAMIFIKACE-VE-VYUCE.html>

Fiala Jan, Některá využití stavebnice Polydron ve výuce matematiky (Some Application of Geometric Construction Sets Solids Polydron in Teaching of Mathematics) [Učitel matematiky 22 (4) ISSN: 1210 - 9037]. ResearchGate | Find and share research [online]. 2008. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/340755183_Nektera_vyuziti_stavebnice_Polydron_ve_vyuce_matematiky_Some_Application_of_Geometric_Construction_Sets_Solids_Polydron_in_Teaching_of_Mathematics_Ucitel_matematiky_22_4_ISSN_1210_-_9037

Gravitrax | Oficiální Ravensburger obchod | [online]. 2022 Ravensburger. Dostupné z: <https://www.ravensburger.org/cz/objevuj-s-n%C3%A1mi/gravitrax/index.html>

Histore LEGO® | Oficiálního LEGO® obchodu CZ. [online]. The LEGO Group. Dostupné z: <https://www.lego.com/cs-cz/aboutus/lego-group/the-lego-group-history>

How to Increase Word-of-Mouth Marketing at Your Institution | Wiley. Higher Ed Services and Solutions | Wiley University Services [online]. Wiley Inc. All rights reserved. Dostupné z: <https://universityservices.wiley.com/increase-word-of-mouth-marketing/>

Interaktivní učebnice volně ke stažení - Nová škola - DUHA, Brno - distribuce učebnic, pracovních sešitů a interaktivních učebnic [online]. Dostupné z: <https://novaskoladuha.cz/c/79x-interaktivni-ucebnice-volne-ke-stazeni-19/>

James Alison, Journal of Learning Development in Higher Education, 2013, ISSN: 1759-667X

James Alison a Nerantzi Chrissi, Guest Editors: A Potpourri Of Innovative Applications Of LEGO® In Learning, Teaching And Development, International Journal of Management and Applied Research, 2018, 4 s., ISSN 2056-757X

Jensen Nørgaard Camilla, Seager Payson Thomas a Cook-Davis Alison, LEGO® SERIOUS PLAY® In Multidisciplinary Student Teams, International Journal of Management and Applied Research, 2018, 17 s. ISSN 2056-757X

Koncept STEM, Národní pedagogický institut České republiky (dříve Národní ústav pro vzdělávání). [online]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/p-kap/koncept-stem>

Kotler, Philip a Armstrong, Gary, Marketing. Praha : GRADA, 2004, 856 s. ISBN: 80-247-0513-3

Kristiansen, Per;Rasmussen, Robert, Building a Better Business Using the Lego Serious Play Method, John Wiley & Sons, 2014, 240 s., ISBN 978-1-118-83245-5
LEGO® Education | Oficiálního LEGO® obchodu CZ. [online]. The LEGO Group. Dostupné z:<https://education.lego.com/en-us/learningsystem#the-lego-learning-system>

LEGO® SERIOUS PLAY® LEGO® | Oficiálního LEGO® obchodu CZ. [online]. The LEGO Group. Dostupné z: <https://www.lego.com/cs-cz/themes/serious-play/about?icmp=LP-SHQL-Standard-Serious Play QL About passive-TH-NO-48VJAHWIBZ>

MALONE, Thomas W. What makes things fun to learn?. 1980. Dostupný z <https://hcs64.com/files/tm%20study%20144.pdf>

Pro žadatele o dotace - MAS Boleslavsko | Místní akční skupina [online]. Dostupné z: <https://www.mas-boleslavsko.cz/pro-zadatele-o-dotace/jak-na-dotace>

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Sady LEGO® Education | Oficiálního LEGO® obchodu CZ . [online]. The LEGO Group. Dostupné z: <https://www.lego.com/cs-cz/themes/lego-education>

Sean Blair, Marko Rillo. SERIOUS WORK HOW TO FACILITATE MEETINGS & WORKSHOPS USING THE LEGO® SERIOUS PLAY® METHOD, ProMeet, an independent imprint., 2016, 248 s., ISBN: 978-0-9956647-0-8

Sieglová Dagmar, Konec školní nudy : didaktické metody pro 21. století, Nakladatelské údaje: Praha : Grada, 2019. 336 s, ISBN: 978-80-271-2254-7

Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2030+, MŠMT ČR. MŠMT ČR [online]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/strategie-2030>

STRAUSS, J. and FROST, R. E-marketing, 7th Edition, Routledge, 2013. 498 s. ISBN 978-0-13-295344-3

Su-Mei Lin, Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP, African Journal of Business Management Vol. 5 , 2011, 11 s. ISSN 1993-8233

Světlík, Jaroslav, Marketingové řízení školy, Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2009, ISBN: 978-80-7357-494-9

Šablony pro ZŠ :: Agenturaamos. Agentura Amos [online]. Dostupné z: <https://www.agenturaamos.cz/sablony-pro-zs/>

Šablony přehledně a jednoduše - Herní online kurz psaní všemi deseti - Psaní Hravě [online]. Dostupné z: <https://www.psanihrave.cz/blog/skoly/sablony-prehledne-a-jednoduse/>

Témata LEGO® | Oficiálního LEGO® obchodu CZ. [online]. The LEGO Group. Dostupné z:<https://www.lego.com/cs-cz/themes>

The History of Gamification: From the Beginning to Right Now. Growth Engineering — Impact Fuelled by Learner Engagement! [online]. 2019 Growth Engineering All Rights Reserved. Dostupné z: <https://www.growthengineering.co.uk/history-of-gamification/>

Veřejné zakázky | Vláda ČR. Úvodní stránka | Vláda ČR [online]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/urad-vlady/verejnezakazky.htm>

What Are 21st Century Skills?. Digital Curriculum for CTE & Elective Teachers | AES [online]. 2017 IMPACT Branding. Dostupné z: <https://www.aeseducation.com/blog/what-are-21st-century-skills>

What are 21st Century Skills? | Education World. Education World | Connecting educators to what works [online]. 2020 Education World. Dostupné z: <https://www.educationworld.com/teachers/what-are-21st-century-skills>

Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Forbes [online]. 2014 Forbes Media LLC. All Rights Reserved. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=1212aed754a8>

Značka LEGO® | Oficiálního LEGO® obchodu CZ. [online]. The LEGO Group. Dostupné z: <https://www.lego.com/cs-cz/aboutus/lego-group/the-lego-brand>

Žák Vojtěch, Metody a formy výuky. Hospitační arch., Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2012. 32 s, ISBN: 978-80-87063-61-3

