VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta financí a účetnictví

katedra didaktiky ekonomických předmětů

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2020 Eva Hrazdilová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta financí a účetnictví

katedra didaktiky ekonomických předmětů

Didaktická ekonomická hra jako metoda zážitkového učení a její ověření ve výuce

Autor diplomové práce: Bc. Eva Hrazdilová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kateřina Berková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Didaktická ekonomická hra jako metoda zážitkového učení a její ověření ve výuce**“ vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.

V Praze dne 8. ledna 2020

.....

Eva Hrazdilová

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Kateřině Berkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a čas strávený při konzultacích této práce. Zároveň bych chtěla poděkovat vyučujícím a žákům Obchodní akademie Hovorčovická, kteří se účastnili mého pedagogického výzkumu a díky kterým jsem mohla ověřit hru „Obchod s bonboniérou“ v praxi.

Dále bych chtěla poděkovat rodině, která mi byla po celou dobu studia velkou oporou.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá hrou jako aktivizační metodou při výuce účetnictví a ekonomiky v rámci třetích ročníků obchodních akademií. Cílem práce bylo navrhnout didaktickou ekonomickou hru, která inovativním způsobem umožní studentům zopakovat a v praktické modelové situaci aplikovat naučenou teorii z oblasti účetnictví a ekonomiky. Navržená hra nazvaná „Obchod s bonboniérou“ byla následně v praxi vyzkoušena v rámci výuky na Obchodní akademii Hovorčovická v Praze. Díky ústní i dotazníkové zpětné vazbě od studentů i pedagogů byly některé aspekty hry upraveny (například časová dotace), nicméně pedagogický výzkum, respektive uplatnění hry v rámci výuky ukázaly, že žáci tuto formu aktivizace a opakování učiva z velké většiny přijímají kladně. Navrhovanou hru „Obchod s bonboniérou“ je možné zařadit do výuky na konci třetího ročníku obchodní akademie a využít ji jako metodu zážitkového učení k zopakování probrané látky.

Klíčová slova

zážitkové učení, aktivizace, didaktická hra, účetnictví, ekonomika, obchodní akademie, moderní vyučování

Abstract

This thesis deals with the game as an activation method in teaching accounting and economics in the third year of business academies. The aim of the thesis was to design a didactic economic game that will enable students to revise a learned theory from the field of accounting and economics and apply it in a practical model situation. The proposed game called “Box of chocolates trade” was subsequently tested in practice at the Hovorčovická Business Academy in Prague. Thanks to both oral and questionnaire feedback from students and teachers, some aspects of the game were adjusted (e.g. time allocation), nevertheless, pedagogical research, particularly the application of the game during the lessons, showed that students received this form of activation and curriculum revision largely positively. The proposed game called " Box of chocolates trade " can be included in the lessons at the end of the third year of the business academy and used as a method of experiential learning to revise the curriculum.

Key Words

experiential learning, activation, didactic game, accounting, economics, business academy, modern teaching

Obsah

Úvod 1

1 Základní vzdělávací programy 3

1.1 Klíčové a odborné kompetence 4

1.2 Výuka účetnictví a ekonomiky na obchodních akademiích 5

1.2.1 Učebnice jako prostředek výchozích znalostí žáků 6

1.3 Výchovně vzdělávací cíle 9

2 Moderní vyučování 12

2.1 Vyučovací metody 12

2.1.1 Charakteristika vybraných vyučovacích metod 14

3 Hra „Obchod s bonboniérou“ 18

3.1 Pravidla 20

3.2 Průběh hry 21

3.2.1 Zadání pro první kolo 21

3.2.2 Vyhodnocení prvního kola 31

3.2.3 Zadání pro druhé kolo 32

3.2.4 Vyhodnocení druhého kola 39

3.2.5 Zadání pro třetí kolo 39

3.2.6 Vyhodnocení třetího kola 45

4 Pedagogický výzkum 46

4.1 Cíle práce a výzkumu 46

4.2 Plán výzkumu 47

4.2.1 Charakteristika místa výzkumu 47

4.2.2 Časový harmonogram výzkumu 47

4.2.3 Účastníci výzkumu 47

4.2.4 Zařazení výzkumu do výuky 48

4.2.5 Výchozí znalosti žáků 48

4.3 Průběh výzkumu 48

4.3.1 První kolo hry (první herní hodina).....48

4.3.2 Druhé kolo hry (druhá herní hodina).....54

4.3.3 Pokračování druhého kola hry (třetí herní hodina).....55

4.3.4 Zhodnocení a výsledky (čtvrtá herní hodina).....55

4.4 Dotazníkové šetření 56

5 Zhodnocení vlastního návrhu hry a doporučení pro praxi 59

Závěr 62

Literatura 65

Seznam obrázků a tabulek.....68

Seznam příloh 69

Úvod

Hra je jako život nanečisto. Ve hře si každý může vyzkoušet různé role, interakce a typy chování, které mohou jednou nastat i v reálném životě. Probouzí v účastnících emoce, soutěživost, týmovost a kreativitu. Proto je vhodné občas zařadit hru i do výuky. Žáci[1] přivítají změnu od často stereotypního výkladu učiva a učitel může dosáhnout u studentů vyššího stupně aktivizace, než nabízí klasické vyučovací metody.

V rámci této diplomové práce je navržena didaktická ekonomická hra, která má za cíl sloužit jako inovativní a zábavný způsob opakování učiva účetnictví a ekonomiky pro žáky třetích ročníků obchodních akademií. Diplomová práce se skládá ze čtyř částí – z teoretické části, návrhu didaktické hry, pedagogického výzkumu navržené hry a zhodnocení vlastního výzkumu a doporučení pro praxi.

V teoretické části jsou popsány základní vzdělávací programy, které vymezují požadavky na vzdělávání pro jeho jednotlivé etapy. Tato diplomová práce vychází z RVP[2] pro obor vzdělávání 63-41-M/02 Obchodní akademie. Dále jsou v teoretické části popsány klíčové a odborné kompetence, které by měl žák získat v průběhu vzdělávání, aby mohl vykonávat určité povolání. Navrhovaná hra by mohla vedle klasické formy výuky pomoci tyto kompetence rozvíjet lépe a rychleji. Kapitola se také krátce věnuje výchozím znalostem žáků třetích ročníků, kterým je tato hra určena. Teoretickou část uzavírá seznam vybraných vyučovacích metod, které jsou použity v praktické části diplomové práce.

Navrhovaná hra je, jak už bylo výše zmíněno, určena pro žáky třetích ročníků obchodních akademií k zopakování látky z předchozích ročníků. Studenti mezi sebou v rámci hry obchodují z pozice výrobců a prodejců bonboniér a cílem je, aby si díky uměle vytvořené herní situaci vyzkoušeli, jak zjednodušeně probíhá obchodování v reálné praxi – co všechno je potřeba znát, vypočítat a promyslet, než uzavřou

[1] V celé diplomové práci jsou pod plurálem maskulina "žáci" zahrnuti jak žáci, tak i žákyně. Totéž platí i pro slovo "studenti", které zahrnuje jak studenty, tak studentky.
[2] Rámcového vzdělávacího programu.

smlouvu o prodeji výrobků, jak dosáhnout co nejvyšších obratů a jak uspět proti konkurenci. Cílem hry je pak samozřejmě – stejně jako v reálném obchodování – mít na konci co největší zisk z prodeje výrobků.

Pedagogický výzkum, čili praktické uskutečnění hry v rámci výuky, probíhal ve třetím ročníku na Obchodní akademii Hovorčovická v Praze 3, která je fakultní a cvičnou školou Fakulty financí a účetnictví Vysoké školy ekonomické v Praze. Výzkum zabral tři celé pětačtyřicetiminutové vyučovací hodiny a část čtvrté vyučovací hodiny, kdy probíhalo vyhlašování vítězných týmů. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda by se tato hra mohla reálně využívat na školách jako metoda opakování učiva a zážitkového učení, a zároveň posbírat praktické podněty ke změnám a úpravám průběhu hry na základě zpětné vazby od učitelů a žáků.

Závěrečná část diplomové práce se věnuje zhodnocení návrhu hry na základě vlastní zkušenosti a zpětné vazby od žáků a přináší doporučení pro praxi. Zpětná vazba byla získána formou anonymních dotazníků a ústně přímo v hodině. Poskytla cenné informace, které mohou sloužit k vylepšení návrhu samotné didaktické hry a k jejímu efektivnímu aplikování v rámci výuky.

1 Základní vzdělávací programy

Národní program vzdělávání v České republice představují státní kurikulární dokumenty, tzv. Bílá kniha a rámcové vzdělávací programy (RVP). Z nich vycházejí školní kurikulární dokumenty v podobě školních vzdělávacích programů (ŠVP). (MŠMT, 2007)

Rámcové vzdělávací programy (dále jen RVP) vymezují požadavky na vzdělávání pro jeho jednotlivé etapy. Jedná se o předškolní a základní vzdělávání, gymnázia, střední odborné vzdělávání, speciální vzdělávání atd. Pro účely této diplomové práce je relevantní RVP pro střední odborné vzdělávání. RVP se ještě člení do kategorií oborů, z nichž je pro účel tohoto výzkumu důležitý pouze obor M, konkrétně RVP pro obor vzdělávání 63-41-M/02 Obchodní akademie. (NÚV, 2019)

V souvislosti s končící strategií vzdělávací politiky ČR do roku 2020 zahájilo MŠMT přípravu vzdělávací politiky do roku 2030. V rámci této přípravy jsou navrženy nové strategické cíle, tedy to, čeho by se mělo do roku 2030 dosáhnout, a strategické linie, tedy prostředky a cesty, kterými budu stanovené cíle uskutečňovány. V době, kdy je psána tato diplomová práce, jsou stanoveny dva základní cíle:

1. *Zaměřit vzdělávání více na získání kompetencí potřebných pro aktivní občanský, profesní i osobní život.*
2. *Snížit vzdělanostní nerovnosti a zvýšit spravedlnost v přístupu ke vzdělání.*

(MŠMT, 2019)

V rámci této diplomové práce nás zajímá hlavně první bod, který jinými slovy říká, že nestačí učivo pouze probrat, ale žáci by ho měli pochopit, procvičit a umět aplikovat v praxi. Škola by měla pomoci studentům rozvíjet jejich schopnosti, dovednosti a kompetence. Tento aspekt nebyl obsahem vzdělávací politiky do roku 2020.

Strategie 2030+ by měla být schválena vládou ČR v polovině roku 2020.

1.1 Klíčové a odborné kompetence

Odborné vzdělávání a kompetence absolventů vychází z požadavků trhu práce. RVP stanovují výstupy, tedy co má absolvent všechno umět a znát, aby vyhovoval požadavkům na trhu práce. RVP vymezuje klíčové a odborné kompetence, které by měl student získat v průběhu vzdělávání, aby mohl vykonávat určité povolání.

Klíčové kompetence jsou všeobecné požadavky na vzdělávání. Zahrnují různé postoje, návyky, vědomosti a dovednosti, které jsou důležité pro osobní rozvoj jedince a jeho zapojení do společnosti. Řádíme sem:

1. *Kompetence k učení*
2. *Kompetence k řešení problémů*
3. *Komunikativní kompetence*
4. *Personální a sociální kompetence*
5. *Občanské kompetence a kulturní povědomí*
6. *Kompetence k pracovnímu uplatnění a podnikatelským aktivitám*
7. *Matematické kompetence*
8. *Kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi*

Odborné kompetence jsou také tvořeny vědomostmi, znalostmi a postoji žáků, ale na rozdíl od klíčových kompetencí se jedná o odborné znalosti potřebné pro výkon konkrétní profese. Mezi odborné kompetence řadíme:

1. *Aplikovat poznatky z oblasti práva v podnikatelské činnosti*
2. *Provádět typické podnikové činnosti*
3. *Efektivně hospodařit s finančními prostředky*
4. *Dbát na bezpečnost práce a ochranu zdraví při práci*
5. *Usilovat o nejvyšší kvalitu své práce, výrobků nebo služeb*
6. *Jednat ekonomicky a v souladu se strategií udržitelného rozvoje*

(MŠMT, 2007, s. 7–12)

1.2 Výuka účetnictví a ekonomiky na obchodních akademiích

Jak již bylo výše zmíněno, výuka na obchodních akademiích se řídí RVP pro obchodní akademie. Učivo účetnictví a ekonomiky, které je hlavním východiskem pro absolvování hry, je v rámci RVP zařazeno do dvou obsahových okruhů:

1. *Podnik, podnikové činnosti, řízení podniku*
2. *Finance, daně, finanční trh*

První obsahový okruh je zaměřený na podstatu účetnictví. Žáci se seznamují se základy účetnictví, získávají základní poznatky o podniku a jeho řízení, naučí se základní účetní zákony a předpisy. Do tohoto okruhu jsou zařazené i základy marketingu a managementu. Dále se žáci seznámí se všemi činnostmi podniku od hlavní výroby, přes zásobování, hospodaření s majetkem, personální činnost až po prodejní činnost a vztahy s okolím (dodavatelé, odběratelé, banky atd.). (MŠMT, 2007, s. 46–49) V následující tabulce je shrnutí dvanácti oblastí, které jsou součástí tohoto obsahového okruhu:

Tabulka 1 - Tematické oblasti podnikání a podnikové činnosti

1. Bezpečnost a ochrana zdraví při práci, hygiena práce, požární prevence	7. Zabezpečení hlavní činnosti oběžným majetkem
2. Organizace, podnik, právní úprava podnikání	8. Zabezpečení hlavní činnosti dlouhodobým majetkem
3. Management	9. Zabezpečení hlavní činnosti lidskými zdroji
4. Podstata účetnictví	10. Hlavní činnost podniku
5. Statistické zpracování informací	11. Prodejní činnost
6. Marketing	12. Obchodní závazkové vztahy

Zdroj: MŠMT (2007)

Druhý obsahový okruh – finance, daně, finanční trh – vede žáky k tomu, aby uměli efektivně hospodařit s finančními prostředky. Okruh zahrnuje látku o nákladech a výnosech, vlastních a cizích zdrojích financování podniku, o účetní

závěrce a uzávěrce, daňové soustavě ČR a o zákonném pojištění. V rámci tohoto obsahového okruhu se žáci seznámí se základy manažerského účetnictví a získají základní přehled o finančním trhu (peníze, cenné papíry, burzy, komerční banky, úrokování a diskontování apod.). (MŠMT, 2007, s. 50–51)

