



Podnikateľské prostredie

**Metodická príručka pre učiteľov
z oblasti podnikania a podnikateľského prostredia**

©
Ing. Ján Madáč, CSc.



Projekt PHARE
20030049950105-01-0001

Podpora integrovaného
vzdelávania Rómov

Publikácia vychádza ako výstup riešenia
projektu PHARE 2003 0049950105-01-0001
Podpora integrovaného vzdelávania Rómov
Aktivita 3

© Ing. Ján Madáč, CSc.

Projekt PHARE 2003 0049950105-01-0001

Podpora integrovaného vzdelávania Rómov

Recenzent: dfcZ' b["FB8f"5`Yl UbXYf`A Un]XYgž7 GWždfcZ' b[">Ufcg`Uj` U cžD\ 8 "

EUROFORMES, s.r.o.

ISBN 80-89266-16-9

OBSAH

ÚVOD	7
Ako organizovať vzdelávaciu aktivitu.....	9
Manažment živnostníka v podnikateľskom prostredí	13
Marketing.....	17
Legislatíva a komerčné právo	31
Ďalšie prínosy tohto materiálu	36
Pracovný list č. 1.: Vizitka.....	37
Pracovný list č. 2.: Navštívenka	41
Navštívenka.....	43
Pracovný list č. 3.: Dohoda.....	45
Pracovný list č. 4: Spätná väzba	51
Formulár spätnej väzby.....	53
Pracovný list č. 5.: ANALÝZA PROBLÉMOV	55
Pracovný list – Strom problémov.....	59
Pracovný list č. 6.: SWOT ANALÝZA	61
AKO SA VIDÍM JA	66
Pracovný list č. 7.: ERB.....	69
Pracovný list č. 8.: KOČJAR.....	77
Pracovný list – KOČJAR	81
Pracovný list č. 9.: Plánovanie	83
Ganttov diagram	85
Ganttov diagram – príklad – kúpenie topánok.....	86
Pracovný list č. 10.: Kariérny Plán	87
Ganttov diagram	89
Ganttov diagram – príklad – ukončenie školy a nástup do zamestnania	90
Pracovný list č. 11.: Produkt.....	91
Čo môže byť produktom	93
Pracovný list č. 12.: Cena za produkt	97
Pracovný list č. 13.: Miesto predaja.	103
Hmotný produkt.....	105
Služba ako produkt	106
Pracovný list č. 14.: Komunikácia.....	107

Pracovný list č. 15.: Marketingový mix	111
Pracovný list č. 16.: Zákazník	117
Pracovný list č. 17.: Žiadosť o prijatie do zamestnania.	121
Pracovný list č. 18.: Podnikateľský plán	127
Názov firmy, alebo plánu	127
Zhrnutie	127
Ekonomická základňa	130

ÚVOD

V súlade s cieľmi projektu „Podpora integrovaného vzdelávania Rómov“ podpora vytvárania interkultúrnej spoločnosti, zmena prístupov a náhľadov majoritnej časti spoločnosti na Rómov pripravili sme tréningový kurz so zameraním na výchovu k tolerancii a na účinnú prípravu žiakov k aktívnemu prechodu žiakov so školy do pracovného a podnikateľského prostredia. Úlohou projektu expertov realizačného tímu nie je suplovať poslanie výchovných poradcov, školských psychológov či pedagógov, ale poskytnúť odborné texty, príručky i metodiky s novým aktuálnym obsahom pre pedagógov a žiakov. Učitelia by potom po kurze v úlohe lektorov za pomoci expertov tímu pripravili žiakov pre prax. Výsledkom ich účinkovania budú poznatky, ktoré sú užšie spojené s praxou a po osvojení sú ihneď aplikovateľné, pre účinné splnenie s cieľov projektu.

Ďalším plánom realizačného tímu projektu pri plnení určených cieľov je obohatiť spôsoby práce pedagógov. Získať ich pre intenzívne uplatňovanie nových účinných metód interaktívneho zážitkového učenia pri výchove k tolerancii a príprave žiakov na pracovné a podnikateľské prostredie.

V oblasti vzdelávania pre súčasné storočie je megatrendom permanentné celoživotné vzdelávanie, čo znamená naučiť sa učiť sa naučiť prijaté zvnútornené poznatky aplikovať v zmysle do činorodej aktivity v živote.

Úlohou expertov realizačného tímu v spolupráci s pedagógmi školy, po tréningovom kurze, bude cez poradenstvo a aktívnu spoluúčasť expertov s pedagógmi pri výučbe pomôcť žiakom zvýšiť kvalitu ich kvalifikácie pre prax v oblasti efektívnej komunikácie a prezentácie svojich schopností a výchovy k tolerancii. Jedným z výsledkov pôsobenia projektu má byť pre žiakov získanie poznatkov pre založenie vlastnej živnosti a získania kompetencií potrebných pre úspešné umiestnenie sa na trhu práce.

Naše poradenstvo vo vzťahu k pedagógom, ale najmä k žiakom je založené na vzťahu partnerskej pomoci. Učiteľ – lektor aj poradca, bude predovšetkým podporovať rozvoj, rast zrelosti žiaka pre jeho aktívne uplatnenie na trh práce po opustení školy, alebo pri rozhodnutí samostatne podnikáť.

Učiteľ i poradca bude nachádzať u žiakov najmä pozitívne zdroje, ktoré podporia a posilnia jeho správanie a pomôžu žiakovi odhaliť, aspekty a situácie, ktoré považujú za rušivé.

Ušľachtilé ciele sa dajú dosahovať iba ušľachtilými prostriedkami a prístupmi založenými na vzťahu pomoci nie mentorskom udeľovaní rád, univerzálnych receptov na okamžité riešenie všetkých problémov. Hlavnými prístupmi k žiakom bude hlavne motivácia k ochote naučiť sa niečo nové, osožné, viesť žiakov k vzájomnej dôvere a úcte, k seba regulácii, seba ovplyvňovaniu a cez seba riadenie ku seba rozvoju. Principiálnym prístupom bude aj zohľadňovanie ich individuálnych kvalít.

Úlohou učiteľ i poradcu je viesť žiakov k špecifickému správaniu, uľahčovať a odstraňovať prekážky, ťažkosti, ktoré im môžu blokovat' prínosné činy a tak zmenšovať ich seba dôveru. Seba posilňovanie, nie seba spochybňovanie vedie cestou aktívnej spoluúčasti žiaka na riešení rôznorodých praktických cvičení a metódik.

Odôvodnenie projektu: v reálnom čase častých turbulentných zmien, aby pedagóg mohol efektívne usmerňovať žiakov želateľným smerom, musia vedieť analyzovať seba diagnostikovať

skupinu, svoje pedagogické a didaktické procesy a svoje prostredie, vedieť identifikovať požadované a vhodné reakcie a vedieť ich účinne regulovať a správne predvídať.

Zamedziť chaosu pri realizácii nových úloh, možno len rozvojom poznania, ktoré sa dá dosahovať len aktuálnymi „technológiami“ permanentného vzdelávania.

AKO ORGANIZOVAŤ VZDELÁVACIU AKTIVITU

Poradensko - motivačný kurz.

Cieľ vzdelávacej aktivity

Súčasná tendencie na trhu práce určujú potrebu intenzívnejšej orientácie na kompetencie a zručnosti samostatnej aktívnej ekonomickej a marketingovej činnosti a realistického prístupu k svojim možnostiam. Cieľom tejto vzdelávacej aktivity je vytvoriť podmienky pre získanie zručností pri zriaďovaní živnosti, alebo pri zakladaní vlastnej firmy. Ďalej poskytnúť základné informácie o uplatnení sa na trhu práce prostredníctvom vlastnej firmy. Ponúknuť ďalej účastníkom vzdelávania základné vedomosti, zručnosti a v konečnom dôsledku kompetencie v samostatnej podnikateľskej činnosti s orientáciou na vymodelovanie vlastných podmienok s definovaním filozofie, poslania cieľov a stratégie vlastnej firmy na základe príležitostí na trhu a vlastných silných a slabých stránok. Zručnosti pre samostatnosť uplatnenia sa na trhu práce je predpokladom individuálnej ekonomickej aktivity bez závislosti na štátnych orgánoch resp. podporných aktivačných inštitúciách. Absencia orientácie v situácii vedie najčastejšie k dlhodobej kríze a rezignácii pod vplyvom opakovaných neúspešných pokusov zmeniť stav.

Dôležitou stránkou efektívnej seberealizácie klienta v rámci procesu hľadania si nových možností uplatnenia, aktivít a príležitostí je primeraná miera vedomostí z ekonomickej, manažérskej, komunikačnej, legislatívnej a marketingovej oblasti, informácie o inštitúciách a okolnostiach, ktoré ovplyvňujú podnikateľskú a odbornú obchodnú činnosť, jednotlivca. Využívanie individuálnych schopností v ekonomicky samostatnej činnosti umožní v mnohých prípadoch získanie ekonomickej nezávislosti.

Cieľová skupina

Cieľovou skupinou sú žiaci druhého a tretieho ročníka stredných škôl Rómske skupiny žiakov u ktorých je predpoklad, že majú problém správne zhodnotiť svoju situáciu z pohľadu uplatnenia sa na trhu práce po ukončení školskej dochádzky - zaradenie do tejto aktivity má preventívny a motivačný charakter.

Požadované vstupné podmienky

Vzdelanie bude poskytnuté všetkým čo prejavia minimálny záujem o svoju budúcnosť bez ohľadu na emočnú a intelektuálnu úroveň inteligencie účastníka, z pohľadu priebehu vzdelávania je minimálnou podmienkou gramotnosť žiaka.

Profil absolventa

Profil absolventa prípravného a motivačného kurzu vychádza z cieľov tohto vzdelávania motivovať a pripraviť rómsku skupinu žiakov stredných škôl daný cieľom vzdelávania.

Účastník v priebehu projektu spozná princípy samostatnej ekonomickej a nezávislej činnosti, možnosti a potreby jednoduchej a rýchlej analýzy ekonomického a podnikateľského prostredia,

základné právne a legislatívne možnosti aj dôsledky podnikania. Významným prvkom kurzu bude taktiež balík informácií v oblasti manažmentu, ekonomiky a účtovníckej agendy fyzickej osoby – jednoduché účtovníctvo. Účastník ďalej po ukončení, prejaví zručnosti v oblasti účtovníctva a marketingu s orientáciou na jednoduché účtovníctvo a základné princípy marketingu. Na základe týchto zručností dokáže pristúpiť k zmene svojho správania, zmene svojich návykov. Pochopí podstatu podnikania a samostatnej ekonomickej činnosti a pod.

Metódy výučby

Pri uskutočňovaní vzdelávacej aktivity sú používané jednak pasívne metódy učenia, orientované na prezentáciu poznatkov (prednáška), a tiež aktívne, diskusia v skupine a vypracovanie individuálneho zadania. Participácia frekventantov je podporovaná spoločným hľadaním riešení v individuálnych prípadoch z reálnej praxe frekventantov.

Metodický postup vyučovacej hodiny

1. Otvorenie a vzbudenie pozornosti
2. Zaujatie účastníkov príbehom, ktorý sa osobne pozitívne (motivačne) dotkne každého účastníka.
3. Prechod na problémy žiaka v rámci tohto kroku dôjde k definovaniu problémov z pohľadu žiaka a témy dňa.
4. Vyvolanie túžby riešiť problémy.
5. Aktivity.
6. Záverečné zopakovanie.
7. Spätná väzba.

1. Otvorenie a vzbudenie pozornosti

Vstup učiteľa je veľmi krátko trvajúca pedagogická aktivita – trvanie len jednu maximálne jeden a pol minúty, kde dôjde k upútaniu pozornosti, vizuálne, alebo zvukovom.

2. Zaujatie účastníkov príbehom, ktorý sa osobne pozitívne (motivačne) dotkne každého účastníka.

Každá vyučovacia hodina pokračuje vždy krátkym príbehom (max rozsah 2 min.) z podnikateľského prostredia, alebo osobného života konkrétnej podnikateľskej osoby – ktorý motivuje žiakov k sústredeniu sa na prácu a k štúdiu.

3. Prechod na problémy žiaka v rámci tohto kroku dôjde k definovaniu problémov z pohľadu žiaka a témy dňa.

V tomto kroku dôjde k definovaniu hlavných problémov žiaka na konkrétnej osobe, alebo u každého žiaka individuálne. S definovaním návodu ako možno problém riešiť. Táto činnosť – nemá trvať dlhšie ako 3 minúty.

4. Vyvolanie túžby riešiť problémy.

Prechod od definovaných problémov k ich samotnému riešeniu je súčasne aj teoretický vstup učiteľa, avšak zároveň podáva výklad a otázkami vedie žiakov k uvedomeniu si možností riešení okruhu otázok a problémov. Činnosť má trvať max. 10 minút.

5. Aktivita.

Aktivita – najdôležitejšia časť vyučovacej hodiny, kde žiak rieši úlohu návrhmi a vpisovaním do pracovných listov a to za prítomnosti a sprievodu učiteľa – konzultanta.

Aktivita trvá 25-30 minút.

6. Záverečné zopakovanie.

V tomto štádiu je čas na zopakovanie si prebratého učiva a to otázkami, čo sa dnes naučili? Aktivita nemá trvať dlhšie ako 4 minúty.

7. Spätná väzba.

Žiaci poskytujú spätnú väzbu učiteľovi na vyučovaciu hodinu.. Aktivita je v rozsahu 2-4 minúty.

Prostredníctvom vstupu učiteľa získava žiak od učiteľa systematickú a komplexnú informáciu o sledovanej problematike s dôrazom na prakticky využiteľné poznatky. Pozornosť žiaka sa podporí tým, že po každej prednáške nasleduje diskusia k téme s prvkami opakovania.

Diskusia ako metóda pre vyučovaciu hodinu a jej časti 3, 4, 5, 6, 7.

Výučby formou riadenej diskusie (je moderovaná lektorom) slúži jednak na opakovanie poznatkov z prednášky a tiež ako kolektívna forma uvažovania o sledovanej problematike. Okrem tém z prednášky predmetom diskusie je aj hodnotenie individuálnych výkonov klientov z tréningových blokov. Pre hodnoteného klienta predstavuje takáto hodnotiaca diskusia cennú formu poznania o sebe samom, pri ktorej klient dostáva od skupiny spätnú väzbu na svoj individuálny výkon.

Druhou časťou tejto aktivity je diskusia s hosťami na vyučovacej hodine. Medzi ktoré patria:

- zástupca úradu práce,
- zástupca daňového úradu,
- zástupca sociálnej poisťovne,
- zástupca zdravotnej poisťovne,
- zástupca živnostenského úradu,
- zástupca obce, alebo mesta,
- zástupca súdu,
- zástupca polície.

Individuálna aktivita ako metóda pre vyučovaciu hodinu a jej časti 4, 5.

Žiak individuálne pracuje s poznatkami a pracovnými listami na základe zadania, definovania problému a nastolenej otázky. Pracuje verbálne za podpory učiteľa a písomne s podporou pracovných listov, z pohľadu návrhu a realizácie, vlastného profesionálneho zamerania.

Skupinová aktivita ako metóda pre vyučovaciu hodinu a jej časti 4, 5.

Študenti na ťažších úlohách pracujú v dvojiciach, alebo trojiciach. Diskutujú medzi sebou a pracujú na spoločných pracovných listoch.

Podnikateľské a ekonomické Role Play

Hranie rolí predstavuje špeciálnu tréningovú metódu ktorej cieľom je navodiť pri tréningu zručností reálnu situáciu z praxe. V rámci vzdelávania sa využíva najmä pri nácviku efektívneho definovania problémov a ich možností riešenia a to v oblasti manažmentu, marketingu, ekonomiky, účtovníctva a legislatívy.

Výstupy

Výstupom každej vyučovacej hodiny má byť jedna časť podnikateľskej aktivity vo forme papierovej a hmatateľnej. Každý žiak má na konci mať svoj materiál, ktorý vie obhájiť.

Základné moduly:

- Vyučovanie
- Diskusia

Dokumentácia o spôsobe materiálno-technického zabezpečenia

Výučba bude realizovaná v zodpovedajúcich priestoroch s tabuľou zavesenou na stene, s flipchartom a spätným projektorom. Učebňa je zabezpečená potrebnými modernými didaktickými potrebami a pomôckami. Účastníci vzdelávania dostanú pracovné listy, prefotený materiál, ktoré im budú ponechané aj po ukončení kurzu.

