Prezentace sociálního podnikání

Metodický komentář pro vyučujícího

K prezentaci je třeba přistoupit aktivně, žáci by při ní neměli jen pasivně sledovat výklad vyučujícího. Informace se zobrazují jednotlivě (po kliknutí) a vyučující by měl tyto přechody maximálně využít k zapojení žáků do celého procesu vhodně zvolenými otázkami a odkazy na předchozí aktivitu.

Snímek 1 – co je to podnikání

Podnikání je aktivita, jejíž cílem je primárně vytvořit zisk pro majitele. Co přesně je zisk? Musí to být vždy peníze? (př. Elon Musk a jeho rakety Falcon – jednoznačně nejlevnější a nejziskovější rakety současnosti, ovšem vyvíjené s cílem postupně kolonizovat Mars, což je něco, co výrazně přesahuje obvyklé podnikatelské aktivity.)

Snímek 2 – příklady možností sociálního podnikání

Jak se dá prospět společnosti? (př. vyrábět obecně prospěšné produkty, rozšiřovat vzdělání - Google a jeho plán na rozšíření internetu i do oblastí, kde doposud není k dispozici, atd.) Jak se dá prospět životnímu prostředí? (př. projekty na obnovitelné zdroje, recyklace, snižování ekologické zátěže atd.) Kdo jsou znevýhodnění lidé a proč je zaměstnávat? - kromě jiného zmínit, že na jejich zaměstnání je možné získat dotace, což může pomoci celkovému financování firmy.

Snímek 3 – cíl sociálního podnikání

Zdůraznit, že sociální podnikání není charita. Jeho cílem je vytvořit zisk, stejně jako ve standardní firmě. Rozdíl je v tom, jak se nakládá se ziskem. Ten je určen primárně pro rozvoj firmy a na aktivity, které jsou v souladu s ideou sociální odpovědnosti.

Snímek 4 – Příklad Igra model

Společnost Igra model (dříve Šikulové) je společnost vyrábějící plastové modely převážně české a slovenské historie. Společnost vynakládá prostředky na to, aby pomáhala hendikepovaným lidem. V prezentaci je možné zmínit, že taková sociálně prospěšná činnost může být pro firmu přínosná jednak tím, že získává příspěvky na zaměstnání hendikepovaných a zároveň vylepšuje vnímání její značky v cílovém segmentu zákazníků.

Snímek 5 – Příklad Energeia

Společnost Energeia o.p.s. navázala myšlenkově a koncepčně na projekt Omega z let 1993–94, který iniciovali Marek Černocký a Jiří Grygar. Tématem byla popularizace vědy a objevování souvztažnosti v poznání z různých oborů. V roce 1999 se setkal s projektem využití vodní energie. Inspiroval ho k následující úvaze: Když se mezi dárce a charitu vloží investice do vodní elektrárny, může se získat v podstatě nevyčerpatelný zdroj finančních prostředků. Celková pořizovací cena elektrárny byla téměř 1 miliarda korun. Z toho je vidět, že projekty sociálního podnikání nemusí trpět nedostatkem financí.

Na snímku představujícím společnost Energeia jsou minimálně dvě zajímavé položky, které stojí za poznámky. Zkratka o.p.s. znamená „obecně prospěšná společnost“, což je společnost, jejímž účelem je poskytování obecně prospěšných služeb uvedených v zakládací listině.

Rovněž spojení paliativní péče je pravděpodobně problematické a bude vyžadovat vysvětlení (péče poskytovaná pacientovi, který trpí nevyléčitelnou chorobou v pokročilém nebo terminálním stadiu. Cílem paliativní péče je zmírnit bolest a další tělesná a duševní strádání, zachovat pacientovu důstojnost a poskytnout podporu jeho blízkým.)

Snímek 6 – Prostor pro otázky a diskuzi

Závěrečný snímek prezentace dává žákům prostor pro kladení doplňujících otázek. Vyučující může tento prostor využít jako přechod k následující aktivitě, kterou je zpětná vazba. Vyučující žáky podněcuje, aby na odpovědi přicházeli sami během diskuze, komentovali prezentované příklady sociálně odpovědného podnikání a zároveň aby zkusili vymyslet příklady další. Je možné, že někteří žáci budou znát i příklady ze svého okolí (relativně časté bývají kavárny, které zaměstnávají lidi s různým typem znevýhodnění), čehož by měl vyučující využít a zdůraznit tak souvislosti mezi programem a vlastní zkušeností žáků.