Níže je tabulka s hlavními tématy tohoto obsahového okruhu:

Tabulka 2 - Tematické oblasti financí a finančního trhu

1. Náklady, výnosy	4. Účetní uzávěrka a závěrka
2. Zdroje financování	5. Soustava daní a zákonné pojištění
3. Manažerské účetnictví	6. Finanční trh

Zdroj: MŠMT (2007)

1.2.1 Učebnice jako prostředek výchozích znalostí žáků

Nejpoužívanější učebnicí účetnictví na obchodních akademiích v ČR je učebnice z nakladatelství Štohl (2019). Žáci na konci druhého, respektive na začátku třetího ročníku by měli mít probraný celý první díl této učebnice. Ve stručnosti je níže shrnuté učivo, které je náplní prvního dílu a které by měli žáci ovládat:

a. Právní úprava účetnictví a účetní zásady
b. Práce s účetními doklady
c. Rozdělení majetku podniku a zdroje financování majetku
d. Základy účetnictví (rozvaha, změny rozvahových položek, rozvahové a výsledkové účty, syntetická a analytická evidence)
e. Základní účtování na syntetických účtech
    - Účtování krátkodobého finančního majetku
    - DPH
    - Účtování materiálu
    - Účtování zboží

- Účtování dlouhodobého hmotného majetku
- Účtování mezd
- Účtování výrobků
- Účtování nákladů a výnosů

f. Organizace účetnictví (rozsah vedení účetnictví, směrná účtová osnova, účtový rozvrh)

g. Účetní zápisy

h. Účetní knihy

Zatímco se ve výuce účetnictví využívá nejčastěji „Učebnice účetnictví“[3] z nakladatelství Štohl, v ekonomice využívají obchodní akademie více učebnic. Velmi často používanou učebnicí je „Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory SŠ“ od Klínského a kol. (Klínský, 2019) nebo „Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy“ od téhož autora. (Klínský, 2015)

Výzkumná část diplomové práce byla uskutečněna na Obchodní akademii Hovorčovická v Praze. Žáci, resp. učitelé na této škole vychází ze starší učebnice podnikové ekonomiky od Novotného. (Novotný, 2004) Přestože se jedná o starší učebnici, výchozí znalosti žáků by měly být stejné jako na jiných obchodních akademiích, kde se učí podle modernějších učebnic. Níže je shrnuta stručná struktura učiva pro první a druhý ročník obchodní akademie:

Základy podnikové ekonomiky

a. Základní ekonomické pojmy

- Potřeby, statky, služby
- Spotřeba
- Zboží, nabídka, poptávka, trh a tržní mechanismus

[3] Učebnice se jmenuje Učebnice účetnictví, proto ji v diplomové práci píšu s velkým písmenem U a pro přehlednost textu a odlišení od obecného pojmu učebnice účetnictví dávám do uvozovek.

- Hospodaření a efektivnost
- Výrobní činitelé v podniku
- Práce, trh práce, nezaměstnanost
- Investiční a oběžný majetek

b. Podnik

- Podnikání a formy podnikání
- Živnostenské podnikání fyzických a právnických osob
- Obchodní společnosti a ostatní formy společného podnikání
- Řízení podniku, vnitřní uspořádání podniku

c. Činnosti podniku

- Hospodaření s investičním majetkem
- Pořízení, opotřebení, vyřazení a evidence investičního majetku
- Hospodaření s materiálem
- Plánování zásob
- Nákupní činnost, skladování materiálu
- Pracovní právo, pracovní poměr, vznik, změny, zánik
- Odměňování práce, evidence pracovníků
- Výkony podniku a prodej výkonů
- Finanční hospodaření podniku, tržby a výnos, náklady
- Hospodářský výsledek podniku
- Ceny a okolí podniku

Podniková ekonomika 2

a. Národní hospodářství

- Základní pojmy, sektorová struktura, měření výkonosti NH, …

b. Marketing

- Marketingový mix, průzkum trhu, 4P

c. Cenné papíry

- Finanční trh, trh cenných papírů, základní druhy cenných papírů

d. Bankovnictví

- Bankovní soustava, otevření a vedení účtu, vkladové a úvěrové služby a další

e. Pojišťovnictví

- Formy, druhy pojištění, pojistné smlouvy

f. Vnitřní a zahraniční obchod

- Maloobchod, velkoobchod, zahraniční obchod
- Formy a struktura zahraničního obchodu
- Vývozní a dovozní operace, dodací a platební podmínky

g. Celnictví

- Význam a druhy cel, právní normy, výpočet celní hodnoty, cla, daní
- Celní režimy, celní řízení a jeho dokumentace

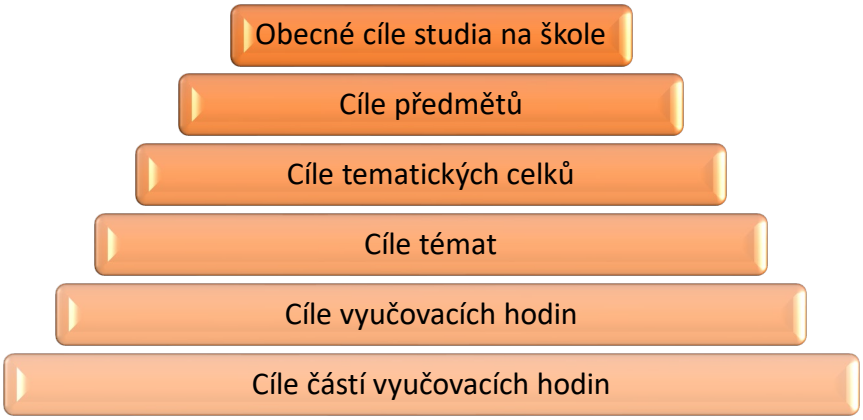
1.3 Výchovně vzdělávací cíle

V každém vyučovacím procesu je důležité si vymezit smysl a cíl výuky. Výchovně vzdělávací cíl je adresně, jasně a výstižně stanovená představa učitele o tom, čeho a jakými způsoby chce během výuky dosáhnout. Adresnost v tomto smyslu znamená, že cíl je formulován směrem k žákům. (Zormanová, 2014, s. 54)

Po stanovení cíle je důležité určit, jakými způsoby (metodami, formami) jich pedagog dosáhne. Učitel by měl také sledovat propojenost jednotlivých cílů, které

pak vedou ke splnění obecných cílů výuky na nejvyšší úrovni hierarchie (viz Obrázek 1). (Vališová, 2007, s. 137)

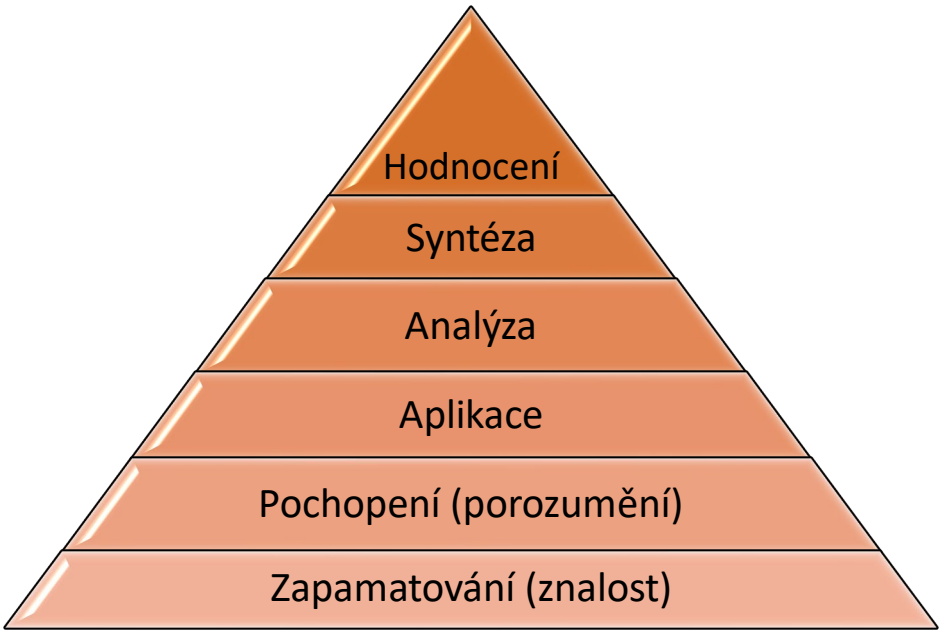
Obrázek 1 – Hierarchie cílů výchovy



Zdroj: Turek (2010, in Krpálek 2012, s. 51)

V pedagogické praxi se vzdělávací cíle dělí z hlediska různých kategorií. Nejznámější z nich je Bloomova taxonomie kognitivních cílů z 50. let 20 století. Tato hierarchie jasně vymezuje jednotlivé kognitivní úrovně žáků od nejnižší po nejvyšší stupeň osvojení dovedností a znalostí (viz Obrázek 2).

Obrázek 2 - Bloomova taxonomie kognitivních cílů



Zdroj: Skalková (2007, s. 122)

Na základní úrovni zapamatování by měli být žáci schopni zapamatovat si pojmy, termíny, fakta, měli by je umět logicky uspořádat a reprodukovat. Na této nejnižší úrovni si žáci vytvoří základ pro dosažení další úrovně hierarchie, kterou je pochopení učiva. Žáci by měli umět vysvětlit, vypočítat, shrnout, interpretovat či vyjádřit vlastními slovy to, co se naučili. Pokud studenti pochopí základní fakta, měli by je dál umět aplikovat v konkrétních reálných situacích. Aplikovat ve smyslu vyřešit příklad, demonstrovat, uspořádat či prokázat konkrétní fakta. Toto jsou tři základní cíle v Bloomově hierarchii. Do druhé poloviny, tedy do horní části pyramidy, se řadí náročnější výukové cíle. Na čtvrté úrovní hierarchie je tzv. analýza. Žák na této úrovni je schopen analyzovat informace, provést jejich rozbor, rozhodnout se pro konkrétní řešení, rozčlenit komplexní informace na prvky atd. Aby žák dosáhl další úrovně pyramidy – syntézy – měl by umět z jednotlivých prvků sestavit zprávu, sdělení, vytvořit plán nějaké operace, navrhnout řešení situace či nějakého problému. Měl by být schopen shrnout důležité informace a interpretovat je. Na vrchol pyramidy zařadil Bloom nejnáročnější cíl, a tím je hodnocení. V rámci tohoto cíle by měl žák umět vyjádřit svůj názor na situaci, měl by být schopen argumentovat, kritizovat ale i uznat názor ostatních, rozhodnout se, zdůvodnit svůj postoj k danému problému, uvést výhody a nevýhody dané věci apod. (Krpálek, 2012, s. 54)

2 Moderní vyučování

2.1 Vyučovací metody

„Vyučovací metoda je pedagogická – specificky didaktická aktivita subjektu a objektu vyučování, rozvíjející vzdělanostní profil žáka, současně působící výchovně, a to ve smyslu vzdělávacích a také výchovných cílů a v souladu s vyučovacími a výchovnými principy.“ (Mojžíšek, 1975, citovaný Krpálkem, 2012, s. 79)

Výše definované vyučovací metody[4] patří mezi základní didaktické kategorie. Tyto metody spolu s obsahem výuky, výsledky pedagogického procesu a interakcí mezi subjekty, tedy učiteli, a objekty, tedy žáky, tvoří soubor prvků ve vyučovacím procesu, díky kterým je dosahováno výchovně vzdělávacích cílů. (Skalková, 2007, s. 183)

Je velmi náročné jednotně klasifikovat výukové metody, protože zde vystupuje mnoho aspektů, které je třeba vzít v potaz (prostor, čas, počet účastníků atd.). (Berková et al., 2018, s. 23) V odborné literatuře můžeme nalézt různá třídění výukových metod. Jedny z nejznámějších třídění jsou například od Lucie Zormanové z její publikace Výukové metody v pedagogice (2012) nebo od Josefa Maňáka a Vlastimila Švece (2003, s. 49), kteří ve své knize klasifikovali výukové metody takto:

1. Klasické vyučovací metody

1.1. Metody slovní

1.1.1. Vyprávění

1.1.2. Vysvětlování

1.1.3. Přednáška

1.1.4. Práce s textem

1.1.5. Rozhovor

1.2. Metody názorně-demonstrační

[4] Synonymně též výukové metody, v této práci používám oba pojmy.

1.2.1. Předvádění a pozorování

1.2.2. Práce s obrazem

1.2.3. Instruktáž

1.3. Metody dovednostně-praktické

1.3.1. Napodobování

1.3.2. Manipulování, laborování a experimentování

1.3.3. Vytváření dovedností

1.3.4. Produkční metody

2. Aktivizující metody

2.1. Metody diskusní

2.2. Metody heuristické, řešení problémů

2.3. Metody situační

2.4. Metody inscenační

2.5. Didaktické hry

3. Komplexní výukové metody

3.1. Frontální výuka

3.2. Skupinová a kooperativní výuka

3.3. Partnerská výuka

3.4. Individuální a individualizovaná výuka, samostatná práce žáků

3.5. Kritické myšlení

3.6. Brainstorming

3.7. Projektová výuka

3.8. Výuka dramatem

3.9. Otevřené učení

3.10. Učení v životních situacích

3.11. Televizní výuka

3.12. Výuka podporovaná počítačem

3.13. Sugestopedie a superlearning

3.14. Hypnopedie

2.1.1 Charakteristika vybraných vyučovacích metod

Tato kapitola je věnovaná popisu vyučovacích metod, které jsou použity v praktické části diplomové práce.

