

Můj mini podnik

# METODICKÁ PŘÍRUČKA PRO REALIZACI MINIPODNIKŮ NA ZÁKLADNÍCH ŠKOLÁCH

v rámci projektu

„VŠECHNO V MÉM ŽIVOTĚ SOUVISÍ“

CZ.1.07/1.1.00/54.0041



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## METODICKÁ PŘÍRUČKA PRO REALIZACI MINIPODNIKŮ NA ZÁKLADNÍCH ŠKOLÁCH

Autoři:

David Havlůj

Ing. Lenka Lovašová

Ing. Jana Fialová

Vlasta Brhelová

Ing. Andrea Langhammerová

Vydaly společnosti AC Education s.r.o., Asistenční centrum, a.s., VV MOST spol. s r.o.

Praha, 2015

Grafická úprava a tisk: ASTRON studio CZ, a. s., Praha

Všechny obrázky v tomto dokumentu pocházejí z vlastních zdrojů společnosti AC Education s.r.o.

Metodická příručka byla zpracována jako výstup projektu „**Všechno v mém životě souvisí**“  
**reg. č. CZ.1.07/1.1.00/54.0041** podpořeného v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost.

Projekt byl realizován v období od září 2014 do července 2015 odbornými společnostmi AC Education s.r.o.,  
Asistenční centrum, a.s., VV MOST spol. s r.o.

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Předmluva</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>1. ÚVOD</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>2. CO JE TO MINIPODNIK?</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>3. ZKUŠENOSTI S REALIZACÍ MINIPODNIKŮ V ZAHRANIČÍ</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>4. PROJEKTOVÉ AKTIVITY</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>5. KONKRÉTNÍ ČINNOSTI MINIPODNIKŮ<br/>NA ZÁKLADNÍCH ŠKOLÁCH</b> .....  | <b>13</b> |
| <b>6. NÁKLADY MINIPODNIKU</b> .....   | <b>15</b> |
| <b>7. ODBORNÝ WEBOVÝ PORTÁL SE SIMULOVANOU EKONOMIKOU,<br/>E-SHOPY A UŽIVATELSKÝMI ÚČTY PRO ZAPOJENÉ ŽÁKY</b> ..... | <b>17</b> |
| <b>8. METODICKÉ A PRACOVNÍ LISTY</b> .....  | <b>19</b> |
| <b>Metodické a pracovní listy<br/>    pro jednotlivé oblasti podnikání</b> .....                                    | <b>19</b> |
| <b>Metodické a pracovní listy pro využívání<br/>    odborného webového portálu</b> .....                            | <b>75</b> |
| <b>9. Kladné a záporné stránky realizace projektu</b> .....   | <b>83</b> |
| <b>10. DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ REALIZACI MINIPODNIKU<br/>NA ZÁKLADNÍCH ŠKOLÁCH</b> .....                               | <b>86</b> |
| <b>11. ZÁVĚR</b> .....  | <b>87</b> |
| <b>PŘÍLOHA</b> .....  | <b>88</b> |



## Předmluva

Měli jsme možnost pracovat s mnoha vstřícnými lidmi, kteří propojením svých odborných profesních znalostí dokázali vytvořit výukový program s průnikem reality skutečného podnikatelského prostředí do základního vzdělávání. Ačkoliv základní škola není přímou přípravou na povolání, přesto velmi zásadním způsobem ovlivňuje směr a celoživotní vzdělávací cestu, kterou člověk prochází. Škola vzdělává i vychovává každou chvíli v ní strávenou... vychovává už jen tím jak je uspořádána, jak je v ní prožíváno a jak se v ní žáci cítí. Rozvoj osobnosti žáků a jejich individuálních schopností i komunikačních a sociálních dovedností se neděje vždy jen přímým působením učitele na každého jednotlivého žáka, ale děje se také tím, že učitel vytvoří podmínky k vzájemnému působení obrovského potenciálu žáků samých. Učitelská profese je podstatná pro vytvoření co nejlepších podmínek pro to, aby se žáci mohli, chtěli a uměli učit. Klíčovým postojem učitele může být pak i úcta a partnerství na lidské úrovni. Myslíme si, že forma výuky „minipodniků“ je jednou z cest podpory rozvoje a využití potenciálu všech žáků.

Vybrali jsme hlavní kompetence úspěšného podnikatele, jako jsou zodpovědnost, cílevědomost, vedení týmu a vymezili jsme tak hlavní účel činnosti v našem projektu, a to postupně vést žáky k rozvoji postojů a kompetencí. Například výchova k zodpovědnosti předpokládá určitou možnost volby. Abychom mohli vůbec žádat od někoho zodpovědnost, musí se dotyčný naučit rozhodovat, využívat možností při výběru svého řešení a nést také za toto rozhodnutí zodpovědnost. Vytváření postojů a konkrétní podíl na spolurozhodování o věcech, které se týkají konkrétního žáka, je mimo jiné i součástí výuky demokracie a tedy výuky další kompetence a to kompetence občanské.

Zaměřili jsme se také na práci s novými pojmy až po přímé zkušenosti. Jestliže jsou nám totiž obecně předkládány pojmy bez přímého propojení s realitou, většinou dělá jejich pochopení potíže. Doopravdy se něco naučíme, až když to umíme používat. Vyzkoušení si tedy přímé činnosti vedoucí k prožitku úspěchu je podstatné pro vytváření pozitivních postojů ke zdolávání náročných životních situací.

Mezi základní lidské potřeby patří i potřeba uznání, avšak u žáků, kteří mají jinou strukturu nadání, než se tradičně vyžaduje a ve školách odměňuje, bývá problémem jejich dostatečné ocenění a udržení motivace pro učení. V tomto případě je jedním z řešení posílení vnitřní motivace a tvoření z vnitřních pohnutek a tedy z pocitu smysluplnosti činností, uplatnění svobodné volby a využití možnosti spolupráce, což fungování minipodniků na školách umožňuje a podporuje.

Děkuji velmi všem spolupracujícím učitelům, profesním odborníkům, odborným lektorům i realizačnímu týmu za aktivní přístup a nadšenou práci při hledání optimální cesty pro nový vzdělávací prvek.

**Mgr. Helena Malíková**

AC Education, s.r.o.

V Praze 7. 7. 2015



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

# 1. ÚVOD

Metodická příručka byla zpracována jako výstup projektu „**Všechno v mém životě souvisí**“ reg. č. **CZ.1.07/1.1.00/54.0041** podpořeného v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost a jejím cílem je předání zkušeností získaných z **realizace minipodniků na základních školách** jako podklad pro další realizaci minipodniků na zapojených školách a pro další do projektu nezapojené školy, které by měly zájem realizovat výuku žáků k podnikání zábavnou formou. Projekt byl realizován v období od září 2014 do července 2015 odbornými společnostmi AC Education s.r.o., Asistenční centrum, a.s., VVV MOST spol. s r.o.

Metodika je členěna do několika kapitol, které krok za krok dávají ucelený obraz o využití nástroje minipodniku při vzdělávání žáků vedoucí k získání podnikatelských znalostí, schopností a dovedností, které jsou důležité nejen pro jejich případné budoucí podnikání, ale mnoho z nich je využitelných také v běžném životě. Taktéž ukazují možnost propojení realizace minipodniků na školní půdě s nadstavbou spolupráce s reálnými firmami a odborníky z praxe.

První dvě kapitoly hovoří o minipodniku jako nástroji pro rozvoj specifických znalostí a dovedností žáků nejen v oblasti podnikání. Řeší jeho podstatu, jak jej využít a jaké znalosti a dovednosti lze s jeho pomocí získat. Pro podporu tohoto nástroje jsou uvedeny také zahraniční zkušenosti s otázkou výuky v oblasti podnikání na školách a postoji jednotlivých států Evropy k němu.

Další dvě kapitoly popisují realizaci jednotlivých projektových aktivit a činností v rámci nich realizovaných, tedy jakýsi koncept projektu.

Pro realizaci minipodniků na školách je velmi důležitá otázka nákladů, které je věnována samostatná kapitola. Tato obsahuje položky vstupující do nákladů a také průměrné náklady minipodniku obecně a dále s ohledem na různé obory zaměření jednotlivých minipodniků, které byly v rámci projektu realizovány. Cílem této kapitoly je předložení skutečných (optimálních) nákladů, které je zapotřebí pro realizaci minipodniků, aby mohly být kvalitně řešeny. Pro žáky je to dále podklad pro kalkulaci cen svých produktů (výrobků či služeb).

Kapitola sedm obsahuje informace o webovém portále, který sehrál významnou roli při realizaci projektu, protože celou ekonomickou činnost ještě umocnil a byl prvkem gamifikace, který je velmi důležitý jako motivace pro zapojené žáky.

Stěžejní částí celé metodiky je část věnovaná metodickým a pracovním listům k jednotlivým oblastem podnikání, které poslouží jako vodítko pro pedagogické pracovníky při výuce minipodniků. Ke každému metodickému listu existuje současně pracovní list pro žáky, kterým si okamžitě ověřují a upevňují získané znalosti. Metodické a pracovní listy jsou věnovány také práci s webovým portálem.

Na základě realizace projektu byly identifikovány jeho slabé a silné stránky, které slouží jako odrazový můstek pro práci dalších škol, která by tak mohla být ještě efektivnější.

Na závěr dokumentu jsou uvedena doporučení pro další realizaci minipodniků a celkové zhodnocení realizace projektu jako takového s ohledem na stanovené cíle a jejich dosažení.

Součástí metodiky je taktéž Průvodce základními ekonomickými tématy, které popisují základní oblasti podnikavosti a jsou teoretickým exkurzem pro práci s metodickými a pracovními listy.

Metodika pro realizaci minipodniků je podpůrný prostředek zobrazující jednu z cest, jak minipodniky realizovat, které prvky v jejich realizaci využívat a jak je zakomponovat do výuky na základních školách.

## 2. CO JE TO MINIPODNIK?

**Minipodnik představuje nástroj pro simulaci podnikání a ekonomického prostředí na školách, nástroj pro rozvoj specifických znalostí a dovedností žáků, které nelze získat jen teorií.**

Jedná se o fiktivní firmu, kterou zakládají žáci v rámci volnočasové výuky a podporují tak rozvoj svých podnikatelských znalostí a dovedností. Je praktickým nástrojem, jehož prostřednictvím si mohou žáci podnikatelské a ekonomické principy vyzkoušet v praxi.

**Minipodnik dává žákům možnost vyzkoušet si dělat, co je baví, zjistit, v čem jsou dobří, věnovat se tomu a dosáhnout určitých výsledků. Minipodnik dává žákům příležitost být podnikatelem, a to od začátku až do konce, tedy od založení firmy po její úspěšné fungování. Postupně se seznamují s požadavky a úkoly, které jsou nezbytné k tomu, aby mohla být firma založena a mohla úspěšně fungovat.**

V rámci minipodniků se žáci učí pochopit rozdíl mezi podnikatelem a zaměstnancem, jaké jsou základní podmínky k založení firmy, co vše je potřeba udělat, aby mohli začít podnikat. Na samém počátku však stojí nápad, bez kterého není možné se do podnikání pouštět. Tento nápad musí být analyzován z několika hledisek, která ukážou, zda je nápad předurčen k úspěchu či nikoli. To vše předchází samotné podnikatelské činnosti. Pokud se žáci přenesou přes základní stavební kámen podnikání, kterým je dobrý nápad zaručující úspěch na trhu, potom teprve začíná to pravé podnikání.

Jejich kroky po celou dobu sledují a vedou pedagogové a odborníci z praxe, kteří na ně dohlíží a mají roli mentorů. Neradí jim tedy, co mají udělat a jak konkrétně, ale řeší s nimi danou situaci a podněcují hledání řešení v nich samotných a uvědomění si míry odpovědnosti za svá rozhodnutí.

Minipodniky znamenají pro žáky příležitost spolupracovat s podnikateli z reálných firem a učit se podnikatelským dovednostem, které však uplatní také v běžném životě.

**Práce v rámci minipodniku rozvíjí vedle ekonomických vlastností také vlastnosti běžně využitelné v životě, jako jsou:**

- **komunikativnost,**
- **iniciativa,**
- **sebedůvěra,**
- **samostatnost,**
- **schopnost pracovat v týmu,**
- **hodnotící myšlení,**
- **plánovat vlastní činnost,**
- **dovednost stanovovat cíle,**
- **ochota přijímat a nést zodpovědnost.**

Na realizaci minipodniku se podílí několik žáků, kteří mají přesně rozdělené funkce/role. Jejich hlavním úkolem je získávat znalosti a dovednosti jednak v rovině osobní, jednak v rovině podnikatelské. Učí se spolupráci, komunikaci, týmové práci, plánují činnosti a rozhodují o nich, učí se přijímat možná rizika a nést zodpovědnost za svá rozhodnutí.

Podporou fungování minipodniku je pak **odborný webový portál [www.mujminipodnik.cz](http://www.mujminipodnik.cz)**, který posiluje ekonomické prostředí, umožňuje žákům vést webové stránky minipodniku, e-shop, navazovat kontakty s dalšími minipodniky, disponovat smyšlenou měnou, která umocňuje nádech „reálného“ podnikatelského prostředí.

Nejcennějším výstupem výuky v rámci minipodniků je fakt, že se žáci naučí vnímat věci v souvislostech, propojovat informace, snažit se být aktivní, což je velmi důležité nejen pro podnikání, ale také pro život obecně.

### 3. ZKUŠENOSTI S REALIZACÍ MINIPODNIKŮ V ZAHRANIČÍ<sup>1</sup>

S ohledem na fakt, že v posledních letech je konkurence na trhu mnohem vyšší než dříve a také zaměstnavatelé mají vyšší nároky na budoucí generace z hlediska jejich schopností a dovedností, je tedy potřeba tyto u žáků rozvíjet, aby měli lepší šanci se na trhu práce prosadit. Zkušenosti ukazují, že čím dříve se s touto podporou začne, tím lépe.

Otázku výchovy k podnikání a rozvoji podnikatelských schopností a dovedností dlouhodobě řeší všechny evropské země. Jako první se jí ve svých strategických dokumentech začala zabývat Litva, následně Velká Británie (Wales) a Norsko. Tyto země společně s Holandskem a Finskem jsou o krok před ostatními zeměmi, které podobnou otázku začaly řešit v roce 2007, zejména pak v roce 2009. Některé dokonce až v roce 2011.

Výchova k podnikání a rozvoji podnikatelských schopností a dovedností je tedy v současné době podporována ve většině evropských zemí. Tato podpora má různou formu v rámci primárního a sekundárního vzdělávání.

Na úrovni primárního vzdělávání asi 2/3 zemí Evropy uznávají výchovu k podnikání. Ačkoli se podnikání nevyučuje jako samostatný předmět, cíle, které v jeho rámci mají být dosaženy, jsou dosahovány průřezově jako součást povinných předmětů v rámci učebních osnov. Nejčastěji je podnikání součástí sociálních věd (dějepis, zeměpis, občanská výchova apod.).

V rámci nižšího stupně všeobecného sekundárního vzdělávání je důraz na potřebu vzdělávání v oblasti podnikání větší, více zemí jej řeší ve svých řídicích dokumentech. I zde pokračuje průřezová výuka, nicméně 2/3 zemí začleňují podnikání v rámci povinných předmětů, 1/3 potom v rámci volitelných. Nejčastěji je podnikání integrováno do předmětů ekonomika, obchod apod. Některé země vyučují podnikání také jako samostatný předmět.

V rámci vyššího stupně všeobecného sekundárního vzdělávání uznávají potřebu vzdělávání v oblasti podnikání ve svých řídicích dokumentech všechny evropské země. Zůstává zde průřezový přístup v kombinaci s integrací do povinných i volitelných předmětů. Více zemí nabízí podnikání jako samostatný předmět.

Vzdělávání v oblasti podnikání se tedy neomezuje pouze na průřezovou výuku, ale obvykle kombinuje tento přístup s integrací do povinných nebo volitelných předmětů. Někde jsou dokonce použity všechny tři přístupy.

Velká většina evropských zemí řeší podnikatelské vzdělávání prostřednictvím vnitřních strategií. Z toho jasně vyplývá široké uznání významu podnikatelského vzdělávání v Evropě. Téměř polovina zemí začlenila cíle spojené s podporou podnikatelského vzdělávání do širší strategie (celoživotní učení apod.). Oproti tomu především země severní Evropy spustily specifické strategie podnikatelského vzdělávání.

Nejlepší způsob, jak vyučovat podnikání, je prostřednictvím přímé zkušenosti a praxe. Takovým způsobem jsou právě **minipodniky** provozované žáky ve škole, které rozvíjejí v malém měřítku skutečnou ekonomickou činnost, nebo simulují reálný provoz firmy. I když ne bez ohledu na další pedagogické nástroje jsou minipodniky důležitou možností pro stimulaci podnikatelských postojů a dovedností.

Zkušenosti s realizací minipodniků existují v mnoha státech Evropy. Jedná se však většinou o programy realizované na středních školách.

<sup>1</sup> [http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic\\_reports/135EN.pdf](http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/135EN.pdf)



S ohledem na výše uvedenou potřebu přizpůsobovat schopnosti a dovednosti žáků požadavkům trhu je více než žádoucí, aby byly minipodniky realizovány již na základních školách a žáci se tak seznamovali s praxí co nejdříve. Praktická výuka a zábavná forma výuky mohou dosáhnout skvělých výsledků.

Vzhledem k zaměření vzdělávání na základních školách mohou být tyto programy realizovány převážně formou volnočasové výuky, případně některé pasáže lze zahrnout v rámci povinných předmětů. Realizace minipodniků má velký význam také z pohledu finanční gramotnosti, na kterou je v posledních letech kladen velký důraz a kterou je potřeba u žáků základních škol rozvíjet.

## 4. PROJEKTOVÉ AKTIVITY

Smyslem projektu „*Všechno v mém životě souvisí*“ bylo vytvořit **minipodniky** na základních a středních školách v Ústeckém a Olomouckém kraji, vyzkoušet si podnikání v chráněném prostředí podpořeném simulovanou ekonomikou. **Podnikání vyžaduje specifické dovednosti a znalosti, které nelze naučit jen teorií.** Základním aspektem realizace minipodniků je, aby si žáci mohli vyzkoušet dílčí podnikatelské aktivity praktickým způsobem, vyzkoušet si své soustředění zájmu na činnosti, které je zajímavé, měli možnost uvědomit si, co chtějí a zejména to, v čem jsou anebo mohou být dobří. Cílem je naučit žáky nebát se vyzkoušet všechny možné cesty a přitom pamatovat stále na svůj cíl, využít zdroje, které mají k dispozici, a to co chybí, nahradit energií a snahou. Neméně důležitým aspektem je týmová práce, kreativita, nadšení do práce, inspirace úspěchy a možnost inovovat svými nápady původní podnikatelský záměr.

Prostřednictvím realizace minipodniků došlo k rozvoji podnikatelských znalostí, schopností a dovedností žáků, byla realizována spolupráce s aktéry na trhu práce i v okolí školy.

Obchodní činnost si žáci vyzkoušeli v rámci vytvořeného odborného webového portálu s možností tvorby webových stránek jednotlivých minipodniků a zjednodušených e-shopů, které se žáci naučili spravovat. Pro nastínění ekonomiky byla zvolena pro projekt vymyšlená měna „IQ“ (íkvák).

Činnosti v rámci projektu byly podpořeny gamifikací, což je využívání herních prostředků v neherním prostředí. Jednalo se zejména o získávání odznaků v rámci odborného webového portálu, podnikatelské energie a umístování v žebříčcích minipodniků a žáků (dle několika kritérií).

Žáci se věnovali skutečné činnosti v rámci vybraného minipodniku, výrobou konkrétních výrobků (keramické, šperkařské, dřevěné výrobky, časopisy apod.) či realizací konkrétních služeb (tvorba reklamy, chemické rozbory, tvorba kreativního pozadí na různé dokumenty apod.). Dále prováděli i podnikatelské úkony: tvorba analýzy konkurence, výběrová řízení na pracovníky, rozdělení rolí, cenové kalkulace, marketingové aktivity, obchodní činnosti, zhodnocování aktivit, správa webových stránek minipodniku, personalizace uživatelských účtů na odborném webovém portále, spolupráce s kolegy v minipodniku, spolupráce s odborníky z praxe, účast na exkurzích a setkáních s dalšími minipodniky, navazování kontaktů v komunitním okolí školy.

Pedagogové základních škol absolvovali školení v oblasti podnikání a vedení minipodniků. Na základě jejich potřeb vznikl také teoretický exkurz s názvem **Průvodce základními ekonomickými tématy**, který je také přílohou této metodiky. Tento průvodce je podkladem pro metodické a pracovní listy pro pedagogy, jak vést žáky k podnikavosti v teoretické rovině a na ni navazující rovinu praktickou.

## Na realizaci projektových aktivit se podílely následující školy:

Olomoucký kraj:

- **Základní a Mateřská škola Bělá pod Pradědem, okres Jeseník**
- **Základní a Mateřská škola, Hlavní, Hanušovice, okres Šumperk**
- **Základní a Mateřská škola Supíkovice, okres Jeseník**
- **Základní škola Česká Ves, okres Jeseník**
- **Základní škola a Mateřská škola Přerov – Předmostí, Hranická, okres Přerov**
- **Základní škola Javorník, okres Jeseník**
- **Základní škola, Vítězná, Litovel, okres Olomouc**
- **Základní škola, Mlýnská, Mohelnice, okres Šumperk**
- **Základní škola Olomouc, Zeyerova, okres Olomouc**
- **Základní škola Plumlov, okres Prostějov**
- **Základní škola Vápenná, okres Jeseník**
- **Základní škola Přerov, Svisle, okres Přerov**
- **ART ECON – Střední škola, s.r.o., Prostějov**
- **Střední odborná škola a střední odborné učiliště strojírenské a stavební, Dukelská, Jeseník**
- **Střední škola řezbářská Tovačov, okres Olomouc**

Ústecký kraj:

- **Střední odborné učiliště a Střední odborná škola SČMSD, Žatec, s.r.o., okres Louny**
- **Základní škola Měcholupy, okres Louny**
- **Základní škola a Mateřská škola kpt. Otakara Jaroše Louny, 28. října 2173, okres Louny**
- **ZÁKLADNÍ ŠKOLA A MATEŘSKÁ ŠKOLA NELUMBO Education, o.p.s., okres Chomutov**
- **Základní škola Antonína Sochora Duchcov, okres Teplice**
- **Základní škola Lenešice, okres Louny**
- **Základní škola Most, J. A. Komenského 474, okres Most**
- **Základní škola Obrnice, okres Most**
- **Základní škola Meziboří, okres Most**
- **ZŠ Dr. Miroslava Tyrše Děčín II, Vrchlického 630/5, okres Děčín**

## Celý projekt byl realizován prostřednictvím 4 klíčových aktivit:

- **Založení minipodniků ve spolupráci s odborníky;**
- **Realizace minipodniků včetně doprovodných aktivit;**
- **Odborné setkávání cílových skupin;**
- **Evaluace projektových aktivit, metodika pro realizaci minipodniků.**

Tyto čtyři aktivity se v rámci realizace projektu skládají do úplného obrazu a vytvářejí pro žáky podpůrné prostředí pro realizaci minipodniků, tedy vyzkoušení si podnikání nanečisto v chráněném prostředí, avšak ve virtuální realitě za pomoci smyšlené měny (íkváků), webových stránek minipodniků a e-shopů, kde mezi sebou žáci jednotlivých minipodniků mohou obchodovat, „brát“ virtuální mzdu, kterou mohou následně utrácet, či investovat zpět do minipodniku, prezentovat svou činnost, inspirovat se u ostatních minipodniků, využívat interní poštu atd.

**Průběh klíčových aktivit:****ZALOŽENÍ MINIPODNIKŮ VE SPOLUPRÁCI S ODBORNÍKY**

- Založení minipodniků;
- Vyhlášení VŘ na tvorbu odborného webového portálu;
- Vyhlášení VŘ na vybavení minipodniků;
- Školení pedagogů základních škol;
- Získávání zdrojů (lidských, materiálních);
- Specifikace zaměření výrobků či služeb dle vnějších vstupů;
- Navázání spolupráce s odborníky a komunitním okolím školy.

Stěžejní činností této klíčové aktivity bylo samotné založení minipodniků a s tím související řešení základních otázek podnikání – základní myšlenka a podnikatelský plán, právní forma podnikání, průzkum trhu, řízení minipodniku a organizační struktura, časový plán aktivit minipodniku. Velmi důležitá byla také otázka marketingu, prezentace minipodniku na webovém portálu apod.

**REALIZACE MINIPODNIKŮ VČETNĚ DOPROVODNÝCH AKTIVIT**

- Samotná činnost minipodniků;
- Řešení vnitro-minipodnikových záležitostí;
- Spolupráce s odborníky;
- Spolupráce s komunitním okolím školy;
  - Exkurze do firem či zajímavých míst a institucí např.:
    - redakce novin,
    - technické zázemí divadel,
    - Česká televize,
    - IQ Landie,
    - muzea,
    - archivy,
    - keramické dílny,
    - český rozhlas,
    - hudební studia,
    - vědecká knihovna,
    - arboreta,
    - společnost KOUTNÝ,
    - dílna uměleckého kováře,
    - porcelánka Thun,
    - reklamní agentury,
    - Honeywell – Hlubočky Olomouc,
    - Grapo Olomouc,
    - fitnesscentra,
    - Flora Olomouc,
    - Svět techniky,
    - Techmanie,
    - Aquapalace,
    - a další.

Ve všech těchto místech se žáci inspirovali nejen v oblasti podnikání, ale také v rovině odbornosti, marketingu, managementu, firemní kultuře, komunikaci, ekonomice a dalších aspektech. Avšak nej-důležitějším aspektem realizace minipodniků je propojení s realitou, možnost vidět na vlastní oči, zažít na vlastní kůži, mluvit s daným člověkem, odborníkem, majitelem, podnikatelem – dotknout se reality a uvědomit si, že teorie je jedna věc a praxe věc druhá, že je důležité vnímat věci v souvislos-tech, propojovat informace, přemýšlet a učit se...po celý život.

## ODBORNÉ SETKÁVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN

- Setkávání cílových skupin za účelem výměny zkušeností – pedagogičtí pracovníci.
- Setkávání cílových skupin za účelem výměny zkušeností – žáci.

Proběhla jak setkání pedagogů na úrovni krajů, tak celoprojektové setkání, jehož podstatou byla právě výměna zkušeností z realizace minipodniků, sdílení příkladů dobré a špatné praxe apod. Došlo k navázání kontaktů mezi žáky jednotlivých minipodniků a navázání spolupráce.

## EVALUACE PROJEKTOVÝCH AKTIVIT, METODIKA PRO REALIZACI MINIPODNIKŮ

- Vytvoření Evaluační zprávy.
- Vytvoření Metodiky pro realizaci minipodniků.

V rámci této klíčové aktivity proběhlo celkové zhodnocení realizace minipodniků na středních školách, které bylo shrnuto do Evaluační zprávy pro střední školy a poskytlo zpětnou vazbu na realizované aktivity. Evaluace ukázala silné a slabé stránky realizace projektu a poučení, co se povedlo lze udělat lépe, aby byla realizace minipodniků ještě efektivnější, s případným zakomponováním realizace minipodniků do ŠVP.

Dalším cenným výstupem projektu je tato Metodická příručka pro základní školy (kterou právě dr-žíte v rukou) obsahující metodiku jak realizovat a provozovat výuku prostřednictvím minipodniků na základních školách.

## 5. KONKRÉTNÍ ČINNOSTI MINIPODNIKŮ NA ZÁKLADNÍCH ŠKOLÁCH

Každá škola si zvolila zaměření minipodniků dle svých potřeb a především dle potřeb a zájmu zapojených žáků. Tyto směry byly konzultovány již v přípravné fázi projektu. Školy si mohly zvolit jeden obor minipodniku či více. Maximálně byly zvoleny 4 různé obory minipodniků na jedné škole.

Profilace jednotlivých oborů, ve smyslu výroba konkrétních výrobků či realizace konkrétních služeb, probíhala po celou dobu realizace projektu, neboť do realizace minipodniků vstupovaly různé vnější i vnitřní faktory – nápady samotných žáků, spolupráce s okolím školy, odborníky z praxe, získávání nápadů při setkávání s jinými minipodniky či při exkurzích.

### Celkem byly zařazeny následující obory minipodniků:

- keramika,
- časopis,
- dřevo nebo kovo,
- ekologie, arboretum, lesní školka,
- hudební, foto, nahrávací studio,
- reklama a marketing,
- oděvní tvorba a šití,
- FIT – životní styl,
- cestovní kancelář a agentura,
- chemie.

### *Samotná realizace minipodniků*

Realizace minipodniků se skládala z mnoha kroků, které bylo potřeba zrealizovat. Zde uvádíme výčet těch nejdůležitějších, které mohou být inspirací pro další realizaci minipodniků:

### VYTVOŘENÍ MINIPODNIKŮ

- Lidské zdroje – zapojení:
  - konzultantů minipodniků (pedagogů);
  - pracovníků minipodniků (žáků);
  - odborníků z praxe (odborníků z firem);
- Specifikace výrobků/služeb:
  - výroba výrobků – vytipování tvorby vhodných produktů;
  - realizace služeb – vytipování realizace vybraných služeb;
  - analýza trhu/konkurence;
  - analýza kupní síly;
  - možnosti prezentace vlastních výrobků či služeb;
- Specifikace potřebného vybavení:
  - stroje,
  - vybavení,
  - materiál,

- Pracovníci minipodniků:
  - rozdělení rolí (ředitelé minipodniků, další pozice dle zaměření minipodniků),
  - výše mezd ve smyšlené měně – odměna za odvedenou práci.