Seznam obrázků

Obr. 1 Stavebnice Polydron.....	25
Obr. 2 Stavebnice GraviTrax.....	25
Obr. 3 Rámec značky LEGO®	28
Obr. 4 Balení LEGO® SERIOUS PLAY® - Starter Kit	30
Obr. 5 Využití LEGO® SERIOUS PLAY® v praxi	31
Obr. 6 Pohlaví	35
Obr. 7 Věk	35
Obr. 8 Vzděláváte žáky moderními metodami?	36
Obr. 9 Myslíte si, že žáci základních škol disponují dostatečnými dovednostmi 21.století, které jsou především – kritické myšlení, umění spolupráce, komunikace a schopnost řešit problémy?.....	37
Obr. 10 Označte prosím dovednosti, u kterých si myslíte, že v nich mají žáci rezervy.....	38
Obr. 11 Jaká forma propagace na Vás nejvíce působí/přitáhne Vaši pozornost nejnáze?.....	40
Obr. 12 Jakou formu propagace využíváte nejčastěji pro nové pomůcky do školy.....	41
Obr. 13 Vlastní Vaše škola stavebnici LEGO® jako pomůcku, kterou mohou pedagogové příležitostně využívat?	42
Obr. 14 Znáte metodu stavebnice LEGO® SERIOUS PLAY®, která rozvíjí dovednosti 21.století formou hry?	43
Obr. 15 Měli byste zájem se zúčastnit workshopu na vzdělávací metodu LEGO® SERIOUS PLAY®?	44
Obr. 16 Chodíš na ZŠ nebo SŠ?.....	45
Obr. 17 ZŠ Pohlaví, Do jaké chodíš třídy	45
Obr. 18 SŠ Pohlaví, Do jakého chodíš ročníku?	46

Obr. 19 ZŠ/SŠ Rozděluje Vás pan/paní učitelka do týmů (skupin), ve kterých pracujete společně a plníte zadané úkoly?	46
Obr. 20 ZŠ Baví tě při hodinách pracovat v týmu (skupině) se spolužáky?	48
Obr. 21 SŠ Baví tě při hodinách pracovat v týmu (skupině) se spolužáky?	49
Obr. 22 ZŠ Hraješ si stále se stavebnicemi?	50
Obr. 23 SŠ Hraješ si stále se stavebnicemi?	50
Obr. 24 ZŠ/SŠ Slyšel/a jsi už někdy o stavebnici LEGO® SERIOUS PLAY®, která je určená přímo pro učení ve škole?	51
Obr. 25 ZŠ Označ prosím předměty, u kterých si myslíš, že by se tato stavebnice dala používat nebo by jsi ji chtěl/a použít?	52
Obr. 26 SŠ Označ prosím předměty, u kterých si myslíš, že by se tato stavebnice dala používat nebo by jsi ji chtěl/a použít?	53
Obr. 27 ZŠ/SŠ Baví tě spíše učení formou hry? Myslíš si, že když se učíš formou hry tak se toho naučíš víc?	54

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník pro učitele	84
Příloha 2 Dotazník pro žáky základních škol.....	89
Příloha 3 Dotazník pro žáky středních škol	92
Příloha 4 Rozhovor – respondent A	95
Příloha 5 Rozhovor – respondent B	99
Příloha 6 Rozhovor – respondent C	102

Příloha 1 Dotazník pro učitele

Dobrý den,

jsem studentkou Vysoké školy ŠKODA AUTO a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci na téma Marketingová komunikace společnosti LEGO® v oblasti vzdělávání. Tento dotazník je anonymní a jeho vyplnění nebude trvat déle než pár minut. Svoji odpověď prosím zakroužkujte a kde je uvedeno něco dopsat, dopište prosím. Předem děkuji všem, kteří si našli čas a vyplnili tento dotazník, který je stěžejní pro mou práci. Bc. Veronika Švejdová.

- 1) Pohlaví
 - a) Žena
 - b) Muž

- 2) Věk
 - a) 20-30
 - b) 31-40
 - c) 41-50
 - d) 51-60
 - e) Více jak 61

- 3) Škola – úroveň vzdělání
 - a) ZŠ první stupeň
 - b) ZŠ druhý stupeň
 - c) SŠ
 - d) SOU
 - e) VOŠ
 - f) VŠ
 - g) Specializace školy (pokud nějaká)

- 4) Jaké předměty/specializaci učíte? Napište prosím.

- 5) Vzděláváte žáky moderními metodami?
 - a) Ano. Co Vás k tomu vede?
Uvedte prosím příklady.
 - b) Ne. Z jakých důvodů?

- 6) Myslíte si, že žáci základních škol disponují dostatečnými dovednostmi 21.století, které jsou především - kritické myšlení, umění spolupráce, komunikace a schopnost řešit problémy? Označte prosím dovednosti, u kterých si myslíte, že jimi žáci disponují.
 - a) Kritické myšlení
 - b) Umění spolupráce
 - c) Umění komunikace

- d) Schopnost řešit problémy
 - e) Prezenční dovednosti (mluvení před třídou)
 - f) Jiné, uveďte prosím.
- 7) Označte prosím dovednosti, u kterých si myslíte, že v nich mají žáci rezervy.
- a) Kritické myšlení
 - b) Umění spolupráce
 - c) Umění komunikace
 - d) Schopnost řešit problémy
 - e) Prezenční dovednosti (mluvení před třídou)
 - f) Jiné, uveďte prosím.
- 8) Díky čemu si myslíte, že žáci disponují dovednostmi 21. století? Napište prosím.
- 9) V případě, že žáci nedisponují dovednostmi 21. století, z jakého důvodu? Napište prosím.
- 10) Napište prosím, jaké metody používáte pro rozvoj těchto dovedností?
- Kritické myšlení
 - Umění spolupráce
 - Umění komunikace
 - Schopnost řešit problémy
 - Prezenční dovednosti
 - Jiné, uveďte prosím
- 11) Jak reagují děti na nové metody/trendy, které zavedete při výuce? Napište prosím.
- 12) Jaká forma propagace na Vás nejvíce působí/přitáhne Vaši pozornost nejnáze?
- a) Reklama
 - b) Osobní prodej (fyzická komunikace mezi prodávajícím a nakupujícím)
 - c) Podpora prodeje (speciální akce pro zákazníky, vzorky, kupóny, spotřebitelské soutěže, cenově výhodné balení)
 - d) Veletrhy, výstavy
 - e) Public relations
 - f) Sponzoring
 - g) Přímý marketing (e-mail, sms, katalogy do schránky, telemarketing)
 - h) Jiné
- 13) Jakou formu propagace využíváte nejčastěji pro nové pomůcky do školy?
- a) Reklama

- b) Osobní prodej (fyzická komunikace mezi prodávajícím a nakupujícím)
- c) Podpora prodeje (speciální akce pro zákazníky, vzorky, kupóny, spotřebitelské soutěže, cenově výhodné balení)
- d) Veletrhy, výstavy
- e) Public relations
- f) Sponzoring
- g) Přímý marketing (e-mail, sms, katalogy do schránky, telemarketing)
- h) Jiné

14) Jakou formou škola tyto pomůcky pořizuje? Napište prosím.

15) Je Vaše škola otevřená návrhům ze stran učitelů? Napište prosím.

16) V případě, že není Vaše škola zcela otevřená návrhům ze strany učitele tak jaké jsou bariéry (vedení školy, nedostatek zájmu ze strany pedagogů či žáků, peníze, zákony,..)? Napište prosím.

17) Používáte ve své výuce někdy stavebnice? Uveďte prosím jaké.

18) Vlastní Vaše škola stavebnici LEGO® nebo LEGO® Education jako pomůcku, kterou mohou pedagogové příležitostně využívat?