2.1.1.1 Práce s textem

Metoda práce s textem je jedna z nejzákladnějších metod vyučovacího procesu. Žák je veden k tomu, aby byl schopný porozumět textu, rozebrat ho, pochopit základní myšlenku, pracovat s informacemi či prezentovat text svými vlastními slovy. Na vyšší úrovni kognitivního myšlení by měl být žák veden k tomu, aby uměl zaujmout k textu vlastní stanovisko, případně přispěl hodnocením a novým názorem na situaci. (Vališová, 2007, s. 199)

2.1.1.2 Aktivizující výukové metody

Aktivizující metody jsou formou nového pohledu na postavení žáka v edukačním procesu. Snaží se potlačit zažité stereotypy ve výuce a podpořit aktivní výuku. Místo monotónního výkladu učitele a „biflování“ se přesných pojmů je žák interaktivně zapojen do výuky. Žák je veden k tomu, aby měl sám zájem naučit se něco nového, sám si vyhledal informace a snažil se je správně pochopit a vyhodnotit. Tento přístup rozvíjí jeho kreativitu, zvídavost, ale i pozitivní postoj ke škole a učení. (Maňák, 2003, s. 105–107)

Využívání aktivizačních metod ve výuce je často diskutovaným pojmem. Nevýhodou aktivizačních metod bývá jejich velká časová náročnost. Pedagog musí stihnout probrat učivo dané rámcovým, případně školním vzdělávacím programem, a tak mu na aktivizační metody už mnohdy nezbývá čas. V dnešní době ovšem existuje mnoho aktivizačních metod, které jsou k dispozici online, jimiž se může pedagog

inspirovat a vybrat si tu, která není až tak časově náročná. Studenti každé oživení výkladu jistě přivítají. Stačí připravit na začátek výuky křížovku, osmisměrku, pětiminutový brainstorming nad zadaným pojmem, který se váže k výkladu nové látky, apod. Učitel mezi tím získá čas na zapsání nutných náležitostí do třídní knihy, název tématu na tabuli, absenci atd.

Použitím některých aktivizačních metod může vyučující nahradit klasickou výuku. Díky tomu nepřijde o žádné hodiny a tím, že se žáci zapojí aktivně do výuky, roste i pravděpodobnost, že látku pochopí lépe a rychleji.

2.1.1.3 Didaktické hry

Škola hrou je zábava a ozvláštnění výuky. Hra motivuje účastníky k dosáhnutí nějakého společného cíle. Vše, co nás baví, si také lépe a po delší dobu zapamatujeme. (Beermann, 2009, s. 9)

Zapojením hry do výuky můžeme zaujmout žáky do takové míry, které bychom nedosáhli žádnou jinou vyučovací metodou. (Petty, 2002, s. 188)

Didaktická hra je formou fixace učební látky a slouží i ke zvýšení motivace žáků k výuce. Rozvíjí jejich tvořivost a seberealizaci, učí je spolupracovat ve skupinách, podporuje soutěživost, rozvíjí komunikační schopnosti a mnohé další. Žáci v rámci hry využívají svých poznatků, zkušeností a dovedností, přičemž v některých případech je aplikují do situací, které se blíží modelu reálného života. (Zormanová, 2014, s. 150)

Didaktické hry se člení z několika hledisek, například z hlediska času (krátkodobé, dlouhodobé), z hlediska místa, kde se odehrávají (ve třídě, mimo třídu), dále můžeme hry členit na ty, které pomáhají při výuce, nebo které jsou spíše určené k zopakování učiva. (Vališová, 2008, s. 207)

Podle Maňáka (2003, s. 129) je nutné dodržet několik základních pravidel, aby mohla být hra realizována ve vyučovacím procesu. Nejdříve musí být jasně stanovený cíl hry, tedy proč žáci hrají zrovna tuto danou hru a co bude jejím výsledkem. Mělo by se stanovit, co má hra rozvíjet (emocionální, kognitivní, sociální stránku…). Dalším důležitým bodem je připravenost žáků. Náročnost hry by měla být přizpůsobena jejich znalostem a dovednostem. Před samotným začátkem by se měli žáci i učitel

(zadavatel) seznámit s pravidly hry. S tím souvisí i rozdělení rolí, tedy kdo se hry zúčastní, jakou v ní hraje roli, kdo řídí a vyhodnocuje výsledky hry apod. V rámci pravidel by mělo být zmíněno, jaký je způsob hodnocení hry. Neméně důležitou součástí je i stanovení místa a časového limitu. Před zahájením hry by měl mít zadavatel připravené veškeré materiály, pomůcky a rekvizity ke hře a měl by být připraven na nečekané situace, kdy je nutné improvizovat či vymyslet náhradní varianty hry.

2.1.1.4 Brainstorming

Brainstorming se řadí podle Maňáka (2003, s. 131) mezi komplexní výukové metody, tedy ty, které kombinují a propojují několik základních prvků didaktického systému, například metody, organizační formy výuky, didaktické prostředky nebo životní situace. Mohou být též nazývány jako edukační plány, organizační formy nebo kooperační formy výuky.

Brainstorming, který v doslovném českém překladu znamená „bouření mozků“, je výukovou metodou, která slouží k rozvoji kritického myšlení, řešení problémů a rozvoji komunikačních dovedností žáků. Cílem je vyprodukovat co největší množství různorodých nápadů a následně je analyzovat a vybrat ty nejlepší. Stejně jako ostatní výukové metody se i tato vyznačuje určitými pravidly. Nejdříve je definován nějaký problém, o kterém mají žáci diskutovat a snažit se jej vyřešit v určitém časovém rozmezí. Základní pravidla této metody jsou:

a. Zákaz kritiky – žáci by neměli hned ze začátku kritizovat nápady ostatních, neboť se později mohou ukázat jako efektivní; nápady se posuzují až v závěru
b. Uvolnění fantazie
c. Shromáždění co největšího množství nápadů – učitel píše veškeré nápady žáků na tabuli (v rámci hry si každá skupina může zvolit svého zapisovatele, které zapisuje veškeré nápady na papír)
d. Vzájemná inspirace
e. Úplná rovnost všech účastníků

Všechny vyprodukované nápady se následně hodnotí pomocí kritického myšlení – zde už je kritika povolena. Z různých poznámek a nápadů, které v této fázi odolají, žáci následně dávají dohromady řešení problému. I dílčí výsledky jsou úspěchem, neboť se vždy nepovede najít úplné řešení. (Krpálek, 2012, s. 89)

3 Hra „Obchod s bonboniérou“

Hra „Obchod s bonboniérou“ je inspirována hrou „Farmáři, prodejci a spotřebitelé“ z publikace Hry a peníze (Křenková et al., 2012), která slouží pro rozvoj finanční gramotnosti mládeže. Hry jsou v publikaci, kterou vydal Junák – svaz skautů a skautek ČR, sepsány především pro vedoucí dětských kolektivů, kteří se ve svých oddílech zabývají tématem finanční gramotnosti. Hra „Obchod s bonboniérou“ je přizpůsobena žákům obchodních akademií, kteří mají již základní znalosti z oblasti účetnictví a ekonomiky.

Hra „Obchod s bonboniérou“ je určena pro žáky třetích ročníků obchodních akademií. Pedagogové by mohli navrhovanou hru zařadit hned v září na začátku školního roku. Žáci si tak zábavnou formou připomenou základy účetnictví, ale i základy ekonomiky, na které budou v rámci druhého koncentrického[5] okruhu navazovat.

Hra může být různě modifikována, záleží na kreativitě a času učitele. Pokud není dostatek času, lze ji i zkrátit. Vyučující může do hry zakomponovat i různé jiné části výuky, které chce se studenty zopakovat, například problematiku DPH. Hra může být modifikována i z hlediska metody výuky. Buď ji pedagog využije na konci druhého ročníku v rámci celoročního/pololetního opakování (v tom případě může hra sloužit i jako motivační prostředek pro vylepšení známky na vysvědčení), nebo s ní zahájí třetí ročník. Zopakuje tak se studenty učivo z minulého ročníku a připraví je i na novou látku, která na učivo navazuje.

Žáci zastupují dva hráče na trhu – výrobce a prodejce. Žáci, kteří budou představovat výrobce, si během hry nejvíce procvičí účtování (náklady na výrobu bonboniér, odpisy, změna stavu zásob na skladě, výnosy z prodeje atd.). Prodejci si

[5] „Výuka předmětu „účetnictví“ na ekonomicky zaměřených středních školách se uspořádává do koncentrických okruhů – zpravidla dvou, a postupuje se od jednodušší látky ke složitější. Tímto se liší od ostatních neekonomických středních škol, jako jsou například gymnázia, kde je učivo uspořádáno lineárně.“ (Hrazdilová, 2017, s. 18)

spíše zopakují své znalosti z ekonomiky, hlavně z oblasti marketingu (stanovení ceny, znalost zákazníka, cílení reklamy atd.).

Před začátkem hry by měl pedagog žáky vhodně motivovat. Jako odměnu jim může slíbit jedničku do předmětu účetnictví (pro vítězný tým může mít známka vyšší váhu než pro ostatní), sladkost nebo například nějakou jinou výhodu do budoucího pololetí (první test nanečisto, odložení termínu testu, jedna omluva z ústního zkoušení atp.).

Hra „Obchod s bonboniérou“ je vhodná pro rozvoj klíčových a odborných kompetencí žáků.

V rámci klíčových kompetencí se jedná především o rozvoj v oblasti kompetencí k učení. Studenti sami vyhledávají a zpracovávají informace, využívají informačních zdrojů, pracují s texty atd. Dále také rozvíjejí kompetence k řešení problémů, snaží se porozumět zadání a využívají různé metody myšlení při řešení problému. Během hry by měli být žáci schopni mezi sebou diskutovat o problému, umět se jasně a srozumitelně vyjadřovat nebo si například obhájit svůj názor, čímž rozvíjejí své komunikativní kompetence. V rámci hry žáci rozvíjejí i své personální a sociální kompetence nebo například matematické kompetence při výpočtech úroků, odpisů apod.

Z odborných kompetencí si žáci nejvíce osvojí kompetence provádět typické podnikové činnosti, jelikož po celou dobu hry budou pracovat s oběžným i dlouhodobým majetkem, budou provádět základní marketingové činnosti, komunikovat s dodavateli/odběrateli a uzavírat kupní smlouvy – díky tomu si zopakují i své znalosti z oblasti práva. Osvojí si také kompetence efektivně hospodařit s finančními prostředky, což je i v souladu s cílem hry – mít co největší zisk z prodeje.

Z hlediska Bloomovy taxonomie kognitivních cílů (Skalková, 2007, s. 122) by měli být žáci v rámci výuky účetnictví a ekonomiky na začátku třetího ročníku alespoň na úrovni pochopení, v lepším případě na úrovni aplikace. Díky této hře si žáci procvičí naučené učivo v praxi, možná si i uvědomí některé účetní souvislosti a začnou se dívat na problematiku z jiného (praktického) úhlu pohledu. Žáci by mohli dosáhnout na

vyšší příčku Bloomovy taxonomie – na úroveň analýzy či syntézy. Jak zapojí žáci své myšlení a jak aktivně budou pracovat záleží do velké míry i na učiteli, který by je měl vhodně motivovat.

3.1 Pravidla

Žáci jsou rozděleni do sudého počtu skupin po třech a více žácích, polovina z nich představuje výrobce, kteří vyrábí bonboniéry, a druhá polovina prodejce, kteří odkupují bonboniéry od výrobců a prodávají je konečnému spotřebiteli.

Cílem hry je mít na konci co největší zisk z prodeje bonboniér. Všechny dluhy, které při hře jednotlivým skupinám vznikají, musí být na konci hry uhrazeny. Do finálního zisku se u výrobců započítávají vyrobené, ale neprodané bonboniéry v ocenění variabilních nákladů.

Hra se skládá ze tří kol, přičemž jedno kolo zabere přibližně celou vyučovací hodinu. Pedagog po každém kole potřebuje čas na zpracování dokumentů od jednotlivých skupin, aby jim následně mohl připravit zadání do dalšího kola. Žáci mají za úkol zaúčtovat operace podle zadání a vymyslet obchodní strategii, jak budou ve hře pokračovat dál. Po skončení posledního kola pedagog zpracuje a vyhodnotí veškeré materiály, zaúčtované operace a vybere nejlepší skupinu z každé kategorie (výrobce a prodejce), která dosáhla během hry největšího zisku z prodeje bonboniér.

Jako pomůcky mohou žáci využívat učebnice účetnictví, účtový rozvrh, účetní předpisy a kalkulačku. Zadání na papíře jim rozdá učitel při zahájení každého kola. Pedagog je v případě dotazů a nejasností samozřejmě žákům neustále k dispozici. Ideálně by měl učitel postupně procházet mezi jednotlivými skupinami a pozorovat jejich spolupráci.

Každý tým by měl mít alespoň trochu soukromí, aby mohli členové diskutovat o strategii obchodování. Nejvhodnější je možnost odejít v tichosti diskutovat na chodbu nebo do jiné místnosti, což ovšem může představovat ve většině středních škol problém, proto jsou vhodné větší učebny, kde mají skupiny prostor rozmístit se a navzájem se nerušit.

3.2 Průběh hry

Žáci se rozdělí do několika ideálně trojčlenných nebo čtyřčlenných skupin, kterých by měl být sudý počet. Následně rozdělí pedagog (nebo náhodný los) skupiny na dva tábory, jedni budou výrobci a druzí prodejci. Pokud máme čtyři skupiny po čtyřech žácích, dvě z nich budou výrobci a dvě prodejci. Každé přidělíme název – pro účely této diplomové budeme výrobce nazývat Arion a Bersi, prodejce Zelení a Modří. Každý tým dostane zadání, které si důkladně přečte.

3.2.1 Zadání pro první kolo

První kolo je zahřívací, žáci se během prvních dvaceti minut seznamují s pravidly, vymýšlí obchodní strategii a zkouší si jednání s druhým týmem. Pro zjednodušení se v celé hře abstrahuje od DPH. Všichni výrobci by měli jednat o ceně a prodávaném množství se všemi prodejci. Tzn. skupina výrobců Arion bude jednat se Zelenými i s Modrými prodejci, taktéž Bersi. Komunikace mezi nimi je časově omezena na pět minut na jedno jednání – celkem tedy deset minut. Výrobci samozřejmě nesmí nabídnout k prodeji více výrobků, než mají právě na skladě. Prodejci mají zase omezenou částku peněz na účtu.

Následně každá skupina napíše na papírek pořadí opačných týmů tak, jak by s nimi chtěla obchodovat. Například, pokud výrobci Arion budou chtít obchodovat spíše s Modrými prodejci, napíšou je na papírek na první místo a Zelené až na druhou pozici. Tyto papírky žáci odevzdají pedagogovi, který vybere týmy, jež spolu budou v prvním kole obchodovat, a napíše je na tabuli. Tyto skupiny mezi sebou uzavřou smlouvu o prodeji výrobků, která bude mimo jiné obsahovat názvy týmů, počet prodaných bonboniér, jejich druhy a cenu. Nesmí chybět podpis vedoucích členů skupin. První kolo by mělo časově vyjít na jednu vyučovací hodinu.