## REALIZACE MINIPODNIKŮ

- Realizace skutečných činností (výroba výrobků, realizace služeb):
  - tvorba a správa webových stránek minipodniků,
  - správa e-shopů (virtuální prodej výrobků a služeb),
  - komunikace členů minipodniků prostřednictvím minipodnikových nástěnek,
  - zpracovávání dílčích úkolů (zpracovávání vybraných částí podnikatelského plánu),
  - využívání prvků gamifikace (odměňování formou odznaků na webovém portálu, íkváků, podnikatelské energie, umístování v žebříčcích – pořadí minipodniků či žáků dle různých kritérií).

## SPOLUPRÁCE S OKOLÍM ŠKOLY

- Spolupráce s odborníky z praxe – podnikateli, ekonomy, marketingovými nebo IT specialisty či oborovými odborníky, kteří přispěli ke tvorbě výrobků či realizaci služeb (mnohdy kombinace obou těchto aspektů).
- Exkurze – návštěva a poznání firem či zajímavých míst a institucí.
- Realizace skutečně zadaných zakázek komunitním okolím školy (pro firmy v blízkosti – reklamy v časopisech, pro městský úřad např. výzdoba keramickými výrobky atd.) odměněných ve vymyšlené, virtuální měně (íkvácích).

## VÝMĚNA ZKUŠENOSTÍ

- Na úrovni:
  - pedagogů,
  - žáků.

Všechny tyto činnosti ucelují výuku k podnikavosti a v postupném sledu ukazují žákům podnikatelské činnosti, dovednosti a možnosti.

## 6. NÁKLADY MINIPODNIKU

Kompletnost informací o provozování minipodniků na školách doplňují samozřejmě čísla, abychom měli jasnou představu o tom, kolik takový provoz minipodniku vlastně stojí. Náklady jsou důležité nejen pro školu, která minipodnik realizuje, ale samozřejmě i pro žáky, jež musí ekonomické údaje začlenit do naceňování svých produktů (výrobků a služeb).

Vyčíslení skutečných nákladů na realizaci minipodniků, potažmo výpočet adekvátních průměrných nákladů na minipodnik, které jsou potřeba pro realizaci minipodniku bez spolufinancování z projektů Evropské unie, je velice důležité pro další vývoj těchto činností na daných školách, příp. jako informace pro zřizovatele a další orgány pro možnost systémového řešení financování realizace minipodniků.

V těchto nákladech nejsou zahrnuty mzdy pracovníků minipodniků – tedy žáků a to z toho důvodu, že projekt „Všechno v mém životě souvisí“ byl nastaven jako ekonomická simulace obchodního prostředí za podpory smyšlené měny IQ (íkváků). Žáci, pracovníci minipodniků, byli odměňováni v této měně. Svůj „plat“ mohli dále směňovat za různé produkty nebo je investovat zpět do svého minipodniku.

**V rámci stanovování nákladů minipodniku byly zohledněny následující položky, přičemž největší podíl na nákladech tvořily zvýrazněné položky:**

- spotřeba elektrické energie,
- spotřeba vody,
- spotřeba tepla,
- nájem prostor,
- **mzdy pedagogických pracovníků,**
- úklid,
- **spotřební materiál,**
- **výrobní materiál,**
- ostatní materiál,
- komunikace – internet, telefon,
- doprava,
- nářadí,
- **exkurze,**
- režijní materiál,
- pomůcky.

Průměrné měsíční náklady minipodniku činily: **19.443 Kč/měsíc**

Minimální náklady: 13.452 Kč/měsíc

Maximální náklady: 29.604 Kč/měsíc

Průměrné měsíční náklady na žáka: **1.071 Kč/měsíc**

V těchto nákladech nejsou zahrnuty mzdy pracovníků minipodniků, tedy žáků, kteří vykonávají skutečnou činnost. Odměňování těchto pracovníků/žáků bylo v rámci projektu řešeno formou v projektu vymyšlené měny IQ (íkváků). Mzda v íkvácích byla vyplácena pracujícím žákům v rámci odborného webového portálu, kde se minipodniky prezentovaly formou zjednodušených webových stránek (které si žáci sami spravovali) a obchodovaly mezi sebou. Žáci mohli své vydělané íkváky investovat zpátky do svého minipodniku či si za ně taktéž zakoupit výrobky či služby v rámci tohoto portálu. Mohli také v této virtuální měně obchodovat s komunitním okolím školy.

Dále uvádíme průměrné měsíční náklady jednotlivých minipodniků podle typu:

| <b>Typ minipodniku</b> | <b>Průměrné měsíční náklady</b> |
|------------------------|---------------------------------|
| Kovo/Dřevo             | 29 604 Kč                       |
| Keramika               | 23 730 Kč                       |
| Cestovní kancelář      | 27 875 Kč                       |
| Časopis                | 14 526 Kč                       |
| Arboretum/Ekologie     | 20 750 Kč                       |
| Šití                   | 19 225 Kč                       |
| Fit                    | 14 312 Kč                       |
| Reklama                | 13 452 Kč                       |
| Hudební studio         | 17 123 Kč                       |

Z tabulky je evidentní, že nejnižší náklady připadají na reklamu, fit a časopis. V těchto případech je totiž většina aktivit realizována prostřednictvím PC a internetu, tudíž spotřební a výrobní materiál, který patří mezi nejnákladnější položky, je v takovém případě minimální. Investice do vybavení přichází „pouze“ v počátku činností, kdy je minipodniky potřeba vybavit např. počítači, tiskárnami, cvičebními stroji apod. Naopak nejvyšší náklady na spotřební a výrobní materiál připadají na výrobní minipodniky, kde žáci přímo vyrábějí konkrétní výrobky a ty následně prodávají. Co se týče lidských zdrojů, tam jsou náklady srovnatelné.

Náklady na provoz podniku jsou v reálném životě hrazeny z tržeb za prodej výrobků a poskytování služeb, pokud minipodniky nemají příjmy, je třeba jejich činnost vnímat jako službu.

Náklady na tuto službu pak lze hradit z:

- dotací,
- sponzorováním provozovatele nebo zřizovatele školy,
- reklamou od podnikatelských subjektů,
- výběrem příspěvků od rodičů žáků.



## 7. ODBORNÝ WEBOVÝ PORTÁL SE SIMULOVANOU EKONOMIKOU, E-SHOPY A UŽIVATELSKÝMI ÚČTY PRO ZAPOJENÉ ŽÁKY

Odborný webový portál **www.mujminipodnik.cz** byl vytvořen v rámci projektu jako edukativní nástroj v oblasti správy webových stránek firmy/minipodniku a realizace simulovaného ekonomického prostoru v chráněném prostředí. Každý ze zapojených žáků a pedagogů zde má svůj uživatelský účet. Vybraný žák/ředitel minipodniku obdržel také pomyslný klíč k minipodniku, tedy uživatelský účet minipodniku.

Celý odborný webový portál je postaven na reálné rovině, jsou zde použity nástroje pro správu webových stránek tak, jako je využívají tvůrci webů, webmasteri a následně reálné firmy, které si své stránky uživatelsky spravují a doladují. Žáci měli a mají možnost vybrat si několik typů pozadí, písma, vložit své logo, úvodní fotku, představit své činnosti, svůj tým, spravovat svůj obchod/e-shop, přidávat další stránky, jako např. novinky apod.

Dále je zde propracován zjednodušený e-shop pro každý minipodnik, kde žáci inzerují své výrobky či služby, prodávají je a zároveň mohou také nakupovat. Každému produktu mohou přiřadit příznak „akční nabídka“, spravovat počet kusů na skladě atd.

Pro simulaci ekonomického prostředí byla zvolena vymyšlená měna IQ (čili ikvák) ve stejné hodnotě jako česká koruna, aby si žáci mohli propočítat hodnotu svého výrobku či služby, dokázali vyčíslit náklady a zisk a lépe se v ekonomice orientovali.

Každý minipodnik obdržel při spuštění webového portálu vstupní kapitál a určitý obnos IQ na každého žáka. Např. minipodnik se dvaceti žáky/pracovníky obdržel 1 200 000 IQ jako vstupní kapitál a 40 000 IQ na mzdy jednoho žáka, dohromady tedy 2 000 000 IQ, při počtu 20 pracovníků v minipodniku. Vstupní kapitál byl určen na nákup základního vybavení do minipodniku. Při rozběhu tohoto odborného portálu byl vytvořen nákupní seznam, kdy minipodniky měly za cíl nakoupit výrobky od každého minipodniku (podpořeno gamifikací – získáním odznaku).

Stanovení rolí a mezd pracovníků (vyplácených týdně) bylo v kompetenci ředitele minipodniku. Bylo důležité, aby žáci/pracovníci minipodniky společně zvolili strategii, jak vysoké mzdy si budou vyplácet, jaké ceny pro své produkty zvolí a kolik produktů od jiných minipodníků nakoupí.

Simulace ekonomiky a samotná práce žáků byla podpořena gamifikací. Jedná se o využívání herních prostředků v neherním prostředí. Za každou činnost či splnění úkolů získávali žáci a minipodniky odznaky, ikváky a podnikatelskou energii.

Pro prvotní prodeje a nákupy byl vytvořen badge/odznak „Nákupní seznam“ – nakoupit od každého minipodniku minimálně 1 výrobek či službu. Odznaků pro minipodniky a žáky jsou na odborném webovém portále vytvořeny desítky.

Dalším gamifikačním prostředkem jsou žebříčky minipodníků a žáků dle různých kritérií:

- počet ikváků,
- počet získaných odznaků,
- výše podnikatelské energie.

Minipodniky zde prodávaly výrobky či služby, které si samy ocenily, a také zde samozřejmě působila ruka trhu. Byl-li výrobek příliš drahý, nebyl kupovaný, byl-li levný, byl vykoupen hned, ale např. se ztrátou. Cenu výrobku či služby bylo možno upravit. Prodávat své výrobky a služby bylo možné i mimo tento webový portál, a to s komunitním okolím školy. Pedagog musel následně potvrdit proběhlou transakci a její nacenění, poté byl minipodniku přidělen požadovaný počet íkváků a podnikatelské energie. Zde bylo apelováno na fair-play.

Produkty šlo také, jak je to na internetu zvykem, hodnotit pomocí hvězdiček a komentářů. I za tuto činnost byli žáci odměňováni odznaky.

Jednotlivé minipodniky měly k dispozici také nástěnky, kde spolu komunikovali, rozdávali si úkoly, stanovovali termíny, motivovali se k činnosti apod.

Pro oživení práce na webovém portále byly minipodnikům zadávány úkoly, z velké většiny týkající se dílčích částí podnikatelského plánu, např. organizační struktura, marketingová strategie, apod.

Vzhledem k faktu, že se v dnešní době mnoho firem prezentuje na internetu, provozuje e-shopy a celkově jsou žáci zvyklí se na internetu pohybovat, komunikovat elektronicky, byla pro ně tato práce nejen učení, ale také zábavou. Zároveň se v simulovaném prostředí setkali s ekonomikou, možnostmi podnikání, prezentací firem, naceňováním produktů a obchodováním jako takovým a dalšími aspekty, které s podnikáním souvisí, jako je např. komunikace, spolupráce, analýza trhu, analýza konkurence apod.

## 8. METODICKÉ A PRACOVNÍ LISTY

### METODICKÉ A PRACOVNÍ LISTY PRO JEDNOTLIVÉ OBLASTI PODNIKÁNÍ

Tato kapitola obsahuje metodické a pracovní listy pro jednotlivé oblasti podnikání, které slouží k podpoře výuky jednak na straně pedagogického pracovníka, kterého orientují ke správnému nastavení výuky jednotlivých témat, a jednak na straně žáka, který získané znalosti upevňuje prostřednictvím vyplňování pracovních listů. Ke každé oblasti je tedy vždy vytvořen minimálně jeden metodický list a k němu příslušný pracovní list.

Vybraná základní ekonomická témata jsou detailněji popsána v příloze č. 1 **Průvodce základními ekonomickými tématy** a slouží jako podpora pro pedagogy k metodickým listům.

Do metodických a pracovních listů nebylo možné všechny pojmy a souvislosti zakomponovat, neboť by byl text nepřehledný a příliš složitý. Zvolili jsme proto tedy teoretický exkurz, na který jsme navázali tyto metodické a pracovní listy.

Metodické a pracovní listy byly vytvořeny k následujícím oblastem:

#### **PODNIKÁNÍ**

- a) základní pojmy
- b) podnikatelský plán
- c) trh + konkurence

#### **PRÁVO**

#### **MANAGEMENT**

#### **MARKETING**

#### **EKONOMIKA**



# METODICKÝ LIST

## OBLAST: PODNIKÁNÍ – ZÁKLADNÍ POJMY

**Třída:** 5.–9. ročník

**Rozsah:** 1 vyučovací hodina

**Vzdělávací oblast:** Člověk a svět práce

**Klíčová slova:** podnikání, podnikatel, zaměstnanec, zaměstnavatel, příjem, zisk

**Cíl:** pochopení podstaty podnikání, rozdíl mezi podnikatelem a zaměstnancem, výhody a nevýhody, podnikatelská myšlenka

### VÝKLAD: podnikatel × zaměstnanec

Seznámení: se základními pojmy, které se váží k podnikání a které musí pochopit každý žák pro další práci. Mezi tyto základní pojmy patří **podnikání × podnikatel a zaměstnání × zaměstnanec**.

Pro snadné pochopení těchto pojmů vyvolá pedagog diskuzi na téma KDO JE BOHATÝ ČLOVĚK a proč je bohatý? Následuje otázka, zda žáci znají nějaké bohaté Čechy. Znamená bohatý člověk = šťastný člověk? Každý člověk je šťastný, když dělá, co ho baví a vydělá si tím slušné peníze. Aby toho dosáhnul, má dvě možnosti:

- najít si zaměstnání, které ho baví a je současně zdrojem slušného příjmu,
- přijmout výzvu pracovat sám na sebe, tedy začít podnikat, což mu dá větší pocit volnosti.

**Zadání ÚKOLU č. 1:** Jaké existují způsoby, jak vydělat peníze?

Různá povolání mohou být vykonávána jak z pozice zaměstnance, tak z pozice podnikatele.

**Společné zpracování ÚKOLU č. 2A:** Která z uvedených povolání bys zařadil do skupiny zaměstnanec a které do skupiny podnikatel?

**Společné zpracování ÚKOLU č. 2B:** Může být jedno povolání přiřazeno současně do skupiny zaměstnanec i podnikatel? Kdy bude např. PRODAVAČ obchodu se sportovními potřebami vystupovat jako podnikatel a kdy jako zaměstnanec?

Obě části cvičení probíhají formou diskuse mezi učitelem a žáky, kdy učitel zadává otázky, žáci odpovídají a zapisují si správné odpovědi do PL.

## VÝKLAD: charakteristika podnikatele × charakteristika zaměstnance

Jaký je rozdíl mezi povinnostmi podnikatele a zaměstnance, co je charakteristické pro podnikatele a co pro zaměstnance? Vysvětlení na příkladu níže.

Příklad popisuje povolání dvou žen, paní ALENY a paní MONIKY, přičemž jedna z nich je podnikatelka a druhá je v pozici zaměstnance. Na tomto příkladu by si žáci měli uvědomit, jaký je základní rozdíl mezi podnikatelem a zaměstnancem – výhody a nevýhody. Po přečtení každého textu je potřeba se žáky vyjmenovat základní fakta, která z textů vyplývají.

### PANÍ ALENA

Je majitelkou psího salonu TRIXIE, který si vždy přála a tuto práci miluje. V salonu zaměstnává také paní MONIKU. Pracovní doba paní ALENY není pevně stanovena a odvíjí se dle potřeby a množství zákazníků každý den. Většinou pracuje déle než 8 hodin. Mimo stříhání psů má na starosti ještě další úkoly jako je kontrola skladových zásob (přípravky na koupání, rozčesání chlupů), používaných nástrojů, zda jsou dostatečně nabroušené a apod. Zajišťuje objednávky zákazníků. Objednává zboží a potřebné nástroje. Dále komunikuje s úřady (živnostenský úřad, zdravotní pojišťovna, česká správa sociálního zabezpečení apod.), vede účetnictví, zajišťuje reklamu. Každý měsíc musí vydělat tolik peněz, aby mohla zaplatit pronájem salonu, energie (vodu, topení), zboží, výplatu pro paní MONIKU, výplatu pro sebe apod. Výplata paní ALENY závisí na tom, kolik daný měsíc vydělala peněz. Je k dispozici, kdykoli je potřeba, zodpovídá za vzniklé problémy.

#### Z textu vyplývá následující charakteristika podnikatele:

- nikdy nekončící pracovní doba,
- nejistý příjem,
- není vidina velkého nárůstu příjmu, ale možné to je,
- pocit svobody – pracovní doba není pevně stanovená,
- pocit seberealizace, uspokojení,
- je svým pánem, ale zároveň zodpovídá za své výsledky.

### PANÍ MONIKA

Pracuje v psím salonu „TRIXIE“ jako zaměstnanec paní ALENY, musí tedy plnit úkoly, které jí paní ALENA zadává. Pracuje od pondělí do pátku od 8:00–16:00 hodin. Po skončení pracovní doby odchází domů a na práci nemusí myslet až do zítřejšího rána. Víkendy má volné. Každý měsíc si vydělá 12 000 Kč hrubého a má nárok na čerpání dovolené.

#### Z textu vyplývá následující charakteristika zaměstnance:

- pevná pracovní doba,
- jistý měsíční příjem,
- podřízenost šéfovi,
- pocit uspokojení (ne vždy).

**Zadání samostatného ÚKOLU č. 3:** *Která tvrzení v pravém sloupci charakterizují podnikání a která zaměstnanecký vztah – spoj čarami (některé charakteristické rysy mohou být společné pro obě skupiny). Co je podle tebe výhodnější, být podnikatel nebo zaměstnanec a proč?*

### VÝKLAD: podnikatelská myšlenka

Podnikání dává možnost **seberealizace**, najít si takovou práci, která člověka baví.

Jak si zvolit oblast podnikání?

- *nový nápad* (mezera na trhu – je zájem ze strany zákazníků, nikdo dosud nerealizuje),
- *rozpracování existující myšlenky* (diskuze se žáky, zda znají některou firmu, která měla dobrý nápad, ale něco jim ještě chybí a chtělo by to domyslet).

**Zadání samostatného ÚKOLU č. 4:** *Chtěl bys být v budoucnu podnikatel? V jaké oblasti bys chtěl podnikat? Napiš 3 své zájmy a pokus se k nim přiřadit odpovídající předmět podnikání, např. cestování – cestovní agentura.*

**ŘEŠENÍ:****ÚKOL č. 1:**

- a) Zaměstnancem
- b) Podnikatelem

**ÚKOL č. 2:**

Zaměstnanec: letuška, pokladní v supermarketu, dělník v továrně, úředník na úřadě

Podnikatel: majitel obchodu se sportovními potřebami, majitel taxislužby, vlastník pekárny

PRODAVAČ:

Podnikatel – majitel obchodu, v kterém může i prodávat, ale obchod mu patří.

Zaměstnanec – osoba prodávající v obchodě, který patří někomu jinému a ona dostává pouze plat.

**ÚKOL č. 3:**

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| PODNIKATEL                         | Pracuji pořád, neřídím se pracovní dobou, pracuji i o víkendech.     |
| ZAMĚSTNANEC                        | Pracuji od-do, potom odcházím domů.                                  |
| ZAMĚSTNANEC                        | Každý měsíc dostávám pravidelně výplatu.                             |
| PODNIKATEL                         | Moje výplata závisí na tom, kolik jsem v daném měsíci vydělal peněz. |
| ZAMĚSTNANEC                        | Úkoly mi zadává šéf.   |
| PODNIKATEL, může být i ZAMĚSTNANEC | Moje práce mě naplňuje.  |
| PODNIKATEL                         | Jsem svým šéfem, ale jsem zodpovědný za svoje výsledky.              |
| PODNIKATEL                         | Moje práce mi dává pocit svobody – „pracuji, kdy chci“.              |

**ÚKOL č. 4:**

Vlastní odpovědi žáků



# PRACOVNÍ LIST

## OBLAST: PODNIKÁNÍ – základní pojmy

### ÚKOL č. 1

*Jaké existují dva způsoby, jak vydělat peníze?*

A) nechat se zaměstnat a stát se .....

B) založit firmu a stát se .....

### ÚKOL č. 2

*A) Která z uvedených povolání bys zařadil do skupiny zaměstnanec a které do skupiny podnikatel?*

*Letuška, majitel obchodu se sportovními potřebami, pokladní v supermarketu, majitel taxi služby, dělník v továrně, úředník na úřadě, vlastník pekárny.*

#### ZAMĚSTNANEC

#### PODNIKATEL

|       |       |
|-------|-------|
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |

*B) Může být jedno povolání přiřazeno současně do skupiny zaměstnanec i podnikatel? Kdy bude např. PRODAVAČ obchodu se sportovními potřebami vystupovat jako podnikatel a kdy jako zaměstnanec?*

Podnikatel .....

Zaměstnanec .....

### ÚKOL č. 3

**Která tvrzení v pravém sloupci charakterizují podnikání a která zaměstnanecký vztah – spoj čarami (některé charakteristické rysy mohou být společné pro obě skupiny). Co je podle tebe výhodnější, být podnikatel nebo zaměstnanec a proč?**

*Pracuji pořád, neřídím se pracovní dobou, pracuji i o víkendech.*

*Pracuji od-do, potom odcházím domů.*

#### PODNIKATEL

*Každý měsíc dostávám pravidelně výplatu.*

*Moje výplata závisí na tom, kolik jsem v daném měsíci vydělal peněz.*

*Úkoly mi zadává šéf.*

*Moje práce mě naplňuje.*

#### ZAMĚSTNANEC

*Jsem svým šéfem, ale jsem zodpovědný za své výsledky.*

*Moje práce mi dává pocit svobody – „pracuji, kdy chci“.*

### ÚKOL č. 4

**Chtěl bys být v budoucnu podnikatel? V jaké oblasti bys chtěl podnikat? Napiš 3 své zájmy a pokus se k nim přiřadit odpovídající předmět podnikání, např.**

#### ZÁJMY

#### PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

cestování

cestovní agentura

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

# METODICKÝ LIST

## OBLAST: PODNIKÁNÍ – PODNIKATELSKÝ PLÁN/ZÁMĚR

**Třída:** 5.–9. ročník

**Rozsah:** 2 vyučovací hodiny

**Vzdělávací oblast:** Člověk a svět práce

**Klíčová slova:** podnikatelský plán/záměr, analýza trhu, marketing, management, finanční plán

**Cíl:** představení jednotlivých částí podnikatelského plánu – pochopení podstaty plánování podnikání jako komplexní činnost

### VÝKLAD: Podnikatelské plánování

Každé úspěšné podnikání je výsledkem kvalitního plánování. Vysvětlení podnikatelského plánování – ***kde jsme nyní, kam chceme jít a jak se tam dostaneme.***

Vysvětlení na příkladu dalšího studia na střední škole/odborném učilišti, které je pochopitelné pro každého žáka – jako cesta z bodu A do bodu B, přičemž bod A je základní škola a bod B je střední škola/odborné učiliště. Jak tohoto cíle dosáhnou? Co pro to musejí udělat? (Intenzivní příprava na přijímací zkoušky, úspěšné složení přijímacích zkoušek apod.).

Jako příklad je také možné zvolit například popis cesty z bodu A do bodu B (z domova do školy, z domova k prarodičům apod.).

Vyzvání několika žáků, aby se pokusili popsat jejich plán.

### VÝKLAD: Podnikatelský plán/záměr – význam

Vysvětlení významu **podnikatelského plánu** (podnikatelský záměr), k čemu slouží a proč je tak důležitý. Řízená diskuse se žáky.

Důležitost podnikatelského plánu ze dvou pohledů – každého zajímají jiné informace:

- z pohledu budoucího zákazníka,
- z pohledu možného investora nebo banky.

**Zadání samostatného ÚKOLU č. 1:** *Které informace uvedené v podnikatelském plánu zajímají budoucí zákazník a které banku, případně budoucího investora? Uvedte v každém sloupci alespoň 2–3 příklady.*

**Shrnutí** co je podnikatelský plán a jaké řeší otázky.

**Zadání skupinového ÚKOLU č. 2:** *Na jaké otázky odpovídá váš podnikatelský plán? Pokuste se uvést alespoň 5.*

## VÝKLAD: Podnikatelský plán/záměr – jednotlivé části

Stručné seznámení s **hlavními částmi podnikatelského plánu** včetně charakteristiky, jaké důležité informace obsahují – úvodní shrnutí, popis firmy, popis výrobku/služby, analýza trhu, management, marketing, finanční plán. Zaměření na úvodní shrnutí jako klíčovou část podnikatelského plánu. Pokud úvodní shrnutí dostatečně nezaujme čtenáře (případné investory, banky), pak je celý podnikatelský plán „k ničemu“, nikdo nebude pokračovat ve čtení.

Společná práce v rámci **ÚKOLU č. 3**, poté práce ve skupinách.

Seznámení žáků s příkladem, nejprve společné hledání odpovědí na otázky v textu, aby bylo jasné, že žáci vědí, která informace je která. Následně již pokračují v práci ve skupinách a odpovídají na otázky ve vztahu ke své firmě.

### PSÍ SALON „TRIXIE“

Předmětem projektového záměru je vybudování psího salonu v centru sídliště „ABC“. Salon bude provozovat paní ALENA na základě vydaného živnostenského oprávnění.

Psí salon zaplní prázdné místo na trhu, kdy na velkém sídlišti „ABC“ vlastní téměř každá rodina minimálně jednoho psího mazlíčka a za službami musejí majitelé psů docházet do centra města vzdáleného 15 minut chůze. Psí salon „Trixie“ bude nabízet kompletní služby péče o domácí mazlíčky, jako je koupání, sušení, stříhání, úprava drápků apod.

Počáteční náklady psího salonu zahrnují náklady na nákup nábytku, zařízení a vybavení, náklady na reklamu (celkem 45 000 Kč). Měsíční náklady na provoz salonu zahrnují pronájem provozovny včetně energií, odvody na sociální a zdravotní pojištění a daně, nákup mycích přípravků, broušení nůžek apod. a činí celkem 12 000 Kč. Do podnikání bude vnesen vklad ve výši 100 000 Kč, který pokryje počáteční náklady, první měsíc provozu a zároveň bude sloužit jako rezerva na bankovním účtu. Na základě zpracovaného plánu příjmů a výdajů z podnikatelské činnosti bude vklad splacen po 7 měsících provozu salonu.

*Podnikatelský záměr má největší předpoklady pro úspěšnou realizaci, které vycházejí také z realizovaného místního šetření, kdy byli obyvatelé sídliště „ABC“ dotazováni, zda by uvítali služby psího salonu přímo na sídlišti a zda by tyto služby využívali. 80 % respondentů reagovalo pozitivně.*

Na závěr jednotlivé skupiny prezentují své výstupy a ostatní žáci hodnotí, zda je úvodní shrnutí natolik zaujalo, že by chtěli vložit své peníze do jejich firmy.

**ŘEŠENÍ****ÚKOL Č. 1:**

| <b>ZÁKAZNÍK</b>    | <b>BANKA/INVESTOR</b>      |
|--------------------|----------------------------|
| cena               | smysluplnost podnikání     |
| značka             | logická propojenost plánu  |
| vlastnosti výrobku | finanční plán – toky peněz |
| místo výroby       | konkurence                 |
| servis             | rizika                     |
| záruční doba       |                            |

**ÚKOL Č. 2:**

1. Co je podstatou vašeho podnikání?
2. Jaký je váš okruh zákazníků?
3. Jak přilákáte zákazníky, jak se o vás dovědí?
4. Jaká je konkurence, v čem jste jiní/lepší?
5. Jaké jsou klíčové osoby, které zajistí úspěch firmy?
6. Jaké jsou cíle firmy, budoucí vývoj?
7. Jaký je finanční plán – počáteční náklady, zisk?

**ÚKOL Č. 3:**

Samostatná práce žáků.



# PRACOVNÍ LIST

## OBLAST: PODNIKÁNÍ – podnikatelský plán/záměr

### ÚKOL č. 1

*Které informace uvedené v podnikatelském plánu zajímají budoucí zákazníci a které banku, případně budoucího investora? Uveďte v každém sloupci alespoň 2–3 příklady.*

#### ZÁKAZNÍK

#### BANKA / INVESTOR

|       |       |
|-------|-------|
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |

### ÚKOL č. 2

*Na jaké otázky odpovídá váš podnikatelský plán? Pokuste se uvést alespoň 5.*

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....

**ÚKOL č. 3**

*Přečtěte si příklad úvodního shrnutí coby nejvýznamnější části podnikatelského plánu a pokuste se na základě tohoto příkladu zpracovat informace o vaší firmě.*

**PSÍ SALON „TRIXIE“**

Předmětem projektového záměru je vybudování psího salonu v centru sídliště „ABC“. Salon bude provozovat paní ALENA na základě vydaného živnostenského oprávnění.