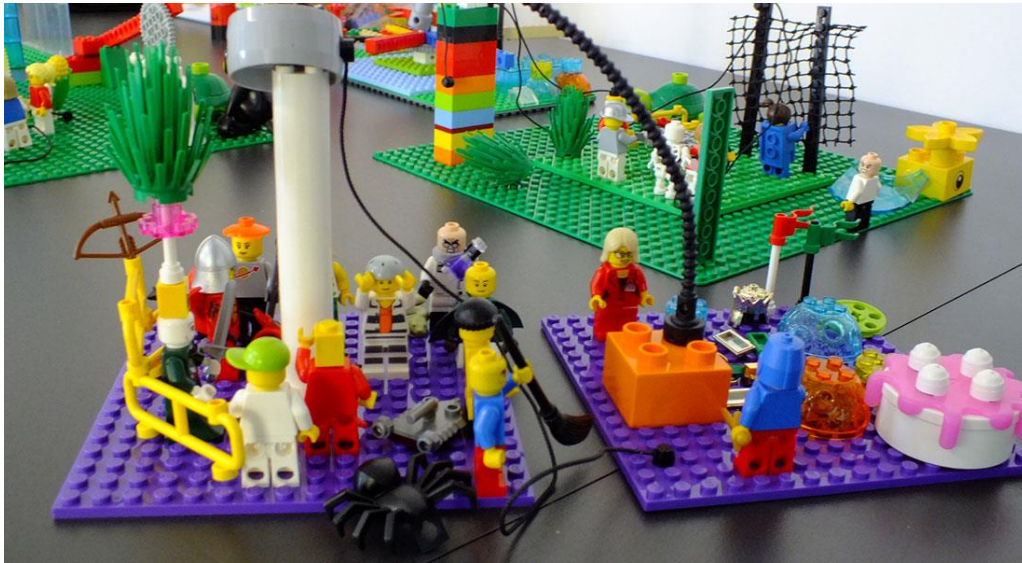
- a) Ano
- b) Ne

LEGO® Education je vhodné pro studenty všech věkových kategorií. Tato sada podporuje dovednosti škola hrou, programování a studenti se mohou naučit, jak kreativně řešit problémy a myslet samostatně. Pod kolekci LEGO® Education spadá LEGO® Learning System, se kterým je snadné zlepšovat STEM dovednosti u studentů mladších i starších. Zkratka STEM znamená vzdělání ve vyjmenovaných oborech - přírodní vědy, techniky, technologie a matematiky. LEGO® Learning System pomáhá transformovat budoucí generaci studentů/manažerů, kteří budou disponovat STEM a dovednostmi 21. století. Díky LEGO® kostkám je celý proces učení zábavný a zároveň velmi poučný. Studenti při stavění zapojují matematiku, fyziku, spolupráce s ostatními žáky, práci v týmu a kritické myšlení.



- 19) V případě, že Vaše škola vlastní stavebnici LEGO® jako pomůcku, kde je využívána (například ve kterých předmětech, družina, kroužky)? Napište prosím.
- 20) Používáte Vy ve své výuce někdy stavebnice LEGO®? Uvedte prosím, ve kterých předmětech a jak s ní pracujete, k jakému účelu ji používáte (na jaké dovednosti cílíte), co při používání stavebnice sledujete.
- 21) Znáte metodu stavebnice LEGO® SERIOUS PLAY®, která se zaměřuje na rozvoj dovedností 21. století?
- a) Ano
 - b) Ne

Společnost LEGO® vymyslela tuto stavebnici nazvanou LEGO® SERIOUS PLAY®, která je určená pro učení dětí, studentů i dospělých. S touto stavebnicí si mohou žáci hrát sami nebo ve skupince s ostatními žáky. Během hraní s touto stavebnicí si žáci rozvíjejí komunikaci s ostatními, spolupráci s ostatními, podporují kreativní myšlení a představivost. Tyto dovednosti jsou důležité a velmi dobře uplatnitelné v budoucím zaměstnání.



- 22) Pokud tuto metodu znáte, napište prosím konkrétně odkud jste se o ni dozvěděli (například workshop, kniha, internet, reklamní kampaň)?
- 23) Jakým způsobem se k Vám do školy dostal koncept LEGO® SERIOUS PLAY®? Napište prosím. V případě, že ve vaší škole nevyužíváte či neznáte tuto metodu přeskočte otázku.
- 24) Měli byste zájem se zúčastnit workshopu na vzdělávací metodu LEGO® SERIOUS PLAY®?
- a) Ano, proč?
 - b) Ano, již jsem se zúčastnil/a. Prosím napište, jaký to byl workshop.
 - c) Ne, proč?
- 25) V jakých předmětech si myslíte, že by se metoda LEGO® SERIOUS PLAY® dala nejlépe využít? Napište prosím.
- 26) V případě, že ve své výuce používáte metodu LEGO® SERIOUS PLAY®, zanechte mi zde prosím svojí e-mailovou adresu pro případný kontakt. Děkuji.

Příloha 2 Dotazník pro žáky základních škol

Ahoj,

jsem studentkou Vysoké školy ŠKODA AUTO a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci na téma Marketingová komunikace společnosti LEGO® v oblasti vzdělávání. Otázky si vždy velmi pozorně přečtete a pokuste se na ně pravdivě odpovědět. Svou odpověď prosím zakroužkujte a kde je uvedeno něco dopsat, dopište prosím. Nebojte se, dotazníky nemusíte podepisovat. Děkuji za vyplnění. Bc. Veronika Švejdová

- 1) Jsi
 - a) Dívka
 - b) Chlapec

- 2) Do jaké chodíš třídy?
 - a) 6. třída
 - b) 7. třída
 - c) 8. třída
 - d) 9. třída

- 3) Rozděluje Vás pan/paní učitelka do týmů (skupin), ve kterých pracujete společně a plníte zadané úkoly?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 4) Ve kterých předmětech a aktivitách pracujete ve skupinách nebo ve dvojicích? Napiš prosím.

- 5) Baví tě při hodinách pracovat v týmu (skupině) se spolužáky?
 - a) Ano a proč?
 - b) Ne a proč?

- 6) Ve kterých předmětech a aktivitách ve škole můžeš zapojovat představivost? Napiš prosím.

- 7) Ve kterých předmětech a aktivitách ve škole můžeš mluvit před třídou? Napiš prosím.

- 8) Ve kterých předmětech diskutujete nad nějakým zajímavým tématem? Např. nad tím, co se momentálně děje ve společnosti?

- 9) Jaké znáš stavebnice? Prosím napiš všechny, které znáš.