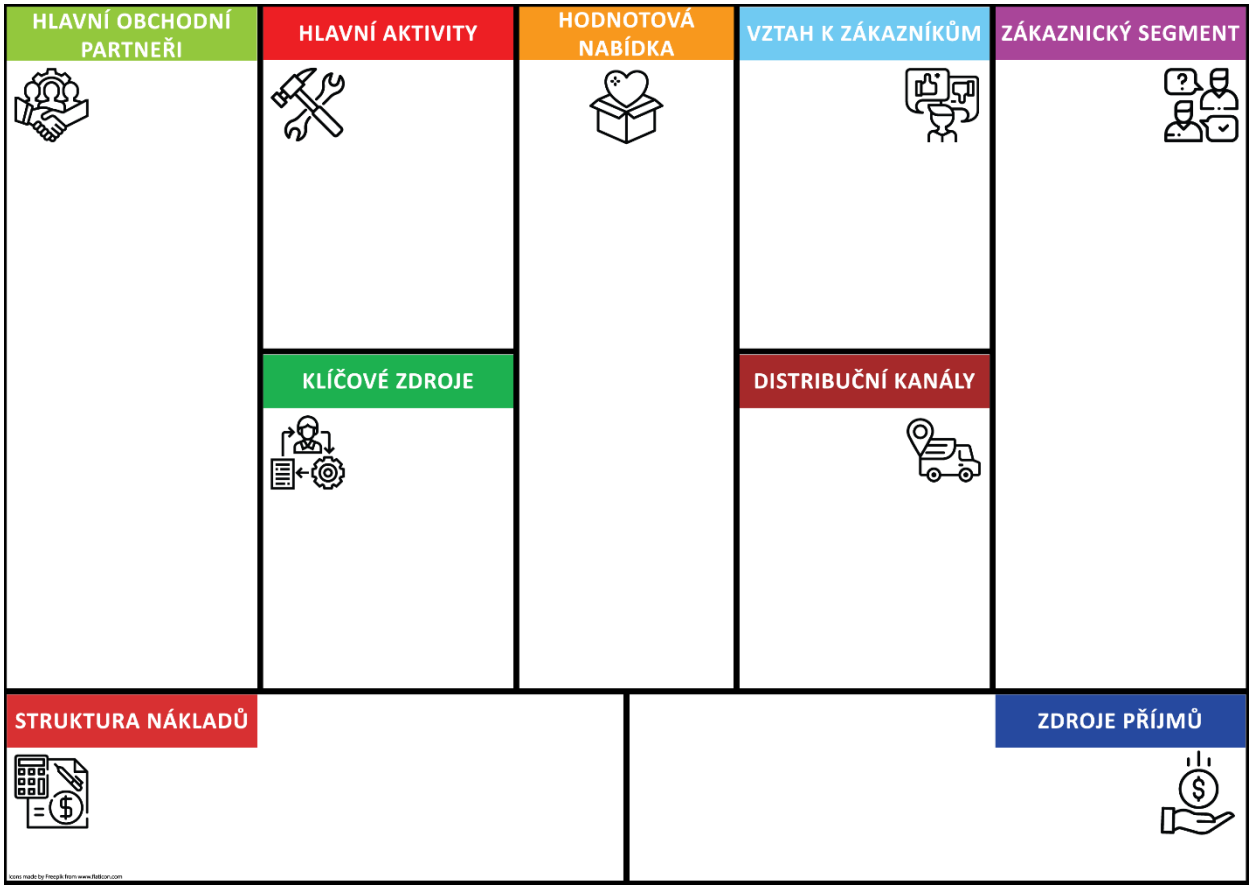
1. Spoj slova s obrázky

1. rubbish bin	2. computer	3. desk	4. monitor
5. files	6. keyboard	7. noticeboard	8. photocopier

2. Dokážeš anglicky pojmenovat nějaké další věci, které vidíš na obrázku?

Prezentace plátna Business modelu

Prezentace je dostupná na http://www.kreativniskola.cz/vzdelavaci-programy/podnikatelsky-inkubator/



Plátno obchodního modelu (Business model canvas) je nástrojem strategického managementu, který umožňuje zmapovat obchodní model existujících firem, nebo vytvořit plán pro firmu novou. Autorem je Alexander Osterwalder.

Slovo plátno v názvu je poněkud zvláštní, nicméně má své opodstatnění. Plátno je jakýmsi obrazem firmy, proto je také umístěno ideálně na zdi.

Práce s plátnem spočívá v tom, že skupina lidí k němu volně přistupuje a zaplňuje jednotlivá políčka tak, jak se rozvíjí obchodní model. Neexistuje jediný postup, jak plátno vyplnit. Žáci si mohou mezi sebe rozdělit jednotlivá políčka a každý se pak soustředí jen na to svoje, nebo celá skupina diskutuje o jednotlivých políčkách a plátno plní postupně. V první fázi, než se myšlenky utříbí, je lepší na plátno informace umisťovat na lepicích papírcích (Post-it notes), tak aby se s nimi dalo manipulovat – snadno je měnit, doplňovat a také odstraňovat.

Pro prezentaci by měl vyučující využít dataprojektor a prezentaci Plátno obchodního modelu (viz odkaz výše). Pokud nemá dataprojektor k dispozici, je potřeba vytisknout Přílohy 4.8 či 4.8-2 a rozdat je žákům. Zároveň může využít a mezi žáky distribuovat i Přílohu 4.10 či 4.10-2, které znázorňují rozpracovaná plátna zmiňovaných společností.

Snímky 1 a 3 jsou jen titulky a přechody a tisknout je není potřeba. Jedná se o klíčovou prezentaci celého projektu, proto je třeba, aby se prezentující s jejím obsahem důkladně seznámil a byl schopen odpovídat i na případné dotazy na její obsah.

Vyučující by měl do prezentace žáky co nejvíce vtáhnout, ptát se na význam jednotlivých políček, dávat příklady. Látka je poměrně složitá a je proto potřeba ji co nejvíce žákům přiblížit.

Snímek 1

Vyučující osvětlí vztah mezi anglickým a českým názvem – české slovo „plátno“ je na začátku, zatímco odpovídající anglické „canvas“ je na konci. Upozorní na nezvyklé slovo – plátno a vysvětlí jeho význam. Pro ilustraci může žákům vysvětlit, že budou malovat velké plátno své firmy, jako by to udělal umělec.

Snímek 2

Nejdůležitější snímek prezentace. Vyučující projde jednotlivá políčka a vysvětlí jejich význam. Pořadí jednotlivých políček není úplně důležité – nejedná se o sekvenci kroků, ale o celkový obraz. Navíc, mezi jednotlivými políčky existují dynamické vztahy, na což je třeba také upozornit (př. pokud se firmě nedostává distribučních kanálů, ovlivní to ostatní činnosti, protože nemá, jak vytvářet dostatečný zisk atd.).

Hlavní body popisu jsou zde. Více informací je možné získat v detailních materiálech (Přílohy 4.9 a 4.9-2), které budou k dispozici pro žáky během vytváření jejich plátna.

Hlavní obchodní partneři – síť dodavatelů a partnerů, nutná k tomu, aby business model fungoval
Hlavní aktivity – výroba, řešení problémů, platforma/síť (př. eBay)
Hodnotová nabídka – důvod proč zákazníci dávají přednost jedné firmě před druhou
Vztah k zákazníkům – má obvykle 3 fáze - 1. získání zákazníka, 2. udržení zákazníka, 3. navýšení prodeje
Zákaznický segment – různé typy zákazníků – masový, nikový atd.
Klíčové zdroje - fyzické (auta, budovy, stroje), duševní (značky, patenty, autorská práva), lidské, finanční
Distribuční kanály – jak firma komunikuje se zákazníky a předává jim hodnotovou nabídku (produkt)
Struktura nákladů – kudy z firmy „odtékají“ peníze
Zdroje příjmů – odkud do firmy „tečou“ peníze

Snímek 3

Přechod ke Snímku 4.

Snímek 4 (Příloha 4.8 - Facebook)

Plátno obchodního modelu firmy Facebook. Facebook by se, s jistou nadsázkou, dal chápat jako příklad sociálního podnikání. Základem služby, kterou nabízí je možnost snadného propojení se s ostatními, což je jistě chvályhodné a pravděpodobně tak naplňuje zásadu obecně prospěšné činnosti. Jeho zakladatel Mark Zuckerberg se netají tím, že prvotním impulsem k založení firmy byla motivace spíše romantická než finanční. Přesto firma narostla do obřích rozměrů a stala se úspěšná i komerčně. Samozřejmě, že FB nesplňuje kritérium, že by většinu zisku reinvestoval do svého rozvoje, nebo do sociálně prospěšných

programů. Mark Zuckerberg je evidentně velmi bohatý člověk. Nicméně nic nebrání tomu, vzít si tuto nadmíru úspěšnou firmu jako inspiraci.

Mark Zuckerberg se netají tím, že prvotním impulsem k založení firmy byla motivace spíše romantická než finanční. Přesto firma narostla do obřích rozměrů a stala se úspěšná i komerčně. Samozřejmě, že FB

Při pohledu na plátno obchodního modelu FB je zřejmé několik věcí.