Psí salon zaplní prázdné místo na trhu, kdy na velkém sídlišti „ABC“ vlastní téměř každá rodina minimálně jednoho psího mazlíčka a za službami musejí majitelé psů docházet do centra města vzdáleného 15 minut chůze. Psí salon „Trixie“ bude nabízet kompletní služby péče o domácí mazlíčky, jako je koupání, sušení, stříhání, úprava drápků apod.

Počáteční náklady psího salonu zahrnují náklady na nákup nábytku, zařízení a vybavení, náklady na reklamu (celkem 45 000 Kč). Měsíční náklady na provoz salonu zahrnují pronájem provozovny včetně energií, odvody na sociální a zdravotní pojištění a daně, nákup mycích přípravků, broušení nůžek apod. a činí celkem 12 000 Kč. Do podnikání bude vnesen vklad ve výši 100 000 Kč, který pokryje počáteční náklady, první měsíc provozu a zároveň bude sloužit jako rezerva na bankovním účtu. Na základě zpracovaného plánu příjmů a výdajů z podnikatelské činnosti bude vklad splacen po 7 měsících provozu salonu.

Podnikatelský záměr má největší předpoklady pro úspěšnou realizaci, které vycházejí z realizovaného místního šetření, kdy byli obyvatelé sídliště „ABC“ dotazováni, zda by uvítali služby psího salonu přímo na sídlišti a zda by tyto služby využívali. 80 % respondentů reagovalo pozitivně.

*Jaká je základní myšlenka vašeho podnikání v rámci minipodniku? Co je předmětem podnikání?*

*Jaké výrobky bude váš minipodnik vyrábět/jaké služby bude poskytovat?*



***Jste jediný minipodnik, který bude dané výrobky vyrábět/služby poskytovat?  
Máte tedy konkurenční výhodu a větší šanci na úspěch? Existují i jiné obdobné minipodniky?  
V čem je ten váš lepší? Proč by měl zákazník přijít právě k vám?***

***Kdo budou vaši zákazníci?***

***V čem spočívá možný úspěch vašeho podnikání?***



# METODICKÝ LIST

## OBLAST: PODNIKÁNÍ – cílový trh a konkurence

**Třída:** 5.–9. ročník

**Rozsah:** 2 vyučovací hodiny

**Vzdělávací oblast:** Člověk a svět práce

**Klíčová slova:** cílový trh, cílová skupina, konkurence, průzkum trhu, zákazník

**Cíl:** uvědomění si komplexnosti plánování při podnikání, důležitost průzkumu trhu před začátkem podnikání, který dává odpověď na otázku, zda existuje předpoklad pro úspěch plánovaného podnikání

### VÝKLAD:

Na úvod je důležité zopakovat, že každé úspěšné podnikání je výsledkem **kvalitního plánování**. Plánovat je potřeba od začátku až do konce. „Dobrý nápad“ jako předmět podnikání nebude mít sám o sobě úspěch. To, zda bude úspěšný, určuje několik faktorů.

Diskuze se žáky na téma, **co ovlivňuje úspěch výrobku/služby**. Co mě jako zákazníka vede k tomu, zda si nějaký produkt/službu koupím nebo nikoli a proč? Pro lepší názornost lze využít následující příklad s telefonními operátory uvedený v pracovním listu, kdy jeden je známý se silným postavením na trhu a druhý je začínajícím nováčkem. Vyvolejte diskuzi a zdůvodnění každé odpovědi.

**Společné zpracování ÚKOLU č. 1:** Přečti si uvedené příklady a na řádky níže vyjmenuj ty důvody, které vedou zákazníku k rozhodování, zda si výrobek/službu koupí nebo nekoupí.

(příklady se nezakládají na pravdě, slouží pouze k pochopení učiva):

*Telefonní operátor T-mobile nabízí svým zákazníkům jedinečný studentský paušál, kdy měsíční cena je 100 Kč a v ceně je zahrnuto 50 volných minut a 50 SMS. Dále také 50 MB internet. Tento tarif je určen pouze pro věkovou skupinu 6–15 let. T-mobile má silné postavení na trhu (2 000 000 zákazníků) a nabízí vynikající pokrytí, tudíž se není třeba obávat, že například někde na chalupě v horách nebude signál.*

*Nový telefonní operátor LUNA vstupuje na trh a v rámci uvítání nabízí také studentský paušál. Jeho měsíční cena je 90 Kč a zahrnuje 50 volných minut, 60 SMS a 50 MB internet. Věkovou skupinou jsou mladiství ve věku 6–15 let. Operátor LUNA je na trhu nováčkem, nemá tedy silné postavení, značku zatím nikdo nezná a pokrytí není v takovém rozsahu jako u silných telefonních operátorů.*

## VÝKLAD: průzkum trhu

Každý podnikatel tedy před samotným podnikáním musí provést několik průzkumů, aby zjistil, **zda bude jeho nápad úspěšný** a je tedy rozumné s podnikáním začít, respektive investovat do něj své peníze. Mezi nejdůležitější patří:

**Analýza trhu** – umožní zjistit růst hospodářství, jaká odvětví rostou a jaká jsou naopak v úpadku. Dále také jaké existují bariéry pro vstup do konkrétního odvětví.

**Analýza zákazníků** – odpovídá na otázku, zda bude o výrobek/službu zájem ze strany zákazníků. Zde je potřeba určit, na jakou skupinu se budeme orientovat – děti, dospělí, senioři apod., zjistit velikost dané skupiny a její potřeby, vhodný způsob oslovení cílové skupiny.

**Analýza konkurence** – poskytne odpověď na otázku, zda může daný nápad uspět na trhu. Je potřeba prozkoumat, kolik stejných nebo obdobných firem v okolí již existuje. Pokud žádná, pak je to ideální příležitost pro vstup na trh. Pokud existují obdobné firmy, pak je potřeba být odlišný, lepší.

Analýza konkurence ukáže, s kým budeme „soupeřit“. Znalost konkurence je velmi důležitá, konkurenci musíme dokonale znát, abychom se jí mohli vyrovnat nebo ji dokonce překonat. Konkurence má totiž výhodu, protože byla na trhu dříve, trh již zná a má své zákazníky. Musíme zjistit, jaký podíl na trhu má, jak působí na své zákazníky a jaká jsou její slabá místa.

Výše uvedené teoretické poznatky ukázat na příkladu psího salonu v rámci **ÚKOLU č. 2**. Seznámení se s uvedeným příkladem, společné hledání odpovědí na otázky v textu, aby bylo jasné, že žáci vědí, která informace je která. Následně již pokračují ve skupinové práci, kdy do vyznačených kolonek uvádějí informace týkající se jejich minipodniku.

Na závěr jednotlivé skupiny prezentují své výstupy a ostatní žáci hodnotí, zda existuje podle nich předpoklad pro úspěch prezentovaného minipodniku.

### SHRNUTÍ

Všechny tyto analýzy dají odpověď na to, zda může být naše podnikání úspěšné. Nikdo přeci nezačne podnikání, které bude stát mnoho peněz, aniž by měl nějak podložené, že existuje šance na úspěch.

## ŘEŠENÍ

### ÚKOL č. 1:

- *cena služby,*
- *rozsah služby za danou cenu,*
- *kvalita služby,*
- *důvěryhodnost firmy (známá značka, no name),*
- *další...*

### ÚKOL č. 2:

Samostatná práce žáků.

# PRACOVNÍ LIST

## OBLAST: PODNIKÁNÍ – cílový trh + konkurence

### ÚKOL č. 1

**Přečti si uvedené příklady a na řádky níže vyjmenuj ty důvody, které vedou zákazníka k rozhodování, zda si výrobek/službu koupí nebo nekoupí.**

*Telefonní operátor T-mobile nabízí svým zákazníkům jedinečný studentský paušál, kdy měsíční cena je 100 Kč a v ceně je zahrnuto 50 volných minut a 50 SMS. Dále také 50 MB internet. Tento tarif je určen pouze pro věkovou skupinu 6–15 let. T-mobile má silné postavení na trhu (2 000 000 zákazníků) a nabízí vynikající pokrytí, tudíž se není třeba obávat, že například někde na chalupě v horách nebude mít signál.*

*Nový telefonní operátor LUNA vstupuje na trh a v rámci uvítání nabízí také studentský paušál. Jeho měsíční cena je 90 Kč a zahrnuje 50 volných minut, 60 SMS a 50 MB internet. Věkovou skupinou jsou mladiství ve věku 6–15 let. Operátor LUNA je na trhu nováčkem, nemá tedy silné postavení na trhu, značku zatím nikdo nezná a pokrytí není v takovém rozsahu jako u silných telefonních operátorů.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ÚKOL č. 2

**Přečtete si text a následně se pokuste doplnit odpovědi do vyznačených polí podle vašeho minipodniku.**

#### PSÍ SALON „TRIXIE“

Psí salon „Trixie“ bude poskytovat komplexní služby péče o domácí mazlíčky – koupání, sušení, stříhání, česání a úprava drápků a mnoho dalších. Provozovna bude umístěna v centru sídliště „ABC“ v nebytových prostorách místního centra, které je ohniskem veškerého dění na sídlišti. Mezi silné stránky nabízených služeb patří zázemí salonu, úroveň poskytovaných služeb a využívání moderních pracovních prostředků a metod. Se psy navíc pracuje paní majitelka více než 10 let, umí si získat jejich důvěru a respekt, což je v tomto oboru velmi důležité, protože koupání a stříhání jinak bývá pro psy stresujícím zážitkem. Má velmi dobré reference.

Nejbližší konkurenční psí salon je vzdálený 15 minut chůze. Tento však poskytuje méně služeb za vyšší ceny a má velmi dlouhé objednací lhůty, zpravidla 3 týdny až měsíc, což neodpovídá potřebám zákazníků. Tento salon má ale za dobu svého fungování stálou klientelu.

Před samotným podnikáním bylo realizováno šetření mezi obyvateli sídliště, kteří byli dotazováni na potřebu otevření psího salonu na sídlišti a potenciální zájem o dané služby. Na sídlišti „ABC“ žije zhruba 10 000 obyvatel. Dotázána byla jedna desetina, přičemž 80 % dotázaných vlastní domácí zvíře a reagovalo pozitivně.

Průzkum trhu ukazuje, že existuje velká cílová skupina (majitelé domácích mazlíčků) s velkým zájmem o nabízené služby. Konkurence sice existuje, avšak neohrožuje úspěšnost podnikání.

### ***Kolik stejných nebo obdobných minipodniků existuje v okolí vašeho minipodniku?***

### ***Na jakou skupinu zákazníků se zaměřuje váš minipodnik? Pro koho je určen váš výrobek/ služba?***

*Jaký je celkový počet obyvatel v dané oblasti, kde plánujete podnikat a jaký je počet potenciálních zákazníků, kteří by mohli vaše výrobky/služby kupovat?*

*Proč by si měli zákazníci koupit právě váš výrobek/službu. Jaké jsou vaše silné a naopak slabé stránky ve srovnání s konkurencí?*

**Příklad psího salonu:**

| PSÍ SALON „TRIXIE“        |                 | KONKURENČNÍ PSÍ SALON |             |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|-------------|
| VÝHODY                    | NEVÝHODY        | VÝHODY                | NEVÝHODY    |
| více služeb               | nováček na trhu | stálá klientela       | méně služeb |
| nižší ceny                |                 |                       | vyšší ceny  |
| zázemí salonu             |                 |                       |             |
| moderní vybavení a metody |                 |                       |             |

**Váš minipodnik:**

| VÁŠ MINIPODNIK |          | KONKURENČNÍ MINIPODNIK |          |
|----------------|----------|------------------------|----------|
| VÝHODY         | NEVÝHODY | VÝHODY                 | NEVÝHODY |
| .....          | .....    | .....                  | .....    |
| .....          | .....    | .....                  | .....    |
| .....          | .....    | .....                  | .....    |
| .....          | .....    | .....                  | .....    |





# METODICKÝ LIST

## OBLAST: PRÁVO

**Třída:** 5.–9. ročník

**Rozsah:** 1–2 vyučovací hodiny

**Vzdělávací oblast:** Člověk a svět práce

**Klíčová slova:** fyzická osoba, právnická osoba, živnost (volná, řemeslná, vázaná), společnost s ručením omezeným (s. r. o), akciová společnost (a. s.)

**Cíl:** seznámení se základními právními formami podnikání, kdy se hodí která, jaké jsou výhody a nevýhody

### VÝKLAD: fyzická osoba X právnická osoba

Každé podnikání podléhá zákonu, který definuje základní právní formy podnikání – možnosti, pod kterými lze vstupovat na trh. Vysvětlení základních pojmů **FYZICKÁ OSOBA X PRÁVNICKÁ OSOBA**.

Fyzická osoba každý, kdo podniká na základě živnostenského oprávnění.

Právnická osoba představuje obchodní korporace – společnost s ručením omezeným (s.r.o.), akciová společnost (a.s.), veřejná obchodní společnost (v.o.s.), komanditní společnost (k.s.), družstvo.

Ke každému pojmu uvedení 2 příkladů nejlépe z okolí školy, aby byly všem žákům známé a nejlépe si tak jednotlivé pojmy uvědomili. Dále zapojení žáků, aby se zamysleli nad dalšími příklady z okolí.

**Zadání samostatného ÚKOLU č. 1:** Přiřaď následující názvy firem do skupiny fyzická osoba či právnická osoba a zdůvodni proč.

Po vyplnění proběhne společná kontrola a zdůvodnění odpovědí žáků.

### VÝKLAD: živnostenské podnikání

Nejčastěji začínají osoby podnikat na základě živnostenského oprávnění a teprve potom po letech, pokud se jim daří a chtějí svou činnost například rozšířit, zakládají obchodní společnosti.

Fyzická osoba tedy podniká na základě **živnostenského oprávnění**. Dle českého právního systému existují dva základní druhy živností – **OHLAŠOVACÍ, KONCESOVANÁ**, přičemž ohlašovací se dále ještě dělí na *volnou, řemeslnou, vázanou*. Vysvětlení podstaty jednotlivých druhů živností a uvedení příkladů. **Společné vypracování ÚKOLU č. 2:** A) Kteří z následujících živnostníků podnikají na základě živnosti ohlašovací volné, ohlašovací řemeslné, ohlašovací vázané či koncesované? B) Čím se liší živnost KONCESOVANÁ od živností VOLNÝCH? Uveďte níže hlavní charakteristický znak uvedených druhů živností.

Úkol 2A) lze zadat jako práci s internetem, případně jako domácí úkol.

## VÝKLAD: požadavky na podnikání

Jaké požadavky je potřeba splnit, abych se mohl stát podnikatelem?

Vysvětlení tématu na příkladu pana Michala Nováka, který je nespokojen se svým zaměstnáním a tak řeší zahájení vlastního podnikání. Úkolem žáků bude následně v rámci **ÚKOLU č. 3** vyhodnotit, jaké požadavky musí podnikatel splnit, aby mohl zahájit plánovanou živnost.

### PEKAŘSTVÍ DALAMÁNEK

Pan Michal Novák se vyučil pekařem a 10 let pracoval v pekařství ORION nedaleko svého bydliště. Stále častěji však nebyl spokojen se svým šéfem a tak začal přemýšlet o tom, že by si založil vlastní pekařství. Začal zjišťovat, co k tomu bude potřebovat.

Nejprve musí splňovat všeobecné požadavky, které ukládá živnostenský zákon. Jedná se dosažení věku 18 let, právní způsobilost, bezúhonnost, bezdlužnost. Pan Michal všechny tyto požadavky splňuje.

S ohledem na fakt, že pekařská činnost patří mezi ohlašovací činnost řemeslnou, existují zde požadavky na odbornou způsobilost, tedy ukončené střední vzdělání v oboru s výučním listem či maturitou, což pan Michal také splňuje.

Pro získání oprávnění k provozování živnosti stačí podat ohlášení živnosti na živnostenském úřadě, kde vyplní registrační formulář, předloží občanský průkaz a zaplatí správní poplatek 1 000 Kč. Podnikat můžeme začít dnem ohlášení živnosti, kdy jej živnostenský úřad zapíše do živnostenského rejstříku a vydá výpis, který slouží jako doklad živnostenského oprávnění.

## VÝKLAD: obchodní společnosti

Vedle živnostenského podnikání existují také **obchodní společnosti**. Seznámení žáků s těmi nejznámějšími – **společnost s ručením omezeným** a **akciová společnost**. Každou představí především z hlediska toho, kdy je vhodné zakládat tyto druhy společností, jaký je základní kapitál a ručení. Vše ve srovnání s živnostenským podnikáním.

Pro lepší představivost žáků je vhodné ukázat rozdíl na uvedeném příkladu živnostník X s.r.o. Společně s žáky přečíst texty a hledat rozdíly v obou příkladech, co je charakteristické pro živnostenské podnikání a co pro založení obchodní společnosti. Následuje **zadání samostatného ÚKOLU č. 4**. Společně vyhodnocení.

### PAN PETR

Pan PETR se vyučil truhlářem. V současné době je nezaměstnaný. Nedaří se mu najít takové zaměstnání, které by odpovídalo jeho představám. Přemýšlí tedy o podnikání. Vzhledem k tomu, že je právě nezaměstnaný, má pouze omezené finanční prostředky – úspory z předchozích let. Pan PETR plánuje založit truhlářskou dílnu, kde bude jediným majitelem a zaměstnancem. Zvolí tedy podnikání na základě živnostenského oprávnění, kde nepotřebuje žádný základní kapitál. Bude ale potřebovat počáteční náklady na pronájem dílny, vybavení nářadím a materiálem. Tyto pokryjí částečně úspory a částečně půjčka od jeho otce. Podle finančního plánu bude schopen půjčku splatit za jeden rok.

Všechno, co pan PETR vydělá, je po zdanění jeho ziskem. Pokud se mu ale nebude dařit a bude mít dluhy, ručí celým svým majetkem i soukromým, může tak tedy přijít i o dům apod.

## PÁNOVÉ JOSEF A RADEK

JOSEF s RADKEM jsou dobří kamarádi, kteří léta pracovali v nahrávacím studiu. Nepohodli se se šéfem a tak se rozhodli založit si vlastní studio. Mají bohaté zkušenosti v oboru a plánují poskytovat široké spektrum služeb. Vzhledem k tomu, že jsou dva zakladatelé, rozhodli se založit společnost s ručením omezeným a vymezit své pravomoci. Jsou si vědomi administrativní náročnosti založení takové společnosti i požadavku na základní kapitál. K vybudování takové firmy bude potřeba hodně peněz. Jako společnost s ručením omezeným mají lepší možnosti získání cizích finančních prostředků.

O zisk se dělí pan JOSEF s panem RADKEM rovným dílem, jak si stanovili ve smlouvě. V případě neúspěchu jejich studia mohou přijít o veškerý majetek studia, nikoli však o ten soukromý.

### VÝKLAD: volba právní formy podnikání

Před začátkem podnikání musí mít podnikatel vyřešenou otázku právní formy podnikání. Volba právní formy podnikání záleží na několika faktorech. Pedagog v rámci řízené diskuze zapojuje žáky, podněcuje jejich aktivitu otázkami, co má podle nich vliv na právní formu podnikání.

Pedagog navrhuje žáky k následujícím odpovědím:

1. rozsah podnikatelských aktivit
2. počet zakladatelů
3. finanční možnosti
4. dělení zisku

### ŘEŠENÍ:

#### ÚKOL Č. 1:

Fyzická osoba: Truhlářství JELÍNEK, Švadlenka Madlenka, Cukrárna Pohádka, Pavel Novák – zednické práce

Právnícká osoba: Student Agency, a.s., Česká rafinérská a.s., Skřivánek s.r.o.

#### ÚKOL Č. 2:

##### A)

volná: Švadlenka MADLENKA, Penzion JEDNIČKA

řemeslná: pekařství DALAMÁNEK, Kosmetický salon BEAUTY

vázaná: ÚČETNICTVÍ Iva Pokorná, Katka Malá – MASÁŽE

koncesovaná: Cestovní kancelář SLUNOVRAT, Taxi NONSTOP

##### B)

KONCESOVANÁ: živnosti kontrolované státem, k zahájení takové živnosti je potřeba státní povolení – koncese (koncesní listina).

VOLNÁ: k zahájení činnosti stačí ohlášení na živnostenském úřadě o zahájení podnikání.

**ÚKOL Č. 3:**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Všeobecné požadavky</b> | věk 18 let                               |
|                            | právní způsobilost                       |
|                            | bezúhonnost                              |
|                            | bezdlužnost                              |
| <b>Další požadavky</b>     | Odborná způsobilost – doklad o vzdělání. |

**ÚKOL Č. 4:**

|                 |  |
|-----------------|--|
| živnostník      | <i>jednoduché a rychlé zahájení podnikání</i>  |
| právnícké osoby | <i>neshody mezi společníky</i>   |
| živnostník      | <i>ručení celým svým majetkem</i>  |
| živnostník      | <i>podnikání se většinou platí z vlastních peněz, těžko se shání „cizí“ peníze (od investora).</i> |
| živnostník      | <i>vhodné pro menší počet různých činností</i>   |
| právnícké osoby | <i>zahájení společnosti je náročnější a zabere více času.</i>                                      |
| právnícké osoby | <i>vhodné pro rozsáhlé portfolio služeb</i>  |
| živnostník      | <i>zahájení podnikání není tolik drahé</i>   |
| právnícké osoby | <i>snazší přístup k cizím penězům</i>  |
| právnícké osoby | <i>povinnost základního kapitálu u některých typů společností</i>                                  |
| právnícké osoby | <i>ručení majetkem společnosti</i>   |

**ÚKOL Č. 5:**

1. počet zakladatelů
2. rozsah aktivit
3. základní kapitál
4. možnosti financování z „cizích“ zdrojů
5. ručení majetkem
6. dělení zisku

a další...

# PRACOVNÍ LIST

## OBLAST: PRÁVO

### ÚKOL č. 1

*Přiřaď následující názvy firem do skupiny fyzická osoba či právnická osoba a zdůvodni proč.*

*Student Agency a.s., Truhlářství JELÍNEK, Česká rafinérská a.s., Švadlenka Madlenka, Cukrárna Pohádka, Pavel Novák – zednické práce, Skřivánek s.r.o.*

#### FYZICKÁ OSOBA

#### PRÁVNICKÁ OSOBA

|       |       |
|-------|-------|
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |
| ..... | ..... |

### ÚKOL č. 2

*A) Kteří z následujících živnostníků podnikají na základě živnosti ohlašovací volné, ohlašovací řemeslné, ohlašovací vázané či koncesované?*

*Pekařství DALAMÁNEK, Cestovní kancelář SLUNOVRAT, Švadlenka MADLENKA, Penzion JEDNIČKA, ÚČETNICTVÍ Iva Pokorná, Taxi NONSTOP, Kosmetický salon BEAUTY, Katka Malá MASÁŽE*

*živnost OHLAŠOVACÍ volná* .....

.....

.....

*živnost OHLAŠOVACÍ řemeslná* .....

.....

.....



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

živnost **OHLAŠOVACÍ vázaná** .....

.....  
 .....

živnost **KONCESOVANÁ** .....

.....  
 .....

**B) Čím se liší živnost KONCESOVANÁ od živností VOLNÝCH? Uvedte níže hlavní charakteristický znak uvedených druhů živností.**

**KONCESOVANÁ** .....

.....

**VOLNÁ** .....

.....

### ÚKOL č. 3

**Poslechněte si text o začínajícím podnikání pana Michala Nováka a doplňte odpovědi na otázky, které řeší začínající podnikatel.**

věk 18 let .....

**VŠEOBECNÉ POŽADAVKY** .....

.....

**DALŠÍ POŽADAVKY** .....

.....

.....

## ÚKOL č. 4

*Pokuste se na základě příkladu přiřadit rozdíly mezi živnostenským podnikáním (fyzické osoby) a obchodními společnostmi (právnícké osoby). Spojte čarami levý a pravý sloupec podle charakteristik jednotlivých typů podnikání.*

### PAN PETR

Pan PETR se vyučil truhlářem. V současné době je nezaměstnaný. Nedaří se mu najít takové zaměstnání, které by odpovídalo jeho představám. Přemýšlí tedy o podnikání. Vzhledem k tomu, že je právě nezaměstnaný, má pouze omezené finanční prostředky – úspory z předchozích let. Pan PETR plánuje založit truhlářskou dílnu, kde bude jediným majitelem a zaměstnancem. Zvolí tedy podnikání na základě živnostenského oprávnění, kde nepotřebuje žádný základní kapitál. Bude ale potřebovat počáteční náklady na pronájem dílny, vybavení nářadím a materiálem. Tyto pokryjí částečně úspory a částečně půjčka od jeho otce. Podle finančního plánu bude schopen půjčku splatit za jeden rok.

Všechno, co pan PETR vydělá, je po zdanění jeho ziskem. Pokud se mu ale nebude dařit a bude mít dluhy, ručí celým svým majetkem i soukromým, může tak tedy přijít i o dům apod.

### PÁNOVÉ JOSEF A RADEK

JOSEF s RADKEM jsou dobří kamarádi, kteří léta pracovali v nahrávacím studiu. Nepohodli se se šéfem a tak se rozhodli založit si vlastní studio. Mají bohaté zkušenosti v oboru a plánují poskytovat široké spektrum služeb. Vzhledem k tomu, že jsou dva zakladatelé, rozhodli se založit společnost s ručením omezeným a vymezit své pravomoci. Jsou si vědomi administrativní náročnosti založení takové společnosti i požadavku na základní kapitál. K vybudování takové firmy bude potřeba hodně peněz. Jako společnost s ručením omezeným mají lepší možnosti získání cizích finančních prostředků.

O zisk se dělí pan JOSEF s panem RADKEM rovným dílem, jak si stanovili ve smlouvě. V případě neúspěchu jejich studia mohou přijít o veškerý majetek studia, nikoli však o ten soukromý.

#### živnostník

*jednoduché a rychlé zahájení podnikání*

*neshody mezi společníky*

*ručení celým svým majetkem*

#### právnícké osoby

*podnikání se většinou platí z vlastních peněz, těžko se shání „cizí“ peníze.*

*vhodné pro menší počet různých činností*

*zahájení společnosti je náročnější a zabere více času.*

*vhodné pro rozsáhlé portfolio služeb*

#### živnostník

*zahájení podnikání není tolik drahé*

*snazší přístup k cizím penězům*

*povinnost základního kapitálu u některých typů společností*

#### právnícké osoby

*ručení majetkem společnosti*

**ÚKOL č. 5**

***Jaké jsou důležité otázky, které si musí každý člověk, který plánuje začít podnikat, položit, aby se mohl správně rozhodnout, jakou právní formu bude jeho podnikání mít? Vyjmenuj alespoň dvě.***

.....

.....

.....

.....

.....



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



# METODICKÝ LIST

## OBLAST: MANAGEMENT

**Třída:** 5.–9. ročník

**Rozsah:** 1–2 vyučovací hodiny

**Vzdělávací oblast:** Člověk a svět práce

**Klíčová slova:** management, organizační struktura, manažer, plánování, rozhodování, budoucí vývoj

**Cíl:** pochopení jednotlivých profesí a jejich rolí při řízení firmy

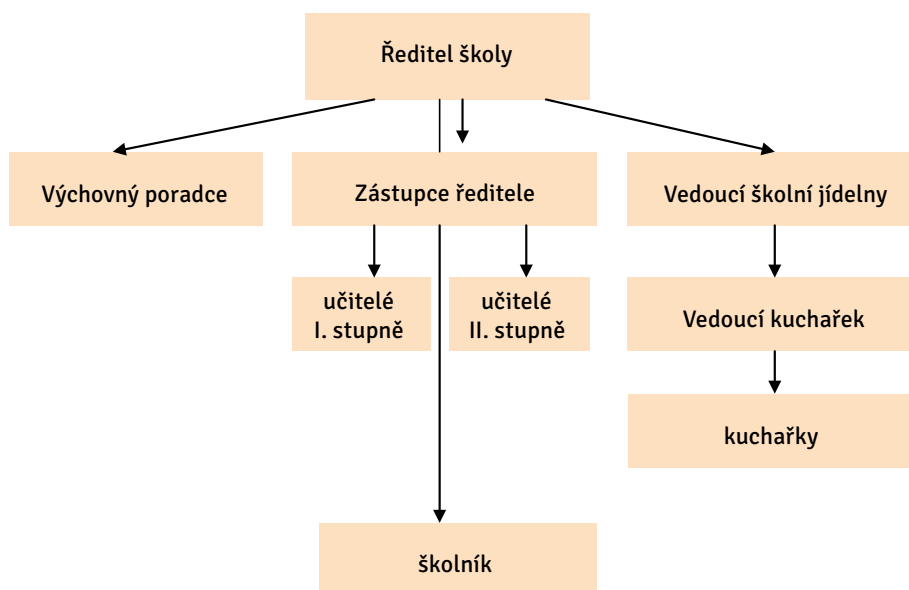
### VÝKLAD: organizační struktura

Základním stavebním kamenem úspěšného fungování firmy je její správné **řízení, tzv. management**. Řízení se opírá o schopné lidi. Jedině správně vybrané osoby s odpovídajícími schopnostmi, dovednostmi a zkušenostmi mohou firmu dobře řídit a vést k úspěchu.

Každá firma má své zaměstnance. Každý zaměstnanec plní určité úkoly. Někdo je něčí šéf (nadřízený), jiný je podřízený. Takové hierarchii se říká **organizační struktura**.

