

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



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



## Prezentace sociálního podnikání

### Metodický komentář pro vyučujícího

Prezentace (Příloha 4.2) je dostupná na následujících odkazech:

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

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

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

Prezentace slouží ke shrnutí poznatků a podnětů od žáků. Vyučující by měl žáky do prezentace aktivně zapojit, vztáhnout jednotlivé informace k jejich vlastním nápadům a argumentům a klást doplňující otázky. Stěžejní práce týkající se zjištění informací o sociálním podnikání (a dalších termínů v programu) je na samotných žácích.

### Snímek 1 – Co je to podnikání?

Cílem podnikání je zisk. Podnikání je tedy soustavná aktivita s primárním účelem vytvoření zisku pro svého majitele.

Příklady doplňujících otázek:

- Jak byste definovali podnikání vy na základě vyhledaných informací?
- Co přesně je zisk?
- Musí se jednat vždy o peníze / finance? (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.)
- Jaké jsou podle vás 3 nejdůležitější prvky podnikání?
- Jaké zdroje vám při hledání informací o podnikání nejvíce pomohly?

### Snímek 2 – Příklady možností sociálního podnikání

- Jakým způsobem můžeme 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 přispět k ochraně životního prostředí? (Např. projekty na obnovitelné zdroje, recyklace, snižování ekologické zátěže atd.)
- Proč zaměstnávat znevýhodněné lidi? Co tento pojem znamená? – Kromě jiného zmínit, že na jejich zaměstnání je možné získat dotace, což může pomoci celkovému financování firmy.

### Snímek 3 – Cíl sociálního podnikání

Vyučující by měl osvětlit rozdíl mezi sociálním podnikáním a charitou. Cílem sociálního podnikání je vytvořit zisk, stejně jako ve firmě, která nemá sociální rozměr ve svých stanovách. Rozdíl je ve způsobu nakládání

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



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



se ziskem, který je určen primárně pro rozvoj firmy a na aktivity, které jsou v souladu s ideou sociální odpovědnosti.

Příklad doplňujících otázek:

- Co je cílem sociálního podnikání? V čem se liší sociálně odpovědné podnikání od podnikání jako takového?
- Jaký druh sociálního podnikání je vám nejbližší?
- Proč je zisk v sociálním podnikání důležitý? Jaký je rozdíl mezi charitou a sociálním podnikáním?

## Snímek 4 – Příklad Igra model

Snímek představuje první konkrétní příklad firmy, která část svého zisku investuje do společnosti. Jedná se o společnost Igra model (dříve Šikulové), která vyrábí 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. Marketingový a PR aspekt je v souvislosti se sociálně odpovědným podnikáním zajímavým podnětem k diskusi. Pokud vyučují rozpozná u žáků zájem, je možné se tomuto tématu během společné diskuze u tohoto snímku věnovat.

Příklad doplňujících otázek:

- V čem spočívá sociální faktor podnikání společnosti Igra model?
- Jaké výhody ze sociálního aspektu pro firmu plynou?
- Co si myslíte o tom, že se firma prezentuje svými sociálními aktivitami (podpora lidí s hendikepem)?

## Snímek 5 – Příklad Energiea

Společnost Energiea 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 Energiea jsou minimálně dvě zajímavé položky, které stojí za zmínku. 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) nebo příklady, na které narazili během samostatného vyhledávání. Vyučující by měl tyto příklady vyslechnout a zdůraznit souvislosti mezi programem a vlastní zkušeností žáků.

Příklad doplňujících otázek:

- Co nového jste se o sociálním podnikání dozvěděli?
- Jaký příklad vás nejvíce zaujal? Čím?
- Jakým způsobem firmy o svých sociálních aktivitách dávají vědět? Na co jste konkrétně při hledání narazili?
- Myslíte, že se společností sociální aspekt podnikání vyplatí? Proč a čím?