Facebook je firma, která primárně nabízí softwarovou platformu, kde je možné sdílet různý multimediální obsah. Nemá žádné výrobní závody, sklady atd. Proto její **Hlavní aktivitou** je vývoj této platformy a správa datových center.

Při bližším pohledu tak zjistíme, že firma sama o sobě nic moc nevlastní – její **Klíčové zdroje** jsou sama platforma Facebooku a počítačová infrastruktura, na které ji vyvíjí a spravuje.

Z toho logicky vyplývá, že většina **Nákladů** firmy jsou mzdy zaměstnanců, marketing, výzkum a vývoj, a hlavně udržování ohromného množství dat v rozsáhlých datacentrech po celém světě (Mark Zuckerberg spustil první verzi FB ze svého pokoje na studentské koleji s jedním serverem).

Jistě není bez zajímavosti, že tento obrovský moloch má jako **Zdroj příjmů** téměř výhradně příjmy z reklamy a částečně provize za platby provedené prostřednictvím FB.

Pro FB je naprosto klíčový **Vztah k zákazníkům**, který je prodchnut myšlenkou spolunáležení a komunity. Jestli to odpovídá realitě je samozřejmě diskutabilní, nicméně je třeba přiznat, že jako obchodní model to funguje výborně. Zároveň s tím FB rád přesvědčuje své zákazníky (byť za službu neplatí), že se jim prostřednictvím FB může dostat jednak individualizovaného přístupu a zároveň nabídek na nový osobní rozvoj.

Zákaznický segment FB je velmi široký, hovoří se o tom, že má zhruba 2 miliardy uživatelů. Proto je FB aktivní v projektech na rozšíření internetu do méně rozvinutých částí světa. V dnešní době je zhruba 3,5 miliardy lidí bez přístupu k internetu. Pokud by se je podařilo připojit a polovina z nich by si založila FB profil, představuje to možnost téměř sto procentního nárůstu tržeb.

Vedle lidí s profilem mezi zákazníky samozřejmě také patří inzerenti a vývojáři různých aplikací, které jsou s FB spojené.

Facebook má jako **Hlavní obchodní partnery** zejména velké firmy, poskytující mediální obsah – televizi, filmy, zprávy atd.

Dostáváme se tak k nejdůležitější položce plátna – **Hodnotové nabídce**. Co přiměje jednoho konkrétního člověka, aby si pořídil FB profil? Jak už bylo vysvětleno, FB nabízí zejména možnost sebeprezentace atraktivní formou, potenciál k objevování nových věcí a individualizované služby. U firem typu FB je vždy otázka, jak dlouho tato hodnotová nabídka může vydržet. Vývojáři FB jistě neusnuli na vavřínech, protože třetí největší sociální síť je momentálně Instagram, který je také vlastněn FB.

Alternativa (viz Přílohy 4.8-2 a 4.10-2):
Pokud by vyučujícím připadal příklad plátna obchodního modelu Facebooku pro danou skupinu žáků nevhodný, ať už z důvodu věku (minimální věk pro FB profil je 13 let), či relevance (mladší generace

uživatelů preferují Instagram), může se rozhodnout k prezentaci příkladu plátna obchodního modelu použít příklad firmy BlindShell, která se zabývá vývojem a prodejem unikátního dotykového mobilu pro zrakově postižené.

Snímky 1 a 2 prezentace Příloha 4.18-2 jsou totožné s Přílohou 4.8. Snímek 3 je přechodem ke Snímku 4.

Snímek 4 (Příloha 4.8-2 - BlindShell)

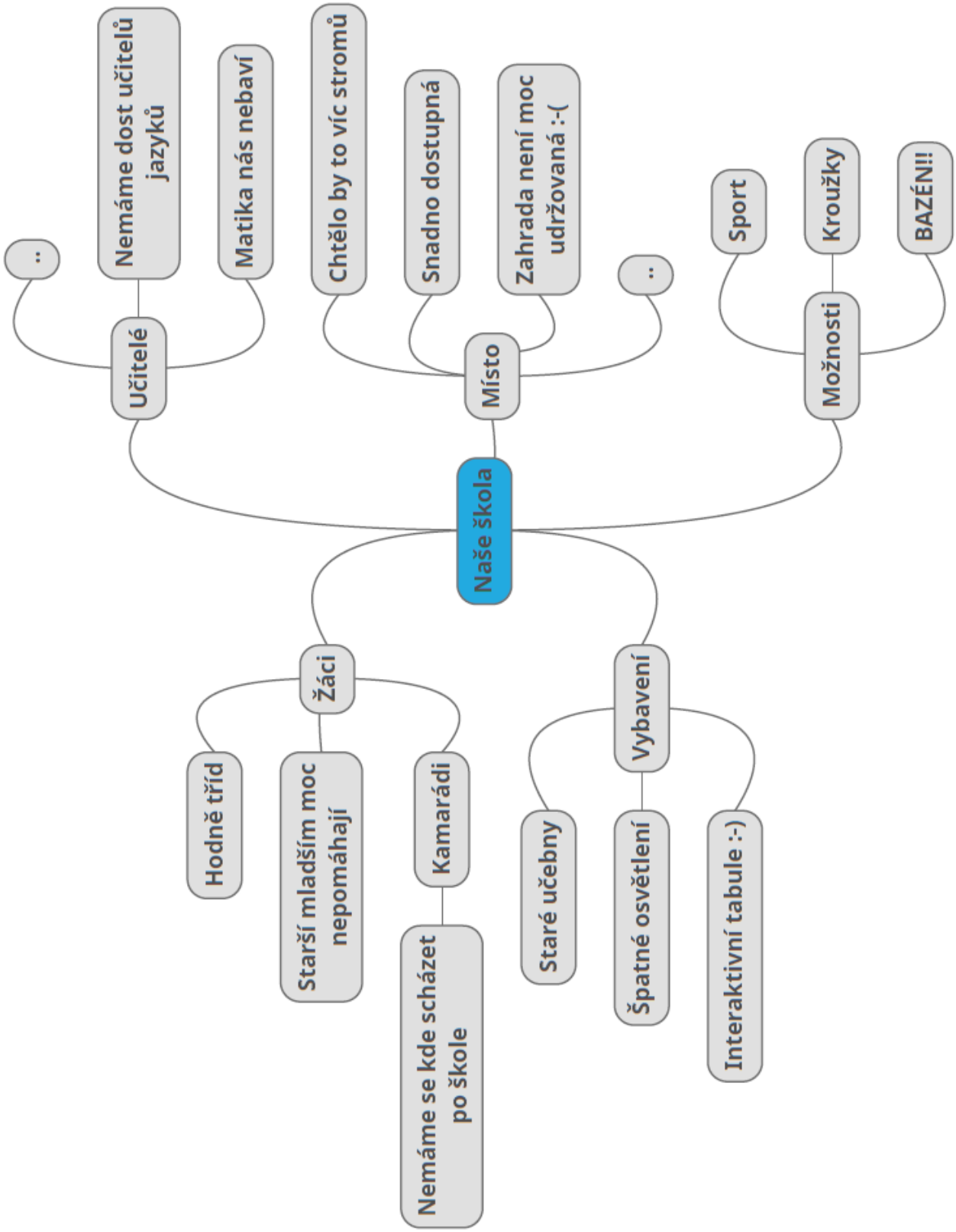
Blindshell je především software založený na operačním systému Android, který zrakově postiženým poskytuje přístup k internetu a ostatním aplikacím, který by pro ně jinak nebyl možný.