Vysvětlení organizační struktury na příkladu, který jsou všichni schopni si představit – fungování školy. Řízená diskuze na téma, jaké pozice jsou důležité pro fungování takové organizace a proč. Navádění žáků od nejvyšších pozic a společné vytváření organizační struktury do pracovního listu s vyznačením vztahů nadřízenosti a podřízenosti v rámci **ÚKOLU č. 1 A**).

*Poznámka: Organizační strukturu lze přizpůsobit na svou školu.*



Po vysvětlení a ujištění se pochopení principu organizační struktury ze strany žáků následuje zadání **skupinový ÚKOL č. 1 B)**: nakreslete organizační strukturu vašeho minipodniku.

**ÚKOL Č. 1 C):** Vyjmenujte pozice, které budou pracovat ve vašem minipodniku, a ke každé uveďte základní úkoly, které bude plnit, jak je uvedeno na příkladu ředitele. Dále se pokuste doplnit požadavky, které by měla tato osoba splňovat – schopnosti, dovednosti apod.

V rámci úkolu si žáci vyzkouší, jaké pozice je potřeba na zajištění chodu jejich minipodniku a jaké budou tyto pozice plnit úkoly.

### VÝKLAD: vedoucí pracovník – požadavky

Navázání na příklad z předchozího cvičení, kdy si žáci ujasnili pojem řízení a organizační struktura a zadání dotazu: jaké znalosti, dovednosti a schopnosti by měl mít vedoucí pracovník – nadřízený, šéf. Opětovné využití předchozího příkladu školy. Jaký by tedy měl být ředitel?

Vedoucí pracovník musí být především **manažer**. Zodpovídá za rozhodování, plánování, organizování a vedení lidí.

Společná práce v rámci **ÚKOLU č. 2**. Vedení diskuze na téma, jaké schopnosti, dovednosti a povahové vlastnosti by měl mít správný manažer/vedoucí/šéf. Vede žáky k následujícím reakcím, které společně zapisují do pracovního listu:

1. stanovuje jasné cíle a cesty k jejich dosažení;
2. organizuje práci a kontroluje výsledky práce;
3. dokáže delegovat úkoly na své podřízené;
4. má „přirozenou autoritu“;
5. komunikuje s podřízenými, podporuje týmovou práci;
6. motivuje podřízené;
7. dokáže se vcítit do potřeb svých podřízených.

### VÝKLAD: plánování

Nejdůležitější činností pro dosahování cílů firmy je **plánování**. Tedy jaké jsou cíle, čeho chceme dosáhnout a jaké cesty k nim vedou. Způsobem jak volit cesty je **rozhodování**. Každé rozhodování s sebou nese rizika.

Plánování budoucího vývoje:

- výše prodeje,
- počet zaměstnanců,
- počet pracovišť,
- počet výrobků/služeb.

Každý podnikatel musí vždy stanovit možná **rizika** svého podnikání a současně opatření na řešení těchto rizik či jejich minimalizaci.

Možná rizika:

- konkurence,
- rizika trhu,
- provozní rizika,
- finanční rizika.

**Zadání samostatného ÚKOLU č. 3**, v jehož rámci se žáci pokusí definovat dlouhodobé cíle svého minipodniku a cesty, jakými chtějí cílů dosáhnout.

### ŘEŠENÍ:

#### ÚKOL č. 1:

Vlastní odpovědi žáků.

#### ÚKOL č. 2:

Vlastní odpovědi žáků.

#### ÚKOL č. 3:

Vlastní odpovědi žáků.

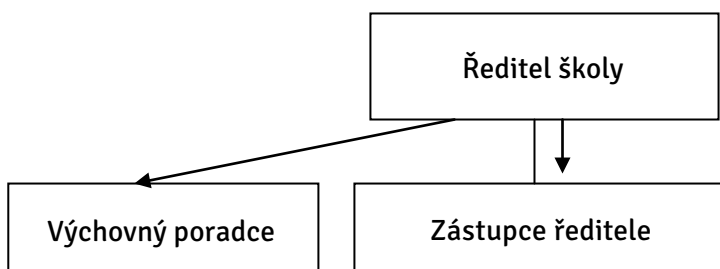


# PRACOVNÍ LIST

## OBLAST: MANAGEMENT

### ÚKOL č. 1

A) Dokresli organizační strukturu vaší školy, šipkami doplň vztahy podřízenosti a nadřízenosti jednotlivých pracovníků.



**B) Nakreslete organizační strukturu vašeho minipodniku.**

**C) Na základě výše načrtnuté organizační struktury vašeho minipodniku, vyjmenujte pozice, které budou pracovat ve vašem minipodniku, a ke každé uveďte základní úkoly, které bude plnit, jak je uvedeno na příkladu ředitele. Dále se pokuste doplnit požadavky, které by měla tato osoba splňovat – schopnosti, dovednosti apod.**

| POZICE          | ZÁKLADNÍ ÚKOLY  | POŽADAVKY  |
|-----------------|---|--|
| Ředitel/vedoucí | vede minipodnik<br>řídí podřízené: rozdává úkoly,<br>motivuje zaměstnance | výborné komunikační schopnosti<br>výborné organizační schopnosti |
|                 |   |  |
|                 |   |  |
|                 |   |  |
|                 |   |  |
|                 |   |  |
|                 |   |  |

## ÚKOL č. 2

**Vyjmenuj alespoň pět schopností, dovedností a vlastností, které by měl mít správný nadřízený pracovník (šéf).**

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....

**ÚKOL č. 3**

*Přečtěte si text.*

**PŘÍKLAD:**

Paní majitelka salonu „Trixie“ plánuje v horizontu pěti let rozšířit firmu, tedy pronajmout si další prostory v rámci budovy, kde sídlí, za účelem rozšíření stávající činnosti. Rozšíření činnosti spočívá v poskytování služeb hlídání psů – psí školka. S tímto rozšířením samozřejmě souvisí také investice do vybavení prostor nábytkem, kotci a dalším potřebným vybavením. Tato změna se neobejde bez přijetí dalšího zaměstnance, který bude mít školku na starosti. Požadavky na plánovanou pozici: zkušenosti s péčí o domácí mazlíčky, dobré reference z předchozího zaměstnání, flexibilita, ochota učit se novým věcem.

*Jaký je budoucí vývoj vašeho minipodniku v následujících pěti letech? Čeho byste chtěli dosáhnout?*

*Jaké kroky podniknete k dosažení vašich výše uvedených cílů. Určete největší rizika spojená s jejich splněním.*



# METODICKÝ LIST

## OBLAST: MARKETING

**Třída:** 5.–9. ročník

**Rozsah:** 2–3 vyučovací hodiny

**Vzdělávací oblast:** Člověk a svět práce

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, distribuce, propagace, reklama, logo

**Cíl:** pochopení podstaty distribuce výrobku/služby na trh

### VÝKLAD: marketing, marketingový mix

Pro úspěch v podnikání je nejdůležitější **zájem zákazníků**. Každý podnikatel se tedy musí soustředit na zákazníka – na jeho potřeby, požadavky, očekávání – a tyto se snažit svým podnikáním uspokojit. Tomuto procesu se říká **marketing**.

Mezi základní marketingové pojmy se řadí **tzv. marketingový mix**, který firma používá k dosažení svých cílů. Marketingový mix v sobě zahrnuje posouzení několika základních částí v dnešní době nezbytných pro úspěch podniku. Jedná se o tzv. 5P: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion), lidé (people).

Řízená diskuze se žáky, kdy se žáci snaží hledat odpovědi, pedagog podněcuje žáky příklady a navrhuje na odpovědi.

Produkt (výrobek/služba) – co je důležité z pohledu zákazníků? – značka, kvalita, design, obal, image výrobku, záruky apod.

Cena – sama o sobě není pro zákazníka rozhodující, zákazník zvažuje i jiné faktory, např. kvalitu apod.; velmi nízká cena vzbuzuje u zákazníků podezření, nedůvěru.

Distribuce – jak se bude výrobek/služba prodávat (e-shop, kamenná prodejna, ...).

Propagace – říká, jak se spotřebitelé o výrobku/službě dozví – reklama.

Lidé – přidaná hodnota lidmi ve společnosti, know-how, zkušenosti, loajalita vůči firmě apod.

### VÝKLAD: logo, název firmy, slogan

Dalším marketingovým nástrojem je **logo a název firmy**. Je obecně známo, že značka prodává. *Příkladem je americká značka Apple (nakousnuté jablko), která si vybudovala pevné postavení na domácím i zahraničním trhu. Při výběru dvou produktů, například mobilního telefonu od značky Apple a značky Samsung, kdy telefon značky Samsung nabízí lepší parametry za mnohem nižší cenu než telefon Apple, si většina lidí vybere značku Apple, proč? Protože je to Apple, má krásný design, logo. Je to prostě prestižní značka. Značka, která prodává sama.*

Název firmy je nejdůležitějším prvkem komunikace s okolím, měl by být originální, vystihovat předmět podnikání. Je důležité, aby byl také snadno zapamatovatelný a jednoduchý na výslovnost.

Doplňujícím prvkem bývá ještě **slogan**, který podtrhuje název firmy a vede k jejímu snadnému zapamatování. Řízená diskuze se žáky, zda znají nějaké slavné slogany slavných značek – českých i zahraničních.

**Toyota:** Today. Tomorrow. Toyota. (Dnes. Zítřka. Toyota = klade důraz na dlouhou životnost).

**Nike:** Just do it (Jdi do toho).

**Nokia:** Connecting people (Spojujeme lidi).

**Kofola:** Když ji miluješ, není co řešit.

**Zadání skupinového ÚKOLU č. 1:** Pokuste se navrhnout jméno pro váš minipodnik. Mějte na paměti, že jméno minipodniku by mělo souviset s jeho činností. Pokuste se k názvu minipodniku vymyslet také slogan, kterým by si minipodnik zákazníci lépe zapamatovali.

Prezentace jednotlivých výsledků žáků.

Co je to **logo** a jaký je jeho význam, jaká je jeho úloha ve vztahu k zákazníkům? Čím by se mělo vyznačovat? – originalita, jednoduchý tvar, snadno zapamatovatelné, nápadité, nadčasové.

*Příklad: logo značky Nike – originální, jednoduché, každý si jej pamatuje.*

**Zadání skupinového ÚKOLU č. 2:** Za domácí úkol navrhnete logo pro svůj minipodnik. Myslete na to, že logo se musí vztahovat k předmětu podnikání, musí být originální, mít jednoduchý tvar, snadno zapamatovatelné, ale zároveň nápadité.

Prezentace jednotlivých výsledků žáků.

## VÝKLAD: reklamní strategie

Důležitým nástrojem marketingu je **reklama**. Ta je důležitá především pro začínající podnikatele, kteří potřebují potenciální zákazníky informovat o svém výrobku/službě. Neslouží však pouze začínajícím podnikatelům, ale také fungujícím firmám, které potřebují například zvýšit zisk či bojovat s konkurencí.

Existuje několik druhů reklamy (internet, noviny, časopisy, rádio, televize, letáky apod.) – zapojení žáků – jaké druhy reklamy znají. Výhody a nevýhody jednotlivých druhů – kdy je vhodné použít jakou reklamu.

Pro reklamu jsou důležité dvě části – zpráva (sdělovaný text) a médium (prostředek – tv, rádio, internet, ...).

**Zadání skupinového ÚKOLU č. 3:** Přečtěte si níže uvedený příklad a v níže vyznačeném prostoru navrhnete, jaké marketingové prostředky použijete pro váš minipodnik.

Význam zacílení reklamy – na širokou skupinu nebo na úzkou cílovou skupinu. Co má větší význam a proč.

Co je důležité při výběru reklamy:

- oslovit co největší cílovou skupinu,
- opakování reklamy – získání povědomí o značce,
- oslovení cílové skupiny v určitém čase – zavedení na trh,
- místo reklamy – v místě prodeje.

Pokud prosazujeme podnikání, musíme přilákat lidi. Reklamní sdělení tedy musí upoutat pozornost, získat zájem klientů, jejich touhu získat nabízené zboží/služby a nakonec musí vyzvat ke koupi.

**Zadání skupinového ÚKOLU č. 4:** Navrhněte reklamní leták na propagaci vaší firmy (výrobku/služby).

Prezentace jednotlivých výsledků žáků.

## ŘEŠENÍ

### ÚKOL č. 1:

Samostatná práce žáků.

### ÚKOL č. 2:

Samostatná práce žáků.

### ÚKOL č. 3:

Samostatná práce žáků.

### ÚKOL č. 4:

Samostatná práce žáků.





**ÚKOL č. 2**

*Za domácí úkol navrhnete logo pro svůj minipodnik.*

**ÚKOL č. 3**

*Přečtěte si níže uvedený příklad a v níže vyznačeném prostoru navrhnete, jaké marketingové prostředky použijete pro váš minipodnik.*

**Příklad:**

O nabízených službách psiho salonu „Trixie“ budou potenciální klienti informováni prostřednictvím informačních letáků, které budou roznášeny na sídlišti a v jeho blízkém okolí v několika etapách. Dále budou zřízeny internetové stránky poskytující základní informace o službách a cenách. Provozovna bude označena cedulemi v barvách firmy a s logem psiho mazlíčka. Důležitý je také polep auta majitelky, která cestami po městě upozorní na existenci své firmy.

Velmi důležité budou z hlediska budoucího vývoje podnikání reference klientů.

Cenová politika byla stanovena s ohledem na ceny v místě a čase obvyklé a zároveň nižší než nabízí nejbližší konkurence.

*Navrhňte marketingové prostředky pro váš minipodnik.*

*Jak často plánujete uvedené marketingové prostředky využívat a proč?*

**ÚKOL č. 4**

*Navrhněte reklamní leták na propagaci vašeho minipodniku (výrobku/služby).*



# METODICKÝ LIST

## OBLAST: EKONOMIKA

**Třída:** 5.–9. ročník

**Rozsah:** 1–2 vyučovací hodiny

**Vzdělávací oblast:** Člověk a svět práce

**Klíčová slova:** výnosy, náklady, výdaje, příjmy, zisk, finanční plánování, počáteční náklady

**Cíl:** pochopení základních ekonomických ukazatelů na fungování firmy

### VÝKLAD – vysvětlení pojmů

Pro fungování každé firmy jsou důležité následující ekonomické pojmy – náklady, výnosy, zisk.

**Náklady** – peníze za to, co firma spotřebuje při výrobě svého výrobku/služby.

- *Přímé* – lze přiřadit (náklady za materiál, práci člověka)
- *Nepřímé* – nelze přiřadit, jde o společné náklady, které slouží k zajištění celého výrobního procesu/poskytování služby (režijní náklady – energie, voda apod.)
- *Fixní náklady* – náklady, které jsou stálé, nemění se po nějakou dobu (nájem, splátky úvěru, platy)
- *Variabilní náklady* – náklady, které se mění zejména v souvislosti s rozsahem produkce (náklady, na suroviny, materiál, energii, dopravu, mzdy)

**Výnosy** – peníze, které firma získá prodejem výrobků a služeb.

**Zisk** – stav kdy výnosy převyšují náklady. Skutečný zisk je ale potvrzen až v momentě, kdy jsou realizovány skutečné peněžní toky – reálné příjmy a výdaje.

**Společné zpracování ÚKOLU č. 1:** K výčtu nákladů v rámci Psiho salonu „Trixie“ přiřadte, o jaké náklady se jedná. Jedná-li o stálé náklady (každý měsíc mají stejnou výši) – zakroužkujte S, jedná-li se o pohyblivé náklady (každý měsíc mají jinou výši) – zakroužkujte P.

Pro úplnost pojmů je potřeba také uvést rozdíl mezi výnosy a náklady a příjmy a výdaji. Výnosy a náklady vyjadřují připsání či odepsání částek v účetnictví, avšak příjmy a výdaje znamenají skutečný pohyb peněz. Tedy i skutečný zisk je potvrzen až v momentě, kdy jsou realizovány skutečné peněžní toky – reální příjmy a výdaje.

**Společné zpracování ÚKOLU č. 2:** Přečtete si příklad a odpovězte na následující otázky pod textem.

## VÝKLAD – finanční řízení – počáteční náklady

Jednou z nejdůležitějších činností firmy, která určuje její úspěšnost je **finanční řízení**. Zahrnuje plánování, rozhodování, provádění analýz.

**Finanční plánování** je důležité už při samotném zakládání firmy, respektive zpracovávání projektového záměru. Dobře zpracovaný finanční plán poskytne cenný obraz o nutných počátečních nákladech a návratnosti investice.

Co všechno musíme brát v úvahu při plánování výdajů v souvislosti se zakládáním firmy. Co všechno musíme platit. Řízená diskuze se žáky, nabádání k odpovědím:

- místo podnikání (pronájem prostor, vlastní prostory, koupě nemovitosti);
- režijní náklady (voda, teplo, světlo);
- vybavení provozovny/firmy (co všechno potřebujeme k provozování činnosti – nábytek, stroje a zařízení, vybavení kanceláří, ICT technika, apod.);
- náklady na reklamu;
- zásoby (materiál apod.);
- mzdy + povinné odvody na zdravotní a sociální pojištění a daně.

**Společné prostudování ÚKOLU č. 3:** Přečtěte si níže uvedený příklad finančního plánu pro začínající podnikání.

Společná práce nad úkolem je důležitá k tomu, aby žáci pochopili jeho podstatu. Poté zadání samostatného úkolu – výpočet počátečních nákladů svého minipodniku dle příkladu.

## ŘEŠENÍ

### ÚKOL č. 1:

|   |   |
|---|---|
| měsíční pronájem prostor                            | S |
| náklady na elektřinu                                | P |
| náklady na vodu                                     | P |
| náklady za teplo                                    | P |
| nákup mycích přípravků (šampón, kondicionéry apod.) | P |
| broušení nůžek a strojků                            | P |
| opravy strojků apod.                                | P |
| administrativní náklady – účetní                    | S |
| reklama   | S |

## ÚKOL Č. 2:

**Má firma reálný zisk? Může tedy použít peníze vydělané z této zakázky na financování dalších aktivit firmy v měsíci dubnu? NE, nemá reálný zisk, tudíž ani peníze na účtu, které by mohla využít.**

**Pokud firma nemá v dubnu z této zakázky reálný zisk, vysvětlete proč ne a kdy tedy bude mít zisk?**

Firma má pouze v účetnictví zaznamenané výnosy a náklady, reálný zisk bude mít až v momentě proplacení faktury, kdy bude mít peníze fyzicky na svém účtu. S ohledem na měsíční splatnost faktury se dá předpokládat někdy v měsíci květnu/červnu.

## ÚKOL Č. 3:

Vydělal salon peníze už v prvním měsíci?

**ANO**

Kolik?

**15 000 Kč**

Potřebuje tedy paní majitelka dále využít plánovanou rezervu na bankovním účtu 43 000 Kč?

**NE**

Kolik zbývá tedy splatit do 100 000 Kč?

**57 000 Kč**

| období   | příjmy | výdaje | Zisk (příjmy - výdaje)           | Zisk/ztráta kumulativně |
|----------|--------|--------|----------------------------------|-------------------------|
| 1. měsíc | 15 000 | 57 000 | 15 000 - 57 000 = <b>-42 000</b> | -42 000                 |
| 2. měsíc | 15 000 | 12 000 | 15 000 - 12 000 = <b>3 000</b>   | -39 000                 |
| 3. měsíc | 15 000 | 12 000 | 15 000 - 12 000 = <b>3 000</b>   | -36 000                 |
| 4. měsíc | 20 000 | 12 000 | 20 000 - 12 000 = <b>8 000</b>   | -28 000                 |
| 5. měsíc | 20 000 | 12 000 | 20 000 - 12 000 = <b>8 000</b>   | -20 000                 |
| 6. měsíc | 20 000 | 12 000 | 20 000 - 12 000 = <b>8 000</b>   | -12 000                 |
| 7. měsíc | 30 000 | 12 000 | 30 000 - 12 000 = <b>18 000</b>  | 6 000                   |

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že počáteční vklad bude splacen po 7 měsících podnikání a majitelka salonu si bude moci začít vyplácet i odměnu/zisk.



# PRACOVNÍ LIST

## OBLAST: EKONOMIKA

### ÚKOL č. 1

*K výčtu nákladů v rámci Psího salonu „Trixie“ přiřadte, o jaké náklady se jedná. Jedná-li o stálé náklady (každý měsíc mají stejnou výši) – zakroužkujte S, jedná-li se o pohyblivé náklady (každý měsíc mají jinou výši) – zakroužkujte P.*

|   |   |   |
|---|---|---|
| měsíční pronájem prostor                            | S | P |
| náklady na elektřinu                                | S | P |
| náklady na vodu                                     | S | P |
| náklady za teplo                                    | S | P |
| nákup mycích přípravků (šampón, kondicionéry apod.) | S | P |
| broušení nůžek a strojků                            | S | P |
| opravy strojků apod.                                | S | P |
| administrativní náklady – účetní                    | S | P |
| reklama   | S | P |

### ÚKOL č. 2

*Přečtete si příklad a odpovězte na následující otázky pod textem.*

#### PŘÍKLAD:

Firma „XY“ vyrábí součástky do automobilů ve velkém objemu. Získala objednávku na dodávky velkých zásilek do zahraničí, které se rozhodla v dubnu zrealizovat. Vyrobita tedy zboží, dodala a vystavila fakturu (splatnost 30 dní). Ve stejném měsíci zaúčtovala náklady na jeho výrobu a výnosy. Podle účetnictví firma v dubnu vykazuje vysoký zisk, protože výnosy mnohonásobně převýšily náklady.

**Má firma reálný zisk? Může tedy použít peníze vydělané z této zakázky na financování dalších aktivit firmy v měsíci dubnu?**

Pokud firma nemá v dubnu z této zakázky reálný zisk, vysvětlíte proč ne a kdy tedy bude mít zisk?

## ÚKOL č. 3

*Přečtěte si níže uvedený příklad finančního plánu pro začínající podnikání.*

### PŘÍKLAD:

Do podnikání byl majitelkou vnesen vklad v hotovosti 100 000 Kč, který bude stačit k pokrytí počátečních nákladů a zároveň bude sloužit jako rezerva pro první měsíce podnikání na úhradu provozovny a odvodů, kdy se nepočítá s velkými zisky. Klientela poroste postupně. Počáteční stav na bankovním účtu je tedy 100 000,-Kč

Počáteční náklady na Psí salon „Trixie“ zahrnují:

- *náklady na nákup nábytku, zařízení a vybavení (30 000 Kč),*
- *náklady na reklamu (15 000 Kč),*

stálé/pohyblivé měsíční výdaje zahrnují:

- *náklady na pronájem provozovny (6 000 Kč měsíčně včetně vody, tepla, energie),*
- *odvody na sociální a zdravotní pojištění a daně (4 000 Kč),*
- *odměna majitelky, jediného zaměstnance (0 Kč dokud nebude splacen počáteční vklad)*
- *nákup mycích prostředků, broušení nůžek apod. (2 000 Kč).*

**Měsíční výdaje činí celkem cca 12 000 Kč.**

**Počáteční stav tedy zahrnují: 100 000 Kč (vklad), z toho 30 000 Kč (zařízení, vybavení), 15 000 Kč reklama, 12. 000 Kč náklady na první měsíc, na bankovním účtu tak zůstává rezerva 43 000 Kč.**

### **Plán – příjmy a výdaje v horizontu 2 let při službě mytí a stříhání za 250 Kč:**

První tři měsíce: 3 klienti denně / 750 Kč za služby celkem / 15 000 Kč měsíčně  
 4.–6. měsíc: 4 klienti denně / 1 000 Kč za služby celkem / 20 000 Kč měsíčně  
 7.–12. měsíc: 6 klientů denně / 1 500 Kč za služby celkem / 30 000 Kč měsíčně  
 13.–24. měsíc: 8 klientů denně / 2 000 Kč za služby celkem / 40 000 Kč měsíčně

**Vydělal salon peníze už v prvním měsíci? .....**

**Kolik? .....**

**Potřebuje tedy paní majitelka dále využít plánovanou rezervu na bankovním účtu 43. 000 Kč? .....**

**Kolik zbývá tedy splatit do 100 000 Kč? .....**

*Za jak dlouho (kolik měsíců) budou splaceny počáteční náklady?  
Vyplň následující tabulku.*

| <i>období</i> | <i>příjmy</i> | <i>výdaje</i> | <i>Zisk (příjmy - výdaje)</i>    | <i>Zisk/ztráta kumulativně</i> |
|---------------|---------------|---------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. měsíc      | 15 000        | 57 000        | 15 000 - 57 000 = <b>-42 000</b> | -42 000                        |
| 2. měsíc      | 15 000        | 12 000        | 15 000 - 12 000 = <b>3 000</b>   | -39 000                        |
| 3. měsíc      |               |               |                                  |                                |
| 4. měsíc      |               |               |                                  |                                |
|               |               |               |                                  |                                |
|               |               |               |                                  |                                |
|               |               |               |                                  |                                |
|               |               |               |                                  |                                |

*Z tabulky vyplývá, že počáteční vklad bude splacen po .....  
měsících podnikání.*

*Pokuste se podle příkladu uvést, jaké počáteční náklady jsou spojené s vaším  
minipodnikem?*

*Jaké měsíční výdaje jsou charakteristické pro váš minipodnik a v jaké výši?*

*Jaký bude váš počáteční vklad, který pokryje vstupní náklady + rezervu?*

*Vypočítejte, kdy se vám vrátí peníze, které jste v počátku do podnikání dali.*



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



# METODICKÝ LIST

## OBLAST: ODBORNÝ WEBOVÝ PORTAL WWW.MUJMINIPODNIK.CZ

**Třída:** 1.–9. ročník

**Rozsah:** 2 vyučovací hodiny, poté kontinuální práce s odborným webovým portálem

**Vzdělávací oblast:** Člověk a svět práce

**Klíčová slova:** webový, web, přístup, e-shop, cena, odznak, gamifikací, přístup

**Cíl:** pochopení podstaty práce s odborným webovým portálem

www.mujsminipodnik.cz, správa zjednodušených webových stránek a e-shopu

### VÝKLAD: odborný webový portál www.mujsminipodnik.cz

Seznámení se základními funkcionalitami odborného webového portálu [www.mujsminipodnik.cz](http://www.mujsminipodnik.cz), možnosti přístupů (žák, ředitel minipodniku/minipodnik, pedagog), možnost personalizace vlastního přístupu, správa webových stránek minipodniku, správa e-shopu, vkládání produktů a úprava informací o produktech, sbírání odznaků, virtuální měna IQ (čti íkvák), podnikatelská energie, žebříčky minipodníků a žáků, hodnocení produktů, minipodniková nástěnka, možnost komunikace na odborném webovém portále. Nutné využití počítačů a internetového připojení pro plnění následujících úkolů.

Pro snadné pochopení těchto funkcionalit je dobré ke každé z nich zrealizovat ukázkou přímo v prostředí odborného webového portálu.

V rámci portálu jsou čtyři druhy přístupů:

- **žák** – edituje vlastní profil, pobírá virtuální mzdu, komentuje a hodnotí produkty, nakupuje produkty, investuje své vydělané peníze zpět do svého minipodniku, sbírá odznaky a podnikatelskou energii, vyplňuje ankety a testy, komunikuje s dalšími uživateli portálu prostřednictvím minipodnikové nástěnky a interní pošty, nahlašuje nevhodný obsah,
- **ředitel minipodniku/minipodnik** – edituje profil minipodniku, vkládá logo a úvodní fotku, vkládá popis o firmě, kontroluje informace vložené pracovníky minipodniku (žáky), přidává jednotlivé stránky k profilu minipodniku (např. novinky, kontakty, atd.), vkládá produkty do e-shopu, stanovuje cenu, počet kusů, vkládá fotografie produktů, sleduje rozpočet minipodniku (vstupní kapitál, který obdrží každý začínající minipodnik), nastavuje mzdy jednotlivých pracovníků/žáků, plní zadané úkoly administrátorem, komunikuje s dalšími uživateli interní poštou, sbírá odznaky a podnikatelskou energii, může nahlásit nevhodný obsah,
- **učitel/pedagog** – edituje vlastní profil, je poradcem pro ředitele minipodniku a má stejné možnosti, navíc disponuje možností zákazu výplaty konkrétnímu žákovi (pokud např. přestal pracovat v minipodniku či se nechová adekvátně, v případě nemoci žáka je předpoklad, že mzdu stále pobírá, neboť je, jako ve skutečném životě, na nemocenském),
- **administrátor** – všechna práva v rámci odborného webového portálu, spravuje celý portál, vkládá články, údaje, vytváří úkoly, situace, testy, ankety, komunikuje se všemi uživateli portálu

prostřednictvím interní pošty, přiděluje nesystémové odznaky, může provést bankovní příkaz minipodniku či žáku (za splnění daného úkolu) a taktéž může přidělit podnikatelskou energii.

Po přihlášení do odborného webového portálu [www.mujminipodnik.cz](http://www.mujminipodnik.cz) je možné na hlavní straně zjistit informace nejen o projektu a smyslu minipodnikání jako takovém, ale také o zapojených školách, minipodnicích, všech produktech, průběžných výsledcích (žebříčcích) a dalších informacích. Funkce „napište nám“ umožňuje poslat zprávu administrátorům, sdělit cokoli, či se na cokoli zeptat.