Příloha	5.2. Vybavení kanceláře (řešení)
Tematický blok	2.1 Tematický blok č. 1 (Sociální podnikání a SWOT)
Téma	2.1.4 Téma 4 (Jazykové okénko)



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

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

### 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?



Příloha	5.3 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

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

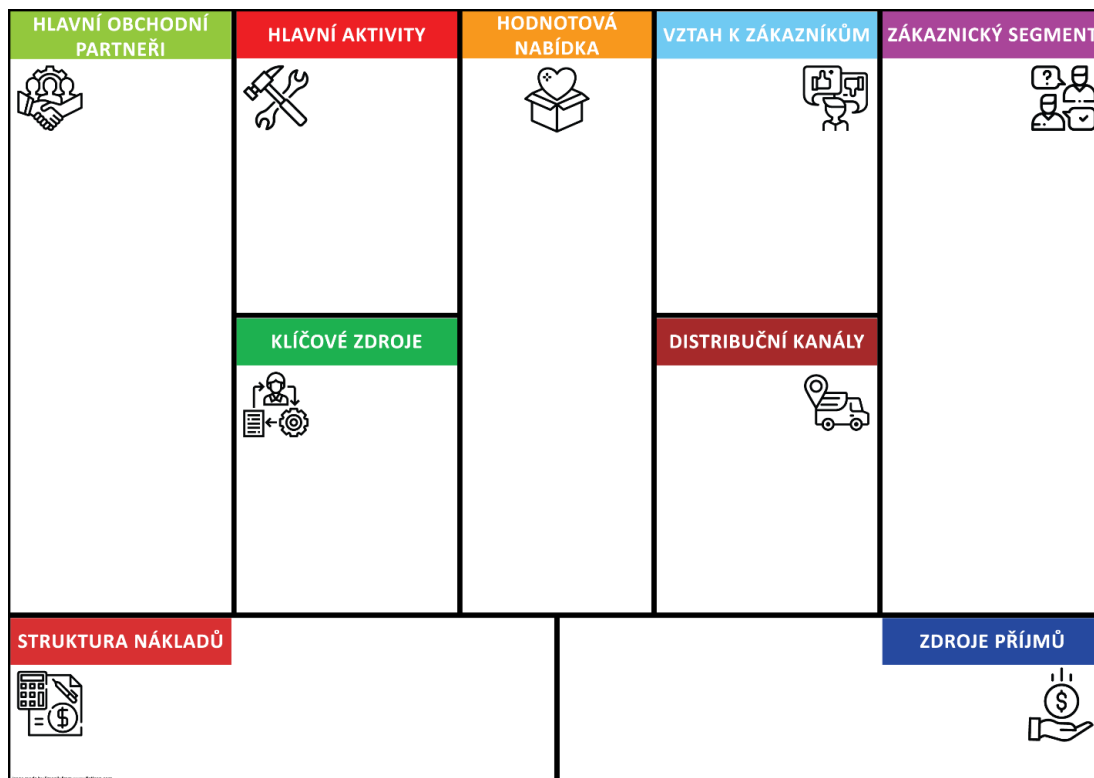
## Prezentace plátna Business modelu

Prezentace je dostupná na následujících odkazech:

PPTX: <http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2019/08/Priloha-4.8-Facebook.pptx>

ODP: <http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2019/08/Priloha-4.8-Facebook.odp>

PDF: <http://www.kreativniskola.cz/wp-content/uploads/2019/08/Priloha-4.8-Facebook.pdf>



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

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:

- skupina lidí k plátnu 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 utřídí, 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 (viz odkaz výše). Pokud nemá dataprojektor k dispozici, je potřeba vytisknout Přílohu 4.8 a rozdat ji žákům. Zároveň



může využít a mezi žáky distribuovat i Přílohu 4.10, která znázorňuje rozpracované plátno 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. Žákům může ilustrovat, že budou malovat velké plátno své firmy, jako by to udělal umělec.

## Snímek 2

Nejdůležitější snímek prezentace. Vyučující vysvětlí žákům význam jednotlivých polí a zdůrazní existenci dynamických vztahů, které mezi nimi existují. Jde o celkový obraz, kdy není důležité pořadí jednotlivých políček, ale jejich souvztažnost (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 4.9), 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 (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

Bližší popis možného obsahu plátna obchodního modelu je detailně rozpracován v rámci vzdělávacího programu Podnikatelský inkubátor 1, který je určen pro žáky 6. a 7. tříd a odpovídajících ročníků víceletých gymnázií.