MANAŽMENT ŽIVNOSTNÍKA V PODNIKATEĽSKOM PROSTREDÍ

Pre orientáciu na voľnom trhu potrebuje dnes podnikateľ, alebo živnostník informácie z ekonomiky, manažmentu, marketingu a legislatívy. V súčasnosti intuícia nestačí i keď ne jeden začínajúci podnikateľ si myslí, že najdôležitejšie je pracovať a nestarať sa o zákazníkov, o predaj, o stratégiu o zákony o účtovníctvo a o zamestnancov. Takto postavený súhrn problémov možno vyriešiť pomocou koncepčného prístupu, s dostatkom informácií a s dávkou sebavedomia v podnikateľskej atmosfére firmy. Súhrnne túto problematiku možno rozdeliť do týchto šiestich základných častí :

- ekonomika a ekonomické princípy riadenia podnikateľských aktivít,
- manažment firmy a podnikateľských aktivít,
- ľudské zdroje a medziľudské vzťahy v podnikaní,
- marketing firmy a kontakt so zákazníkmi,
- legislatíva a právne princípy podnikateľských aktivít,
- informácie, práca s informáciami v podnikateľskom prostredí.

Ekonomia je spoločenská veda, ktorá skúma hospodárske aspekty života spoločnosti, motívy a spôsoby rozhodovania jednotlivcov a spoločnosti ako celku o alternatívnom využití vzácnych výrobných zdrojov.

Ekonomia má tieto základné funkcie:

- Poznávaciu
- Pragmatickú (praktickú)
- Metodologickú

Ekonomika je oblasť spoločenskej praxe, ktorá realizuje konkrétnu organizáciu hospodárskej činnosti. Zameriava sa na cieľavedomú praktickú hospodársku činnosť, ktorej cieľom je výroba, výmena, rozdeľovanie a spotreba materiálnych i nemateriálnych statkov. Základným problémom ekonomiky je zodpovedať na tri otázky:

- čo vyrábať, komu poskytovať služby,
- ako vyrábať, aké služby poskytovať,
- pre koho vyrábať, komu poskytovať služby?

Súčasťou ekonomiky je súhrn ľudských potrieb, ktoré sa v dnešnej dobe stávajú významným prvkom národného hospodárstva. Z potrieb obyvateľstva a jednotlivých členov vychádzajú dodávatelia pri výrobe a poskytovaní služieb. Ľudia svoje potreby uspokojujú cez výrobky a služby – to je cez produkty.

To všetko sa deje na trhu, ktorý sa navonok javí ako miesto, kde sa tovary a služby sústreďujú, kupujú a predávajú. V národohospodárskej náuke sa o trhu hovorí ako o mechanizme, ktorý kupujúcim a predávajúcim poskytuje možnosť realizovať svoje tovary a služby (predávať a nakupovať).

Na fungujúcom trhu sú vždy tri subjekty:

- domácnosti,
- firmy,
- štát.

Subjekty majú na trhu miesto vtedy keď dochádza k výmene tovaru, a tovar to sú výrobky a služby. Subjekty si vymieňajú tovar na základe potreby teda na základe dopytu. Aby trh plne fungoval, tak okrem dopytu je potrebné aby bola ponuka, k tomu je potrebné určiť cenu produktov a pochopiteľne nesmie chýbať konkurencia.

V súčasnosti dochádza k výmene tovarov prostredníctvom peňazí, ktoré môžu byť v podobe papierovej, mincovej, alebo číselnej na účte. Čím je ponuka a dopyt väčší, tým je obbeh peňazí intenzívnejší.

V ekonomike je aj práca tovarom. To znamená, že aj nemajetný človek, ktorý má len holé ruky môže ponúknuť tovar v podobe práce – svoje schopnosti a zručnosti. Odplata za tento druh tovaru je mzda, ktorá môže byť:

- časová,
- úkolová,
- podielová,
- zmiešaná,
- zmluvná,
- naturálna.

Doplnkové formy miezd sú k tomu ešte:

- odmeny,
- prémie,
- osobné ohodnotenie,
- podiely na hospodárskych výsledkoch.

Všetky ekonomické aktivity možno vykonávať potom samostatne, alebo v skupine. Väčšinou je to tak, že ten kto poberá mzdu je zamestnaný v podniku. **Podnik** je ekonomicky samostatná jednotka, to znamená, že štát nezasahuje do činnosti podniku priamo, ale len prostredníctvom zákonom a nariadení. To znamená, že podnik má právnu subjektivitu, to je právo preberať na seba záväzky a aj ich plniť.

Firma je obchodný názov podniku, pod ktorým vykonáva všetku podnikateľskú činnosť a všetky právne úkony, ktoré s ňou súvisia. Pod svojim obchodným názvom je firma zapísaná v obchodnom registri.

Aby firma bola funkčná musia ju riadiť ľudia. Celá činnosť zameraná na ľudí vo firme sa nazýva **personálna činnosť podniku**. V rámci personálnej činnosti sa zamestnanci firmy členia na:

- robotníkov (výrobní a pomocní, robotníci),
- technickú administratívu a riadiacich pracovníkov,
- ostatných pracovníkov.

Manažment môžeme definovať ako **umenie riadiť** podnikovú činnosť, resp. umenie dosiahnuť stanovené ciele.

Medzi **manažérske funkcie** začleňujeme charakteristické **úlohy**, ktoré vykonávajú manažéri. Sú to:

- plánovanie,
- organizovanie,
- vedenie,
- kontrola.

Manažér v podniku je človek, ktorý dokáže riadiť prácu a preberať zodpovednosť za výsledky práce iných. Preto manažér musí mať tieto vlastnosti:

- iniciatívnosť,
- samostatnosť,
- rozvážnosť,
- rozhodnosť,
- cieľavedomosť,
- zodpovednosť,
- zásadovosť,
- disciplinovanosť,
- vytrvalosť,
- optimizmus,
- fantáziu,
- emocionálnu a citovú vyrovnanosť.

Manažérov členíme na:

- vrcholových - riaditelia
- stredných - vedúci celkov
- a nižších - majstri a parťáci

Do ekonomickej činnosti podniku vstupujú ľudia s rôznymi záujmami, medzi ne patria:

- vlastníci,
- manažéri,

- zamestnanci
- a zákazníci.

Manažment podniku stanovuje ciele (dlhodobé - 3 roky, strednodobé - 1 až 3 roky, krátkodobé - menej ako jeden rok) a hľadá cesty k ich naplneniu.

Ciele sú väčšinou orientované na zisk resp. mali by byť a s tým potom súvisia aj náklady na dosiahnutie cieľov (medzi ne patria potom - materiály, mzdy, služby, energie, stroje a zariadenia - a ich odpisy)

Výsledkom hospodárskej činnosti podniku je potom zisk, alebo strata.

Členenie podnikov, podľa typu

- Podľa živnostenského zákona - živnosť, alebo živnostník.
- Spoločnosť s ručením obmedzeným (spol. s r. o.).
- Verejná obchodná spoločnosť (v. o. s.).
- Komanditná spoločnosť.
- Akciová spoločnosť.

Podľa predmetu činnosti:

- výrobné,
- nevýrobné.

Podľa vlastníctva:

- štátne,
- súkromné,
- zmiešané,
- municipálne.

Podľa veľkosti:

- malé (do 50 zamestnancov),
- stredné (50 - 250 zamestnancov),
- veľké (nad 250 zamestnancov).

Družstvá:

- výrobné,
- nevýrobné.

MARKETING

Marketingovú filozofiu využívali ľudia v obchodovaní dávno v minulosti bez toho aby si to uvedomovali a pre svoje konanie hľadali teoretické zdôvodnenie

Vymedzenie pojmu marketing

„Marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými" (Ph. Kotler).

Cieľ marketingu

Cieľom marketingu je poznať a chápať zákazníka tak dobre, aby sa mu výrobok či služba hodili a predávali sa samé. Ideálne by mal mať marketing ako výsledok zákazníka, ktorý je pripravený kupovať (P. Drucker).

Zlaté pravidlo marketingu

Zlaté pravidlo marketingu hovorí, že zhruba 20 % zákazníkov vytvára 80 % obratu. Existuje len jeden problém, objaviť kto tvorí na trhu tých 20 %.

Marketing predstavuje riadené podnikanie vo vzťahu k trhu. Marketing podniku zahŕňa oblasť operatívneho, taktického i strategického riadenia. Jeho obsah tvoria predovšetkým tieto súbory aktivít:

- systematický výskum trhu, a to v širokom zábere a modifikáciách, tzn. predovšetkým výskum potrieb a prieskum dopytu, výskum spotrebiteľa a konkurencie, ako aj výskum všetkých komponentov trhu
- vykonávanie rozborov, prognózovania potrieb a plánovanie predaja a s tým súvisiacich ekonomických parametrov, najmä obratu, cien, nákladov, zisku a pod.
- tvorbu marketingovej stratégie podniku, ktorá zahŕňa rozhodovanie o cieľoch rozvoja a uskutočňovaní zmien výrobného a odbytového programu, o koncepcii rozvoja inovácií jednotlivých výrobkov a služieb, o cieľoch a spôsoboch rozvoja odbytu výrobkov, ako i programoch rozvoja všetkých marketingových funkcií
- zabezpečenie fungovania bežných obchodných aktivít pri realizácii výrobkov a služieb na trhu, včítane fyzickej distribúcie, ako i všestrannej komunikácie s výrobnými a obchodnými partnermi a podnikateľskou, finančnou, právnou a marketingovou infraštruktúrou.

Marketingové ciele živnostníka, alebo podniku

Marketingové ciele vyjadrujú, čo chce podnik v oblasti marketingu v krátkodobo alebo dlhodobo dosiahnuť. Pri formulovaní marketingových cieľov si podnikateľ musí zodpovedať nasledovné otázky :

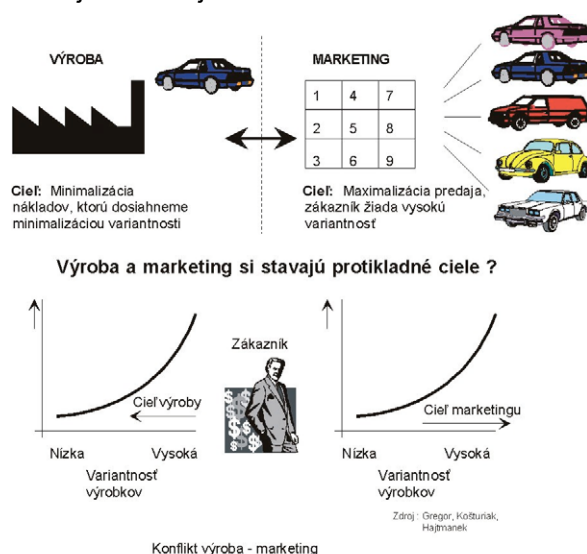
1. Aké potreby má náš podnik uspokojovať?
2. Na ktorých trhoch, alebo segmentoch trhu chceme naše výrobky či služby presadiť?

3. Aké postavenie na trhu chce podnik dosiahnuť ?
4. Aký objem obratu má náš podnik, aký môže alebo musí dosiahnuť ?

Marketingové ciele by mali zohľadňovať minimálne nasledovné štyri okruhy problémov:

1. Objekt cieľa - Ktorý trh ? Ktorý výrobok?
2. Obsah cieľa - obrat, trhový podiel, krycí príspevok, zisk, ROI
3. Hodnotové vyjadrenie cieľov - napríklad dosiahnutie obratu 15 mil. Sk čo zodpovedá zhruba 23 % - tām trhového podielu.
4. Časový rámc cieľov - napríklad cieľ č.1 chceme dosiahnuť v priebehu 1. roku, ostatné ciele v priebehu trojročného obdobia ...

Ciele v jednotlivých oblastiach podniku sú mnohokrát vzájomne konfliktné. Konflikt medzi výrobou a marketingom ukazuje nasledujúci obrázok.



Obrázok Konflikt v cieľoch medzi výrobou a marketingom

Marketingový plán

Marketingový plán je významný dokument v každom podniku, pretože tvorí východisko pre určenie plánu odbytu. Na základe neho sa určuje, aké predpokladané výnosy podnik dosiahne v nasledujúcich obdobiach. Marketingový plán sa obvykle skladá z nasledujúcich častí:

1. Celkový súhrn marketingového plánu.
2. Situačná analýza - analýza súčasných, resp. potenciálnych trhov.
3. Ciele marketingového plánu.
4. Výber trhov, vymedzenie a výber cieľových trhov.
5. Návrh marketingovej stratégie a marketingového mixu.
6. Programy jednotlivých prvkov mixu - ceny, distribúcia, podpora výrobku a propagácia.
7. Rozpočet, kontrola a účtovníctvo.

Výskum trhu

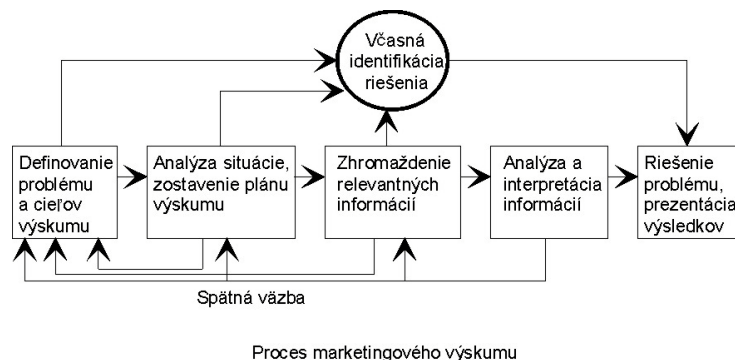
Základným predpokladom úspechu každej činnosti na trhu - či už ide o zvýšenie predaja vyrábaného tovaru, zavedenie nového výrobku, alebo o zmenu dopytu po určitom sortimente je dobrá znalosť trhovej situácie. Aktívna marketingová činnosť je nemysliteľná bez neustáleho toku, zhromažďovania a vyhodnocovania informácií. Ak chce firma všetky potrebné informácie získať, musí si vybudovať svoj vlastný marketingový informačný systém a spôsob získavania potrebných informácií.

Marketingový informačný systém môžeme definovať ako systém všetkých procedúr, vytvorených pre zhromažďovanie, analýzy a vyhodnocovanie informácií, nevyhnutných pre kvalitnejšie plánovanie, riadenie a kontrolu marketingových aktivít.

Marketingový výskum definujeme ako súbor činností a služieb smerujúcich k získaniu informácií o vonkajších a vnútorných podmienkach pre marketingovú koncepciu riadenia. Marketingový výskum zhromažďuje všetky typy informácií, ktoré by mal podnik poznať, ak chce čo najefektívnejšie usmerniť svoju činnosť.

Marketingový výskum sa skladá z piatich základných krokov:

1. Definovanie problému výskumu.
2. Zostavenie plánu výskumu.
3. Zber a zhromaždenie informácií.
4. Analýza a interpretácia informácií.
5. Prezentácia výsledkov výskumu.



Obrázok – Postup realizácie marketingového výskumu

1. Definovanie problému - obsahuje špecifikáciu problému, ktorý má byť prostredníctvom výskumu riešený a určenie príslušných požadovaných informácií. Bez jasného definovania problému a príčin jeho vzniku sa stáva výskum väčšinou bezcenný.

2. Plán výskumu - je vlastne užšia špecifikácia potrebných informácií a zostavenie projektu získavania potrebných informácií a ďalšieho postupu. Projekt určuje, kde a ako informácie získame,

vyjadruje prístupy a metódy výskumu. Výskum môžeme zabezpečovať zhromažďovaním informácií z dvoch zdrojov údajov - sekundárnych a primárnych.

Sekundárne informácie sú také, ktoré už boli zhromaždené pre nejaký iný účel a sú naďalej k dispozícii. Patria sem interné zdroje (napr. účtovné knihy, bilancie ziskov a strát, prehľady o predaji, o zásobách, štátne publikácie (napríklad štatistické ročenky, obchodné štatistiky), periodiká a knihy a iné komerčné údaje (napríklad výročné správy firiem). **Primárne informácie** sú pôvodné informácie, ktoré sa zisťujú v závislosti od typu marketingových problémov danej firmy a výsledky výskumu slúžia výhradne iba zadávateľovi.

Medzi základné **metódy výskumu** patrí pozorovanie, prieskum a experiment. K najrozšírenejším metódam, ktoré podchytiť informácie o motívoch, názoroch a preferenciách zákazníkov, patrí prieskum. Marketingový výskumník je v priamom kontakte s nositeľom informácií a prieskum sa uskutočňuje prostredníctvom dotazníkov a vhodne zvoleného kontaktu s nositeľom informácií (pohovor, alebo písomný dotazník).

3. Zber informácií zabezpečujú pracovníci marketingového výskumu firmy, alebo externé organizácie - agentúry.

4. Analýza informácií je ďalší krok výskumu, v ktorom sa odvodzujú zo zhromaždených informácií potrebné závery. Používajú sa pritom štandardné počítačové programy.

5. Prezentácia výsledkov. Celková úspešnosť výskumu závisí na tom, ako sú výsledky interpretované manažmentu firmy. Prezentované by mali byť iba tie výsledky, ktoré sú relevantné marketingovým rozhodnutiam, ktoré musí vedenie firmy urobiť.