<u>Pracovní listy</u>

Níže jsou v této práci uvedeny pracovní listy, se kterými výrobci a prodejci budou pracovat. Pro výrobce je důležitá ještě kupní smlouva, kterou budou vyplňovat a odevzdávat učiteli na konci vyučovací hodiny. Kupní smlouva se nachází v příloze diplomové práce. Výrobci ji obdrží na začátku každého kola jako součást pracovních

listů. Pro druhé a třetí kolo ve smlouvě v odstavci *IV. Cena a množství prodávaných výrobků* přibude ještě třetí druh bonboniér s příchutí.

Další součástí zadání je i tabulka pro účtování. Zadavatel hry si nejdříve musí zjistit, na jaký způsob účtování jsou žáci navyklí, a podle toho jim rozdá buď tabulku pro účtování, nebo list s tzv. šibenicemi.

Tuto tabulku/list žáci pravidelně odevzdávají učiteli na konci každého kola, ten jim účetní operace zkontroluje a na začátku dalšího kola jim tabulku/list vrátí, aby mohli žáci pokračovat v účtování.

OBCHOD S BONBONIÉROU – 1. kolo
Výrobce Arion/Bersi

Pravidla

- Hra se skládá ze tří kol.
- Výrobci vyjednávají o prodeji své produkce na skladě (tj. Musí být již vyrobena) a ihned po uzavření smlouvy získávají peníze od obchodníka.
- Prodejci nakupují od výrobců a platí hotově (pokud nemají dostatek peněz, musí si půjčit od banky, ale to platí až od druhého kola hry).
- Nakoupené výrobky prodejce prodává podle poptávky na trhu v jednotlivých šesti měsících období následujícího po koupi a následující hodinu bude informován, kolik výrobků se prodalo.
- Výrobky na skladě neváží dodatečné náklady.
- Za pevně stanovené ceny je možné si objednat marketingovou aktivitu od učitele, která může podpořit prodej výrobků (od druhého kola).
- Tým si může vzít od druhého kola úvěr za stanovenou cenu od banky (učitele), který musí být do konce následujícího kola splacen i s úrokem 2 % p.s. (= per semestre čili za pololetí) – maximální hodnota úvěru je 300 000 Kč, za předpokladu, že tým měl v minulém kole zisk z prodeje bonboniér vyšší než 560 000 Kč. Pokud nedosáhl takového zisku, záleží na domluvě s bankou (učitelem), kolik vám půjčí peněz.
- V prvním kole smí tým obchodovat pouze s jedním opačným týmem, není možné, aby nakupoval/prodával výrobky od obou týmů.
- V následujících kolech už je možné obchodovat s více skupinami navzájem (jeden výrobce může uzavřít smlouvu se všemi prodejci a obráceně).
- Výsledkem vyjednávání je „kupní smlouva“ – tato smlouva je závazná a její nedodržení je sankcionováno.

- Jednotlivé týmy prodejců či výrobců se vzájemně nedomlouvají na postupu a je přísný zákaz poskytování informací ostatním.
- Zakazuje se domlouvání si obchodů do dalších kol.

Čas:

- 20 minut brainstorming – seznamování se s pravidly a domlouvání si obchodní taktiky (kolik kusů bonboniér tým nakoupí/prodá a za kolik, jak bude vyjednávat/smlouvat, zda zvolí marketingovou strategii …).
- 10 minut jednání s každým týmem o podmínkách nákupu/prodeje.
- Po přidělení týmů, které mezi sebou budou obchodovat, tým má 5 minut na uzavření a podepsání kupní smlouvy, kterou odevzdáte na konci hodiny učiteli.

Zadání

Vaše zásoby na skladě:

- Bonboniéra bílá 10 000 ks.
- Bonboniéra tmavá 20 000 ks.

Peníze na účtu 0 Kč.

Vlastníte 2 výrobní linky, které umí vyrobit bílou a tmavou bonboniéru:

- Každá výrobní linka je schopná vyrobit 1000 ks bonboniér za měsíc.
- Každá linka má maximální výrobní kapacitu 30 000 ks a pak je odepsaná.
- Předpokládejte, že nyní jsou linky nové a zatím nic nevyrobily.
- Pořizovací cena jedné linky je 300 000 Kč.

Variabilní náklady (mzdy zaměstnanců) na výrobu bílé bonboniéry jsou 10 Kč/ks a variabilní náklady tmavé bonboniéry jsou 12 Kč/ks.

Očekávaný vývoj poptávky na trhu s pravděpodobností 90 %.
Vývoj platí pro měsíce leden až červen.

Bílá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks	1 000	950	2 500	1 600	2 200	2 800

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 45 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 35 Kč.

Tmavá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks	2 500	2 400	3 100	2 900	3 500	4 200

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 55 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 45 Kč.

Rada pro vás – uvažujte, jakou cenu a množství budete smlouvat s prodejci, abyste dosáhli co největší marže z prodeje bonboniér.

Úkoly

1. Otevřete si účty a zaúčtujte veškeré proběhlé transakce – změna výrobků na skladě, peníze na účtu, odpisy výrobní linky atd., které na konci hodiny odevzdáte učiteli.
2. Další dokument, který odevzdáte učiteli, je kupní smlouva. Bude obsahovat veškeré náležitosti, které má mít.
3. Dále odevzdáte učiteli, kolik kusů (druhů) bonboniér vyrobíte během následujících šesti měsíců. Rozdělte jej, prosím, na počet bílých a tmavých bonboniér. Nezapomeňte na kapacitu výroby každé linky.

Bílá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						

Tmavá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						

Tabulka pro účtování

Číslo	Obsah účetního případu	Kč	MD	D

OBCHOD S BONBONIÉROU – 1. kolo

Prodejce Modří/Zelení

Pravidla

- Hra se skládá ze tří kol.
- Výrobci vyjednávají o prodeji své produkce na skladě (tj. Musí být již vyrobena) a ihned po uzavření smlouvy získávají peníze od obchodníka.
- Prodejci nakupují od výrobců a platí hotově (pokud nemají dostatek peněz, musí si půjčit od banky, ale to platí až od druhého kola hry).
- Nakoupené výrobky prodejce prodává podle poptávky na trhu v jednotlivých šesti měsících období následujícího po koupi a následující hodinu bude informován, kolik výrobků se prodalo.
- Výrobky na skladě neváží dodatečné náklady.
- Za pevně stanovené ceny je možné si objednat marketingovou aktivitu od učitele, která může podpořit prodej výrobků (až od druhého kola).
- Tým si může vzít od druhého kola úvěr za stanovenou cenu od banky (učitele), který musí být do konce následujícího kola splacen i s úrokem 2 % p.s. (= per semestre čili za pololetí) – maximální hodnota půjčky je 300 000 Kč za předpokladu, že jste v minulém kole dosáhli zisku 600 000 Kč a více. Pokud tým nedosáhnul takového zisku, záleží na domluvě s bankou (učitelem), kolik vám půjčí peněz.
- V prvním kole smí tým obchodovat pouze s jedním opačným týmem, není možné, aby nakupoval/prodával výrobky od obou týmů.
- V následujících kolech už je možné obchodovat s více skupinami navzájem (jeden výrobce může uzavřít smlouvu se všemi prodejci a obráceně).
- Výsledkem vyjednávání je „kupní smlouva“ – tato smlouva je závazná a její nedodržení je sankcionováno.

- Jednotlivé týmy prodejců či výrobců se vzájemně nedomlouvají na postupu a je přísný zákaz poskytování informací ostatním.
- Zakazuje se domlouvání si obchodů do dalších kol.

Čas:

- 20 minut brainstorming – seznamování se s pravidly a domlouvání si obchodní taktiky (kolik kusů bonboniér tým nakoupí/prodá a za kolik, jak bude vyjednávat/smlouvat, zda zvolí marketingovou strategii …).
- 10 minut jednání s každým týmem o podmínkách nákupu/prodeje.
- Po přidělení opačných týmů, kteří mezi sebou budou obchodovat, tým má 5 minut na uzavření a podepsání kupní smlouvy, kterou odevzdá na konci hodiny učiteli.

Zadání

Vaše zásoby na skladě 0 ks.

Peníze na účtu 500 000 Kč.

Očekávaný vývoj poptávky na trhu s pravděpodobností 90 %.
Vývoj platí pro měsíce leden až červen.

Bílá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks	1 000	950	2 500	1 600	2 200	2 800

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 45 Kč.
Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 35 Kč.

Tmavá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks	2 500	2 400	3 100	2 900	3 500	4 200

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 55 Kč.
Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 45 Kč.

Rada pro Vás – uvažujte, jakou cenu budete smlouvat s výrobcem, abyste měli co nejlepší marži z prodeje bonboniér.

Úkoly

1. Na konci hodiny odevzdáte učiteli tabulku, kde budete mít sepsané, kolik kusů bonboniér a jaké druhy chcete prodat v jednotlivých měsících konečnému spotřebiteli a za jakou cenu.

Bílá bonboniéra

	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						
Kč						

Tmavá bonboniéra

	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						
Kč						

2. Během zbytku hodiny si otevřete účty a zaúčtujte veškeré proběhlé transakce – změna výrobků na skladě, peníze na účtu, půjčky atd., které odevzdáte učiteli.

Tabulka pro účtování

Číslo	Obsah účetního případu	Kč	MD	D

3.2.2 Vyhodnocení prvního kola

Po skončení vyučovací hodiny, respektive prvního kola hry odevzdají žáci učiteli veškeré podklady, které měli podle zadání vypracovat, aby mohl provést jejich vyhodnocení. Od výrobců obdrží vyplněnou kupní smlouvu, počet vyrobených kusů na dalších šest měsíců a papír se zaúčtovanými operacemi, které u nich nastaly. Od prodejců obdrží tabulku, ve které bude vyplněné, kolik bonboniér a za jakou cenu chtějí v jednotlivých měsících prodat konečnému spotřebiteli. Odevzdají také zaúčtované transakce, které u nich během prvního kola proběhly.

Učitel má nyní za úkol zkontrolovat, zda účtovali žáci správně. Odpisy výrobní linky by se měly odvíjet od počtu vyrobených bonboniér. Žáci již znají výpočet pro výkonové odpisy z minulého roku, případně mají k dispozici učebnici účetnictví a zákon o účetnictví. Dále by měli mít výrobci zaúčtované variabilní náklady (mzdy pro zaměstnance), které naleznou v zadání. Nejtěžší možná bude pro žáky správně zaúčtovat změnu stavu zásob. Musí si uvědomit, že tento účet je nákladový a že změna stavu probíhá v ocenění výrobních nákladů. Také si musí zaúčtovat výnosy z prodeje bonboniér.

Prodejci mají situaci se zaúčtováním transakcí jednodušší. Spočítají si přírůstek zboží na skladě a úbytek peněz na účtu. Zatím nemohou účtovat, kolik bonboniér prodali, protože tento fakt jim zadá učitel na začátku druhého kola. Mohou ale zatím přemýšlet o různých marketingových strategiích, které by mohli využít k podpoře prodeje zboží.

Učitel dále zkontroluje smlouvy, zda souhlasí počet a cena prodaných výrobků se zaúčtovanými operacemi. Vyhodnotí tabulku, kterou dostal od prodejců, kde je sepsané množství jednotlivých druhů bonboniér a cena, za kterou je chtějí prodat konečnému spotřebiteli v jednotlivých měsících. Fakt, zda prodají vše, co si napsali do tabulky, nebo zda jim zůstane nějaké zboží na skladě, je pouze na rozhodnutí učitele. Na začátku dalšího kola hry obdrží od pedagoga tabulku, kde budou mít sepsané, kolik se prodalo bonboniér konečnému zákazníkovi během jednotlivých šesti měsíců.

Učitel má za úkol do druhého kola zkontrolovat veškeré odevzdané dokumenty. Pokud někde nalezne chybu, upozorní na ni v zadání, které žáci dostanou na začátku dalšího kola hry. Pro výrobce i prodejce vytvoří tabulky očekávaného vývoje poptávky na trhu na dalších šest měsíců, včetně průměrné prodejní a nákupní ceny bonboniér. Prodejcům vrátí papír se zaúčtovanými transakcemi, aby mohli v účtování pokračovat. Dále jim přidělí tabulku, kde budou mít uvedeno, kolik kusů bonboniér se v jednotlivých měsících prodalo a zadání na další kolo. Výrobcům učitel vrátí papír se zaúčtovanými transakcemi a zadání na další kolo.

3.2.3 Zadání pro druhé kolo

Druhé kolo je časově omezeno stejně jako minulé jednou vyučovací hodinou. Hned v úvodu obdrží všechny skupiny od učitele pracovní listy, na jejichž základě budou vytvářet svou obchodní strategii a plány na dalších šest měsíců (červenec až prosinec).

Žáci dostanou dvacet minut na promyšlení taktiky na další půlrok a domluvení marketingové strategie, koupi nového výrobního zařízení a dohodu půjček s učitelem. V případě, že si budou žáci chtít objednat marketingovou podporu prodeje od učitele, může jim nabídnout tyto možnosti:

1. *Stojan v obchodě v oddělní čokolád …… 30 000 Kč/měsíc*
2. *Hosteska s pultíkem, nabízí ochutnávky zdarma …… 2 000 Kč/pultík na den (8 hod.) + hosteska 130 Kč/hod.*
3. *Variace výzdob obalu bonboniéry …… 30 Kč/ 1ks bonboniéry*
4. *Reklama v časopisu …….…… 20 000 Kč/měsíc*
5. *Vlastní návrhy, různé ceny*

Pokud by prodejci rádi využili nabídku „průzkum trhu“, pak jim učitel předá papír s informacemi o cílové skupině zákazníků. Tuto výzkumnou aktivitu provádí profesionální agentury a je zpoplatněna. Finální částka vychází na 10 000 Kč.

Vážený kliente,

na základě Vaší žádosti jsme provedli průzkum typického spotřebitele vašich bonboniér. Šetření jsme provedli na vzorku 1223 respondentů. Statistická chyba průzkumu je okolo 5 %. V následující tabulce naleznete výsledky výzkumu i nejčastější odpovědi respondentů.

Druh preferované bonboniéry	**Bonboniéra s příchutí**	**Bílá bonboniéra**	**Tmavá bonboniéra**
Pohlaví	Muži	Ženy	Muži i ženy
Věk	30–55	65–85	15–25
Zaměstnání	Business (vyšší příjmy)	Převážně důchodci	student
Očekávaná cena	66 Kč/ks	43 Kč/ks	55 Kč/ks
Cenový práh	75 Kč/ks	50 Kč/ks	65 Kč/ks
Kolik hodin denně strávíte u TV?	2	8	4
Jak často chodíte nakupovat do kamenné prodejny?	1x týdně	4x týdně	1–2 x týdně
Jak se dopravujete do práce/školy/na nákup…?	autem	MHD	MHD

Děkujeme, že jste využil našich služeb,

Výzkumná agentura SMIRA, s.r.o.