## Zadání ÚKOLU č. 1:

### PRO ŽÁKA –

*práce s profilem žáka, editace osobních údajů, možnosti profilu*

Obr. č. 1 – profil žáka

V rámci profilu každého žáka jsou k dispozici následující záložky:

- **dashboard** – zde jsou uváděny notifikace, tedy přehled všeho nového, co je pro žáka důležité v rámci jeho profilu a činnosti na tomto odborném webovém portále, např. informace o přijaté poště, o nových úkolech, o přidělených odznacích apod.
- **nástěnka** – jedná se o prostor v každém minipodniku, který mohou používat všichni žáci/pracovníci daného minipodniku, mohou zde psát a číst různé vzkazy, o úkolech, dění minipodniku, jeho směřování; jedná se o sdílený prostor pro komunikaci.
- **bankovní příkaz** – zde může žák zaslat své vydělané peníze minipodniku. Jedná se o investici svých IQ (íkváků) zpět svému minipodniku, což je gamifikačně podpořeno taktéž odznaky „Investice do podniku“ ve třech úrovních; za zaslání svých IQ do svého minipodniku, získá odznak, íkváky i podnikatelskou energii.
- **odznaky** – zde žák nalezne přehled odznaků, které může získat v rámci své činnosti na tomto odborném webovém portále; odznaky jsou dvojího druhu: *systémové* (udělovány systémem za splnění určitých systémem rozpoznatelných a kvantifikovatelných hranic – např. počet odpracovaných hodin, vydělané peníze, nakoupené produkty, atd.), *ručně přidělované*

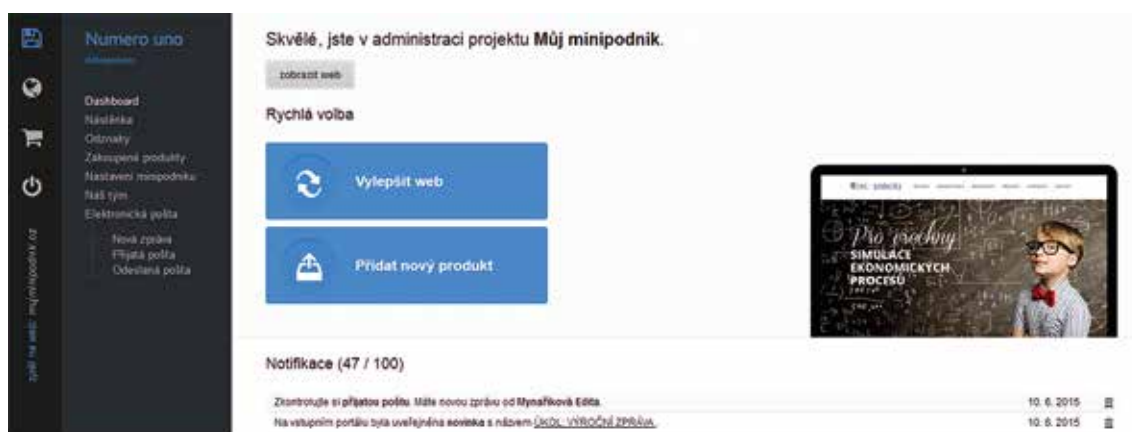
(za individuální zadané úkoly, např. za slogan minipodniku, návrh zlepšováku minipodniku atd., tyto úkoly musí být odeslány administrátorům, kteří následně přidělí odznak).

- **můj profil** – zde mohou žáci upravovat údaje o sobě: heslo, datum narození, zvolit avatar, vybrat pohlaví, zadat email, pole s informacemi o dané osobě (tyto informace se následně zobrazují na webu minipodniku v záložce „Tým“), za vyplnění všech údajů lze získat taktéž odznak „Profil jako obrázek“.
- **zakoupené produkty** – zde má žák přehled o všech produktech, které za své vydělané íkváky zakoupil.
- **ankety** – záložka zobrazující všechny vyplněné ankety daným žákem.
- **testy** – záložka, ve které jsou zaznamenány všechny testy, které žák vyplnil.
- **elektronická pošta** – zde žák nalezne podzáložky: nová pošta, přijatá pošta a odeslaná pošta – jedná se o simulaci emailové schránky, kterou může používat jako komunikační kanál v rámci odborného webového portálu; funguje taktéž posílání souborů.

Webový portál předkládá žákům/pracovníkům minipodniků ještě další možnosti: komentovat a hodnotit produkty jednotlivých minipodniků, komentovat články, nahlašovat nevhodný obsah, dle možností sdílet informace o činnosti na odborném webovém portále na sociálních sítích, sledovat žebříčky minipodniků a žáků (tedy i svou pozici) dle tří kritérií: počet íkváků, počet podnikatelské energie, počet získaných odznaků.

## Zadání ÚKOLU č. 2:

### PRO ŘEDITELE MINIPODNIKU – práce s profilem minipodniku, možnosti profilu



Obr. č. 2 – profil minipodniku

## SPRÁVA KANCELÁŘE

- **dashboard** – zde je uvedena možnost rychlých voleb, jako je „Vylepšit web“ (odkaz na Statické stránky minipodniku, viz níže) a „Přidat produkt“ (odkaz na podzáložku Produkty

minipodniku – nový záznam, viz níže), dále jsou zde uvedeny notifikace, tedy přehled všeho nového, co je pro minipodnik důležité v rámci činnosti na tomto odborném webovém portále, např. informace o přijaté poště, o nových úkolech, o přidělených odznamech apod.

- **nástěnka** – jedná se o prostor pro komunikaci žáků/pracovníků v každém minipodniku, zde mohou psát a číst různé vzkazy, přidělovat úkoly, podávat hlášení o jejich naplňování a splnění, informace o dění v minipodniku, jeho směřování; jedná se o sdílený prostor pro komunikaci.
- **odznaky** – zde minipodnik získá přehled odznaků, které může získat v rámci své činnosti na tomto odborném webovém portále; odznaky jsou dvojího druhu: *systémové* (udělovány systémově za splnění určitých systémem rozpoznatelných a kvantifikovatelných hranic – např. počet odpracovaných hodin všech pracovníků, za nákupy v jednotlivých odvětvích, za prodané produkty, atd.), *ručně přidělované* (za individuální zadané úkoly, např. za vytvoření organizační struktury, prezentace na veletrh, analýzy konkurence atd., tyto úkoly musí být odeslány administrátorům, kteří následně přidělí odznak).
- **zakoupené produkty** – zde má ředitel minipodniku přehled o všech produktech, které za minipodnik zakoupil (za počáteční kapitál či za vydělané peníze za prodej svých produktů).
- **nastavení minipodniku** – tato záložka obsahuje dvě podzáložky: Upravit a Vzhled;
  - **podzáložka Upravit:** zde ředitel minipodniku ve spolupráci se svými kolegy/žáky vyplní název minipodniku, nadpis hlavního bloku a jeho popis (informace, které se zobrazí každému po rozkliknutí minipodniku na hlavní straně tohoto webového portálu), měly by zde být uvedeny nejhlavnější informace o minipodniku, zajímavosti a např. konkurenční výhody, taktéž se zde uvádí jméno ředitele minipodniku, vkládá se zde logo minipodniku a hlavní banner.
  - **podzáložka Vzhled** – zde je možné vybrat vzhled minipodniku, jak se bude zobrazovat návštěvníkům webových stránek minipodniku; zde je nutné vybrat barevný odstín (5 odstínů), barevnou variantu (2 varianty), typ písma (7 typů), a texturu v pozadí (6 textur); po výběru je nutné vždy na hlavní straně minipodniku např. <http://www.muiminipodnik.cz/minipodniky/ekologie-plumlov> aktualizovat tuto stránku (tzv. refresh) a zhlédnout, jak tento vzhled vyhovuje.



Obr. č. 3 – hlavní strana vybraného minipodniku

- **naš tým** – zde jsou uvedeni všichni žáci/pracovníci minipodniku, kteří do minipodniku patří; po rozkliknutí jednotlivého žáka může ředitel minipodniku zadat jak pozici v minipodniku, tak i týdenní výplatu v íkvácích. Role i výše výplaty může být libovolně měněna dle potřeb minipodniku.

- **elektronická pošta** – zde žák nalezne podzáložky: nová pošta, přijatá pošta a odeslaná pošta – jedná se o simulaci emailové schránky, kterou může používat jako komunikační kanál v rámci odborného webového portálu; funguje taktéž posílání souborů.

## WEB

- **statické stránky** – jedná se o stránky, které se zobrazují na profilu jednotlivých minipodniků, předdefinovány jsou následující: E-shop, Kontakt, O nás, Tým, Úvodní stránka. Funkcí „Nový záznam“ může ředitel minipodniku přidat novou záložku.
- **struktura webu** – zde je možno upravit strukturu webu, ze záložky lze chycením vybrané a potažením doprava vytvořit podzáložku. Lze také přidat nový prvek. Je třeba vždy stisknout tlačítko „uložit změny“.
- **novinky** – zde může ředitel minipodniku spolu se žáky/kolegy přidávat novinky, které se v minipodniku udály, např. o novém výrobku či technologii, účasti na veletrhu či jarmarku, přibrání nového člena do řad pracovníků, získání ceny či napsání článku do školního časopisu/novin. Fantazii se meze nekladou, ovšem články by se měly týkat tématům vztahujícím se k podnikání, které jsou zajímavé pro zákazníka či potenciální investory.
- **tipy** – na stránky minipodniku lze také umístit jeden ze tří předdefinovaných tipů – ilustrační obrázky, které doplňují charakter minipodniku, minipodnik doplní svůj text (obrázek uvádí příklady těchto tipů).
- **citáty** – zde ředitel minipodniku může vložit citát, který minipodnik charakterizuje.



Obr. č. 4 – možnost vytvoření podzáložky

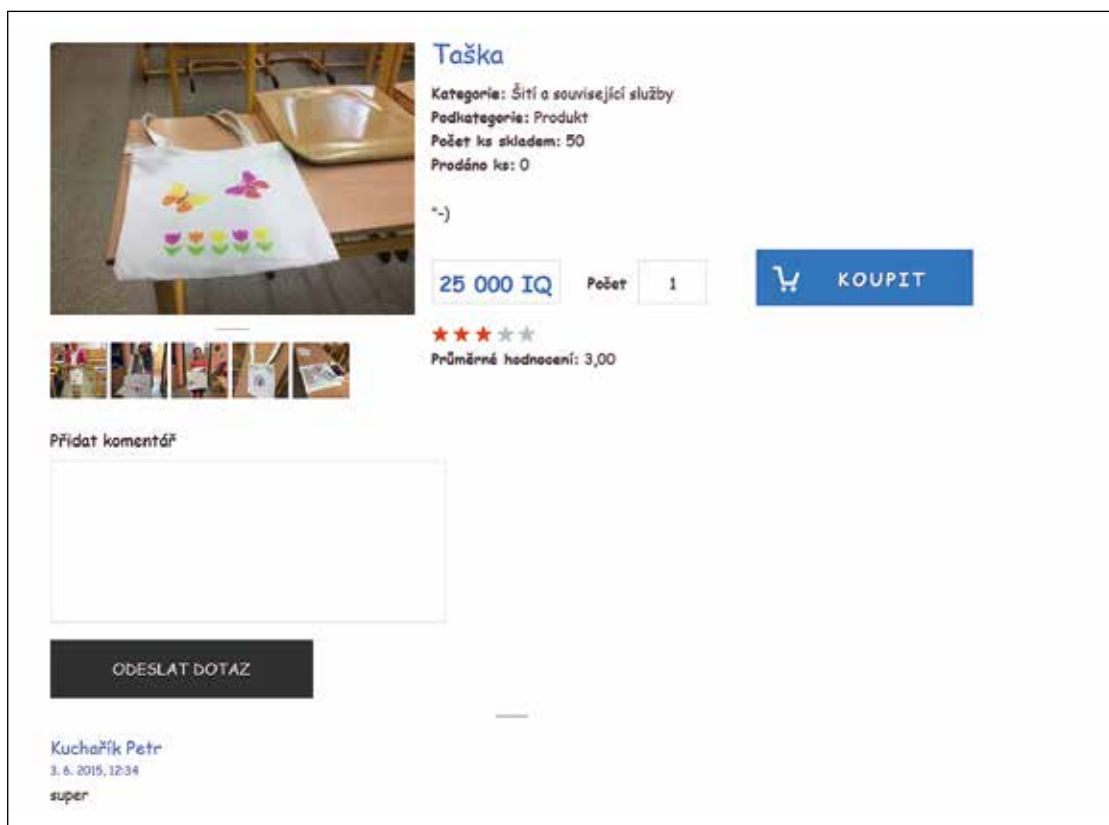


Obr. č. 5 – ukázka tipů



## E-SHOP

- **produkty** – zde je uveden seznam všech produktů, které minipodnik vložil do svého e-shopu; přes tlačítko „Nový záznam“ lze přidat nový produkt, kde je nutno uvést následující údaje:
  - název,
  - cena,
  - počet kusů skladem,
  - prodané výrobky (nelze editovat, je měněno systémově),
  - kategorie (na výběr z deseti možných oborů zaměření minipodniků),
  - podkategorie (další dílčí kategorie),
  - krátký popis výrobku,
  - dlouhý popis výrobku,
  - je možné také zaškrtnout checkbox „Akční nabídka“, u produktu snížit cenu a produkt tímto příznakem zviditelnit,
  - po uložení je pak možné přidat také fotku produktu.
- **vyřízené prodeje** – seznam všech prodaných produktů, vlastní produkty, které minipodnik zobchodoval (zde je patrné, kolik produktů bylo prodáno a v jaké hodnotě ikváků).



Obr. č. 6 – Ukázka vzhledu produktu v e-shopu minipodniku

Webový portál předkládá minipodnikům taktéž další možnosti: komentovat a hodnotit produkty jednotlivých minipodniků, komentovat články, nahlašovat nevhodný obsah, dle možností sdílet informace o činnosti na odborném webovém portále na sociálních sítích, sledovat žebříčky minipodniků a žáků (tedy i svou pozici) dle tří kritérií: počet íkváků, počet podnikatelské energie, počet získaných odznaků.

## POPIS PROFILU PEDAGOGA – *práce s profilem pedagoga, možnosti profilu*

- **dashboard** – stejně jako u žáka či ředitele minipodniku jsou zde uvedeny notifikace o všem důležitém, co se událo od posledního přihlášení pedagoga na tento portál,
- **přehled „nástěnek“** – může nastat situace, že pedagog dozoruje více minipodniků, zde poté vidí komunikaci všech žáků v jednotlivých minipodnicích, do těchto komunikací nemá možnost vstupovat, usměrňovat komunikační toky je úkolem ředitele minipodniku (tedy vybraného žáka),
- **žáci** – přehled žáků ze všech minipodniků (má-li jich pedagog na starosti více), po rozkliku jednotlivého žáka může učitel upravit např. heslo (pokud by jej žák zapomněl), výši platu, jméno apod., zde může pedagog fungovat jako pomocník ředitele minipodniku, příp. přijmout opatření při dobré či špatné práci jednotlivých pracovníků/žáků; také zde má možnost zaškrtnou checkbox „Nedávat výplatu“, v případě špatné práce (např. po domluvě s ředitelem minipodniku, neboť ten tuto pravomoc nemá) nebo pokud žák přestane v minipodniku úplně pracovat, v případě nemoci předpokládáme vyplácení výplaty (obdoba nemocenské), ale toto rozhodnutí je na pedagogovi ve spolupráci s ředitelem minipodniku.
- **můj profil** – pedagog má možnost taktéž editovat osobní údaje na svém profilu, jako je heslo, pohlaví, avatar, email, informace o sobě.
- **minipodniky** – přehled minipodniků, které pedagog dozoruje; po rozkliku detailu vybraného minipodniku, může pedagog upravovat dílčí informace o minipodniku a produktech (shodně jako u ředitele minipodniku).
- **elektronická pošta** – i pedagog má možnost komunikovat s ostatními uživateli v rámci tohoto odborného webového portálu

Odborný webový portál [www.mujminipodnik.cz](http://www.mujminipodnik.cz) je virtuálním prostorem pro simulovanou ekonomiku v chráněném prostředí. Výše popsané možnosti pro jednotlivé úrovně přístupu jsou nástroji pro lepší pochopení fungování ekonomiky, obchodu a podnikání spolu s marketingem, personalistikou, managementem, komunikací a dalšími aspekty podnikání. Žáci si podle instrukcí na pracovním listě mohou vyzkoušet všechny možnosti, které jim tento funkční prostor nabízí.







# PRACOVNÍ LIST

OBLAST: ODBORNÝ WEBOVÝ PORTÁL [WWW.MUJMINIPODNIK.CZ](http://WWW.MUJMINIPODNIK.CZ)

## ÚKOL č. 1 – pro žáka

*Přihlaste se pomocí obdržených přihlašovacích údajů na webovém portále [www.mujsminipodnik.cz](http://www.mujsminipodnik.cz) a vyzkoušejte následující možnosti:*

- prohlédnout notifikace (a následně sledovat po každém prohlášení),
- upravit profil, doplnit všechna políčka,
- prohlédnout přehled odznaků, vyvinout snahu získat co největší množství těchto odznaků,
- napsat příspěvek na nástěnku (a následně aktivně komunikovat s kolegy),
- vyzkoušet poslat zprávu prostřednictvím elektronické pošty,
- vyplnit anketu a test, jsou-li zveřejněny (pokud zatím žádné nejsou, vyplnit je ihned po zveřejnění)
- po obdržení výplaty zakoupit produkt, a následně kupovat dále různé produkty od různých minipodniků,
- po obdržení výplaty vyzkoušet zaslání peněz do svého minipodniku prostřednictvím bankovního příkazu,
- sledovat vyhlášené úkoly a plnit je,
- sledovat nové odznaky a snažit se o jejich splnění,
- pozorně sledovat informace na odborném webovém portále a v případě nevhodného obsahu jej nahlásit,
- být aktivní,
- v případě jakékoli připomínky, nedostatku či zlepšováku, jej zaslat administrátorům webového portálu.

## ÚKOL č. 2 – pro ředitele minipodniku

***Přihlaste váš minipodnik pomocí obdržených přihlašovacích údajů na webovém portále [www.mujminipodnik.cz](http://www.mujminipodnik.cz) a vyzkoušejte následující možnosti:***

- prohlédnout notifikace (a následně sledovat po každém prohlášení),
- upravit profil minipodniku, doplnit všechna políčka,
- vybrat vzhled minipodniku,
- prohlédnout přehled odznaků, vyvinout snahu získat co největší množství těchto odznaků, motivovat pracovníky minipodniku o sbírání odznaků (neboť za jejich činnost může minipodnik také obdržet odznak, např. odznak „Odpracované hodiny“, který je přidělován za odpracované hodiny všech pracovníků minipodniku),
- napsat příspěvek na nástěnku (a následně aktivně komunikovat s kolegy), sledovat komunikaci, vhodnost příspěvků a příslušnost k podnikatelskému tématu,
- vyzkoušet poslat zprávu prostřednictvím elektronické pošty a následně aktivně komunikovat, posílat úkoly, připomínky, zlepšováky,
- zkontrolovat obdržený vstupní kapitál,
- nastavit pracovníkům/kolegům role a mzdy,
- kupovat produkty,
- vkládat produkty na e-shop,
- sledovat prodeje vložených produktů,
- sledovat hodnocení produktů,
- využívat akčních nabídek u produktů,
- kontrolovat investice od žáků zpět do minipodniku
- sledovat vyhlášené úkoly a plnit je,
- sledovat nové odznaky a snažit se o jejich splnění,
- pozorně sledovat informace na odborném webovém portále a v případě nevhodného obsahu jej nahlásit,
- být aktivní,
- v případě jakékoli připomínky, nedostatku či zlepšováku, jej zaslat administrátorům webového portálu.

## 9. Kladné a záporné stránky realizace projektu

V rámci realizace projektu proběhlo šetření mezi cílovými skupinami projektu o jeho průběhu, spokojenosti ze strany pedagogických pracovníků i žáků apod. Na jeho základě byly identifikovány jak silné, tak i slabé stránky realizace projektu, respektive realizace minipodniků na školách.

### Realizace projektu měla následující pozitiva

#### *Motivace k mimoškolní činnosti*

Žáci se pro práci v minipodniku nadchli, byli ochotní pracovat i ve svém volném čase. Jedná se o vhodný nástroj, jak využít volný čas a zároveň se něčemu naučit.

#### *Rozvoj dovedností žáků v oblasti spolupráce*

Zásadním pozitivem mimo přidanou hodnotu v oblasti ekonomického vzdělávání je získávání obecných schopností a dovedností využitelných v běžném životě, jako je například spolupráce mezi jednotlivými žáky, schopnost rozdělit si jednotlivé úkoly a pracovat v týmu. Žáci se tímto naučili velké samostatnosti, tvořivosti a podnikavosti.

#### *Výměna zkušeností s dalšími účastníky*

V rámci práce v minipodnicích měli žáci možnost předávat si zkušenosti, sdílet informace a rady mezi sebou – mezi svými minipodniky.

#### *Získání vybavení pro minipodnik a jeho další činnost*

Díky projektu měly zapojené školy možnost získat vybavení a pomůcky potřebné pro realizaci minipodniku, bez kterého by bylo velmi obtížné minipodnik nastartovat.

#### *Získání nových zkušeností a technik výuky podnikání*

Žáci si práci v minipodniku prohloubili znalosti v oblasti finanční gramotnosti obecně, dále v oblasti ekonomie a „malého“ podnikání. Díky možnosti pracovat v minipodniku žáci prohloubili svůj zájem o danou problematiku. Vyzkoušeli si reálný pracovní život, řízení firmy.

#### *Spolupráce s odborníky z praxe*

V rámci projektu byli zapojeni také odborníci z praxe, tedy osoby z reálných firem, jejichž úloha byla podpůrná a poradenská. Tyto osoby poskytovali cenné rady nejen pedagogům, ale také žákům přímo zapojeným v minipodnicích, kteří s jejich pomocí mohli tyto úspěšně vést.

#### *Zapojení reálných firem do spolupráce s minipodniky*

Obrovským přínosem projektu je spolupráce minipodniků s reálnými firmami, bez nichž by práce v minipodniku neměla takový smysl. V rámci projektu bylo zapojeno více než 50 firem, v průměru jedna firma na minipodnik.

#### *Propojení s praxí*

Na jedné straně žáci vedli své minipodniky a na druhé straně realizovali exkurze do reálného prostředí firem, kde měli možnost porovnat, jak takové firmy skutečně fungují a inspirovat se tak i pro vedení vlastního minipodniku.

### **Existence webového portálu – profil minipodniku a e-shop**

Velmi je kvitován webový portál, který je jakýmsi umocněním celého procesu podnikání. Na webovém portálu se prezentují jednotlivé minipodniky a mohou tak obchodovat mezi sebou, případně sledovat jiné minipodniky stejného či obdobného zaměření, jak se prezentují apod.

### **Podpora volby budoucího povolání**

Projekt jako takový realizovaný formou minipodniků vede také k podpoře volby povolání u žáků. Formou minipodniků si nanečisto vyzkoušejí založit a vést firmu a zjistit, zda by je taková práce bavila a zda pro ni mají předpoklady, což jim pomůže při rozhodování, případně jsou již zčásti připraveni, protože mají základní informace, co jak funguje a co k tomu potřebují. V rámci tohoto projektu došlo také u žáků k vytvoření postojů a dílčí profilaci osobností.

Práce v minipodniku není zkušeností pouze pro žáky, ale také pro pedagogické pracovníky, kteří si tímto vyzkoušeli nové metody výuky k podnikavosti žáků. Mezi tyto pozitiva patří především:

### **Setkávání pedagogů**

Setkávání pedagogických pracovníků na úrovni krajů i na úrovni projektu jako celku bylo velmi přínosné. Pedagogové si sdělovali vzájemné zkušenosti, inspirovali se jeden od druhého pro realizaci minipodniku, hledali společná řešení pro zlepšení některých postupů a kroků v rámci minipodniků a vzdělávání žáků k podnikavosti.

### **Získání chybějících informací o marketingu a marketingové strategii**

Velkým přínosem bylo pro pedagogy zjištění důležitosti marketingu a marketingové strategie pro celé podnikání.

### **Získání informací o podnikání prostřednictvím exkurzí**

O tom, že exkurze do reálných prostředí firem jsou pro žáky přínosné, nelze pochybovat. V tomto případě však byl přínos o to větší, protože žáci podnikali exkurze do firem stejného zaměření, jako realizovali minipodniky, což jim velmi pomohlo pro jejich další práci, když viděli, jak taková firma vlastně funguje a mohli získané zkušenosti promítnout do svého podnikání.

## **Realizace projektu měla následující negativa**

Projekt se samozřejmě neobešel bez negativních stránek, tyto však z velké části neměly vliv na realizaci projektu jako takového a především potom na výsledky, kterých mělo být dosaženo.

### **Složitost systému – především webový portál**

Webový portál pro umocnění celého procesu podnikání je sice pozitivním přínosem projektu, avšak jeho správa přišla některým uživatelům komplikovaná. Dále uživatelé postrádali individuální školení pro práci s e-shopem, od kterého by se mohli odrazit a lépe se v práci zorientovat.

### **Pozdní spuštění webových stránek**

Odborné webové stránky projektu byly spuštěny s časovým zpožděním z důvodu složitosti a obsáhlosti výběrového řízení a snížení výše rozpočtové položky určené na tento odborný webový portál.

### **Nedostatečné materiálové vybavení na počátku**

Výběrové řízení na materiálové vybavení minipodniků bylo zpožděno z důvodu složitosti realizace výběrových řízení a souvisejících záležitostí. Jelikož byly sbírány podklady z 25 škol, které natipovaly stovky různých položek. Musel být proveden detailní cenový průzkum, věcná specifikace a mnohdy opakování výběrového řízení. Vzhledem k různorodosti položek nešlo vyhlásit jedno velké výběrové řízení, ale bylo rozděleno do více souvisejících celků.

### **Velká administrativní zátěž**

Administrativa s realizací projektů z Evropského sociálního fondu úzce souvisí, je nutné vyplňovat prezenční listiny, soupisy žáků, natipování vybavení, a další. Ačkoliv je zatěžující, je třeba ji realizovat pro úspěšné naplnění projektu.

### **Nízké odměny pro učitele**

V rámci realizace projektu byla ponížena kapitola Osobních nákladů, ze které byly hrazeny odměny pro realizační tým. Vzhledem k tomu to snížení, byly adekvátně sníženy také mzdy všem členům realizačního týmu, tedy i pedagogům. Z realizace je však zřejmé, že pedagogové pracovali nad rámec vyplácených odměn z projektu, a to s velkým nasazením.

### **Krátký časový horizont realizace**

Ukončení realizace projektu bylo stanovené výzvou pro předkládání projektu. Realizace mohla a byla provedena pouze od schválení projektu po pevně stanovené datum. S touto situací nebylo možné nic udělat.

### **Složitá pravidla ekonomiky a podnikání**

Ekonomika a podnikání je celkově velice složitou záležitostí. Snažili jsme se podat ekonomické procesy a aspekty podnikání v co nejjednodušší míře, avšak bylo nutné zachovat pravidla, které nelze opomenout. Z tohoto důvodu byly v projektu zvoleny postupné kroky, dílčí úkoly, spolupráce s odborníky a provazba do praxe, např. formou exkurzí. Taktéž bylo pro pedagogy základních škol zrealizováno školení v oblasti podnikání.

Ze šetření mezi zástupci cílových skupin vyplynulo, že realizace minipodniků na základních školách byla velmi přínosná, a to především s ohledem na fakt, že základní školy poskytují všeobecné základní vzdělání, nejsou tedy nijak odborně zaměřené a tato forma výuky byla velmi motivující a zábavná. Žáci se bavili a zároveň se učili.

Nejčastěji se základní školy orientovaly převážně na zakládání minipodniků výrobního charakteru, což je logické, protože výrobky představují něco hmatatelného, výroba produktů je snazší a především měřitelnější než například poskytování služeb, a to i z pohledu stanovování cenové politiky.

V minipodniku pracovalo zhruba 11–20 žáků, což se jeví jako optimální také z pohledu přerozdělení funkcí a úkolů, především potom u výrobních minipodniků. Nejvíce aktivních bylo 6–15 žáků.

Více jak 90% zapojených základních škol si realizaci projektu pochvalovalo. Nedostatky projektu jsou minimální.

## 10. DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ REALIZACI MINIPODNIKŮ NA ZÁKLADNÍCH ŠKOLÁCH

Realizace minipodniků s charakterem možnosti virtuálního obchodování za použití v projektu vytvořené měny je bezesporu vhodným vzdělávacím prostředkem pro výuku podnikavosti a přiblížení žákům podnikatelského mechanismu a prostředí, a to z několika důvodů:

- Žáci se zapojují přímo do aktivit celého minipodniku, od jeho založení, směřování, přes věcné činnosti (tvorba výrobků, realizace služeb), až po obchodní, marketingové a další s podnikáním související činnosti.
- Žáci za skutečně odvedenou práci pobírají týdenní mzdu (ve formě virtuální měny), kterou mohou dále směňovat za výrobky či služby či je investovat zpět do podniku.
- Žáci se formou věcných i finančních činností učí pochopení ekonomiky a ekonomických procesů, podnikatelských aktivit a možností, které jsou schopni svými rozhodnutími ovlivnit.
- Žáci se učí komunikaci mezi sebou, v nadřazených a podřízených rolích (mohou si jednotlivé role vyzkoušet, či je v průběhu minipodniku vyměnit) a s komunitním okolím školy (zajišťování zakázek pro minipodnik).
- Žáci se učí ve spolupráci s odborníky z praxe či na exkurzích ve firmách a institucích vnímat informace v souvislostech, setkávají se s realitou, nacházejí vzory v osobním i profesním životě.
- Žáci smysluplně tráví čas, učí se hrou.