Prieskum trhu sa zaoberá javmi, procesmi a vzťahmi, ktoré súvisia s ponukou tovaru na trhu. Získava a hodnotí informácie o trhu a spracováva ich vo forme prognóz a v podobe návrhu na marketingové opatrenia.

Do **prieskumu dopytu** zahrňujeme prieskum potrieb, ktoré sú zdrojom dopytu, prieskum vývoja a štruktúry výdajov obyvateľstva, jeho spotreby a vybavenosti, prieskum spotrebných činností, cenový prieskum vo sfére dopytu, prieskum vzájomných vzťahov dopytu a marketingových nástrojov, ktoré vývoj a zameranie dopytu ovplyvňujú.

Do **prieskumu ponuky** patrí prieskum zdrojov ponuky, zásob a sortimentu, prieskum výrobkov a obalov, prieskum odbytových ciest, foriem stimulácie predaja vrátane propagácie cenový prieskum a prieskum ďalších činiteľov ovplyvňujúcich formovanie ponuky.

Tradične sa do prieskumu trhu zaraďujú i prieskumy propagácie, ktoré sa v tejto súvislosti obvykle členia do dvoch veľkých skupín - prieskum nositeľov propagácie a prieskum účinností propagácie.

Prieskum spotrebiteľa

Cieľom prieskumu je v tomto prípade čo najpresnejšie poznanie spotrebiteľov, ich nákupných a spotrebných zvyklostí vo vzťahu motivačných činiteľov na chovanie ľudí. Ide o objasnenie všetkých vplyvov, ktoré spôsobujú, že nákupné a spotrebné chovanie ľudí nadobúda vzhľadom k rôznym produktom svoju špecifickú podobu. Ak má marketing usmerňovať nákupy spotrebiteľov smerom k príslušným komoditám, musí vychádzať nielen zo znalostí určitých vlastností výrobkov, ale i zo znalostí potrieb, prianí a požiadaviek zákazníkov. Pritom si nemôžeme vysvetľovať toto „usmerňovanie“ tak, že marketing je schopný modifikovať ľudské potreby do tej miery, že je prispôsobený tomu, čo chce podnik vyrábať.

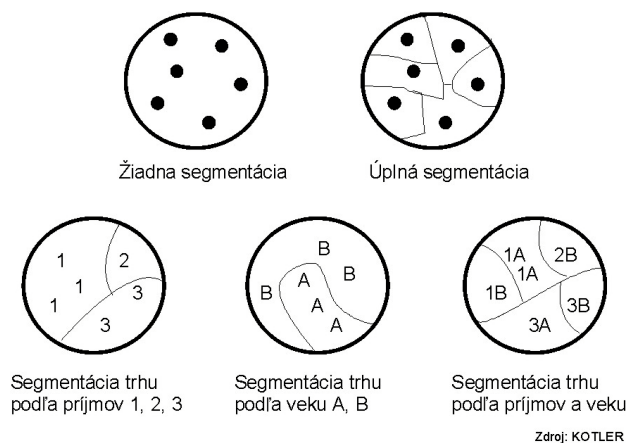
Trh a cieľový marketing

V marketingovom chápaní je trh súhrnom všetkých skutočných a potencionálnych kupujúcich. Veľkosť trhu potom závisí na počte kupujúcich, ktorí môžu reagovať na určitú trhovú ponuku a spĺňajú tu podmienky:

- majú záujem o určitý tovar,
- majú peniaze,
- majú možnosť si výrobok kúpiť.

Segmentácia trhu

Z pohľadu marketingu je trh tvorený zákazníkmi. Zákazníci sa odlišujú v potrebách, záujmoch, príjmoch, bydlisku a ďalších atribútoch. *Segmentácia* je rozčlenenie zákazníkov a stanovenie takých skupín zákazníkov, ktoré sú vnútorne homogénne a medzi sebou čo najviac heterogénne. Segment je skupina zákazníkov, ktorí majú svoje špecifické požiadavky na určitú skupinu výrobkov.



Zdroj: KOTLER

Rôzne spôsoby segmentácie trhu

Obrázok: Rôzne spôsoby segmentácie trhu podľa rôznych kritérií

Výhodnosť segmentácie sa prejavuje v štyroch oblastiach:

- uspokojenie potrieb zákazníkov. Ak je vyvinutý a vyrobený výrobok podľa potrieb a prání určitého zákazníka, sú vytvorené väčšie predpoklady, že bude s výrobkom spokojný,
- efektívnejšia stimulácia a distribúcia výrobku. Svoje výrobky bude firma propagovať prostriedkami, pôsobiaci na príslušný segment a distribučný systém zameria nákupným zvyklostiam segmentu,
- prispôsobenie výrobku zákazníkmi. Vyššie uspokojenie umožňuje firme stanoviť vyššiu cenu, pretože zákazník je ochotný za výrobok s požadovanými vlastnosťami zaplatiť viac,
- získanie konkurenčnej výhody. Tým, že firma ponúka odlišný výrobok, vzniká nový trh, na ktorom nemusí byť tak silná konkurencia.

Pri segmentácii priemyselných trhov možno použiť podobné kritériá ako u spotrebných trhov, treba ich však prispôbiť:

- demografické kritériá (veľkosť firmy, rozmiestnenie),
- kritériá prevádzky (technológia, schopnosti zákazníka),
- nákupné prístupy (organizácia nákupu, existujúce vzťahy, nákupné kritériá, platobná disciplína),
- faktory situácie (naliehavosť, veľkosť objednávky),
- osobné charakteristiky (vernosť, postoj k riziku).

SWOT analýza

Podporu pri tvorbe podnikateľskej stratégie môže poskytnúť prístup založený na zvažovaní silných a slabých stránok podniku na strane jednej a podnikateľských príležitostí a hrozieb na strane druhej. Tento prístup je označovaný ako SWOT, resp. TOWS analýza, kde:

S - STRENGTHS sú silné stránky,

W - WEAKNESSES sú slabé stránky,

O - OPPORTUNITIES sú príležitosti,

T - THREATS sú hrozby.

SWOT analýza umožňuje analyzovať slabiny firmy a tak odhaliť možné potenciály budúceho zlepšenia. Aby bola SWOT analýza účinná, obyčajne sa realizuje viackrát - iteratívne. Pri takýchto opakovaníach analyzujeme podnik z rôznych zorných uhlov: Ako sa vidíme sami? Ako myslíme, že nás vidí konkurencia? Ako myslíme, že nás vidia naši obchodní partneri a pod?

Ansoffová mriežka

Ansoffova expanzná mriežka výrobok - trh

Trhy a kupujúci Výrobok a výber	Terajšie	Nové
Terajšie	1 Stratégia penetrácie trhu Market penetration	2 Stratégia vytvorenia a rozvoja trhu Market development
Nové	3 Stratégia rozvoja výrobku Product development	4 Diverzifikačná stratégia Diversification

Ansoffova expanzná mriežka výrobok – trh

Stručná charakteristika základných (intenzívnych) stratégií:

1. Stratégia penetrácie (prenikania) trhu. Podnik sa pokúša zlepšiť svoju situáciu (zvyšovanie podielu na trhu, obratu - lepšia reklama, nižšia cena) na súčasných trhoch so súčasnými výrobkami.

2. Stratégia vytvorenia a rozvoja trhu. Podnik sa pokúša o presadenie existujúcich výrobkov na nových trhoch a súčasne o rozšírenie trhového podielu súčasných výrobkov (odhalenie nových potrieb a možností).

3. Stratégia rozvoja výrobku (diferenciácie výrobku). Podnik sa na súčasných trhoch snaží z výrobného programu vyradiť zastaralé výrobky a nahradiť ich väčším počtom nových, vylepšených variantov.

4. Diverzifikačná stratégia. Podnik sa snaží zavádzať nové výrobky (služby) na nových trhoch. Stratégia sústredenej diverzifikácie - nové výrobky s technologickou a marketingovou väzbou na súčasný výrobok, ponúkané novým zákazníkom. Stratégia nesúrodnej diverzifikácie - nové výrobky bez technologickej či marketingovej väzby na existujúce výrobky, ponúkané bežným zákazníkom.

Marketingový MIX

Nástroje marketingovej politiky podniku - marketingový mix

Najpopulárnejšiu formuláciu marketing mixu, si možno jednoducho zapamätať, pretože každé slovo začína písmenom „P“ (Product, Price, Place, Promotion).



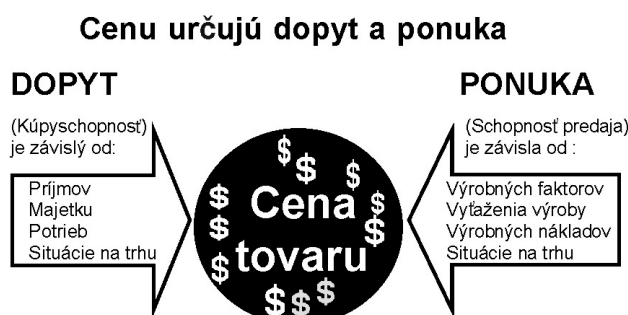
Ak má byť marketingový mix, úspešný, musí platiť, že $1+1+1+1$ je rovné najmenej 5. Teda celkový efekt musí byť väčší, ako suma jednotlivých efektov.

Produkt - výrobok alebo služba (Product)

Výrobný mix (sortiment výrobkov) je súbor všetkých výrobných radov a položiek, ktoré jednotliví výrobcovia ponúkajú zákazníkom ku kúpe. Výrobný rad - je skupina výrobkov, ktorá spolu tesne súvisí, pretože plní podobnú funkciu, je predávaná rovnakej skupine zákazníkov, prechádza rovnakými distribučnými cestami a vytvára rovnaký cenový rozsah.

Cena (Price)

Cena je jedným z najdôležitejších marketingových nástrojov. Pracovníci firmy McKinsey zistili prieskumom u 2463 firiem, že zvýšenie efektívnej ceny o 1 % môže zvýšiť zisk v priemere o 11 %. Na cenu podniku pôsobia dva druhy faktorov. Sú to interné faktory (náklady, cenová politika firmy, marketing mix a pod.) a externé faktory (hospodárske zákony, trh - ponuka a dopyt a pod.).



Tvorba ceny na trhu, ako výsledok rovnováhy medzi ponukou a dopytom

Pre tvorbu cien na trhu platia niektoré pravidlá, ktoré boli odporúčané sledovaním závislosti medzi zmenami cien a zmenami dopytu. Vo všeobecnosti platí, že klesajúce ceny zvyšujú dopyt, naopak, rastúce ceny znižujú dopyt. Rastúce ceny zvyšujú ponuku a naopak, klesajúce ceny znižujú ponuku.

Nasledujúci obrázok ukazuje tri faktory, ktoré musíme brať do úvahy pri určovaní ceny výrobku alebo služby. Sú to tzv. 3C - náklady (costs), konkurencia (competition) a vnímanie zákazníka (customer). Podnik sa teda môže so svojimi cenami pohybovať v rozsahu znázornenom na nasledovnom obrázku.

Model "3C" pre určovanie ceny



Model 3C pri určovaní ceny výrobku

Základné spôsoby tvorby cien

Nákladový spôsob (prirážky) - cena je určená ako súčet výrobných nákladov a pevne stanovenej percentuálnej prirážky z výrobných nákladov. Táto percentuálna prirážka musí pokryť náklady predajcu a zisk predajcu i výrobcu. Pri nákladovom prístupe k tvorbe cien rozlišujeme ešte dve základné skupiny metód tvorby cien:

- metódy založené na úplných nákladoch
- metódy založené na diferenčných (marginálnych) nákladoch

Cena konkurencie - cena je odvodená na základe cien konkurenčných výrobcov. Tento spôsob určovania ceny uplatňujú malí výrobcovia, ktorí chcú podnikáť na rovnakom trhu, ako veľkovýrobcovia.

Ponuková cena - ponúkajú ju firmy, napríklad za realizáciu určitej služby. Firma si určí cenu tak, že odhaduje cenovú ponuku konkurencie, pravdepodobnosť že zákazku dostane a zohľadňuje svoju minimálnu mieru zisku. To znamená, že väčšia firma schopná realizovať viac lacných zákaziek môže vykázať i väčší zisk.

Rabat

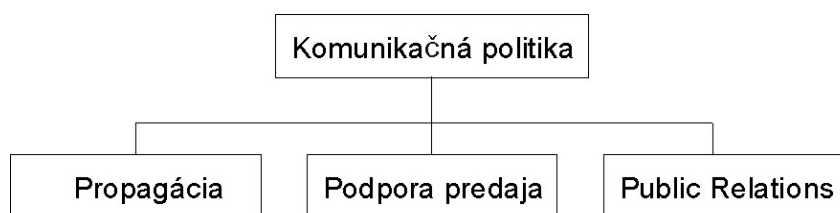
Rabat znamená zníženie ceny tovaru alebo zrážku z ceny tovaru. Rabat, umožňuje zjemňovanie cien. Základná cena sa nemení, firma upravuje cenu rôznymi výškami rabatov. Bonus - cenová zľava alebo prémie (napríklad poisťovací bonus - ak nenastala škoda). Podnik by mal zvážiť, aké typy rabatov sú preň najvýhodnejšie. Známe typy rabatov sú napríklad :

Distribúcia (Place)

Základom úspechu každej firmy je včasné a kvalitné doručenie výrobku zákazníkovi. Pri formulovaní distribúcie by sme si mali okrem iného uvedomiť, že: zákazník oceňuje pohodlný nákup, v čo najkratšom čase od prejavenia záujmu. Ak tieto požiadavky splníme kvalitnejšie ako konkurencia, získavame konkurenčnú výhodu a prirodzene i zákazníkov.

Komunikačná politika (Promotion)

Základom predaja výrobku je komunikácia - poskytovanie informácií o výrobku každému potenciálnemu zákazníkovi a prijímanie informácií od zákazníkov (potreby a prania).



Propagácia - je tok informácií o existencii výrobku, jeho cene a výhodách, ktoré výrobok poskytuje užívateľovi. Proces propagačného plánovania zahŕňa:

- propagačnú analýzu - analýza propagovaného objektu (výrobok), analýza cieľovej skupiny, ktorej je propagácia určená, finančná analýza propagácie.
- propagačnú koncepciu - návrh cieľov propagácie, výber propagačnej stratégie, formy kontroly účinku propagácie

Propagačná stratégia sa obyčajne skladá z troch častí:

- Copy stratégie - zafixovanie základnej koncepcie. Copy stratégia obsahuje propagačné oznámenie (consumer benefit), zdôvodnenie úžitku (reason why) a propagačný štýl (tonality).
- Stratégie propagačných prostriedkov (vizuálne, akustické a audiovizuálne).
- Propagačných médií (inzertné médiá, elektronické médiá, médiá vonkajšej propagácie)

Z hľadiska časového rozlišujeme propagáciu procyklickú (výdavky na propagáciu "kopírujú" zmeny obratu a anticyklickú (výdavky na propagáciu majú protichodný vývoj ako vývoj obratu).

Propagačný mix je kombinácia niekoľkých spôsobov komunikácie a propagačných činností. Súčasťou propagačného mixu je :

Reklama - je platená forma neosobnej propagácie a prezentácie myšlienok, tovaru a služieb. Najviac účinná je pre spotrebiteľský trh (koneční zákazníci). Jej konečným cieľom je zvýšenie zisku, ale tiež odovzdávanie informácii zákazníkovi, jeho presvedčovanie aby si kúpil výrobok. Patrí medzi najdôležitejšie marketingové činnosti, jej efekty sú pozorne analyzované, ak neplnia očakávané ciele - hľadá sa iná, vhodnejšia forma.

Osobný predaj - osobná ponuka, ktorú uskutočňuje predávajúci a pri ktorej využíva verbálnu komunikáciu s potenciálnym kupcom. Osobný predaj je najúčinnnejší pri predaji drahších výrobkov. Výhoda - predávajúci môže okamžite reagovať na otázky kupujúceho a môže zároveň získavať názory zákazníkov o vašom výrobku. Bežne využívané metódy osobného predaja sú: osobná prezentácia vo firme alebo u zákazníka, predaj prostredníctvom telefónu, predaj na veľtrhoch a výstavách.

Priamy predaj - písomná prezentácia výrobku s cieľom realizácie predaja. Často krát je lacnejšie a prinajmenšom rovnako účinné ako osobný predaj zaslať ponuky poštou či posilať katalógy ako prílohu dennej tlače, časté je aj použitie vratných objednávkových kupónov v novinách a časopisoch.

