

<b>Příloha</b>	5.1. Prezentace sociálního podnikání
<b>Tematický blok</b>	2.1 Tematický blok č. 1 (Sociální podnikání)
<b>Téma</b>	2.1.1 Téma 1 – (Sociální podnikání)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## Sociální podnikání – prezentace

Prezentace je k dispozici na následujícím odkazu:

PPTX: [http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2020/07/4.2\\_Prezentace\\_socialni\\_podnikani\\_1.pptx](http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2020/07/4.2_Prezentace_socialni_podnikani_1.pptx)

ODP: [http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2020/07/4.2\\_Prezentace\\_socialni\\_podnikani\\_1.odp](http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2020/07/4.2_Prezentace_socialni_podnikani_1.odp)

PDF: [http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2020/07/4.2\\_Prezentace\\_socialni\\_podnikani\\_1.pdf](http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2020/07/4.2_Prezentace_socialni_podnikani_1.pdf)

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 1–2 – co je to podnikání

Podnikání je aktivita, jejíž cílem je primárně vytvořit zisk pro majitele. Co přesně je zisk? Musí to být vždy peníze? (Např. 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 3 – příklady možností sociálního podnikání

Jak se dá prospět společnosti? (Např. 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? (Např. 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 4 – cíle sociálního podnikání

Zde je vhodné 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 5 – podnik AnnKas

Včelí farma AnnKas je podnik vyrábějící včelařské produkty (svíčky ze včelího vosku, med apod.) a pořádající vzdělávací akce (workshopy Apiterapie – léčba pomocí včel a jejich produktů). Firma funguje od roku 2015 a hlásí se k principům sociálně odpovědného podnikání. Podnik se nachází v oblasti s vyšším procentem nezaměstnanosti (pomezí Ústeckého a Libereckého kraje) a zaměstnává lidi znevýhodněné na trhu práce. Zároveň dává více než 50 % zisku do reinvestic, čímž zajišťuje environmentální podporu regionu.

Zakladatelky AnnKas zvítězily se svým sociálním projektem v regionálním kole soutěže *Rozjezdy roku*, díky čemuž získaly i finanční podporu na realizaci svého podnikatelského záměru.

Na příkladu podniku AnnKas se dá upozornit na několik věcí. Jednou z nich je využití místních zdrojů (zkušenosti s chovem včel a založení včelích farem) a potenciálu komunity (zaměstnávání obyvatel regionu znevýhodněných na trhu práce, reinvestice). Dále pak na existenci různých soutěží a iniciativ podporujících startupové projekty. Vyučující může tohoto příkladu využít na vysvětlení pojmu startup a zadat žákům,



aby zkusili na internetu vyhledat možnosti podpory startupů, kam by případně mohli přihlásit i svůj projekt.

### **Snímek 6 – společnost Igra model (dříve Šikulové)**

Igra model 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 své značky v cílovém segmentu zákazníků.

### **Snímek 7 – další příklady sociálního podnikání**

Tento snímek slouží jako předěl mezi základní a nadstavbovou částí prezentace. Žáci pod vedením vyučujícího diskutují o promítnutých příkladech sociálního podnikání, kladou doplňující dotazy a zároveň dostanou prostor přijít s vlastními příklady sociálně odpovědného podnikání. Pokud v okolí školy existuje nějaký projekt sociálního podnikání, je možné ho v této části prezentace také zmínit.

Usoudí-li vyučující, že si žáci nejsou jisti v tom, co sociální podnikání znamená a potřebovali by více konkrétních příkladů, může využít i další následující snímky s příklady firem hlásícím se k zásadám sociálně odpovědného podnikání z různých regionů i oblastí podnikání (snímky 7–8). Tyto příklady lze zároveň využít v případě, že edukační vycházka do okolí školy (1. tematický blok, téma č. 3) nebude zrealizována např. z důvodu špatného počasí). Jejich využití je na uvážení vyučujícího.