Během následujících deseti minut budou skupinky mezi sebou vyjednávat. Rozdíl je nyní v tom, že mohou mezi sebou uzavřít více kupních smluv. Učitel již nepřiděluje týmy, které spolu budou obchodovat. Výrobci tedy nemusí prodávat pouze to množství bonboniér, na které má prodejce finanční prostředky. Může prodat co největší množství výrobků jednomu prodejci a zbytek prodat jinému, třeba i za

vyšší cenu. Prodejci mohou naopak smlouvat o nižší ceně za jednotku, protože při nevýhodné nabídce mají možnost přejít ke konkurenci.

Zbytek hodiny mají žáci na to, aby spolu podepsali smlouvu a zaúčtovali proběhlé operace ve firmě. Mohou si ještě promyslet, zda požádají učitele o marketingovou podporu prodeje výrobků nebo o nové výrobní zařízení, a na závěr hodiny mu odevzdají veškeré potřebné dokumenty dané zadáním. V ideálním případě by celé druhé kolo měli žáci stihnout během jedné vyučovací hodiny. S pravidly se již seznámili a měli možnost si je doma prostudovat. Pokud by se ale vše nestihlo během jedné vyučovací hodiny, má pedagog na výběr – buď nechat žáky dodělat zbylé úkoly na začátku následující vyučovací hodiny nebo jim nechat zaúčtování transakcí za domácí úkol do druhého dne.

OBCHOD S BONBONIÉROU – 2. kolo

Výrobce Arion/Bersi

Zadání

Očekávaný vývoj poptávky na trhu s pravděpodobností 90 %.

Vývoj platí pro měsíce červenec až prosinec.

Bílá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	1 200	1 790	2 300	2 050	1 980	3 600

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 45 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 35 Kč.

Tmavá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	1 350	1 500	2 800	1 200	950	2 400

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 55 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 45 Kč.

Bonboniéry s příchutí

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	550	1 420	1 800	2 000	2 600	4 250

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 65 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 58 Kč.

V pravidlech hry jste si jistě přečetli, že nyní již můžete obchodovat s neomezeným počtem prodejců. Každému můžete prodat různé množství bonboniér za různé ceny.

V tomto kole si můžete pořídit **novou výrobní linku**. Máte k dispozici dva druhy.

- První linka je stejná, jako máte ve vašem podniku, a její pořizovací cena je 300 000 Kč. Maximální výrobní kapacita je 30 000 ks výrobků a je schopná vyrobit 1 000 ks výrobků za měsíc.

- Druhá linka je dražší – 400 000 Kč. Tato linka ale vyrábí delikátní bonboniéry s různými příchutěmi. Její maximální kapacita je 40 000 ks výrobků a umí vyrobit 2 000 ks bonboniér za měsíc.

Pokud nemáte dostatek finančních prostředků, můžete požádat učitele (banku) o **půjčku s úrokem 2 % p.s.** Půjčka i úrok musí být splaceny na začátku následujícího kola.

Úkoly

1. Na konci hodiny, prosím, odevzdejte učiteli kupní smlouvu a zaúčtované veškeré operace. Pokud jste si pořídili novou výrobní linku, napište také, který měsíc ji zařadíte do užívání, nezapomeňte na odpisy.
2. Dále odevzdáte učiteli, kolik kusů (druhů) bonboniér vyrobíte během následujících šesti měsíců. Rozdělte je, prosím, na počet bílých, tmavých a speciálních bonboniér s příchutí.

Bílá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						

Tmavá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						

Bonboniéra s příchutí

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						

3. Popište, proč jste se rozhodli vyrobit určitý počet kusů během jednotlivých měsíců. Proč některý měsíc vyrobíte více, některý méně, zda například nějaký měsíc vyrobíte nadprůměrné množství bonboniér atd.

OBCHOD S BONBONIÉROU – 2. kolo

Prodejce Modří/Zelení

Zadání

Očekávány vývoj poptávky na trhu s pravděpodobností 90 %.

Vývoj platí pro měsíce červenec až prosinec.

Bílá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	1 200	1 790	2 300	2 050	1 980	3 600

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 45 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 35 Kč.

Tmavá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	1 350	1 500	2 800	1 200	950	2 400

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 55 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 45 Kč.

Bonboniéry s příchutí

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	550	1 420	1 800	2 000	2 600	4 250

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 65 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 58 Kč.

V pravidlech hry jste si jistě přečetli, že nyní již můžete obchodovat s neomezeným počtem výrobců. Od každého výrobce si můžete pořídit tolik bonboniér, kolik chcete, a to za různé ceny.

Někteří výrobci začali vyrábět speciální bonboniéry s příchutí. Předpokládá se, že tyto bonboniéry budou velmi oblíbené, ale jako každý nový výrobek musí být vhodně propagovány, aby se dostaly do povědomí zákazníků.

V tomto kole můžete využít **marketingovou strategii**, abyste podpořili prodej bonboniér. Pokud máte zájem, požádejte učitele o seznam marketingových strategií, které jsou Vám k dispozici.

Můžete také využít nabídku „průzkum trhu“ od profesionální agentury, která vám pošle statistická data (s možnou 5% statistickou chybou) o zákazníkovi. Tato nabídka je zejména vhodná, pokud chcete znát cílovou skupinu zákazníků, abyste následně mohli zaměřit propagaci přímo na ně.

Pokud nemáte dostatek finančních prostředků, můžete požádat učitele (banku) o **půjčku s úrokem 2 % p.s.** Půjčka i úrok musí být splaceny na začátku dalšího kola.

Úkoly

1. Na konci hodiny opět odevzdejte učiteli zaúčtované transakce a tabulku, kolik bonboniér chcete v jednotlivých měsících prodat a za jakou cenu.

Bílá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						

Tmavá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						

Bonboniéry s příchutí

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						

2. Zdůvodněte váš výběr prodeje bonboniér v jednotlivých měsících. Proč chcete prodat některý měsíc méně a některý více bonboniér?

3. V případě, že jste si objednali marketingovou aktivitu, vyplňte do posledního řádku, ve kterých měsících byste ji chtěli zařadit a proč. Pokud máte aktivitu počítanou na kusy, napište počet kusů bonboniér do příslušného měsíce.

	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						
Kč						
Marketing						

3.2.4 Vyhodnocení druhého kola

Po skončení vyučovací hodiny a druhého kola hry opět učitel vybere veškeré potřebné dokumenty od žáků, aby je mohl zkontrolovat a zpracovat. Od výrobců obdrží kupní smlouvy, papír se zaúčtovanými operacemi, které proběhly během šesti měsíců, a tabulku, ve které bude vyplněné, kolik chtějí vyrobit bonboniér během následujících šesti měsíců. Prodejci odevzdají učiteli papír se zaúčtovanými operacemi a tabulku, ve které vyplní, kolik chtějí prodat jednotlivých bonboniér v jednotlivých měsících.

U výrobců pedagog zkontroluje, jak zaúčtovali další účetní operace, obzvláště pořízení nové výrobní linky (pokud si ji koupili), změnu stavu zásob výrobků na skladě a případnou půjčku od banky (učitele). Prodejcům nejspíš přibude do účetnictví půjčka, kterou si vzali od banky (učitele), aby mohli propagovat své bonboniéry a tím docílili většího prodaného množství výrobků za vyšší ceny. Učitel zhodnotí, zda zvolili vhodnou marketingovou strategii, obzvláště v případě, že si objednali průzkum trhu. Žáci také mohli využít Vánoc a zaměřit se na marketing před Vánoci nebo na propagaci bonboniér v srpnu před začátkem školního roku.

Zadání pro třetí kolo je opět plně v kompetenci učitele. Záleží na něm, zda prodejci prodají veškeré své výrobky, které si napsali do tabulky, nebo zda jim něco zbude na skladě. Všechny skupiny, které si vzali během druhého kola půjčku, obdrží informaci, že tuto půjčku musí na začátku třetího kola vrátit bance s 2% úrokem.

3.2.5 Zadání pro třetí kolo

Závěrečné kolo je časově omezeno na jednu vyučovací hodinu. Výhodou tohoto kola je, že už žáci hru stačili poznat, vědí, co mají dělat, nemusí si znovu číst pravidla. Velkou výhodou také je, že už znají svého kupce/prodejce, vědí, jakým způsobem vyjednává a podle toho zvolí svoji poslední obchodní strategii této hry. Na promyšlení své závěrečné strategie mají žáci dvacet minut. Po uplynutí této doby následuje desetiminutové vyjednávání mezi týmy. Stejně jako tomu bylo ve druhém kole, i nyní může mezi sebou vyjednávat více týmů navzájem. Zbývající čas mají žáci na

zaúčtování veškerých operací. Učitel by jim měl pro jistotu připomenout, že se jedná o poslední kolo a na základě toho musí být splacené veškeré půjčky i s úroky.

Toto poslední kolo je nejdůležitější. Skupiny ze zadání zjistí, jak jsou na tom po finanční stránce. Výrobci by se měli snažit vyrobit a prodat co nejvíce bonboniér. Prodejci zjistí, zda byla jejich marketingová činnost účinná a zda je vhodné v ní nadále pokračovat.

Co se týče průzkumu trhu, zůstává nadále stejný. Skupinám, které už si o něj zažádaly v minulém kole, učitel sdělí, že se nic nezměnilo.

OBCHOD S BONBONIÉROU – 3. kolo

Výrobce Arion/Bersi

Zadání

Vážení výrobci, třetí kolo je posledním kolem této hry, nezapomeňte na konci hry zaúčtovat veškeré transakce a splatit veškeré půjčky i s úroky.

Očekáváný vývoj poptávky na trhu s pravděpodobností 90 %.
Vývoj platí pro měsíce leden až červen.

Bílá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks	1 500	1 250	2 860	2 725	2 050	3 410

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 45 Kč.
Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 35 Kč.

Tmavá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks	2 010	1 960	2 630	2 800	2 740	4 000

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 55 Kč.
Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 45 Kč.

Bonboniéry s příchutí

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks	3 200	3 300	4 000	3 100	3 850	5 150

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 65 Kč.
Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 58 Kč.

V tomto kole si můžete pořídit **novou výrobní linku**. Máte k dispozici dva druhy.

- První linka je stejná, jako máte ve vašem podniku, a její pořizovací cena je 300 000 Kč. Maximální výrobní kapacita je 30 000 ks výrobků a je schopná vyrobit 1 000 ks výrobků za měsíc.

- Druhá linka je dražší – 400 000 Kč. Tato linka ale vyrábí delikátní bonboniéry s různými příchutěmi. Její maximální kapacita je 40 000 ks výrobků a umí vyrobit 2 000 ks bonboniér za měsíc.

Pokud nemáte dostatek finančních prostředků, můžete požádat učitele (banku) o **půjčku s úrokem 2** % p.s. Vzhledem k tomu, že se jedná o poslední kolo, zaúčtujte si půjčku od banky a zároveň její splacení i s úrokem.

Úkoly

1. Na konci hodiny, prosím, odevzdejte učiteli kupní smlouvu a zaúčtované veškeré operace. Nezapomeňte, že toto kolo je poslední. Pokud jste si vzali půjčku, zaúčtujte ji a rovnou zaúčtujte i její splacení i s úrokem.
2. Dále odevzdáte učiteli, kolik kusů (druhů) bonboniér vyrobíte během následujících šesti měsíců. Rozdělte je, prosím, na počet bílých, tmavých a speciálních bonboniér.

Bílá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						

Tmavá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						

Bonboniéry s příchutí

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						

3. Popište, proč jste se rozhodli vyrobit určitý počet kusů během jednotlivých měsíců? Proč některý měsíc vyrobíte více, některý méně, zda například nějaký měsíc vyrobíte nadprůměrné množství bonboniér atd.

OBCHOD S BONBONIÉROU – 3. kolo

Prodejce Modří/Zelení

Zadání

Vážení prodejci, třetí kolo je posledním kolem této hry, nezapomeňte na konci hry zaúčtovat veškeré transakce a splatit veškeré půjčky i s úroky.

Očekávaný vývoj poptávky na trhu s pravděpodobností 90 %.
Vývoj platí pro měsíce leden až červen.

Bílá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks	1 500	1 250	2 860	2 725	2 050	3 410

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 45 Kč.
Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 35 Kč.

Tmavá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks	2 010	1 960	2 630	2 800	2 740	4 000

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 55 Kč.
Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 45 Kč.

Bonboniéry s příchutí

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks	3 200	3 300	4 000	3 100	3 850	5 150

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 65 Kč.
Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 58 Kč.

V tomto kole můžete využít **marketingovou strategii**, abyste podpořili prodej bonboniér. Pokud máte zájem, požádejte učitele o seznam marketingových strategií, které jsou Vám k dispozici.

Můžete také využít nabídku „průzkum trhu“ od profesionální agentury, která vám pošle statistická data (s možnou 5% statistickou chybou) o zákazníkovi. Tato nabídka je zejména vhodná, pokud chcete znát cílovou skupinu zákazníků, abyste následně mohli zaměřit propagaci přímo na ně.

Pokud nemáte dostatek finančních prostředků, můžete požádat učitele (banku) o **půjčku s úrokem 2** % p.s. Vzhledem k tomu, že se jedná o poslední kolo, zaúčtujte si půjčku od banky a zároveň její splacení i s úrokem.

Úkoly

1. Na konci hodiny opět odevzdejte učiteli zaúčtované transakce a tabulku, kolik bonboniér chcete v jednotlivých měsících prodat a za jakou cenu.

   Nezapomeňte, že toto kolo je poslední. Pokud jste si vzali půjčku, zaúčtujte ji a rovnou zaúčtujte i její splacení i s úrokem.

Bílá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						

Tmavá bonboniéra

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						

Bonboniéry s příchutí

Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						

2. Zdůvodněte váš výběr prodeje bonboniér v jednotlivých měsících. Proč chcete prodat některý měsíc méně a některý měsíc více bonboniér?

3. V případě, že jste si objednali marketingovou aktivitu, vyplňte do posledního řádku, ve kterých měsících byste ji chtěli zařadit. Pokud máte aktivitu počítanou na kusy, napište počet kusů bonboniér do příslušného měsíce.