Systém Blindshell umožňuje jednak základní ovládání telefonu – volání, psaní sms zpráv, kalendář atd., ale má i řadu dalších užitečných aplikací, jako je indikace barev, rozpoznávání bankovek, mp3 přehrávač, čtení audioknih, lupa a aplikace třetí strany TapTapSee, která dokáže rozpoznat různé věci, pokud na ně namíříte fotoaparát mobilního telefonu.

Klíčem jejich **Hodnotové nabídky** je jednoduchý, levný telefon, založený na systému Android, což samo o sobě otevírá další nepřeberné možnosti použití (na rozdíl od klasických, tlačítkových telefonů). Tento telefon obsahuje speciální software, pomocí kterého mohou telefon obsluhovat i lidé se zrakovým postižením. **Vztah k zákazníkům** spočívá v tom, že se jim firma snaží zlepšit kvalitu života. Navíc by se dalo říct, že sami zákazníci se podílejí na vývoji telefonu (byl vyvinut ve spolupráci se SONS – Sdružením Organizací Nevidomých a Slabozrakých). **Zákaznickým segmentem** jsou primárně lidé se zrakovým postižením, ale dá se očekávat, že podobný telefon by si mohli pořídit i někteří senioři, kteří mají jinak s ovládáním moderních dotykových telefonů problémy. Firma telefony prodává prostřednictvím celosvětové sítě prodejců a také v E-Shopu, což jsou její hlavní **Distribuční kanály**. **Hlavní aktivity** firmy spočívají samozřejmě v prodeji telefonů, ale také v dalším vývoji jejich software. **Klíčovými zdroji** firmy proto jsou lidé, schopni tento software tvořit, tedy vývojáři. **Hlavními obchodními partnery** jsou další subjekty, které jednak pomáhají s vlastním vývojem produktu (SONS), zajišťují technickou podporu (Vodafone), nebo pomáhají s financováním projektu (Evropský fond Horizon 2020). Firma má běžnou **Strukturu nákladů** na výzkum a vývoj, svou administrativu a udržování prodejní sítě. **Zdroji příjmů** jsou pak zejména peníze za prodej telefonů a finanční prostředky z grantů.

Zdroje:

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A.: Business Model Generation. Wiley, 2010.
https://www.alexandercowan.com/business-model-canvas-templates/
www.blindshell.com


Naše škola
Učitelé
Nemáme dost učitelů jazyků
Matika nás nebaví
..
Místo
Chtělo by to víc stromů
Snadno dostupná
Zahrada není moc udržovaná :-(
..
Možnosti
Sport
Kroužky
BAZÉN!!
Žáci
Hodně tříd
Starší mladším moc nepomáhají
Kamarádi
Nemáme se kde scházet po škole
Vybavení
Staré učebny
Špatné osvětlení
Interaktivní tabule :-)

Plán realizace

Metodický komentář

Jméno firmy – mělo by být snadno zapamatovatelné, pokud možno vyjadřovat vztah k oboru podnikání, nemělo by být náročné na vyslovování, mělo by se odlišovat od konkurence, ale nepůsobit cizorodě. V potaz by se měly vzít i věci jako jestli je třeba ke jménu dostupná internetová doména.

Místo – místo podnikání je možné získat různými způsoby – dá se pronajmout, koupit, vybudovat nové atd. Podnikat se dá začít i z vlastního pokoje. Klíčovým faktorem je zde cena, ale i lokace a zákaznický segment. Pokud je předmět podnikání závislý na zákaznících, kteří přichází do provozovny, měla by působit hezky a profesionálně. Pokud chceme spustit internetový obchod, provozovnu v podstatě nepotřebujeme. V rámci tohoto úkolu se mohou žáci např. pokusit zjistit, za kolik je možné pronajmout nějaké volné prostory v místě jejich bydliště.

Lidé – zaměstnanci, resp. spolupracovníci jsou vždy klíčovou součástí každého podniku. Žáci by si měli promyslet, kolik a jakých zaměstnanců budou potřebovat. Kde je mohou najít – inzerce, sociální sítě atd. Jakou organizační strukturu by měla firma mít, jakou platovou (budou se všichni podílet na zisku rovnoměrně? atd.). Náklady na mzdy bývají velmi vysoké – dají se nějakým způsobem snížit – př. shánět pracovníky v okolních zemích, zaměstnat hendikepované zaměstnance a získat dotace na jejich práci atd. Je možné při výběru zaměstnanců preferovat některou určitou skupinu? (takové praktiky jsou samozřejmě na hraně zákona, i to je možné prodiskutovat).

Zákazníci – zákaznické segmenty by měly být rozpracovány podrobně na plátnu obchodního modelu. V této fázi jde o konkrétní kroky, jak zákazníky získat. Prvním krokem bývá udělat si průzkum trhu (dotazník, internetové šetření, dotazy v terénu atd.). Dále je potřeba rozhodnout o formě propagace firmy – inzeráty, spoty v médiích, sociální sítě, letáky v místě provozování.

Finanční prostředky – jakým způsobem budeme projekt financovat. Můžeme použít vlastní peníze, vypůjčit si je od známých, v bance, formou crowdfundingu. Jaké jsou výhody a nevýhody takových řešení. Je možné začít podnikat úplně bez prostředků? Je lepší se zadlužit velkou částku a firmu rozjet ve velkém měřítku a dluh postupně splácet? Nebo je lepší začít v malém a expandovat postupně, pokud se projekt ukáže jako životaschopný? Všechny tyto parametry mohou být nějakým způsobem obsaženy v mentální mapě tohoto cvičení. Vzhledem k úrovni obtížnosti není třeba, aby vyučující dělal žákům rozsáhlou prezentaci o obsahu jednotlivých bodů. Je pravděpodobné, že žáci se úkolu zhostí po svém a vytvoří smysluplnou mapu. Vyučující by měl zasáhnout pouze v případě, když uvidí, že nějaká skupina má opravdový problém přijít s obsahem některé části mentální mapy. Před započetím aktivity může vyučující motivovat žáky následující výzvou: představte si, že zítra je první den realizace vašeho projektu.

Co bude první věc, kterou podniknete? Tuto otázku pak může zopakovat na konci hodiny a bude jistě velmi zajímavé zjistit, jaké odpovědi se mu dostane.