### **Snímek 8 – kavárna FRIND**

Společnost FRIND provozuje kavárnu v Krásné Lípě, kde zaměstnávají lidi se zdravotním postižením. Tento příklad může být pro žáky srozumitelný, je možné, že se někteří z nich setkali s podobným typem sociálního podnikání ve svém okolí. Vyučující toho může využít a pracovat i s konkrétním příkladem z okolí.

Pilotní ověření programu ukázalo, že podnikatelské záměry, jejichž součástí jsou i kavárny zaměstnávající lidi se znevýhodněním, jsou pro cílovou skupinu relativně snadno uchopitelné a objevily se opakovaně ve výstupech žáků.

### **Snímek 9 – Centrum krásy a odpočinku Havířov**

Centrum krásy a odpočinku Havířov je rovněž jeden z příkladů společnosti, která nabízí pracovní místa pro zdravotně postižené. Tento příklad lze využít k diskusi nad rozdílností regionů – možnosti práce pro znevýhodněné občany na Karvinsku, v hlavním městě, v jejich regionu apod.

Prezentace byla vytvořena s použitím odkazů:

<http://www.socialnipodnikani.info/inspirujte-se>

<http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/socialni-podnikani/adresar-socialnich-podniku/seznam-podniku>

<http://igramodel.cz/cs>

<http://www.energeia.cz>

<http://annkas.eu>

<http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelske-pribehy/zpoved-finalistky-rozjezdu-vceli-farma-annkas.html>

Příloha	5.2. Zaměstnání
Tematický blok	2.1. Blok č. 1 – Sociální podnikání
Téma	2.1.5 Téma 5 – Jazykové okénko

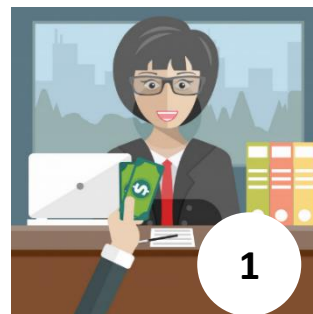


EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

## Match the jobs with the pictures

1) bank clerk	2) doctor	3) engineer	4) farmer	5) hairdresser
6) librarian	7) mechanic	8) nurse	9) police officer	10) secretary
11) shop assistant	12) teacher	13) traffic warden		



Obrázky: Freepik.com

Příloha	5.3 Sentences
Tematický blok	2.1. Blok č. 1 – Sociální podnikání
Téma	2.1.5 Téma 5 – Jazykové okénko



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## Put the sentences together

A bank clerk	helps people feel well	
A doctor	teaches new things	in a garage.
A farmer	helps the doctor	at the hospital.
A hairdresser	sells things	at the bank.
A librarian	helps her/his boss	in a shop.
A mechanic	cuts hair	at the office.
A nurse	catches criminals	on the farm.
A police officer	checks parking	at school.
A secretary	lends money	at the police station.
A shop assistant	lends books	in the street.
A teacher	fixes cars	at the library.
A traffic warden	keeps animals	

Příloha	5.4 Plátno obchodního modelu
Tematický blok	2.1 Tematický blok č.1 (Sociální podnikání)
Téma	2.1.1 Téma 1 – (Sociální podnikání)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## Aktivita 2 Presentace plátna Business modelu

(15 min)

Prezentace je k dispozici na následujících odkazech:

PPTX: <http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2019/08/4.11-2-BlindShell.pptx>

ODP: <http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2019/08/4.11-2-BlindShell.odp>

PDF: <http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2019/08/4.11-2-BlindShell.pdf>

HLAVNÍ OBCHODNÍ PARTNERI 	HLAVNÍ AKTIVITY 	HODNOTOVÁ NABÍDKA 
VZTAH K ZÁKAZNÍKŮM 	ZÁKAZNICKÝ SEGMENT 	KLÍČOVÉ ZDROJE 
DISTRIBUČNÍ KANÁLY 	STRUKTURA NÁKLADŮ 	ZDROJE PŘÍJMŮ 

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 doplňuje 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 umísťovat na lepicích papírcích (Post-it) 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 – Příloha 4.11. Pokud nemá dataprojektor k dispozici, je potřeba vytisknout snímky 2 a 4 prezentace a rozdat je žákům. 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

prvního snímku vysvětlí vyučující anglický a český název. Upozorní na nezvyklé slovo – plátno. Vylóží žákům jeho význam a také využití v rámci pojmu – české slovo „plátno“ je na začátku, zatímco odpovídající anglické „canvas“ je na konci.