Podpora predaja - sú to ostatné propagačné aktivity, okrem osobného predaja, reklamy a publicity, ktoré stimulujú potenciálnych kupujúcich k nákupu a dealerov k efektívnemu predaju. V praxi sú využívané dva základné spôsoby podpory predaja - pull a push marketing:

- Poskytovanie zvýhodnení pre distribútorov, tak aby sme ich stimulovali k zvyšovaniu predaja našich výrobkov (cenové zľavy pre obchodníkov vystavujúcich naše výrobky na najlepšom mieste, objemové rabaty, spoločná reklama, ktorú hradí výrobca a pod.)
- Poskytovanie zvýhodnení zákazníkom, čo by ich malo podnietiť k nákupu (kupóny, rabat - vrátenie časti nákupnej ceny, zľasovacie kupóny, odmeny a darčeky, vzorky tovaru zadarmo, nákup na úver, lacnejšia kúpa pri vrátení starého výrobku, pri kúpe „x“ kusov bude ďalší zadarmo a pod.)

Publicita - neosobná stimulácia dopytu po tovaroch alebo službách, ktorá na kupujúcich pôsobí prostredníctvom masových médií, neplatíme za ňu. Zo všetkých častí propagačného mixu má najmenšiu účinnosť. Príklady publicity sú napríklad prednášky, semináre, články v odborných i neodborných časopisoch, príspevky na charitatívne účely, sponzorstvo, spolupráca s miestnou komunitou a pod.

Obal - Obal ale aj kontajner v ktorom sa prepravuje (skladuje) výrobok sa mnohokrát ešte dlhú dobu po nákupe nachádza v blízkosti zákazníka. Výhodné je preto na takéto obaly umiestniť kupóny či oznamy o poskytovaných zvýhodneniach a zľasovaniach.

Reklama

Úloha reklamy je presvedčiť potenciálnych zákazníkov k priaznivej reakcii na ponuku. Reklamné prostriedky musia pôsobiť dlhodobo, musia vytvoriť v predstavách zákazníka pevný pojem, nesmú byť príťažou. Reklama je účinným prostriedkom komunikácie so zákazníkmi.

Reklamu možno uskutočňovať tromi základnými spôsobmi :

Informatívna reklama - slúži k informácii. Zákazníkovi sa predstavia kladné stránky výrobku. Táto informácia o vecných stránkach výrobku má presvedčiť zákazníka, aby si výrobok kúpil.

Sugestívna reklama - slúži k ovplyvneniu zákazníka. Zákazníkovi sa predstaví výrobok (vsugeruje sa mu predstava, ktorá podnieti nákup) tak, aby sa u neho čo najskôr prekonal odpor ku kupovaniu. Často sa využíva ľudské podvedomie (reklama vysielaná v priebehu zaujímavých filmov v televízii na Západe, satelitná televízia...)

Defenzívna reklama - slúži k opätovnému vyvolaniu spomienky na určitý výrobok zavedený na trhu, a tým sa brániť konkurencii, ktorá prichádza s novými výrobkami. Zákazníkovi sa ukazujú v najlepšom svetle dobré vlastnosti jemu známeho výrobku, čo sťažuje reklamu novým výrobkom iných firiem.

Reklamu možno členiť aj podľa iných kritérií, napríklad úvodná reklama (nový výrobok), reklama pre obnovenie spomienky na výrobok, expanzná reklama, zdržovacia reklama, reklama pre zvýšenie image (výrobku, značky, podniku ...), exportná reklama, atď.

Reklamné opatrenia

Predtým než sa rozhodneme v podniku realizovať reklamné opatrenia, musíme sa rozhodnúť:

- Ktoré výrobky (služby) chceme zaradiť do reklamy ?
- Aký cieľ budeme reklamou sledovať ?
- Ktoré cieľové skupiny zákazníkov chceme reklamou osloviť ?
- Aké reklamné prostriedky máme k dispozícii a využijeme ?
- Kedy sa má začať s reklamou ?
- Aké finančné prostriedky máme pre reklamu k dispozícii ?

Rozpočet na reklamu

Náklady na reklamu by mali byť len tie náklady, ktoré sa bezprostredne vzťahujú na koncepciu, plánovanie, realizáciu a kontrolu reklamy. Samozrejmosťou súčasťou týchto nákladov sú tiež honoráre pre odborníkov na reklamu, grafikov, spracovateľov textových návrhov, počítačového spracovania reklamy, filmovania, atď.

Public relations - práca s verejnosťou

Public relations (PR) má za cieľ získanie či rozšírenie dôvery a porozumenia u rôznych skupín verejnosti. Pozitívny obraz o podniku pomáha v presadzovaní podnikateľských zámerov. Formy PR môžu byť orientované do vnútra podniku alebo do podnikového okolia. Pri orientácii do vnútra podniku sa hovorí aj o medziľudských vzťahoch (Human Relations). Úlohou internej aplikácie PR je objasniť postoje podnikového vedenia pracovníkom podniku, podporovať vzájomnú komunikáciu a zabraňovať vzniku napätí v podniku. Pri externej aplikácii sa úsilie podniku cielene zameriava na vytvorenie dobrého image podniku u verejnosti.

Corporate Identity (konceptia osobnosti podniku) - jej cieľom je vytvorenie jednotnej a výraznej „osobnosti“ podniku. Chovanie, obraz podniku i komunikácia podniku sa musia predstaviť v jednotnom rámci navonok i dovnútra.

Moderné technológie v podnikaní a marketingu

Internet

Možností pripojenia k internetu je viac. Ich využitie závisí od požiadaviek konkrétného užívateľa. Rozhodujúcimi faktormi sú cena, doba pripojenia, množstvo prenášaných dát, rýchlosť prenosu. Základnými možnosťami pripojenia sú nasledovné:

- Dočasné spojenie.
- Pevné pripojenie (pevná linka, káblová televízia, bezdrôtové mikrovlnné spojenie, ISDN, DSL, ADSL, satelit).

Porovnanie tradičných médií s internetom

Pri komerčnom využívaní internetu je dôležité vedieť, čím sa internet líši od ostatných médií. Prehľadné porovnanie nám ukazuje nasledujúca tabuľka, kde sa porovnávajú parametre tradičných médií so službou WWW, hlavným nástrojom marketingu na v službách a remesle.

Možnosti pripojenia k internetu

a) Možností pripojenia k internetu je niekoľko. Môžete sa pripojiť prostredníctvom pevnej linky, cez satelit, pomocou modemu a bežnej telefónnej linky, či inak.

ďalšia oblasť využitia Internetu je na rozdiel od prvej omnoho rozsiahlejšia a obsahuje :

1. Reklamu (advertising) - WWW umožňuje marketérom vytvoriť povedomie o spoločnosti alebo produkte za účelom komunikácie so zákazníkom. Na tento účel sa v prostredí WWW stránok používajú dve nasledujúce metódy :

Podporu predaja. WWW umožňuje podnikateľovi robiť cielenú podporu predaja.

CRM – customer relationship marketing je nová marketingová stratégia, v centre ktorej sa nachádza zákazník a ktorá poskytuje spoločnostiam možnosť identifikovať a udržať si najvernejších zákazníkov. Je to zároveň prístup umožňujúci lepšie poznať zákazníkov, pochopiť ich správanie i potreby a definovať vhodné aktivity na udržanie si zákazníkov ako sú napr. špeciálne motivačné alebo vernostné programy.

Takmer všetky firmy sa snažia presvedčiť, že ich prvoradým cieľom je spokojnosť a splnenie požiadaviek ich zákazníkov. Nie všetky si však uvedomujú dôležitosť presného definovania svojho zákazníka.

Komunikácia so zákazníkom

Pri súčasnom množstve rôznych komunikačných kanálov a marketingových impulzov je oslovenie správnych zákazníkov v správnom čase pomocou správneho komunikačného spôsobu.

LEGISLATÍVA A KOMERČNÉ PRÁVO

Orgány obchodných spoločností, ich pôsobnosť a zodpovednosť

Úvod

Legislatíva a právo sú v podnikaní jedným z hlavných atribútov pokojného podnikania. Dodržiavanie zákonov a predpisov dáva predpoklad čistého trhu, bez následkov.

V tejto časti metodických materiálov sa možno dozvedieť čo je najdôležitejšie pri zriaďovaní podnikateľskej činnosti na čo sa orientovať a čomu sa vyhýbať. Obchodné spoločnosti sa najčastejšie vyskytujú v podnikaní. Dôležitým orgánom každej spoločnosti je štatutárny orgán, ktorý plní dve funkcie:

- vystupuje v mene spoločnosti,
- vedie obchody spoločnosti.

Organizácia obchodných spoločností

Všetky obchodné spoločnosti sú právnickými osobami (podľa obchodného zákonníka) Aj **právnické osoby** majú svoje práva podľa Občianskeho zákonníka (§ 18 Obč. z.) a teda majú aj povinnosti. Medzi základné druhy patria:

- združenia fyzických, alebo právnických osôb,
- účelové združenia majetku,
- jednotky územnej samosprávy,
- iné subjekty, o ktorých to ustanovuje zákon.

Každá právnická osoba má svoju vnútornú **organizačnú štruktúru**. Podľa zvyklostí a zásad pôsobia v spoločnosti tri orgány:

- Valné zhromaždenie
- Štatutárny orgán
- Dozorná rada

Spôsob akým prejavuje štatutárny orgán vôľu spoločnosti navonok určujú vnútorné dokumenty spoločnosti a deklaruje **výpis z obchodného registra**. Prevádzkovanie bežnej podnikateľskej spoločnosti sa realizuje rozhodnutiami vo vnútri spoločnosti, ktoré uskutočňujú konkrétne orgány, a ktorému prináleží v obchodnom práve pojem, **Obchodné vedenie spoločnosti**. V tej spoločnosti kde sa sústreďuje kapitál sa vytvára. **Dozorná rada**. Jej základnou úlohou je dohliadať na činnosť štatutárnych orgánov v spoločnosti.

Postavenie a pôsobnosť štatutárnych orgánov obchodných spoločností

Podnikateľská činnosť právnickej osoby môže byť uskutočnená len prostredníctvom fyzických osôb. V osobných obchodných spoločnostiach je výber obmedzený **výlučne na spoločníkov**.

Povinnosti štatutárnych orgánov. Štatutárne orgány obchodných spoločností majú právo aj povinnosť na obchodné vedenie spoločnosti a na sprostredkovanie vzťahu spoločnosti s okolím. Ich úlohou je realizovať podnikateľskú činnosť v súlade s vôľou spoločníkov.

Základné povinnosti štatutárnych orgánov sa týkajú hlavne obchodného vedenia spoločnosti. Pre spoločnosti s ručením obmedzeným sú povinnosti formulované nasledovne:

- vykonávať svoju pôsobnosť s odbornou starostlivosťou,
- v súlade so záujmami spoločnosti,
- zaobstarať a zohľadniť potrebné informácie pri rozhodovaní,
- zachovávať mlčanlivosť v súvislosti s podnikom,
- uprednostňovať záujmy firmy, pred osobnými záujmami - zákaz konkurencie.

Štatutárne orgány a spoločnosť

Vzťah medzi spoločnosťou a členom spoločnosti sa prejavuje:

- mandátnou zmluvou,
- alebo zmluvou o výkone funkcie.

Obidva typy zmlúv musia mať písomnú podobu.

Ďalší typ zmluvy najmä vo vzťahu k ostatným pracovníkom je formulovaný

- pracovným vzťahom - pracovnou zmluvou,
- najmä z tých dôvodov aby boli jasné vzťahy v prípade škody, kde sa jedná o náhradu škody

Zodpovednosť štatutárnych orgánov.

Štatutárny orgán je povinný plniť si povinnosti, ktoré mu z jeho funkcie vyplývajú.. Kto poruší svoju povinnosť zo záväzkového vzťahu, je povinný nahradiť škodu tým spôsobenú druhej strane, ibaže preukáže, že porušenie povinnosti bolo spôsobené okolnosťami vylučujúcimi zodpovednosť. Jedná sa aj o **porušenie zákazu konkurencie, porušenie zmlúv.**

Kontrolné otázky

Zrušenie a zánik obchodných spoločností

Úvod

Existenciu obchodných spoločností väčšinou považujeme za trvalú a neohraničenú. V obchodnej spoločnosti však existujú mnohé právne, ale aj hospodárske dôvody, ktoré môžu viesť k ukončeniu činnosti. Tento proces sa delí na tri časti:

- zrušenie spoločnosti,
- likvidácia spoločnosti,
- zánik spoločnosti.

Zrušenie obchodných spoločností

Právne dôvody zrušenia spoločnosti:

- uplynutím času, na ktorý bola založená,
- rozhodnutím súdu,
- konkurzom,
- rozhodnutie spoločníkov o zrušení spoločnosti,

- rozhodnutie súdu o zrušení spoločnosti.

Zrušenie spoločnosti bez likvidácie

Spoločnosť možno zrušiť aj dobrovoľne a to niekoľkými spôsobmi:

- dobrovoľné zrušenie spoločnosti,
- zlúčenie,
- splynutie rozdelenie,
- projekt rozdelenia,
- zrušenie spoločnosti z dôvodov uvedených v spoločenskej zmluve.

Likvidácia obchodných spoločností

Likvidácia, pojem účel. Po zrušení spoločnosti je spoločnosť povinná vykonať likvidáciu s výnimkou, keď celé jej imanie prešlo na právneho nástupcu, resp. zanikla v konkurze pre nemajetnosť. Likvidácia je stav spoločnosti od jej zrušenia po zánik, ktorého účelom je majetkové vyrovnanie veriteľov a spoločníkov. Likvidácia je právne možná a dovoľená len vtedy, keď spoločnosť má toľko majetku, že tento stačí na úhradu všetkých záväzkov. V zásade platí:

Majetok zrušenej spoločnosti	=	Záväzky zrušenej spoločnosti
------------------------------	---	------------------------------

Vstup spoločnosti do likvidácie, likvidátor. Spoločnosť vstupuje do likvidácie v momente zrušenia. Likvidáciu vykonáva likvidátor. Likvidáciu môže robiť len osoba podľa zákona.

Práva a povinnosti likvidátora.

- zostavenie likvidačnej súvahy,
- súpis majetku,
- oznámenie a zverejnenie vstupu spoločnosti do likvidácie
- speňaženie majetku,
- zostavenie likvidačnej závierky,
- rozdelenie likvidačného zostatku spoločníkom,
- podanie návrhu na výmaz,
- povinnosti vyplývajúce zo zákona o účtovníctve, daňových predpisoch, živnostenský predpisoch a pod.

Prihlasovanie pohľadávok. Veritelia prihlasujú pohľadávky voči spoločnosti v likvidácii u likvidátora.

Záver

V tejto časti sme sa dozvedeli o možnostiach a spôsoboch dobrovoľného, alebo núteného zrušenia a zániku obchodných spoločností. Z praktického hľadiska, bol poskytnutý návod, aké právne normy je potrebné dodržiavať, aby bola obchodná spoločnosť funkčná a akým spôsobom problém riešiť v krízových situáciách.

Potrebné náležitosti pre založenie podniku na základe živnostenského listu

- Žiadosť adresovaná Živnostenskému úradu,
- doklad o vzdelaní,
- výpis z registra trestov,
- podnikateľský plán,
- 1000 korunový kolok.

PREHĽAD PRACOVNÝCH LISTOV S KOMENTÁROM

Prínos vzdelávacieho procesu

Realizácia tohto vzdelávacieho programu prinesie väčšiu citlivosť účastníkov na potreby uplatňovania komunikácie so zákazníkom. Po absolvovaní účastníci obvykle samostatne a premyslene volia jednotlivé postupy (odstraňujú živelnosť - berú do úvahy mnoho faktorov). Nácvik a príprava postupov pre zavedenie a implementáciu zmeny na filozofiu umožňuje účastníkom spolu so všetkými zainteresovanými vypracovať systém pre vlastné zdokonaľovanie. Nácvik základných zručností úspešnej podnikateľky a realizácie poznatkov umožní účastníčkam prakticky zapojiť iných do procesov komunikácie a zmien vo využívaní princípov manažmentu pracovného času, legislatívnych zmien, etiky a komunikácie medzi podnikateľmi a zákazníkmi tak, aby ochotne prispeli svojimi myšlienkami a boli pripravení na samostatné zlepšovanie aplikácie uvedených princípov.

V tomto materiáli sa oboznámite so základmi komunikácie, manažérskymi zručnosťami, marketingom a legislatívou pre potreby získania zamestnania.

Komunikácia

- Spätná väzba, vizitka, navštívenka, prvý dojem.

Manažérske zručnosti

- Princípy spolupráce na základe zmluvných vzťahov, analýza problémov, SWOT analýza, ERB, definovanie cieľov pomocou „KOČJARA“, plánovanie – stratégia, taktika, aktivity, kariéra, kariérny plán - návrh vlastného kariérneho a akčného plánu vlastného uplatnenia, štruktúrovaný životopis, zostavenie tímov a tímová spolupráca, informatika a práca s informáciami, podnikateľský plán, zručnosti potrebné pri získavaní zamestnania - predstavenie, na trhu, odkiaľ som a kam kráčam, pracovné podmienky, podnikateľský plán kde hľadať pracovné miesto, žiadosť o prijatie do zamestnania štruktúrovaný životopis, motivačný list, telefonovanie možnému zamestnávateľovi, odpoveď na inzerát, prijímací pohovor, najčastejšie otázky používané na pohovore, zoznam personálnych agentúr.