Pro další realizaci minipodniků jsou ze strany základních škol doporučovány, vedle již probíhajících činností, následující aktivity:

- začlenit minipodniky přímo do výuky, do rozpočtu školy,
- realizovat projektová setkávání a výměnu zkušeností,
- podporovat spolupráci a kooperaci všech zapojených osob a institucí (žáků, pedagogů, odborníků z praxe, škol, firem, samosprávy, komunit, blízkého okolí atd.),
- spolupracovat s dalšími firmami, realizovat exkurze do dalších firem,
- prohlubovat spolupráci s vybranou firmou, spolupráci při realizaci produktů (výrobků či služeb),
- rozšířit minipodnikovou základnu na odborném webovém portále [www.mujminipodnik.cz](http://www.mujminipodnik.cz),
- realizovat individuální školení pro práci s webovým portálem [www.mujminipodnik.cz](http://www.mujminipodnik.cz),
- zapojit žáky do vymýšlení úkolů na webovém portále [www.mujminipodnik.cz](http://www.mujminipodnik.cz),
- dále využívat prvky gamifikace realizované v projektu,
- realizovat smysluplné činnosti spojené s podnikáním v menších skupinách,
- realizovat výměnu zkušeností se zahraničními minipodniky (na úrovni pedagogů i žáků),
- rozšířit realizaci minipodniků a tudíž i zahájit spolupráci se středními školami (na další typy oborů, vyjma již dovolených typů oborů H a E),
- prolnout informace z oblasti podnikavosti do jednotlivých předmětů,
- zrealizovat intenzivnější školení v oblasti podnikavosti pro pedagogy základních škol,
- zrealizovat kempy s tématem „podnikavost“, „podnikatelská škola v přírodě“.

Realizované aktivity projektu i návrhy dalších činností v oblasti realizace minipodniku dokládají smysluplnost a potřebnost těchto aktivit. Stanovené cíle projektu byly naplněny a to splněním všech klíčových i dílčích aktivit, naplněním (a přesáhnutím) monitorovacích indikátorů, vytvořením krásných produktů a služeb, „roztočením“ ekonomiky na odborném webovém portále, realizací setkávání, exkurzí a dalšími činnostmi. Zpětná vazba jak od žáků, tak od pedagogů je pozitivní a vyslovují se pro pokračování tohoto projektu.

## 11. ZÁVĚR

Realizace minipodniků na základních školách byla velmi úspěšná a velmi přínosná pro všechny zúčastněné strany – žáky i pedagogické pracovníky. Vše má své pozitivní i negativní stránky, přičemž pozitiva jasně převažují a negativa nakonec neměla zásadní vliv na dosažení cílů projektu, které tak byly bez problémů naplněny.

Realizací minipodniků došlo u žáků k rozvoji specifických dovedností a znalostí v oblasti podnikání, které nelze získat pouhou teorií, nýbrž praktickými činnostmi. Žáci se tak naučili nebát se vyzkoušet všechny možné cesty a přitom pamatovat stále na svůj cíl. Systém činností, jejich dodržování a pravidelná realizace minipodniků vedla žáky k zodpovědnosti.

Základním přínosem mimo přidanou hodnotu v oblasti ekonomického vzdělávání je rozvoj obecných schopností a dovedností využitelných také v běžném životě. Těmito schopnostmi a dovednostmi jsou například spolupráce mezi žáky, schopnost rozdělit si úkoly, případně pracovat v týmu. Žáci se naučili samostatnosti, tvořivosti a podnikavosti. Projevovali komunikativnost, iniciativu, dovednosti stanovovat cíle, plánovat své činnosti, nést zodpovědnost za svá rozhodnutí. Veškerá tato činnost vedla ke zvýšení sebedůvěry žáků. Začali věřit v sebe sama, že pokud budou chtít a snažit se, mohou dosáhnout svého cíle. Cenným výsledkem je pak schopnost propojování informací a vnímání věcí v souvislostech, což se rozhodně podařilo a to je cenná vlastnost nejen pro podnikání ale pro život obecně.

Potřeba realizace minipodniků na základních školách zazněla již v roce 2009 v Závěrečné zprávě expertní skupiny Evropské komise<sup>2</sup>, kde je uvedeno, že aby byla Lisabonská strategie pro růst zaměstnanosti úspěšná, je potřeba stimulovat podnikatelské smýšlení a chování mezi mladými lidmi, a to již v rámci vzdělávání na základních školách, což bylo cílem i námi realizovaného projektu „Všechno v mém životě souvisí“.

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr\\_voca\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr_voca_cs.pdf)

# PŘÍLOHA

---

Příloha č. 1: ***Průvodce základními ekonomickými tématy***



Můj mini podnik

# PRŮVODCE ZÁKLADNÍMI EKONOMICKÝMI TÉMATY

pro projekt

„VŠECHNO V MÉM ŽIVOTĚ SOUVISÍ“

CZ.1.07/1.1.00/54.0041



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## Obsah

|   |            |
|---|------------|
| <b>1. PODNIKÁNÍ</b>                                       | <b>91</b>  |
| 1.1 Základní pojmy  | 91         |
| 1.2 Plánování podnikatelské činnosti                      | 91         |
| 1.3 Podnikatelský záměr (Podnikatelský plán, Byznys plán) | 94         |
| 1.4 Výroba a produktivita práce                           | 98         |
| <b>2. MANAGEMENT</b>                                      | <b>99</b>  |
| 2.1 Základní pojmy  | 99         |
| 2.2 Organizační struktura podniku                         | 100        |
| Řízení podniku  | 101        |
| Manažerská rozhodování                                    | 101        |
| <b>3. EKONOMIKA</b>                                       | <b>102</b> |
| 3.1 Základní ekonomické pojmy                             | 102        |
| 3.2 Ekonomické procesy uvnitř společnosti                 | 103        |
| 3.3 Náklady x výnosy x zisk                               | 104        |
| 3.4 Finanční toky podniku a jejich řízení                 | 105        |
| Povinnosti podnikatele vůči státu                         | 106        |
| <b>4. MARKETING</b>                                       | <b>107</b> |
| 4.1 Základní pojmy  | 107        |
| 4.2 Marketingové strategie a pravidla marketingu          | 108        |
| 4.3 Další marketingové nástroje                           | 110        |
| <b>5. PRÁVO</b>   | <b>112</b> |
| 5.1 Právní formy podnikání                                | 112        |
| Výběr právní formy podnikání                              | 114        |
| Výhody a nevýhody právních forem podnikání                | 115        |
| 5.2 Registrace podniku                                    | 116        |
| <b>6. PERSONALISTIKA</b>                                  | <b>118</b> |
| 6.1 Personální obsazení podniku                           | 118        |
| 6.2 Výběr zaměstnanců                                     | 120        |
| 6.3 Pracovněprávní vztahy                                 | 120        |
| <b>7. POUŽITÁ LITERATURA</b>                              | <b>122</b> |

# 1. PODNIKÁNÍ

Ještě než začneme hovořit o podnikání, je potřeba vhodně představit základní pojmy s ním související.

## 1.1 Základní pojmy

### **Podnikání**

Podnikáním se rozumí soustavná činnost podnikatele, kterou provádí samostatně vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost. Cílem podnikání je dosažení zisku.

### **Podnikatel**

Fyzická nebo právnická osoba, která soustavně podniká.

Podmínky pro podnikání podle českého práva:

- dosažení věku 18 let,
- právní způsobilost,
- bezúhonnost.

### **Fyzická osoba (FO)**

Fyzickými osobami jsou podnikající živnostníci – OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné). Podnikají na základě živnostenského listu nebo koncese.

### **Právnická osoba (PO)**

Právnickými osobami jsou sdružení fyzických nebo právnických osob, tedy obchodní korporace, nadace, spolky, obce, kraje atd.

## 1.2 Plánování podnikatelské činnosti

Před tím než začneme podnikat, je potřeba položit si několik otázek, které nám pomohou zjistit, zda je podnikání pro nás opravdu to pravé:

### **Proč vlastně chceme začít podnikat?**

- máme jasnou představu o produktu či službě, kterou chceme poskytovat
- máme příležitost,
- nemáme práci nebo ve stávající nejsme spokojeni,
- chceme být nezávislí,
- chceme se seberealizovat,
- chceme vydělat peníze,
- chceme samostatné rozhodování.

### Co nám podnikání přinese?

- prostor pro rozvoj a uplatnění vlastní osobnosti a schopností,
- pocit sebeuspokojení,
- jsme svým pánem, ale jsme zodpovědní za svoje výsledky,
- výsledky neposuzuje nadřízený, ale trh.

### Co nám podnikání vezme?

- většinu volného času,
- duševní vyrovnanost a klid,
- jistotu pravidelného platu.

### Máme na to?

- Mimo znalostí v oboru vyžaduje podnikání také znalosti z oblasti ekonomie, práva, marketingu. Základem je však pevná vůle, trpělivost a schopnost dotahovat věci do konce, ostatní se naučíme postupně v praxi.

### Vyplatí se nám to?

- Podnikání není činnost se 100 % výsledkem. Může se však povést výsledek mnohem vyšší.

Na začátku každého podnikání stojí **NÁPAD / VIZE**. Abychom získali ucelenou informaci o tom, zda je zamýšlené podnikání hodné realizace a především investice finančních prostředků, musíme provést několik podrobných analýz. Jednotlivé analýzy jsou popsány v následujícím schématu.

#### Příklad:

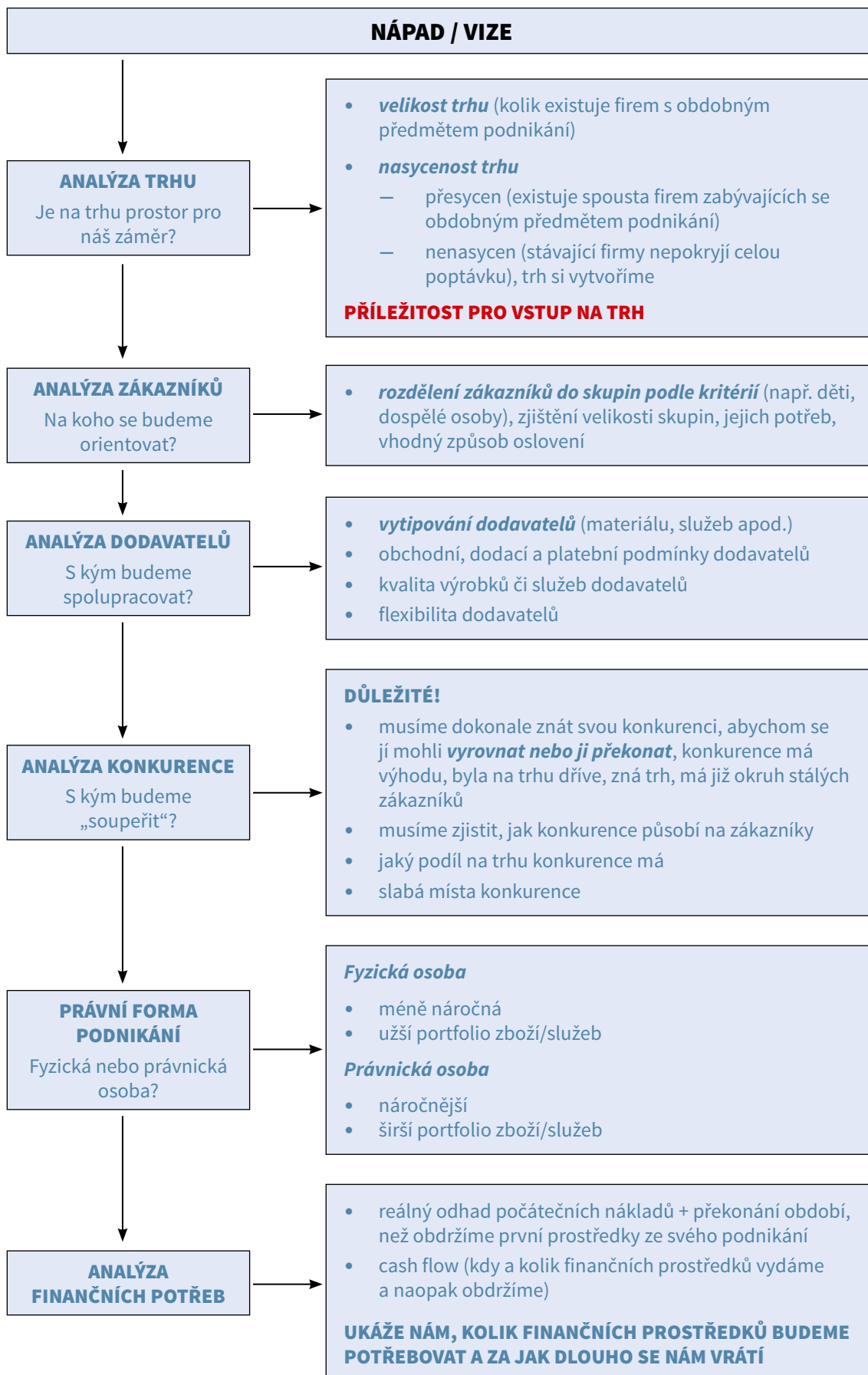
##### STUDENT AGENCY

S nápadem založit agenturu zabývající se výměnnými au pair pobyty přišel Radim Jančura ve svých jednadvaceti letech. V té době pobýval ve Velké Británii, kde se seznámil se spoustou dívek, které tam pracovaly jako au pair. Posbíral několik kontaktů, a když se vracel do ČR, měl už jasnou představu o tom, jak otevře svět mladým lidem. Právě tento nápad jej dnes řadí k nejúspěšnějším podnikatelům u nás. Hnacím motorem byla kvalita poskytovaných služeb<sup>3</sup>.

Zdroj: [www.ipodnikatel.cz](http://www.ipodnikatel.cz)

Detailní rozpracování nápadu/vize je potom obsahem **tzv. podnikatelského záměru či plánu**. Jedná se o dokument, který popisuje základní smysl existence firmy, dlouhodobý cíl a cestu k jeho dosažení.

3 <http://dreamlife.cz/radim-jancura-studentsky-napad-za-miliony/>



## 1.3 Podnikatelský záměr (Podnikatelský plán, Byznys plán)

Podnikatelský záměr představuje jeden z nejzákladnějších a nejdůležitějších dokumentů souvisejících s podnikáním. Zpracovává se před zahájením podnikání a shrnuje veškeré detaily byznysu. Může mít vliv na úspěšnost podnikání.

Tento dokument je důležitý jednak pro podnikatele samotného, kterému pomáhá v celkovém náhledu na jeho projekt, jednak pro banky a další organizace (jako podklad pro získání úvěru), případně pro investory.

*Podnikatelský záměr sestává z několika částí.* V následujícím přehledu se budeme každé části věnovat podrobněji a zároveň si její obsah ukážeme na velmi stručném příkladu.

### Stručné shrnutí

Obsahuje souhrnnou informaci o tom, co je popsáno v následujících kapitolách. Jedná se o celkový obraz o cílech firmy a cestách k jejich dosažení, účelem dokumentu je zaujmout čtenáře natolik, aby chtěl pokračovat ve studiu tohoto dokumentu. Jedná se o rozhodující část celého záměru.

Obsah:

- základní podnikatelská myšlenka,
- výrobek či služba (přednosti),
- plněná potřeba na trhu,
- cílové skupiny zákazníků,
- aktuální pozice,
- směr, kterým se plánujeme ubírat/vize,
- v čem spočívá možný úspěch naší myšlenky.

### Příklad:

#### PSÍ SALON „TRIXIE“

Předmětem projektového záměru je vybudování psiho salonu v centru sídliště „ABC“. Salon bude provozovat paní ALENA na základě vydaného živnostenského oprávnění.

Psí salon zaplní prázdné místo na trhu, kdy na velkém sídlišti „ABC“ vlastní téměř každá rodina minimálně jednoho psiho mazlíčka a za službami musejí majitelé psů docházet do centra města vzdáleného 15 minut chůze. Psí salon „Trixie“ bude nabízet kompletní služby péče o domácí mazlíčky, jako je koupání, sušení, stříhání, úprava drápků apod.

Podnikatelský záměr má největší předpoklady pro úspěšnou realizaci, které vycházejí také z realizovaného místního šetření, kdy byli obyvatelé sídliště „ABC“ dotazováni, zda by uvítali služby psiho salonu přímo na sídlišti a zda by tyto služby využívali. 80% respondentů reagovalo pozitivně.

### Popis společnosti a místa podnikání

Popis společnosti má velký význam pro pochopení celkové logiky podnikatelského plánu.

Obsah:

- základní informace o podniku (druh, odvětví, sektor podnikání, právní subjektivita, založení podniku, umístění a zázemí podniku),

- vize podniku/budoucí směřování (aktuální pozice, směr, kterým se chceme ubírat – odpovídá na základní otázku „Co chceme dělat?“),
- faktory, díky kterým bude podnikání úspěšné,
- jak bude výrobek či služba uspokojovat potřeby potenciálních zákazníků.

#### **Příklad:**

Podnikání bude realizováno na základě živnostenského oprávnění. Majitelkou a jednatelkou psího salonu bude paní ALENA. Předmětem podnikání je poskytování estetických služeb pro domácí mazlíčky. Provozovna bude umístěna v centru sídliště „ABC“ v nebytových prostorách místního centra, které je ohniskem veškerého dění na sídlišti. Celková plocha provozovny činí 40 m<sup>2</sup>, z toho 30 m<sup>2</sup> tvoří zázemí provozovny a 15 m<sup>2</sup> prostory pro klienty. Prostory odpovídají požárním předpisům a platným hygienickým normám pro tento předmět podnikání. S pronajímatelem prostor již byla uzavřena smlouva o smlouvě budoucí na nájem provozovny. Nájem bude činit 6000 Kč měsíčně včetně nákladů na energie.

Provozovnu bude potřeba také vybavit nábytkem a zařízením a vybavením pro výkon předmětu podnikání – sprchový kout, stůl na stříhání, holicí strojky, nůžky, hřebeny, přípravky na koupání apod. Předpokládaná investice do vybavení činí 30 000 Kč.

#### **Popis výrobku/služby**

Úspěšnost podnikání závisí na kvalitě produktu či služby a úspěšnost produktu či služby zase na míře uspokojení potřeb trhu.

Obsah:

- popis výrobku/služby (hlavní rysy, potřeba a problémy na trhu, uspokojení potřeb zákazníků, proč by si je zákazníci měli koupit, strategie pro budoucí vývoj dle potřeb trhu),
- srovnání s konkurencí (srovnání s konkurenčními výrobky/službami v obecné rovině, jaké má náš výrobek/služba silné a slabé stránky, čím se liší od konkurence),
- technologie (výrobní procesy, zabezpečení – patenty, licence).

#### **Příklad:**

Psí salon „Trixie“ bude poskytovat komplexní služby péče o domácí mazlíčky. Základními službami je koupání, sušení, stříhání, česání a úprava drápků.

Nejbližší konkurenční psí salony jsou vzdálené 15 minut chůze a poskytují stejné portfolio služeb za vyšší ceny. Mezi silné stránky nabízených služeb patří zázemí salonu, úroveň poskytovaných služeb a využívání moderních pracovních prostředků a metod. Se psy navíc pracují více než 10 let, umím si získat jejich důvěru a respekt, což je v tomto oboru velmi důležité, protože koupání a stříhání jinak bývá pro psy stresujícím zážitkem.

#### **Analýza trhu**

Dobře provedený průzkum trhu odhalí, kde se nacházejí tržní příležitosti a jaký mají potenciál. Provádí se na samotném začátku podnikání, aby objevil reálný zájem zákazníků o výrobek/službu.

Obsah:

- analýza odvětví (dynamika, trendy),
- velikost trhu (počet uživatelů, objem tržeb),
- příležitosti na trhu (konkrétní oblasti, bariéry při vstupu na trh),

- analýza konkurence,
- analýza zákazníků,
- analýza dodavatelů (různorodost, jejich chování),
- SWOT analýza (shrnutí a vyhodnocení záměru)

### **Příklad:**

Před samotným podnikáním bylo realizováno šetření mezi obyvateli sídliště, kteří byli dotazováni na potřebu otevření psího salonu na sídlišti a potenciální zájem o dané služby. Na sídlišti „ABC“ žije zhruba 10 000 obyvatel. Dotázána byla jedna desetina, přičemž 80 % dotázaných vlastní domácí zvíře a reagovalo pozitivně.

Průzkum trhu ukazuje, že existuje velká cílová skupina (majitelé domácích mazlíčků) s velkým zájmem o nabízené služby. Konkurence v dané oblasti podnikání a na daném místě neexistuje.

Současně nejsou známy ani žádné bariéry, které by bránily vstupu na trh.

### **Finanční plán**

Obsah:

- počáteční náklady – pronájem provozovny, spotřeba energií, zařízení a vybavení, reklama, osobní náklady zaměstnanců, daně a pojistné apod. (způsob financování – vlastní vklad, úvěr, investor),
- příjmy a výdaje v horizontu dvou let,
- návratnost investice (bod, kdy dojde ke splacení vstupních nákladů)

### **Příklad:**

#### **Počáteční náklady na Psí salon „Trixie“ zahrnují:**

- náklady na nákup nábytku, zařízení a vybavení (30 000 Kč),
- náklady na reklamu (15 000 Kč),

#### **stálé/pohyblivé měsíční výdaje zahrnují:**

- náklady na pronájem provozovny (6 000 Kč měsíčně včetně vody, tepla, energie),
- odvody na sociální a zdravotní pojištění a daně (4 000 Kč),
- odměna majitelky, jediného zaměstnance (0 Kč dokud nebude splacen počáteční vklad),
- nákup mycích prostředků, broušení nůžek apod. (2 000 Kč).

**Měsíční výdaje činí celkem cca 12 000 Kč.**

**Počáteční stavby tedy zahrnují: 100 000 Kč (vklad), z toho 30 000 Kč (zařízení, vybavení), 15 000 Kč (reklama), 12 000 Kč (náklady na první měsíc), na bankovním účtu tak zůstává rezerva 43 000 Kč.**

#### **Plán – příjmy a výdaje v horizontu 2 let:**

První tři měsíce: 3 klienti denně / 750 Kč za služby celkem / 15 000 Kč měsíčně  
 3.–6. měsíc: 4 klienti denně / 1 000 Kč za služby celkem / 20 000 Kč měsíčně  
 7.–12. měsíc: 6 klientů denně / 1 500 Kč za služby celkem / 30 000 Kč měsíčně  
 13.–24. měsíc: 8 klientů denně / 2 000 Kč za služby celkem / 40 000 Kč měsíčně

*Přehled příjmů a výdajů ukazuje, že počáteční náklady budou zaplacený již po 7 měsících realizace podnikání.*



## Management

Obsah:

- organizační struktura společnosti (funkce a rozdělení),
- zaměstnanci,
- mzdové náklady na zaměstnance

### Příklad:

Jediným zaměstnancem a současně majitelem firmy bude paní ALENA. Mzdovými náklady tak bude rozdíl mezi tržbami a běžnými měsíčními náklady.

## Uvedení produktu/služby na trh, reklamní strategie

Strategie popisuje sled kroků společnosti k dosažení vytyčených cílů.

Obsah:

- propagace/marketing,
- cenová politika.

### Příklad:

O nabízených službách budou potenciální klienti informováni prostřednictvím informační letáků, které budou roznášeny na sídlišti a v jeho blízkém okolí v několika etapách. Dále budou zřízeny internetové stránky, reklamní cedule pro označení provozovny a potisk auta.

Velmi důležité budou z hlediska budoucího vývoje podnikání reference klientů.

Cenová politika byla stanovena s ohledem na ceny v místě a čase obvyklé a zároveň nižší než nabízí nejbližší vzdálená konkurence.

## Přílohy

Jedná se o dokumenty nezařazené do předchozích oblastí a vztahující se k podnikatelské činnosti, například výrobní postupy, reklamní letáky apod.

## 1.4 Výroba a produktivita práce

Výroba představuje proces, při kterém člověk přetváří přírodu a její předměty ve výrobky nebo služby.

Výroba existuje:

- ruční (člověk za pomoci náradí),
- strojně ruční (člověk za pomoci strojů),
- strojní (využití technologicky vyspělejších strojů bez zapojení lidské síly).

*Podle objemu výroby rozlišujeme následující typy:*

### **kusová výroba**

Jedná se o výrobu velkého počtu druhů v malém množství za použití univerzálních strojů. Příprava výroby je vysoce náročná. Kusová výroba vyžaduje vysoce kvalifikované pracovníky. Náklady na výrobu jsou vysoké, převažuje ruční nebo strojně ruční práce. Kusová výroba představuje nejnižší produktivitu práce.

**Příklad:** šaty na míru

### **sériová výroba**

Vyrábí se méně druhů ve větším počtu za využití víceúčelových specializovaných strojů.

**Příklad:** lednice, nábytek, auta

### **hromadná výroba**

Vyrábí se malý počet druhů ve velkém množství. Je vhodná pro sériové linky. Charakteristické jsou jednoúčelové výkonné stroje, nevyžaduje vysokou kvalifikaci pracovníků, nejnižší výrobní náklady, nejvyšší produktivita práce.

**Příklad:** šrouby, ložiska, žárovky

### **Produktivita práce**

Je jedním z hlavních ukazatelů výkonnosti podniku. Představuje množství vyrobených produktů na jednoho pracovníka v určitém čase.

#### **Příklad:**

Během jedné směny se vyrobilo 600 kožených opěrek do automobilů značky Audi, přičemž na směně bylo celkem 6 pracovníků. Produktivita práce jednoho pracovníka je tedy 100 kusů za směnu.

## 2. MANAGEMENT

Management představuje souhrn veškerých činností potřebných k tomu, aby byl zajištěn bezproblémový chod organizace, zjednodušeně řečeno její **řízení**.

Řízení organizace je průřezovou oblastí, která zahrnuje mnoho aktivit od nastavení celého systému řízení, hodnot a pravidel, organizační struktury, strategické řízení až po běžnou denní operativu procesů a výkonnosti. Cílem je komplexní podpora celkového fungování podniku.

Běžná denní operativa procesů zahrnuje takové organizační procesy, jakými jsou např. vedení a správa kanceláře, jednání s klienty a vyřizování objednávek, jednání s dodavateli a etika pracovního chování, znalost základní legislativy uplatnitelné v běžném fungování podniku apod.

### 2.1 Základní pojmy

#### Management

Management představuje řízení organizace, a to řízení organizace jako celku nebo i jednotlivých funkčních celků – finanční management, management lidských zdrojů apod. Zahrnuje proces plánování, organizování, výběr a rozmístění pracovníků, vedení lidí, kontrolu, tedy veškeré činnosti potřebné k dosažení cílů organizace.

#### Plánování

Jedná se o nejdůležitější činnost pro dosahování cílů organizace. Plánování vymezuje cíle a stanovuje cesty, které vedou k jejich dosažení.

#### Organizování

Vymezuje činnosti lidí pro zajištění plánovaných úkolů v souladu s cíli organizace. Jde tedy o vymezení potřebných prací, stanovení osob, určení jejich pravomoci a zodpovědnosti.

#### Výběr a rozmístění pracovníků

Schopnost využít lidské zdroje je jedním ze základních faktorů úspěšnosti firmy. Rozmístění spolupracovníků takovým způsobem, aby plnili cíle organizace, je strategií firmy, která ji přináší úspěch či neúspěch. Úspěch realizace cílů tedy závisí na počtu zaměstnanců, jejich profesních i kvalifikačních schopnostech a dovednostech.

#### Vedení lidí

Vedoucím určitého kolektivu lidí je **manažer**. Ten musí znát metody vedení a způsoby motivace lidí, které vedou ke zhodnocení jejich znalostí a dovedností, musí usměrňovat jejich profesní a kvalifikační rozvoj. Rozhoduje a nese za svá rozhodnutí zodpovědnost.

#### Kontrola

Činnost kontroly je velmi důležitá, poskytuje zpětnou vazbu o tom, zda jsou předeslané plány plněny. V podstatě jde o porovnání, zda existuje shoda mezi plánovaným (plány) a realizovaným (dosažené výsledky).

#### Top management

Vrcholová úroveň řízení. Představuje nejvyšší řídicí pracovníky.

## 2.2 Organizační struktura podniku

Organizační struktura řeší rozdělení činností osob ve firmě a jejich kompetence. Zachycuje vztahy podřízenosti a nadřízenosti mezi jednotlivými pracovníky, resp. jejich pracovními pozicemi.

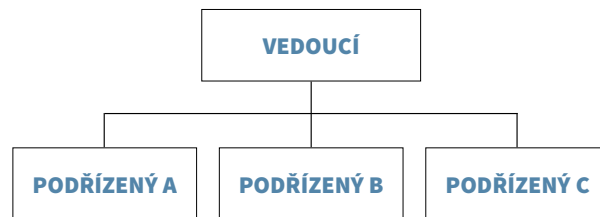
Složitost organizační struktury určuje také velikost podniku a jeho záběr. Větší význam má organizační struktura přirozeně pro větší a na organizaci práce složitější firmy, než pro firmy malé. Nicméně i tak je účinným nástrojem, který se podílí na chodu společnosti.