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 (např. 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 4.12 a 4.12–2), které budou pro žáky k dispozici 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 (např. 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 4.11 – BlindShell)

BlindShell je 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 nepřeborné 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 vyvíjají.

**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.

### Alternativa:

Pokud by vyučujícím připadal příklad plátna obchodního modelu BlindShell pro danou skupinu žáků nedostatečný, může se rozhodnout k prezentaci příkladu plátna obchodního modelu firmy Facebook, který je k dispozici v rámci vzdělávacího programu *Podnikatelský inkubátor 2*, který je určen pro žáky 8. a 9. ročníků a odpovídajících ročníků víceletých gymnázií.

K dispozici na <http://www.kreativniskola.cz/vzdelavaci-programy/podnikatelsky-inkubator/>

<i>Příloha</i>	5.5 Bližší popis a vyplnění plátna obchodního modelu
<i>Tematický blok</i>	2.2 Blok č. 2 – Plátno obchodního modelu
<i>Téma</i>	2.2.1 Téma 1 – Plátno obchodního modelu



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## Bližší popis možného obsahu plátna obchodního modelu

**Zákaznický segment** – firma přistupuje odlišně k různým typům zákazníka (ziskovost, distribuční kanály atd.).

- **Masový trh** – jedna velká skupina, stejné potřeby (např. elektronika)
- **Nikový trh** – specifické a specializované skupiny zákazníků (např. subdodavatel náhradních dílů pro automobilku)
- **Segmentace** – dělení zákazníků na velké skupiny podle určitého kritéria (např. lidé s příjmy pod 30 000 Kč měsíčně)
- **Diverzifikace** – rozdělení služeb podle individuálních potřeb zákazníků (např. cloudové služby)
- **Vícestranné trhy** – různé přístupy k různým segmentům

**Hodnotová nabídka** – proč zákazníci dávají přednost jedné firmě před druhou.

- **Novost** – úplně nová kategorie, která doposud neexistovala (funguje jen v některých segmentech)
- **Výkon** – zlepšování výkonu výrobku nebo služby
- **Přizpůsobení** – přizpůsobení specifickým zákazníkům
- **Zvládnutí úkolů** – firma pomůže zákazníkovi zvládnout určitý úkol (např. stavba na klíč)
- **Design**
- **Značka** (např. Rolex – konkrétní vlastnosti jsou podružné)
- **Cena** (např. Ryan Air – model založený na nízké ceně)
- **Snižování nákladů** pro zákazníky
- **Snižování rizika** (např. záruka na ojeté auto)
- **Dostupnost** – zpřístupnění služby zákazníkům, kteří se k ní dříve nedostali (např. car sharing – sdílení aut)
- **Pohodlnost** (např. iPhone)

**Distribuční kanály** – jak firma komunikuje se zákazníky a předává jim hodnotovou nabídku.

- Vlastní / partnerské.
- Fáze kanálu – 1. povědomí, 2. hodnocení, 3. nákup, 4. předání, 5. po prodeji

**Vztah k zákazníkům** – 1. získání zákazníka, 2. udržení zákazníka, 3. navýšení prodeje. Vztahy:

- **Osobní**
- **Individualizovaná osobní asistence**
- **Samoobsluha**
- **Automatizované služby**
- **Komunity** (např. Facebook)
- **Spoluvorba** (např. recenze na webu – Heureka)





## Zdroje příjmů – prodej aktiv, poplatek za použití, předplatné, půjčování/pronájem, poskytování licencí, poplatek za zprostředkování, reklama.