Ekonomika a financie

- Rozpočet, jednoduché účtovníctvo, založenie účtu v banke, žiadosť o finančnú dotáciu.

Marketing

- Produkt, cena za produkt, miesto predaja, komunikácia a podpora, marketingový mix, zákazník, informačný systém a zákazník.

Legislatíva

- Legislatíva a komerčné právo, žiadosť o prijatie do zamestnania, motivačný list, živnostenský úrad a náležitosti k registrácii, obecný úrad, zdravotné a sociálne poistenie.

ĎALŠIE PRÍNOSY TOHTO MATERIÁLU

- Zlepšenie a zefektívnenie účinnosti systému profesionálnej a osobnej spôsobilosti v používaní uvedených princípov komunikácie, psychológie, etiky manažmentu, marketingu a legislatívy.
- Zavedenie efektívnych foriem aplikácie princípov na úrovni potreby účastníka vzdelávania a zavedenie princípov trvalo udržateľného systému komunikácie, manažmentu, marketingu, legislatívy.
- Vstup do podnikania a zamestnania.

Tento materiál je určený pre učiteľov stredných škôl a pre žiakov

- Vytvoriť skupinu 15 - 17 žiakov strednej školy z neabsolventských ročníkov.
- Žiaci bez rozdielu pohlavia najlepšie - na dve rovnaké časti.
- Žiaci bez rozdielu k etnického a kultúrneho poňatia.
- Žiaci rôznej národnosti (napr.: Slováci, Maďari, Ukrajinci, Poliaci).
- Sociálne znevýhodnení žiaci.
- Žiaci, ktorí uvažujú o samostatnej podnikateľskej dráhe.

PRACOVNÝ LIST Č. 1.: VIZITKA

Ciele: Táto aktivita má žiakov naučiť zásadám, ktoré sú nutné pre predstavenie sa ako odborníka.

Oblasť aplikácie: ekonomika, manažment, marketing, ľudské zdroje.

Technické pomôcky:

1. Pracovný list.
2. Sada farebných papierov.
3. farebné fixky – hrubé.

Postup práce:

1. Lektor predloží sadu farebných papierov a každý účastník si vyberie farbu podľa toho aká sa mu páči..
2. Podľa inštrukcie lektora účastníci zložia origami v tvare lichobežníka.
3. Hrubou fixkou napíše svoje meno, tak ako chce, aby sme ho oslovovali v priebehu trvania tohto kurzu.
4. Premyslí si ďalej, ktorá vec, alebo zviera ho najviac charakterizujú a to napíše na čelnú stranu k svojmu menu.
5. Na zadnú stranu (rub) vizitky napíše zviera, alebo vec ktoré by ho mali charakterizovať tak ako chce aby ho videlo okolie.
6. V rámci diskusie a rozpravy sa potom predstaví a vysvetlí, prečo napísal tak ako je to uvedené.
7. Na konci aktivity účastníci uvedú čo im táto aktivita priniesla a ako sa dá využiť v praxi.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

Basl J.: Podnikové informační systémy, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247- 0214-2

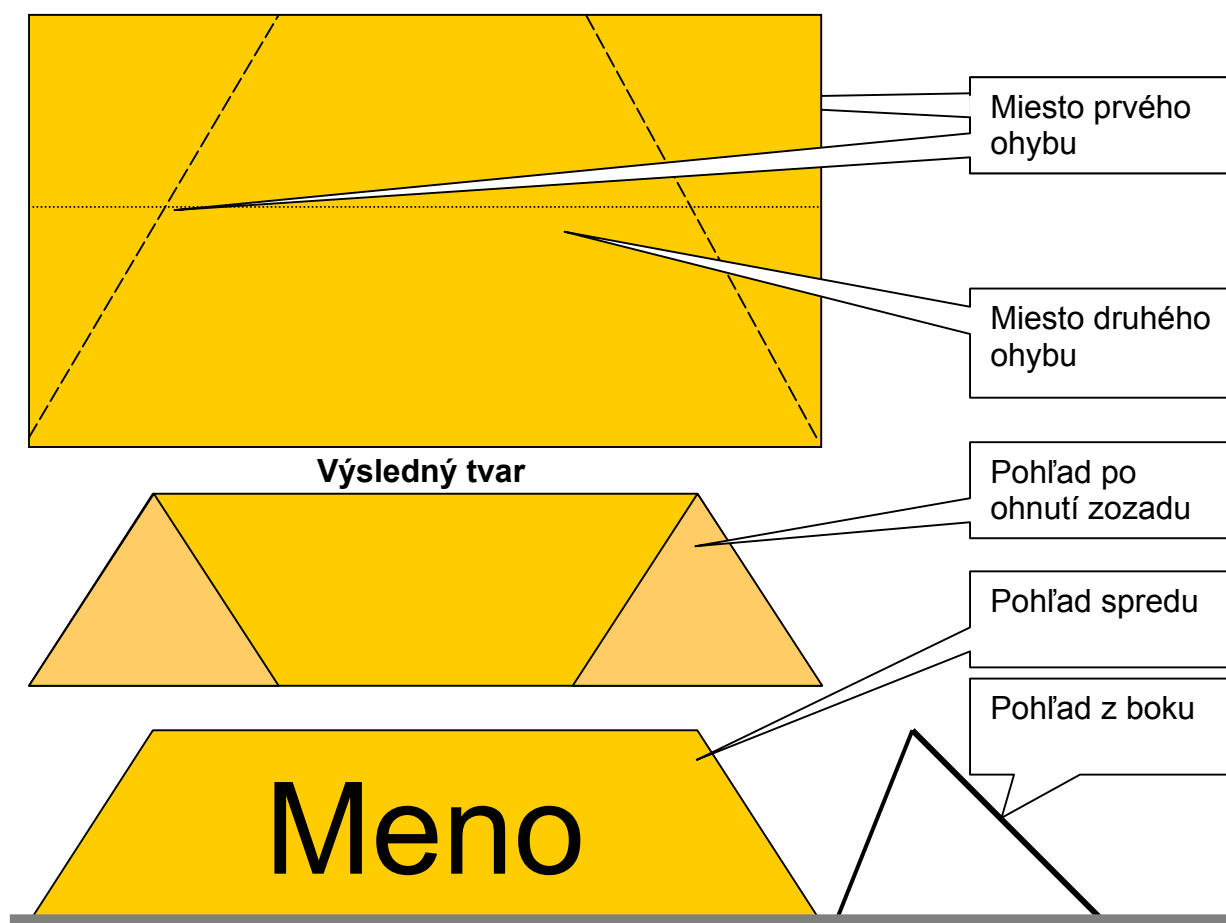
Belz H., Siegrist M.: Klíčové kompetence a jejich rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

Canfield J., Siccone F.: Hry pro výchovu k odpovědnosti a sebedůvěře, Portál, Praha, 1998, ISBN, 80-7178-194-0

Cy Charney: Průručka manažéra, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9

Hoppe S., Hoppe H., Krabel J.: Sociálne psychologické hry pro dospívající, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-434-6

Šuleř O., Manažérske techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7



Výsledok vyrobenej vizitky



PRACOVNÝ LIST Č. 2.: NAVŠTÍVENKA

Technické pomôcky:

1. Pracovný list
2. Sada farebných papierov.
3. Počítač s tlačiarňou, alebo farebné fixky – tenké.

Postup práce:

1. Lektor predloží sadu farebných papierov a každý účastník si vyberie farbu podľa toho ako vystihuje jeho remeslo, ktorému sa učí..
2. Podľa inštrukcie lektora a predlohy účastníci vytvoria sieť obdĺžnikov do ktorej budú vpisovať svoje navštívenky
3. Ak budú pracovať na počítači stačí vypracovať jednu navštívenku a tú potom skopírovať niekoľko krát.
4. Po vyplnení celého papiera vytlačiť na tlačiarni. Stačí na čiernobielej.
5. Ak nie je k dispozícii počítač vtedy použijeme náhradnú alternatívu a to vypísanie farebnými fixkami podľa predlohy.
6. Tenkou fixkou napíše na vrh svoju firmu, alebo školu. Pod to Svoje meno a pod meno profesiu, alebo služby, ktoré poskytuje.
7. Na ľavej strane dolu potom uvedie kontaktnú adresu vo firme.
8. V dolnej časti sú uvedené kontakty telefónne a elektronické.
9. Túto navštívenku je najlepšie napísať na hrubší papier (250g/m²)
10. V rámci diskusie a rozpravy sa potom predstaví a vysvetlí, prečo napísal tak ako je to uvedené.
11. Na konci aktivity účastníci uvedú čo im táto aktivita priniesla a ako sa dá využiť v praxi.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

Basl J.: Podnikové informační systémy, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247- 0214-2

Belz H.: Siegrist M., Klíčové kompetence a jejich rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

Canfield J., Siccone F.: Hry pro výchovu k odpovědnosti a sebedůvěře, Portál, Praha, 1998, ISBN, 80-7178-194-0

Cy Charney: Průručka manažéra, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9

Šuleř O.: Manažérske techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7

NAVŠTÍVENKA

Na farebný papier vytlačíme podľa predlohy vizitky

Stredné odborné učilište vo Vyšnej Nižnej

0.1.1.1.1 Ján Pracovný

Stolár a tesár

Hlavná ul. č. 7, 2345 67 Vyšná Nižná

tel. +421-98-234 567

mobil 0901 234 567

e-mail:jan.pracovny@euproject.sk

www.eproject.sk

Stredné odborné učilište vo Vyšnej Nižnej

0.1.1.1.2 Ján Pracovný

Kračír

Hlavná ul. č. 7, 2345 67 Vyšná Nižná

tel. +421-98-234 567

mobil 0901 234 567

e-mail:jan.pracovny@euproject.sk

www.eproject.sk

Stredné odborné učilište vo Vyšnej Nižnej

0.1.1.1.4 Ján Pracovný

Maliarske a natieračské práce

Hlavná ul. č. 7, 2345 67 Vyšná Nižná

tel. +421-98-234 567

mobil 0901 234 567

e-mail:jan.pracovny@euproject.sk

www.eproject.sk

Stredné odborné učilište vo Vyšnej Nižnej

0.1.1.1.3 Ján Pracovný

Upratovacie služby

Hlavná ul. č. 7, 2345 67 Vyšná Nižná

tel. +421-98-234 567

mobil 0901 234 567

e-mail:jan.pracovny@euproject.sk

www.eproject.sk

Stredné odborné učilište vo Vyšnej Nižnej

0.1.1.1.9 Martina Šiková

Kozmetický salón

Hlavná ul. č. 7, 2345 67 Vyšná Nižná

tel. +421-98-234 567

mobil 0901 234 567

e-mail:jan.pracovny@euproject.sk

www.eproject.sk

Stredné odborné učilište vo Vyšnej Nižnej

0.1.1.1.8 Martina Šiková

Kuchárske a cukrárske práce na svadby,
a hostiny

Hlavná ul. č. 7, 2345 67 Vyšná Nižná

tel. +421-98-234 567

mobil 0901 234 567

e-mail:jan.pracovny@euproject.sk

www.eproject.sk

Stredné odborné učilište vo Vyšnej Nižnej

0.1.1.1.11 Martina Šiková

Živnostníčka - kvetinárstvo

Hlavná ul. č. 7, 2345 67 Vyšná Nižná

tel. +421-98-234 567

mobil 0901 234 567

e-mail:jan.pracovny@euproject.sk

www.eproject.sk

Stredné odborné učilište vo Vyšnej Nižnej

0.1.1.1.10 Martina Šiková

Kvetinárstvo a aranžovanie kvetov

Hlavná ul. č. 7, 2345 67 Vyšná Nižná

tel. +421-98-234 567

mobil 0901 234 567

e-mail:jan.pracovny@euproject.sk

www.eproject.sk

PRACOVNÝ LIST Č. 3.: DOHODA

Ciele:

- Naučiť účastníkov stanoviť si pravidlá pre budúcu spoluprácu.
- Naučiť účastníkov rozlišovať čo je reálne a čo nereálne pri stanovovaní pravidiel.
- Naučiť účastníkov, to že vlastné nedodržiavanie pravidiel nemusí každému vyhovovať.
- Doviesť účastníkov k pochopeniu dôvodov sankcií za nedodržiavanie pravidiel a bodov dohody.

Oblasť aplikácie: Ekonomika, manažment, marketing, ľudské zdroje, legislatíva

Technické pomôcky:

- Flipchart alebo tabuľa,
- Pracovné listy

Postup práce:

1. Všeobecná diskusia k tomu, aké pravidlá dohody možno prijať v spoločnosti. Čo je akceptovateľné a čo nie.
2. Účastníci pod vedením lektora uvádzajú čo by im vadilo počas kurzu, (tréningu).
3. Navrhujú pravidlá, ktoré požadujú rešpektovať od ostatných.
4. Lektor, alebo účastníci zapisujú pravidlá na flipchart.
5. Určia dobu trvania - od kedy do kedy bude mať dohoda platnosť.
6. Miesto, kde je nutné dodržiavať dohodu.
7. Na koniec sa dohodnú na sankciách za nedodržiavanie pravidiel (dohody).
8. Všetci prítomní to podpíšu.
9. Flipchart potom lektor prilepí na stenu - na viditeľné miesto, najlepšie na vstupné dvere do učebne.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

Hudecová E.: Komerčné právo , Ekonomická Fakulta UMB, Banská Bystrica, 2005, ISBN

Belz H., Siegrist M.: Kľúčové kompetence a jejích rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

Canfield J., Siccone F.: Hry pro výchovu k odpovědnosti a sebedůvěře, Portál, Praha, 1998, ISBN, 80-7178-194-0

Cy Charney: Príručka manažéra, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9

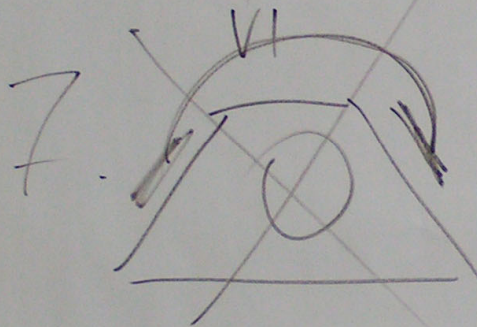
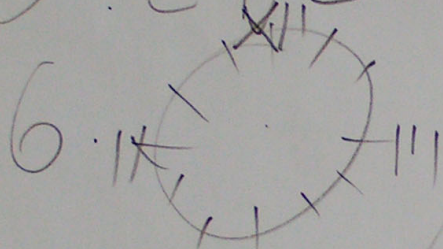
Hoppe S., Hoppe H., Krabel J.: Sociálne psychologické hry pro dospívající, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-434-6