	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Ks						
Kč						
Marketing						

3.2.6 Vyhodnocení třetího kola

Po skončení posledního kola hry obdrží učitel veškeré dokumenty od skupin a následuje vyhodnocování a určení vítěze obou kategorií. Nejdříve musí učitel jako po každém kole zkontrolovat zaúčtované transakce. Dále je důležité, aby všechny skupiny měly splacené veškeré dluhy vůči bance. Kolik prodejci prodají bonboniér je opět plně v kompetenci pedagoga. Po tomto rozhodnutí musí učitel dopočítat zisk jednotlivých skupin z prodeje výrobků. U výrobců se do konečného zisku započítávají i vyrobené, ale neprodané bonboniéry v ocenění variabilních nákladů na výrobu.

Na závěr porovná učitel zisk jednotlivých skupin a vybere nejlepšího výrobce a nejlepšího prodejce, kteří během hry dosáhli největšího zisku z prodeje bonboniér. Vítězné týmy vyhlásí učitel na začátku vyučovací hodiny a každý tým obdrží již předem stanovenou odměnu.

4 Pedagogický výzkum

4.1 Cíle práce a výzkumu

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout didaktickou ekonomickou hru, která by mohla sloužit pedagogům jako prostředek k opakování probraného učiva účetnictví a ekonomiky. Tento způsob opakování by měl odbourat stereotypy a podpořit aktivní výuku. Díky této hře si studenti zopakují probrané učivo, rozvinou své komunikační dovednosti, učí se pracovat jako tým a mají volný prostor pro své nápady a kreativitu.

Pedagogický výzkum spočíval v praktickém ověření hry „Obchod s bonboniérou“ v rámci výuky na obchodní akademii. Měl za cíl přinést odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1) Je zadání hry „Obchod s bonboniérou“ správně navržené k efektivnímu a praktickému zopakování učiva ekonomiky a účetnictví pro studenty 3. ročníku obchodních akademií?
2) Je vodné hru zařadit jako metodu zážitkového učení na začátek školního roku?
3) Jsou časový plán hry a rozsah zadání v praxi aplikovatelné?
4) Vnímají studenti hru jako vhodný didaktický prostředek k opakování a procvičení učiva?

Odpovědi na tyto výzkumné otázky měly přinést jak praktické aplikování hry v rámci výuky, tak následný dotazníkový průzkum mezi studenty, kteří se hry účastnili. Dotazníkové šetření[6] se zajímalo o to, zda žáci mají zájem o takovouto metodu opakování učiva, zda pro ně měla hra nějaký přínos, čemu nerozuměli a zda mají i nějaké návrhy na vylepšení.

[6] Viz Příloha 4. Dotazník musel být poměrně stručný, protože ochota studentů trávit čas nad dotazníkem, který vyplňovali elektronicky ve svém volnu, nebyla příliš vysoká (dotazník nakonec vyplnila jen polovina studentů, kteří se zúčastnili hry).

4.2 Plán výzkumu

Pro pedagogický výzkum byl nejdříve sestaven plán. Tento plán zahrnuje určení místa výzkumu, účastníků, časového harmonogramu a další nezbytné aspekty k zařazení výzkumu do přímé výuky.

4.2.1 Charakteristika místa výzkumu

Výzkum se po předchozí domluvě uskutečnil na Obchodní akademii Hovorčovická v Praze 3, která je fakultní a cvičnou školou Fakulty financí a účetnictví Vysoké školy ekonomické v Praze.

4.2.2 Časový harmonogram výzkumu

Výzkum probíhal ve školním roce 2019/2020 v období od 27. 9. 2019 do 8. 10. 2019. Školu jsem navštívila celkem pětkrát, a to 27. 9. (pátek), 30. 9. (pondělí)[7], 2. 10. (středa), 4. 10. (pátek) a 8. 10. (úterý). V rámci páté návštěvy školy proběhlo zhodnocení průběhu hry a odměnění vítězů, které zabralo cca půl vyučovací hodiny. Zpětnou vazbu jsem ústní formou získávala přímo v průběhu hry a následně po ukončení hry jsem požádala žáky i o vyplnění krátkého elektronického dotazníku, které jim zabralo cca pět minut.

4.2.3 Účastníci výzkumu

Na Obchodní akademii Hovorčovická mají žáci možnost vybrat si ze dvou oborů zaměření – obor Obchodní akademie nebo obor Cestovní ruch. Pro účely tohoto výzkumu byli relevantní pouze studenti z oboru Obchodní akademie (63-41-M/02 Obchodní akademie), kteří mají probrané učivo prvního dílu učebnice s názvem „Učebnice účetnictví“ od nakladatelství Štohl (2019). V případě této školy byla k dispozici pouze jedna třída studentů třetího ročníku. Ve té bylo šestnáct žáků, což bylo pro cíle tohoto výzkumu ideální – hru sice lze upravit pro užší i širší skupiny studentů, ale základní rozdělení do čtyřech skupin po čtyřech studentech[8] umožnilo jak vytvoření vzájemně konkurenčního soutěžního prostředí, tak i větší prostor pro

[7] Tato herní hodina odpadla, protože se studenti kvůli jiné školní aktivitě nedostavili v dostatečném počtu.

[8] Výrobci Arion a Bersi, prodejci Zelení a Modří.

individuální přístup v rámci hry a snazší koordinaci samotného průběhu hry, než by bylo v daném časovém prostoru možné ve větším počtu studentů.

4.2.4 Zařazení výzkumu do výuky

Vzhledem k tomu, že tento výzkum zabral necelé čtyři vyučovací hodiny, byl v rámci rozvrhu třídy rozdělen do různých předmětů. Dvě hodiny byly přiděleny do předmětu účetnictví, jedna hodina do předmětu ekonomika a závěrečné vyhlášení probíhalo na začátku výuky angličtiny. Vždy byl alespoň po část hodiny přítomen pedagog.

4.2.5 Výchozí znalosti žáků

Podle učebního plánu (OA Hovorčovická, 2019) pro obor Obchodní akademie měli studenti na začátku třetího ročníku probraný první díl „Učebnice účetnictví“ (Štohl, 2019). Výuka účetnictví ve druhém ročníku má dotaci čtyři vyučovací hodiny týdně. Totéž platí pro třetí ročník.

S výukou ekonomiky začínají žáci již v prvním ročníku s časovou dotací tři vyučovací hodiny týdně. Stejnou dotaci mají pro druhý i třetí ročník.

4.3 Průběh výzkumu

4.3.1 První kolo hry (první herní hodina)

Jak již bylo zmíněno, výzkum probíhal pouze v rámci jedné třídy, jednalo se o třetí ročník obchodní akademie. Jelikož jsem předpokládala, že se seznámení s hrou, vysvětlení pravidel a celé první kolo hry jen stěží stihne během jedné vyučovací hodiny, tedy během 45 min., poprosila jsem vyučující, se kterou jsem se domlouvala na výzkumu, aby poslala žákům pravidla předem. Zakomponovala jsem do nich i krátké představení hry, aby žáci věděli, co je v následujících hodinách čeká. Po příchodu do třídy jsem ale zjistila, že žáci žádná pravidla neobdrželi – vyučující jim je neposlala. První kolo hry bylo tím pádem uspěchané. Musela jsem v rámci něj stihnout představit hru, rozdělit žáky do skupin, nechat jim čas, aby si pročetli pravidla hry, a následně jsem jim teprve dala zadání a úkoly, které měli vypracovat. Prvotní představování a seznamování s hrou zabralo žákům téměř patnáct minut. Na

brainstorming a plánování taktiky jsem nechala studentům dalších patnáct minut, jelikož je tato část velmi důležitá. Hlavně výrobci si museli pořádně pročíst zadání a propočítat výrobní náklady. Následujících deset minut studenti vyjednávali a uzavírali kupní smlouvy a během závěrečných pěti minut museli vyplnit zadané úkoly. První kolo hry bylo tím pádem uspěchané, nicméně tento postup jsem vzhledem k daným okolnostem zvolila proto, aby si žáci v rámci první hodiny vyzkoušeli odehrát celé jedno kolo hry a v dalších hodinách, respektive kolech hry už věděli, jak mají postupovat a co se po nich chce.

4.3.1.1 Zhodnocení prvního kola hry a příprava druhého kola

Veškeré vyplněné materiály od žáků jsem vyhodnotila, abych na jejich základě mohla připravit podklady pro druhé kolo. Obě skupiny prodejců neměly žádný problém s účtováním, ani s prodejem bonboniér. Horší situace nastala u výrobců. Výrobce Arion prodal pouze jeden druh bonboniér a druhý jim zůstal na skladě, tím pádem měli Arion i prodejci Modří nižší zisk, než jsem předpokládala.

Výrobce Bersi (žáci si skupinu přejmenovali na Bublísek) bohužel zapomněl započítat do výrobní ceny odpisy stroje a stanovil prodejní cenu ve stejné výši jako byla výrobní. Této příležitosti se chopili prodejci Zelení (žáci si skupinu přejmenovali na Multicolor Bon Bon), kteří díky tomu měli do druhého kola vysoké zisky z prodeje. Výrobce Bersi bohužel neměl zisk žádný.

Aby mohli výrobci dále vyrábět bonboniéry a vyrobit jich co nejvíce, potřebovali si pořídit nový stroj. Na tento stroj si měli vydělat prodejem bonboniér v prvním kole. Bohužel, výrobce Arion prodal pouze jeden druh bonboniér a Bersi sice prodal vše, ale jeho zisk se rovnal nule. Na nový stroj neměla ani jedna skupina výrobců dostatek finančních prostředků. Kvůli tomu jsem musela upravit zadání druhého kola, viz následující strana.

Výrobce Arion

Zadání

Nyní se nacházíte na začátku července a plánujete výrobu na dalších šest měsíců.

Očekávaný vývoj poptávky na trhu s pravděpodobností 90 %.

Vývoj platí pro měsíce červenec až prosinec.

Bílá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	1 200	1 790	2 300	2 050	1 980	3 600

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 45 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 35 Kč.

Tmavá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	1 350	1 500	2 800	1 200	950	2 400

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 55 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 45 Kč.

V pravidlech hry jste si jistě přečetli, že nyní již **můžete obchodovat s neomezeným počtem prodejců**. Každému můžete prodat různé množství bonboniér za různé ceny.

V tomto kole si můžete pořídit **novou úspornou výrobní linku** pro bílou a jednu pro tmavou čokoládu.

- Pořizovací cena jedné linky je 60 000 Kč. Maximální výrobní kapacita je 10 000 ks výrobků.

Pokud nemáte dostatek finančních prostředků, můžete požádat učitele (banku) o **půjčku s úrokem 2 % p.s.** Půjčka i úrok musí být splaceny na začátku následujícího kola.

Úkoly

1. Opravte si účtování z minulé hodiny.
2. Myslete na to, že výrobní linky mají kapacitu výroby **10 000 ks.** U obou linek jste tuto kapacitu překročili. Zaúčtujte prosím odpisy starých výrobních linek.
3. Pro výrobu dalších bonboniér je nutné si pořídit novou výrobní linku. (zaúčtujte)

Přepočítejte si odpisy na novou linku!!! Odpisy jsou součástí výrobních nákladů, a tedy hodnoty výrobku.

Na konci hodiny odevzdejte:

4. Na konci hodiny, prosím, odevzdejte učiteli kupní smlouvu a zaúčtované veškeré operace. Pokud jste si pořídili novou výrobní linku, napište také, který měsíc ji zařadíte do užívání, nezapomeňte na odpisy.
5. Dále odevzdáte učiteli, kolik kusů (druhů) bonboniér vyrobíte během následujících šesti měsíců. Rozdělte je, prosím, na počet bílých, tmavých a speciálních bonboniér s příchutí.

Bílá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						

Tmavá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						

POZOR NA VÝROBNÍ KAPACITU LINKY!!

6. Popište, proč jste se rozhodli vyrobit určitý počet kusů během jednotlivých měsíců. Proč některý měsíc vyrobíte více, některý méně, zda například nějaký měsíc vyrobíte nadprůměrné množství bonboniér atd.

Výrobce Zelení (Bublísek)

Zadání

Nyní jste na začátku července a plánujete výrobu na dalších šest měsíců.

Očekávaný vývoj poptávky na trhu s pravděpodobností 90 %.

Vývoj platí pro měsíce červenec až prosinec.

Bílá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	1 200	1 790	2 300	2 050	1 980	3 600

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 45 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 35 Kč.

Tmavá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	1 350	1 500	2 800	1 200	950	2 400

Průměrná prodejní cena (konečná k zákazníkovi) je 55 Kč.

Průměrná nákupní cena (od výrobce k prodejci) je 45 Kč.

V pravidlech hry jste si jistě přečetli, že nyní již **můžete obchodovat s neomezeným počtem prodejců.** Každému můžete prodat různé množství bonboniér za různé ceny.

V tomto kole si můžete pořídit **novou úspornou výrobní linku** na bílou a jednu pro tmavou čokoládu.

- Pořizovací cena jedné linky je 30 000 Kč. Maximální výrobní kapacita je 10 000 ks výrobků.

Pokud nemáte dostatek finančních prostředků, můžete požádat učitele (banku) o **půjčku s úrokem 2 % p.s.** Půjčka i úrok musí být splaceny na začátku následujícího kola.

Úkoly

1. Opravte si účtování z minulé hodiny.
2. Myslete na to, že výrobní linky mají kapacitu výroby **10 000 ks**. U obou linek jste tuto kapacitu překročili. Zaúčtujte prosím odpisy starých výrobních linek.
3. Pro výrobu dalších bonboniér je nutné si pořídit novou výrobní linku. (zaúčtujte)

Přepočítejte si odpisy na novou linku!!! Odpisy jsou součástí výrobních nákladů, a tedy hodnoty výrobku.

Na konci hodiny odevzdejte:

4. Na konci hodiny, prosím, odevzdejte učiteli kupní smlouvu a zaúčtované veškeré operace. Pokud jste si pořídili novou výrobní linku, napište také, který měsíc ji zařadíte do užívání, nezapomeňte na odpisy.
5. Dále odevzdáte učiteli, kolik kusů (druhů) bonboniér vyrobíte během následujících šesti měsíců. Rozdělte je, prosím, na počet bílých, tmavých a speciálních bonboniér s příchutí.

Bílá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						

Tmavá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						

POZOR NA VÝROBNÍ KAPACITU LINKY!!