Zásady prezentace

Metodický komentář

Při přípravě prezentace může pomoci následující jednoduchý nástroj. Je třeba si odpovědět na 4 základní otázky.

Co? - Co budu prezentovat? Plátno obchodního modelu bude pravděpodobně poměrně rozsáhlé, s velkým množstvím informací, přičemž při prezentaci vždycky platí, že méně je více. Pro vlastní prezentaci je nejlepší vybrat klíčové informace, pouze to nejpodstatnější a spíše než na seznamy informací se zaměřit na jejich propojení do logického celku. V případě plátna obchodního modelu je rozhodně nejlepší začít ústředním polem Hodnotové nabídky a pokračovat dále, podobně jako jsme to viděli u prezentace plátna obchodního modelu firmy Facebook. Velmi dobrým prvkem je hovořit o dynamice mezi jednotlivými poli plátna, protože to může dát prezentaci snadno pochopitelnou a zapamatovatelnou strukturu.
Komu? - Komu budu prezentovat? Styl a obsah prezentace by měl vždy být podřízen obecenstvu. Je zřejmé, že žáci základní školy vnímají informace jiným způsobem než třeba starosta města. Tato otázka v sobě nese zřejmě největší úskalí, neboť podle propozic vzdělávacího programu je možné, že na finální prezentaci budou přítomni například zástupci města, místní podnikatelské komunity apod. Na druhou stranu, jedná se primárně o žákovský projekt a žáci základní školy budou zcela určitě v obecenstvu a jsou tudíž tím hlavním obecenstvem. Tomu je třeba přizpůsobit určitým způsobem i jazyk – vyhnout se komplikovaným a obtížným termínům, mluvit v jednoduchých a logicky postavených větách. Vysvětlovat vztahy mezi jevy na elementární úrovni a poukazovat i na zdánlivě jasné souvislosti.
Kde? - Kde budu prezentovat? Pro každou prezentaci mám k dispozici nějaké materiální zázemí a pomůcky. Pro prezentaci mohu použít různé technické prostředky od obyčejného papíru, přes dataprojektor až po interaktivní tabuli. Svou roli hraje i prostor, kde bude prezentace probíhat. Například prezentace ve velkých sálech vyžadují zcela jiný přístup než v malém, komorním prostředí. V každém případě by středobodem prezentace měla být osoba prezentujícího, a nikoliv technické prostředky. Vizuální materiál by měl být vždy používán jen omezeně, obsahovat spíše hesla, která prezentující dovysvětlí. Nikdy bychom neměli posluchače zahrnout přemírou textů nebo jiných vjemů. Doporučený typ prezentace, kde hlavním prvkem bude plátno obchodního modelu, je v tomto trochu nevýhoda, na druhou stranu prezentující se vždy mohou soustředit pouze na část plátna a případně použít i jiné prvky, jako tabule, dataprojektor a další.
Jak? - Jakým způsobem pospojuji informace, které chci předat. Tato otázka se částečně kryje s první otázkou Co?, nicméně je trochu jiná. V této části je třeba věnovat pozornost tomu, jak řadit informace za sebe, aby dávaly co největší smysl. Pečlivě zvážit co největší zjednodušení, vztahy mezi informacemi a prostředky jak tu kterou konkrétní věc vysvětlit. Někde může pomoci graf, obrázek, hudební soubor, gesto, případně krátký dramatický výstup. Vždy je třeba vybrat nejvhodnější způsob pro danou informaci. Důležitým faktorem je také čas. Prezentace by neměla být příliš dlouhá. Pokud jsou informace obsažené v prezentaci obsáhlé, je nutné je rozdělit do několika oddělených celků s výraznými předěly. Je možné měnit grafické pomůcky, styl prezentace, vložit vtipnou anekdotu, cokoliv, co naruší monotónnost prezentace.
Dva extra tipy uvedené na pracovním listě mají žákům připomenout, že základním typem interakce prezentujícího s obecenstvem je oční kontakt. Oční kontakt je třeba udržovat neustále. Zjednodušeně dívat se obecenstvu očí, postupně všem, nikoho nevynechávat a nevybrat si jednoho „oblíbence“, na kterého se dívat nejvíce. Zároveň by oční kontakt neměl trvat moc dlouho, aby nepůsobil agresivně. Tužka do ruky je jednoduchá rada, která může pomoci zbavit se nervozity. Pokud nějak zaměstnám ruce, budu se během prezentace cítit jistější a působit přirozeněji. Místo tužky mohu samozřejmě použít cokoliv jiného – ukazovátko, skleničku s vodou atd.

Situace pro role play – metodický komentář

Kamarád

Popis situace: Jednoduchá neformální situace, kdy žáci hovoří mezi sebou bez zábran. Tato situace se nejvíce hodí pro improvizaci, případně pro slabší žáky. Nemusí se příliš zabývat formou, obsah sdělení je v tomto případě důležitější.

> A: Chcete začít nový projekt sociálního podnikání, ale potřebujete spolupracovníky. Pokuste se přesvědčit B, aby vám s projektem pomohl.
>
> B: Tvůj kamarád A by tě rád přibral do svého nového projektu. Poslechni si jeho nabídku a rozhodni se, jestli se chceš projektu zúčastnit.

Návodné otázky při zpětné vazbě:

A: Podařilo se ti kamaráda přesvědčit? Bylo to lehčí/těžší, než jsi očekával/a? Je těžké shrnout podnikatelský záměr do pár vět? Co při tom bylo nejobtížnější? O čem se ti mluvilo nejlépe? Myslíš, že tě kamarád poslouchal? Udělal/a bys něco jinak, kdybyste tento rozhovor vedli znovu?

B: Zaujal tě kamarádův podnikatelský záměr? Co ti na něm přišlo nejzajímavější? Pochopil/a jsi hned, v čem jeho podnikání spočívá? Chceš se do projektu zapojit? Pokud ano, co tě přesvědčilo? Pokud ne, proč tě nabídka nezaujala?

Pracovní pohovor

Popis situace: Při přípravě této situace je třeba se nejprve dohodnout o jaké pracovní pozici se žáci budou bavit a tomu také přizpůsobit obsah konverzace. Nabízená pracovní pozice by měla korespondovat s plátnem obchodního modelu, který žáci vypracovali. Alternativně je možné použít nějakou obecnou administrativní pozici, která se dá očekávat v každé firmě. Tato situace vyžaduje poměrně náročnou přípravu.

> A: Potřebuješ sehnat nové zaměstnance. B je kandidát na pracovní místo ..... Pozval jsi B na pracovní pohovor. Zeptej se ho na jeho předchozí zkušenosti, dovednosti a přístup k týmové práci. Zjisti, jestli by byl vhodným kandidátem.
>
> B: Máš zájem o novou práci. Byl jsi pozvaný na pracovní pohovor. Odpověz na otázky, které dostaneš a zeptej se na podrobnosti nabízené pozice (náplň práce, pracovní doba, plat).