3. Princíp dobrovoľnosti

4. POTIA DA

31.03.2006

5. EFEKTÍVNA KOMUNIK.



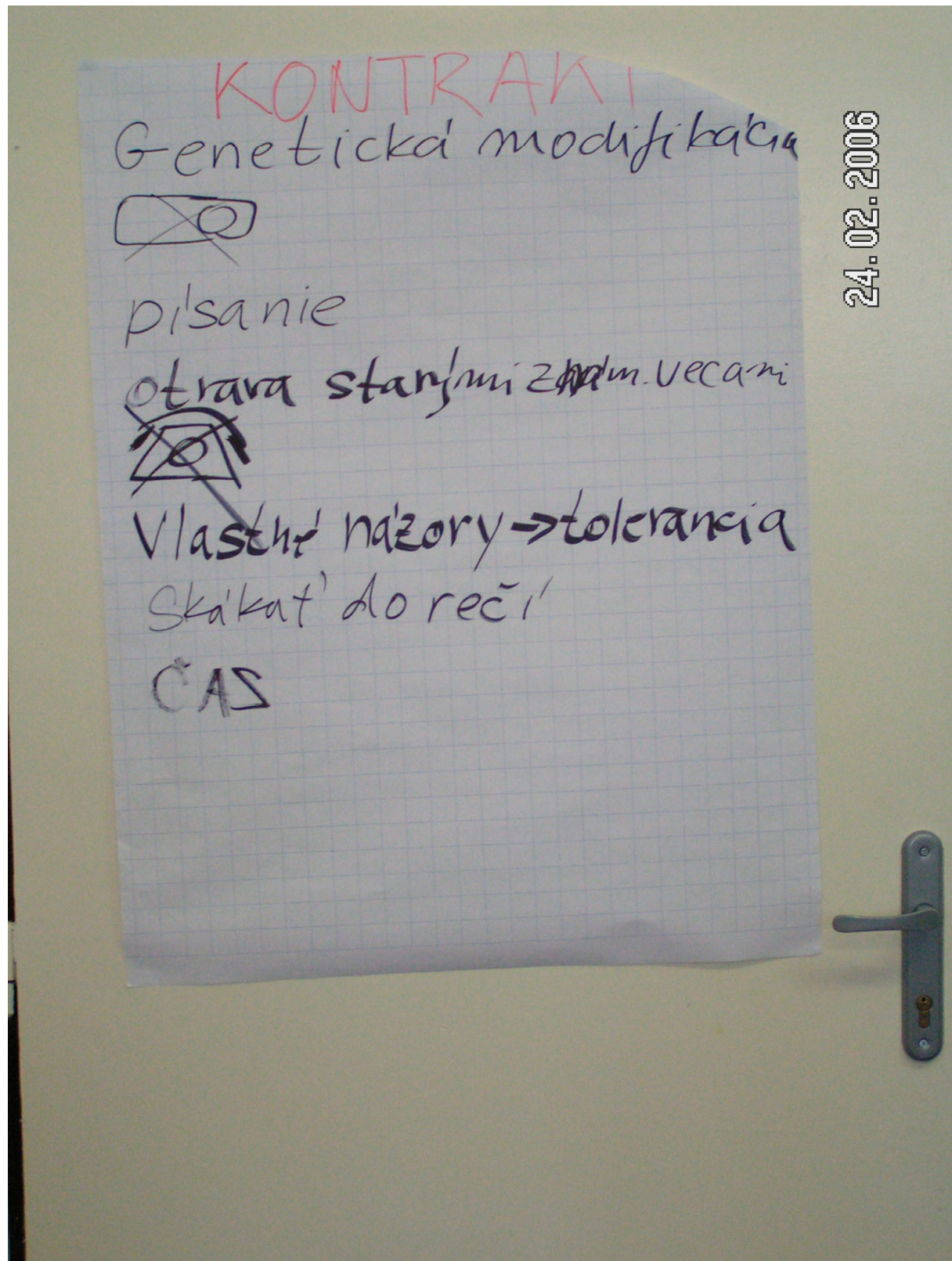
OSPRAVED

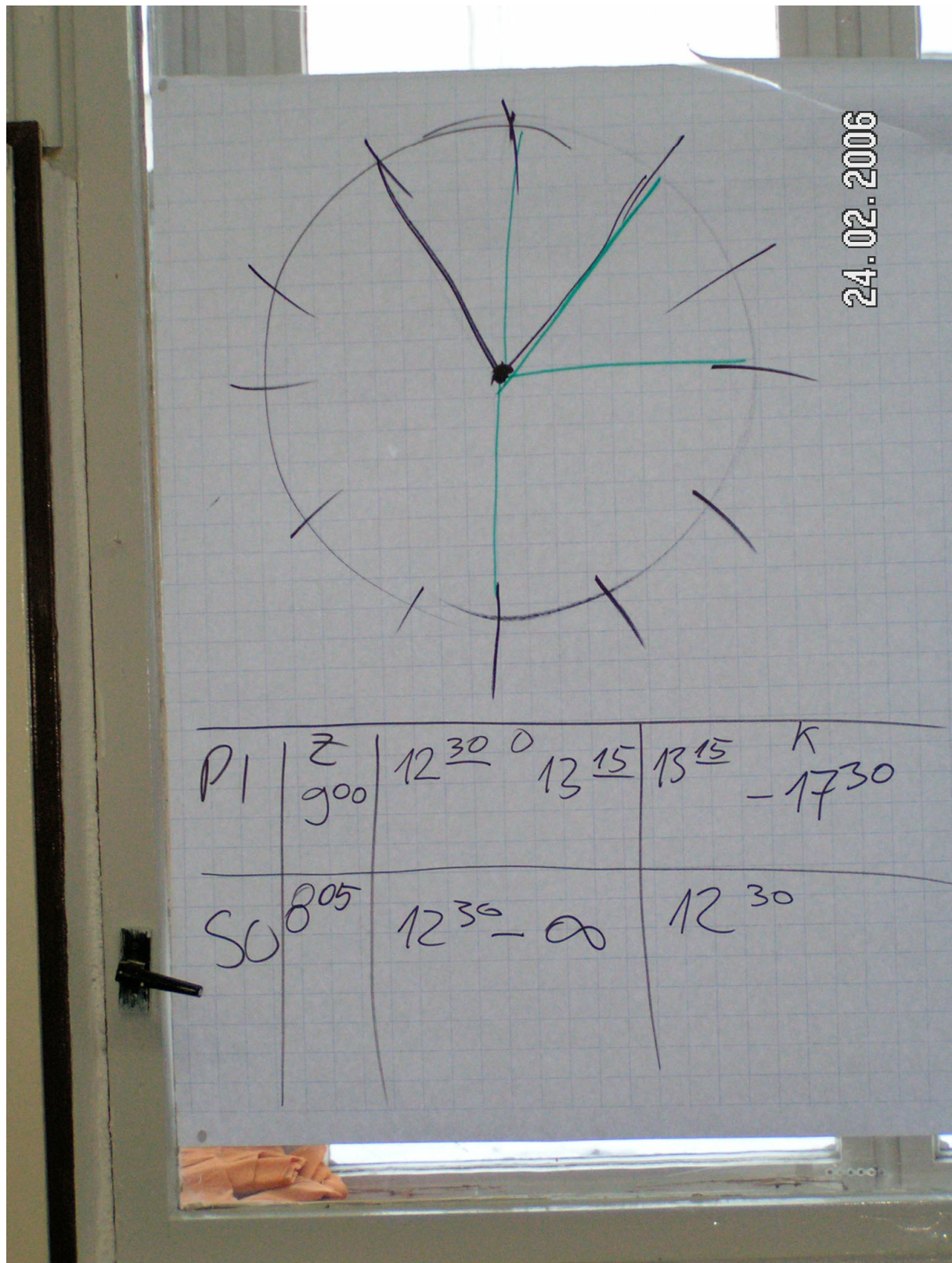
UMYJE ŠALKY

VTIP

10 SK

ZASPIEVAT





PRACOVNÝ LIST Č. 4: SPÄTNÁ VÄZBA

Ciele:

- Naučiť sa poskytovať spätnú väzbu.
- Poznať rozdiely medzi spätnou väzbou a kritikou

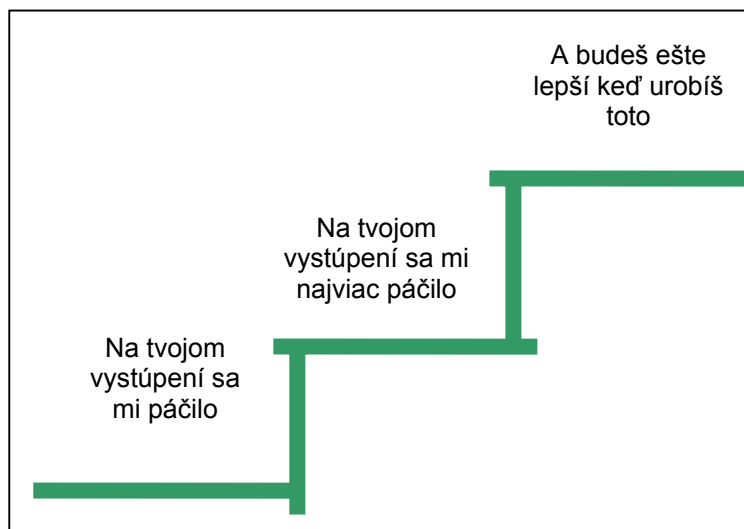
Oblasť aplikácie: ľudské zdroje, marketingová komunikácia

Technické pomôcky:

- Flipchart alebo tabuľa,
- Pracovný list.

Postup práce:

1. Lektor na začiatku vysvetlí účastníkom, čo je to spätná väzba a aký je rozdiel medzi spätnou väzbou a kritikou.
2. Lektor prečíta formuláciu spätnej väzby:na tvojom vystúpení sa mi najviac páčilo a budeš ešte lepší keď zlepšíš svoje
3. Potom túto vetu napíše na tabuľu, dostatočne veľkými písmenami, aby bola čitateľná aj z poslednej lavice.
4. Ďalej si žiaci pripravujú veľmi krátke vystúpenie (max jedna minúta) na tému ktorú určí lektor (napr. predstavenie seba, oznam o najbližšej aktivite, vyhodnotenie súťaže, opis filmu ktorý videli účastníci včera v televízii a pod.).
5. Všetci ostatní pozorujú prednes a robia si poznámky.
6. Po ukončení prednesu poskytujú aktivisti čo vystupoval spätnú väzbu.
7. Pri poskytovaní spätnej väzby je potrebné dbať na to aby na začiatku bolo vyslovené meno prednášajúceho aktivistu konkrétne napr. Jano, Andrea, Jakub, Marina a pod.
8. Lektor bude ďalej dbať na to aby účastníci presne formulovali vetu ktorú majú napísanú na tabuli.
9. Je potrebné povedať čo sa najviac páčilo na vystúpení a to bez komentára – účastníci len presne formulujú vetu z tabule. Zo začiatku ju môžu čítať.
10. Vo formulácii spätnej väzby, nemožno zamieňať spojku „a“ za slovíčko „ale“ (pretože nastáva spochybnenie a nejasnosti. Je to ako na schodoch.



Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

Belz H., Siegrist M.: Kľúčové kompetence a jejích rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

Canfield J., Siccone F.: Hry pro výchovu k odpovědnosti a sebedůvěře, Portál, Praha, 1998, ISBN, 80-7178-194-0

Covey S.R.: 8.návyk Od efektivity k výjimečnosti, Management Press, Praha, 2005, ISBN, 80-7261-138-0

Cy Charney: Príručka manažéra, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9

Hansen M. V., Batten J.: Mistr motivace, Pragme, Praha, 2002, ISBN, 80-7205-865-7

Hoppe S., Hoppe H., Krabel J.: Sociálne psychologické hry pro dospívající, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-434-6

Sang H. K.: Tisíc a jeden způsob jak motivovat sebe i druhé, Management Press, Praha, 2003, ISBN, 80-7261-078-3

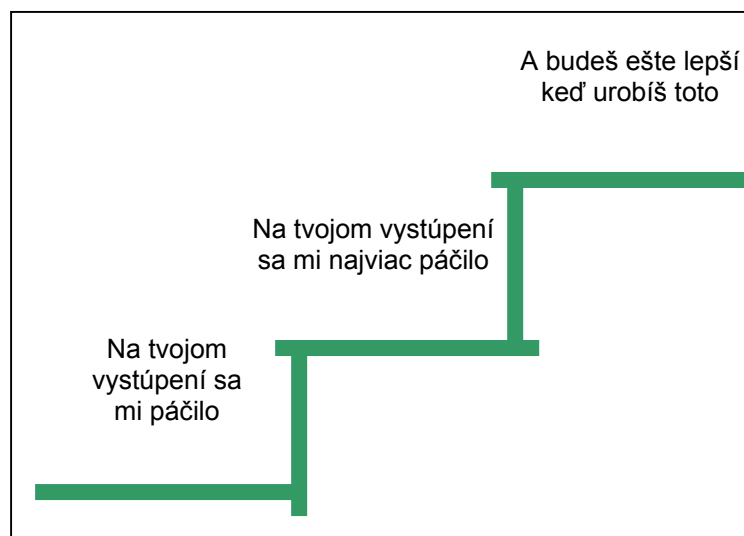
Šimek A.: Supervize - kazuistiky, Triton, Triton, 2004, ISBN, 80-7254-496-9

Šuleř O.: Manažérske techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7

Formulár spätnej väzby

.....na tvojom vystúpení sa mi najviac páčilo

a budeš to ešte lepšie keď zlepšíš svoje



Nepáči sa mi		Páči sa mi
	Oblečenie	
	Pozeranie sa na poslucháčov	
	Použité slová	
	Postavenie tela	
	Grimasy	
	Zrozumiteľnosť hlasu	
Čo je najdôležitejšie		

PRACOVNÝ LIST Č. 5.: ANALÝZA PROBLÉMOV

Čo vás v súčasnosti najviac znepokojuje vo vašom živote?

Ciele:

- Identifikovať negatívne aspekty existujúcej situácie žiakov
- Vytvoriť súčinnú súvislosť medzi identifikovanými problémami

Oblasť aplikácie: Ľudské zdroje, marketing

Technické pomôcky:

- Flipchart alebo tabuľa,
- Pracovný list

Postup práce:

1. Definícia predmetu a rozsahu analýzy - ako vytvoriť strom problémov, ktorý sa transformuje do podoby presýpacích hodín a na koniec do stromu návrhov riešenia problémov .
2. Podľa voľby učiteľa je možné túto aktivitu aplikovať na súčasný stav, alebo na budúcnosť v profesii. Výhodou aplikácie podľa súčasného stavu je realita problémov. Výhodou aplikácie v budúcom povolaní je vedenie k uvedomeniu si vlastného postavenia v budúcnosti.
 - Lektor rozdelí účastníkov do dvojčlenných až štvorčlenných pracovných skupín.
 - Rozdelenie je vhodné urobiť náhodne, alebo podľa nejakých znakov. (napríklad losovaním, alebo podľa výšky, podľa dátumu narodenia a pod.).
 - Lektor potom rozdá kancelárske papiere - biele, ktoré účastníci použijú na napísanie problémov, ktoré súvisia s ich profesiou. (Každý problém na jeden samostatný riadok).
 - Lektor povie na začiatku niekoľko možností - aké môžu byť problémy v živote v rodine, v práci, alebo v osobnom zameraní.
 - Ďalej na druhý farebný (ružový, alebo žltý, aby pôsobil teplo a optimisticky) papier taktiež na samostatné riadky. napíšu pozitívne veci k svojmu remeslu, súčasnému štúdiu, alebo budúcemu povolaniu.
 - Každý problém, alebo každá dobrá stránka je tak napísaná na samostatnom riadku papiera.
 - V ďalšom kroku účastníci postrihajú papiere tak aby jeden problém bol napísaný na jednom kúsku papiera a jedna pozitívna stránka tak isto na jednom kúsku papiera.
 - Po nastrihaní na kúsky papiera je potrebné ich roztriediť podľa toho čo majú spoločné (vytvorenie zhlukov) napríklad problémy s peniazmi, problémy zdravia, problémy materiálu, problémy informácií, problémy počasia.
 - Nasledujúci krok je vyhodnotenie kde je najviac farebných a kde je najviac bielych kúskov papiera – tak pričlenia zhuku významnosť.
 - Z druhej strany kúskov papiera potom napíšu aké vlastnosti je potrebné na prekonanie zlých stránok a ktoré vlastnosti sa dajú využiť na dobré stránky.

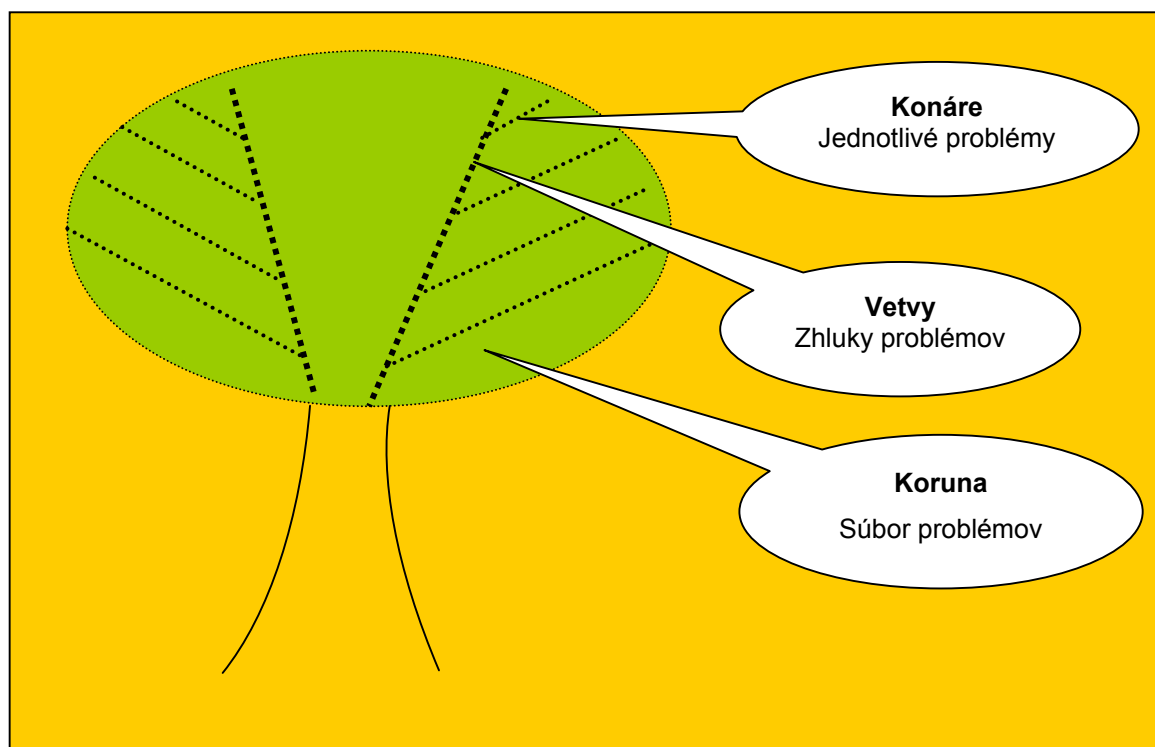
- Každý účastník si potom vytvorí strom problémov tak, že повеšia svoje problémy na nakreslený strom.
 - Účastníci povedia niekoľko možností svojich problémov ako ich vidia oni.
 - Učiteľ veľmi stručne zhrnie a uzavrie všeobecnú diskusiu.
3. Diskusia k identifikovaniu reálnych problémov vysokej priority , ktoré je potrebné odstrániť z ich života
- Učiteľ povie na začiatku niekoľko možností - problémy sú dôležité, menej dôležité, nepodstatné (nie je ich potrebné riešiť okamžite).
 - Žiaci povedia niekoľko možností identifikácie problémov.
 - Učiteľ veľmi stručne zhrnie a uzavrie všeobecnú diskusiu.