Firma se přirozeně s časem mění, stejně tak portfolio produktů a služeb, počet zaměstnanců, jejich zkušenosti, atd. a je důležité, aby se všechny tyto změny promítly i do způsobu řízení a organizace práce.

Cílem organizační struktury je stanovit optimální rozložení osob a pracovních pozic v podniku takovým způsobem, aby co nejefektivněji dosahováno stanovených cílů společnosti, tedy co nejvyššího výtěžku s co nejnižšími náklady.

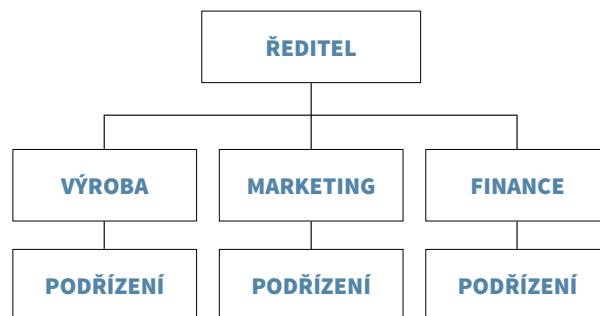
Pro porovnání uvádíme dva příklady organizační struktury:

### A) Jednoduchá organizační struktura



Jednoduchá organizační struktura je typická pro malé podniky do cca 50 zaměstnanců, kde existuje jeden nadřízený, všichni ostatní jsou v roli podřízených. Při větším počtu zaměstnanců už vedoucí není schopen zvládnout všechny podřízené a organizační struktura se tak dále rozčleňuje.

### B) Složitější organizační struktura



V takovém případě jde o seskupení pracovníků do útvarů podle podobných úkolů, kvalifikace, aktivit. V čele útvaru vždy stojí vedoucí pracovník, který má své podřízené a sám se zodpovídá řediteli společnosti. Taková struktura je typická pro malé a střední podniky.

## Řízení podniku

Vedoucím pracovníkem zodpovídajícím za chod organizace, případně její části, je manažer. **Manažer** je vedoucí pracovník, který disponuje určitými znalostmi, schopnostmi a dovednostmi.

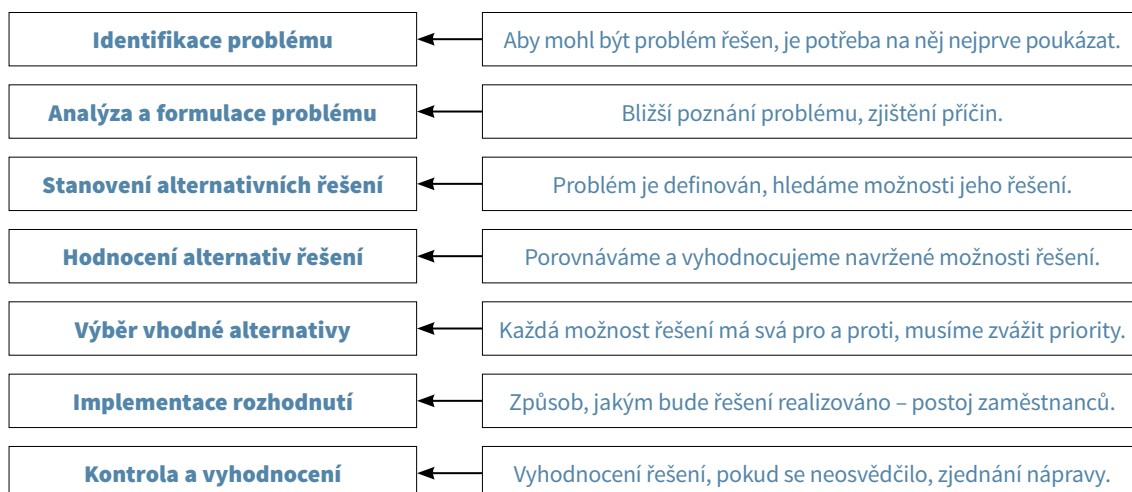
Mezi dovednosti manažera patří především:

- *plánování* (plánování prodeje, nákupu, výroby, investic, apod.),
- *organizování* (dělba práce, delegování pravomocí a zodpovědností, organizování lidí),
- *řízení lidí* (tvrdé dovednosti – zadávání úkolů, kontrola apod.),
- *vedení lidí* (měkké dovednosti – motivace inspirace, koučink),
- *komunikování* (dobrý komunikátor),
- *vyjednávání*,
- *rozhodování*,
- *schopnost řešení problémů*,
- *kontrola* (zpětná vazba systému řízení).

V moderním pojetí managementu je jednou z nezákladnějších činností **leadership<sup>4</sup>**, kdy je kladen důraz na úlohu manažera ve vedení lidí. Vedení spočívá ve stanovení vize a zapojení lidí pomocí motivace. Manažer je tak iniciátorem a motivátorem. Jeho úkolem je získat druhé pro hodnoty a cíle organizace.

## Manažerská rozhodování<sup>5</sup>

Každý manažer musí ve své funkci rozhodovat a s rozhodováním souvisí také řešení problémů. Rozhodování je proces, s jehož pomocí chce manažer dosáhnout požadovaného stavu.



4 „Lídr přichází s něčím novým, získává pro to ostatní a učí je svému přístupu. Manažer těží ze současných možností, lídr z budoucích příležitostí. ([http://finance.idnes.cz/leadership-v-personalisticke-bezne-pouzivane-slovo-ale-co-vlastne-znamenaji-1rm-/podnikani.aspx?c=A090521\\_175709\\_firmy\\_rady\\_sev](http://finance.idnes.cz/leadership-v-personalisticke-bezne-pouzivane-slovo-ale-co-vlastne-znamenaji-1rm-/podnikani.aspx?c=A090521_175709_firmy_rady_sev))

5 [http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDAQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sosunicov.cz%2Fkoudelka%2FMMAM\\_4h.doc&ei=JcxCVJq818PUOaHvgKgH&usg=AFQjCNGfOB\\_GsbbnQIz0NEqElNuSc4mgUQ](http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDAQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sosunicov.cz%2Fkoudelka%2FMMAM_4h.doc&ei=JcxCVJq818PUOaHvgKgH&usg=AFQjCNGfOB_GsbbnQIz0NEqElNuSc4mgUQ)

## 3. EKONOMIKA

### 3.1 Základní ekonomické pojmy

Pro začátek je potřeba ujasnit si základní ekonomické pojmy<sup>6</sup>.

#### **Ekonomie**

Věda zkoumající finanční chování subjektů.

#### **Ekonomika**

Shrnutí hospodaření určitého subjektu, v našem případě podniku. Ekonomika podniku zahrnuje komplexní finanční řízení, různé metody řízení financí v podniku, nakládání s finančními zdroji.

Aby ekonomika fungovala, musí splnit základní úkoly, a to:

- co vyrábět a v jakém objemu,
- jak způsobem vyrábět,
- pro koho vyrábět.

#### **Nákup (zásobování)**

Zajištění materiálu, surovin a ostatních potřebných prostředků pro realizaci předmětu podnikání.

#### **Odbyt**

Završení výrobního procesu, kdy dochází k uspokojení potřeb zákazníků a ke splnění cílů podniku.

#### **Náklady**

Peněžní vyjádření hodnoty všech spotřebovaných vstupů při výrobě produktů/služeb.

#### **Výnosy**

Peněžní prostředky, které podnik získá ze svého podnikání prodejem zboží/služeb za určité období.

#### **Zisk**

Kladný rozdíl mezi výnosy a náklady.

#### **Ztráta**

Záporný rozdíl mezi výnosy a náklady.

#### **Peněžní tok (cash flow)**

Rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků za sledované období – tok hotovosti. Obsahuje skutečné hotovostní toky.

#### **Vlastní zdroje financování**

Všechny zdroje, jejichž vlastníkem je podnikatelský subjekt – počáteční vklady vlastníků, výnosy z prodeje, zisk a další.

#### **Cizí zdroje financování**

Všechny zdroje, které nejsou zdrojem vlastním, jsou zapůjčeny a podnik je bude muset vrátit – rezervy, bankovní úvěry, krátkodobé i dlouhodobé závazky.

<sup>6</sup> <https://managementmania.com/cs/naklady>

## 3.2 Ekonomické procesy uvnitř společnosti

Jednou z nejdůležitějších činností podniku je **finanční řízení**. Právě kvalita finančního řízení určuje jeho rozvoj. Finanční řízení zahrnuje finanční plánování, finanční rozhodování a finanční analýzu. Jeho podstatou je zajistit dostatečné finanční toky a zvyšovat hodnotu firmy. Cílem každého podniku je přeci schopnost dosahovat zisku a současně schopnost splácet své závazky.

Finanční řízení začíná zahájením podnikatelské činnosti a výchozím je pro něho finanční plán, který se zpracovává v rámci podnikatelského záměru. Ten je základem pro získávání finančních zdrojů od banky či investora.

Úkolem finančního řízení je zajišťovat kapitál pro potřeby podniku, jeho optimální přerozdělení, stanovení zásad rozdělení zisku a vůbec řízení, analýza a kontrola hospodářské činnosti firmy. *Kapitál může být vlastní nebo cizí.*

### Vlastní kapitál

Patří majiteli podniku, je ukazatelem finanční jistoty. Je proměnlivou veličinou, mění se v čase podle výsledku hospodaření.

### Cizí kapitál

Závazek podniku, který musí být za určitou dobu splacen (krátkodobý, dlouhodobý).

### Předmětem finančního řízení je<sup>7</sup>:

#### Běžné financování

provozní náklady: materiál, mzdy, režijní náklady: telefonní poplatky, elektřina, plyn

#### Mimořádné financování

pořízení objektu, rekonstrukce objektu, nákup strojů

#### Finanční plánování

Úkolem finančního plánování je stanovení cílů a prostředků k jejich dosažení. Zahrnuje analýzu finančních a investičních možností podniku, zhodnocení možných budoucích důsledků stávajících rozhodnutí, volbu alternativních možností.

#### Finanční rozhodování<sup>8</sup>

Proces, při němž dochází k výběru optimální varianty získávání peněz a jejich využití v souladu s cíli podniku. V rámci finančního rozhodování se řeší například rozhodování o celkové výši základního kapitálu při zakládání společnosti, o poměru mezi vlastním a cizím kapitálem, o struktuře majetku, o způsobu investování, o rozdělování zisku podniku apod. Finanční rozhodování má následující fáze:

- vymezení finančního problému,
- analýza informací,
- určení variant řešení problému,
- stanovení kritérií pro výběr optimální varianty,
- volba optimální varianty.

7 [http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CEoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdm.rvp.cz%2Fmaterialy%2Fstahnout.html%3Fs%3Dfgehrwxr&ei=EI5BVILLM4TkO-S1glgP&usg=AFQjCNFPgxBqVQ\\_E2MBvQcTWAGcmHnRjg](http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CEoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdm.rvp.cz%2Fmaterialy%2Fstahnout.html%3Fs%3Dfgehrwxr&ei=EI5BVILLM4TkO-S1glgP&usg=AFQjCNFPgxBqVQ_E2MBvQcTWAGcmHnRjg)

8 <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CEQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.miras.cz%2Fseminarky%2Fword%2Ffinancni-rizeni.doc&ei=EI5BVILLM4TkO-S1glgP&usg=AFQjCNHbHUPgcJK8L7Y3WL6Ep1FN1l21SA>

## Finanční analýza

Komplexně vypovídá o finanční situaci podniku, o jeho „finančním zdraví“. Vychází z rozvahy, výkazů zisků a ztrát a cash flow. Hlavními oblastmi je výnosnost podniku, jeho platební schopnost a hospodářská a finanční stabilita. Má hlavní význam pro banky, dodavatele a odběratele, investory.

## 3.3 Náklady x výnosy x zisk

### Náklady

Představují peněžní vyjádření hodnoty všech spotřebovaných vstupů při výrobě produktů/služeb. Jsou jedním z nejdůležitějších ukazatelů hospodárnosti. Představují sumu peněz, které organizace účelně vynaložila na získání výnosů.

#### Přímé náklady

Vztahují se ke konkrétnímu objektu (náklady na výrobek: spotřební materiál pro jeho výrobu, náklady na propagaci, náklady na člověka: mzdové náklady, cestovní náklady, mobilní telefon, auto)

#### Nepřímé náklady (režijní náklady)

Nelze je přiřadit ke konkrétnímu objektu (opravy, doprava, nájemné, apod.). Jedná se o společné náklady, které slouží k zajištění a doplnění výrobního procesu.

Způsoby snížení nákladů<sup>9</sup>:

- nákup levnějšího materiálu (hrozí snížení kvality),
- ušetření pracovní síly (větší objem práce na jednoho pracovníka),
- lepší využití kapacity strojů (několikasměnný provoz),
- úspora energií (zateplení apod.),
- zdokonalení řízení (kontrola výstupů).

### Výnosy

Představují peněžní prostředky, které podnik získá ze svého podnikání prodejem zboží/služeb za určité období. Jsou evidovány v určitém momentu, například v momentě vyrobení a umístění do skladu, v momentě odeslání faktury odběrateli. Výnos není totéž co příjem. Výnos vzniká již se zasláním faktury, kdežto příjem až v momentě uhrazení faktury.

Způsoby zvýšení výnosů:

- zvýšení cen výrobků/služeb,
- lepší propagace výrobků/služeb.

Porovnáním nákladů a výnosů firma zjišťuje svůj **výsledek hospodaření**. Pokud výnosy převyšují náklady, pak je výsledkem hospodaření zisk, v opačném případě (náklady převyšují výnosy) je podnik ztrátový.

### Zisk

Je ukazatelem efektivního podnikání a je kladným rozdílem mezi výnosy a náklady.

9 <http://www.google.cz/url?sa=t&rc=tj&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEEQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.soskolin.cz%2Fstudium%2Feko1.ppt&ei=ISxVCPDEBsi3OPongcAH&usg=AFQjCNEkdTQ2Bgdwtl1ut2GF4vBYgtXuda>



Plní několik funkcí:

- je základním motivem podnikání,
- určuje základní otázky ekonomiky podniku (objem výroby, investic),
- je hlavním zdrojem pro další rozvoj podniku.

*Snižováním nákladů a zvyšováním výnosů dosáhneme maximalizace zisku.*

*Dělení zisku je různé podle typu společnosti:*

### **Živnostenské podnikání**

Zisk je zdaněn daní z příjmu fyzických osob a zbývající částka slouží pro vlastní potřebu živnostníka.

### **Společnost s ručením omezeným**

Zisk je zdaněn daní z příjmu právnických osob, část jde do rezervního fondu, zbývající část si rozdělí společníci a zdaní jako fyzické osoby.

Zisk není vázán na peněžní toky. Reálné peněžní toky představují **příjmy a výdaje**, tedy to, co nám bylo v daném období na účet (popřípadě do pokladny) připsáno či odepsáno.

### **Rozdíl mezi příjmy a výdaji a výnosy a náklady**

V momentě, kdy firma dodá výrobky/služby, vystaví fakturu a tuto operaci zaúčtuje jako výnos. Ve skutečnosti však nedisponuje okamžitě finančními prostředky, aby je mohla dále vydat (faktura má určitou splatnost). Ty může použít až v momentě, obdrží-li platbu na účtu. Výnosy je tedy potřeba potvrdit reálnými peněžními příjmy.

#### **Příklad:**

Firma „XY“ vyrábí součástky do automobilů ve velkém objemu. Získala objednávku na dodávky velkých zásilek do zahraničí, které se rozhodla zrealizovat. Vyrobila tedy zboží, dodala a vystavila faktury. Zaúčtovala náklady na jeho výrobu a výnosy. Výnosy mnohonásobně převýšily náklady spojené s výrobou a firma v daném období dosáhla vysokého zisku, přesto se potýkala s finančními problémy, kdy nebyla schopna platit za své závazky. Po celou dobu totiž její výdaje převyšovaly příjmy, protože odběratelé nehradili faktury.

**Výnosy je tedy potřeba potvrdit reálnými příjmy!**

Firmy se velmi často zaměřují na dosažení zisku, avšak jakýkoli zisk je potvrzen až v momentě, kdy jsou realizovány skutečné peněžní toky, tedy reálné příjmy a výdaje peněz.

## **3.4 Finanční toky podniku a jejich řízení<sup>10</sup>**

Základním principem finančního řízení je disponovat potřebnou sumou peněz a umět ji v danou chvíli využít s maximálním efektem. Důležitá je rychlá návratnost peněžních prostředků.

V každém podniku funguje tzv. **cyklus provozního kapitálu**. Na začátku podnikání vkládáme určitou sumu hotovosti, za kterou nakoupíme materiál na výrobu, pronajmeme provozovnu, vyplatíme mzdy. Z prodeje zboží získáme příjem a cyklus opakujeme. Rychlost proměny výdajů na tržby určuje úspěšnost podniku. Kritickým bodem cyklu jsou zásoby (zboží na skladě, zboží prodané ale ještě neuhrazené), které „blokuje“ hotovost, kterou bychom mohli využít na jiné účely.

<sup>10</sup> <http://www.ipodnikatel.cz/Financni-rizeni/rizeni-provozniho-kapitalu-obeh-penez-v-podniku.html>

Pro zvýšení oběhu provozního kapitálu lze:

- rychleji měnit zásoby v zisk,
- zkrátit dobu splatnosti odběratelům,
- poskytnout slevu při platbě v hotovosti při převzetí zboží.

**Cash flow (tok hotovosti)** je určujícím měřítkem schopnosti podniku generovat zisk. Sleduje příjmy a výdaje tak, jak do firmy skutečně přicházejí a odcházejí. Přehled o finančním toku (cash flow) zjistíme tak, když sečteme stav peněz na bankovním účtu či v pokladně s příjmy a odečteme výdaje.

Pro malé a střední podnikatele je cash flow důležitější než ziskovost, je nejpřesnějším ukazatelem úspěšnosti podniku. Jedná se o nejlacinější peníze, které můžeme pro podnik získat, protože jsou přímo u nás v podniku, jen s nimi musíme umět dobře nakládat.

*Jak řídit tok hotovosti:*

- pravidelně sledovat stav hotovosti,
- nespoléhat se jen na příjmy z prodeje,
- předcházet vzniku nesplacených závazků ze strany odběratelů,
- pečlivě plánovat výdaje,
- optimalizovat výrobní náklady.

### Banka

Instituce poskytující finanční služby. Každý podnikatel (živnostník, obchodní společnost) musí mít v bance založený účet, jehož prostřednictvím realizuje peněžní toky. Kromě běžných finančních operací souvisejících s pohybem peněžních prostředků slouží banka jako zdroj kapitálu pro financování podnikatelských aktivit formou poskytování úvěrů.

## Povinnosti podnikatele vůči státu

Mezi základní povinnosti podnikatele patří zejména úhrada sociálního a zdravotního pojištění a daní.

### Sociální pojištění

Nutnost hradit sociální pojištění závisí na tom, zda máme podnikání jako hlavní činnost či vedlejší<sup>11</sup> s vyššími zisky nebo vedlejší s nižšími zisky.

Sociální pojištění je pro OSVČ povinné, zatímco nemocenské pojištění je dobrovolné.

Máme-li podnikání jako hlavní činnost, potom musíme platit zálohy také v případě, že s podnikáním začínáme. U vedlejší činnosti, pokud jsme za předchozí rok vydělali méně než 62.121 Kč (v případě podnikání po dobu celého roku) nebo s podnikáním začínáme, nemusíme platit zálohu žádnou.

### Zdravotní pojištění

Máme-li podnikání jako hlavní činnost, platíme zálohy u své zdravotní pojišťovny. U vedlejší činnosti zálohy neplatíme.

### Daně

Jedná se o povinné platby státu, s kterými on dále hospodaří podle potřeby. Daní existuje mnoho typů. V rámci minipodniků se nejčastěji setkáme s následujícími druhy daní:

*Daň z příjmu fyzických osob*

<sup>11</sup> O vedlejší činnost se jedná v případě, pokud jsme zaměstnáni na hlavní pracovní poměr a k tomu podnikáme.

Po skončení kalendářního roku podáváme na Finanční úřad daňové přiznání a platíme daň z příjmu fyzických osob. Lze hradit formou záloh nebo paušálem.

#### DPH

Jsme-li plátcí DPH, musíme měsíčně podávat daňové přiznání a v případě nedoplatku daň uhradit. Povinnost registrovat se jako plátcí DPH mají podnikatelé v Česku až po překročení ročního obratu milion korun.

#### Silniční daň

Tuto daň musíme hradit, používáme-li k podnikání motorové vozidlo, a to formou čtvrtletních záloh.

#### Účetnictví

Jako podnikající fyzická osoba vedeme buď *daňovou evidenci* (musíme si schovávat všechny doklady), nebo *evidenci příjmů* (uplatňování výdajů procentem z příjmů – tzv. paušální výdaje).

Pokud náš obrat podle zákona o DPH přesáhl za předchozí účetní období 25 miliónů Kč, vedeme povinně *účetnictví*<sup>12</sup>. Pokud jsme registrovaní jako plátcí DPH, musíme vést povinně ještě evidenci pro daňové účely pro potřeby této daně.

## 4. MARKETING

### 4.1 Základní pojmy<sup>13</sup>

#### Marketing

Představuje proces, jehož cílem je uspokojení potřeb zákazníka, respektive snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a zájmy podnikatelského subjektu. Jedná se o komplex činností zaměřených na trh. Zahrnuje reklamu, vypracování designu produktu, způsoby prodeje, stanovení ceny a balení produktu, zpracovávání marketingového výzkumu.

Lze říci, že rozhoduje o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí.

*Cíle marketingu mohou být různé:*

- maximalizace zisku,
- zvýšení prodeje výrobku či služby za účelem udržení si podílu na trhu,
- snížení podílu konkurence.

Tyto taktické procesy se nazývají **marketingové strategie**. Má-li být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, musí se jeho marketingová strategie soustředit na zákazníka. Tedy na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání.

<sup>12</sup> Účetnictví je nástroj pro sledování a zobrazení stavů, toků a výsledků podnikatelské činnosti v peněžních jednotkách. Jedná se o systém evidence s obecně platnými pravidly, které ukládá zákon o účetnictví.

<sup>13</sup> <http://www.euroekonom.sk/download2/testy-prijimacky-vs-ekonomia/Materialy-na-prijimacky/Marketing.pdf>

### Potřeba

Vyjadřuje subjektivní pociťovaný nedostatek. Potřeby jsou pro všechny stejné.

**Příklad:** *potřeba jet na dovolenou*

### Přání

Vyjadřuje konkrétní způsob uspokojení potřeby. Stejnou potřebu si lidé přejí uspokojit jiným způsobem.

**Příklad:** *dovolená v tuzemsku, dovolená v zahraničí, dovolená u moře, poznávací dovolená apod.*

### Poptávka

Jedná se o zboží či služby, které je kupující ochoten koupit za určitou cenu (schopnost a ochota si dané přání na trhu koupit).

**Příklad:** *konkrétní představa: poznávací dovolená, destinace: Západní pobřeží USA, délka pobytu: 14 dní, cena: do 80 000 Kč apod.*

### Nabídka

Jedná se o zboží či služby, které chce prodávající prodat za určitou cenu.

**Příklad:** *Konkrétní cestovní kanceláře na trhu, které nabízejí poznávací pobyty*

### Trh

Místo, kde se setkávají kupující a prodávající.

## 4.2 Marketingové strategie a pravidla marketingu<sup>14</sup>

Marketingová komunikace obsahuje reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej, přičemž **nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace je reklama**.

Rozhodujícím faktorem pro rozvoj podnikání je **zájem potenciálních klientů** a ten zaručí jediné **správně zvolenou marketingovou strategii**. Marketing nemusí být finančně náročný, ba naopak – měl by být levný ale vysoce ziskový. Klíčem k úspěchu je **jednoduchý, ale zaměřený marketing**. Základní chybou u malých podnikatelů je to, že nerealizují žádný marketing.

Reklamní strategie představuje postupy zaměřené na dosažení celopodnikových cílů. **Sestává ze dvou prvků:**

- reklamního sdělení,
- výběru reklamního média (prostředku).

Kromě realizace marketingu je potřeba také **měřit jeho výsledky**, abychom zjistili, co funguje nejlépe. Neméně důležitá je pravidelnost. Čím více je o nás slyšet, tím více se naše jméno dostává do povědomí a získáváme tak důvěru klientů.

14 <http://weball.creos.cz/data/editor/File/poslat/eknihovna/Marketing/nejefektivnejsi-marketingove-strategie.pdf>

## Volba reklamní strategie

Efektivnější je zaměřit se na potřeby konkrétního segmentu trhu s mnohem větší přesností než propagace ve velké měřítku zaměřená na mnoho příjemců. Úzce zaměřený marketing je levný a přináší návratnost investice.

Důležité je zkoumat publikum a ptát se klientů, jak se o nás dozvěděli, což nám pomůže při výběru reklamní strategie.

Reklamních strategií existuje několik, nelze říci, která je nejlepší, protože každá má svá pro a proti. *Při výběru strategie je potřeba řídit se heslem, aby zvýšila výdělků a moc nestála.*

## Volba média:

### Reklama v tisku (noviny, časopisy)

Tento druh reklamy je zacílen na širokou cílovou skupinu. Aby byla taková reklama úspěšná, musí být opravdu dobře zaměřená. Musíme zvolit vhodné noviny/časopisy podle oboru atd.

Nevýhodou je přeplněnost reklamou a snadné přehlédnutí naší inzerce.

### Rozhlasová reklama

Umožňuje sice zacílení na konkrétní cílovou skupinu podle vysílaného programu, avšak ve velkém množství vysílaných rozhlasových spotů hrozí nízká zapamatovatelnost.

### Televizní reklama

Předností je kombinace obrazu a zvuku, což umožňuje rozmanitější formy prezentace. Je velmi nákladná a s příchodem nových technologií (internet apod.) její účinek slábne.

### Internet

Jedná se o nejmladší reklamní médium, jehož náklady se neustále snižují. Nejčastějším reklamním prostředkem jsou webové stránky společnosti, zaslání reklamních zpráv prostřednictvím elektronické pošty.

### Distribuce letáků

Jedná se o poměrně levnou reklamu, která je určena pro blízké okolí.

### Reference

Velmi dobrý způsob reklamy, perfektně zaměřený.

### Public relations – PR (Vztah s veřejností)

Podstatou PR je fakt, že středem zájmu není produkt ale firma. Cílem je utváření reputace firmy a její image, a to prostřednictvím soustavného kladného působení a ovlivňování lidí (organizace akcí, účast na veletrzích a výstavách, pořádání tiskových konferencí, sponzoring apod.). Zatímco reklama má krátkodobý dopad na prodej určitého produktu, PR má dopad dlouhodobý.

V dnešní době nabývá na významu **virální marketing**, což je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí.

Každá úspěšná marketingová akce je podložena **plánem**. Ten musí mít **cíl**. Cíl musí být **jednoduchý a dosažitelný**, lehce měřitelný.

**Příklad:** registrace deseti klientů do dvou měsíců, deset schůzek s potenciálními klienty během dvou týdnů

Další důležitou součástí marketingového plánu **jsou informace o trhu** – velikost trhu, segmenty trhu, konkurence, silné a slabé stránky konkurence, naše zaměření na trhu (viz podnikatelský plán, ana-

lýza trhu). Zásadní je *analýza konkurence*. Měli bychom znát svou konkurenci, jejich klienty, jejich způsoby inzerce, abychom byli schopní sestavit kvalitní plán a konkurenci porazit.

*Důležité při plánování je:*

- *zasáhnout co nejširší cílovou skupinu* (je potřeba zvolit více mediálních prostředků),
- *frekvence* – opakování sdělení zabezpečí vybudování povědomí o značce,
- *načasování* – oslovování cílové skupiny v určitém čase – zavádění na trh,
- *místo* – v okolí místa prodeje.

Pokud prosazujeme podnikání, musíme přilákat lidi. Starý reklamní vzorec pro komunikaci je **pozornost** (*zpráva musí upoutat pozornost trhu*), **zájem** (*klienti se musí začít zajímat o to, co sdělujeme*), **touha** (*naše zpráva musí vyvolat touhu klientů získat nabízené*), **akce** (*výzva ke koupi*).

## 4.3 Další marketingové nástroje

### Logo<sup>15</sup>

Dobré logo je základním prvkem úspěšné propagace firmy. Upoutává pozornost, posiluje její image.

Logo představuje grafický prvek, který identifikuje firmu. Je to symbol, který by měl o firmě něco vypovídat. Měl by být snadno zapamatovatelný a zároveň by ji měl odlišit od konkurence.

Před návrhem samotného loga si musíme ujasnit, co chceme logem sdělit potenciálním zákazníkům. Jeho podoba se odvíjí také od názvu firmy a musí odpovídat zaměření podnikání a názvu. Měli bychom zvolit takové logo, které zůstane aktuální dlouhé roky, protože časté úpravy rozhodně nepřispějí k pozitivní reklamě firmy.

Podoba loga by měla být snadno využitelná na celou škálu firemních a propagačních předmětů (firemní identita) – černobílá a barevná verze, zmenšenina pro potisk drobných propagačních předmětů apod.

*Pro logo je charakteristická:*

- nezaměnitelnost (originalita),
- rozpoznatelnost (vizuálně tvarově jednoduché),
- zapamatovatelnost (snadno zapamatovatelné),
- nápaditost (nápad a vtip),
- nadčasovost (neměnnost),
- čitelnost (podporuje zapamatovatelnost).