## Snímek 3–4 (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.

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 sounáležitosti 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 jednak 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 stoprocentního 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 sebe prezentace 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:**

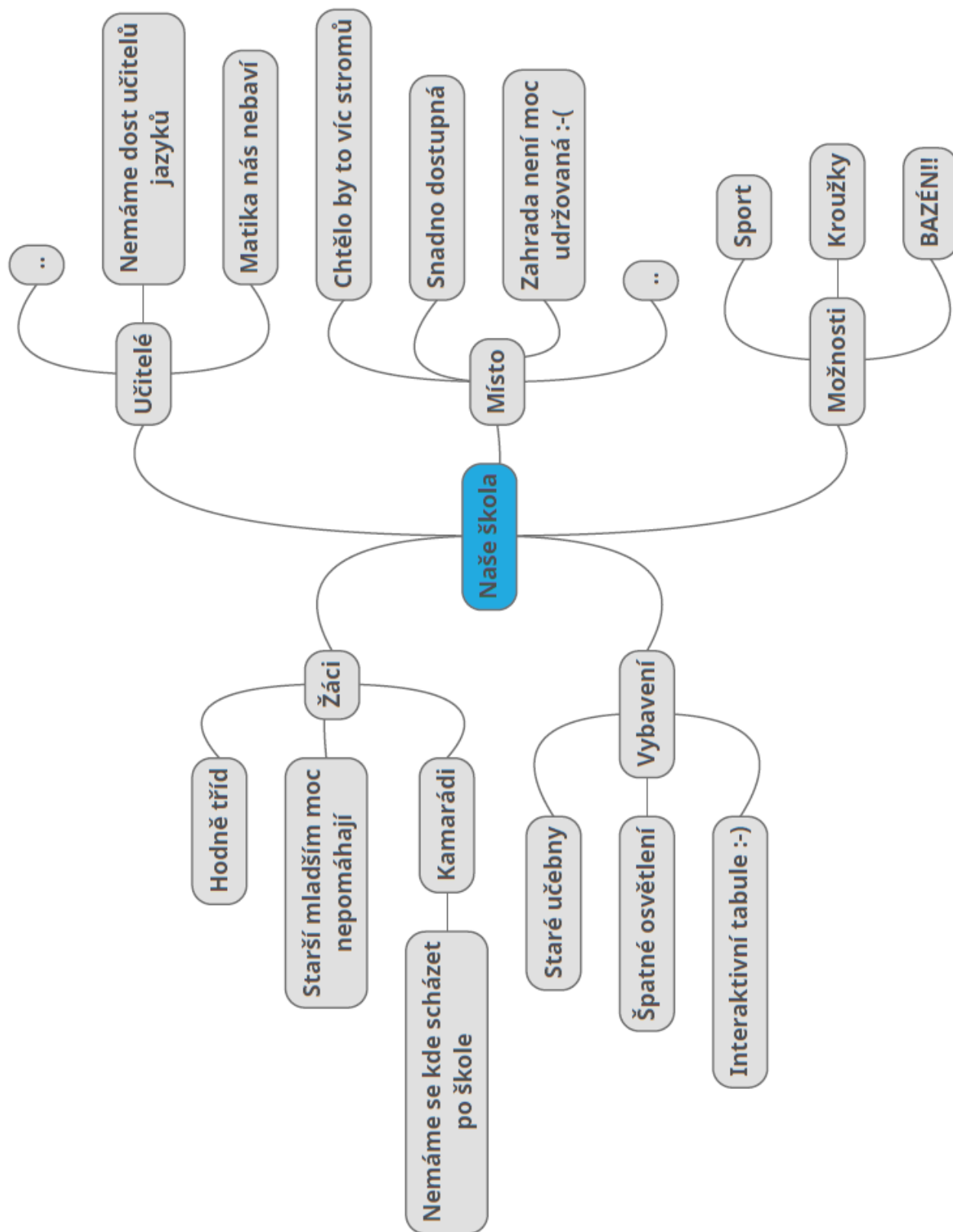
Pokud by vyučujícím připadal příklad plátna obchodního modelu Facebooku pro danou skupinu žáků nevhodný, či by se rozhodl prezentovat jiný příklad, může se rozhodnout k prezentaci příkladu plátna obchodního modelu firmy BlindShell, která se zabývá vývojem a prodejem unikátního dotykového mobilu pro zrakově postižené. Tento příklad je detailně rozpracován v rámci vzdělávacího programu *Podnikatelský inkubátor 1*, který je určen pro žáky 6. a 7. tříd a odpovídajících ročníků víceletých gymnázií.

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

Příloha	5.4 Škola (Mind map – příklad)
Tematický blok	2.2 Tematický blok č. 2 (Plátno obchodního modelu)
Téma	2.2.1 Téma 1 (Plátno obch. Modelu)



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





<i>Příloha</i>	5.5 Plán realizace
<i>Tematický blok</i>	2.2 Blok č. 2 – Plátno obchodního modelu
<i>Téma</i>	2.2.1 Téma 1 – Plán realizace



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

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

## Plán realizace

### Metodický komentář

#### Položky plánu realizace:

1. **Jméno firmy:** Jméno vlastního podnikání je zásadní a pro žáky bude jeho vymýšlení pravděpodobně zábavné. Jméno firmy by mělo být srozumitelné, snadno zapamatovatelné a vyslovitelné. V ideálním případě by mělo být již ze jména samotného patrné, v jaké oblasti společnost podniká. Žáci by si měli také zkontrolovat, zda jméno firmy již neexistuje či zda je dostatečně odlišné od názvů firem konkurenčních podniků. Faktorem může být i dostupnost internetových domén.
2. **Místo:** Tato položka směřuje k místu, ze kterého podnikání bude probíhat. Může se jednat o pronajímané či vlastní prostory, v některých případech může podnikání probíhat i z domu a není třeba speciálních prostor. Žáci by měli místo zvážit v kontextu faktorů jako jsou cena, lokalita a zákaznický segment. Je-li jejich podnikání závislé na osobní návštěvě zákazníků (např. kavárny, obchody), bude správné umístění klíčové. Zároveň bude třeba dbát na to, aby prostor působil přístupně a profesionálně a vybízel zájemce k návštěvě a využití služeb. V případě, že žáci vymýšlí například aplikace či internetové obchody, lokalita jejich podnikání nehraje tak zásadní roli. V tomto případě mohou žáci dohledávat, kolik přibližně stojí nájem kanceláří, skladů a dalších prostor v okolí jejich bydliště či školy.
3. **Lidé:** Lidské zdroje jsou jednou z klíčových oblastí každého podnikání, i když pro některé žáky se mohou jevit jako samozřejmost. Žáci by v této položce měli dostat základní představu, kolik podnikatele stojí někoho zaměstnat, kolik zaměstnanců pro své podnikání nutně potřebují a kde je mohou najít. Může se jednat například o inzerci na portálech jako jsou [www.jobs.cz](http://www.jobs.cz), [www.prace.cz](http://www.prace.cz) či na sociálních sítích, přes personální agentury apod. Součástí této položky je i úvaha o organizační struktuře jejich podniku. I přes značnou míru abstrakce by si žáci měli uvědomit, že lidé ve firmě zastávají různé pozice, s kterými se pojí různé zodpovědnosti i platové ohodnocení. Pro žáky může být zajímavá i diskuze na téma snížení nákladů na mzdy. Dá se tato položka rozpočtu nějakým způsobem snížit? Například 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.)
4. **Zákazníci:** Zákaznický segment tvoří na plátně obchodního modelu jednu z hlavních částí. Úvaha o zákaznících a jejich potřebách stojí ve středu téměř každé konverzace o vlastním podnikání. Jsou to právě oni, kteří generují zisky a udávají podnikání směr. Zákaznickým segmentům by na plátně obchodního modelu měla být věnována dostatečná pozornost. Během plánu realizace by se žáci měli zamyslet, jak lze zákazníky oslovit a získat je. Zásadním krokem je 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.
5. **Finanční prostředky:** Oblast financí může být pro žáky nová, nicméně v kontextu podnikání zásadní. Žáci by se měli zamyslet, jak lze jejich projekt financovat a jestli je z finančního pohledu životaschopný. Od vlastních zdrojů přes půjčky v bance či využití crowdfunding – všechny tyto způsoby jsou možné cesty se specifickými výhodami a nevýhodami, nad kterými by se žáci měli zamyslet. Dá se začít podnikat bez finančních prostředků? Je výhodnější vzít si půjčku a rozjet podnikání ve velkém, nebo naopak firmu postupně rozšiřovat a šetřit na vstupních nákladech?

<i>Příloha</i>	5.6 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

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Zásady prezentace

## Metodický komentář

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

1. **Co?** – Co budu prezentovat?
2. **Komu?** – Komu budu prezentovat?
3. **Kde?** – Kde budu prezentovat?
4. **Jak?** – Jakým způsobem pospojuji informace, které chci předat?

### 1. CO?

Při prezentaci vždycky platí, že méně je více. Plátno obchodního modelu je však poměrně rozsáhlé, s velkým množstvím informací, a proto je pro prezentaci nejlepší vybrat klíčové informace, pouze to nejpodstatnější. Důležité je zaměřit se na propojení informací do logického celku. Nejlepší bude začít ústředním polem Hodnotové nabídky a pokračovat dále, podobně jako jsme to viděli u prezentace plátna obchodního modelu firmy Facebook. Plátno obchodního modelu dává prezentaci jakousi strukturu, což na jednu stranu usnadňuje práci, na druhou stranu je potřeba jednotlivá pole dobře promyslet a umět srozumitelně vysvětlit vazby mezi nimi. Právě dynamika a vztahy mezi jednotlivými prvky mohou být hlavní obsahovou náplní prezentace.

### 2. KOMU?

Otázka „komu?“ směřuje na složení publika. I když se to na první pohled nemusí zdát, publikum ovlivňuje při přípravě prezentací řadu věcí. Jednou z nich je například volba slovní zásoby. Žáci budou během vzdělávacího programu prezentovat pravděpodobně před svými spolužáky, případně před zástupci města, rodiči, dalšími žáky ve škole (záleží na možnostech školy a celkovém pojetí závěrečného bloku programu). Z předpokládaného složení publika je zřejmé, že se nebude jednat o odborníky na tematiku sociálního podnikání, zvolená slovní zásoba by s tímto měla počítat. Žáci by se měli vyhnout nesrozumitelným termínům, odborné výrazy by měli během prezentace vysvětlit, používat jednoduché věty, neměli by se bát vysvětlovat i věci, které se jim díky informacím v programu zdají základní. Samozřejmostí je i spisovná mluva.

Otázka publika je spojená i s mírou zapojení posluchačů během prezentace. Žáci by si měli předem určit, jestli chtějí publikum během prezentace zapojit (např. skrze otázky: „Zjišťujete si, zda je v podniku fair trade káva?“), nebo nechat prostor na dotazy a komentáře až na konec. Zapojení během prezentace může být vítaným ozvláštňením, nicméně může být pro žáky náročné. Prezentující se tak dostávají částečně do role moderátora hromadné diskuze (v případě, že se nejedná pouze o rétorické otázky), což vyžaduje řadu dovedností, které nebyly v programu cíleně rozvíjeny.

### 3. KDE?

Otázka „kde?“ směřuje na místo prezentace, materiální zázemí, technické vybavení a případné pomůcky. I když se se světem byznysu často pojí prezentace připravená v PowerPointu či obdobném nástroji, žáci by si měli uvědomit, že to není podmínkou. Prezentace můžou proběhnout bez jakýchkoliv pomůcek a technických prvků, nebo mohou tyto aspekty začlenit. Základem je uvědomění, že jakékoliv vybavení a pomůcky jsou doplněním prezentace, ale základem je vždy samotný prezentující, obsah prezentace a způsob jeho předání. Vizuelní materiál (jako prezentace v PowerPointu) je pomůckou, neměla by ale obsáhnout veškerou pozornost. Informace na snímcích by měly být pouze naznačené (např. v bodech), cílem není zapsat obsah prezentace slovo od slova. Zrovna tak grafické zpracování by nemělo být rušivé,



písmo by mělo být dobře čitelné (doporučuje se bezpatkové), barevné kombinace písma a pozadí by měly být pečlivě zvolené (přílišné barevné kombinace působí rušivě).

Roli při přípravě a realizaci prezentace hraje i prostor, ve kterém prezentování probíhá. Prezentace ve velkých místnostech, aulách a sálech bude od prezentujících vyžadovat jiný přístup (hlasitější projev, používání mikrofonů, náročnější kontakt s publikem) než prezentace v menší místnosti.

## 4. JAK?

Otázka „jak?“ částečně souvisí s první otázkou týkající se obsahu prezentace. Zde je ale důraz na řazení informací tak, aby jejich prezentování publiku dávalo co největší smysl. Žáci by měli obsah své prezentace zjednodušit tak, aby bylo sdělení pro publikum co nejsrozumitelnější. Zároveň by měli zvážit vztahy mezi informacemi a prostředky, které publiku pomůžou sdělení pochytit a zapamatovat si. Může se jednat například o zařazení obrázku, grafu, videa apod.

S touto otázkou se pojí také práce s časem. Prezentování plátna obchodního modelu s důkladným vysvětlením všech polí může být časově náročné, žáci by tak měli zvážit, jak celou prezentaci pojmout a zda ji nerozdělit do oddělených částí s výraznými předěly. Je možné měnit grafické pomůcky, styl prezentace, vložit vtipnou anekdotu – cokoliv, co naruší monotónnost prezentace. Jako nejjednodušší a nejpřirozenější předěl se nabízí výměna prezentujících a jejich vzájemné předání si slova.

## DOPLŇUJÍCÍ TIPY

Vyučující by měl žákům připomenout i základy prezentačních dovedností, které pro ně pravděpodobně nebudou novinkou, ale na které je důležité během prezentování myslet. Základním tipem je udržování očního kontaktu s publikem. Žáci by měli navazovat oční kontakt s různými členy publika a nesoustředit se pouze na několik vybraných jedinců. V případě, že jsou žáci nervózní a udržování očního kontaktu je pro ně náročné a nepřirozené, může jim vyučující poradit jednoduchý trik: koukat se těsně nad hlavy prezentujících.

Dalším tipem je vyvarovat se přílišné gestikulace, která by pro publikum mohla být rušivým elementem. Vyučující může žákům poradit další trik – mít v ruce tužku či obdobný předmět. Tím se omezí přílišné gestikulování z nervozity a prezentující se bude cítit jistěji.

<i>Příloha</i>	5.7 Situace pro role play
<i>Tematický blok</i>	2.2 Blok č. 2 (Plátno obchodního modelu)
<i>Téma</i>	2.2.2 Téma 4 (Příprava prezentace a jazykové okénko)



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



## Situace pro role play – metodický komentář

### 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 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?

### Finance

Popis situace: tato situace vyžaduje důkladnou přípravu ohledně obsahu a slovní zásoby. Není možné ji jen zaimprovizovat. 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 (např. 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?

<i>Příloha</i>	5.7 Situace pro role play
<i>Tematický blok</i>	2.2 Blok č. 2 (Plátno obchodního modelu)
<i>Téma</i>	2.2.2 Téma 4 (Příprava prezentace a jazykové okénko)



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



## 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 jejím majiteli své obavy o zhoršení kvality života obyvatel.

### 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 se 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 poněkolkáté přišel pozdě do práce. Vysvětli mu, proč takové chování je nepřipustné 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 se 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 kritika byla 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 v budoucnosti předejít. 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?

## 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 o tomto spolu 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 jednodušších vzorových situací, může vyučující využít kartičky vzdělávacího programu Podnikatelský inkubátor 1, který je určen pro žáky 6. a 7. tříd a odpovídajících ročníků víceletých gymnázií.