6. Popište, proč jste se rozhodli vyrobit určitý počet kusů během jednotlivých měsíců. Proč některý měsíc vyrobíte více, některý méně, zda například nějaký měsíc vyrobíte nadprůměrné množství bonboniér atd.

Jak je ze zadání vidět, obsahuje tučně vyznačené části, které žákům dělaly v prvním kole problém nebo si jich vůbec nevšimli. Studenti na začátku druhého kola měli jasně vyznačené, jaké jsou jejich úkoly a co všechno mají odevzdat. V zadání jsem je raději upozornila, že odpisy jsou součástí výrobních nákladů a že nová linka má jinou pořizovací cenu a jinou kapacitu než ta předchozí. Cenu linky jsem snížila v závislosti na možnostech výrobců – kolik jsou schopní vyrobit a prodat v druhém kole. V pravidlech bylo sice uvedeno, že si od druhého kola mohou brát skupiny půjčku od banky, ale vzhledem k tomu, že například výrobci Zelení neměli žádný zisk, půjčku 300 000 Kč na novou výrobní linku (jak je popsané v původním zadání) bych jim jako banka neposkytla. Nebyli by ji mně, respektive bance, schopni splatit. Třetí druh bonboniéry jsem raději vynechala.

Také jsem došla k tomu, že 45 minut na odehrání jednoho kola je málo. Promýšlení taktiky obchodování, propočítání nákladů, zaúčtování položek – to jsou základní kameny hry, které rozvíjejí schopnosti studentů a umožňují jim procvičit danou látku. V rámci 45 minut na jedno kolo byla časová dotace na tuto část hry příliš krátká, studenti nakupovali a prodávali rychle a bez rozmyšlení a pramenily z toho i chyby. Proto jsem se rozhodla druhé kolo hry rozdělit do dvou vyučovacích hodin a plánované třetí kolo hry zrušit.

4.3.2 Druhé kolo hry (druhá herní hodina)

Na začátku druhého kola jsem žákům rozdala zadání a následně jsem postupně obešla všechny skupiny a sdělila jim své poznámky k jejich práci. Většinou šlo o rady ohledně účtování, připomenutí, aby pozorně četli zadání, a také jsem je informovala o rozdělení druhého kola do dvou vyučovacích hodin a zrušení kola třetího. Studenti byli rádi, že mají čas na promyšlení a opravení nedostatků z prvního kola. Celých 45 minut hodiny se věnovali brainstormingu a přípravě plánu obchodování v rámci druhého kola. Prodejcům jsem nabídla různé marketingové aktivity a průzkum trhu i s cenami, které podpoří prodej jejich výrobků.

Zelení využili reklamu v televizi („abychom zvýšili viditelnost naší firmy“)[9] a v prosinci využili reklamní stánek („stánek chceme kvůli svátkům a silné podpoře z reklam“)[10].

Modří využili na jeden den pultík s hosteskou a s ochutnávkou bonboniér („protože skvěle upoutá pozornost“)[11]. Na prosinec si nechali postavit reklamní stojan v oddělení čokolád.

4.3.3 Pokračování druhého kola hry (třetí herní hodina)

Jak bylo výše zmíněno, místo plánovaného třetího kola hry pokračovali studenti v rámci třetí herní hodiny v zadání pro druhé kolo. Věnovali ji vyjednávání, uzavírání smluv, splacení půjčky a zaúčtování operací. Všechny skupiny jsem opět obcházela, pomáhala jim a získávala zpětnou vazbu. Nejvíce času jsem strávila u výrobců Bersi, kteří měli problémy s prodejem bonboniér a účtováním. Žáci z této skupiny neuměli vypočítat výrobní náklady bonboniéry, dokonce jsem u studentů třetího ročníku střední školy narazila na problém s trojčlenkou. Než jsem jim ale vše vysvětlila a uvedla na pravou míru, prodejci uzavřeli obchod s druhou skupinou výrobců a o další bonboniéry již neměli zájem. Možná to bylo i kvůli tomu, že skupina Bersi nasadila příliš vysoké ceny, aby měla alespoň nějaký zisk z prodeje, když po prvním kole byl její obchodní výsledek nulový.

4.3.4 Zhodnocení a výsledky (čtvrtá herní hodina)

Po skončení třetí herní hodiny jsem vyhodnotila a propočítala veškeré materiály a podklady, které jsem obdržela od studentů, a vybrala jsem dva vítěze podle nejvyššího zisku z prodeje bonboniér. Nejlepší prodejcem se stali Zelení a nejlepším výrobcem byla skupina Arion. Vítězné týmy získaly i sladkou odměnu. Na závěr jsem odeslala žákům dotazník, abych kromě zpětné vazby ve třídě získala i jejich celkový pohled na hru.

[9] Viz Příloha 2 – odůvodnění poptávky reklamy v pracovním listu skupiny „Zelení“
[10] Viz Příloha 2 – odůvodnění poptávky reklamy v pracovním listu skupiny „Zelení“
[11] Viz Příloha 3 – odůvodnění poptávky reklamy v pracovním listu skupiny „Modří“

4.4 Dotazníkové šetření

Dotazník jsem rozeslala dvanácti žákům (od zbylých jsem neobdržela emailové kontakty nebo neměli zájem o vyplnění dotazníku) a získala jsem zpět osm odpovědí. První část dotazníku se sestávala ze 4 uzavřených otázek s možnostmi odpovědí ano a ne, respektive ano, spíše ano, spíše ne a ne, druhá část byla otevřená a vyzývala studenty k napsání jejich doporučení k vylepšení hry.

Na otázku, zda by hra „Obchod s bonboniérou“ měla být součástí výuky jako metoda opakování probrané látky, odpovědělo sedm žáků „ano“ a jeden „ne“ (viz Graf 1).

Graf 1 - Zařazení hry do výuky

Na otázku, zda si díky hře připomněli učivo z minulého ročníku, odpověděl jeden žák „ano“, tři žáci „spíše ano“, tři žáci „spíše ne“ a jeden žák „ne“ (viz Graf 2).

Graf 2 - Připomenutí učiva

Na třetí otázku, zda byla pravidla hry jasná a srozumitelná, odpověděl jeden žák „ano“, pět žáků „spíše ano“, jeden žák „spíše ne“ a jeden žák odpověděl „ne“ (viz Graf 3).

Graf 3 – Srozumitelnost zadání a pravidel

Na poslední uzavřenou otázku, zda si studenti myslí, že jim zadavatelka vše vysvětlila a pomohla, pokud potřebovali s něčím pomoci, odpovědělo sedm žáků „ano“ a jeden žák „spíše ano“ (viz Graf 4).

Graf 4 - Pomoc při problémech a nejasnostech

V rámci otevřené části dotazníku odpovídali studenti takto:

CO BYSTE DOPORUČILI K VYLEPŠENÍ HRY? (CO SE VÁM NELÍBILO, CO BYSTE UDĚLALI JINAK?)

- Nic
- Nelíbilo se mi, že jsme hru hráli místo ekonomiky a účetnictví. Moc by se mi líbilo, kdybych to hráli místo českého jazyka.
- Nemůžu nic dodat.
- Vysvětlit lépe hru.
- Strávit hrou více času, více hodin za sebou, vyučovací hodina je příliš krátká.
- Hra se mi líbila a podle mého názoru bych nic nevylepšovala.
- Mít víc času na hru.
- Brát ohled na to, že jsme na střední a máme to jinak zažité než slečna na vysoké škole... méně na nás tlačit a více se snažit vysvětlovat.

5 Zhodnocení vlastního návrhu hry a doporučení pro praxi

Od žáků Obchodní akademie Hovorčovická jsem získala zpětnou vazbu ve formě dotazníku (viz výše) i ústní formou přímo v hodině. Na základě této zpětné vazby i vlastních zkušeností zadavatele a vedoucího pedagoga v rámci hry bylo možné odpovědět na výzkumné otázky:

„Je zadání hry „Obchod s bonboniérou“ správně navržené k efektivnímu a praktickému zopakování učiva ekonomiky a účetnictví pro studenty 3. ročníku obchodních akademií?“

Během hry jsem zjistila, že studenti na začátku třetího ročníku obchodní akademie ještě nedisponují některými znalostmi, které jsou pro úspěšné zvládnutí hry dle původního zadání potřebné, například jak účetně vyřadit stroj. V hodinách ekonomiky se sice seznámili s různými možnostmi vyřazení majetku (likvidace, prodej, darování, přeřazení do osobního užívání), ale samotné účtování vyřazení majetku se probírá až ve třetím ročníku. Probraný první díl „Učebnice účetnictví“ je seznámil pouze s účtováním pořízení dlouhodobého majetku. Žáci také neznají výkonové odpisy. Do této doby se setkali pouze s výpočtem daňových odpisů. Proto jsem po nich nežádala, aby účtovali vyřazení stroje, a co se týče výkonových odpisů, připravila jsem jim podobné zadání i s řešením, aby si sami nastudovali, jak se odpisy vypočítávají. Možná jim to připomnělo počítání výrobní kapacity stroje, kterou probírali v prvním ročníku ekonomiky. Oběma skupinám výrobců, které se měly vypořádat s novou formou výpočtu odpisů, jsem samozřejmě byla nápomocna a při nejasnostech jsem se jim vše snažila vysvětlit. Dle výsledků i reakce studentů jsem došla k názoru, že nový způsob odpisování pochopili a nemají s ním problém.

Rozsah a podrobnost zadání hry se v praxi celkem osvědčily, nicméně vzhledem k nepozornosti studentů je vhodné některé části zadání vizuálně i slovně zdůraznit a důležité body samozřejmě několikrát opakovat.

Na základě výše zmíněných praktických poznatků a zpětné vazby od studentů jsem vyhodnotila, že hra „Obchod s bonboniérou“ je relevantní pro žáky třetích ročníků, ale až na konci školního roku. Což je i odpověď na další výzkumnou otázku.

„Je vodné hru zařadit jako metodu zážitkového učení na začátek školního roku?“

Hru je tedy oproti původním předpokladům nejlepší zařadit v červnu jako závěrečné opakování učiva, nikoli na začátek školního roku. Žáci na začátku třetího ročníku sice mají teoretické znalosti z hodin ekonomiky, ale praktické účtování některých případů probírají právě až během třetího ročníku.

„Jsou časový plán hry a rozsah zadání v praxi aplikovatelné?“

Čas a rozsah zadání na danou hodinovou dotaci byl hlavním problémem hry, respektive jejího průběhu v rámci pedagogického výzkumu. Celé první kolo hry včetně úvodního seznámení bylo v jedné pětačtyřicetiminutové hodině příliš uspěchané, studenti dělali chyby a nestíhali promyslet všechny herní operace. Na první kolo hry bych příště volila dvě navazující vyučovací hodiny. Během první hodiny by se žáci seznámili s hrou, s pravidly a připravili si vše potřebné k vyjednávání o prodeji/nákupu bonboniér. Druhou hodinu by měli dostatek času na vyjednávání a na následné uzavírání smluv o prodeji a účtování. Pro druhé kolo hry bych také nechala dvě vyučovací hodiny. Na třetí kolo, které se v rámci výzkumu už nestihlo uskutečnit, by pak mohla stačit jedna vyučovací hodina. Žáci už mohou mít vše promyšlené a soustředí se pouze na taktiku obchodování a uzavírání smluv. Na hru „Obchod s bonboniérou“ je tedy potřeba alokovat alespoň pět vyučovacích hodin.

Učitel potřebuje čas na kontrolu, vyhodnocení pracovních listů a přípravu zadání pro další kolo, proto není vhodné odehrát celou hru během jednoho vyučovacího dne. Jednotlivá kola hry by se tak měla odehrát ve třech vyučovacích dnech, přičemž v rámci pedagogického výzkumu se osvědčily alespoň jedno až dvoudenní rozestupy mezi jednotlivými hracími koly, díky kterým jsem měla dostatek času na kvalitní vyhodnocení výstupů od studentů a přípravu následujícího zadání.

„Vnímají studenti hru jako vhodný didaktický prostředek k opakování a procvičení učiva?“

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že naprostá většina studentů (7 z 8 respondentů) by uvítala zařazení hry do výuky. Nicméně jenom polovina studentů odpověděla kladně na otázku, zda si díky hře připomněli učivo z minulého ročníku. Ve výsledcích dotazníkového šetření se tak nejspíše promítly výše zmíněné poznatky, tedy že studenti ještě na začátku třetího ročníku neměli probranou část učiva potřebnou pro úspěšné hraní hry. Dotazníkového šetření se bohužel zúčastnila jenom polovina studentů – zbytek buď nereagoval nebo nedodal emailový kontakt – a tak i jeho validita je nižší, než při 100% účasti. Cennější proto byla především zpětná vazba z výuky, v rámci níž se hra, byť s výše zmíněnými úpravami, ukázala jako funkční metoda zážitkového učení, díky které si studenti zopakovali látku z minulých ročníků.

V rámci pedagogického experimentu jsem měla štěstí na třídu studentů, kteří měli zájem poznávat a učit se nové věci, byli aktivní, zvídaví a soutěživí. Od většiny pedagogů včetně vedení školy jsem na tuto třídu slyšela jenom samou chválu. Nespornou výhodou pro můj výzkum byl přístup vyučujících, kteří byli na Obchodní akademii Hovorčovická otevření všem možnostem oživení vyučování pomocí aktivizačních metod.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout a ověřit ve výuce didaktickou ekonomickou hru jako metodu zážitkového učení, která by byla využitelná v hodinách účetnictví a ekonomiky na obchodních akademiích. Hra „Obchod s bonboniérou“ je inspirována hrou „Farmáři, prodejci a spotřebitelé“ z publikace Hry a peníze (Křenková et al., 2012), která slouží pro rozvoj finanční gramotnosti mládeže. Je určena pro žáky třetího ročníku obchodní akademie a slouží k zopakování učiva účetnictví a ekonomiky z minulých let. Žáci jsou rozděleni do několika skupin, ideálně po třech až čtyřech žácích, přičemž část skupin zastupuje fiktivní výrobce a stejně velká část fiktivní prodejce bonboniér. Tyto skupiny mezi sebou obchodují, uzavírají smlouvy, účtují provedené účetní operace, pracují s dlouhodobým majetkem, využívají marketingových znalostí k propagaci výrobků atd.