Návodné otázky při zpětné vazbě:

A: Myslíš, že je B vhodný kandidát na danou pozici? Proč? Podle čeho poznáš, že se zájemce na danou pozici hodí? Bylo pro tebe těžké vymýšlet otázky? Dozvěděl/a ses od B to, na co ses ptal/a? Myslíš, že je B týmový hráč – dokáže spolupracovat s ostatními? Jaké vlastnosti musí podle tebe mít týmový hráč?

B: Myslíš, že se ti pohovor povedl? Jaký z toho máš pocit? Dokázal jsi na všechny otázky odpovědět? Zaskočila tě nějaká? Myslíš, že jsi byl/a na pohovor dostatečně připravený/á? Jak se dá na pohovor předem připravit? Zjistil/a jsi během pohovoru vše, co jsi potřeboval/a? Chtěl/a bys po absolvování tohoto pohovoru ve firmě pracovat?

Finance

Popis situace: tato situace vyžaduje důkladnou přípravu ohledně obsahu a slovní zásoby. Není možné ji jen improvizovat. Žáci si musí připravit sérii otázek, které by mohly padnout. Jazyk by měl být velmi zdvořilý, až formální, tak aby odpovídal skutečné situaci.

> A: Potřebuješ sehnat finance na svůj nový podnik. Máš domluvenou schůzku v bance. Vysvětli bankovnímu úředníkovi svůj projekt a pokus se ho přesvědčit o jeho životaschopnosti tak, aby ti banka půjčila peníze.
>
> B: Pracuješ v bance. A má zájem o podnikatelskou půjčku. Vyslechni si ho, zeptej se na detaily (př. jak brzy půjčku splatí) a rozhodni se, jestli banka půjčku schválí.

Návodné otázky při zpětné vazbě:

A: Myslíš, že schůzka dopadla dobře? Jak ses během schůzky cítil/a? Bylo těžké vysvětlit bankovnímu úředníkovi, proč by ti banka měla peníze půjčit? Co na tom bylo nejnáročnější? Půjčí ti banka peníze? Musel/a jsi během schůzky nějak změnit způsob vyjadřování? V čem? Proč je zdvořilé jednání a formální jazyk v takovéto situaci důležitý?

B: Líbil se ti podnikatelský záměr, který ti A přednesl? Co ti na tom přišlo zajímavého? Půjčí banka A požadovanou částku? Pokud ano, co tě přesvědčilo? Pokud ne, z jakého důvodu? Jak ses cítil/a v roli bankovního úředníka? V čem se tvoje vystupování v této roli odlišovalo od tvého normálního vystupování?

Finance

Popis situace: Tato situace je variantou předchozí, jen v méně formálním stylu. Zájemci o investice na crowdfundingových fórech jsou většinou nadšenci se zájmem o věc. Tato situace se trochu podobá situaci Kamarád, jen bude navíc obsahovat více informací o financování. Nicméně příprava by neměla být tak náročná a mohla by se hodit i pro slabší žáky.

> A: Potřebuješ sehnat finance na svůj nový podnik. Umístil jsi nabídku na crowdfundingovém fóru a kontaktoval tě možný malý investor. Promluv si s ním o projektu a přesvědč ho, že je to dobrý projekt.
>
> B: Máš zájem o investici malé částky do jednoho projektu. Promluv si s autorem projektu a rozhodni se, jestli mu věříš natolik, že bys do něj investoval.

Návodné otázky při zpětné vazbě:

A: Podařilo se ti investora přesvědčit? Bylo těžké poutavě a zajímavě popsat svůj projekt? Co na tom bylo nejnáročnější? Co bylo naopak snadné? Jak ses v této roli cítil/a? Kdybys měl/a možnost rozhovor zopakovat, udělal/a bys něco jinak?

B: Líbil se ti projekt, který ti A představil? Investoval/a bys do něj? Proč ano/proč ne? Co ti na projektu přišlo zajímavé? V čem vidíš prospěšnost projektu? Proč si myslíš, že lidé do podobných projektů přispívají?

Místní občan

Popis situace: Tato situace vyžaduje přípravu na straně B a schopnost improvizace od A. Jazyk by měl být velmi zdvořilý. Kontext situace vede k tomu, že by se v ní dala očekávat nějaká vyhrocená slovní zásoba. Tomu je třeba předejít. Naopak, je třeba zdůraznit, že problémy a námitky je vždy lepší řešit s chladnou hlavou na obou stranách.

> A: Plánuješ postavit novou provozovnu pro svou firmu. Kontaktoval tě místní občan, který se obává, že provozovna omezí kvalitu jeho života (hluk, znečištění, větší provoz). Pokus se ho přesvědčit, že provozovna bude naopak prospěšná.
>
> B: Blízko tvého domu má vyrůst provozovna nové firmy. Sděl jejímu majiteli své obavy o zhoršení kvality vlastního života.

Návodné otázky při zpětné vazbě:

A: Jak bys zhodnotil/a průběh rozhovoru? Dařilo se vám udržet zdvořilý styl komunikace? Bylo to těžké? Podařilo se ti místního občana přesvědčit? Jaké byly tvé hlavní argumenty pro postavení provozovny? Jaké byly hlavní argumenty B? Myslíš, že měl B v něčem pravdu? Jak ses cítil/a v této roli?

B: Jak bys zhodnotil/a průběh rozhovoru? Dařilo se vám udržet zdvořilý styl komunikace? Bylo to těžké? Jaké byly hlavní argumenty pro postavení provozovny? Souhlasil/a jsi s některými? Stalo se někdy něco podobného ve tvém okolí (staví se budova, která se ti nelíbí a s kterou nesouhlasíš)? Víš, kde hledat důležité informace, např. kdo budovu staví, kdo stavbu povolil a na koho se můžeš obrátit, když se chceš dozvědět více? Umíš si představit, že by sis stejně jako místní občan v této situaci domluvil/a schůzku s majitelem firmy?

Pozdní příchod

Popis situace: Tato situace zřejmě přímo volá po improvizaci. Ovšem podobně jako v předchozím případě je třeba dát pozor, aby nesklouzla k pouhému osočování a nikam nevedoucí hádce. Navrhovaný trest je volitelný a velmi záleží na tom, jak se B postaví ke kritice. Cílem je vyzkoušet si, že oprávněnou kritiku je třeba přijmout a poučit se z ní.

> A: Jsi majitelem firmy a tvůj zaměstnanec – B, už poněkolikáté přišel pozdě do práce. Vysvětli mu, proč takové chování je nepřípustné a pohroz mu trestem.
>
> B: Již po několikáté jsi přišel pozdě do práce. Tvůj šéf s tím není spokojený. Vysvětli mu důvody, proč se tak stalo.