- 10) S jakými stavebnicemi sis hrál/a, když jsi byl/a malý/á? Napiš prosím.
- 11) Hraješ si stále stavebnicemi se stavebnicemi?
 a) Ano.
 Napiš prosím, s jakými stavebnicemi si rád/a hraješ a co z nich staviš?
 b) Ne. Proč?
- 12) Používáte některé stavebnice při výuce? Pokud ano, napiš jaké. Pokud ne, otázku vynech.
- 13) Hraješ si se stavebnicí LEGO®?
 a) Ano.
 Napiš, co nejraději staviš.
 b) Ne. Proč?
- 14) Slyšel/a jsi už někdy o stavebnici LEGO® SERIOUS PLAY®, která je určená přímo pro učení ve škole?
 a) Ano
 b) V případě ano, kde nebo od koho?
 c) Ne

Společnost LEGO® vymyslela tuto stavebnici nazvanou LEGO® SERIOUS PLAY®, která je určená pro učení dětí, studentů i dospělých. S touto stavebnicí si můžeš hrát sám/a ale i ve skupince s ostatními dětmi. Během hraní s touto stavebnicí si zlepšuješ svou komunikaci s ostatními, spolupráci s ostatními, podporuješ kreativní myšlení (vymyslet něco nového, zajímavého) a představivost. Tyto dovednosti jsou důležité a velmi dobře uplatnitelné v budoucím zaměstnání.



- 15) Označ prosím předměty, u kterých si myslíš, že by se tato stavebnice dala používat nebo by jsi ji chtěl/a používat.

- Matematika
- Český jazyk
- Anglický jazyk
- Dějepis
- Přírodopis
- Zeměpis
- Fyzika
- Chemie
- Jiný předmět, uveď prosím.

16) Jakým dovednostem si myslíš, že by ses ve škole se stavebnicí LEGO® mohl/a /chtěl/a naučit? Napiš prosím.

17) Baví tě spíše učení formou hry? Myslíš si, že když se učíš formou hry tak se toho naučíš víc?

- a) Ano. Proč?
- b) Ne. Proč?

Příloha 3 Dotazník pro žáky středních škol

Ahoj,

jsem studentkou Vysoké školy ŠKODA AUTO a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci na téma Marketingová komunikace společnosti LEGO® v oblasti vzdělávání. Otázky si vždy velmi pozorně přečtěte a pokuste se na ně pravdivě odpovědět. Svou odpověď prosím zakroužkujte a kde je uvedeno něco dopsat, dopište prosím. Nebojte se, dotazníky nemusíte podepisovat. Děkuji za vyplnění. Bc. Veronika Švejdová

- 1) Jsi
 - a) Dívka
 - b) Chlapec

- 2) Do jaké chodíš třídy?
 - a) 1. ročník
 - b) 2. ročník
 - c) 3. ročník
 - d) 4. ročník

- 3) Rozděluje Vás pan/paní učitelka do týmů (skupin), ve kterých pracujete společně a plníte zadané úkoly?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 4) Ve kterých předmětech a aktivitách pracujete ve skupinách nebo ve dvojicích? Napiš prosím.

- 5) Baví tě při hodinách pracovat v týmu (skupině) se spolužáky?
 - a) Ano a proč?
 - b) Ne a proč?

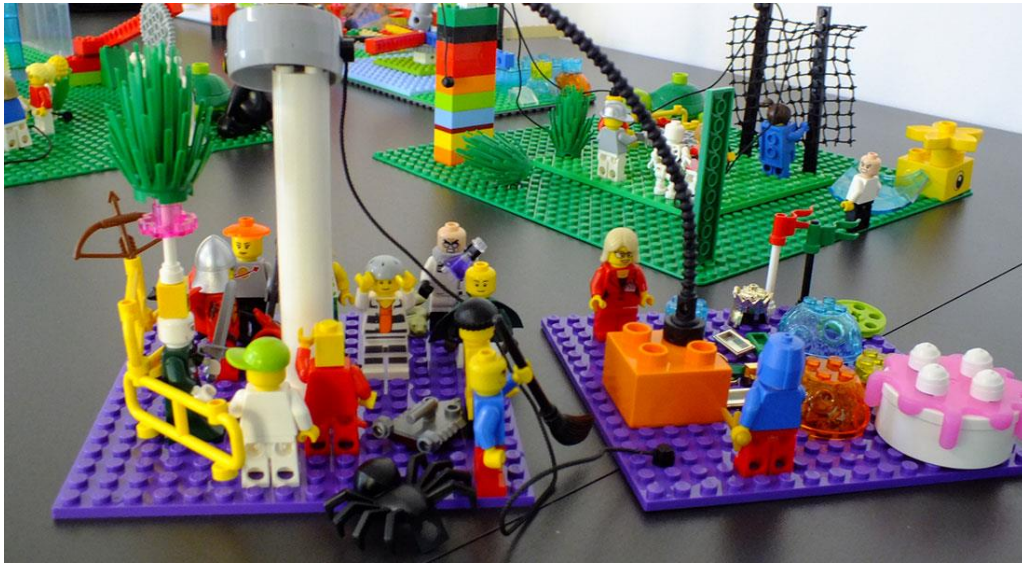
- 6) Ve kterých předmětech a aktivitách ve škole můžeš zapojovat představivost? Napiš prosím.

- 7) Ve kterých předmětech a aktivitách ve škole můžeš mluvit před třídou? Napiš prosím.

- 8) Ve kterých předmětech diskutujete nad nějakým zajímavým tématem? Např. nad tím, co se momentálně děje ve společnosti?

- 9) Jaké znáš stavebnice? Prosím napiš všechny, které znáš.
- 10) S jakými stavebnicemi sis hrál/a, když jsi byl/a malý/á? Napiš prosím.
- 11) Hraješ si stále stavebnicemi se stavebnicemi?
a) Ano. Napiš prosím, s jakými stavebnicemi si rád/a hraješ a co z nich stavíš?
b) Ne. Proč?
- 12) Používáte některé stavebnice při výuce? Pokud ano, napiš jaké. Pokud ne, otázku vynech.
- 13) Hraješ si se stavebnicí LEGO®?
a) Ano. Napiš, co nejraději stavíš.
b) Ne. Proč?
- 14) Slyšel/a jsi už někdy o stavebnici LEGO® SERIOUS PLAY®, která je určena přímo pro učení ve škole?
a) Ano. V případě ano, kde nebo od koho?
b) Ne

Společnost LEGO® vymyslela tuto stavebnici nazvanou LEGO® SERIOUS PLAY®, která je určena pro učení dětí, studentů i dospělých. S touto stavebnicí si můžeš hrát sám/a ale i ve skupince s ostatními studenty. Během hraní s touto stavebnicí si zlepšuješ svou komunikaci s ostatními, spolupráci s ostatními, podporuješ kreativní myšlení (vymyslet něco nového, zajímavého) a představitost. Tyto dovednosti jsou důležité a velmi dobře uplatnitelné v budoucím zaměstnání.



15) Označ prosím předměty, u kterých si myslíš, že by se tato stavebnice dala používat nebo by jsi ji chtěl/a používat.

- Matematika
- Český jazyk
- Anglický jazyk
- Dějepis
- Zeměpis
- Fyzika
- Chemie
- Ekonomika
- Účetnictví
- Technické předměty
- Právo
- Jiný předmět, uveď prosím.

16) Jakým dovednostem si myslíš, že by ses ve škole se stavebnicí LEGO® mohl/a /chtěl/a naučit? Napiš prosím.

17) Baví tě spíše učení formou hry? Myslíš si, že když se učíš formou hry tak se toho naučíš víc?

a) Ano. Proč?

b) Ne. Proč?

Příloha 4 Rozhovor – respondent A ZŠ

1) Myslíte si, že vzdělávat žáky moderními metodami je účinnější? Jaké konkrétní metody využíváte?