Problémy, ktoré by mali okamžite alebo v najbližšej dobe riešiť a na ktorom chcú žiaci pracovať si napíšu do pracovného listu.

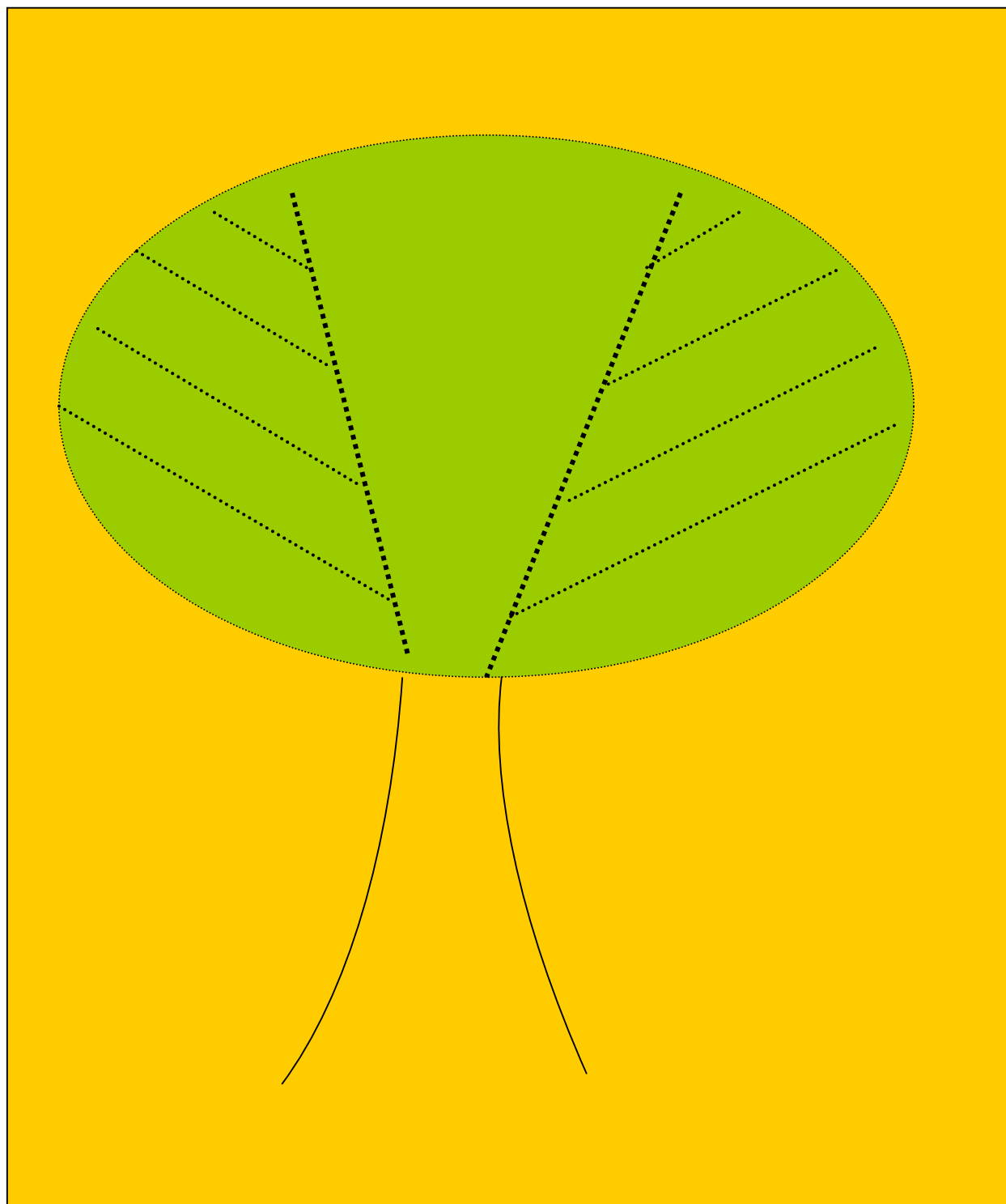
Na konci účastníci diskutujú o téme a každý povie čo mu aktivita priniesla, čo sa naučil.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

- Belz H., Siegrist M.:** Klíčové kompetence a jejich rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6
- Covey S.R.:** 8.návyk Od efektivity k výjimečnosti, Management Press, Praha, 2005, ISBN, 80-7261-138-0
- Cy Charney.:** Průručka manažera, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9
- Foret M., Stávková J.:** Marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN, 80-247-0385-8
- Hague P.** Průzkum trhu, Computer press, Brno, 2003, ISBN, 80-7226-917-8
- Hoppe S., Hoppe H., Krabel J.:** Sociálne psychologické hry pro dospívající, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-434-6
- Sang H. K.:** Tisíc a jeden způsob jak motivovat sebe i druhé, Management Press, Praha, 2003, ISBN, 80-7261-078-3
- Schnack G., Schnackova K.:** Antistresové rituály, Jak zůstaneme svěží a uvolnění, Eminent, Eminent, 2006, ISBN, 80-7281-229-7
- Silverman D.:** Ako robiť kvalitatívny výskum, Pegas, Banská Bystrica, 2003, ISBN, 80-551-0904-4
- Šimek A.:** Supervize - kazuistiky, Triton, Triton, 2004, ISBN, 80-7254-496-9
- Šuleř O.:** Manažérske techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7



PRACOVNÝ LIST – STROM PROBLÉMOV



PRACOVNÝ LIST Č. 6.: SWOT ANALÝZA

„Iní nie sú lepší od nás, iba o sebe lepšie zmýšľajú „

Ciele:

- naučiť účastníkov vedieť v sebe nájsť dobré osobné vlastnosti, pracovné zručnosti, spoločenské vystupovanie a chovanie za pomoci podrobného preskúmania ich predošlých skúseností a praxe,
- uvedomovať si aj svoje negatívne stránky vo vyššie uvedených oblastiach,
- zvýšiť sebadôveru tak aby sa žiaci dokázali lepšie predať,
- zvýšiť sebaistotu žiakov a tak napomôcť pri prijímaní rozhodnutí o budúcich plánoch,
- vybudovať úplný prierez zručností, silných stránok, slabých stránok, príležitostí ako aj ohrození v živote každého žiaka.

Oblasť aplikácie: ekonomika, manažment, marketing, ľudské zdroje.

Technické pomôcky:

- Flipchart, alebo tabuľa,
- Pracovné listy

Postup práce:

1. Všeobecná diskusia k problematike SWOT ANALÝZY (SWOT – sú začiatkové písmená anglických slov S - strengths - silné stránky, W - weaknesses - slabé stránky, O - opportunities - príležitosti, T - threats - ohrozenia).
 - Učiteľ povie na začiatku niekoľko príkladov - zo svojho osobného života, školy, nejakej známej firmy, mesta.
 - Učiteľ veľmi stručne zhrnie a uzavrie všeobecnú diskusiu.
2. Diskusia k silným a slabým stránkam
 - Učiteľ povie na začiatku niekoľko možností - analyzuje širokú škálu zručností, silné stránky a osobné kvality, vie nájsť v sebe aj tie slabé stránky osobnosti.
 - Použijeme metódu osobnej inventúry - žiaci budú mať možnosť posúdiť svoje osobné silné stránky a zručnosti, vidieť význam vlastnej bilancie a začať rozmýšľať čo môžu oni ponúknuť.
 - Žiaci povedia niekoľko svojich silných a slabých stránok.
 - Žiaci povedia niekoľko možností ako by oni vedeli nájsť v sebe dobré vlastnosti, uviesť si tie horšie alebo nevyhovujúce.
 - Učiteľ veľmi stručne zhrnie a uzavrie všeobecnú diskusiu.
3. Učiteľ potom vysvetlí svojim žiakom podstatu osobnej inventúry a zároveň osobnej bilancie.
4. Žiaci si vezmú svoj pracovný list - „Osobná bilancia“ a začnú vyplňať aj za pomoci učiteľa
 - Všetci máme rozličné hodnotné silné stránky a zručnosti.

- Je dôležité, že presne vieme aké zručnosti a silné stránky máme ,nielen na to , aby nám to pomohlo nájsť sám seba, školu, zamestnanie, ale aj preto, že nám toto poznanie môže pomôcť rozhodnúť sa pre nové oblasti si svojho vzdelávania, uplatnenia sa, zamestnania sa.
- Tento pracovný list by nám mohol pomôcť pri rozhodovaní sa o ďalšej škole, zamestnaní, presne nám pripomenie čo môžeme ponúknuť, čo nie aké máme príležitosti ale aj ohrozenia vo svojom živote. Žiaci pracujú vo dvojiciach.
- Učiteľ nebude používať klasickú tabuľku SWOT analýzy, pre žiakov by mohla byť ťažko pochopiteľná.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

- Belz H., Siegrist M.:** Klíčové kompetence a jejich rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6
- Covey S.R.:** 8.návyk Od efektivity k výjimečnosti, Management Press, Praha, 2005, ISBN, 80-7261-138-0
- Cy Charney:** Príručka manažéra, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9
- Foret M., Stávková J.:** Marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN, 80-247-0385-8
- Hague P.:** Průzkum trhu, Computer, press Brno, 2003, ISBN, 80-7226-917-8
- Mateides A.:** Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania I., II., Mračko, Banská Bystrica, 1999, ISBN, 80-8057-113-9
- Sang H. K.:** Tisíc a jeden způsob jak motivovat sebe i druhé, Management Press, Praha, 2003, ISBN, 80-7261-078-3
- Silverman D.:** Ako robiť kvalitatívny výskum, Pegas, Banská Bystrica, 2003, ISBN, 80-551-0904-4
- Šimek A.:** Supervize – kazuistiky, Triton, Triton, 2004, ISBN, 80-7254-496-9
- Šuleř O.:** Manažérske techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7

PRACOVNÝ LIST - VLASTNÁ BILANCIA

Ste na konci jednej časti svojho vzdelávania alebo ste ukončili vzdelávanie a ani neviete, čo máte robiť? Možno vám v situácii pomôže nasledovná bilancia:

1. *Napište niekoľko pozitívnych výsledkov, ktoré ste dosiahli v predchádzajúcom živote, škole resp. pri akej príležitosti ste dostali uznanie, pochvalu? Najsilnejší zážitok.*
2. *Vymenujte svoje osobné vlastnosti, čo si na sebe vážite a čo by ste chceli na sebe zlepšiť, aby ste sa stali lepším človekom /nie negatívne vlastnosti/.*
3. *Napište všetko čo vás baví – vaše hobby, koníčky, záujmy, ktoré i nesúvisia s prácou?*
4. *Ktoré vedomosti, skúsenosti, zručnosti, nadania patria medzi Vaše prednosti?*
5. *Vymenujte vedomosti, skúsenosti a zručnosti, ktoré by ste veľmi radi získali a nemáte ich vôbec?*
6. *To, čo odmietam.*
7. *Napište všetky kategórie povolání a prác, ktoré odmietate, ktoré viete, že nechcete robiť a napíšte prečo?*
8. *Protirečenia.*
9. *Napište všetky vnútorné a vonkajšie okolnosti, ktoré vám bránia a prekážajú zamestnať sa.*

Vnútorné - ktoré môžem ovplyvniť (napr. neprispôsobivosť, neznalosť cudzích jazykov ...):

Vonkajšie - ktoré nemôžem ovplyvniť (napr. starostlivosť o deti, rodičov ...):

AKO SA VIDÍM JA

Na hodnotenie použite nasledovný test. Pri odpovediach použite bodové hodnotenie na stupnici áno - nie			
		Áno	Nie
1.	Cieľavedomosť Čo si zaumienim, to dodržiám		
2.	Flexibilita Veľmi rýchlo sa dokážem prispôbiť najrôznejším podmienkam		
3.	Komunikatívnosť Viem počúvať iných? Radi ma počúvajú iní?		
4.	Kreativita - tvorivosť hýrim nápadmi, hľadám netradičné riešenia)		
5.	Nadväzovanie kontaktov Nemám problémy pri zoznamovaní sa s ľuďmi		
6.	Ochota ku kompromisom Nemusím mať vždy pravdu		
7.	Ochota učiť sa Rád sa učím nové veci)		
8.	Organizačné schopnosti Nestrácam prehľad ani pri plánovaní zložitých úloh		
9.	Otvorenosť Som ochotný otvorene povedať svoj názor?		
10.	Postoj ku kritike Keď urobím chybu, dám si poradiť		
11.	Presvedčivosť Ostatní zväčša akceptujú moje návrhy a argumenty		
12.	Prispôsobivosť S ľuďmi zväčša vychádzam dobre		
13.	Rozhodnosť Obyčajne sa rozhodujem rýchlo a s istotou		
14.	Samostatnosť Radšej pracujem podľa vlastných pravidiel		
15.	Sebadisciplína Viem sa prinútiť k práci aj vtedy keď nemám priveľa chuti		
16.	Sebavedomie Viem čo dokážem a čo viem		
17.	Schopnosť presadiť sa Za mojím záujmom kráčam aj napriek odporu ostatným		
18.	Spoľahlivosť Možno sa na mňa spoľahnúť		
19.	Vedomie zodpovednosti Keď sa rozhodnem nesprávne, nesnažím sa zvalovať vinu na iných		
20.	Vystupovanie vystupujem sebavedome a slušne		
21.	Zátťažová odolnosť Dokážem si poradiť s ťažkosťami		

	Silné stránky	Slabé stránky
	Príležitosti	Ohrozenia

PRACOVNÝ LIST Č. 7.: ERB

Ciele: Táto aktivita má žiakov doviesť k hlavným princípom a životným hodnotám, tak aby boli skĺbené záujmy osobné, rodinné a profesijné.

Oblasť aplikácie: Manažment, marketing, ľudské zdroje.

Technické pomôcky:

- Flipchart alebo tabuľa.
- Pracovný list.
- Farebné papiere a lepidlo, alebo farebné samolepky.
- Hárok tvrdého papiera.
- Ceruzka a pastelky

Postup práce:

Žiaci určia svoje charakteristické črty, ktoré sú rozdelené do piatich základných oblastí života. Tieto oblasti súvisia s princípmi v živote. Spoločenské začlenenie, duševné predpoklady a ciele, profesia, odbornosť, talent, fyzická dispozícia, alebo ciele, životná filozofia alebo heslo.

1. Žiaci si najskôr vystrihnú základný korpus erbu v tvare štítu a to z farebného papiera. Farbu papiera si určí každý žiak podľa toho, ktorá sa mu najviac páči, alebo, ktorá ho charakterizuje.
2. Takto vystrihnutý základ nalepí na hárok tvrdého papiera.
3. Učiteľ povie niekoľko možností - čo môže byť cieľom v živote v rodine, v práci, v profesii, ako možno využiť talent a fyzické predpoklady a taktiež čo môže byť životnou filozofiou. Zvlášť je potrebné určiť spoločenské a sociálne prostredie, v ktorom sa každý žiak momentálne nachádza.
4. Nasledujúcou úlohou žiakov je definovať svoje sociálne a spoločenské začlenenie. Túto charakteristiku, znázornia graficky, alebo slovne a napíšu, alebo nalepia do časti Spoločenské začlenenie.
5. V časti duševné predpoklady, talent každý žiak najskôr určí, v čom je dobrý, aký má talent a v čom vyniká. Toto potom môže vyjadriť graficky, alebo slovne. Graficky znamená aj symbol, napr. hviezda, slnko, mesiac, jednotka, otáznik, alebo šípka smerom nahor. Tento výsledok nakreslí, napíše, alebo nalepí na základný korpus formou koláže.
6. Fyzická dispozícia, alebo ciele sú skupinou, kde je potrebné zo strany žiakov definovať fyzické predpoklady pre budúce zameranie, alebo profesiu. Grafické znázornenie môže byť siluetou slona, alebo tučného súdka, poprípade tenkej čiary. Žiak si po premyslení a návrhu nakreslí, alebo nalepí do pravej hornej časti.
7. Profesia, odbornosť je jedným z cieľov, ktoré žiak chce dosiahnuť vo svojom živote a teda opäť po úvahách sa žiak dostane k tomu, aby graficky, symbolicky, alebo znakom, naznačil, čo by chcel dosiahnuť. Nakreslí to alebo nalepí formou koláže do ľavého horného poľa.