Návodné otázky při zpětné vazbě:

A: Myslíš, že rozhovor se zaměstnancem dopadl dobře? Myslíš, že pozdní příchody po tomto rozhovoru už nebudou opakovat? Jak ses v této roli cítil/a? Bylo pro tebe těžké vysvětlit srozumitelně, proč takové chování není správné? Jaké argumenty jsi použil/a? Jak na ně B reagoval? Potrestáš B nějak?

B: Jak podle tebe rozhovor probíhal? Jak ses v této roli cítil/a? Bylo těžké přijímat kritiku? Myslíš, že byla kritika oprávněná? Uznal/a jsi během rozhovoru svoji chybu? Pokud ano, jak na to majitel firmy reagoval?

Nedodržený termín

Popis situace: Situace je podobná předchozí, ale přináší nový prvek. Nedodržování termínů obecně mívá mnoho příčin a B nemusí být celou situací vinen. Zde je důležitá příprava, výběr a popis konkrétních parametrů situace. Opět by bylo vhodné navázat na plátna obchodních modelů a pokusit se použít specifické informace a skutečně probrat, proč ke zpoždění došlo a jak mu předejít v budoucnosti. Rozhovor by se v žádném případě neměl změnit v hádku.

> A: Jeden z tvých zaměstnanců neodvedl svou práci včas. Vysvětli mu, proč je to velký problém (firma musí za zpoždění zaplatit pokutu, ohrozí to vztah k zákazníkovi atd.) a pohroz mu trestem.
>
> B: Jsi zaměstnancem firmy a neodvedl jsi svou práci včas. Vysvětli svému šéfovi důvody, proč se tak stalo.

Návodné otázky při zpětné vazbě:

A: Myslíš, že rozhovor se zaměstnancem dopadl dobře? Jaké byly tvé hlavní argumenty pro dodržování termínů? Jaké byly hlavní argumenty tvého zaměstnance – proč B termín nedodržel? Přišlo ti vysvětlení dostatečné? Bylo pro tebe náročné vést tento rozhovor tak, abys dosáhl/a toho, co potřebuješ (tedy aby se podobná situace již neopakovala)? Jak ses u toho cítil/a? Kdybys mohl/a vést tento rozhovor ještě jednou, udělal/a bys něco jinak?

B: Jak podle tebe rozhovor probíhal? Jak ses v této roli cítil/a? Bylo těžké přijímat kritiku? Myslíš, že byla kritika oprávněná? Stalo se ti někdy něco podobného? Kdybys mohl/a vést tento rozhovor ještě jednou, udělal/a bys něco jinak?

Loupež

Popis situace: Tato situace je zařazena spíše pro pobavení, ale mohla by se rozvinout v i seriózní debatu. Spíše než na přípravě záleží na správné improvizaci. V případě zájmu se této aktivity mohou zúčastnit víceméně všichni přítomní. Potom ovšem aktivita spíše než roli výukovou, plní roli relaxační, což ovšem také nemusí být na škodu, vzhledem k jinak náročnému dni.

> A,B: Zrovna jste ráno dorazili do práce a zjistili jste, že vaše provozovna byla přes noc vykradena. Zjistěte, co všechno bylo ukradeno a co uděláte dál.

Návodné otázky při zpětné vazbě:

A,B: Jak jste se cítili, když jste zjistili, že vaše provozovna byla vykradena? Co byla první věc, co jste udělali? Kdo z vás byl při řešení situace více aktivní? Z čeho tak usuzujete?

Požár

Popis situace: Tato situace opět může být určena pro celou skupinu. Jedná se spíše o hříčku, která může do projektového dne vnést trochu zábavy. Praktické provedení se dá obměňovat. Například všichni žáci mohou předstírat, že jsou v práci a pak někdo zakřičí „hoří“ a všichni musí nějak zareagovat. Situace se dá pojmout vážně a skutečně si projít evakuační plán, nebo jako pouhou kratochvíli. Všichni mohou např. zpanikařit a dělat nesmysly.

> A,B: ve vaší provozovně vypukl požár. Jak na situaci zareagujete?

Zisk

Popis situace: Tato situace navazuje na tvorbu plátna obchodního modelu. Předpokládá, že firma je úspěšná a generuje dostatečný zisk. Žáci by měli vést smysluplnou debatu o tom, jak zisk reinvestovat, případně co za nabyté peníze pořídit. Přitom musí mít na paměti zásady sociálního podnikání, tedy že zisk je použit primárně na další rozvoj firmy, případně na jiné, společensky odpovědné aktivity. Zajímavou debatou by jistě bylo zvýšení platů zaměstnanců. Pokud to situace dovoluje, není to v žádném rozporu se sociálním podnikáním. Zaměstnanci si zaslouží dobré ohodnocení. Aktivita je popsána jako párová, ale může se jí zúčastnit i více žáků. Záleží na úvaze vyučujícího.

> A,B: Jste členy vedení vaší firmy. Firma měla za minulý rok nečekaný zisk. Rozhodněte se, co s penězi uděláte. Nezapomeňte, že vaše firma podporuje sociální podnikání.

Návodné otázky při zpětné vazbě:

A,B: Shodli jste se na tom, jakým způsobem s penězi naložit? Jak se vám spolu na toto

komunikovalo? Dokázali jste vysvětlit druhému svůj názor? Dokázali jste vyslechnout si názory toho druhého? Je něco, na co je potřeba dát si v podobných situacích pozor?

Ztráta

Popis situace: Tato situace by měla otevřít debatu, jak reagovat v případě ekonomických obtíží. Obvyklou cestou je snižování nákladů, což může znamenat propouštění. Ovšem pokud firma zaměstnává př. hendikepované, jedná se o velmi citlivé téma. Debata žáků by to měla zrcadlit. Spíše než detailní příprava je zde opět vyžadována spíše schopnost improvizace. Aktivita je popsána jako párová, ale může se jí zúčastnit i více žáků. Záleží na úvaze vyučujícího.

> A,B: Jste členy vedení vaší firmy. Firma za minulý rok měla nečekanou ztrátu. Rozhodněte, co uděláte. Nezapomeňte, že vaše firma podporuje sociálního podnikání.

Návodné otázky při zpětné vazbě:

A,B: Jak jste se při hledání řešení v této situaci cítili? Shodli jste se na tom, co v dané situaci uděláte? Jak se vám spolu na toto téma komunikovalo? Dokázali jste vysvětlit druhému svůj názor? Dokázali jste vyslechnout si názory toho druhého? Je něco, na co je potřeba dát si v podobných situacích pozor? Pokud byste tento rozhovor vedli ještě jednou, udělali byste něco jinak?

Opakování

Obrázek 1 – vlevo nahoře – zmenšený diagram formuláře SWOT analýzy.