Ano samozřejmě. Rozvíjí to více kompetencí a rozvíjí to i ty kompetence, které budou potřebovat pro současný život a pro současné uplatnění. Tak konkrétní metody. Já učím fyziku a využívám metody, které jsme vlastně nastavili během té distanční výuky. Což znamená: žáci se naučili poměrně dobře pracovat s dotykovými zařízeními, takže využívám nejrůznější aplikace třeba Vividbooks (rozšířenou realitu) a samostatná práce na problémových otázkách. Dále potom i třeba metody, kdy se žáci účastní vzdělávání metodou 1:1, což znamená, že mají iPady a vypracovávají třeba na Nearpodu nějaké prezentace připravené, takže současně vidím, že všichni pracují na tom zadaném úkolu. Další věc je, že samozřejmě mohou spolupracovat na nejrůznějších zadaných úkolech, využíváme online nástroje, které jsme se naučili. Jinak do fyziky zařazuji i robotiku jako jsou robotické stavebnice LEGO® MINDSTORMS®, jinak máme ještě LEGO® Education WeDo pro ty menší děti, Ozoboty ale i LEGO® BOOST to je taková ta hranice menších dětí. Takže u těch robotických stavebnic je nechávám prakticky pracovat samostatně a můžou si zvolit jakoby metody, jak s tím robůtkem pracovat. Většinou všichni postaví a pak někteří programují, někteří jenom ovládají ale víceméně se snažím, aby si na všechno přišli sami. Stejně tak i pokud mají nějaké úkoly v hodině, tak si mohou vybrat na čem chtějí pracovat. Mám třeba i nějaká online cvičení Škola s nadhledem, většinou jim připravím QR kód, takže oni si vlastně jen načtou tu stránku a pracují tam. Nebo mám ještě z distanční výuky vypracovanou celou sadu online formulářů, které vlastně využívám pro testování žáků a potom zároveň vidí vyhodnocení chyby, které dělají. Toto zpětně vede k tomu, aby se zamysleli, proč tu chybu udělali a jak by měli postupovat jinak. Takže v tomto směru volím různorodé metody a využívám to co se naučili a nechávám je pracovat samostatně.

2) Z dotazníkového šetření mi vyšlo, že žáci reagují spíše pozitivně na nové metody či pomůcky využívané při výuce. Z jakého důvodu si myslíte, že tomu tak je?

Baví je to. Je to něco jiného než jen výklad a zápis a výpočty. Těch metod je více a mají možnost si vybrat a mají to celkově pestřejší. A já doufám, že si také uvědomují, že jim to něco přináší, nějakou přidanou hodnotu.

3) Myslíte si, že je v moci pedagoga žákům pomoci s rozvojem dovedností 21. století (kritické myšlení, umění spolupráce, umění komunikace, schopnost řešit problémy a prezenční dovednosti)?

Myslím si, že role pedagoga je zásadní. Vzhledem k použitým metodám a k tomu, jak ty děti naučí a jak k tomu přistupuje, tak si myslím, že na něm záleží, zda ty kompetence jsou nebo nejsou vhodně rozvíjeny.

4) Jak Vás napadlo využití stavebnice LEGO® ve svých hodinách?

Zapojili jsme se do projektu, kde nám ty stavebnice byly představeny a nám se to líbilo, tak jsme je využili.

5) Z jakého důvodu jste se rozhodla zařadit stavebnici LEGO® do výuky?

Rozvoj kompetencí žáků, oživení výuky a samozřejmě příprava na budoucí studium a zaměstnání.

6) Jak reagovali Vaši žáci na využití stavebnice LEGO® v hodinách?

Samozřejmě pozitivně. Jde o něco jiného, zabaví se a ani nevědí, že se u toho něco naučí.

7) Jak dlouho pracujete se stavebnicí LEGO® ve vyučování?

Tři roky.

8) Popište prosím, jak vypadá hodina se stavebnicí LEGO®. Jakým konkrétním způsobem ji využíváte? Jak reagují žáci?

Nejdříve seznámení, zkontroluji si stav té stavebnice. Děti si můžou samozřejmě na začátku vybrat s čím budou chtít pracovat. Někdy si vyberou i neúměrně svému věku – mnohem jednodušší stavebnici a já je ale nechám, protože se třeba bojí, že to nezvládnou. Takže opravdu třeba devátáci začínali na tom LEGO® Education WeDo a zjistili za tu hodinu, pak si vzali ještě další dvě stavebnice dohromady a postaví, a ještě je propojí, že to jde poměrně rychle a uznali, že je to opravdu spíše pro ty menší děti, tak si poté troufli na ty složitější. Spousta dětí to zná z domova, je opravdu výjimky, že někdo nikdy nic nestavěl z LEGO®. Takže tam mají třeba i možnost, mám i běžně dostupné jako je LEGO® Technic a tyhle záležitosti, aby viděli, že to znají a je to pro ně známá věc. Takže je nechám vybrat a pak už to

víceméně nechám na nich, jenom jim řeknu, jaké nástroje k tomu mohou použít, co je programovací aplikace, co je aplikace jenom ovládací. A víceméně čekám, jaký postoj k tomu zaujmou. Samozřejmě nějaký ty základní věci, jak tu kostičku zapnout/vypnout, domluvíme se o nabíjení těch robotů, nějakých pravidlech, které budeme mít a víceméně je nechám vybrat s kým chtějí pracovat, co si chtějí postavit, jak to chtějí ovládat. Začnou teda tou stavbou, ta jim trvá několik hodin, než se dostanou k něčemu dalšímu. Pak víceméně hledají ty nástroje na to ovládání, aby to popojelo někam, aby si zkontrolovali motor, jestli mají dobře. Víceméně ten další krok to programování potom už nahrávání do té kostičky. Někomu opravdu stačí, že to jenom ovládá ale tak to není samozřejmě cílem. Takže postupně v průběhu těch dalších hodin mají možnost zase trošičku v tom blokovém programování zase něco připravit a nahrát si to. Takže vlastně je to několika hodinová záležitost. Nemáme to v kuse, většinou je to pak pro žáky devátých tříd dobré v období kolem těch přijímaček, kdy je v hodinách více prostoru. A potom ta fáze, kdy už to mají postavené, už to ovládají, už to něco umí tak docela rádi se pochlubí v těch nižších ročnících, kde to ukáží menším dětem, co postavili a půjčí jim to. Ted' to bylo trochu omezený, že jsme se moc nemohli míchat, ale většinou každý rok to děláme tak, že tu svoji práci představí. A to je asi to TOP kdy potom učí ty menší spolužáky to ovládat a pochlubí se tou vlastní prací.

9) Umíte si představit využití LEGO® SERIOUS PLAY® ve Vašich hodinách?

Neznám tuto metodu. Dle dotazníku mi to přišlo spíše pro menší děti. Ale dovedu si asi představit cokoli, co by nás bavilo, co by se dalo nějak využít, ale opravdu to neznám.

10) Můžete mi prosím podrobně popsat proces toho, jak se k Vám do školy dostávají nové pomůcky?

Většinou jsme se k tomu dostali tak, že třeba jsme začali spolupracovat s firmou na těch šablonových projektech. To, co úplně začalo a oni prakticky, protože se s tím zabývají – touhle tou technikou přímo do škol, tak víceméně oni oslovují nás. Zároveň teda z evropských peněz čerpají na projekty finance, takže většinu těch věcí, které tady máme, se kterými já pracuji jsme získali tak, že je škola nekupovala ale prakticky to bylo v rámci projektu a pak za nějakou minimální část odkupu a bylo to v takovém partnerství škol, kde jedna škola byla zaštiťující a byly tam ty

partnerské školy a zároveň s tím souvisely nějaké webináře – jak vlastně s těmi pomůckami pracovat, jak je používat ve výuce. A zase z naší strany bylo potřeba nějaké výstupy dělat, abychom mohli být centrem kolegiální podpory což znamená, že i my jsme se potom stali centrem pro okolní školy kdy jsme potom ty, kteří v tom jako by nejeli, zvali k nám a ukazovali, jak s těmi pomůckami pracujeme a následně potom jsme šířili ty příklady dobré praxe, což je jeden způsob. Ale samozřejmě jsou to spíše takové ty tipy, že někdo něco vyzkouší a řekne tohle se mi líbí, a tak to použiju. Funguje to tak, že někdo řekne, ano funguje to zkuste to taky, když se vám to bude líbit. Takže tohle jsou asi ty cesty – sdílení zkušeností plus ty projekty nebo i v rámci zpracování diplomových prací.

11) Kde berete Vy, kolegové nebo celé vedení školy inspiraci na nové pomůcky?

Zodpovězeno v rámci otázky 10.

Příloha 5 Rozhovor – respondent B SŠ

1) Myslíte si, že vzdělávat žáky moderními metodami je účinnější? Jaké konkrétní metody využíváte?

To je těžká otázka. Myslím si, že obecně je dobrý, když se udrží celkově u dětí zájem o celoživotní vzdělávání. Když to bude novou metodou nebo starou osvědčenou nebo nějakým dalším nápadem, tak si myslím, že je ve výsledku jedno. Hlavně když se podaří v dětech vzbudit zájem takový, aby se dál chtěli vzdělávat.

2) Z dotazníkového šetření mi vyšlo, že žáci reagují spíše pozitivně na nové metody či pomůcky využívané při výuce. Z jakého důvodu si myslíte, že tomu tak je?

Jsou rádi, když se jim dostává jiných postupů, než jsou třeba zvyklí, a když ta rutina, na kterou jsou zvyklí se trochu rozbije, okoření něčím novějším. Vnímám, že celkově studenti jsou rádi, když můžou mít rozhodovací právo o tom co, kdy a kde se budou učit a když do toho procesu mohou vstupovat oni sami. To ty moderní metody v celku dovolují.

3) Myslíte si, že je v moci pedagoga žákům pomoci s rozvojem dovedností 21. století (kritické myšlení, umění spolupráce, umění komunikace, schopnost řešit problémy a prezenční dovednosti)?

Určitě a myslím si, že je to i oboustranné. Pokud se nastaví otevřený přístup k tomu vzdělávání, tak i obráceně může žák pomoci učiteli kriticky myslet.

4) Jak Vás napadlo využití stavebnice LEGO® ve svých hodinách?

Podnět vzešel od kolegyni Dagmar Sieglové, byla jsem na jednom semináři v létě a tam jsem viděla, jak se to dá dělat a jak to dává smysl všechno.

5) Z jakého důvodu jste se rozhodla zařadit stavebnici LEGO® do výuky?

V hodinách byl prostor a čas na to abychom mohli zkoumat nové věci jinak a měli jsme dostatek známek, tak jsme si to mohli dovolit.

6) Jak reagovali Vaši žáci na využití stavebnice LEGO® v hodinách?

Zajímavý bylo dívat se na ty žáky, protože jsem dopředu jedné skupině neřekla, že tohle se bude tento týden dít a druhou skupinu jsem dopředu informovala, že ta další hodina bude jiná. Ty, co se mohli těšit nebo bát nebo zkrátka měli tu informaci

dopředu, tak to přijali jako líp než ti, kteří si mysleli, že ta hodina bude jako vždycky – nějakým způsobem si to tam odsedí a půjdou domů. Bylo potřeba tam udělat trošku marketing na to, že věci budou jinak a oni do toho vstupovali asi s různými emocemi, ale věděli, že něco bude jinak.

7) Jak dlouho pracujete se stavebnicí LEGO® ve vyučování?

Od minulého roku. Byla to spíše jednorázová aktivita hned po tom školení. Na tom školení jsme byly tři učitelky, tak jsme si říkaly, že určitě takhle konec roku, kdy není potřeba nic hrotit, je přesně ta doba, kdy se tímhle dá příjemně zpestřit výuka a nikomu to nevadí a všechno je dobrý. Takže plánujeme v tom pokračovat.

8) Popište prosím, jak vypadá hodina se stavebnicí LEGO®. Jakým konkrétním způsobem ji využíváte? Jak reagují žáci?

Měla jsem čtyři týmy lidí, kteří byli 2 – 3 studenti a měli dohromady pět až sedm dílků (různých). Ty sety byly pro 4 skupiny a každý měl stejný set (např. 2x6, 3x3, poté nějaká neobvyklá kostička). Zajímavé bylo, že kolegyně se rozhodla svým klukům sebrat i panáčky, a to byla mnohem větší sranda, když mi to potom vyprávěla. Protože zatímco z těchto obdélníků měli za úkol něco postavit jako skupina, popsat postup, jak to stavěli, dát tomu jméno tomu výtvoru a vyfotit si to. A poté posunout další skupině, která měla podle návodu měla postavit to stejný, i když tohle trvalo docela dlouho protože strašně přemýšlejí nad tím, aby neudělali chybu, aby správně udělali ten postup, aby správně pojmenovali ty jednotlivé kostičky. Tak to trvalo docela dlouho a k té kreativní části, která je vymyslet k té postavě nějaký příběh už nezbyvalo tolik času – 45 minutová dotace na to byla málo. Máme skupiny rozdělené podle výkonnosti, tak vlastně tam nehrálo roli to, jak dobře ty lidi umí anglicky, nebo v jaký skupině jsou, jako spíš, jestli opravdu chtěli něco udělat. A bylo vidět, že musejí něco řešit je vlastně problém, který zaujal ty lidi ve všech skupinách stejně. Naprosto padala bariéra toho my jsme ve výkonnostně silnější skupině než tamti z mého pohledu a tím, že se soustředili na nějaký problém, který museli řešit, tak padala bariéra toho, kdo co umí nebo neumí.

9) Umíte si představit využití LEGO® SERIOUS PLAY® ve Vašich hodinách?

Myslím si, že v nějakých pravidelných intervalech ano. Ale ne stále. Dovedu si i představit to udělat tak, že by ten jazyk – angličtina byla zase jenom nástrojem

komunikace a pomocí stavebnice LEGO® by se mohlo řešit zase nějaký jiný problém z jiného předmětu – mezipředmětové vztahy. A my bychom z toho mohli udělat takový jako dvojpředmětový nevím projekt, cokoli, to si dovedu představit, že by mohlo fungovat dobře.

10) Můžete mi prosím podrobně popsat proces toho, jak se k Vám do školy dostávají nové pomůcky?

Všechno ve státním školství je součástí financí, to znamená, pokud škola má nabídku, řekne máme tady nějaký balík/budget, můžete si nakoupit, zjistíte si sami, je to autonomie toho učitele, co si najde/co navrhne. Je potřeba přesvědčit vedení, že je to potřeba ke koupi a poté k tomu dojde. Druhá varianta je, že se udělá nějak projekt a buďto s dotací nějaké firmy, že to někdo dostane a zafinancuje zvenčí. A třetí varianta je, že jsou tzv. šablony zase finance, na které se musí napsat projekt, kteří když je pak schválený jsou od něj peníze a zase učitelé se mohou svobodně rozhodnout, co si vyberou a nakoupí.

11) Kde berete Vy, kolegové nebo celé vedení školy inspiraci na nové pomůcky?

Inspiraci potřebuji velmi často. Kromě internetu, tak mladší kolegové, co mají nápady, semináře typu jako od paní Dagmar Sieglové a různě dostupné materiály a semináře autoři učebnic, ze kterých učíme, nakladatelství. Poté webové stránky, kterých je opravdu hodně, ze kterých se dá sosat a získávat informace (například liveworksheet.com, nationalgeographic.com).

Příloha 6 Rozhovor – respondent C VŠ

1) Myslíte si, že vzdělávat žáky moderními metodami je účinnější? Jaké konkrétní metody využíváte?

Myslím si, že ano. Rozhodně jsem jako pedagogický pracovník pro užívání veškerých moderních, interaktivních, digitálních metod. Zaprvé si myslím, že jsou to výborné metody a je třeba z hlediska té motivace střídat metody a formy práce. Nejenom motivace, ale zároveň udržení jakéhosi soustředění a udržení si myšlenkové linie. Pro podporu různých tvrzení, které mám, takže orientace, motivace, práce s únavou a argumentace pro ten obsah toho semináře nebo jakékoliv výuky je podle mě nezbytná a je třeba ji prokládat/podkládat těmi moderními vymoženostmi, které máme k dispozici. Také současně vidím, že je to účinnější, a dokonce to dokážu částečně i změřit, protože studenti jsou ve srovnání s minulými lety, kdy jsem neužívala tolik interaktivních metod úspěšnější při závěrečných zkouškách. Konkrétní metody se liší ve vztahu k obsahu předmětu. Jiné metody a formy práce používám při Základech managementu a jiné metody a formy práce užívám při Kreativně-inovačním managementu. V Kreativně-inovačním managementu jsem daleko odváznější, kde pracujeme s modelínou, s různými barvami, pracujeme venku/vevnitř, pracujeme právě i s LEGO® a sledujeme u těchto prací různé cíle, které právě naplňují tu cestu k tomu kreativními a inovačnímu managementu. U Základu managementu se spíše orientuji na případové studie, a právě na ty interaktivní odkazy spojené s praktickými informacemi od různých mentorů a zkušených pracovníků.

2) Z dotazníkového šetření mi vyšlo, že žáci reagují spíše pozitivně na nové metody či pomůcky využívané při výuce. Z jakého důvodu si myslíte, že tomu tak je?

Myslím si, že tam hraje jednoznačně prvek zábava. Je to pro ně zábavnější, ta hodina jim skutečně uteče a v podstatě v každém z nás je pořád dítě, pořád tu divergenci v sobě máme. A právě tyto metody ji pomohou probudit, a to si myslím, že je odpověď na vaši otázku. Je v tom opravdu zábava. Důležité ale samozřejmě je abychom my kantoři udrželi tu zábavu na takové zdravé míře/úrovni a pořád vlastně byl vidět a byl zřejmý ten cíl, který vlastně sledujeme pomocí této aktivity, protože by bylo úplně špatně pokud by to byla jen zábava.

3) Myslíte si, že je v moci pedagoga žákům pomoci s rozvojem dovedností 21. století (kritické myšlení, umění spolupráce, umění komunikace, schopnost řešit problémy a prezenční dovednosti)?

Já tomuto shluku kompetencí pro 21. století opravdu říkám nadodborné dovednosti, protože těch odborných máme na středních a vysokých školách spoustu a jsou nezbytné. Nicméně abychom je mohli využívat naplno, a ještě více využívat ty odborné kompetence je třeba ovládat to nadodborné, ať už je to kritické myšlení, komplexní myšlení, právě kreativita a inovace a xy dalších, které jste jmenovala. Takže je to nezbytné, a právě tyto interaktivní metody a moderní způsoby výuky mi k tomu pomáhají. Já mohu sledovat ten tvrdý, ten hard cíl a pomocí těch odborných kompetencí, které umím změřit, ale zároveň tam mohu vysledovat několik kritérií, které jsou nadodborné. A já při samotné aktivitě už sleduji, jak prezentují, jak komunikují nebo respektive jak efektivně prezentují a komunikují, jak argumentují. Ta schopnost kritického myšlení se dá také velmi dobře právě při tom prožitku, při té prožité aktivitě zhodnotit, a i takto strukturuji svoji zpětnou vazbu. Nejprve tedy orientace na ten cíl, zhodnocení toho cíle, změření a zpětná vazba ve vztahu k těm prvním dovednostem plus k těmto dovednostem.

4) Jak Vás napadlo využití stavebnice LEGO® ve svých hodinách?

Učím Kreativní a inovační management s tím, že jsem si řekla, že když něco učím já sama musím být kreativní a já sama musím být inovativní. Zároveň jsem a umím být občas tím dítětem a sama mám dvě malé děti. Takže se spojily tyto tři proměnné, a když jsem se rozhlédla po herničce a viděla jsem všude rozházené LEGO® i LEGO® DUPLO®, protože mám syna pětiletého a mám syna třináctiletého. Takže jak to rozházené LEGO® DUPLO® a menší kostičky LEGO® ale jednodušší na sestavení u svého syna a potom ty fantastické modely, které vytváří ten třináctiletý syn včetně mého třicetiletého bratra, který má LEGO® sbírku a touží mít LEGO® muzeum. Tak jsem se rozhodla LEGO® přenést k sobě do výuky a konkrétně stavíme věž z LEGO® kostek a ověřujeme si ty nadodborné manažerské kompetence a sledujeme vůbec to, že vše je možné. A vůbec LEGO® mě nikdy nezklamalo. Moji synové čtou neustále návody před spaním a vymýšlejí, co z LEGO® kostek postavit a já si myslím, že je to i vlastně jenom ten fakt a příklad konkrétní neuvěřitelné inovace.

5) Z jakého důvodu jste se rozhodla zařadit stavebnici LEGO® do výuky?

Zodpovězeno v rámci otázky 4.

6) Jak reagovali Vaši žáci na využití stavebnice LEGO® v hodinách?

Přijetí bylo velmi pozitivní, byť některým se úkol s LEGO® stavebnicí nezdařil, takže ve finále byla menší frustrace, ale za to rozhodně nemůže LEGO®. Já si myslím, že i ta frustrace byla potřeba, abychom si něco uvědomili. Takže ze začátku nadšení poté menší frustrace a ta byla daná výsledným nesplněním některých týmů. Jinak já si myslím, že o LEGO® si budou studenti říkat více a více. Měla jsem LEGO® jen tak připravené na stole, zatím nebylo jasné, že s LEGO® budeme vůbec něco dělat. Dokonce jsem přinesla do hodiny LEGO® omylem a studenti se na něj vrhli a začali si s ním jen tak hrát. Myslím, že to bylo u vás. U dálkařů jsem vůbec neměla v plánu konkrétně tam spustit LEGO® tak jste si o něj vy sami řekli a já myslím, že to byla správná volba a jsem moc ráda, že jste si o něj řekli.

7) Jak dlouho pracujete se stavebnicí LEGO® ve vyučování?

Dva roky. Skutečně to moje rozhodnutí, že rozhodně s LEGO® ano přispělo to, že jsem vlastně začala učit Kreativně-inovační management a ten učím právě dva roky. Ale samozřejmě si myslím, že LEGO® je využitelné i pro jiné předměty, nemusí to být jen kreativita.

8) Popište prosím, jak vypadá hodina se stavebnicí LEGO®. Jakým konkrétním způsobem ji využíváte? Jak reagují žáci?

Úplně na začátku musíte nechat studenty chvíli si pohrát, vůbec vstřebat tu informaci, že je to LEGO® a v podstatě nechat tak trošku krátce zavzpomínat na to dětství a nechat je si ty kostičky osahat. Poté už přednést zadání, které tím sleduji. My jsme tedy tím trénovali manažerskou kompetenci tedy kreativitu plus nějaké další manažerské styly. Vlastně jsme zkoumali i manažerské funkce. Nejprve je tedy nechám si pohrát, poté sdělím zadání, ale ještě, než sdělím konkrétní zadání tak je potřeba říci smysl a cíl tedy té aktivity – proč to děláme. Poté už je tedy samotné zadání – my jste tedy stavěli věž, poté jsme ji měli rozbourat a postavit znovu v rámci ztížených podmínek, které různě v průběhu času mohu měnit, tedy ulevovat týmu nebo naopak to týmu ještě ztížit a toto mohu udělat několikrát. No a potom je čas na tu realizaci, kdy se týmy pustí do realizace, ještě tomu samozřejmě předchází ta

organizace, rozdělení do týmů, rozdělení kostiček atd. A poté realizace, která je nejdlejší částí toho procesu a poté se tedy přistupuje ke zpětné vazbě, reakci účastníků – kde tedy poskytují zpětnou vazbu na různých rovinách, ale musím zase nechat nejprve dojít ty účastníky, kteří mají ten čerstvý zážitek.

9) Umíte si představit využití LEGO® SERIOUS PLAY® ve Vašich hodinách?

Má odpověď je jednoznačně ano. Podporuji jak to vyjadřování, právo se vyjádřit ale také to právo povinnosti vyjádřit se všech, protože introverti jsou bohužel v 21. století utlačováni. Je to tak, 21. století je období extravertů a tohle je jedna z cest, jak to udělat nechat je projevit. Rozhodně všichni jsme hraví, všichni jsme svým způsobem děti, je to podpora divergence, dojde k nějakému i uvolnění atd. Takže já si to umím představit na těch poradách, umím si to představit v jakékoliv výuce a opravdu i v těch hard skills si to umím představit. Byť tam by asi nedominovalo bylo by to spíše doplňkové. Opravdu bez zaváhání ano.

10) Můžete mi prosím podrobně popsat proces toho, jak se k Vám do školy dostávají nové pomůcky?

Nevím, jestli budu umět odpovědět za všechny kolegy, ale popíšu, jak to chodí u mě. Já mám možnost si na začátku každého semestru nadefinovat potřebné metodické pomůcky. Takže požaduju pravidelně s lehčími obměnami modelínu, potřebuji tenisáky, potřebovala jsem šest klobouků například podle Belbinových rolí a podobně, potřebuji to LEGO®, ale to samozřejmě už mám teďka pořízené, takže to nepotřebuji obměňovat maximálně doplňovat, potřebuji různé barevné papírky atd. Takže nepotřebuji nějaké finančně náročné pomůcky. Takže provedu seznam a škola mi to nakoupí a myslím, že se vejde do režijních nákladů. Takže tak je to u mě. Co se například týká vybavení kreativních učeben tak tam už to samozřejmě bylo daleko nákladnější a tam už vznikal projekt s tím, že úzce spolupracuji s questátorem a s naším ekonomickým oddělením.

11) Kde berete Vy, kolegové nebo celé vedení školy inspiraci na nové pomůcky?

Já bych řekla, že je to hodně individuální. Jezdíme samozřejmě na různé konference, inspirujeme se v zahraničí, inspirujeme se vůbec sdílenými odborníky nebo neobornými videi, dá se inspirovat skutečně všude a dá se vymyslet leccos, pokud jsme tomu otevření. Takže určitě záleží na osobnosti lektora, na zdrojích,

kterými se nechá inspirovat ale samozřejmě i na obsahu toho předmětu. Opravdu jiné je to v hard a jiné je to v soft skills. A to je důležité si uvědomit.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Veronika Švejdová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace ve společnosti LEGO® v oblasti vzdělávání		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	109		
POČET OBRÁZKŮ	27		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	6		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce je zaměřená na marketingovou komunikaci v oblasti vzdělávání s použitím stavebnic společnosti LEGO® a konkrétně pomocí vzdělávacích metod LEGO® Education a LEGO® SERIOUS PLAY®. Cíle této práce jsou dva – zvýšení povědomí stavebnic LEGO® ve výuce a navrhnutí vhodné marketingové komunikace převážně pro základní a střední školy. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části je přiblížení tématu marketingu ve školství, vzdělávání 21.století a jeho metody a role hry ve výuce. Praktická část popisuje společnost LEGO®, realizaci a následné vyhodnocení výzkumného šetření, které zahrnuje dotazníkové šetření a rozhovory. Následné návrhy na zlepšení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	LEGO®, LEGO® SERIOUS PLAY®, škola, žák, učitel, marketing, marketing ve školství, marketingová komunikace, vzdělávání, metody vzdělávání, stavebnice		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Veronika Švejdová		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Marketing communication at LEGO® in the field of education		
SUPERVISOR	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	109		
NUMBER OF PICTURES	27		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	6		
SUMMARY	<p>This diploma thesis is focused on marketing communication in the field of education using LEGO® kits and specifically using LEGO® Education and LEGO® SERIOUS PLAY® educational methods. The goals of this work are two - to increase the awareness of LEGO® kits in teaching and to design a suitable marketing communication mainly for primary and secondary schools. The work is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part is an approach to the topic of marketing in education, 21st century education and it is methods and the role of play in teaching. The practical part describes the LEGO® company, the implementation and subsequent evaluation of the research survey, which includes a questionnaire survey and interviews. Subsequent suggestions for improvement.</p>		
KEY WORDS	LEGO®, LEGO® SERIOUS PLAY®, school, pupil, teacher, marketing, marketing in education, marketing communication, education, methods of education, kits		