### Název firmy<sup>16</sup>

Patří k nejdůležitějším prvkům firemní komunikace. Podle názvu si lidé firmu dobře pamatují. Je také výchozím bodem pro logo.

*Název by měl být:*

- originální (název by měl evokovat myšlenku na jednu konkrétní firmu),

<sup>15</sup> <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/logo-zaklad-vizualni-prezentace-firmy.html>

<sup>16</sup> <http://www.anonyme.cz/nazev-firmy/>

- snadno vyslovitelný (vyvarovat se těžko vyslovitelných hlásek či skupiny hlásek),
- zapamatovatelný (jednoduchá snadno zapamatovatelná slova),
- vztažený k předmětu podnikání (je výhodou, pokud je z názvu patrné, čím se firma zabývá)
- hravý (hravý název může být základem celého vizuálního stylu).

### **Příklad<sup>17</sup>:**

Pro pana Tomáše Spálenského, truhláře, hledala firma „ANONYME internet agency“ název firmy. Rozhodli se využít jméno majitele. Z počátečních písmen příjmení a jména (SPÁLenský TOMáš) vytvořili název firmy SPAL TO. Hravý název doplnili o slogan „a poříd' siovej“. Položili tak základy komplexnímu vizuálnímu stylu, ze kterého lze vycházet při návrhu reklamní grafiky (hrátky s ohněm), psaní textů (hoří to? Volejte!) nebo výběru propagačních předmětů (zapalovače).

Pro inspiraci uvádíme webové stránky SPAL TO <http://www.truhlarstvi-zakazkove.cz/>

### **Marketingový mix**

Marketingový mix (také 4P) představuje souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Placement), propagace (Promotion).

#### **Produkt**

Označuje vedle samotného výrobku nebo služby také další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

**Značka** – identifikace zboží podle jména nebo symbolu. Značka může být pro spotřebitele rozhodujícím prvkem, může znamenat záruku kvality.

**Kvalita** – způsobilost plnit požadované funkce. Důležité je pohlížet na kvalitu tak, jak ji vidí zákazník, to je důležité. Firma musí sledovat, podle čeho zákazník hodnotí kvalitu a vysvětlit, proč je právě ona tou nejlepší.

**Design** – dobrý design může zvýšit estetickou hodnotu produktu.

Dále se jedná o obal, image výrobce, záruky, služby apod.

#### **Cena**

Hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Stanovení ceny je nástrojem, kterým firma může nejpružněji reagovat na změny na trhu.

Nízká cena rozhodně není faktorem ovlivňujícím rozhodnutí zákazníka. Ten zvažuje více faktorů, například kvalitu a k té rozhodně nemá důvěru, pokud je produkt podezřele levný.

Při stanovování ceny firma zohledňuje spoustu faktorů – náklady, zisk, ceny konkurence apod.

#### **Distribuce**

Řeší, kde a jak se bude produkt prodávat včetně distribučních cest, dostupnosti odběratelů apod.

#### **Propagace**

Říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

**Marketingový mix 4P je jedním z nejdůležitějších základů marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje.**

<sup>17</sup> <http://www.anonyme.cz/nazev-firmy/>

### Osobní prodej<sup>18</sup>

Představuje nejúčinnější a zároveň nejnákladnější nástroj marketingové komunikace, kdy prodávající a kupující jsou v přímém kontaktu „tváří v tvář“. Slouží k budování dlouhodobých vztahů s vybranými klienty. Prezentace produktu, zodpovídání dotazů a získání objednávky.

Jeho použití je vhodné u dražších produktů s omezenou distribucí, u technicky složitých výrobků, u průmyslových firem, maloobchodníků, velkoobchodníků.

Členové prodejních týmů musí být kvalifikovaní a vzdělaní v oblasti nabízeného produktu a značky, kterou nabízí, podniku, konkurence apod.

## 5. PRÁVO

### 5.1 Právní formy podnikání

Mezi základní právní formy podnikání patří fyzická nebo právnická osoba.

#### Fyzická osoba (FO)

Fyzickou osobou je osoba, která si vyřídí živnostenské oprávnění a splní zákonné podmínky pro podnikání. Fyzická osoba může na základě živnostenského oprávnění provozovat živnost:

#### OHLAŠOVACÍ

##### Živnost volná

Sdružuje činnosti, které nevyžadují žádnou speciální a odbornou způsobilost.

**Příklad:** velkoobchod, maloobchod, ubytovací služby, výkopové práce apod.

##### Živnost řemeslná

Vyžaduje doložení dané odbornosti, např. ukončení středoškolského vzdělání s výučním listem nebo maturitou apod.

**Příklad:** pekař, cukrář, kosmetické služby

##### Živnost vázaná

Podmínky jsou ještě rozsáhlejší, mimo doložení odbornosti se týkají například také délky praxe v oboru, dokladů o rekvalifikaci apod.

#### KONCESOVANOU

Jedná se o živnosti kontrolované státem z důvodu bezpečnosti obyvatelstva a státních zájmů. Provozování této živnosti je podmíněno tzv. „koncesní listinou“ (státním povolením). Bližší informace jsou uvedeny v příloze Živnostenského zákona.

**Příklad:** taxi služby, bezpečnostní služby, směnářská činnost, pohřební služby, detektivní služby

18 <http://www.mediacity.name/index.php/marketing/marketingova-komunikace/osobni-prodej>  
<http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/oprodej.pdf>  
<http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/9-osobni-prodej.html>  
[http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&ved=0CHAQFjAM&url=http%3A%2F%2Fwww.ssvos.cz%2Fdumyysvos%2Ffiles%2FVY\\_32\\_INOVACE\\_02\\_MM\\_02.ppt&ei=bww\\_VPyRBcKvPJ6zgKgO&usg=AFQjCNFNaiFbBYoqCekdQq9jsLxELFDWHw](http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&ved=0CHAQFjAM&url=http%3A%2F%2Fwww.ssvos.cz%2Fdumyysvos%2Ffiles%2FVY_32_INOVACE_02_MM_02.ppt&ei=bww_VPyRBcKvPJ6zgKgO&usg=AFQjCNFNaiFbBYoqCekdQq9jsLxELFDWHw)



**Právnícká osoba (PO)**

Právnícké osoby jsou definovány jako obchodní korporace. V ČR existuje pět druhů korporací: společnost s ručením omezeným (s.r.o.), akciová společnost (a.s.), veřejná obchodní společnost (v.o.s.), komanditní společnost (k.s.) a družstvo.

Přehled základní charakteristiky jednotlivých právníckých osob je uveden v následující tabulce.

|   | Založení  | Základní kapitál                               | Ručení majetkem   | Orgány   |
|---|---|--|---|--|
| <b>Společnost s ručením omezeným s.r.o.</b> | FO nebo PO (i jen 1 osoba)                        | min. 1 Kč (od roku 2014)                       | <u>Společnost</u> ručí veškerým svým majetkem<br><u>Společníci</u> ručí do výše nesplaceného vkladu | <u>Nejvyšší orgán:</u><br>valná hromada<br><u>Statutární orgán:</u><br>jednatel/jednatelé        |
| <b>Akciová společnost a.s.</b>              | jeden zakladatel (pouze PO) nebo více zakladatelů | min. 2 000 000 Kč                              | <u>Společnost</u> ručí celým svým majetkem<br><u>Akcionáři</u> neručí za závazky společnosti        | <u>Výkonný a statutární orgán:</u><br>Představenstvo<br><u>Kontrolní orgán:</u><br>Dozorčí rada  |
| <b>Veřejná obchodní společnost v.o.s.</b>   | min. dvě osoby                                    | není stanoven                                  | <u>Společníci</u> ručí svým majetkem společně a nerozdílně  | <u>Statutární orgán:</u><br>každý ze společníků, není potřeba zřizovat žádné vnitřní orgány      |
| <b>Komanditní společnost k.s.</b>           | 2 a více společníků                               | min. 5000 Kč každý komanditista                | <u>Komanditisté</u> ručí do výše vkladu<br><u>Komplementář</u> ručí celým svým majetkem             | Společnost vedou komplementáři   |
| <b>družstvo</b>                             | min. 5 FO nebo 2 PO                               | členové nevnášejí peníze ale majetkové hodnoty | <u>Družstvo</u> ručí celým svým majetkem<br><u>Členové</u> neručí za závazky družstva               | <u>Statutární a výkonný orgán:</u><br>představenstvo<br><u>Nejvyšší orgán:</u><br>členská schůze |

**Tabulka:** Základní charakteristika jednotlivých právníckých osob

Zdroj: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby/Pravnicka-osoba.html>

## Výběr právní formy podnikání

Při výběru právní formy podnikání musíme vzít v úvahu následující kritéria<sup>19</sup>:

### **Rozsah podnikatelských aktivit**

*Živnostenské podnikání* – vhodné pro několik málo druhů odlišných činností.

*Obchodní společnost* – vhodné pro rozsáhlé portfolio produktů/služeb.

### **Počet zakladatelů či účastníků podnikání**

*Živnostenské podnikání* – vhodné budeme-li podnikat sami.

*Obchodní společnost* – vhodné v případě více zakladatelů.

### **Administrativní náročnost založení podniku**

Jedná se o jedno z hlavních kritérií pro výběr právní formy podnikání.

*Živnostenské podnikání* – povolení k provozování vybrané živnosti (živnostenské oprávnění).

*Obchodní společnost* – sepsání zakladatelské smlouvy, zápis do obchodního rejstříku.

### **Potřeba základního kapitálu**

*Živnostenské podnikání* – nejméně nákladné, zákon neukládá minimální výši základního kapitálu. Zpoplatnění je pouze ohlášení živnosti či získání konfese.

*Obchodní společnost* – povinnost vložit základní kapitál v určité hodnotě dle druhu zakládané společnosti.

### **Finanční možnosti zakladatelů podniku a přístup ke zdrojům**

Závisí na plánovaných podnikatelských aktivitách.

*Živnostenské podnikání* – omezený přístup k penězům, aktivity jsou financovány převážně z vlastních zdrojů.

*Obchodní společnosti* – lepší přístup k cizím zdrojům.

### **Ručení za závazky podniku**

*Živnostenské podnikání* – ručí za své závazky neomezeně i svým soukromým majetkem. Celým svým majetkem ručí také společníci v.o.s či k.s.

*Obchodní společnost* – společníci ručí pouze do výše majetkového podílu ve společnosti – případ s.r.o. a a.s.

### **Oprávnění k řízení podniku**

*Živnostenské podnikání* – řídí podnik přímo, má absolutní kontrolu nad svým podnikáním.

*Obchodní společnost* – vymezení pravomocí udává společenská smlouva.

### **Podíl na zisku**

*Živnostenské podnikání* – podnikateli připadá veškerý zisk po zdanění

*Obchodní společnost* – zakladateli je více osob, o zisk se dělí buď rovným dílem, dle společenské smlouvy nebo dle výše vkladu.

### **Účetní povinnosti podniku**

Závisí na rozsahu podnikatelských činností.

*Živnostenské podnikání* – úzké portfolio činností, vede se daňová evidence nebo se příjmy vykazují paušálem.

*Obchodní společnost* – povinnost vést podvojný účetnictví, s.r.o. má povinnost provést auditovanou účetní závěrku a a.s. musí vydat také výroční zprávu.

<sup>19</sup> <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/zacit-podnikat-na-zivnost-nebo-zalozit-obchodni-spolecnost-aneb-jak-vybrat-vhodnou-pravni-formu-podnikani.html>

## Výhody a nevýhody právních forem podnikání

Jako všechno v životě i právní formy podnikání mají svá pro a proti. Následující přehled ukazuje výhody a nevýhody spojené s podnikáním fyzických a právnických osob<sup>20</sup>.

### **Živnostenské podnikání** (fyzické osoby)

| VÝHODY  | NEVÝHODY  |
|---|---|
| jednoduché a rychlé zahájení podnikání                                  | nižší schopnost získat cizí kapitál na rozvoj svého podnikání, nutno financovat z vlastních zdrojů  |
| není povinnost vkládat základní kapitál                                 | ručení za závazky celým svým majetkem   |
| menší finanční náročnost zahájení podnikání                             | do obchodních vztahů vstupuje přímo podnikatel, dopady jeho podnikatelské činnosti se pak týkají jeho osoby, nikoli pouze jeho podnikatelské činnosti |
| přímé řízení a absolutní kontrola podnikatele nad celým svým podnikáním | povinné odvody na sociální a zdravotní pojištění  |
| nižší administrativní zátěž, především v oblasti účetnictví             |   |

### **Obchodní společnosti** (právnické osoby)

| VÝHODY   | NEVÝHODY                                      |
|--|---|
| snazší přístup k cizím finančním zdrojům   | neshody mezi společníky                       |
| do obchodních vztahů vstupuje pouze společnost, nikoli osobně společníci – závazky z uzavřených smluv tak na ně nedopadají | povinnost vkladu u některých typů společností |

20 <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/zacit-podnikat-na-zivnost-nebo-zalozit-obchodni-spolecnost-aneb-jak-vybrat-vhodnou-pravni-formu-podnikani/Vyhody-a-nevyhody-prvnic-forem-podnikani.html>

## 5.2 Registrace podniku

### Založení živnosti

Řídí se živnostenským zákonem, podle kterého musí být splněny všeobecné podmínky a podmínky odborné způsobilosti<sup>21</sup>.

Všeobecné podmínky:

- dosažení věku 18 let,
- žádné nedoplatky na daních či zdravotním a sociálním pojištění,
- právní způsobilost (platný občanský průkaz),
- bezúhonnost.

*Podmínky odborné způsobilosti:*

Vztahují se k řemeslným a vázaným živnostem, kde je podmínkou doložení osvědčení o vzdělání, re-kvalifikaci či praxi. U řemeslné živnosti je potřeba doložit osvědčení o vzdělání. Doklady o vzdělání mohou být nahrazeny dokladem o ukončení rekvalifikace či dokladem o ukončení šestileté praxe v oboru. V případě rekvalifikace a vystudování příbuzného oboru je potřeba doložit doklad o jednoleté praxi v oboru. Odborná způsobilost u vázaných živností je náročnější než u řemeslných a je dána pro každý obor zvlášť.

**Pro získání oprávnění k provozování živnosti stačí podat ohlášení živnosti na živnostenském úřadě** formou podání jednotného registračního formuláře<sup>22</sup>, kde podnikatel označí obory, v kterých bude podnikat. Předloží dále občanský průkaz a správní poplatek 1 000 Kč. Výpis z rejstříku trestů si úřad obstará sám. Je-li doložená dokumentace v pořádku, **může začít provozovat živnost dnem jejího ohlášení**, kdy jej živnostenský úřad zapíše do živnostenského rejstříku a vydá výpis, který slouží jako doklad živnostenského oprávnění.

**V případě koncesované živnosti** je potřeba kromě zápisu do živnostenského rejstříku požádat živnostenský úřad také o vydání koncese. Tento však musí žádost předat k posouzení příslušnému státnímu orgánu. Vydání koncesní listiny trvá 2 měsíce.

### Založení obchodní společnosti<sup>23</sup>

Jak již bylo zmíněno výše, založení obchodní společnosti je administrativně mnohem náročnější než založení živnosti. Obchodní společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Teprve tento den může být zahájena její podnikatelská činnost.

Pro ilustraci uvádíme stručné požadavky pro založení společnosti s ručením omezeným.

21 <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/>

22 **Jednotný registrační formulář** obdržíme na živnostenském úřadě. Tímto formulářem oznamujeme zahájení podnikatelské činnosti včetně údajů pro všechny instituce – registrace pro daňové účely, plnění oznamovací povinnosti a dalších povinností vůči České správě sociálního zabezpečení, úřadu práce a zdravotní pojišťovně.

23 <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-obchodni-spolecnosti/>

### Založení společnosti s ručeným omezeným (s.r.o.)

- uzavření společenské smlouvy/zakladatelské listiny:

Podepsání společenské smlouvy lze považovat za faktické založení společnosti. O společenské smlouvě hovoříme v případě více zakladatelů, je-li jediný zakladatel, pak se jedná o zakladatelskou listinu. Obě tyto varianty musejí mít formu notářského zápisu.

- složení základního jmění:

Po podepsání společenské smlouvy/zakladatelské listiny je potřeba složit základní kapitál. Tento uložit na účet v bance vedený na jméno společnosti založený správcem vkladu uvedeným ve společenské smlouvě. Na vyžádání banka vydá potvrzení o složení a výši vkladů. Zakládá-li s.r.o. jediný zakladatel, pak musí být splacen celý základní kapitál.

- získání živnostenského oprávnění:

Jedná se o oprávnění k podnikání (živnostenský list, koncese apod.).

- zápis do obchodního rejstříku:

Zápis do OR se podává u příslušného rejstříkového soudu, návrh podávají všichni jednatele a jejich podpisy musí být úředně ověřeny. Návrh na zápis do obchodního rejstříku má předepsanou podobu. Jeho vyplnění není složité, důležité je doložit potřebné přílohy. Těmito přílohami jsou:

- *doklady o založení* (společenská smlouva, zakladatelská listina – forma notářského zápisu),
- *doklady o předmětu podnikání* (oprávnění k podnikatelské činnosti – živnostenský list),
- *doklady o splacení vkladu* (prohlášení správce vkladu s úředně ověřeným podpisem, potvrzení banky o složení vkladu na základní kapitál),
- *doklady o sídle* (výpis z katastru nemovitostí a souhlas majitele nemovitosti s umístěním sídla),
- *doklady o jednatelích* (výpisy z rejstříku trestů ne starší než 3 měsíce, čestné prohlášení jednatele o způsobilosti k právním úkonům, dále že splňuje podmínky k provozování živnosti, s úředně ověřeným podpisem),
- *doklady o členech dozorčí rady*, je-li tento nepovinný orgán zřízen (stejně jako u jednatelů),
- *doklady do sbírky listin* (společenská smlouva nebo zakladatelská listina, podpisové vzory jednatelů).

Dnem vzniku společnosti je den zápisu do obchodního rejstříku. Teprve dnem zápisu do obchodního rejstříku může společnost začít podnikat.

- registrace u finančního úřadu:

Registrace u finančního úřadu je první z povinností nově vzniklé společnosti.

## 6. PERSONALISTIKA

Jedná se o oblast procesů ve společnosti, která řeší řízení a rozvoj lidských zdrojů, tedy získávání pracovníků, uzavírání pracovních smluv, osobní rozvoj pracovníků, vyplácení mezd apod.

Personalistika nezahrnuje pouhou administrativu týkající se správy zaměstnanců, ale podílí se také na osobnostním a kvalifikačním rozvoji zaměstnanců, vytváření pozitivního klimatu na pracovištích a v organizaci vůbec.

*Personalistiku je tedy možné rozdělit na tři oblasti, kterým se věnuje:*

### **Personální administrativa**

pracovněprávní vztahy v podobě smluv, osobní spisy zaměstnanců, nároky zaměstnanců, povinnosti vůči státu vyplývající z pracovněprávních vztahů;

### **Platy a mzdy**

systém odměňování pracovníků, evidence mezd, motivační složky, pracovní doba, evidence odpracované doby, mzdové účetnictví;

### **Řízení lidských zdrojů**

systematizace a popis pracovních míst, vzdělávání pracovníků a rozvoj kvalifikace, evidence zaměstnanců, sociální programy a benefity.

## 6.1 Personální obsazení podniku

Součástí plánování podnikání je také personální obsazení podniku, tedy optimální rozložení osob a pracovních pozic, aby mohla společnost co nejefektivněji dosáhnout plánovaných cílů.

Na základě podnikatelského záměru máme představu, kolik budeme potřebovat zaměstnanců k tomu, aby bylo podnikání úspěšné, a jaké role budou v rámci organizace plnit. S tím souvisí vysvětlení následujících pojmů.

### **Pracovní místo<sup>24</sup>**

Pracovní místo představuje pozici ve firmě. Má jasně daný účel, předmět činnosti, organizační vztahy, pravomoci a odpovědnost. Každá pozice vyžaduje také určité kvalifikační předpoklady. Takové vymezení pracovního místa je obsahem tzv. **popisu pracovního místa**. Je jednou z hlavních činností personalistů a manažerů.

*Popis pracovního místa obsahuje:*

- název pracovního místa,
- účel pracovního místa (činnosti, úkoly, pravomoci a odpovědnosti),
- zařazení v organizační struktuře (vztahy podřízenosti a nadřízenosti),
- specifikace požadavků na pracovní místo (kvalifikační a osobnostní a jiné požadavky – úroveň a obor vzdělání, znalosti, schopnosti a dovednosti, komunikační dovednosti, jazykové předpoklady, délka praxe),
- pracovní podmínky (místo výkonu, bezpečnost práce, benefity).

24 [www.managementmania.com](http://www.managementmania.com)

**Příklad:****MZDOVÝ/A ÚČETNÍ***Požadujeme:*

- praxe na obdobné pracovní pozici;
- středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání v ekonomické oblasti;
- znalost problematiky mzdového účetnictví a mzdové agendy;
- znalost kancelářského software a účetních programů (SAP, Helios, Vema);
- řidičský průkaz skupiny B, aktivní řidič/ka;
- čistý trestní rejstřík.

*Předpoklady:*

- organizační schopnosti;
- analytické a matematické myšlení;
- zaměření na detail a vysoká pečlivost;
- důslednost, odpovědný přístup;
- výborné komunikační schopnosti;
- umění se rozhodnout.

*Náplň práce:*

- zpracování podkladů pro tvorbu mezd;
- zpracování mezd;
- zpracování srážek daní, srážek sociálního a zdravotního pojištění, srážek ze mzdy, nemocenské dávky;
- analýza mzdových nákladů a rozpočty v oblasti mezd;
- vedení mzdové agendy – výplatní pásky;
- zpracování potvrzení o zaměstnání (zápočtové listy), evidenčních listů důchodového pojištění, mzdových listů, daňových přiznání;
- vedení osobních spisů zaměstnanců, nástupy a ukončování pracovních poměrů;
- komunikace s úřady, zdravotními pojišťovkami a správou sociálního zabezpečení.

Mzdový/á účetní je přímo podřízená hlavní účetní a řediteli organizace.

*Místo výkonu práce:* Sídlo naší společnosti.

*Nabízíme:*

- 25 000 Kč hrubého/měsíc;
- týden dovolené navíc;
- stravenky;
- práci v rodinném kolektivu;
- možnost dalšího vzdělávání.

*Splňujete-li výše uvedené požadavky a máte zájem o námi nabízené pracovní místo, neváhejte a zašlete nám svůj životopis na email [mzdovaucetni@mzdovaucetni.cz](mailto:mzdovaucetni@mzdovaucetni.cz).*

## 6.2 Výběr zaměstnanců

Předmětem výběru zaměstnanců je zvolit pro danou pozici (pracovní místo) nejvhodnějšího kandidáta.

*Mezi nejznámější metody výběru zaměstnanců patří:*

### **Životopis (CV) a motivační dopis**

Životopis a motivační dopis patří mezi nejzákladnější a nejdůležitější metody výběru zaměstnanců. Na základě formální, slohové a gramatické kvality životopisu lze o uchazeči zjistit mnoho. Životopis by měl být přehledný, pravdivý a logicky uspořádaný. Motivační dopis by měl být přibližně na jednu stranu A4 a měl by vypovídat o tom, co může uchazeč společnosti nabídnout, jeho nejsilnější stránky a zda má uchazeč o pozici skutečně zájem.

### **Vstupní pohovor**

Přidanou hodnotou vstupního pohovoru je osobní setkání s uchazečem, které zaměstnavateli umožňuje zeptat se na otázky, které jej zajímají. Důležité je, aby byl pohovor předem připraven. Zaměstnavatel by neměl improvizovat, naopak by měl přesně vědět, kam pohovor směřuje a jaké informace chce od uchazeče získat.

### **Vstupní testy**

Vstupní testy slouží k posouzení znalostí uchazeče o dané problematice, jeho logického myšlení, nebo jeho osobnosti. Testy osobnosti mohou říct, zda je uchazeč týmovým hráčem, nebo spíše samotář, zda má vůdcovské schopnosti, nebo rád přijímá úkoly.

### **Reference z předchozích zaměstnání**

Reference jsou nástrojem k ověření správnosti údajů uvedených v životopise. Reference by měl zpracovat nadřízený pracovník a měly by vypovídat nejen o kvalitě práce uchazeče, ale i o jeho osobnosti, týmovém duchu apod.

Aby bylo možné jednotlivé údaje vyhodnotit a určit nejvhodnějšího kandidáta, doporučujeme stanovit si kritéria a k nim příslušné váhy. Kritéria (např. spolehlivost, týmový duch, odborné znalosti, jazykové dovednosti atd.) se liší v závislosti na pozici. Váhy následně určí důležitost jednotlivých kritérií. Každý uchazeč pak dostane body k jednotlivým kritériím a ten uchazeč, který získá v součtu nejvíce bodů, se pro danou pozici jeví jako nejvhodnější kandidát.

## 6.3 Pracovněprávní vztahy

Před nástupem do zaměstnání musí být s nejvhodnějším kandidátem uzavřen pracovní poměr. Podle sjednané práce a její časové náročnosti volíme jednu ze tří možností.

### **Pracovní smlouva**

Pracovní smlouva zakládá pracovní poměr mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Její náležitosti udává zákoník práce a musí mít písemnou podobu. Měla by obsahovat minimálně následující údaje:

- základních identifikačních údajů zaměstnance a zaměstnavatele,
- druh práce, kterou má zaměstnanec vykonávat,
- místo výkonu práce,
- rozsah pracovní doby,



- výše platu,
- je-li pracovní poměr sjednán na dobu určitou/neurčitou,
- délka zkušební doby,
- práva a povinnosti zaměstnance,
- den nástupu do práce.

V případě uzavření pracovní smlouvy má zaměstnanec nárok na čerpání dovolené a nemocenských dávek.

### ***Dohoda o pracovní činnosti (DPČ)***

Na rozdíl od standardního pracovního poměru (pracovní smlouva) jsou v rámci DPČ některá práva zaměstnance i zaměstnavatele omezena (např. výpovědní lhůta činí pouhých 15 dní). Sjednaný rozsah pracovní doby nesmí překročit v průměru polovinu stanovené týdenní pracovní doby. Povinnost zaměstnavatele strhávat pojistné na sociální a zdravotní pojištění vzniká tehdy, překročí-li odměna částku 2 500 Kč. Zaměstnanci nevzniká nárok na nemocenské dávky ani dovolenou.

### ***Dohoda o provedení práce (DPP)***

DPP je vhodná v případě brigády i pravidelného přivýdělku. Výhodou je, že zaměstnanec ani zaměstnavatel neodvádí sociální a zdravotní pojištění. Je však omezená počtem hodin, které může zaměstnanec v daném kalendářním roce pro zaměstnavatele odpracovat (300 hodin/rok). V případě DPP nemá zaměstnanec nárok na nemocenské dávky ani dovolenou.

Překročí-li však odměna zaměstnance 10 000 Kč hrubého měsíčně, musí za něj zaměstnavatel odvést pojistné na sociální a zdravotní pojištění.

## 7. POUŽITÁ LITERATURA

CZECHINVEST: Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu, Praha 2005, CzechInvest, 98 s.

DVOŘÁČEK, Jiří; SLUNČÍK, Peter: Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí? 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012, ISBN 978-80-7400-224-3

KNOBLAUCH, Jörg; HOLGER, Wöltje: Time management. Jak lépe plánovat a řídit svůj čas. 1. vyd. Grada Publishing, Praha, 2006, 112 s. ISBN

KOTLER, Philip, DE BES, Fernando Trias: Inovativní marketing. 1. vydání. Grada Publishing, Praha 2005, 200 s. ISBN 80-247-0921-X

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary: Moderní marketing. 4. evropské vydání, Grada Publishing, ISBN 80-247-1440-X

KUNZ V., KOZLER J. Maturujeme z marketingu a managementu. Vydání čtvrté. Mirago, Ostrava, 2008. ISBN 9788086617374

SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav: Základy podnikání. 1. vyd. Grada Publishing, Praha 2010, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5

VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka a kol.: Podnikání malé a střední firmy. 2. aktual. a rozšíř. vydání. Grada Publishing, Praha 2008, 320 s., ISBN 978-80-247-2409-6

ZAMAZALOVÁ, Marcela: Marketing obchodní firmy. 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2049-4

### **Internetové zdroje:**

<http://www.jakpodnikat.eu/#ixzz3E7ssZ3kV>

<http://www.podnikatelskyweb.cz>

<https://www.ipodnikatel.cz>

<https://www.napadroku.cz>

<https://managementmania.com>

<http://www.m-journal.cz>

<http://mladypodnikatel.cz/>

<http://dreamlife.cz/radim-jancura-studentsky-napad-za-miliony/>

<http://www.anonyme.cz/nazev-firmy/>

<http://moodle.vcele.eu/mod/resource/view.php?id=434>

[http://www.amoskadan.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=110:dumy-ekonomika&catid=46:dumy](http://www.amoskadan.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=110:dumy-ekonomika&catid=46:dumy)

<http://www.financnigramotnostdoskol.cz/products/pracovni-set-pro-zs-kariera-zamestnanec-vs-podnikani/>

<http://www.financnigramotnostdoskol.cz/products/namet-na-cviceni-k-tematu-fiktivni-firmy/>

<http://www.financnigramotnostdoskol.cz/products/diskuse-a-cviceni-jak-vznika-cena/>



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost