



PODPORA
PODNIKAVOSTI
inspiromat

Obsah

Podpora podnikavosti – inspiromat.....	5
System publikace.....	7
První oddíl – Studentské firmy.....	8
A. JA Firma.....	8
Co je Junior Achievement.....	8
Úloha vyučujícího.....	10
Popis metodiky JA Firmy.....	10
Ostatní příležitosti.....	12
Projekty s firemními partnery.....	13
Projekt Certifikát ESP (Entrepreneurial Skills Pass).....	13
Příklady z praxe.....	14
Kontakty.....	17
B. Fiktivní firmy jako nástroj rozvoje podnikavosti žáků.....	18
Význam fiktivních firem.....	18
Zahájení práce ve fiktivní firmě.....	22
Role učitele a žáka ve fiktivní firmě.....	22
Hodnocení žáků ve fiktivní firmě.....	23
Veletrhy fiktivních firem.....	27
Kam se obrátit?.....	31
Druhý oddíl – Různé metody podpory podnikavosti.....	32
A. Programy podpory podnikavosti.....	33
1. Pakt zaměstnanosti.....	33
2. Materiál Kreativita a podnikavost ve vzdělávání z pohledu kariérového poradenství.....	33
3. Program podpory projektové výuky.....	33
B. Soutěže.....	34
1. Soutěž Ekonomický tým.....	34
2. Aktivity SOČ (středoškolská odborná činnost).....	38
C. Projektová výuka.....	39
1. Průběžný projekt zpracovávaný delší dobu v rámci vyučovacího předmětu.....	39
2. Projektový den založený na prezentaci projektů připravovaných po delší dobu.....	41
3. Jednorázový projekt pro určitý účel.....	53
4. Závěrečný výstup projektové výuky.....	54
D. Jednorázové aktivity, hry.....	59
1. Případové studie, inscenační metody.....	59
2. Networking.....	59
3. Schůzky s podnikateli.....	60
4. Hry k rozvoji podnikavosti.....	60

Podpora podnikavosti – inspiromat

Cílem inspiromatu je poskytnout především středním školám řadu vyzkoušených metod, které lze využít ve výuce. Radě vyučujících tak může poskytnout nejen užitečné nápady, ale nabídnout i cesty a postupy, jak je ve výuce realizovat. Zvyšuje se tak nejen účinnost výuky a výchovy, ale i motivace žáků a jejich zapojení do výuky; zároveň s tím se zlepšují i jejich výsledky.

Inspiromat má inspirovat, proto se teorii věnuje jen v nutném rozsahu. **Většina textu se věnuje metodice, způsobům, jak vést výuku, hodnotit žáky a prakticky realizovat metody, kterými můžeme podporovat u žáků podnikavost.**

Autorský kolektiv

Petr Klínský, Obchodní akademie Praha 10, Heroldovy sady 1 – koordinátor autorského kolektivu, témata soutěže, projektová výuka, dílčí aktivity.

Markéta Javorská, Kateřina Macková, Junior Achievement, o.p.s., Jindřišská 20, Praha 1 – JA Firma.

Marie Fišerová, Obchodní akademie, Praha 2, Vinohradská 38 – Fiktivní firmy jako nástroj rozvoje podnikavosti žáků.

Alena Olšáková, Martina Colledani, EDUCA – Střední odborná škola, s.r.o. v Novém Jičíně – Projektový den na téma podnikatelský záměr.

Jana Merunková, Yourchance, o. p. s., Praha 7, Argentinská 38 – Hry k podpoře podnikavosti a networking.

Lukáš Hula – NÚV, Weilova 1271/6, Praha 10 – Fiktivní firmy

Koordinátorkou tvorby celého inspiromatu je **Ing. Eva Rathouská Grmelová**, NÚV, Weilova 1271/6, Praha 10.

Zkušenosti autorského kolektivu

Popsané metody vycházejí ze zkušeností následujících institucí, v nichž působí autoři inspiromatu.

Zkušenosti jsou doplněny odkazy na další možné zdroje či bližší popis používaných metod. Jde tedy vesměs o aktivity, které již byly realizovány, vyzkoušeny a je u nich tedy záruka, že dávají potřebné výsledky.

Obchodní akademie, Praha 10, Heroldovy sady 1

- realizace studentských firem a vedení fiktivních firem,
- pořádání mezinárodního veletrhu fiktivních firem,
- projektová výuka:
 - . souvislé projekty během čtyřleté výuky ekonomiky, projektový den, projektové semináře,
 - . maturitní práce s obhajobou,
- organizování celostátní soutěže Ekonomický tým,
- hry k rozvoji podnikavosti – Cashflow, Finanční svoboda, simulace Titan.

Junior Achievement, o.p.s., Jindřišská 20, Praha 1

- Výchova k podnikavosti: JA Firma,
- Výchova k finanční a ekonomické gramotnosti,
- JA Inkubátor Junior,
- ekonomické simulace – hra JA Titan.

Obchodní akademie, Vinohradská 38, Praha 2

- vedení fiktivních firem,
- pořádání tradičního regionálního veletrhu fiktivních firem,
- projektová výuka.

EDUCA – Střední odborná škola, s.r.o. v Novém Jičíně

- projektová výuka,
 - projektový den,
 - moderní vzdělávací programy,
 - stáže studentů a pedagogických pracovníků.

Yourchance, o. p. s., Praha 7, Argentinská 38

- podnikatelský startup,
- koučování, mentoring,
- workshopy.

NÚV, Weilova 1271/6, Praha 10

- Centrum fiktivních firem

Systém publikace

Inspiromat je rozdělen na dva velké oddíly.

První z nich se věnuje celoroční praktické činnosti žáků, která je realizována formou studentských firem. Podle našeho názoru jde o nejúčinnější a nejsystematičtější způsob podpory podnikavosti.

Druhý oddíl je věnován celému spektru metod, jak lze podnikavost rozvíjet. Nazvali jsme ho Výukové metody.

Vždy však vycházíme ze základní myšlenky podporovat **podnikavost samostatnými a tvůrčími aktivitami žáků** – ve studentských firmách, formou dílčích, průběžných i maturitních projektů i formou podnikatelských her.

Časové možnosti škol jsou pochopitelně různé, a proto inspiromat nabízí jak metody, které se prolínají celým školním rokem, tak i metody, které lze realizovat v průběhu krátkého času či jednorázově.

Metody jsou doprovázeny i příklady z praxe škol, které jsou odlišeny jiným typem písma (kurzivou).



První oddíl – Studentské firmy

A. JA Firma

Junior Achievement Firma je pedagogickým nástrojem pro rozvoj a podporu podnikavosti žáků. Žáci v rámci výuky založí vlastní obchodní společnost, která funguje pod vedením učitele a konzultanta. Prožijí s firmou celý její životní cyklus, seznámí se s jejím chodem v různých fázích životního cyklu, s organizací a pravidly řízení. Metodika je založena na učení se prostřednictvím přímé zkušenosti. Žáci vyvíjejí reálnou ekonomickou činnost (vyrábí vlastní výrobky nebo poskytují služby). Činnost probíhá v chráněném prostředí školy, v přesně stanoveném časovém rámci jednoho školního roku. Projekt má dva hlavní vzdělávací cíle:

- umožnit žákům praktickou zkušenost s ekonomickým a finančním řízením firmy,
- zprostředkovat žákům kontakt s představiteli obchodního světa.

Rostoucí úspěch metodiky projektu je dán především:

- pružností a přizpůsobitelností různým typům škol a úrovni studia,
- rozvojem potenciálu žáků ve smyslu podnikavosti, iniciativy a inovace,
- motivací žáků (a to i u těch, kteří motivaci postrádají v tradičních předmětech),
- silnou vazbou s obchodní komunitou a místním společenstvím.

Co je Junior Achievement

Výuku projektu v českých školách umožňuje již od roku 1992 vzdělávací nezisková organizace Junior Achievement. Vznikla v roce 1919 v USA, dnes působí ve více než 120 zemích světa. Vzdělávací programy Junior Achievement v ČR již absolvovalo více než 300 tisíc a žáků. Více informací naleznete na www.jacr.cz

Organizace Junior Achievement je akreditována Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR jako vzdělávací instituce a k provádění těchto vzdělávacích programů a vydávání osvědčení o jejich absolvování:

1. Výchova k finanční a ekonomické gramotnosti – Junior Achievement
2. Výchova k podnikavosti – Junior Achievement

Základem vzdělávacího systému Junior Achievement je spolupráce s firmami. Zástupci firem – konzultanti – přednášejí žákům a podílejí se na výuce kurzů i na vedení organizace. Konzultant – dobrovolný poradce – svými praktickými zkušenostmi doplňuje a obohacuje teoretickou výuku učitele. Svoji účastí, znalostmi a radami pomáhá učiteli a žákům nahlédnout do života firem v konkurenčním prostředí tržní ekonomiky. Konzultant se účastní činnosti JA Firmě v oblasti, která odpovídá jeho profesnímu zaměření.

Přínosy pro zúčastněné:

Učitelé mohou svojí účastí v programu JA Firma získat nebo rozvinout řadu přínosů a kompetencí. Mezi nejdůležitější patří:

- přístup k moderním metodám výuky a možnost spolupráce s lidmi z praxe,
- příležitost k motivaci žáků ve výuce a k zapojení žáků se slabšími studijními či kázeňskými předpoklady,
- možnost využití doprovodných akreditovaných školení,
- příležitost účastnit se kreativních workshopů, projektů a soutěží na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni,
- možnost spolupráce a sdílení zkušeností s novými kolegy,
- šance lépe poznat žáky a identifikovat potřeby jejich rozvoje.

Žáci zapojením do programu JA Firma rozvíjejí znalosti, dovednosti a postoje, které jim umožní lépe se připravit na budoucí profesní dráhu a v důsledku tak zvyšovat svoji konkurenceschopnost na pracovním trhu. Jde zejména o:

- aplikaci kreativity a inovací nejen v podnikatelské činnosti,
- zkušenost reálného podnikání,
- znalost principů etického chování,
- schopnost diskuze, přijímání kritiky a jiných názorů, dosahování kompromisů, aktivní řešení problémů,
- schopnost činit rozhodnutí a nést za ně odpovědnost,
- zkušenost týmové spolupráce,
- prezentační a komunikační dovednosti (s úřady, ostatními firmami, zákazníky),
- efektivní využívání moderních komunikačních a informačních technologií.

Škola realizací programu JA Firma získává řadu výhod:

- jedinečnou příležitost vyučovat unikátní předmět podnikatelského zaměření,
- možnost zavedení moderních výukových metod – reálný model řízení firmy,
- akreditované proškolení pedagogů a získání kompletních výukových materiálů,
- dostupnost odborných konzultantů z řad podnikatelů a manažerů,
- možnost zapojit se do soutěží a projektů na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni,
- ocenění dlouhodobé spolupráce + banner na školním webu "Partnerská škola JA",
- zvýšený zájem nových uchazečů a rodičů o studium,
- zviditelnění školy na prestižních národních i mezinárodních soutěžích,
- příležitost k navázání kontaktů s potencionálními zaměstnavateli absolventů či novými partnery školy.

Úloha vyučujícího

JA Firmy mohou být vyučovány na všech typech středních a vyšších odborných škol v České republice. Organizace Junior Achievement neklade školám a vyučujícím žádné podmínky, které by výuku na školách mohly ztěžovat nebo zcela znemožnit. Podstatné je ztotožnění pedagogů s filozofií projektu a jeho hlavními cíli, motivace učitelů zapojit své žáky do projektu.

Pochopení role učitele v souladu s cíli projektu je přitom pro úspěch studentské firmy klíčové, neboť metodika projektu je z velké části založena na nadšení a dobré vůli žáků, učitelů i konzultantů. Během realizace projektu se postupně mění tradiční pedagogický přístup učitelů. Zatímco zpočátku učitel seznamuje žáky se základními principy fungování projektu v roli autority, mění se později v konzultanta, kouče a koordinátora činností. Žáci zakládají a řídí studentskou firmu samostatně, mají volnost rozvíjet vlastní nápady a přijímají odpovědnost za svá rozhodnutí. Úloha učitele je především poradní, do rozhodování žáků zasahuje minimálně. Je tak docíleno simulace z praktického života, kdy se žáci učí konzultovat svoje kroky s odborníky, ale zodpovědnost nesou sami. Žáci pochopitelně dělají chyby, ale dostanou příležitost vidět důsledky těchto chyb a poučit se z nich. Ze zkušeností učitelů vyplývá, že právě tato okolnost je pro žáky jedna z nejcennějších, ale i nejnáročnějších.

Popis metodiky JA Firmy

Stručný popis metodiky uvádí přehled jednotlivých kroků v časové posloupnosti od založení studentské firmy, přes její rozjezd, překonání počátečních obtíží v zahájení podnikání, dosažení rozvoje firmy a aktivity spojené s udržením činnosti (výroba a prodej výrobků nebo poskytování služby) až po její likvidaci – ukončení činnosti a sestavení výroční zprávy. Tento přehled dává potencionálním učitelům reálnou představu o obsahu a náročnosti projektu. Detailní metodika je chráněna autorským právem a je určena pro registrované učitele Junior Achievement.

Činnost JA Firmy je časově omezena na dobu od tří do deseti měsíců školního roku. Po uplynutí stanovené doby (max. 10 měsíců) musí být činnost firmy ukončena bez ohledu na aktuální výsledky, neboť hlavní cíl projektu je vzdělávací, nikoliv ekonomický.

Doporučená hodinová dotace předmětu JA Firma je 50 vyučujících hodin.

Pro budoucí úspěch projektu je velmi důležitá kladná motivace žáků. V úvodu je třeba žákům objasnit obsah a cíl projektu, roli učitele i vzájemný vztah všech účastníků během činnosti studentské firmy.

K evaluaci žáků přistupují učitelé, kteří vedou studentskou firmu, individuálně. Vybraným žákům, kteří v rámci své činnosti ve studentské firmě prokážou mimořádnou aktivitu či výsledky (posoudí učitel), je možné předat Certifikát Junior Achievement za úspěšné absolvování výukového předmětu JA Firma. Organizátor nabízí také možnost využít hodnotících nástrojů v rámci projektu ESP – viz níže: Ostatní příležitosti – Projekt Certifikát ESP.

Krok 1 – Organizace

Založení JA Firmy vyžaduje přesné plánování a koordinaci mnoha lidí. Při zakládání firmy účastníci spolupracují na splnění následujících úkolů:

- **Volba vedoucích pracovníků firmy**

Metodika obsahuje systém volby managementu firmy a popis povinností a úkolů jednotlivých vedoucích pracovníků. Také je vysvětlen způsob zapojení ostatních žáků do projektu. Jsou zmíněna některá doporučení a rizika vztahující se k volbě organizační struktury studentské firmy.

- **Provedení průzkumu trhu a výběr produktu (výrobku nebo služby)**

Součástí metodiky jsou detailní instrukce pro efektivní průzkum trhu včetně vzorových formulářů. Žáci mají také k dispozici návod pro praktický nácvik komunikace s respondenty prováděného průzkumu.

- **Volba jména JA Firmy**

Metodika obsahuje doporučení při výběru vhodného jména studentské firmy.

- **Zajištění potřebného kapitálu**

Možnosti, jak získat prostředky pro rozjezd studentské firmy, jsou uvedeny v metodice.

- **Volba právní formy existence JA Firmy**

Vzhledem ke skutečnosti, že v projektu jde o reálnou obchodní činnost, má organizace Junior Achievement detailně zpracován legislativní, účetní a daňový rámec, ve kterém JA Firmy svoji činnost realizují včetně vzorových formulářů. Účastníci si s ohledem na konkrétní činnost studentské firmy mohou vybrat jednodušší, či složitější variantu právní formy. Je tak zabezpečena právní jistota a ochrana všech účastníků – škol, učitelů i žáků. Legislativní rámec je průběžně aktualizován v čase dle reálných změn legislativního a ekonomického prostředí v ČR.

- **Osvojení účetních postupů**

Organizace Junior Achievement na základě dlouholetých zkušeností s vedením účetnictví JA Firem stanovila závazná doplňující pravidla, která výrazně omezují potenciální problémy v účetní oblasti. Metodika řeší také daňové důsledky reálné činnosti firem.

Krok 2 – Sestavení podnikatelského plánu

Příprava podnikatelského plánu je náročná na čas a koncepční myšlení. Když žáci začínají sestavovat podnikatelský plán, musí si uvědomit, že všechny otázky nemohou být zodpovězeny najednou. Plán se skládá z několika částí, které do sebe musí nakonec zapadnout jako díly dětské skládačky. Metodika obsahuje strukturu zpracování jednotlivých dílčích plánů (včetně vzorových formulářů). Součástí je také upozornění na nejčastější rizika přípravy podnikatelského plánu firmy a návod, jak se jim vyhnout.

Krok 3 – Činnost JA Firmy

Metodika pojednává o možnostech zapojení všech žáků do činnosti firmy a o efektivním systému práce žáků. Řeší také otázky organizace výuky projektu ve vztahu k ostatním předmětům, prostorového a materiálního zabezpečení výuky apod. Metodika dále obsahuje pokyny pro vedení schůze studentské firmy i pro realizaci výrobního a prodejního školení (rady pro přímý prodej). Žáci mají k dispozici návod pro komunikaci s médii, psaní tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí apod.

Krok 4 – Ukončení činnosti

Doba trvání jedné konkrétní JA Firmy je maximálně 10 měsíců jednoho školního roku. Po tuto dobu pracuje v JA Firmě jedna identická skupina žáků.

Metodika se detailně věnuje postupu likvidace JA Firmy vzhledem ke zvolené právní formě její existence. Žáci jsou dále vedeni ke zhodnocení činnosti studentské firmy. Vyhodnocení činnosti je základem pro zpracování výroční zprávy. Žáci mají k dispozici podrobný metodický návod jak představit činnost i výsledky firmy a vzorovou strukturu výroční zprávy.

Ostatní příležitosti

Soutěž Nejlepší JA Firma

Soutěž navazuje na program JA Firma. Cílem soutěže Nejlepší JA Firma je identifikovat nejúspěšnější studentské firmy, prezentovat výsledky jejich práce, umožnit jim možnost konfrontace s konkurenčními firmami a odbornou porotou a ocenit jejich celoroční úsilí. Tato soutěž není běžnou soutěží podnikatelských nápadů, ale hodnotí celkovou týmovou spolupráci při realizaci daného nápadu a také individuální rozvoj jednotlivých členů firmy. Úspěch žáků nezávisí pouze na zajímavém nápadu, ale především na úspěšné realizaci a také kvalitě a originalitě výroční zprávy a vystoupení žáků ve finále soutěže.

Soutěž probíhá ve dvou kolech. V prvním zašlou firmy své výroční zprávy, ze kterých porota vybere 10–15 finalistů. Ve druhém kole se studentské firmy sejdou na celodenním finále v Praze, kde se nejdříve představí 4minutovou prezentací, dále předvedou své prodejní dovednosti při veletrhu a zúčastní se panelové diskuze s porotou. Na závěr finálového dne jsou vyhlášeny 3 nejlepší JA Firmy, které převezmou od partnerů JA hodnotné ceny. Vítěz soutěže postupuje do mezinárodního finále soutěže Company of the Year Competition, která probíhá v jedné z evropských metropolí.

V průběhu školního roku probíhají workshopy pro žáky zapojené do programu JA Firma jako příprava na soutěž. Workshopy jsou zaměřené na manažerské a prezentační dovednosti a marketing a jejich cílem je připravit žáky na soutěž tak, aby jejich účast byla co možná nejkvalitnější a aby v maximální možné míře využili svůj potenciál.

Soutěž Nejlepší JA Firma (dříve Nejlepší JA Studentská společnost) byla zařazena do Věstníku MŠMT 2014/2015 do skupiny soutěží spoluvyhlašovaných MŠMT skupina B – Ostatní soutěže (identifikační označení B 77). Více informací naleznete na stránce: <http://www.msmt.cz/mladez/podpora-soutezi-a-prehlidek-v-zajmovem-vzdelavani>

Projekty s firemními partnery

V rámci spolupráce s firemními partnery nabízí Junior Achievement žákům i učitelům zapojeným do programu JA Firma možnost účasti v projektech, které obvykle probíhají v průběhu jednoho školního roku a některé z nich mají mezinárodní rozměr. Náplň projektů se zaměřuje na rozvoj klíčových kompetencí žáků a zprostředkování nových výukových metod a aktivit zúčastněným učitelům. Projekty obsahují i motivační část v podobě soutěží a soutěžních workshopů. Do realizace se většinou aktivně zapojují zaměstnanci partnerských firem a pro učitele a žáky je účast v projektech zdarma.

Projekt Certifikát ESP (Entrepreneurial Skills Pass)

Junior Achievement nabízí žákům zapojeným do programu JA Firma možnost získat mezinárodně uznávaný certifikát podnikatelských dovedností. K jeho získání je třeba realizovat tři kroky:

1. Účast v programu JA Firma – žák pracuje ve studentské firmě a aktivně se účastní její činnosti.
2. Sebehodnocení – před zahájením činnosti studentské firmy, v jejím průběhu a po ukončení činnosti žák vyplňuje dotazník hodnotící sedm klíčových kompetencí: kreativitu, sebedůvěru, proaktivitu, schopnost práce v týmu, znalost pracovního prostředí, vytrvalost a smysl pro zodpovědnost.
3. Závěrečná online zkouška – v závěru projektu mají žáci možnost absolvovat mezinárodní online zkoušku podnikatelských a ekonomických znalostí, která zahrnuje znalost světa práce, porozumění významu podnikání, ekonomickou a finanční gramotnost, včetně znalosti koncepce a procesů v podnikání, znalost tržního prostředí a obchodních procesů, povědomí o kariérních příležitostech, znalost moderních technologií.

Pro možnost zapojit se do projektu Certifikát ESP je třeba kontaktovat programové manažery Junior Achievement.

Jak probíhá spolupráce škol s Junior Achievement

Možnost vyučovat programy Junior Achievement mají všechny školy v České republice. Partnerem pro spolupráci je škola jako právní subjekt, nikoliv jednotliví učitelé nebo žáci. Programy jsou vyučovány obvykle po dobu jednoho školního roku (pokud škola zařadí program JA jako samostatný vyučovací předmět) nebo podle individuálních potřeb školy po dobu kratší než jeden školní rok v rámci již existujícího vyučovacího předmětu. Všechny výukové programy JA jsou plně v souladu s RVP, naplňují řadu klíčových kompetencí, mají mezioborový charakter a integrují většinu průřezových témat. Předmět vyučuje učitel – zaměstnanec školy.

Organizace Junior Achievement poskytuje registrovaným učitelům:

- odborné školení, které vedou pracovníci Junior Achievement ve spolupráci se zkušenými učiteli a zástupci firem; školení učitelů není podmínkou účasti v programech Junior Achievement,
- detailní metodické a výukové materiály v českém jazyce,
- koncepční návrh pro zařazení programu JA Firma do ŠVP,
- průběžnou podporu a poradenství během realizace JA Firmy dle individuálních potřeb,
- možnost využít ostatní příležitosti a doprovodné akce Junior Achievement.

Jak začít?

Prvním krokem k zahájení spolupráce je oslovení programového manažera Junior Achievement. Po vzájemné dohodě následuje vyplnění přihlášky. Programový manažer pro školu vypracuje individuální smlouvu o výuce. Smlouva nabývá platnosti podpisem oběma smluvními stranami – výkonným ředitelem JA a ředitelem příslušné školy. Smlouva je platná po dobu jednoho školního roku a je možné ji průběžně obnovovat.

Organizace Junior Achievement pracuje na neziskovém principu. Metodické a výukové materiály k jednotlivým výukovým modulům Junior Achievement jsou částečně hrazeny [registračními poplatky](#). Metodické materiály pro učitele jsou poskytovány zcela zdarma. Po uhrazení registračních poplatků obdrží vyučující přístup k výukovým materiálům. Smyslem registračních poplatků není pokrytí výrobních a provozních nákladů organizace (ty jsou mnohonásobně vyšší), ale pouze zvýšení spoluodpovědnosti škol za využití materiálů Junior Achievement.

Příklady z praxe

Příklad JA Firmy POST Bufet, která ve školním roce 2011/2012 provozovala prodej občerstvení žákům a zaměstnancům školy SOŠ a SOU Trutnov.

Do činnosti studentské firmy POST Bufet se aktivně zapojili všichni její členové, žáci 2. ročníku čtyřletého oboru Finanční a logistické služby ze SOŠ a SOU Trutnov. Každý ze společníků vložil do firmy vklad ve výši 200 Kč. Schůzky studentské firmy se konaly v závislosti na aktuálním dění – v září a v říjnu jednou týdně, v průběhu školního roku potom jednou za dva až tři týdny.

Před zahájením činnosti provedli žáci průzkum trhu mezi potenciálními zákazníky. Zvolili osvědčenou formu dotazníkového šetření. V něm se žáci a učitelé mohli vyjádřit k sortimentu, uvést své požadavky a popsat spotřebitelské zvyky. Na základě výsledků průzkumu trhu byl upraven sortiment bufetu, který byl ve škole v provozu již od předchozího školního roku, a k oblíbeným produktům přidali žáci několik novinek. Ceny stanovili žáci na základě nákladů, cen u konkurence v prodejnách poblíž školy a také podle oblíbenosti jednotlivých produktů u zákazníků. Při výběru dodavatelů zvolili žáci některé z těch, kteří do bufetu dodávali zboží již v minulosti. Dodavatelé zboží dováželi přímo do školy, případně žáci nakupovali a zaváželi zboží sami. Bufet provozovali ve škole v prostorách bývalého skladu.

Na začátku své činnosti se studentská firma zaměřila na prodej produktů osvědčených v minulém školním roce. Kvůli poklesu zájmu o některé z nich došlo v průběhu činnosti ke změnám v sortimentu. Ty byly realizovány na základě nového průzkumu trhu.

Každý žák, zapojený do činnosti studentské firmy POST Bufet, měl možnost vyzkoušet si prodej zboží, počítání hotovosti a odvod tržeb, provádění inventury, vyplňování a kontrolu účetních dokladů. Daňovou evidenci zpracovával jeden žák – člen studentské firmy – po celou dobu trvání projektu.

Díky dobré týmové práci všech členů studentské firmy dosáhli žáci výborných výsledků. Kladný přebytek z hospodaření byl převeden do třídního fondu k využití na školní akce.

Příklad JA Firmy Sunshine zaregistrované u Junior Achievement, která se rozhodla vyrábět „podsedáky“ pro pohodlné posezení.

S tímto produktem obsadila studentská firma Sunshine 2. místo v soutěži Nejlepší studentská společnost JA 2011/2012 a veškerý finanční přebytek ze svého podnikání darovala kojeneckému ústavu v Praze.

Žáci 3. ročníku Střední průmyslové školy dopravní v Praze, obor vzdělání Obchodník, v rámci odborného výcviku založili vlastní studentskou firmu Sunshine. Žáci se scházeli dvakrát týdně na 3 hodiny a postupně, jak chod firmy vyžadoval, také častěji ve svém volném čase.

„Prvních několik hodin věnovali žáci nápadům, co bude – kromě pořádání exkurzí a výletů – předmětem jejich podnikání. Bylo nutné, aby podnikatelský záměr byl realizovatelný ve školních podmínkách a především, aby žáky jejich podnikání bavilo. S využitím brainstormingu žáci dospěli k několika zajímavým možnostem, o kterých živě diskutovali. Nakonec padlo definitivní rozhodnutí: „Protože jsou školní lavice tvrdé a my v nich trávíme mnoho hodin denně, budeme vyrábět ‚podsedáky‘, aby se nám ve škole pohodlně sedělo!“ Tak zněl nápad, který byl jednomyslně odhlasován. Nápad byl tedy na světě, bylo nutné výzkumem ověřit, zdali bude mít šanci na úspěch. Z marketingového výzkumu provedeného na půdě školy vyplynulo, že o tento produkt bude zájem.

Jako každá firma měla i tato několik oddělení, které řídil některý z jejich členů. Žáci si zvolili svého prezidenta, jeho tajemníka, rozdělili funkce ředitele marketingového, personálního, finančního a výrobního oddělení a vložili základní kapitál.“

Maminka jednoho žáka zapůjčila firmě šicí stroj, ostatní žáci pořídili různobarevné zbytkové látky, špendlík a nitě a výsledkem byla téměř stovka pestrobarevných „podsedáků“. Žáci nabízeli také výrobu „podsedáku“ na míru dle přání zákazníků. Na každý hotový výrobek se nažehnilo logo studentské firmy.

„Výrobky se prodávaly spolužákům, učitelům, kamarádům i známým. Žáci byli pro svou činnost doslova zapálení. Účastnili se také akcí pořádaných Junior Achievement pro žáky zapojené do jejich programů. Z těchto akademií či workshopů čerpali mnoho podnětů pro svoji další činnost. Schůzky studentské firmy navštěvoval externí konzultant, pan Heinrich Homola, který žákům předával cenné rady a své bohaté zkušenosti z oblasti podnikání.

Podpoření úspěchem svého podnikání na půdě školy se žáci rozhodli účastnit i soutěže Nejlepší studentská společnost JA a souvisejícího veletrhu. Bylo nutné vyrobit další výrobky, sepsat výroční zprávu o fungování firmy, vytvořit a vypilovat závěrečnou prezentaci a připravit výzdobu stánku, včetně reklamního banneru. Pro svůj budoucí úspěch chtěli žáci udělat i něco navíc, a proto vyrobili XXL „maxipodsedák“. Veškerá jejich snaha se vyplatila – z regionálního pražského kola žáci postoupili do finále, kde skončili s těsným rozdílem od vítězů na druhém místě. Na závěrečném ceremoniálu JA Award Ceremony, kde žáci přebírali ocenění z rukou významných osobností podnikatelské sféry, byl vydražen i jejich „maxipodsedák“, jehož výtěžek putoval na dobrou věc. Za nemalý finanční přebytek, který se jim podařilo během podnikání nashromáždit (jednalo se o částku 12 600,- Kč), nakoupili potřebné věci pro kojenecký ústav v Praze. Osobně kojenecký ústav navštívili, dary předali potřebným a na vlastní oči se přesvědčili, že jejich činnost měla velký smysl.“

JA Firma International Opportunities

Firmu tvořilo šest žáků sexty Gymnázia Brno-Řečkovice, kteří, až na prezidenta firmy, neměli předtím s podnikáním žádné zkušenosti. Měli ale dostatek odhodlání dotáhnout věc do úspěšného konce, a tak se scházeli v pátek po škole a pracovali i ve volném čase.

Předmětem podnikání International Opportunities bylo informování žáků o možnostech studia na vysokých a středních školách v zahraničí, které členové studentské firmy sami vyhledávali na internetu, sestavovali a konzultovali s odborníky. Jednalo se o přednášky jednoho z členů International Opportunities, který v zahraničí na střední škole studoval a přímo ve třídách vyprávěl o svých zkušenostech a zážitcích. Doplnoval ho zaměstnanec firmy Alfa Agency – partnera International Opportunities, který žákům vysvětlil, jak si celý pobyt zajistit. Dále provozovala studentská firma internetové stránky s podrobnými informacemi o studiu v Americe, v Austrálii a v zemích Evropské unie, které se také objevily v hlavním produktu – padesátistránkové brožůře, která pro studentskou firmu zajišťovala hlavní příjmy, a to z reklamy na vyhrazených stranách. Dále spolupracovala International Opportunities také s několika internetovými magazíny pro mladé, kde v článcích prezentovala získané informace.

Během soutěže Nejlepší studentská společnost JA zaujal porotu hlavně týmový duch a nasazení, které v sobě všichni členové International Opportunities měli. I díky tomu se jim podařilo postoupit až do evropského finále, které se konalo na Sardinii v Cagliari.

Jaký přínos pro tyto žáky celý program měl, ukazuje i fakt, že po skončení celého programu nechtěli opět "jen" zasednout do školních lavic a na vše zapomenout, ale založili absolventský klub JA Alumni, který má za cíl dále rozvíjet žáky, kteří měli studentskou firmu, a pomoci jim založit si opravdovou firmu nebo zvýšit svoji pracovní kvalifikaci.

"O podnikání jsem předtím nic nevěděl a to, že jsem se do programu zapojil, byla vlastně náhoda. A rozhodně jsem na začátku netušil, jak moc mi to otevře oči. Do té doby pro mě důkazem úspěchu byly dobré výsledky ve škole, ale po skončení studentských firem jsem zjistil, že nemusím jen sedět ve školní lavici, stačí se jen trochu snažit, být aktivní a poznávat nové lidi a tisíce nových možností se jen hrnou. Díky studentským firmám a následně i JA Alumni znám teď plno skvělých lidí po celé Evropě, získal jsem obrovské množství zkušeností, které by mi škola nikdy nenabídla, a mám mnohem jasnější představu o tom, jak se chci v budoucnu realizovat."

Rostislav Stoklásek, International Opportunities a JA Alumni Czech Republic

Kontakty

Junior Achievement, o.p.s.
Jindřišská 20
P.O.Box 571
111 21 Praha 1
jacr@jacr.cz, tel.: +420 577 219 084

Josef Müller, ředitel
muller@jacr.cz

Jana Smitková, finanční manažerka
GSM: +420 774 520 242
smitkova@jacr.cz

Markéta Javorská, programová manažerka
GSM: +420 602 290 761
javorska@jacr.cz

JUNIOR ACHIEVEMENT – Regionální kancelář Zlín

Junior Achievement, o.p.s.
Bařova vila
Gahurova 292
760 01 Zlín

Jitka Bulantová, programová ředitelka
tel. +420 577 219 084, fax 577 219 085, GSM: +420 607 961 882
bulantova@jacr.cz

Simona Suřilová, programová manažerka
GSM: +420 602 656 120
susilova@jacr.cz

Adéla Macková, programová manažerka
GSM: +420 774 520 446
mackova@jacr.cz

B. Fiktivní firmy jako nástroj rozvoje podnikavosti žáků

Význam fiktivních firem

Fiktivní firma představuje moderní formu výuky, která umožňuje propojit teoretické poznatky žáků s praxí, integrovat znalosti z jednotlivých odborných ekonomických předmětů vyučovaných na středních školách, rozvíjet tvůrčí schopnosti žáků, podněcovat jejich iniciativu, zdokonalovat komunikativní dovednosti, včetně schopnosti prezentovat výsledky své práce, a umění pracovat v týmu. Značnou měrou tedy přispívá k rozvoji klíčových i odborných kompetencí v souladu s rámcovými vzdělávacími programy.¹

Podstatou fungování fiktivní firmy je simulování procesů v reálném podnikatelském subjektu. Žáci při své práci postupují podle platných právních předpisů, využívají skutečné formuláře pro styk s institucemi (tj. s finančním úřadem, živnostenským úřadem, rejstříkovým soudem apod.) i s obchodními partnery. Každá firma má svého ředitele a je rozčleněna na oddělení – např. oddělení právní, účetní, obchodní, marketingu apod. (struktura může být různá). Prodávané zboží či služby jsou však pouze fiktivní, peníze rovněž.

Velmi důležitým momentem činnosti fiktivní firmy je právě kontakt s jejím okolím – tedy s ostatními fiktivními obchodními partnery, bankami, úřady. Ten je umožněn existencí sítě fiktivních firem nejen v celé ČR, ale i v Evropě a ve světě vůbec. Platební styk zajišťují fiktivní banky. Rovněž je potřebná simulace činnosti živnostenského úřadu, finančního úřadu, rejstříkového soudu, správy sociálního zabezpečení atd., kterou zajišťují národní centrály fiktivních firem, u nás **Centrum fiktivních firem (CEFIF)** při Národním ústavu pro vzdělávání v Praze.²

Završením kontaktů mezi jednotlivými fiktivními firmami jsou veletrhy, a to na úrovni regionální i mezinárodní. Zde mají žáci možnost prezentovat výsledky své práce a porovnávat je s výkony kolegů z jiných fiktivních firem – z jiných škol, dokonce i z jiných zemí (využití a rozvoj jazykových dovedností je nasnadě). Právě tato skutečnost je jedním z nejvýznamnějších charakteristických rysů práce ve fiktivní firmě. Krátce se ohlédněme do historie: Myšlenka využití fiktivních transakcí k výuce budoucích podnikatelů, manažerů i dalších pracovníků je starší, než by se na první pohled zdálo. Její počátky sahají dle dostupných pramenů dokonce až do 17. století.³ V novodobých dějinách se začaly fiktivní firmy rozvíjet zejména v 70. letech 20. století v Německu, kde byly využívány k praktické rekvalifikaci nezaměstnaných. Rozvoj fiktivních firem v České republice byl inspirován zkušenostmi z obchodní akademie ve Vídni. První vznikaly v roce 1992, v listopadu téhož roku bylo založeno Centrum fiktivních firem při Vysoké škole ekonomické v Praze pod vedením doc. Ing. Miloslava Rotporta, CSc. Roku 2001 bylo Centrum převedeno na NÚOV (nyní NÚV) v Praze.⁴

¹Rámcové vzdělávací programy pro střední odborné vzdělávání. Dostupné na: <http://www.nuv.cz/ramcove-vzdelavaci-programy/rvp-os>.

²Centrum fiktivních firem při Národním ústavu pro vzdělávání v Praze (CEFIF), viz <http://www.nuv.cz/vzdelavani-v-cr/centrum-fiktivnich-firem>. Mezinárodní spolupráci fiktivních firem umožňuje EUROPEAN-PEN INTERNATIONAL, viz <http://www.europen.info/>.

³Podrobněji viz: <http://www.nuv.cz/publikace-a-periodika/pohled-do-historie-fiktivnich-firem-v-ceske-republice>.

⁴Viz publikace Fiktivní firmy v České republice 1993 – 2008. NÚOV, Centrum fiktivních firem. Praha, 2008. Dostupné na: <http://www.nuov.cz/uploads/CEFIF/BrozuraHistorie.pdf>.

Máme-li shrnout výhody a nevýhody tohoto způsobu výuky, musíme uvést následující:⁵

Výhody:

- žáci získávají zkušenosti kontaktu s institucemi, se kterými podnikatel běžně komunikuje, jak při zakládání podniku, tak v průběhu další činnosti (své chyby žáci odhalí často až po upozornění příslušného fiktivního úřadu, nikoliv po zásahu svého učitele),
- při styku s ostatními fiktivními firmami, zejména na veletrzích, je umožněno srovnávání úrovně znalostí, u žáků je tak vytvářen pocit odpovědnosti za dobré jméno školy,
- žáci pracují v odděleních jako v reálné firmě, úspěch totiž závisí na dobré vzájemné spolupráci – trénují tedy práci v týmu,
- při prodeji svých služeb či zboží žáci zdokonalují své komunikativní dovednosti (včetně komunikace v cizích jazycích),
- u žáků je rozvíjena schopnost prezentovat výsledky své práce (ať už jde o tvorbu katalogů, webových stránek nebo slovní prezentace firmy s využitím PowerPointu), významnou měrou je podporován rozvoj jejich kreativity,
- práce ve fiktivní firmě znamená pro žáky přiblížení praxi, avšak bez rizika reálných ztrát, není nutno vynakládat čas na vytváření skutečných produktů či služeb, je možno se o to více soustředit na ekonomické problémy,
- dochází k posílení mezipředmětových vazeb.

Nevýhody:

- nelze systematicky procvičit všechny složky učiva (na rozdíl od ekonomických cvičení nebo cvičných kanceláří),
- jsou vykonávány činnosti, které vyplynuly z kontaktu s okolím, učitel má jen malou možnost ovlivnit jejich výběr,
- charakter práce ve fiktivní firmě vyžaduje odlišný způsob hodnocení, než je tomu v jiných předmětech, problematická může být klasifikace jednotlivce, jenž pracoval jako součást týmu (ve skupině je někdo velmi iniciativní, jiný naopak neaktivní, učitel by přitom měl mít stále přehled o práci všech, což může být někdy obtížné),
- jelikož zboží, služby i peníze jsou fiktivní, mají žáci omezenou možnost ověření skutečné životaschopnosti svého podnikatelského záměru.

Z pohledu učitelů i žáků je nejcennější právě účast na regionálních, popř. mezinárodních veletrzích, kterou se otevírají možnosti získávání a vzájemné výměny zkušeností. Učitelé i žáci mají šanci navazovat nové kontakty a zažít společně jedinečné chvíle. Zásadní význam má též skutečnost, že žáci výsledky své činnosti prezentují navenek – vystavují svým obchodním partnerům faktury, vyplňují objednávky, fiktivnímu finančnímu úřadu posílají daňová přiznání, potřebné přehledy pak fiktivní správě sociálního zabezpečení, fiktivní zdravotní pojišťovně atd. Jejich práci tak hodnotí mnoho lidí zvenčí, nikoliv pouze jejich učitel, jak jsou tomu zvyklí v jiných předmětech. A to je opravdu velmi dobrá příprava do života.

⁵Viz také: ROTPORT, M. Didaktika předmětu práce ve fiktivní firmě. Učební pomůcka pro magisterské navazující studium oboru Učitelství ekonomických předmětů. VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica - Praha 2008. ISBN 978-80-245-1360-7.

Pro mnoho škol je také zajímavá možnost získat pro vybrané žáky certifikát o absolvování předmětu fiktivní firma, který vydává CEFIF. Tento certifikát nedostanou všichni žáci, ale je určen jenom těm nejlepším (zhruba jedné čtvrtině žáků). O certifikát žádá vyučující fiktivní firmy.

„Kritéria pro udělení certifikátu jsou následující a musí být splněna všechna⁶:

- celková hodinová dotace předmětu fiktivní firma musí být větší jak tři týdenní vyučovací hodiny celkem za dobu vzdělávání,
- fiktivní firma se musí zúčastnit minimálně jednoho mezinárodního veletrhu nebo dvou regionálních veletrhů fiktivních firem,
- žáci, kteří mají obdržet certifikát, se musí zúčastnit alespoň jednoho veletrhu fiktivních firem,
- fiktivní firma musí mít splněny všechny své povinnosti směrem k úřadům a pojišťovnám CEFIF,
- fiktivní firma musí být registrována k platbě DPH.“

Jak začít s výukou fiktivní firmy?

Předpoklady pro zavedení fiktivní firmy

Fiktivní firma je vhodnou formou výuky všude tam, kde připravujeme řídící a organizační pracovníky, popř. budoucí podnikatele, živnostníky.

Předpoklady pro úspěšné vedení fiktivní firmy bychom mohli vymezit takto:⁷

1. Už od počátku výuky je vyžadována určitá úroveň teoretických znalostí žáků z ekonomiky (postačí základní znalost daňové evidence, popř. i účetnictví, pokud se jej žáci podle příslušného ŠVP učí), vhodné jsou též základní dovednosti z obchodní korespondence, v jisté míře jsou potřebné i jazykové dovednosti – ve fiktivní firmě totiž nejde o získávání nových vědomostí, ale o procvičování. Je tedy potřeba zařadit tento předmět až ve dvou posledních ročnících, resp. v posledním ročníku.
2. Personální předpoklady: Zásadně důležitá je role učitele fiktivní firmy. Fiktivní firmu může úspěšně vést jen takový učitel, který má zájem a předpoklady se takovouto prací zabývat. Pedagog bez nadšení těžko může nadchnout pro fiktivní firmu žáky. Toto zaujetí je opravdu nejdůležitějším faktorem; takovýto učitel se dokáže zorientovat v potřebných právních předpisech, podnikových činnostech, ovládne základní zásady tvorby prezentací atd. Není proto vhodné, aby učitel vedl fiktivní firmu pouze z rozhodnutí vedení školy, a bral tak tuto práci jen jako nezbytné plnění povinnosti.
3. Materiální předpoklady: Pro dobré fungování fiktivní firmy je důležitá existence odborné učebny s dostatečným počítačovým vybavením (s přístupem na internet), skříňkami, kam jednotlivá oddělení budou ukládat pořadače se svou dokumentací, různé kancelářské potřeby aj. Ideální je učebna vybavená podobně jako skutečné kanceláře. Firma by měla mít možnost prezentovat svou činnost na nástěnkách a ve vitrínách v prostorách školy.

⁶ Zdroj: <http://www.nuv.cz/vzdelavani-v-cr/centrum-fiktivnich-firem/certifikaty-cefif>

⁷ Viz také: ROTPORT, M., KOUDELA, J. *Didaktika předmětu práce ve fiktivní firmě*. Praha: VŠE 1997, str. 19. ISBN 80-7079-476-3

Nutné bude zajištění tisku katalogů, letáků, vizitek apod. Je tedy zřejmé, že s výukou jsou spojeny zvýšené výdaje (různé kancelářské potřeby, materiál k výzdobě stánků, barevný tisk katalogů, letáků, vizitek, vazba katalogů, další výdaje spojené s účastí na veletrzích atd.) Zdrojem k jejich krytí mohou být sponzorské dary, popř. prostředky SRPŠ. Je třeba počítat též s placením registračního příspěvku CEFIF.

Zařazení předmětu do školního vzdělávacího programu střední školy

Nejprve je nutné promyslet **organizaci výuky z hlediska učebního plánu školy**, tedy rozhodnout, ve kterém ročníku, popř. ročnících se bude fiktivní firma vyučovat a kolik hodin týdně. Doporučujeme, aby v jedné fiktivní firmě pracovalo průměrně 10 – 11 žáků. Při větším počtu žáků ve skupině je možné rozdělit skupinu na dvě (či více) firem. Ze zkušeností vyplývá, že je možné dobře zorganizovat práci jak pro jednu firmu ve skupině (třeba i s 15 žáky), tak pro dvě firmy v rámci této skupiny (7 – 8 žáků ve firmě). V úvahu připadají **poslední ročníky studia** (jeden nebo dva), předmět bývá zařazen obvykle jako volitelný, někde dokonce i jako povinný. Zařazení do vyšších ročníků logicky vyplývá z požadavku dosavadních znalostí, které budou žáci při práci využívat. Je-li předmět volitelný, je možné, že někteří nadanější žáci si zapíší raději volitelné semináře, o kterých předpokládají, že je dobře připraví na přijímací zkoušky a další studium na vysokých školách. Nicméně, často se ve fiktivní firmě jako velmi spolehliví a nápavití pracovníci projeví právě ti žáci, kteří v teoreticky zaměřených předmětech nedosahují zrovna vynikajících výsledků. Povinný předmět zabezpečí sice fiktivní firmě všechny nadané žáky, na druhé straně zde však pracují i ti, kteří nemají o takovou činnost vůbec zájem.

Jako nejvhodnější se doporučuje výuka v posledních dvou ročnících studia, tři až čtyři hodiny týdně (v blocích), reálné je však také alternativní uspořádání: dvě hodiny v prvním roce výuky fiktivní firmy a dvě hodiny ve druhém roce. V prvním pololetí prvního roku pak probíhá příprava na vlastní činnost firmy, žáci procvičují úkoly, které pak budou plnit v jednotlivých odděleních (na začátku třetího ročníku totiž ještě nemají všechny potřebné znalosti). Od druhého pololetí do konce prvního pololetí dalšího ročníku pak žáci pracují jako v běžné fiktivní firmě, v druhém (závěrečném) pololetí tohoto posledního ročníku pak zhodnotí dosavadní činnost, mohou například napsat závěrečnou práci nebo procvičovat různé podnikové činnosti v rámci přípravy na praktickou maturitní zkoušku.

Pokud bude předmět vyučován pouze v jednom roce, je nutná větší hodinová dotace (nejméně čtyři hodiny týdně). Rozhodneme-li se pro třetí ročník, musíme počítat s tím, že žáci na začátku nemají některé nutné znalosti, určitou dobu musíme věnovat seznamování s činností jednotlivých oddělení, pak teprve je možno zahájit běžnou činnost firmy. Jestliže bude předmět probíhat až ve čtvrtém ročníku (se stejnou hodinovou dotací), můžeme obvyklou činnost se žáky provádět téměř od počátku, po krátkém seznámení. Než se firma „rozběhne“, nějakou dobu to ovšem stejně potrvá, přitom ve druhém pololetí máme už jen velmi málo času vzhledem ke státním maturitám a definitivnímu konci vyučování v závěru dubna. V případě nástavbového studia je první ročník přípravným rokem, ve druhém ročníku pak fiktivní firma provozuje svou běžnou činnost.

Zahájení práce ve fiktivní firmě

Podrobný návod, **jak založit fiktivní firmu**, doporučenou strukturu s vysvětlením náplně **činnosti jednotlivých oddělení** nalezneme na webových stránkách CEFIF (viz odkazy v kapitole 4). Pracovníci Centra jsou ochotni v případě potřeby pomoci radou a doporučením.

Nejprve je potřeba zvolit **předmět podnikání**. Velkou výhodou je, pokud firma spolupracuje s reálnou partnerskou firmou. To žákům umožňuje velmi dobré seznámení s podstatou příslušné činnosti, což zvýší jejich profesionalitu. Pro reálnou firmu by mohla být přínosem propagace, která se uskutečňuje prostřednictvím fiktivní firmy. Žáci poté určí, o jakou živnost se jedná, aby mohli zahájit potřebné kroky k získání živnostenského oprávnění. Dále je nutno vybrat vhodnou **právní formu** (většinou jsou zakládány společnosti s ručením omezeným – v současné době jich je přes 90 %, druhou nejčastější formou jsou samostatně podnikající fyzické osoby), v závislosti na tom pak zajistit sepsání zakladatelského dokumentu (většinou společenské smlouvy) a návrhu na zápis do obchodního rejstříku.

Součástí těchto začátků je i zvolení **obchodní firmy** – názvu, pod kterým bude fiktivní firma vystupovat. S tím pak bude souviset návrh loga, případně sloganu – důležitých marketingových nástrojů.

Jedním z úvodních úkolů je určení, kdo ze žáků bude **ředitelem firmy**. Ten by měl mít u ostatních přirozenou autoritu, organizační schopnosti a komunikativní dovednosti, aby dokázal firmu prezentovat. Jeho úkolem bude stanovovat úkoly jednotlivým oddělením a kontrolovat jejich práci.

Žáci se nejprve rámcově seznámí s činnostmi jednotlivých oddělení a budou pak do nich rozděleni. Doporučujeme postupovat v souladu s návodem, který na svých webových stránkách uvádí CEFIF⁸ s využitím CD s informacemi a vzory formulářů, které CEFIF firmám poskytuje.

Role učitele a žáka ve fiktivní firmě

Postavení učitele se v porovnání s ostatními předměty značně mění, jeho pozice se posunuje spíše ke konzultantovi. Vyučující nepředkládá žákům nové učivo, neprobíhá žádný výklad, frontální opakování nebo procvičování. Organizuje práci žáků ve specifické formě skupinového vyučování takovým způsobem, aby žáci měli pocit, že vlastně rozhodují sami. Rozhodně by učitel nikdy neměl být ředitelem firmy – tím by se měl stát žák, který má přirozenou autoritu u ostatních. V případech, kdy si žáci nevědí rady, vyučující odkáže na zdroj, kde je možno informace dohledat (zde jsou neocenitelnou pomůckou každoroční informace a podklady poskytované CEFIF na CD), případně částečně poradí. Učitel musí být schopen inovace a improvizace – průběh vyučování nemůže totiž předem stoprocentně připravit, vše bude záležet na rychlosti, samostatnosti žáků, ale i vnějších okolnostech, např. došlé poště. Není ani žádoucí, aby rozhodoval o všech aktivitách firmy, žáci by tak ztráceli motivaci, neměli by vědomí odpovědnosti za svá rozhodnutí, za svou práci. Vidíme, že kromě mnoha teoretických znalostí a praktických dovedností týkajících se podnikových činností musí mít pedagog

⁸Viz: <http://www.nuv.cz/vzdelavani-v-cr/centrum-fiktivnich-firem/zalozeni-fiktivni-firmy>

schopnost vést pracovní tým žáků (motivovat, nasměrovat, kontrolovat, hodnotit), a to přitom tak, aby žáci vnímali firmu jako svou, nikoliv jako „firmu paní učitelky/pána učitele“. Vzhledem k fiktivnosti peněz i zboží vyučující mimo jiné dohlíží i na to, aby se ceny, vklady společníků, produkty i poskytované služby co nejvíce blížily realitě.

Žáci ve fiktivní firmě musejí pracovat s mnohem větší samostatností než v jiných předmětech, jejich vlastní iniciativa je nutností. Každý zodpovídá za výsledky celého týmu, je tedy potřeba, aby si všichni vzájemně pomáhali. Nikdo by neměl nechávat své úkoly nevyřešené, aby je jiný spolužák potom musel udělat za něj. Mezi požadavky na žáky patří i vyjadřovací schopnosti a dovednosti využívat informační technologie.

Podstatně jiná úloha učitele i žáků ovlivňuje jejich vzájemný vztah, posouvá ho na jinou, mnohem zajímavější úroveň. Zkušenosti ukazují, že nejlepší je, pokud fiktivní firmu vede pedagog, který žáky učí i nějaký jiný předmět (účetnictví, ekonomiku atd.), samozřejmě to ovšem není nutností. Existují dokonce školy, které mají na výuku fiktivní firmy specialistu.

Hodnocení žáků ve fiktivní firmě

Všechny zmíněné odlišnosti od ostatních předmětů si vynucují i jiný způsob hodnocení žáků. Klasifikaci nelze postavit na psaní testů a zkoušení, je nutné hodnotit týmovou práci žáků. Pokud ve skupině řeší žák samostatný úkol, **hodnotí** ho učitel **individuálně**. Často na určitém úkolu pracují všichni žáci ve skupině (oddělení firmy) společně, je obtížné určit, kdo co konkrétně udělal, pak využijeme **skupinové hodnocení**.

Je vhodné stanovit si kritéria hodnocení. Inspirací nám mohou být např. hodnotící listy OA z Vídně⁹, kde jsou uvedena tato hlediska hodnocení každého jednotlivého žáka (zestručněno):

- sociální chování – schopnost práce v týmu a kooperace, komunikační schopnosti,
- organizační schopnosti – schopnost jasně stanovit úkoly, systematicky plánovat, sledovat plnění,
- výsledky práce – správnost, úplnost řešení,
- dokumentace – úplnost, přesnost, uspořádání dokumentace,
- prezentace – obsahová stránka, formální provedení, slovní projev.

Zajímavý je i návrh skupinového hodnocení, v němž jsou podobně formulovaná kritéria (je zde uveden například i pořádek při práci). Samozřejmě je nutné promítnout skupinové hodnocení do klasifikace každého žáka.

Do hodnocení je vhodné zapojit i samotné žáky, kteří posuzují své spolupracovníky. K tomuto hodnocení může učitel přihlídnout, výsledná klasifikace je však pochopitelně v jeho rukou.

Žádný přesný univerzální návod hodnocení žáků ve fiktivní firmě neexistuje. Můžeme zde uvést jen jeden příklad – pohled vyučující fiktivní firmy OA v Praze 2, Vinohradská, Ing. Ireny Čierné:

⁹ROTPORT, M., KOUDELA, J. *Didaktika předmětu práce ve fiktivní firmě*. Praha: VŠE 1997, str. 116–121. ISBN 80-7079-476-3

„Volitelný předmět Fiktivní firma je předmětem velmi specifickým. I proto je nutné takto přistupovat k hodnocení žáků, pracovníků fiktivní firmy. Nestačí používat škálu známek od jedničky do pětky, jak je tomu v běžných předmětech. Je nutné aplikovat systém, který by odrážel jedinečnost, výjimečnost tohoto předmětu.

Každý vyučující má možnost vymyslet si svůj vlastní systém hodnocení a ten aplikovat v jím vedené firmě. Proto existuje velké množství různých variant hodnocení a ve dvou firmách z různých škol jistě nenajdeme naprosto totožný přístup. Pouze se hodnocení v základních rysech vzájemně přibližuje.

Je nutné přihlídnout také k vývoji firmy v čase. Při zakládání firmy se jednotliví zaměstnanci jistě budou hodnotit zcela odlišně než v období růstu firmy. Pokud budeme vycházet z předpokladu, že žáci předmět fiktivní firma mají dva roky, ve třetím a čtvrtém ročníku střední odborné školy, můžeme hodnocení této firmy rozdělit následujícím způsobem.“

První fáze – fáze založení či převzetí firmy

Tato etapa je etapou nejnáročnější. Vyučující teprve testuje schopnosti jednotlivých žáků, a v prvních týdnech není proto možné hodnotit je přísnými kritérii. Očekávat při zadání úkolu jeho bezchybné splnění, to je mylný předpoklad. Bude žák schopen daný úkol splnit, byť se o to bude snažit všemi svými možnostmi a za nejlepšího vědomí? Je možné, že se o úkol dobrovolně přihlásí, ale postupem času přijde na to, že na splnění úkolu schopnosti nemá. Těžko ho za to můžeme trestat. Stejně tak i podceňování sebe sama, nerozpoznání kvalit hraje podstatnou roli. Žák se naopak o daný úkol nepřihlásí, protože ani netuší, že by ho mohl hravě zvládnout. Je tedy vždy na pedagogovi vyzkoušet v této fázi možnosti, kterými jednotliví žáci disponují, snažit se vyhledat pozitivní i negativní stránku jejich dovedností a využít to nejlepší, co v sobě mají.

Nejlepší možností v této fázi hodnocení je skupinové zadávání úkolů. V rámci skupiny (nejlépe 3 – 4 žáci) je větší pravděpodobnost splnění úkolu a přitom je možno žáky pozorovat individuálně, diskutovat s nimi o jejich vlastním přínosu, nechat je vzájemně hodnotit své kvality, rozdělit si interně mezi sebe menší podúkoly. Testovat tak jejich možnosti skrytě a přitom svědomitě. Žáci jsou hodnoceni na základě včasného a kvalitně splněného úkolu, a to v kontextu skupiny jako celku. Pokud skupina selže, selhali tak všichni členové skupiny. Tomuto systému je možno vytknout jedině: slabý jedinec může nechat za sebe pracovat jedince silnějšího. Postupem času se však jeho slabiny projeví.

Druhá fáze – začátek podnikání

Zde již může pedagog přejít na individuální zadávání úkolů či zadávání menším skupinkám. Tato fáze je mezi žáky nejoblíbenější, neboť je nutné začít se připravovat na regionální veletrhy, a mít tedy k dispozici marketingové materiály. Dále je zde možno zadat stejný úkol všem malým skupinám, které mezi sebou mohou soutěžit o získání nejlepšího hodnocení. Takovým úkolem může být například tvorba letáku. Chopí se ho všichni žáci a přitom bude na veletrhu použit pouze jeden, vítězný. Tento vítězný leták vyberou sami žáci jako jedna firma, a tím sami sebe ohodnotí.

Třetí fáze – růst podnikání

Pokud má firma vše připravené a hotové a již navštívila několik veletrhů, je ve fázi, kdy může ladit dosavadní běh firmy a zlepšovat se. Žáci tedy řeší úkoly, které plnili po celou dobu existence firmy, ale zároveň mohou kriticky pohlížet na veškeré dosavadní materiály, které stvořili. Je to fáze zlepšování, ladění detailů. Je to fáze, kdy se naplno projeví nadšení žáků a jejich iniciativa. V této etapě je nejtěžší žáky hodnotit. Máme hůře hodnotit žáka, který plní již rutinní úkoly (např. mzdové výpočty) a lépe toho, který obměnil logo firmy, protože se právě naučil pracovat s nějakým novým počítačovým programem? Je nutné, aby se pedagog naučil těmto jemným nuancím rozumět a vyvaroval se chybám v hodnocení, které by mohly žáka zcela demotivovat.

Čtvrtá fáze – fáze stagnace a poklesu firmy

Tato fáze se projeví většinou při blížícím se konci fungování fiktivní firmy. Žáci nemají motivaci cokoli na firmě vylepšovat, pokud je jim jasné, že na žádný veletrh již nepojedou, obchodují už jen díky snaze o zachování důstojného odchodu končící firmy. Učitel v této fázi by měl stanovit žákům nějaký úkol, projekt, kterými se završí jejich práce. Projekt bude předmětem hodnocení učitelem a zároveň žáci mohou vidět další cíl své práce v kontextu interního fungování firmy.

Shrnutí hodnocení

Pro všechny fáze je možno zavést shodná kritéria hodnocení a stanovit bodové hodnocení všech požadavků. Se systémem hodnocení je nutné samozřejmě žáky předem seznámit. Učitel nemusí žáka známkovat od jedničky do pětky, ale po splnění úkolu může přiřadit určitý počet bodů. Body se na závěr pololetí sečtou, přepočtou na procentní výši a dle předem připravené hodnotící tabulky se přiřadí žákovi výsledná známka. Může být zvolena i metoda komplexního hodnocení – část body, část známkou. To vše záleží na rozhodnutí pedagoga či na rozhodnutí samotné firmy. Pedagog může vše konzultovat s firmou jako takovou, byť konečné rozhodnutí musí zůstat v rukou pedagoga.

Shrňme si tedy, co všechno může pedagog hodnotit (ať již bodově či známkou):

1. Docházka žáků – pedagog si pečlivě vede tabulky docházky jednotlivých žáků a předem může mít nastavenou procentní hranici, kterou každý žák musí splnit, aby byl vůbec klasifikován.
2. Účast na veletrhu – zde může být nastaveno, že účast na veletrhu není povinná (proč nutit žáka k výjezdu na soutěž, když o to nemá zájem), ale zároveň jeho účast pozitivně ovlivní jeho závěrečné hodnocení.
3. Splnění individuálního úkolu – a to zejména v proporcích vysoké kvality a včasného dodání.
4. Splnění úkolu v rámci skupiny – opět při zachování kvalitního a včasného odevzdání, ovšem v pozdější fázi při zohlednění přispění každého žáka v rámci celku (je vhodné v pozdější fázi zvolit vedoucího skupiny a ten se může podílet na hodnocení ostatních).
5. Soutěže, projekty – interní soutěže mezi skupinami, tvorba závěrečného projektu na konci studia.
6. Osobnostní rysy – týmová práce, spolehlivost žáka, aktivita, vlastní iniciativa (žák sám bez pobídnutí pedagoga navrhuje zlepšení dosavadních firemních materiálů) apod.

Pokud bude pedagog pečlivě dodržovat od počátku nastavené hodnotící prvky (např. tabulku docházky, bodových prvků), žáci budou mít pocit dobře organizovaného dohledu, a to se na jejich práci projeví.

Ukázka hodnotících tabulek:

Docházka	100 – 90 %	89 – 80 %	79 – 70 %	69 – 60 %	59 – 0 %
Získané body	10	8	6	2	0

Veletrh – účast	4	3	2	1	0
Získané body	10	8	4	2	0

Splnění individuálních úkolů	Za každý úkol celkem 12 bodů:	
	Splnění úkolu	2 body
	Kvalita práce	8 bodů
	Včasné dodání	2 body
Splnění skupinových úkolů	Za každý úkol celkem 20 bodů:	
	Splnění úkolu	2 body
	Kvalita práce	8 bodů
	Včasné dodání	2 body
	Míra přispění	8 bodů
Soutěž ve 3. ročníku	Celkem může žák získat 40 bodů:	
	Powerpointová prezentace	10 bodů
	Přednes prezentace	10 bodů
	Tvorba letáku	8 bodů
	Sestavení pozvánky	6 bodů
	Vlastní marketingový materiál	6 bodů

Osobnostní rysy	
Týmový duch	10 bodů
Spolehlivost	10 bodů
Aktivita	10 bodů
Organizační schopnosti	10 bodů
Komunikativnost	10 bodů
Iniciativa	10 bodů za každý nápad

CELKOVÉ HODNOCENÍ	
Přepočtená % – dle Σ bodového hodnocení	Výsledná známka
100 – 90 %	1
89 – 80 %	2
79 – 65 %	3
64 – 50 %	4
49 – 0 %	5

Veletrhy fiktivních firem

Již jsme uvedli, že jednou z největších výhod práce v tomto předmětu je možnost účastnit se **veletrhů fiktivních firem**. Informace o jejich konání lze získat na webových stránkách CEFIF. Možnost prezentování činnosti fiktivních firem na veletrzích je pro žáky vždy bezesporu velmi atraktivním završením jejich práce v tomto předmětu. Setkávají se zde se svými kolegy z fiktivních firem jiných škol, jiných měst a v případě mezinárodních veletrhů i jiných zemí. Porovnávají svou práci s prací druhých, komunikují spolu, navazují kontakty. Prezentují svou firmu jako tým.

Společným znakem veletrhů je prodej na veletržních stáncích, které si firmy vyzdobí podle svého uvážení – záleží jen na možnostech a tvůrčích schopnostech jejich pracovníků. Žáci zde prodávají zboží nebo služby podle připravených katalogů, snaží se upoutat pozornost návštěvníků letáky a reklamními předměty, které mnohdy svědčí o vynikajících schopnostech svých tvůrců. Při prodeji žáci vystavují faktury, pokladní doklady, někdy objednávky. Prokazují schopnost zákazníkovi poradit, doporučit, vysvětlit. Obvykle v rámci veletrhu probíhají prezentace firem, kde mohou žáci zdokonalovat svou schopnost přesvědčivého slovního projevu před publikem. Slavnostní ráz veletrhů umocňují mnohdy i různá kulturní vystoupení žáků.

Mezinárodní veletrh fiktivních firem Praha

Na prvním místě samozřejmě musíme zmínit **Mezinárodní veletrh fiktivních firem**, jehož již 20. ročník proběhl 17. – 19. března 2014 v Křižíkově pavilonu B na Výstavišti Incheba Praha. Zúčastnilo se celkem 144 fiktivních firem nejen z České republiky, ale také z Belgie, Bulharska, Itálie, Rakouska, Rumunska, Ruska, Slovenska, Španělska a Švédska. Jako každoročně se úlohy organizátora ujala již osvědčená **fiktivní firma Antre, s. r. o. z Obchodní akademie v Heroldových sadech v Praze 10** a významným sponzorem je CEFIF.

Veletrh fiktivních firem byl primárně určen především pro střední školy, ale byl otevřen i pro veřejnost. Za 20 let své existence se Mezinárodní veletrh stal pro všechny ojedinělou událostí. Veletrhu se dostává velké podpory formou záštity Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR a záštity radní pro školství hlavního města Prahy.

Dominantním rysem tohoto veletrhu je jeho pořádání samotnými žáky. Do přípravy je zapojeno několik firem Obchodní akademie Praha 10, Heroldovy sady. Starají se o občerstvení účastníků, doprovodné soutěže, vytváří pamětní listy, které si každý zúčastněný stánek a každá zúčastněná firma z veletrhu odváží. Do přípravy jsou zapojeni také žáci nižších ročníků, především pak třetích, které atmosféra akce většinou pohltí, a velmi často se stává, že právě oni chtějí příští rok vstoupit do pořádající společnosti Antre.

Každý rok se během veletrhu konají dobrovolné soutěže pro vystavovatele:

- a) o nejlepší stánek – soutěže se automaticky účastní každá přihlášená firma, není nutné se zvláště přihlašovat. Bere se v úvahu celkový vzhled stánku, přístup k zákazníkovi, využití reklamy při obchodování, a také správnost vyplňování dokladů,
- b) o nejlepší katalog – k této soutěži se firmy mohou přihlásit. Důležité je, aby katalog vytvořili sami žáci. Hodnotí se grafické zpracování, originalita, zajímavost i jazyková úroveň,
- c) o nejlepší prezentaci – opět tuto prezentaci vyhotovují žáci a jejím cílem je představit vlastní firmu,
- d) soutěž můj stát ve třech minutách – cílem je představit nejen stát, ale i region, město, čtvrť. Do soutěže se zasílá krátký videospot, který vytvořili žáci dané firmy.

Veletrh probíhá ve třech dnech mezi 9–17 h. První den dopoledne firmy připravují expozice a svůj kulturní program. Odpoledne probíhá slavnostní zahájení za účasti hostů a poté se zahajuje obchodování mezi účastnickými firmami.

Během veletrhu se mohou všichni účastníci bezplatně připojit k Wi-Fi. Pro účastníky, kteří nebudou mít vlastní počítač, je po celou dobu veletrhu k dispozici bezplatná internetová kavárna.

Druhý den se výstaviště otevírá pro veřejnost a probíhá kulturní program a prezentace firem. Účast je tradičně vysoká. Velmi oblíbené je nakupování prostřednictvím fiktivních peněz. Každý z účastníků obdrží u vchodu jednak fiktivní bankovky pro menší obchody, jednak veletržní šeky, na které může vyplňovat vyšší částky.

Volné chvíle mezi fiktivním obchodováním lze trávit sledováním pestrého a bohatého kulturního programu. V roce 2013 vystoupily hudební skupiny Liveband nebo 20 minutes, konala se velmi oblíbená módní přehlídka a velký ohlas sklídil Karlínský kadeřnický cirkus.

Třetí den dopoledne probíhá opět výstavní den pro veřejnost a kolem poledne začíná vyhlášení výsledků soutěží a slavnostní ukončení veletrhu. Odpoledne je pak věnováno předání stánků organizátorům.

Zájemcům z řad fiktivních firem se ovšem také nabízí možnost účasti na zahraničních mezinárodních veletrzích (viz odkaz na EUROPEAN – PEN INTERNATIONAL).

Regionální veletrhy

Mezinárodní veletrhy mají jedinečnou atmosféru, ale v některých případech jsou možnosti účasti pro firmy omezeny z finančních či časových důvodů. Proto jsou velmi oblíbené také regionální veletrhy, pořádané mnohými fiktivními firmami z různých koutů ČR¹⁰. Jedná se o veletrhy v Boskovicih, v Brně, v Bruntále, v Českém Těšíně, v Mostu, v Náchodě, v Olomouci, v Ostravě, v Pardubicích, v Plzni, v Praze 2, v Příbrami, v Sokolově, ve Vysokém Mýtě, v Žatci a v neposlední řadě v Písku, kde proběhl první regionální veletrh v historii.

*Zde bychom rádi přispěli osobními zkušenostmi pořadatelek regionálního veletrhu na **Obchodní akademii v Praze 2, Vinohradská 38**¹¹, který proběhl v lednu roku 2014 již po osmé, a to za účasti 26 firem. Tento veletrh bývá vždy jednodenní. Od ranních hodin přijíždějí jednotlivé fiktivní firmy, které si po zaregistrování mohou vyzdobit své stánky v učebnách. V každé z nich je předem připraveno místo pro čtyři firmy, a to pro každou nástěnka, panel či tabule, tři lavice a několik židlí. V deset hodin probíhá slavnostní zahájení veletrhu s malým kulturním vystoupením. Poté až do odpoledne (do 14:00 h) firmy obchodují, a to jak mezi sebou, tak i s návštěvníky veletrhu, jimiž jsou hlavně žáci školy, kteří podle harmonogramu přicházejí se svými učiteli. V průběhu obchodování navštěvují stánky též nezávislí porotci (každoročně přicházejí nejen pedagogové z VŠE, ale také odborníci z praxe), kteří hodnotí úroveň prodejní činnosti podle těchto kritérií (za každé hledisko je možno získat maximálně 10 bodů):*

- výzdoba stánku (včetně propagačních materiálů),
- profesionalita vystupování personálu,
- kvalita vystavovaných dokladů.

Součástí celkového hodnocení je rovněž úroveň komunikace v cizím jazyce. Úroveň komunikace zjišťuje porota složená z učitelů jazyků. Žáci odpovídají pedagogům v roli zákazníků v angličtině, v němčině, ve španělštině a v ruštině. Do celkového počtu bodů se započítá maximálně 10 bodů, a to jen za ten jazyk, v němž firma dosáhla nejlepších výsledků (ne všichni se učí např. španělsky). Celkově může firma tedy získat nejvíce 40 bodů. Vzhledem k poměrně velkému počtu členů poroty je zajištěna značná objektivita hodnocení.

V jedné učebně mezitím probíhají prezentace za účasti publika. Před samotnou soutěží pořádající firma s předstihem rozešle všem účastníkům podmínky, které musí prezentující firmy splnit. Podmínky se týkají nejen obsahu prezentace, ale také samotného vystoupení. Žáci mohou získat celkem 45 bodů:

- deset bodů jim porota přiřadí za splněné náležitosti (formát prezentace, délka elektronické prezentace, přesně vymezený obsah prvních tří snímků, splnění cíle prezentace, prezentace nesmí obsahovat hudební podbarvení a použití cizího jazyka),
- pět bodů mohou získat za fyzickou účast prezentujících (nikoliv nahrávky k prezentaci) a splnění časového limitu prezentace (max. délka 5 minut),
- třicet bodů mohou rovným poměrem získat za vzhled prezentace a za výstup prezentujícího, kdy se hodnotí zejména schopnost prezentujícího splnit cíl prezentace, jeho připravenost a kvalita výstupu.

¹⁰Veletrhy, které proběhly ve školním roce 2013/14

¹¹Podrobnější zpráva o tomto veletrhu dostupná na: <http://oavin.cz/fif/index.php?id=veletrh14>

Firmy jsou hodnoceny odbornou porotou, která je složena z řad pedagogů pořádající školy, ostatních škol i z odborníků z praxe. Mají přesně daná kritéria, která musí prezentující splnit, a ta jsou bodově hodnocena v připravených tabulkách. Publikum tvořené žáky má zde roli nejen diváků, ale i laických hodnotitelů. Zvolit vítězná místa mohou i oni, z jejich hodnocení jsou však z důvodu větší objektivity vyřazeny domácí firmy.

Kromě soutěže prezentací probíhá během veletrhu i hodnocení tajné soutěže, pro rok 2014 se hodnotily vizitky jednotlivých firem, pro rok 2013 design stánku. Žádná z firem netuší, co bude obsahem této soutěže a podmínky se všem sdělí při ranním příjezdu na veletrh. Poslední soutěží je soutěž o nejlepší leták. Leták firmy musí zaslat předem a opět mají definované podmínky, které se při hodnocení pečlivě bodují. Nejlepší leták i tajnou soutěž hodnotí většinou žáci 4. ročníků pod vedením pedagoga.

Významná je i možnost vzájemné výměny zkušeností, která je dána vyučujícím fiktivních firem při kávě a malém pohoštění. Ve 14 hodin se koná vyhlášení výsledků s předáním pohárů, diplomů a drobných dárkových předmětů a pak je veletrh ukončen. Dlužno dodat, že škole se nepodařilo získat jakéhokoliv sponzora, nepřijímá ani žádné registrační poplatky od hostujících fiktivních firem. Věcné výdaje spojené s veletrhem (papíry, kancelářské potřeby apod.) hradí tedy ze svých zdrojů, přičemž CEFIF poskytuje pořadateli slevu na roční poplatky za firmy. Občerstvení pro hosty a dárky vítězům pak jsou pokryty z prostředků Sdružení rodičů a rovněž CEFIF poskytuje ceny pro vítěze.

*Podíváme-li se na výsledky veletrhů, je zde celá řada velmi úspěšných účastníků. Pravidelnými vítězi jsou fiktivní firmy z **VOŠ, OA, SPgŠ a SZŠ Most**.¹² Tradičně velmi dobrých výsledků dosahují i firmy z dalších škol, o nichž se ale zmiňuje již publikace věnovaná historii fiktivních firem z let 1993 – 2008¹³ – dosahují totiž dlouhodobě významných úspěchů. Z nových členů stojí za uvedení **ISSHodonín**¹⁴, která se velmi rychle zařadila mezi úspěšné školy.*

Závěrem zmiňme ještě soutěže, které jsou vyhlašovány CEFIF a které umožňují žákům prosadit se v konkurenci ostatních fiktivních firem a získat ocenění i mimo veletrhy (soutěže o nejlepší slogan, logo, vizitku, leták, podnikatelský záměr aj.)

¹²Bližší informace dostupné na:

http://sos.vos-sosmost.cz/index.php?option=com_content&view=category&id=6&Itemid=30

¹³Publikace Fiktivní firmy v České republice 1993 – 2008. NÚOV, Centrum fiktivních firem. Praha, 2008.

Dostupné na: <http://www.nuov.cz/uploads/CEFIF/BrozuraHistorie.pdf>

¹⁴Více viz na: <http://www.issho.cz/>

Kam se obrátit?

Rozhodnete-li se ve vaší škole zavést výuku fiktivní firmy, je určitě potřeba se nejprve informovat na webových stránkách CEFIF:

<http://www.nuv.cz/vzdelavani-v-cr/centrum-fiktivnich-firem>

Adresa: Národní ústav pro vzdělávání, Centrum fiktivních firem, Weilova 1271/6, 102 00 Praha 10

Kontaktní osoba: Ing. Lukáš Hula, lukas.hula@nuv.cz

Pro inspiraci pak doporučujeme návštěvu některého ze zmíněných regionálních veletrhů i mezinárodního veletrhu v Praze. Vyučující fiktivních firem se s vámi rádi podělí o své zkušenosti.

Jistě stojí zato navštívit webové stránky pořadatele mezinárodního veletrhu – fiktivní firmy Antre, s. r. o., která působí na Obchodní akademii Heroldovy sady 1, Praha 10. Zde uvádíme odkazy:

http://www.heroldovysady.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=44

<http://www.antreprague.cz/>

K velmi zajímavé mezinárodní spolupráci v rámci fiktivních firem vás navnadí webové stránky EUROOPEN – PEN INTERNATIONAL – practice enterprises network:

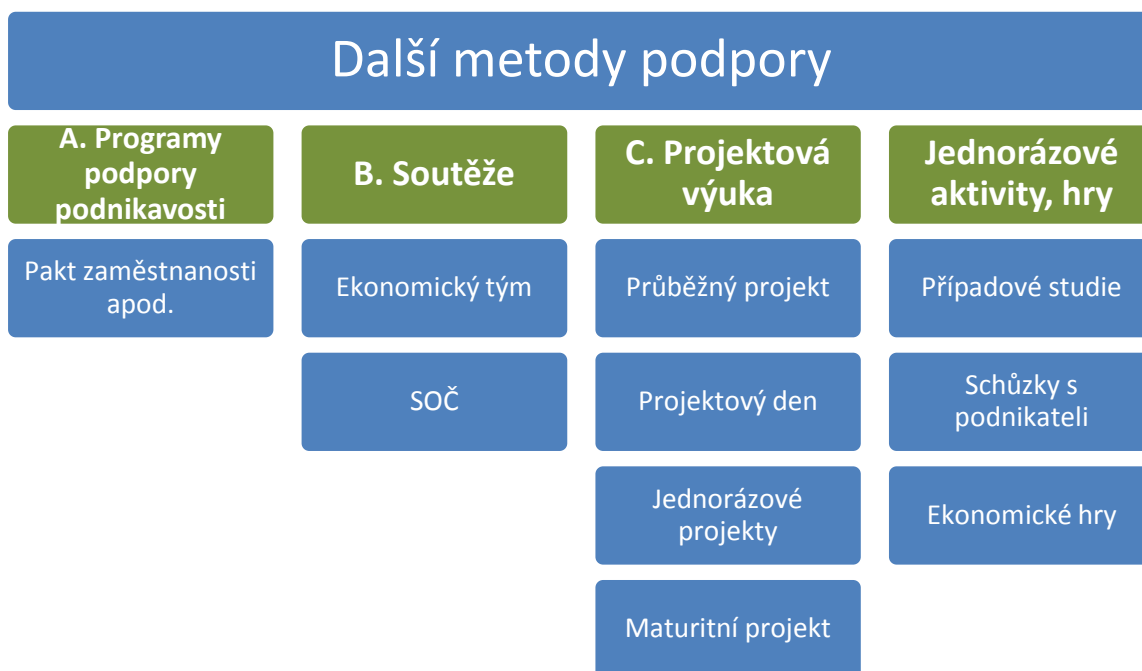
<http://www.europen.info/>

Přejeme všem, kteří se odhodlají rozšířit řady fiktivních firem, hodně štěstí, úspěchů i sil k překonávání překážek, které se občas vyskytnou. (Ostatně – existují snad nějaké úspěchy bez překážek, které bylo nutno zdolat?) Věřte, že se vám podaří obohatit sebe i své žáky o řadu nevšedních zážitků a zcela nový pohled na vyučovací proces.

Druhý oddíl – Různé metody podpory podnikavosti

Podnikavost lze rozvíjet v rámci všech vyučovacích předmětů či v průběhu školního roku. Další část materiálu si tedy klade za cíl ukázat ty metody, které již byly realizovány, a je tedy možno čerpat z rozsáhlých zkušeností a materiálů.

Podle následujícího schématu si můžeme udělat představu, jaké spektrum podpory podnikavosti se vyučujícím nabízí.



Tyto metody představují různou obsahovou a časovou náročnost.

A. Programy podpory podnikavosti představují rozsáhlé a propracované aktivity s několika partnery, obvykle spolufinancované z fondů EU.

B. Soutěže jsou cestou, jak podpořit část žáků. Navržené soutěže představují možnosti zapojení do celostátních programů.

C. Projektová výuka je oblastí, která je široce využitelná. Její časová náročnost je variabilní, můžeme realizovat jak dlouhodobé projekty, které se prolínají celým školním rokem (průběžný projekt, maturitní projekt), tak střednědobé (projektový den, který obvykle vyžaduje delší předchozí přípravu), tak i projekty jednorázové. Rovněž možnost zapojení žáků je variabilní – od zapojení všech žáků školy přes zapojení žáků určitého ročníku až k zapojení jedné třídy či vybrané skupiny žáků.

D. Jednorázové aktivity – jde o akce v rámci jednoho dne nebo akce, které jsou realizovány v průběhu běžné výuky. Pokud jde o ekonomické hry, můžeme realizovat jak dlouhodobější aktivity, jako např. JA Titan, až k jednorázové či opakované akci – hra Cashflow.

A. Programy podpory podnikavosti

1. Pakt zaměstnanosti

Tento program pilotně zavádí Moravskoslezský kraj. Pakty zavádějí také Ústecký kraj a Jihočeský kraj.

„Jde o strategické partnerství desítek podnikatelských subjektů, škol a dalších institucí v Moravskoslezském kraji. Klade si za cíl významně přispět ke změně nepříznivé situace na zdejšímu trhu práce. Jeho nástrojem pro uskutečnění změn je Integrovaný program rozvoje zaměstnanosti.

Nositel Moravskoslezského paktu zaměstnanosti je Sdružení pro rozvoj Moravskoslezského kraje.“

Zdroj a další informace: <http://www.mspakt.cz/>

2. Materiál Kreativita a podnikavost ve vzdělávání z pohledu kariérového poradenství

Publikace, dostupná na stránkách NÚV, vznikla pod vedením PhDr. Jany Vongreyové. Zabývá se především inspirativními vzdělávacími programy, projekty a iniciativami zaměřenými na rozvoj podnikavosti a kreativity ve spolupráci s dalšími institucemi, jako jsou British Council, Jules a Jim, o. p. s., Business for Breakfast a další. Tyto instituce mají již hotové programy, které realizují.

Informace:

http://www.nuv.cz/uploads/Kreativita_a_podnikavost_ve_vzdelavani_12_2013_.pdf

3. Program podpory projektové výuky

Projektovou výukou se zabývá řada škol, které zpracovávají i poměrně rozsáhlé programy. Jejich výsledky jsou volně dostupné. Nevýhodou je jejich roztříštěnost, neboť se často nacházejí na webových stránkách jednotlivých škol.

Jako vhodný zdroj lze ale uvést rozsáhlý projekt EKONOM – nové formy výuky. Projekt byl realizován ve spolupráci osmi obchodních akademií a jejich širokého autorského týmu za podpory EU a MŠMT. Nositel projektu bylo Centrum pro rozvoj a podporu regionů v Olomouci. Webové stránky projektu s mnoha zdroji a zkušenostmi naleznete zde <http://www.projektekonom.cz/>

B. Soutěže

1. Soutěž Ekonomický tým

Smyslem soutěže je poskytnout školám možnost prezentovat znalosti a dovednosti svých žáků a současně dát prostor pro to, aby se obchodní akademie mohly představit veřejnosti jako významný typ střední odborné školy. Žáci mohou využít této příležitosti také k seznámení se žáky z jiných škol.

Cíle soutěže

- Soutěž Ekonomický tým si dala do vínku podporovat týmovou spolupráci. Proto jsou disciplíny vždy pojaty tak, aby je žáci řešili v týmu. Řešení však vyžaduje nikoliv společnou práci, ale skutečnou práci v týmu. Tzn. žáci si mají práci rozdělit a mít každý svou roli. Pokud pracují pouze společně a řeší úkoly dohromady, nesplní časový limit.
- Soutěž je určena pro žáky SŠ, a to ekonomických oborů. Soutěž podporuje podnikavost žáků, schopnost prezentovat se a prakticky aplikovat poznatky získané během studia.
- V neposlední řadě je přidanou hodnotou setkání žáků se situacemi a úlohami, které nejsou ve škole obvyklé. To vede k rozvoji mnoha odborných kompetencí.

Odborní garanti

1. Asociace obchodních akademií, Palackého 123, Frýdek-Místek
2. Vysoká škola ekonomická, Fakulta financí a účetnictví, Praha
3. Obchodní akademie a jazyková škola, Jihlava
4. Obchodní akademie Praha 10, Heroldovy sady

Zabezpečení průběhu soutěže

S organizací soutěže jsou bohaté zkušenosti. Soutěž Ekonomický tým byla založena roku 2003 Obchodní akademií Hodonín ve spolupráci s B. I. B. S. Brno (Brno International Business School) a deset let ji organizovala. Obsahovou náplň testů a návrhy témat prezentací zajišťuje OA Heroldovy sady 1, Praha 10. Od roku 2014 organizaci finále přebírá obchodní akademie Jihlava.

Střední školy, které mají zájem o účast v soutěži, nominují tříčlenný tým ze žáků maturitního ročníku. Každá škola může nominovat i více týmů.

Soutěž je od počátku konání dvoukolová. Soutěžící týmy byly vždy nominovány do finále na základě zpracování projektu. Od roku 2014 se však organizace soutěže proměňuje. Na počátku školního roku (v říjnu) proběhnou krajská kola soutěže a výsledky z nich pak slouží jako nominace do finále.

Výhodou změny v organizaci soutěže je větší počet žáků, kteří se jí mohou účastnit; zároveň se zapojí i více různých typů škol s ekonomickým zaměřením.

Soutěžní disciplíny krajských kol

1. **Test** z obsahu vyučovacích předmětů ekonomika, účetnictví, právo a informační technologie. Test sestavují krajsští organizátoři v rozsahu 60 otázek. Otázky jsou zaměřeny na aplikaci vědomostí.

2. **Zpracování a prezentace podnikatelského záměru.** Zadání konkrétního záměru obdrží tým až na místě. Na zpracování záměru je 90 minut. Poté každý tým prezentuje svůj záměr před komisí tří posuzovatelů. Kritérii posuzování jsou jednak odborná úroveň a jednak způsob prezentace.

Zadání disciplín je sestaveno tak, aby vyžadovalo spolupráci všech členů týmu (např. rozdělení otázek v testu, společná prezentace všech členů týmu).

Obě disciplíny se hodnotí bodově, každá s maximem 100 bodů. Podle součtu bodů z obou disciplín se stanoví pořadí týmů. V případě shodného počtu rozhoduje hodnocení testu. Do celostátního finále postupuje vítěz krajského kola a poté další týmy, které v rámci celé republiky dosáhly nejvyššího bodového hodnocení. Maximální počet soutěžících týmů ve finále je 25. Bodové hodnocení krajského kola je podkladem pouze pro postup do finále a nepromítá se do hodnocení ve finále.

Soutěžní disciplíny finále

1. Postupující týmy společně zpracují **projektovou práci** na předem zadané téma v rozsahu 5 stran A4. Práci vyhotoví ve škole a odešlou ji k vyhodnocení organizátorovi finále. V posledním roce bylo zadáno téma Jak byste proměnili svou školu a v předchozím roce Kam se v dnešní době vyplatí a nevyplatí investovat. Projekt je hodnocen týmem hodnotitelů Vysoké školy ekonomické a pořadatelem finále podle kritérií reálné využití v praxi, různost a bohatost řešení, věcná správnost, úplnost a objektivnost zpracování a dodržení požadavků na úpravu.

2. **Test** z obsahu vyučovacích předmětů ekonomika, účetnictví, právo a informační technologie. Test obsahuje celkem 80 otázek, z toho cca 30 z ekonomiky, 30 z účetnictví, 8 z práva a 10 otázek z informačních technologií.

3. **Prezentace předem neznámého tématu** z oblasti ekonomiky. Každý tým si téma vylosuje a poté připraví v časovém limitu 60 min., následně ho prezentuje před porotou v časovém rozsahu 10 min. Porota posuzující prezentace je složena ze zástupců Asociace OA, pedagogického doprovodu a zástupců podnikatelské sféry. Cílem prezentace je zjistit všeobecný přehled žáků o dané problematice. Při posledním ročníku probíhaly prezentace před pěti komisemi, z nichž každá hodnotila jedno téma. Témata byla formulována jako podnět k zamýšlení: Práce v ČR nebo v zahraničí? Máme dovážet výrobky, které jsme schopni produkovat sami? Je vyšší cena zárukou vyšší kvality? Cestování autem nebo veřejnou dopravou? Využívat, nebo nevyužívat finančního poradce?

Celkové pořadí soutěžních týmů je dáno součtem bodů ze tří soutěžních disciplín, z každé disciplíny je možno získat max. 100 bodů. V případě rovnosti bodů rozhoduje hodnocení testu, poté hodnocení prezentace.

Organizace krajských kol

V každém kraji je při dubnové valné hromadě Asociace OA určena jedna škola v kraji, která soutěž zabezpečí.

Organizace krajského kola vychází z podkladů, které po několikaletých zkušenostech dává k dispozici obchodní akademie Pelhřimov. K dispozici jsou veškeré materiály – časový plán, prezenční listina, pozvánky, zadání testu a témat, přihláška, kritéria hodnocení prezentace, rozpis organizátorů atd.

Organizace přiměřeně odpovídá organizaci finále, která je popsána dále.

Organizace finále

Finále probíhá v jeden den, přibližně mezi 8. a 15. hodinou, a to počátkem prosince.

Každý tým obdrží individuální rozpis organizace, ve kterém je uveden čas a místa konání testu, přípravy na disciplínu prezentace a samotné prezentace.

První disciplína – projekt

Tato disciplína je časově oddělena ode dne konání finále. Jak je uvedeno výše, týmy, které postoupily do finále, zpracují samostatný projekt a zašlou ho na adresu organizátora finále. Projekty posuzují hodnotitelé z katedry didaktiky ekonomických předmětů VŠE podle předem připraveného hodnotícího listu. V hodnotícím listu se uvádí počty bodů a písemné zdůvodnění. Od roku 2014 se předpokládá, že posouzení bude trvat max. tři týdny. Hodnocení projektů se zveřejní v den konání finále a tvoří jednu třetinu bodového hodnocení z celkového maximálního počtu bodů.

Druhá a třetí disciplína

1. Soutěž začíná testem, při jehož řešení mohou členové týmu vzájemně komunikovat. Aby se týmy vzájemně nerušily, je vhodné, aby v každé učebně byly maximálně dva týmy. Týmy při řešení testu komunikují. Dozor tvoří vždy vyučující – jedním z nich je pedagog, který je v pracovním poměru na škole organizátora finále, druhým je pedagogický dozor z řad soutěžících škol.

2. Po přestávce týmy pokračují prezentacemi. Týmy k nim nastupují postupně podle svých individuálních rozpisů.

Obvykle je vybráno 5 témat, pro jejichž hodnocení je sestaveno 5 komisí. Každá komise má přiděleno jedno téma. Prezentace všech pěti témat tak probíhají souběžně, čímž je zajištěno, aby všechny prezentace proběhly v přijatelném časovém rozpětí a soutěž mohla být v daný den i vyhodnocena.

Hodnocení provádí každý člen poroty samostatně. Pro hodnocení prezentací jsou ovšem vypracována sjednocená kritéria. Po skončení všech prezentací a závěrečné diskusi členové poroty předají svá hodnocení předsedovi poroty. Předseda je shrne do celkového přehledu a předá do centra soutěže.

Ekonomický tým a podpora podnikavosti žáků

Soutěž kromě primárního účelu podpory podnikavosti poskytuje cennou zkušenost i žákům pořádajících krajských škol. Je možno je totiž **zapojit do celé přípravy**, a to zejména:

- organizační příprava celé soutěže – zpracování pozvánek, zjištění adres, rozesílání, příprava prezence,
- zajištění občerstvení, příprava místností, orientační označení místností,
- zabezpečení cen, zajištění sponzorů,
- propagace celé soutěže (vytvoření webových stránek, akce na Facebooku apod.),
- zabezpečení průběhu soutěže – losování prezentací, informační služba, foto a video dokumentace, zpracování prezentací pro uvítání a pro vyhlášení.

S využitím žáků při přípravě soutěže má bohaté zkušenosti Obchodní akademie Praha 10, Heroldovy sady. Soutěž byla na této škole zařazena jako náplň činnosti studentské firmy.

2. Aktivity SOČ (středoškolská odborná činnost)

Charakteristika

SOČ je dobrovolná zájmová činnost žáků všech typů středních škol. Výsledkem SOČ je samostatně vypracovaná práce nebo učební pomůcka. Tato práce nebo pomůcka se předkládá k odbornému posouzení a poté je obhajována před odbornou porotou. Při obhajobách se žáci naučí jednak srozumitelně vysvětlit svoji práci odborné porotě a jednak s porotou diskutovat a svoji práci úspěšně obhájit. Soutěžitel může jednotlivec nebo tým (max. tříčlenný).

SOČ probíhá zpravidla ve třech kolech formou soutěžních přehlídek. Nejúspěšnější řešitelé mohou postoupit i do mezinárodní soutěže. Jsou jimi např:

- Intel ISEF (The Intel International Science and Engineering Fair) Mezinárodní veletrh vědy a techniky. Tato soutěž založená v roce 1950 probíhá v USA, účastní se jí cca 1600 žáků z více než 60 států světa.
- EUCYS (European Union Contest for Young Scientists). Soutěž pořádá Evropská komise při EU pro vítěze národních přehlídek soutěží organizovaných v jednotlivých státech Evropy. Soutěž se koná zpravidla v září v jednom z evropských měst.

Soutěž vyhlašuje MŠMT a garantuje Národní institut pro další vzdělávání.

Přihlásit se je možné:

- a) s řešením problému – zpracovává se písemně, řešení lze doplnit praktickou ukázkou,
- b) s návrhem technického zařízení, popřípadě součástí funkčního modelu,
- c) s návrhem učební pomůcky.

Soutěžní obory

Soutěžních oborů je celkem 18. Pro podporu podnikání jsou vhodné především následující dva obory.

12 Tvorba učebních pomůcek, didaktická technologie

Cílem je vytvořit didaktický prostředek, který má při použití ve výuce přímý a bezprostřední vztah k učivu. Je využitelný jako zdroj informací, prostředek řízení výuky, prostředek kontroly výuky, prostředek pro rozvíjení dovedností i schopností žáků nebo jako motivace.

Práce musí obsahovat:

- popis a úplnou fotografickou dokumentaci učební pomůcky (je dáno povahou pomůcky). V případě software či elektronické učebnice přiložit manuál,
- výukový cíl,
- navrhovaná výuková metoda a předpokládaný nebo ověřený výsledek výuky s nově vytvořenou učební pomůckou.

13 Ekonomika a řízení

Obsahuje odborné práce na ekonomické téma, zejména se jedná o témata podnikové ekonomiky, podnikání, mezinárodní spolupráce, cestovního ruchu, marketingu, obchodu, ekonomie času, řízení lidských zdrojů, mikroekonomie, makroekonomie a hospodářské politiky.

V tématu nejsou přijímány práce bez ekonomického zhodnocení přínosu a práce představující činnost žákovských společností.

Informace a zdroj: www.soc.cz

Přihláška: <http://soc.nidm.cz/prihlaska>

C. Projektová výuka

1. Průběžný projekt zpracováváný delší dobu v rámci vyučovacího předmětu

Zařazení do výuky

Následující projekt vychází ze zkušeností ve vyučovacím předmětu ekonomika. Ten se nabízí jako vhodný rámec pro zpracování podnikatelského záměru vybrané firmy. Tento **záměr lze zpracovávat:**

- v rámci vhodných tematických celků, zejména Podnikání či Marketing,
- jako celoroční projekt, částečně nezávislý na probíraných tématech,
- jako završení studia ve 4. ročníku,
- průběžně po celou dobu studia.

Doporučit lze zpracování **v týmu 2–4 žáků**. Pro jednodušší klasifikaci lze požadovat ke každé zpracované části výkaz práce jednotlivých členů týmu.

Zadání projektu

Jako cíle zpracování projektu v jednotlivých tematických celcích lze žákům zadat následující požadované výstupy:

1. Podnikatelský záměr

Počáteční podnikatelský záměr, tedy v čem budete podnikat a co budete nabízet. První představa o vaší konkurenci.

2. Založení živnosti a obchodní společnosti

Popis právní formy, kterou jste si zvolili, a zdůvodnění své volby, včetně návrhu na získání potřebných prostředků pro zahájení činnosti.

Správně vyplněné formuláře potřebné k získání živnostenského oprávnění pro váš obor podnikání a návod, jak postupovat – včetně potřebných registrací.

3. Podnikové činnosti

Popis kompletního zabezpečení firmy oběžným a dlouhodobým majetkem, popis pracovních míst, uvedení cen příslušného majetku a výše mezd.

4. Marketingový mix

Určení segmentu trhu a pozice produktu.

Odhad četnosti a velikosti poptávky a vhodné výše ceny – anketa

Přehledný popis vaší nabídky produktů, nabídky doprovodných služeb a výsledek srovnání s konkurenčními produkty.

Kompletní ceník (případně i v anglickém jazyce).

Popis, případně nákres provozovny. Vymezení a zdůvodnění distribučních cest.

Návrh reklamy včetně textu, popř. grafického řešení a prostředků podpory prodeje.

5. Zakladatelský rozpočet

Podrobný zakladatelský rozpočet podle rámcového vzoru v učebnici. Vymezení zdrojů financování včetně potřebné výše. Rozhodnutí o tom, zda bude projekt životaschopný a zda vám vznikne dostatečný přínos – s ohledem na ekonomický zisk.

6. Daňové povinnosti

Přihláška k registraci daní, správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně. Daňový kalendář.

7. Finanční trh

Výběr banky, kde bude vhodné založit účet. Výběr vhodné banky pro poskytnutí úvěru a výpočet splátek a splacené částky. Výběr vhodné pojišťovny, vhodných druhů pojištění a výpočet celkového pojistného.

8. Vliv politické situace

Zjistěte, jaké záměry v oblasti daní a pojištění má současná vláda nebo její nejsilnější politický konkurent. Odhadněte jejich dopad na Vaši firmu.

Návrh hodnocení

Pro snadnější klasifikaci lze využít bodové hodnocení podle předem zadaných kritérií. Znamka se pak určuje podle počtu dosažených bodů. V případě týmového zpracování lze známku udělit:

- stejnou všem členům týmu,
- odlišnou podle míry zásluhy jednotlivých členů týmu. Předpokladem takové klasifikace je, že vyučující vyžaduje, aby součástí odevzdané práce byl výkaz práce členů týmu. Jde-li o dlouhodobější projekt, lze tento výkaz jen doporučit.

Ukázka používaného formuláře hodnocení – stejné hodnocení pro všechny členy týmu

OA	Hodnocení projektu		
Název	Vandopa		
Kritérium	Body	Celkem bodů	Znamka
<i>reálnost</i>	9	34	2
<i>obsahová správnost</i>	8		
<i>úplnost, rozsah</i>	9		
<i>úprava, stylizace</i>	8		
<i>nadstandard</i>			
Komentář	Porovnání výhod a nevýhod v pořádku, druh živnosti určen správně (přiložit ukázkou). Postup založení není správně seřazen, koncentruje se především na živnost, ale chybí počáteční činnosti při založení, které je třeba provést u notáře.		

2. Projektový den založený na prezentaci projektů připravovaných po delší dobu

Na projektovém dnu jsou prezentovány projekty vytvářené v týmech žáků.

Zadání a zpracování projektu

Projekt zpracovává tým žáků, případně dvojice. Cílem není jen samotný projekt, ale také vzájemná spolupráce žáků. Při zadání se využívá těchto způsobů:

- navržení témat formou brainstormingu; takto vhodně využijeme kreativity žáků a také zvýšíme jejich motivaci,
- připravíme předem návrhy témat, která vycházejí z obsahu výuky typických předmětů (odborné předměty, přírodověda, společenské vědy, cizí jazyk, dějepis atd.); z těchto témat si žáci vybírají,
- žáci si sami navrhnou téma na základě svých zájmů či přístupu k vhodným zdrojům informací.

Příklady vybraných témat:

1. Hokej a jeho financování – projekt zpracovávali žáci, kteří zároveň hrají hokej na ligové úrovni. Mohli tedy využít své konkrétní zkušenosti a přístup k informačním zdrojům.
2. Volba vhodného operátora – srovnání tarifů a dalších podmínek
3. Je mytí myčkou opravdu levnější – v tomto projektu se žáci skutečně chtěli dozvědět, zda je propagace pravdivá + propojili téma s ekologií, která je rovněž zajímavá
4. Multilevel marketing – zde žákyně uplatnily své zkušenosti jako Avon lady

Rozdělení úkolů mezi žáky

Jestliže je cílem týmová spolupráce, rozdělí se činnosti mezi žáky podle jejich osobního zájmu či schopností a dovedností. Jde-li o větší tým, jako příklad lze uvést:

- vedoucí – hlídá čas a splnění úkolů;
- podporovatel – stará se o to, zda je každý dostatečně zapojen
- zapisovatel, organizátor – určuje, kdo je na řadě,
- kontrolor – ověřuje správnost splněných úkolů atd.

Úloha pedagoga

Pedagog vykonává především roli facilitátora (dohlíží na průběh plnění cíle projektu a dílčích úkolů). Mezi jeho hlavní činnosti můžeme zahrnout:

- příprava a vytipování témat – návrh témat, řízení a vyhodnocení brainstormingu, schválení témat navržených žáky, schválení cílů a osnovy, zpracování jednotlivých témat,
- příprava scénáře realizace obsahující jednotlivé kroky, časový rozvrh, pravidla a organizace (je nutné mít i připraveny alternativní varianty – nutnost flexibility ze strany pedagoga),
- průběžné usměrňování zpracování tématu – pedagog podporuje žáky v samostatnosti hledání a objevování, stimuluje kreativitu myšlení a podněcuje k hledání řešení a formulování závěrů,
- kontrola – sleduje průběh zpracování, dodržování časového rozvrhu,
- hodnocení – jednak průběžné, jednak závěrečné.

Průběžné hodnocení projektu

Hlavní roli zde hraje pedagog, ale je možné pro hodnocení využít i vzájemného hodnocení mezi členy týmu.

Každý žák má vliv na své hodnocení i na hodnocení dalších členů. Část hodnocení jednotlivce je vždy ovlivněna spoluprací celého týmu (zodpovědnost i za druhé).

Prezentace na projektovém dnu

Cílem prezentace je především samotné vystoupení žáků. Nejde o zkoušení, ale o způsob výkladu, jak bylo téma zpracováno, jak zpracování probíhalo, co bylo zjištěno a jaké tým učinil závěry. Pomáhá tak na jedné straně prezentujícím zdokonalit své prezentační schopnosti, na druhé straně posluchačům získat ucelený pohled na určité téma.

Vyžadujeme vždy, aby téma bylo pro prezentaci zpracováno pomocí prostředků informačních a komunikačních technologií (např. v PowerPointu). Tím se zároveň podporují mezipředmětové vztahy (výuka v IKT).

Při prezentaci je vhodné dodržovat tyto zásady:

- samotná prezentace obsahuje pouze body, které prezentující komentuje, rozšiřuje a vykládá,
- do výkladu nedáváme nic, čemu skutečně nerozumíme,
- úvod je užitečné naučit se zpaměti, čímž se omezuje tréma na začátku vystoupení,
- je vhodné si předem prezentaci vyzkoušet vcelku a změřit čas, který prezentace zabere, aby žáci dokázali dodržet časový rozvrh vystoupení,
- projev nikdy nečteme (zdánlivá samozřejmost, ale skutečnost může být odlišná),
- myslíme na posluchače:
 - prezentaci graficky oživíme,
 - komunikujeme s posluchači – klademe otázky pro zpestření, soustředění pozornosti,
 - děláme v řeči přestávky, aby vynikl právě vyřčený bod jako důležitý.

Závěrečné hodnocení projektu

Nejvhodnější je, pokud ho provede pedagog i žáci.

Pedagog hodnotí průběh zpracování, dodržování termínů, délku práce, její odbornou úroveň a závěry.

Žáci by měli hodnotit, jak se jim práce dařila, zda pracovali skutečně jako tým, co se jim nepodařilo.

Možný způsob hodnocení práce na projektovém dnu

Výstupem projektového dne může být slovní hodnocení, ale i klasifikace. Osvědčilo se sestavit hodnotící komisi, popř. komise. Tato komise posoudí témata obdobného odborného zaměření, např. společenskovední, přírodovědná apod.

Nejlepší výsledky poskytuje sestavení dvou komisí – komise pedagogů a komise žáků. To také koresponduje s tím, že hodnocení projektů má provádět jak pedagog, tak i žáci.

Při samotném projektovém dnu každá komise hodnotí prezentované projekty samostatně. Komise pedagogů může využít tohoto hodnocení i ke klasifikaci. Komise žáků může např. vyhodnotit tři nejlepší projekty a ty odměnit drobnými cenami.

Projektový den na téma Podnikatelský záměr – příklad EDUCA – Střední odborná škola, s. r. o., Nový Jičín

Pojetí a cíle projektu

Cílem projektu je naučit žáky sestavovat podnikatelský plán a zároveň si osvojit předpoklady myšlení k podnikavosti. Projekt je sestaven na jednotlivé projektové dny a výstupem bude prezentace týmů celkového podnikatelského záměru. Každá skupina bude také provádět cvičení komunikačních, prezentačních a marketingových dovedností. Bude upevňovat základní hospodářské výpočty a základy podnikové ekonomiky.

Projekt je v rozsahu 15–20 hodin výuky v rámci projektových dnů zařazených do výuky. Je založen na vzájemné týmové práci jak učitelů, tak i žáků napříč obory.

Organizace výuky

Výuka je realizována v prostorách školy – část v učebně informačních technologií, prezentace pak v aule školy.

Metodické postupy výuky

Při výuce se uplatní tyto metody:

- výklad při praktické ukázce na prostředcích VT specializované učebny,
- vysvětlení,
- rozhovor,
- netradiční formy jako brainstorming, panelová diskuze, brainwriting apod.
- skupinová diskuze,
- týmová práce.

Metody práce s odborným textem:

- studium odborné literatury,
- samostatné vyhledávání odborného textu na dané téma,
- práce s internetem.

Vstupní předpoklady:

základní znalosti ekonomiky, marketingu, podnikové ekonomiky, počítačová gramotnost.

Klíčové a odborné kompetence

Realizace projektu by měla u žáků podpořit rozvoj **klíčových kompetencí**¹⁵. Žáci by se měli zdokonalit v těchto činnostech:

- využívat ke svému učení různé informační zdroje včetně zkušeností svých i jiných lidí,
- porozumět zadání úkolu nebo určit jádro problému, získat informace potřebné k řešení problému, navrhnout způsob řešení, popř. varianty řešení, a zdůvodnit jej, vyhodnotit a ověřit správnost zvoleného postupu a dosažené výsledky,
- volit prostředky a způsoby (pomůcky, studijní literaturu, metody a techniky) vhodné pro splnění jednotlivých aktivit, využívat zkušeností a vědomostí nabytých dříve,
- spolupracovat při řešení problémů s jinými lidmi (týmové řešení),
- vyjadřovat se přiměřeně účelu jednání a komunikační situaci v projevech mluvených i psaných a vhodně se prezentovat,
- formulovat své myšlenky srozumitelně a souvisle, v písemné podobě přehledně a jazykově správně,
- účastnit se aktivně diskusí, formulovat a obhajovat své názory a postoje,
- reagovat adekvátně na hodnocení svého vystupování a způsobu jednání ze strany jiných lidí, přijímat radu i kritiku,
- ověřovat si získané poznatky, kriticky zvažovat názory, postoje a jednání jiných lidí,
- adaptovat se na měnící se životní a pracovní podmínky a podle svých schopností a možností je pozitivně ovlivňovat, být připraveni řešit své sociální i ekonomické záležitosti, být finančně gramotní,
- pracovat v týmu a podílet se na realizaci společných pracovních a jiných činností,
- přijímat a odpovědně plnit svěřené úkoly,
- podněcovat práci týmu vlastními návrhy na zlepšení práce a řešení úkolů, nezaujatě zvažovat návrhy druhých,
- přispívat k vytváření vstřícných mezilidských vztahů a k předcházení osobním konfliktům, nepodléhat předsudkům a stereotypům v přístupu k druhým.

V oblasti **odborných kompetencí**¹⁶ by žáci měli získat praktickou zkušenost, aby dokázali lépe:

- zjišťovat potřebu investic, hodnotit investiční příležitosti,
- orientovat se v subjektech finančního trhu, činnosti bank a v obchodování s cennými papíry,
- sestavovat kalkulace výrobků a služeb, znát principy tvorby cen,
- orientovat se v obchodně podnikatelských aktivitách tržních subjektů,
- organizovat průzkum trhu a vyhodnocovat výsledky,
- využívat marketingové nástroje k prezentaci firmy a jeho produktů,
- ovládat propagaci výrobku nebo služby,
- poznat význam, účel a užitečnost vykonávané práce, její finanční, popř. společenské ohodnocení,

¹⁵ Zdroj kompetencí: Rámcový vzdělávací program 63-41-M/02 Obchodní akademie

¹⁶ Zdroj kompetencí: Rámcový vzdělávací program 63-41-M/02 Obchodní akademie

- zvážit při plánování a posuzování určité činnosti (v pracovním procesu i v běžném životě) možné náklady, výnosy a zisk, vliv na životní prostředí, sociální dopady,
- efektivně hospodařit s finančními prostředky.

Průběh zpracování

V průběhu tří dnů mají žáci spolu s učiteli za úkol vytvořit reálný podnikatelský záměr. Hlavním cílem je rozvinout u žáků schopnost podnikavosti, vidět kolem sebe podnikatelské příležitosti, jednoduchým způsobem zpracovat podnikatelskou koncepci a vytvořit vlastní prezentaci záměru s prvky propagace.

První projektový den

Zástupce ředitele pro praxi rozdělí všechny učitele do pracovních skupin napříč jejich aprobacemi a určí každé pracovní skupině odborného vedoucího. Každá skupina ke své identifikaci použije identifikační znak, např. barvu, číslo, apod. Žáci si losují identifikační znaky, a tím se vytvoří týmy. Počet členů týmu by měl být max. 10. Je žádoucí, aby v týmu byli žáci různých oborů, aby došlo k propojení různých přístupů k řešení problému.

Členové týmu se musí nejprve seznámit a naučit spolupracovat. K vzájemnému poznání je možno použít různé metody, např. americkou seznamku (každý s každým absolvuje třeminutový rozhovor a zodpoví si vzájemně jakékoliv otázky, po ukončení společně vyhodnotí, co se každý o jednotlivých členech dozvěděli). Ke vzájemné spolupráci se zvolí činnost zatím nesouvisející s podnikatelským záměrem, např. pomocí papíru A4 sestavit nejvyšší věž, vymyslet a napsat skupinovou pohádku nebo příběh, apod. Je nutné, aby se do všech činností zapojili všichni členové týmu.

Vedoucí seznámí tým s cílem a s náplní projektových dnů. Náplní práce ve skupině bude vymyslet a zpracovat nápad – Jak změnit svět kolem sebe? Co mi v mém okolí nejvíce chybí – produkt, služba?

Lze využít i pomocné otázky – Co může zjednodušit život?, Co je potřeba v okolí změnit?, Chybí mi nějaká služba, produkt, obchod, aplikace, ...? Následně proběhne diskuze v týmu. Pomocí metody brainstormingu najde tým svůj podnikatelský nápad, který bude koncepčně zpracovávat.

V poslední části žáci na internetu vyhledají technické podrobnosti svého nápadu a existující konkurenční firmy. Ostatní vyučující v týmu se zapojují jako koučové dle své odbornosti.

Druhý projektový den

Náplní druhého dne bude především detailně popsat nápad. Lze k tomu využít IT techniku, např. k vytvoření 3D modelu. Vedoucí tým koučuje a vede jako koordinátor.

Žáci se musí zamyslet nad organizací nápadu – jaká forma podnikání bude nejvhodnější, kde bude nápad realizován, připraví jednoduchý zakladatelský rozpočet a zjistí ideální formu financování (nejlépe úročený úvěr apod.).

Rozpočet potřebného kapitálu:

Rozpočet potřebného kapitálu	Kč
Pořizovací náklady	
Nákup zboží	
Mzdy zaměstnanců	
Zdravotní a sociální pojištění	
Energie	
Pojištění	
Ostatní náklady	
Celkem	

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí analýzy SWOT si žáci zmapují slabé a silné stránky a ohrožení a příležitosti svého nápadu. U SWOT analýzy se uvádí, že je nejjednodušší a nejrychlejší nástroj pro zhodnocení firemní situace. Její název je složen z počátečních písmen anglických slov STRENGTHS (silné stránky firmy), WEAKNESSES (slabé stránky firmy), OPORTUNITIES (příležitosti na trhu) a THREATS (ohrožení na trhu).

SILNÉ STRÁNKY
Název silné stránky a. b. c.
SLABÉ STRÁNKY
Název slabé stránky a. b. c.
PŘÍLEŽITOSTI
Název příležitosti a. b. c.
OHROŽENÍ
Název ohrožení a. b. c.

ZDROJ: (Horáková str. 52)

Na závěr se opět provede diskuze celého týmu a také monitoring zpracovávání podnikatelského záměru.

Třetí projektový den

Každá firma potřebuje marketingovou prezentaci. Žáci si vytvoří pro svůj nápad vlastní formu prezentace v PowerPointu. Svůj nápad představí pomocí fotografií, mohou si natočit vlastní video nebo vytvoří maketu.

Všechny týmy budou své nápady prezentovat, proběhne diskuze a vyhodnocení nejlepšího podnikatelského záměru.

Případová studie – projektové dny na EDUCE ve školním roce 2013/2014

Projektové dny ve školním roce 2013/2014 proběhly poslední týden v lednu, kdy už žáci měli uzavřené známky za první pololetí. Pro rozlišení skupin byly zvolené barvy. Učitelé ekonomických předmětů byli ustanoveni jako vedoucí týmu a ostatní členy si vylosovali (vedoucí týmu si vybral barvu a pak si ostatní tahali kartičku s barvou z pytlíku). Můj tým měl barvu žlutou a jako kolegové byli vybráni učitel IT p. H, učitelka českého jazyku p. B a učitelka výchovy ke zdraví p. K. Pro žáky byly nachystány barevné kartičky, které si losovali z pytlíku. Projektových dnů se účastnili jen žáci 1. – 3. ročníků, pro čtvrté ročníky byl sestaven jiný rozvrh – intenzivní příprava k maturitní zkoušce. Náš tým Žluťásků tedy byl sestaven – 4 učitelé a 11 žáků prvního až třetího ročníku oboru cestovní ruch, informační technologie, umění a kultura, management sportu a zdravý životní styl, marketingová komunikace a žurnalistika.

Vzhledem k tomu, že se žáci moc neznali a nikdy společně nepracovali, začali jsme týmovou hrou. Žáci i učitelé dostali papírky a během 10 minut měli položit jakékoliv tři otázky co největšímu počtu svých spolužáků i učitelů. Pak se každý člen týmu představil jménem, jak chce, aby se mu říkalo, a co nejraději dělá. Ostatní doplnili už spolužáci. Touto hrou se členové týmu seznámili, připravila se půda pro komunikaci a dobrou spolupráci.

K realizaci druhé aktivity jsem přinesla žulovou dlažební kostku a uvedla brainwriting: „Naše firma prováděla výměnu dlažebních kostek ve městě za asfaltový povrch a všechny dlažební kostky si pak mohla odvézt za účelem dalšího zpracování, ne však prodeje. Takže máme skladovací prostory naplněné k prasknutí a je teď na vás vymyslet, co všechno bychom z dlažebních kostek mohli vyrábět. Vezměte si papír a tužku a během 10 minut napište co nejvíce možností.“ Všechny nápady jsme pak vyvěsili na tabuli, přečetli a společně diskutovali. V tuto chvíli již žáci byli připraveni k činnosti a mohli jsme po přestávce pracovat na podnikatelském záměru.

Žákům byl nejprve vysvětlen průběh a cíl projektových dnů a motivace k vytvoření své vlastní podnikatelské aktivity – proběhla diskuze „proč by měli vlastně samostatně podnikat?“. Pak měli společně vymyslet svůj týmový podnikatelský nápad a zapřemýšlet nad otázkami – Jak změnit svět kolem sebe? Co mi v mém okolí nejvíce chybí – produkt, služba? Co může zjednodušit život? Co je potřeba v okolí změnit? Chybí mi nějaká služba, produkt, obchod, aplikace, ...? Použili jsme metodu brainstormingu a nápady zapisovali na tabuli. Proběhla pak bouřlivá diskuze, ale všichni se společně dohodli, že jim ve škole nebo v blízkosti školy chybí nějaká internetová kavárna, kde by mohli trávit volný čas, než jim pojede autobus nebo vlak. Takže nápad jsme měli. Tým jsme rozdělili do trojic a každá trojice měla napsat v bodech svou vlastní představu – sortiment, vzhled, vybavení, cena apod. Pak mohli využít inspiraci na internetu. Na závěr prvního dne jsme opět provedli diskuzi a na tabuli sepsali v bodech výsledky dnešní práce.

Druhý den jsme začali zase malou hrou „Počítám s tvou pomocí“. Všichni se postavili do kruhu, zavřeli oči a každému bylo na čelo umístěno nějaké číslo. Potom se ještě v prostoru promíchali. Pak otevřeli oči a snažili se beze slov vytvořit trojice tak, aby jejich součet čísel dával 100. Po tomto ranním uvolnění se vysvětlila náplň dne.

Žáci mají především detailně popsat nápad a zamyslet se nad jeho organizací – jaká forma podnikání bude nejvhodnější, kde bude realizován, připraví jednoduchý zakladatelský rozpočet a zjistí ideální formu financování (nejlépe úročený úvěr apod.). Na závěr by měli vytvořit SWOT analýzu.

Prvním úkolem bylo vymyslet název. Pomocí diskuze jsme našli společný název ČO-KOLÁRNA. Tým se rozdělil do tří skupin i s učiteli, kteří fungovali jako rádci. S pomocí internetu členové týmu řešili dílčí problémy:

1. Forma podnikání
2. Celková realizace – nápady, představy, technické vybavení apod.
3. Zakladatelský rozpočet
4. Forma financování
5. SWOT analýza

Na závěr se provedlo společné vyhodnocení a všechny výsledky se zapsaly opět na tabuli.

Poslední den jsme se věnovali propagaci a přípravě PowerPointové prezentace. Začali jsme opět malou hrou – týmovou pohádkou. Žáci měli za úkol sestavit ze zadaných slov společně pohádku. Pak tým zpracovával prezentaci.

Prezentace všech týmů se uskutečnila na závěr dne v aule školy. Všichni zúčastnění mohli hlasováním vybrat nejoriginálnější a nejlépe zpracovaný záměr. Vítězný tým obdržel od vedení školy drobné odměny.

Příklad rozpracované prezentace – viz další strany

Zdroj: vlastní zpracování

Literatura použitá v části C

1. **HORÁKOVÁ, H.** *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. str. 204. ISBN 80-247-0447-1.
2. **KORÁB, V. a kol.** *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 978-80-251-1605-0.
3. **KOZEL, R. a kolektiv.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. str. 280. ISBN 80-247-0966-X.
4. **SYNEK, M. a kol.** *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 978-80-247-3494-1.
5. **VEBER, J. a kol.** *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 978-80-247-2409-6.

29.6.2014



Jak to budeme dělat ?

- V centru města vybudujeme internetovou kavárnu
- Do nápojového lístku zařadíme čokolády a kávy ze všech koutů světa a k tomu spoustu malých misek
- Velký komfort a pohodlí v útulném prostředí
- Za jakýchkoli situací příjemný a ochotný personál
- Pro děti tu máme dětský koutek

Právní forma

Živnostenské oprávnění pro provoz hostinské činnosti
Po získání živnostenského oprávnění pronajmeme prostory, ve kterých otevřeme naši „Čo-kolárnu“
Doklady nutné k přiložení žádosti

- Formulář ohlášení o živnosti volně (není nutnost specializace v oboru)
- Vpis z rejstříku trestů
- Vpis z obchodního rejstříku
- Doklad, že fyzická osoba nemá nedobrotky (na platběch pojistného, na sociálním zabezpečení, příspěvku na státní politiku zaměstnanosti)
- Doklad o zaplacení správního poplatku

- V Novém Jičíně otevřeme **Internetovou kavárnu pro ...náčtileté**
- A protože chráníme životní prostředí, tak každý, kdo k nám přijede na kole dostane slevu
- V kavárně naleznete několik zbrusu nových počítačů a tabletů
- Zdarma přístup k wifi

Pro jaké zákazníky?

- Nejen pro ...náčtileté, ale pro všechny zákazníky každého věku
- Pro studenty v dané lokalitě

Postup potřebných činností

- ŽIVNOSTENSKÝ ÚŘAD - Ohlášení o zahájení podnikatelské činnosti
- CZECH POINT - Vystavení výpisu z trestního rejstříku
- FINANČNÍ ÚŘAD - Povolení o bezúplatnosti
- ŽIVNOSTENSKÝ ÚŘAD - Podat vyplněnou žádost o živnostenské oprávnění (výšim třech trestních opatření z jiného právního předpisu, které jsou v rozporu s právními předpisy, kterými se stanoví podmínky pro poskytování služeb veřejnosti)
- OSSZ - Registrace živnostníka
- ZPRAVU POJIŠTOVNA - Registrace živnostníka
- FINANČNÍ ÚŘED - Registrace jako plátece daně

- Tričko



Zdroje obrázků:

- http://magazin.ceskenoviny.cz/yema/index_img.php?id=127289
- http://www.ubytovaniparky.cz/foto/Kojs_01.jpg
- <http://www.mstudio.cz/restaurace.html>
- <http://www.lavvelles.cz/fremi-akce/>
- <http://kavarna.limec.cz/1-524740-odmeny-stoupy-ldem-3-vyssi-kvalitaci>
- <http://www.penzionbabea-trebon.cz/>

3. Jednorázový projekt pro určitý účel

Jednorázový projekt lze připravit např. jako:

- a) **součást soutěže** – již zmíněné soutěže Ekonomický tým, SOČ a jiné,
- b) **součást výuky v daném předmětu** – např. část témat z výše zmíněného souvislého projektu v ekonomice Moje firma,
- c) **součást výuky při propojení několika předmětů** na předem dané téma.

Projekt jako propojení několika předmětů

V tomto případě lze postupovat následujícím způsobem.

Příprava tématu

- Zapojí se několik vyučujících předem stanovených předmětů, jichž se téma týká,
- 14 dní předem vyhlásíme téma, ke kterému budou žáci shromažďovat dostupné informace, a datum, ke kterému dni shromáždění informací proběhne,
- v daný den se změní rozvrh tak, aby obsahoval všechny dotčené předměty včetně jejich vyučujících.

Alternativa 1

- V rámci vyučovací hodiny či stanoveného času žáci sepíší své připravené podklady na velké papírové plachty,
- v další vyučovací hodině se připraví nová plachta pro další součást tématu nebo se poznatky připíší na plachty připravené v předchozí hodině; tak na konci dne vznikne celkový souhrn,
- tuto práci lze završit společnou prezentací tématu.

Alternativa 2

- Místo papírových plachet vytvoříme na disku Google (nebo jiné vhodné platformě) sdílený soubor, který žáci společně doplňují.

Využití projektu

Výsledky projektů můžeme využít např. těmito způsoby:

- pouze pro shromáždění informací a zapojení žáků,
- shromážděné poznatky si žáci zapíší a stávají se součástí zkoušení,
- hodnotí se nejvíce angažovaní žáci a nejlepší práce.

Příklady možných témat

Důležité je, aby témata obsahovala problematiku několika předmětů ve vzájemném propojení:

- voda – voda v přírodě, zpracování pitné vody, náklady na vodu, referát o vodě v cizím jazyce,
- letem Evropou – národní zvláštnosti předem vybraných zemí,
- nezaměstnanost – statistika nezaměstnanosti, příčiny nezaměstnanosti, sociální důsledky, aktivní politika zaměstnanosti, život nezaměstnaného ...,
- příprava prodejní akce – návrh akce, příprava na PC, překlad do cizího jazyka.

4. Závěrečný výstup projektové výuky – vypracování maturitní práce a její obhajoba před zkušební komisí

Průběžné zkušenosti žáků s projektovou výukou lze završit maturitní zkouškou. Jako závěr projektové výuky tedy lze doporučit rozšíření maturitní zkoušky právě ve formě maturitní práce s obhajobou. Následující řádky obsahují zkušenosti z organizace této maturitní zkoušky, které byly realizovány v oblastech ekonomika, informační technologie, společenské vědy a zeměpis. Tyto zkušenosti jsou ovšem vesměs obecně platné.

Organizace výuky

Pro přípravu na tuto zkoušku je vhodné zavést do učebního plánu ŠVP samostatný volitelný předmět charakteru semináře. Do semináře docházejí žáci, jejichž téma maturitní práce je z podobné oblasti – ekonomické projekty, společenskovední projekty apod. Seminář vede obvykle pedagog s příslušnou aprobačí v rámci svého základního úvazku.

Rozvržení žáků do volitelných předmětů/seminářů tedy nezávisí na jejich obvyklém rozdělení pro ostatní předměty, např. do jazykových skupin, ale podle vybraných témat. Rozvrhově je vhodné je umísťovat buď do prvních, nebo do posledních vyučovacích hodin.

Volba tématu

Na první hodině vedoucí semináře předá žákům návrhy témat, z nichž si vybírají. Součástí je i stručná osnova práce včetně požadovaných výstupů.

Téma je určeno pro jednotlivce. Maturitní vyhláška¹⁷ ovšem umožňuje, aby jedno téma zpracovával i tým žáků. Má-li více žáků zájem o stejné téma, mohou si ho vybrat, pokud je natolik široké, že by se práce nepřekrývaly.

Žáci mohou zpracovávat i téma, které si sami navrhnou, pokud je srovnatelné s ostatními a vedoucí semináře s ním souhlasí.

Samotné zadání maturitní práce určuje v souladu s maturitní vyhláškou ředitel školy.

Podle § 15 maturitní vyhlášky zadání obsahuje:

- a) téma maturitní práce,
- b) termín odevzdání maturitní práce,
- c) způsob zpracování a pokyny k obsahu a rozsahu maturitní práce,
- d) kritéria hodnocení maturitní práce,
- e) požadavek na počet vyhotovení maturitní práce a
- f) určení částí tématu zpracovaných jednotlivými žáky v případě, že maturitní práci bude zpracovávat několik žáků společně.

Průběh zpracování témat

Maturitní vyhláška stanoví mantinely pro zpracování témat:

- zadání maturitních prací musí být známa nejpozději 4 měsíce před termínem obhajoby,
- žák má na zpracování maturitní práce nejméně 1 měsíc,

¹⁷ Vyhláška č. 177/2009 Sb., o bližších podmínkách ukončování vzdělávání ve středních školách maturitní zkouškou ve znění pozdějších předpisů.

- posudky vedoucího a oponenta musí žák znát nejpozději 14 dní před termínem obhajoby.

Podle zkušeností s vedením prací však tyto termíny považujeme za příliš krátké. Pokud má být maturitní práce zpracována kvalitně, doporučujeme zpracování v průběhu celé výuky ve 4. ročníku, tj. již od září.

Tomu také odpovídá to, že v rozvrhu hodin mají žáci zařazen pravidelný seminář. Žáci během školního roku v rámci semináře konzultují s vedoucím práce jednotlivé kroky při zpracovávání maturitní práce. Osvědčil se čtrnáctidenní cyklus konzultací, neboť týden je obvykle příliš krátká doba na zpracování souvisejších částí projektu.

Doporučený postup zpracování

Měsíc	Činnost
Září	výběr tématu, počáteční hypotézy
Říjen	teoretická část
Listopad	teoretická část do 15. 11., dále praktická část
Prosinec	praktická část
Leden	dílčí závěry, vypracování dotazníku
Únor	provedení průzkumu, závěry, reakce na zásadní připomínky vedoucího práce, ověření stylizace
Březen	grafická úprava, dokončení příloh, stylizace
Duben	příprava prezentace pro obhajobu

Hodnocení maturitní práce

Po odevzdání maturitní práce zpracuje vedoucí práce a oponent posudek, v němž žákovi maturitní práci ohodnotí. Jako součást posouzení jsme zařadili i závěrečnou kontrolu pomocí aplikace ověřující původnost textu (např. Ephorus).

Maturitní práce může být hodnocena z těchto hledisek:

- naplnění osnovy práce (žák na počátku vypracuje strukturu, stanoví cíle práce a počáteční hypotézy),
- odborná správnost teoretické části (vhodné využití zdrojů ke zpracování zvoleného tématu, klíčové termíny, objektivní závěry, odborné znalosti žáka a věcná správnost),
- úprava práce, grafické zpracování, jazyková správnost,
- využitelnost praktické části práce a její přínos (dotazník či jiná metoda průzkumu), vyhodnocení výsledků, závěry práce a ověření hypotéz. Vhodné je, aby výsledky práce představovaly vlastní přínos žáka, v optimálním případě i prakticky využitelný.

Osvědčilo se – a z hlediska právních předpisů se vyžaduje – hodnocení formou písemných posudků, které zpracují:

- vedoucí práce (tedy většinou pedagog, který vedl seminář),
- oponent práce (jiný pedagog či nezávislý odborník z řad sociálních partnerů).

Obhajoba maturitní práce

Příprava k obhajobě

Žák se k obhajobě připravuje po odevzdání maturitní práce, které proběhne před uzavřením klasifikace v závěrečném ročníku. K dispozici je tak dostatečný čas k posouzení prací a žák může přípravu své obhajoby konzultovat v rámci semináře s vedoucím práce. Součástí přípravy k obhajobě je seznámení se s posudky vedoucího a oponenta a zpracování prezentace dané práce (např. v PowerPointu).

Doporučený průběh obhajoby

1. část – vlastní prezentace maturitní práce – maximálně 15 minut.
2. část – diskuse s maturitní komisí – maximálně 15 minut. V rámci diskuse žák reaguje na otázky (výtky) z posudků a odpovídá na otázky ze strany zkoušejícího a přísedícího. Tato část podle maturitní vyhlášky nemůže být kratší než 5 min, doporučujeme však delší čas. Další otázky formulují zkoušející a přísedící na základě vyslechnuté obhajoby. Zkoušejícím bývá obvykle vedoucí práce a přísedícím oponent práce.

Příklad – případová studie

Průběh zpracování jedné maturitní práce si ukážeme na příkladu práce na téma Bioprodukty.

Toto téma si žákyně navrhla sama, neboť bylo jejím cílem zjistit, zda bioprodukty jsou skutečně zdravější než běžná potravinářská produkce, nebo zda jde o propagaci. Zároveň ji zajímalo, zda vyšší ceny bioproduktů jsou oprávněné. Vedoucí práce téma odsouhlasil, neboť bylo zřejmé, že žákyně bude muset nejen vynaložit úsilí na zjištění teoretických podmínek biozemědělství, ale provést také praktický průzkum. To pochopitelně vyžadovalo vlastní přínos studentky, což byl hlavní cíl, který vedoucí práce sledoval. Na základě toho ředitel školy koncem září zahrnul toto téma do vyhlášení témat maturitních prací pro všechny žáky (podle § 15 maturitní vyhlášky).

Samotné zpracování začalo tím, že žákyně vymezila následující tři počáteční hypotézy, které byly v průběhu zpracování ověřovány:

- „1. Ceny bioproduktů jsou vyšší než ceny běžných produktů.*
- 2. Značka bio kvality je opodstatněná, neboť veškeré bioprodukty splňují přísné podmínky ekologického zemědělství stanovené zákonem.*
- 3. Bioprodukty jsou zdravější než obyčejné produkty.“*

Ověřování hypotéz žákyně začala teoretickými východisky, tedy zjištěním legislativních podmínek pro bioprodukcí. Zpracování probíhalo ve 14denním cyklu, kdy studentka společně s ostatními navštěvovala maturitní seminář a průběžně konzultovala postup své práce.

Ukázalo se, že až příliš času věnovala teoretické přípravě, neboť materiály stále přirůstaly až do poloviny prosince. Obvykle je vhodné ukončit sestavování teoretické části práce do konce listopadu, neboť praktická část bývá časově náročnější.

Proto od poloviny prosince jí vedoucí práce nařídil, aby teorii již uzavřela a věnovala se praktické části. V jejím rámci si žákyně sjednala návštěvy v biofarmách, kde sledovala, do jaké míry se dodržují legislativní pravidla – rozměry stání, krmivo apod. Její možnosti zjistit skutečné dodržování pravidel byly pochopitelně omezeny, ale lze kladně hodnotit, že se do takového zjišťování pustila.

Další částí práce byl dotazník, který zadala prostřednictvím webových stránek Survio, především svým vrstevníkům. Cílem bylo zjistit, zda bioprodukty kupují, co soudí o jejich cenách a chuti. Souběžně s tím žákyně prováděla průzkum v prodejnách biopotravin s cílem zjistit, jaké skupiny obyvatel bioprodukty kupují, jaké k tomu mají motivy a jaká je výše cen bioproduktů.

Výsledkem bylo zjištění, že jde o tři skupiny zákazníků. Uvedla, že maminky nakupují produkty určené pro novorozeňata, kojence a všeobecně pro malé děti. Chtějí jim dopřát jen tu nejlepší a nejzdravější stravu. Majetnější lidé si cíleně kupují kvalitní jídlo a nakupování bioproduktů je pro ně i stylem života. Třetí skupinu tvoří ti, kteří si bioprodukty kupují jako kompenzaci, např. k nezdravému stylu života.

Tyto části práce byly hotovy ke konci ledna. V této době žáci odevzdali své práce vedoucímu k prvnímu souvislému posouzení. Vedoucí práce důrazně doporučil rozšířit praktickou část. Výsledkem reakce na připomínky vedoucího bylo zakoupení několika obdobných výrobků – standardních a bio. Bylo porovnáváno jejich složení podle údajů na obalech a s dobrovolníky proběhly i ochutnávky a porovnání. Srovnávaly se müsli tyčinka, rybízová šťáva, puding, zelený čaj a hovězí kliška.

V závěru pak na základě shromážděných informací žákyně konstatovala, že všechny tři hypotézy se potvrdily. Souběžně s dopracováním studentka pracovala na výsledné grafické podobě a revize práce po stránce jazykové, stylistické a typografické. Hotová práce byla odevzdána v termínu – 2. dubna. Celkový rozsah práce byl 51 stran textu a 10 stran příloh.

V průběhu dubna vedoucí práce a oponent zpracovávali posudky (struktura posudku viz výše). Ve stejné době studentka připravovala prezentaci k obhajobě své práce v programu PowerPoint. Přitom se držela zásad, které jsou již popsány v části Projektový den. S ohledem na to, že samotná práce byla dosti obsáhlá, bylo pro ni problémem dodržet maximální čas prezentace 15 minut.

Posudky vedoucího práce a oponentní posudek žákyně obdržela 26. dubna, tedy poslední týden souvislé výuky ve 4. ročníku.

Obhajoba proběhla podle maturitní vyhlášky v rámci období, kdy se konaly ústní maturitní zkoušky. Ukázalo se, že i po zkrácení byla prezentace příliš dlouhá, takže bylo nutno ji předčasně ukončit, aby bylo možno probrat i otázky k práci ze strany maturitní komise. Žákyni byly položeny i otázky, které vyplynuly z přednesené prezentace.

Výsledné hodnocení stanovila maturitní komise na základě návrhu vedoucího práce. Jako podklady pro návrh vedoucímu sloužily posudek práce, posudek oponenta a výkon žákyně při obhajobě.

D. Jednorázové aktivity, hry

1. Případové studie, inscenační metody

Případové studie umožňují žákům řešit skutečná dilemata a činit manažerská rozhodnutí. Proto vycházejí z praktické situace, kterou popisují nebo rozebírají. Směřují k tomu, že pokud důkladně porozumíme jednomu případu, lépe pak porozumíme jiným podobným případům.

Žáci se pod vedením pedagoga snaží analyzovat rozporuplná data, hodnotit různé úhly pohledu, definovat a stanovovat cíle, inspirovat ostatní žáky s odlišnými názory, činit rozhodnutí na základě nejasných informací a využívat příležitost.

K podpoře podnikavosti lze bez váhání doporučit videa z pořadu ČT 2 s názvem Den D¹⁸, kdy podnikatelé hledají investory pro své podnikatelské nápady. Velkou výhodou tohoto pořadu je, že žáci mohou samostatně zvažovat, zda by v roli investorů prostředky poskytli, a okamžitě své názory konfrontovat s rozhodnutími skutečných investorů.

2. Networking

Jedná se o cílené vytváření sítě vztahů mezi jednotlivci, kteří se sdružují, sdílejí společné hodnoty nebo zájmy.

Česká tradice se opírá o bohatou historii společenských klubů a spolků. V dnešní době je podnikatelskou klubovou platformou s více jak desetiletou tradicí Prague Business Club a Helas Ladies Club. V tomto směru nesmíme opominout ani Rotary Club a Round Table, které vycházejí z tradice anglických pánských klubů. Dalším, již zmiňovaným anglickým modelem, který v Čechách zapustil své kořeny, je snídaňový klub Business for Breakfast. Velký vliv a významné postavení si upevňuje také platforma Network českých žen, jejímž nosným tématem jsou rovné pracovní příležitosti a diverzita. Nezbytnou součástí networkingu jsou i platformy internetové. Zde je třeba zmínit LinkedIn, který je v tomto ohledu velmi propracovaným online prostředím.

Proč se ale lidé sdružují v těchto klubech? Co jim tyto networkingové aktivity přináší a co přináší společnosti obecně?

Smyslem podnikatelských klubů je zejména vytvoření prostředí a příležitostí k tomu, aby se spolu potkali lidé, kteří pro sebe navzájem mohou být něčím zajímaví, prospěšní a užiteční. A to jak na obchodní, pracovní, tak osobní úrovni. Některé z klubů mají ve svém poslání i jistý celospolečenský přesah, který umožňuje členům sdílet zkušenosti, nápady a myšlenky, které díky obrovskému potenciálu mozkového trustu spojeného s osobním vlivem a finančním zázemím, mohou přerůst v regionální, oborové nebo mezioborové projekty, nebo aktivity s celospolečenským dopadem.

V tomto ohledu je nezbytná příprava již v průběhu školní docházky. V řadě předmětů se nabízí možnost sdílet nejrůznějšími formami své zkušenosti

¹⁸ Jednotlivé pořady ke shlédnutí na stránkách České televize:

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266615369-den-d-ii-rada/309292320520014-den-d/>

s navazováním kontaktu s cizími lidmi, případně s rozvojem stávajících vztahů. Téma networkingu lze uchopit jako součást výuky českého jazyka na úrovni slohové práce – ať už ve formě úvahy, polemiky nebo fejetonu, ale i v předmětech souvisejících se společenskými vědami. Lze vytvořit zadání pro domácí úkol a následně sdílet nabyté zkušenosti v hodině formou diskuse nebo workshopu. Nezbytnou součástí je téma networkingu tam, kde učitelé využívají model studentských společností nebo fiktivních firem. Účinným způsobem může být i diskuse s hostem, ať už s někým, kdo je leaderem nebo členem nějaké networkingové platformy, nebo s podnikateli a obchodními manažery firem, pro něž je networking přirozenou součástí jejich práce.

Velmi vhodnou formou v této oblasti jsou tzv. **podnikatelské snídaně**.

Vhodným zdrojem je <http://www.studentskasnidane.cz/>

3. Schůzky s podnikateli

Osvědčenou formou jsou schůzky s podnikateli. Schůzky lze realizovat jak návštěvou firmy, tak i návštěvou podnikatele ve škole.

Podnikatel může formou krátkého semináře představit konkrétní téma a jeho řešení v podnikové praxi. Tato akce může být realizována i v obdobích, kdy je pravidelná výuka narušena, tj. v období maturit, přijímacích zkoušek, praxí apod.

Jako vhodná témata pro návštěvu podnikatelů ve škole lze uvést:

- začátky podnikání daného podnikatele,
- záměry dané firmy v nejbližší budoucnosti.

4. Hry k rozvoji podnikavosti

Deskové a on-line hry jsou dobrým nástrojem pro získávání nových schopností, zkušeností a dovedností zvláště proto, že jsou založeny na zážitku a jsou zábavné. Zároveň je často lze hrát z domova i ve škole.

Deskové hry

Monopoly / Dostihy a sázky / Investor / Byznys

Všechny tyto hry jsou zaměřeny hlavně na investice a práci s penězi. Hráči kupují nemovitosti, podniky či koně a ostatní hráči jim platí „nájemné“, pakliže vstoupí na jejich políčko. Výhodu má ten, kdo vybuduje koncern.

Cashflow

Hra, kterou vytvořil úspěšný podnikatel, lektor a strůjce Cashflow kvadrantu, Robert Kiyosaki.

Cílem hry je dosáhnout finanční nezávislosti, vymanit se z tzv. „krysiho závodu“ a stát se úspěšným podnikatelem – bohatým byznysmenem. Hra dobře simuluje běžný život, rozdíl mezi klasickým zaměstnáním a podnikáním, práci s penězi, s rozpočtem apod. Velký důraz je kladen na budování pasivního příjmu, tedy na „správné“ investice.

Hra existuje ve 3 verzích – základní, pokročilá a pro děti.

Uroboros – Koloběh života

Hra vznikla v rámci projektu Finanční gramotnost do škol. Jedná se o komplexní hru zaměřenou na běžný život a celoživotní vzdělávání. Cílem hry je splnit si své sny, které si hráč na začátku stanoví, a to díky získání dostatečných znalostí a zkušeností v koloběhu života. Hráči mohou jít cestou zaměstnance nebo cestou podnikatele a během hry je tedy dobře vidět rozdíl obou těchto cest. Navíc může docházet k interakci mezi hráči, takže si mohou vyzkoušet reálné situace.

www.uroboros.info

Oeconomica

Tuto hru vytvořila společnost Scio. Zobrazuje základní mikroekonomické principy – tvorbu ceny na trhu (poptávka / nabídka) a fungování firmy (podniku). Hráči investují do podniků, rozšiřují a zefektivňují výrobu, mnohdy jsou nuceni provést i výraznější restrukturalizaci své firmy. Nakupují vstupy a prodávají výstupy za tržní ceny. K financování mají v dispozici vlastní i cizí kapitál. Hráči se dále seznámí s konceptem filantropie a společenské odpovědnosti firem.

TIR kamionem po Evropě

Již starší hra, která však dobře simuluje podnikání v dopravě. Ten, kdo získá ve volné soutěži víc zakázek, kdo bude dobře plánovat dopravní trasy a doveze náklad na místo určení nejrychleji, obdrží od banky nejvíc peněz a stává se vítězem. Tato hra je jednoduchá a je tedy vhodná i pro mladší hráče.

Vysoké napětí (Funkenschlag/High Voltage)

Hra kombinuje ekonomické aspekty (vlastní investice, ale i třeba klesající mezní užitek v praxi) s aspekty strategickými (prostor pro růst firmy – územní expanze). Podle zkušeností lze potvrdit, že vše, co píše prodejce, je pravda.
<http://www.svet-deskovych-her.cz/vysoke-napeti-funkenschlag-p-44.html>

On-line hry

Existuje mnoho on-line her, které určitým způsobem kopírují podnikání. Většina z nich však ctí pouze některé z principů, jako je např. prozákaznický přístup apod. Můžete si např. otevřít diskotéku, hotel, wellness centrum či kavárnu a starat se o své klienty.

Junior Achievement – Titan

Tato ekonomická simulační hra umožňuje žákům vzájemně soutěžit při výrobě a prodeji fiktivního výrobku, tzv. hologenerátoru. Hra probíhá na počítači, tudíž je potřebné, aby každý tým měl k dispozici svůj počítač.

Soutěž žáků probíhá v několika kolech, ve kterých se rozhodují o:

- ceně, za kterou budou produkt nabízet,
- velikosti výroby,
- výdajích na marketing, vývoj,
- investicích,
- výši darů na charitativní účely.

Cílů, které mají žáci dosáhnout, je několik. Je jím především výše zisku, ale také dostatečný potenciál poptávky, nabídky, podíl na trhu a růst firmy. To vyjadřuje index, který zjednodušeně zachycuje hodnotu akcií firmy na burze. Podle výše indexu je pak dáno, jak byl který hráč v soutěži úspěšný.

Jako podklad pro rozhodování žáci využívají zprávu o situaci v odvětví (neboť všichni vyrábějí stejný druh produktu) a zprávu o firmě (náklady, výnosy, zisk, platební schopnost, výše zásob apod.).

Hra probíhá v anglickém jazyce, avšak žákům nečiní potíže se v ní orientovat.

Kontakty na Junior Achievement jsou uvedeny v kap. JA Firmy – viz též stránky www.jacr.cz.

Corporation Inc / Factory Kingdom apod.

Za vyzdvihnutí pak stojí hry, které jsou komplexnější. Většinou se jedná o simulaci výrobních podniků. Tyto hry jsou graficky jednoduché, ale jejich přednost spočívá v nutnosti strategického uvažování a také v tom, že obsahují klasické podnikatelské principy – např. najímání pracovní síly, zlepšování pracovního prostředí, nákup vybavení apod. Na konci každého dne každý hráč získá přehled o tom, kolik vydělal a kolik naopak ztratil.

<http://raketka.cz/h/corporation-inc>

<http://raketka.cz/h/factory-kingdom>