- **Cenotvorba:**
  - pevný ceník
  - smlouvání
  - aukce
  - yield management – stejná služba za různé ceny podle situace na trhu (např. ceny letenek nebo hotelových pokojů v různých obdobích roku)

## Klíčové zdroje

- **Fyzické** (auta, budovy, stroje)
- **Duševní** (značky, patenty, autorská práva)
- **Lidské**
- **Finanční** (hotovost, půjčky, možnost nabídnout zákazníkům leasing na produkt atd.)
- **Klíčové činnosti – výroba, řešení problémů, platforma/síť** (např. eBay)

## Hlavní obchodní partneři – síť dodavatelů a partnerů, nutná k tomu, aby business model fungoval.

1. Strategická spojení mezi partnery, kteří si nekonkurují
  2. Spolupráce mezi konkurenčními subjekty
  3. Společné podniky
  4. Vztahy mezi kupujícím a dodavatelem.
- **Optimalizace a úspory z rozsahu** – firma nemusí nutně vlastnit všechny svoje výrobní prostředky
  - **Snížení rizika a nejistoty** – např. konkurenční firmy vyvinuly společně Blue-ray formát
  - **Získání určitých zdrojů**

## Struktura nákladů

- **Model motivovaný náklady** (nízké ceny, maximální automatizace, outsourcing)
- **Model motivovaný hodnotou** (luxusní hotel, přepychové zařízení, exkluzivní služby)
- **Fixní náklady** – nezávislé na produkci (platy, nájmy)
- **Variabilní náklady** – závislé na produkci (např. hudební festival)
- **Úspory z rozsahu** (economy of scale) – menší výdělek z produktu prodávaného masově (např. balená voda)
- **Úspory ze sortimentu** – např. sdílení nákladů na vývoj a marketing různých produktů.

<i>Příloha</i>	5.5 Bližší popis a vyplnění plátna obchodního modelu
<i>Tematický blok</i>	2.2 Blok č. 2 – Plátno obchodního modelu
<i>Téma</i>	2.2.1 Téma 1 – Plátno obchodního modelu



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## Bližší popis možného vyplnění plátna obchodního modelu

Možnosti vytisknutí plátna obchodního modelu pro žáky do skupin:

- Příloha 4.10 – druhou stránku přílohy vytisknout ve velkém formátu (ideálně A1)
- Příloha 4.10 na webových stránkách projektu – vytisknout všech 9 stránek ve formátu A4 a poslepat (<http://www.kreativniskola.cz/vzdelavaci-programy/podnikatelsky-inkubator/>)

Jako nevhodnější varianta se jeví postupovat z centra plátna na okraje, protože je velmi obtížné např. odhadovat počty zákazníků nebo náklady, když ještě nemám jasno v tom, jaký produkt vlastně nabídnu.