Hra navržená v této diplomové práci se skládá ze tří kol. V původním návrhu hry se počítalo s 45minutovou dotací na každé herní kolo (jednou vyučovací hodinou), nicméně díky praktickému pedagogickém výzkumu – aplikaci hry v rámci výuky na Obchodní akademii Hovorčovická – došlo k úpravě. Na první dvě kola je zapotřebí po dvou vyučovacích hodinách (tedy celkem 4 x 45 min.), na poslední kolo stačí jedna vyučovací hodina. Ve třídě během hry probíhá brainstorming v týmech, žáci se učí být zodpovědní nejen za sebe, ale i za celou skupinu. Využívají svých znalostí a dovedností k tomu, aby měli na konci hry co nejlepší výsledek (nejvyšší zisk z prodeje bonboniér). Pokud si něčím nejsou jistí, mají k dispozici učebnici, zákon o účetnictví, internet a jsou vedeni k tomu, aby si informace sami aktivně vyhledávali. Další formou nápovědy je učitel, který žákům pomáhá s problémy, nejasnostmi nebo je navede, kde si mohou danou problematiku najít a ověřit. Díky tomu všemu rozvíjí žáci během hry své klíčové i odborné kompetence.

Na závěr hry zadavatel/pedagog vybere tu skupinu, která během obchodování dosáhla nejvyššího zisku z prodeje bonboniér a která získá odměnu.

Jednou ze zásad J. A. Komenského je zásada aktivnosti. (Dobiášová, 2010, s. 26) Učitel by měl umět vyvolat u žáků zájem o poznání, touhu po porozumění principům

a podstatě jevů, a to vše bez nátlaku. To je i cílem navrhované hry, připomenout a zopakovat učivo zábavnou formou, která jim pomůže uvědomit si vztahy mezi pojmy v účetnictví a ekonomice nebo porozumět problematice, jež jim při výkladu dělala problém. Hra slouží nejen pro žáky, ale i pro učitele, kteří díky ní získají zpětnou vazbu. Během hry učitel pozoruje, co dělá studentům problém, čemu nerozumí, a na to se následně může zaměřit v rámci opakování nebo v další výuce.

Na základě pozorování studentů během hry a jejich zpětné vazby v rámci pedagogického výzkumu na Obchodní akademii Hovorčovická jsem došla k názoru, že tato hra je relevantní pro žáky třetích ročníků, ale až na konci školního roku. Na začátku třetího ročníku obchodní akademie žáci ještě nedisponují některými znalostmi, které jsou třeba ke zvládnutí hry (například účetní vyřazení dlouhodobého majetku). Tuto situaci jsem vyřešila tak, že jsem provedla drobné úpravy v zadání, nebo jsem novou látku žákům vysvětlila. Z dotazníků vyplynulo, že žáci porozuměli mému vysvětlení nové látky, zadání i pravidla hry pro ně byla převážně srozumitelná, část z dotazovaných si připomněla učivo z minulého ročníku a většina respondentů by hru zařadila do výuky jako metodu závěrečného opakování učiva.

Nevýhodou této hry je velká časová náročnost. Ne každý učitel si může dovolit vyhradit tolik hodin pro hru nebo jinou aktivizující metodu. Tuto nevýhodu ale převažuje fakt, že díky hře si žáci zopakují velké množství probraného učiva z oblasti účetnictví i ekonomiky (učitel si samozřejmě může do hry přidat témata, která by chtěl zopakovat) a hra může sloužit i jako závěrečné opakování na konci školního roku.

Zařazení této hry do výuky by mohlo žákům pomoci dosáhnout na čtvrtou úroveň v Bloomově taxonomii kognitivních cílů, tedy na úroveň analýzy. Žák je na této úrovni schopen analyzovat informace, provést jejich rozbor a rozhodnout se pro konkrétní řešení. Například dokáže analyzovat, jak si stojí jako prodejce, jaké má zisky, zda bude potřebovat marketingovou podporu prodeje svých výrobků a jak argumentovat a vyjednávat s výrobci, aby nakoupil za co nejpříznivější cenu. Klasické opakování, ať už formou testu nebo ústního zkoušení, nenabízí ve srovnání s touto hrou takový prostor pro rozvoj kognitivních schopností.

V souvislosti s přípravou nové vzdělávací politiky do roku 2030, kterou zahájilo MŠMT (2019), jsou navrženy nové strategické cíle, tedy to, čeho by se mělo do roku 2030 dosáhnout. Jedním z cílů je zaměřit se více na získání kompetencí potřebných pro aktivní občanský, profesní i osobní život – tedy že nestačí učivo pouze probrat, ale žáci by ho měli pochopit, procvičit a umět v praxi využít. Škola by proto měla pomoci studentům rozvíjet jejich schopnosti, dovednosti a kompetence. Myslím, že tato hra by mohla být inspirací a jedním ze vstupů do nové vzdělávací politiky 2030 v oblasti výuky účetnictví a ekonomiky.

Literatura

Knihy a články

1. BEERMANN-HAGEL, Susanne a Monika SCHUBACH. *Hry na semináře a workshopy: 66 kreativních her*. Praha: Grada, 2009. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-2964-0.
2. BERKOVÁ, Kateřina, Jaromír NOVÁK a Ladislav PASIAR. *Modernizace ekonomického vzdělávání: v kontextu taxonomií výukových cílů*. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-316-3.
3. DOBIÁŠOVÁ, Miroslava. *Zásady Jana Ámose Komenského z pohledu jednotlivých dějinných epoch*. Olomouc, 2010. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Mgr. Jitka Petrová, Ph.D.
4. HRAZDILOVÁ, Eva. *Hodnocení učebnice účetnictví pro obchodní akademie*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Kateřina Berková, Ph.D.
5. KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yvetta FRYDRYŠKOVÁ a Jarmila ČECHOVÁ. *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Páté, aktualizované vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2019. ISBN 978-80-88057-57-4.
6. KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. Sedmé, upravené vydání. Praha: Eduko nakladatelství, 2015. ISBN 978-80-87204-86-3.
7. KRPÁLEK, Pavel a Katarína KRPÁLKOVÁ-KRELOVÁ. *Didaktika ekonomických předmětů*. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1909-8.
8. KŘENKOVÁ, Helena et al. *Hry a peníze: programy pro rozvoj finanční gramotnosti*. Praha: Junák – svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum, 2012. ISBN 978-80-86825-78-6.

9. MAŇÁK, Josef a Vlastimil ŠVEC. *Výukové metody*. Brno: Paido, 2003. ISBN 80-7315-039-5.

10. NOVOTNÝ, Zdeněk. *Základy podnikové ekonomiky: aktualizované vydání k 1.5.2004*. 3. vyd. Břeclav: Moraviapress, 2004. ISBN 80-861-8164-2.

11. PETTY, Geoffrey. *Moderní vyučování*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-717-8681-0.

12. SKALKOVÁ, Jarmila. *Obecná didaktika: vyučovací proces, učivo a jeho výběr, metody, organizační formy vyučování*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1821-7.

13. ŠTOHL, Pavel. *Učebnice účetnictví 2019: pro střední školy a pro veřejnost*. Dvacáté, upravené vydání. Znojmo: Ing. Pavel Štohl, 2019. ISBN 978-80-88221-25-8.

14. VALIŠOVÁ, Alena a Hana KASÍKOVÁ. *Pedagogika pro učitele: pro studium a praxi*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1734-0.

15. ZORMANOVÁ, Lucie. *Obecná didaktika: pro studium a praxi. Praha: Grada, 2014. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4590-9.*

Elektronické zdroje

1. MŠMT: *Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání 63-41-M/02 Obchodní akademie*[online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2007 [cit. 2019-06-19]. Dostupné z: http://zpd.nuov.cz/RVP/ML/RVP%206341M02%20Obchodni%20akademie.pdf

2. MŠMT: *Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2030+* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2019 [cit. 2019-07-10]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/strategie-2030

3. NÚV*: Rámcové vzdělávací programy* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2011–2019 [cit. 2019-06-19]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/t/rvp
4. *Obchodní akademie Hovorčovická: Učební plány OA a CR* [online]. 2019 [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: http://www.oahovorcovicka.cz/pro-uchazece/ucebni-plany-oa-a-cr/
5. VESELÝ, Arnošt. *Příprava Hlavních směrů vzdělávací politiky ČR 2030+: Shrnutí dosavadní práce* [online]. 2019 [cit. 2019-07-10]. Dostupné z: https://drive.google.com/file/d/1Wl9DEn3RPDU30XH3a6F6z6oYCKvOgwzq/view

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Hierarchie cílů výchovy **10**

Obrázek 2 - Bloomova taxonomie kognitivních cílů **10**

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Tematické oblasti podnikání a podnikové činnosti **5**

Tabulka 2 - Tematické oblasti financí a finančního trhu **6**

Seznam grafů

Graf 1 - Zařazení hry do výuky **56**

Graf 2 - Připomenutí učiva **57**

Graf 3 – Srozumitelnost zadání a pravidel **57**

Graf 4 - Pomoc při problémech a nejasnostech **58**

Seznam příloh

Příloha 1 - Kupní smlouva

Kupní smlouva

1. Výrobce …….

2. Prodejce ……..

I.
Úvodní ustanovení

1. Prodávající prohlašuje, že na základě kupní smlouvy ze dne …….…. je vlastníkem …… (dále také „předmět koupě“)

2. Kupující prohlašuje, že si předmět koupě řádně prohlédl, a že byl seznámen s jeho stavem.

II.
Předmět smlouvy

1. Prodávající se touto smlouvou zavazuje předmět koupě kupujícímu odevzdat.

2. Kupující se touto smlouvou zavazuje předmět koupě převzít a zaplatit za něj kupní cenu sjednanou v článku IV. této smlouvy.

III.
Termín a místo odevzdání a převzetí předmětu koupě,
přechod vlastnického práva

1. Prodávající odevzdá kupujícímu předmět koupě bezprostředně po podpisu této smlouvy.

2. Vlastnické právo k předmětu koupě kupující nabývá jeho převzetím.

IV.
Cena a množství prodávaných výrobků

1. Kupní cena za jednotku byla dle dohody prodávajícího a kupujícího stanovena ve výši ……,- Kč za bílou bonboniéru.
   Prodané množství bílé bonboniéry je ve výši …….

   Kupní cena byla dle dohody prodávajícího a kupujícího stanovena ve výši ……,- Kč za tmavou bonboniéru.
   Prodané množství tmavé bonboniéry je ve výši …….

2. Prodávající tímto potvrzuje, že kupní cena byla zaplacena v hotovosti při podpisu této smlouvy.

V.
Závěrečná ustanovení

1. Smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před jejím podpisem přečetly, že byla uzavřena po vzájemném projednání podle jejich pravé a svobodné vůle, určitě, vážně a srozumitelně, nikoli v tísni za nápadně nevýhodných podmínek. Autentičnost této smlouvy potvrzují svým podpisem.

V …… dne ……..... V …….. dne ……

Příloha 2 – Vyplněný pracovní list – využití reklamy Zelení

Úkoly 23 · 500

1. Zaúčtujte veškeré operace spojené s nákupem a prodejem zboží, stav zboží na skladě…
2. Na konci hodiny opět odevzdejte učiteli zaúčtované transakce a tabulku, kolik bonboniér chcete v jednotlivých měsících prodat a za jakou cenu.

Bílá bonboniéra 26 99000 110000 126500 115500 115000 225000

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	1800	2000	2 300	2 100	2 300	4 500
Kč	55	55	55	55	50	50

791 000

Tmavá bonboniéra 30

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks	2100	2250	3700	2000	1650	3300
Kč	65	65	65	65	60	60
	136500	146250	240500	130000	99000	198000

950250

(1 741 250)

3. Zdůvodněte váš výběr prodeje bonboniér v jednotlivých měsících. Proč chcete prodat některý měsíc méně a některý více bonboniér? (svátky, významné dny…)

SVÁTKY

4. V případě, že jste si objednali marketingovou aktivitu, vyplňte do posledního řádku, ve kterých měsících (datech) byste ji chtěli zařadit a proč. Pokud máte aktivitu počítanou na kusy, napište počet kusů bonboniér do příslušného měsíce.

Marketing	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						
Kč			50 K	50 K	50 K	20 K
Datum			X	X	X	X
Stručné shrnutí, proč jste si vybrali zrovna tuto marketingovou aktivitu.			~~REKLAMA~~ REKLAMA !!			SVÁTEK

ŘÍJEN 150 K

CHTĚLI JSME REKLAMU NA ZÁŘÍ – LISTOPAD, ABYCHOM ZVÝŠILI VIDITELNOST NAŠÍ FIRMY. SVÁTEK CHCEME V PROSINCI KVŮLI SVÁTKŮM A SILNÉ PODPŮRU Z REKLAM

Příloha 3 - Vyplněný pracovní list – využití reklamy Modří

Úkoly

1. Zaúčtujte veškeré operace spojené s nákupem a prodejem zboží.
2. Na konci hodiny opět odevzdejte učiteli zaúčtované transakce a tabulku, kolik bonboniér chcete v jednotlivých měsících prodat a za jakou cenu.

Bílá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks						
Kč						

Tmavá bonboniéra

Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	
Ks	800	500	2800	700	500	2400	7700
Kč	39,5	39,5	39,5	39,5	39,5	39,5	304150

3. Zdůvodněte váš výběr prodeje bonboniér v jednotlivých měsících. Proč chcete prodat některý měsíc méně a některý více bonboniér? (svátky významné dny…)

4. V případě, že jste si objednali marketingovou aktivitu, vyplňte do posledního řádku, ve kterých měsících (datech) byste ji chtěli zařadit a proč. Pokud máte aktivitu počítanou na kusy, napište počet kusů bonboniér do příslušného měsíce.

Marketing	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Ks			1			1
Kč			30 000			30 000
Datum			1.9.2019			1.12.2019
Stručné shrnutí, proč jste si vybrali zrovna tuto marketingovou aktivitu.			Protože, slavíme upoutává pozornost			Protože, upoutává pozornost

Příloha 4 - Dotazník – Hodnocení hry „Obchod s bonboniérou“

1. Tuto hru bych jako formu opakování učiva zařadil/a do výuky.*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

2. Díky hře jsem si připomněl/a učivo z minulého ročníku. (Učivo, které jsem třeba zapomněl/a.)*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

3. Zadání a pravidla hry byla jasná a srozumitelná.*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Pokud ne, čemu jste nerozuměl/a?

4. Zadavatelka nám vše vysvětlila a pomohla, pokud jsme měli s něčím problém.*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

5. Co byste doporučili k vylepšení hry? (Co se vám nelíbilo, co byste udělali jinak?)*

Napište odpověď

500

Děkuji za vyplnění dotazníku.