Otázky:
Co znamenají písmena SWOT? - strengths, weaknesses, opportunities, threats
Dokážete je přeložit do češtiny? - silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby
K čemu SWOT slouží? - nástroj strategického managementu, pomůcka k analýze situace, ve které se firma nachází
Co znamenají použité emotikony?
Kde metoda vznikla? - v USA

Obrázek 2 – vpravo nahoře – vodní elektrárna

Obrázek má připomenout prezentaci o sociálním podnikání. Konkrétně společnost Energeia, která je dobrým příkladem sociálního podnikání. Vodní elektrárna (plně obnovitelný zdroj) je v podstatě nevyčerpatelným zdrojem financování pro sociálně odpovědné projekty.
Otázky:
Co je na obrázku? - vodní elektrárna společnosti Energeia
Jak se jmenovala firma provozující vodní elektrárnu? - Energeia o.p.s.
Jaké činnosti elektrárna financuje? - domácí dětská paliativní péče, psychologicko-sociální pomoc, muzikoterapie, konference, audioknihy...
Kolik elektrárna stála? - zhruba 1 miliardu korun
Kde je postavena? - ve Štětí

Obrázek 3 – vpravo uprostřed – kancelář

Otázky:
Co je na obrázku? - kancelář (an office)
Kdy jsme se bavili o vybavení kanceláře? - v jazykovém okénku v bloku č.1 (první den)
Dokážete si vzpomenout na slova, která popisují kancelář? - rubbish bin, computer, desk, monitor, files, keyboard, noticeboard, photocopier. Případně - coffee, drawer, chair, magnet, mouse, paper, pen, pin, printer, router, sheet, tablet, telephone.
Dokážete je napsat?
Vzpomenete si na slovesa, která jsme se naučili?
type, break, run, set, have, take, earn, work, write, read, send, buy, sell, sit
Vzpomenete si na některé věty, které jsme/jste vytvořili?

Obrázek 4 – dole – prázdné plátno obchodního modelu

Otázky:
Co je na obrázku? - prázdné plátno obchodního modelu (business model canvas)
Jak se jmenují jednotlivá pole? - Hlavní obchodní partneři, hlavní aktivity, hodnotová nabídka, vztah k zákazníkům, klíčové zdroje, distribuční kanály, struktura nákladů, zdroje příjmů
Které je nejdůležitější? - hodnotová nabídka
Umíš je pojmenovat anglicky? - key partners, key activities, key resources, value proposition, customer relationships, channels, customer segments, cost structure, revenue streams

Extra úlohy - řešení

1.

threats
partner
resources
relationships
value
key
channels
business
entepreneur

2.

Buziness model canvas is a tool of strategic marketing. It can map a model of an existing firm or creates a plan for a new one. The toul was developed with Alexander Osterwalder.

The more important segment of the canvass is its central part – Value Proposition, which gives a specific mixture of the ofered product with the companies strategy to motivate potential customers to use or bought the product.

3.

1.875 days (15 hours). 2 working days in real world

4.

11 %, 220 000,- CZK extra

Kompetenční dotazníky

Metodický komentář

Rozvíjené klíčové kompetence a způsob vyhodnocení dotazníků

Vzdělávací program Podnikatelský inkubátor 2 cíleně rozvíjí následující klíčové kompetence:

- Smysl pro iniciativu a podnikavost
- Komunikace v cizích jazycích
- Sociální a občanské schopnosti
- Schopnost práce s digitálními technologiemi

Tyto klíčové kompetence jsou měřeny otázkami, které se zaměřují na všechny složky kompetencí (znalosti, dovednosti, schopnosti, postoje). Otázky jsou shodné ve vstupním i výstupním dotazníku, porovnáním odpovědí bude tedy zmapováno, zda došlo k rozvoji kompetencí, které si vzdělávací program klade za cíl, a v jaké míře.

Poslední 2 otázky ve výstupním dotazníku pak míří na individuální posouzení toho, zda se žák během vzdělávacího programu naučil něco nového (znalosti, dovednosti), které by mohl nyní či v budoucnu využít a na zhodnocení jeho zájmu o dané téma. Tyto otázky nelze spárovat se vstupním dotazníkem, nicméně může vyučujícímu napomoci při reflexi dosažení specifických cílů vzdělávacího programu.

Vstupní dotazník

1) - 2) Otázky na smysl pro iniciativu a podnikavost
3) - 4) Otázky na komunikaci v cizích jazycích
5) - 6) Otázky na sociální a občanské schopnosti
7) - 8) Otázky na schopnost práce s digitálními technologiemi
9) Škálovací tabulka
1-2 *Smysl pro iniciativu a podnikavost*
3-4 *Komunikace v cizích jazycích*
5-6 *Sociální a občanská schopnost*
7-8 *Schopnost práce s digitálními technologiemi*

Výstupní dotazník

1) - 2) Otázky na smysl pro iniciativu a podnikavost
3) - 4) Otázky na komunikaci v cizích jazycích
5) - 6) Otázky na sociální a občanské schopnosti
7) - 8) Otázky na schopnost práce s digitálními technologiemi
9) Škálovací tabulka
1-2 *Smysl pro iniciativu a podnikavost*
3-4 *Komunikace v cizích jazycích*
5-6 *Sociální a občanské schopnosti*
7-8 *Schopnost práce s digitálními technologiemi*
10) - 11) Sebehodnotící otázky

Zadávání dotazníků

Vyplnění dotazníku zabere cca 10-15 minut. Dotazníky lze vyplnit buď v rámci programu, tedy vstupní dotazník na začátku a výstupní na konci programu, nebo mimo čas určený pro realizaci programu (např. během třídnických hodin, suplování apod.). Výhodou druhé možnosti je nenarušení programu (žáci mohou úvodní a závěrečné vyplňování vnímat jako školní test, což by mohlo narušit méně formální atmosféru). Nevýhodou může být časová prodleva mezi vyplňováním dotazníků a účastí na programu. V tomto případě je třeba zajistit, aby časové rozmezí bylo co nejkratší tak, aby měření posunu v rozvoji kompetencí bylo co nejpřesnější.

Jelikož je pro měření posunu v klíčových kompetencích potřeba spárovat vstupní a výstupní dotazníky, které vyplňovali konkrétní studenti, je nutné dotazníky označit. Žáci mohou své dotazníky podepsat, což ale může některým připomínat testování a známkování, a ne příležitost pro měření individuálního rozvoje v klíčových kompetencí a součást formativního hodnocení vzdělávacího programu. Během pilotního ověření programu bylo využito číslování dotazníků; žáci tedy dotazníky vyplňovali anonymně. Aby bylo možné spárovat vstupní a výstupní dotazníky, bylo nicméně nutné poznamenat si, jaký žák měl jaké číslo a podle tohoto seznamu rozdat i závěrečné dotazníky. Samotné vyhodnocení probíhá pak již anonymně, na základě očíslovaných dotazníků. Během pilotáže se potvrdilo, že důvod tohoto způsobu zadávání je vhodné žákům předem vysvětlit a zároveň zdůraznit, co je cílem dotazníků.