1. **Hodnotová nabídka** – nejlogičtěji se jeví začít s tímto polem. Žáci zodpoví otázku: „Co zákazníkům nabídneme?“ V první fázi není samozřejmě nutné vypracovat hodnotovou nabídku do nejmenších detailů. K políčkům se můžeme vracet později a konkretizovat je.
2. **Zákaznický segment** – dále je potřeba promyslet si, kdo budou naši zákazníci. U tohoto pole by se žáci měli pokusit o realistický odhad počtu a typů zákazníků, a to spolu s jejich kupní silou. Dobrým nástrojem by mohl být internet (např. pokud bych chtěl vyvinout nějakou mobilní aplikaci, tak si odpovědět na otázky jako: Kolik lidí má smartphone? Kolik z nich používá Apple nebo Android? Kolik z nich by mohlo mít zájem o naši aplikaci? Byli by ochotni za ní platit? atd.
3. **Vztahy k zákazníkům a Distribuční kanály** – pro zachování logiky práce, je možné doporučit zůstat na pravé straně plátna Tato témata je opět třeba konkretizovat – viz pracovní list (Příloha 4.12).
4. **Hlavní aktivity** – co se bude ve firmě prakticky dělat
5. **Klíčové zdroje** – jaké prostředky máme k dispozici
6. **Hlavní obchodní partneři** – jedno z posledních polí, protože partneři mohou hledat teprve v okamžiku, kdy mám poměrně přesnou představu o tom, co bych s nimi chtěl dokázat. Navíc je možné, že žáci přijdou s modelem, kde partneři nebudou potřeba. Zde je potřeba ostražitost a případná intervence vyučujícího, protože patrně každá obchodní činnost vyžaduje nějaké partnerství, jen si to žáci třeba nemusí na první pohled uvědomit.
7. **Struktura nákladů a Zdroje příjmů** – tato dvě pole zřejmě budou představovat největší problém. Nelze očekávat, že žáci vypracují finanční rozvahu jejich podniku a konec konců, není to ani podstatné pro tvorbu plátna obchodního modelu (ukázkové plátno firmy FB také neobsahuje žádné částky). Nicméně žáci se mohou pokusit odhadnout alespoň některé aspekty. Určitě lze doporučit zamyslet se nad detaily jako jsou např. mzdy zaměstnanců – kolik by měl každý dostávat, kolik zůstane zaměstnanci reálně (čistá mzda). Z toho plynoucí výpočet, kolik by firma musela vydělávat, aby byla schopna vůbec zaplatit své zaměstnance (např. na webu [www.penize.cz](http://www.penize.cz) je kalkulačka, která spočítá čistou mzdu z hrubé). Tím se posiluje sociální stránka celého projektu.

Podobně u zdrojů příjmů lze pouze odhadnout některé složky, zejména na základě rozdělení do Zákaznických segmentů. Jedná se o úvahy typu: ČR má cca 10 milionů obyvatel, pokud by jedna třetina měla zájem o náš produkt a zaplatila 200 korun, kolik jsme schopni vydělat atd.

<i>Příloha</i>	5.6 Plán realizace
<i>Tematický blok</i>	2.2 Blok č. 2 – Plátno obchodního modelu
<i>Téma</i>	2.2.2 Téma 2 – Plán realizace



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## Plán realizace

**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 například to, zda je 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 – např. 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 na 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 započítím 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, jakých odpovědí se mu dostane.

<i>Příloha</i>	5.7 Zásady prezentace
<i>Tematický blok</i>	2.2 Blok č. 2 – Plátno obchodního modelu
<i>Téma</i>	2.2.3 Téma 3 – Příprava prezentace



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## 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 BlindShell.

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 obecnstvu. 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 obecnstvu a jsou tudíž tím hlavním obecnstvem. 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?

každou prezentaci mám k dispozici nějaké materiální zázemí a pomůcky. Pro prezentaci mohou 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 danou 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 listu mají žákům připomenout, že základním typem interakce prezentujícího s obecnstvem je oční kontakt. Oční kontakt je třeba udržovat neustále. Zjednodušeně řečeno, dívat se obecnstvu do očí, a to 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 mohou samozřejmě použít cokoliv jiného – ukazovátko, skleničku s vodou atd.

<i>Příloha</i>	5.8 Situace
<i>Tematický blok</i>	2.2 Blok č. 2 – Plátno obchodního modelu
<i>Téma</i>	2.2.4 Téma 4 – Situace a jazykové okénko



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## Situace (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 pomocníka. 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 přitom 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 nové zaměstnance. B má zájem o práci jako ..... Zeptej se ho, kde už pracoval, co umí a jestli je týmový hráč. Může u vás pracovat?

B: Máš zájem o práci jako ..... Odpověz na otázky, které dostaneš, a zeptej se na podrobnosti – co budeš dělat, kolik hodin každý den, kolik dostaneš zaplacené atd.

**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?



## Peníze

**Popis situace:** Tato situace je 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?

## 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?



## 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 např. 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?

V případě potřeby využití dalších, potažmo náročnějších vzorových situací může vyučující využít kartičky vzdělávacího programu Podnikatelský inkubátor 2, který je určen pro žáky 8. a 9. ročníků a odpovídajících ročníků víceletých gymnázií.