Příloha	5.8 Opakování
Tematický blok	2.3 Blok č. 3 (Prezentace)
Téma	2.3.2 Téma 2 (Opakování)



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

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

## 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 nevycerpátným 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



<i>Příloha</i>	5.9 Extra úlohy (řešení)
<i>Tematický blok</i>	2.3 Blok 2.1 Blok č. 1 (Sociální podnikání); (dle uvážení)
<i>Téma</i>	2.1.4 Téma 4 (Jazykové okénko); (dle uvážení)



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



## Extra úlohy – řešení

### 1.

threats  
partner  
resources  
relationships  
value  
key  
channels  
business  
entrepreneur

### 2.

Business 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 tool 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 offered product with the company's 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

Vzdělávací program *Podnikatelský inkubátor 2: Varianta pro žáky 8. a 9. ročníků ZŠ a odpovídajících ročníků víceletých gymnázií* systematicky rozvíjí několik klíčových kompetencí (viz níže). Posun v klíčových kompetencích po absolvování programu je možné mapovat pomocí porovnání vstupních a výstupních kompetenčních dotazníků, které žáci vyplňují.

- **Smysl pro iniciativu a podnikavost:** Žáci jsou vedeni k porozumění základům podnikání se speciálním důrazem na sociální aspekt. Žáci během vzdělávacího mají dospět k prohloubení znalostí a schopností prakticky aplikovat nástroje strategického plánování (myšlenková mapa, SWOT analýza, plátno obchodního modelu) a k vymyšlení vlastního podnikatelského záměru. Program žáky vede k porozumění jednotlivých aktérů a jejich vzájemných vztahů v oblasti byznysu a sociálního podnikání, k plánování a rozpracování vlastních projektů, identifikaci vlastních silných a slabých stránek, k iniciativě a pozitivnímu přístupu k inovacím. Žáci ve skupinách promýšlí své podnikatelské záměry za použití plátna obchodního modelu a zohledňují zásady sociálně odpovědného podnikání. Své projekty na závěr prezentují před publikem a obhajují svoje podnikatelské záměry.
- **Komunikace v cizích jazycích:** Program zohledňuje i anglický jazyk jakožto univerzální jazyk světa obchodu a podnikání. Komunikace v angličtině je rozvíjena zejména během několika jazykových sekcí zaměřených na základní obchodní angličtinu na úrovni A2. Z pohledu znalostí žáci prohlubují specifickou slovní zásobu spojenou s tématem obchodování. Z pohledu dovedností program žáky vede k jednoduchým konverzacím a představením svých nápadů a k porozumění představení projektů svých spolužáků. S ohledem na rozvoj postojů je pak zásadní překonání obav z vyjadřování se v cizím jazyce a podpora kladného postoje k mezinárodnímu prostředí.
- **Sociální a občanské schopnosti:** Důraz na sociálně odpovědný faktor podnikání podporuje empatický přístup ve vztahu ke společnosti, žáci jsou vedeni k zájmu o problémy širší komunity, ve které žijí. Téma sociálního podnikání zároveň žákům dává možnosti hlouběji poznat různé skupiny lidí, analyzovat jejich potřeby a vcítit se do jejich situace, což napomáhá vzájemné toleranci. Skupinová práce, která je ve vzdělávacím programu zastoupena ve velké míře, poté žáky vede ke spolupráci, schopnosti podílet se aktivně na skupinové práci, rozdělit si vzájemně role a přebírat zodpovědnost za svůj díl společné práce. Program zároveň podporuje konstruktivní zpětnou vazbu a práci se sebereflexí.
- **Schopnost práce s digitálními technologiemi:** Žáci během programu opakovaně pracují s digitálními technologiemi při vyhledávání a zpracování informací a práci se zdroji. Žáci jsou vedeni k rozlišení relevantních informací a ke kritickému zhodnocení dostupných informací. Program zároveň využívá interaktivních cvičení (Hot Potatoes), což vede žáky k uvědomění si edukačních možností technologií.



## Vstupní dotazník

- 1) Otázky na sociální a občanské schopnosti
- 2) Otázky na smysl pro iniciativu a podnikavost
- 3) Otázky na smysl pro iniciativu a podnikavost, komunikace v cizích jazycích
- 4) Práce s digitálními technologiemi
- 5) Otázky na sociální a občanské schopnosti, práce s digitálními technologiemi



## Výstupní dotazník

- 1) Otázky na sociální a občanské schopnosti
- 2) Otázky na smysl pro iniciativu a podnikavost
- 3) Otázky na smysl pro iniciativu a podnikavost, komunikace v cizích jazycích
- 4) Práce s digitálními technologiemi
- 5) Otázky na sociální a občanské schopnosti, práce s digitálními technologiemi