Příloha	5.9 Opakování
Tematický blok	2.3 Blok č. 3 – Prezentace
Téma	2.3.2 Téma 2 – Opakování



## 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 – včely

Obrázek má připomenout prezentaci o sociálním podnikání. Konkrétně společnost AnnKas s.r.o., která je dobrým příkladem sociálního podnikání. Včelí farma AnnKas je podnik vyrábějící včelařské produkty (svíčky ze včelího vosku, med apod.) a pořádající vzdělávací akce (workshopy Apiterapie – přístup k léčbě pomocí včel a jejich produktů).

Otázky:

**Co je na obrázku?** – včelstvo na plástvi

**Jak se jmenovala firma provozující tento sociální podnik?** – AnnKas s.r.o.

**Koho podnik zaměstnává?** – zaměstnává lidi znevýhodněné na trhu práce

**Jaké činnosti se podnik věnuje?** – vyrábí včelařské produkty a pořádá vzdělávací akce (workshopy Apiterapie – přístup k léčbě pomocí včel a jejich produktů)

**Jak získaly zakladatelky finanční podporu pro své podnikání?** – zvítězily se svým sociálním projektem v regionálním kole soutěže Rozjezdy roku

**Kde je postavena?** – pomezí Ústeckého a Libereckého kraje

### Obrázek 3 – vpravo uprostřed – farmář

Otázky:

**Co je na obrázku?** – farmář (a farmer)

**Kdy jsme se bavili o farmářích?** – v jazykovém okénku v bloku č. 1 (první den)

**Dokážete si vzpomenout na nějaká další povolání, která jsme zmínili?** – doctor, teacher, nurse, mechanic, secretary, shop assistant, hairdresser, farmer, police officer, traffic warden, librarian, bank clerk

**Dokážete je napsat?**

**Dokážete říct, co dělají?**

A doctor helps people feel well at the hospital.

A teacher teaches new things at school.

A nurse helps the doctor at the hospital.

A mechanic fixes cars in the garage.

A secretary helps her/his boss at the office.

A shop assistant sells things at the shop.

A hairdresser cuts hair at the shop.

A farmer keeps animals on the farm.

A police officer catches criminals at the police station.



A traffic warden checks parking in the street.

A librarian lends books at the library.

A bank clerk lends money at the bank.

## 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



## KOMPETENČNÍ DOTAZNÍKY

### Metodický komentář

Vzdělávací program *Podnikatelský inkubátor 1: Varianta pro žáky 6. a 7. ročníků ZŠ a odpovídajících ročníků víceletých gymnázií* cíleně rozvíjí primárně následující klíčové kompetence:

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

Tyto kompetence jsou rozvíjeny napříč aktivitami v programu. Má-li vyučující zájem o zmapování posunu kompetencí u jednotlivých žáků, může využít vstupní a výstupní dotazníky (Příloha 4.26 a 4.27). Tyto dotazníky nejsou do harmonogramu programu započítány a jejich využití závisí čistě na rozhodnutí realizátorů. Čas potřebný pro vyplnění jednoho dotazníku je 5–10 minut. Doporučuje se nenechávat příliš velký prostor mezi vyplněním dotazníků a absolvováním vzdělávacího programu, tak aby zmapování posunu bylo co nejvíce navázáno na program samotný.

Dotazníky obsahují otázky, které cílí na 4 zmíněné primárně sledované klíčové kompetence.



#### Vstupní dotazník

- 1) sociální a občanské schopnosti
- 2) smysl pro iniciativu a podnikavost
- 3) schopnost práce s digitálními technologiemi
- 4) smysl pro iniciativu a podnikavost
- 5) sociální a občanské schopnosti
- 6) komunikace v cizích jazycích

#### Výstupní dotazník



- 1) sociální a občanské schopnosti
- 2) smysl pro iniciativu a podnikavost
- 3) schopnost práce s digitálními technologiemi
- 4) smysl pro iniciativu a podnikavost
- 5) sociální a občanské schopnosti
- 6) komunikace v cizích jazycích