8. Do stredného poľa napíše žiak jedným slovom, alebo graficky vyjadrí svoju životnú filozofiu. Môže to byť aj číslo, napr. 1. - znamená byť vždy prvý. Hviezda znamená byť vždy v popredí a hore.? – znamená byť tajomný, a pod.
9. Po vyplnení pracovného listu nechajte žiakov prediskutovať vlastné výtvary, vlastné návrhy erbov vo dvojiciach, alebo v malých skupinkách, poprípade s celou triedou.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

Belz H., Siegrist M.: Kľúčové kompetence a jejích rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

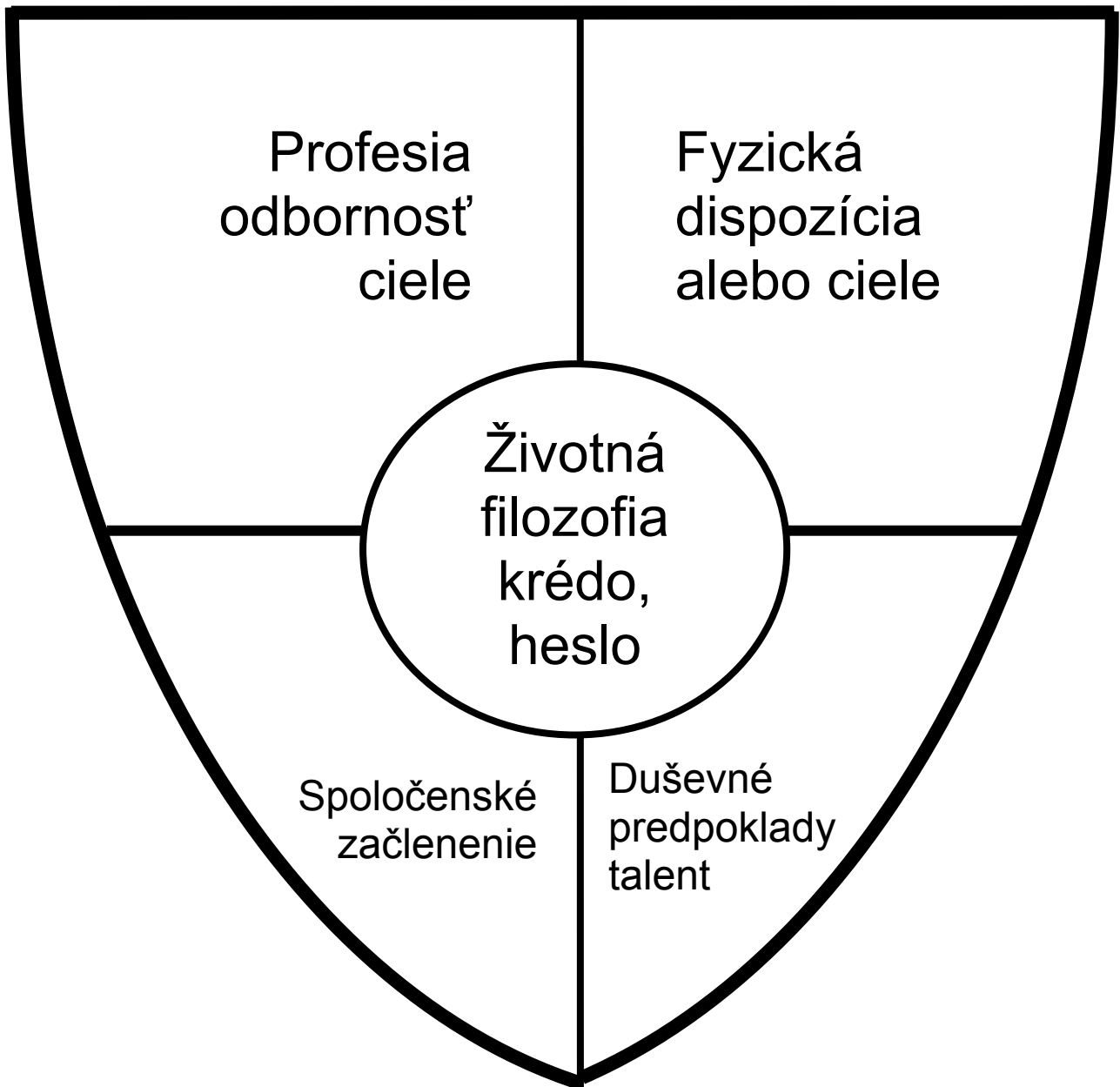
Canfield J., Siccone F.: Hry pro výchovu k odpovědnosti a sebedůvěře, Portál, Praha, 1998, ISBN, 80-7178-194-0

Covey S.R.: 8.návyk Od efektivity k výjimečnosti, Management Press, Praha, 2005, ISBN, 80-7261-138-0

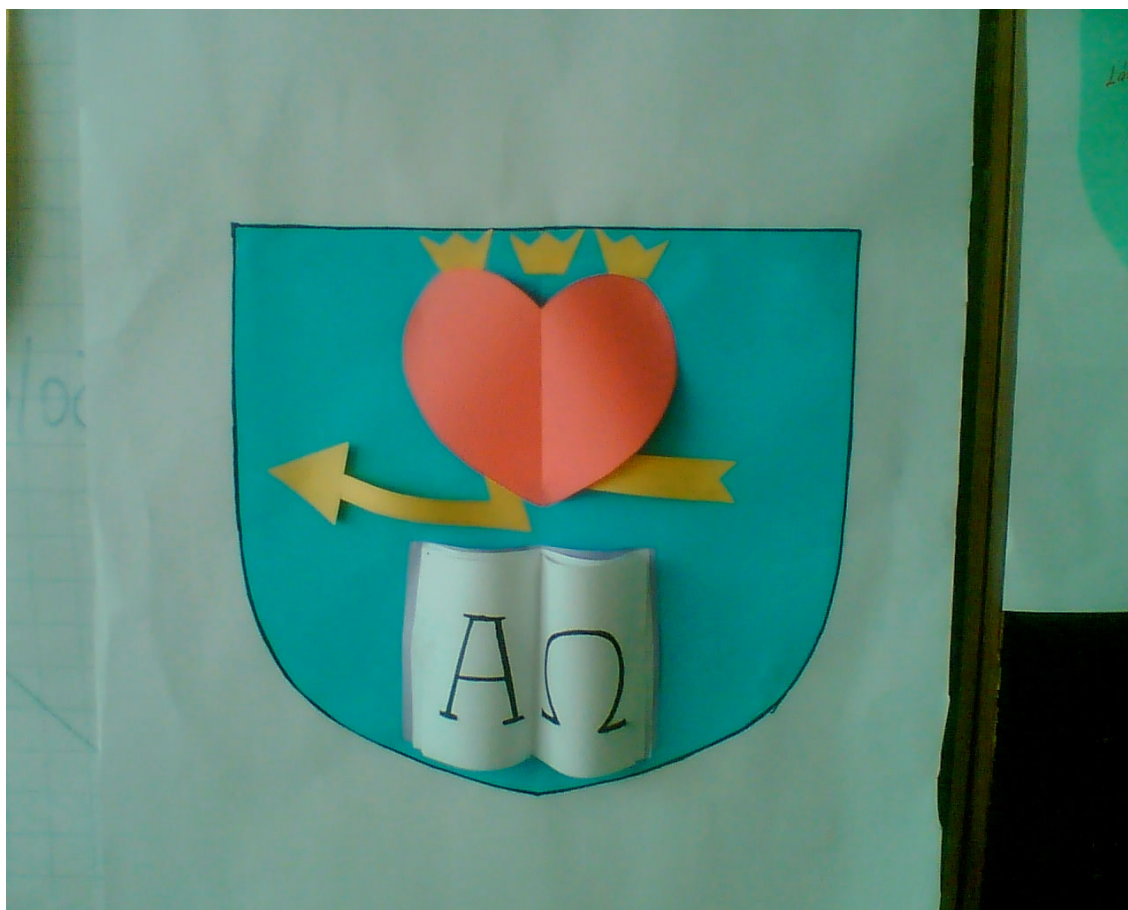
Hoppe S., Hoppe H., Krabel J.: Sociálne psychologické hry pro dospívající, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-434-6

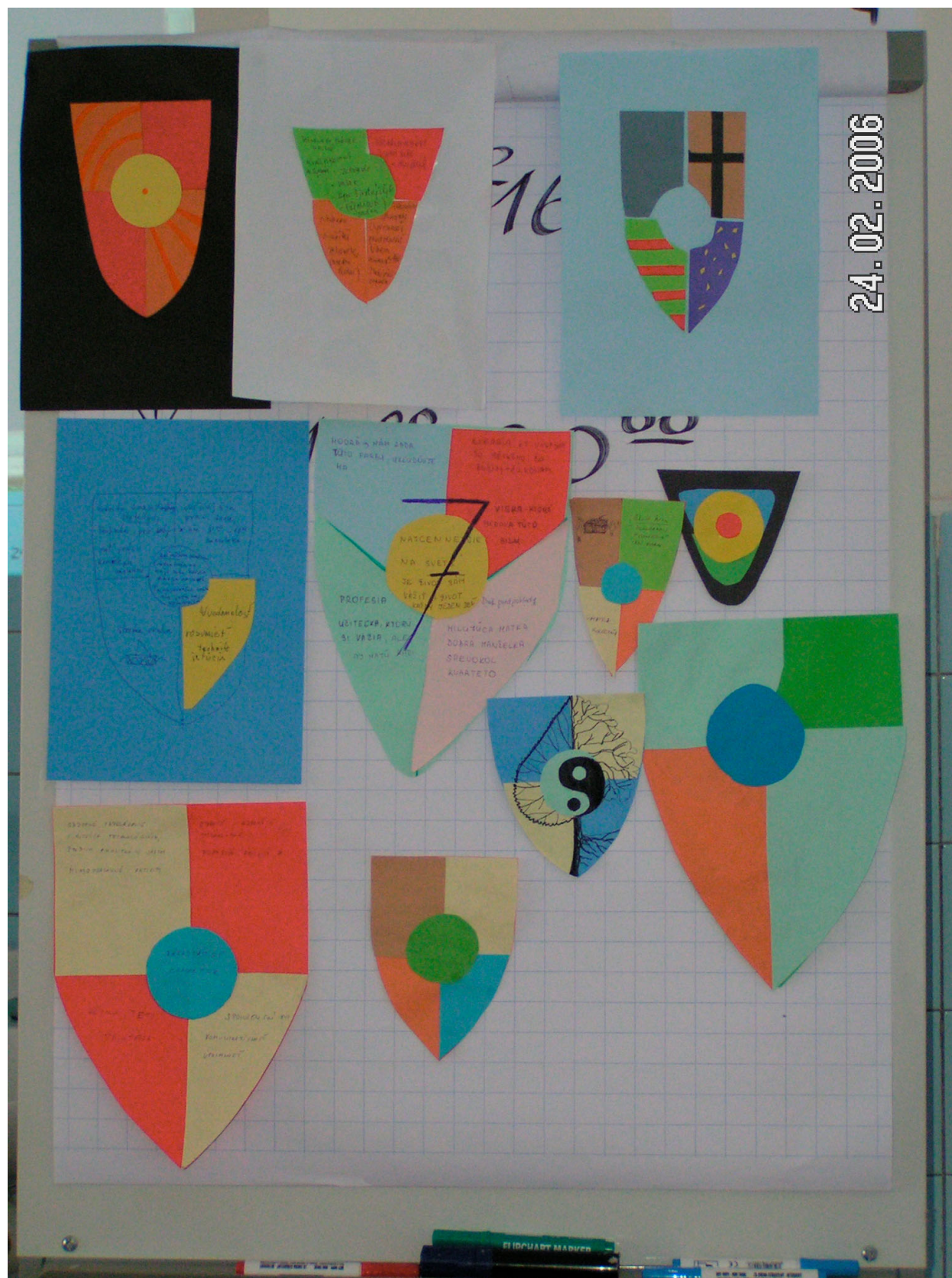
Sang H. K.: Tisíc a jeden způsob jak motivovat sebe i druhé, Management Press, Praha, 2003, ISBN, 80-7261-078-3

Šimek A.: Supervize – kazuistiky, Triton, Triton, 2004, ISBN, 80-7254-496-9



Prednosti, ktoré vám pomáhajú v práci v rodine a v spoločnosti	Vlastnosti, ktoré vám bránia v úspechu
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____
4. _____	4. _____
5. _____	5. _____
6. _____	6. _____
7. _____	7. _____
8. _____	8. _____
9. _____	9. _____





PRACOVNÝ LIST Č. 8.: KOČJAR

Skratka KOČJAR znamená - konkrétny, osobný, časovo vymedzený, jasný - jednoznačný, akceptovateľný, reálny.

Ciele: táto aktivita má žiakov naučiť zásadám, ktoré sú nutné pre stanovenie cieľov, ktoré zvyšujú pravdepodobnosť úspechu.

Oblasť aplikácie: ekonomika, manažment, marketing, ľudské zdroje.

Technické pomôcky:

- Flipchart, alebo tabuľa,
- Pracovný list

Postup práce:

1. Všeobecná diskusia k cieľom
 - Učiteľ povie na začiatku niekoľko možností – čo môže byť cieľom v živote v rodine, v práci, alebo v osobnom zameraní.
 - Žiaci povedia niekoľko možností stanovenia si cieľov.
 - Učiteľ veľmi stručne zhrnie a uzavrie všeobecnú diskusiu.
2. Diskusia k ekonomickým, podnikateľským a profesijným cieľom.
 - Učiteľ povie na začiatku niekoľko možností – ciele sú dlhodobé, strednodobé a krátkodobé.
 - Žiaci povedia niekoľko možností stanovenia si cieľov.
 - Učiteľ veľmi stručne zhrnie a uzavrie všeobecnú diskusiu.
3. Cieľ na ktorom chcú žiaci pracovať si napíšu do pracovného listu.
4. Učiteľ potom vysvetlí svojim žiakom päť zásad stanovenia cieľov. (KOČJAR - konkrétny, osobný, merateľný, časovo jasný, reálny)
 - Pôjdete si kúpiť desiatu a bufetárke povie: „Dajte mi niečo.“ Je pravdepodobné, že dostanete to čo chcete? Je možné, že vám nič nedá? Aký je problém v tejto objednávke. Ak žiaci vyslovia názor, že požiadavka nebola jasne definovaná tak je potrebné im zablahoželať. Práve objavili prvý kľúč prvého písmena K - konkrétny.
5. Žiaci sa opäť pozrú do svojich pracovných listov a v prípade potreby upravujú svoje ciele, avšak učiteľ musí byť pri tom.
 - Veľmi obecné: Chcem byť úspešný.
 - Konkrétne: Chcem ukončiť túto školu, alebo chcem byť dobrý remeselník v
 - **Pomocné otázky:**
 1. Čo presne hovoríte, že chcete?
 2. Čo to presne znamená?

3. Keď dosiahnete tento cieľ, ako to bude vyzerať, ako sa budete cítiť?
6. Uvedieme ďalší príklad definovania cieľa: Chcem byť bohatý. Čo nie je v poriadku s týmto cieľom? Ak žiaci spoznali, že neposkytuje žiadnu informáciu o tom ako sa dá poznať, že kedy sa dá tento cieľ dosiahnuť, je potrebné opäť pochváliť toho žiaka ktorý na to prišiel. Konkrétny cieľ musí byť dosiahnuteľný. Aby bolo možné spoznať či sme cieľ dosiahli, musíme vedieť, kde sme boli na začiatku a kedy sme na konci. Veľmi všeobecne: Mojm cieľom je zbohatnúť. Konkrétne mojm cieľom je zarobiť 100 000 korún (10 000 €)
7. Nechajte teraz žiakov, aby sa znovu pozreli na svoje ciele. Je každý z ich cieľov merateľný? Ak nie je nechajte tieto ciele prepísať, aby bol v každom z nich zabudovaný systémom merateľných pokrokov.

• **Pomocné otázky:**

1. Ako poznáte, že ste dosiahli svoj cieľ?
 2. Koľko peňazí v hotovosti máte teraz?
 3. kde ste teraz na stupnici 1-10? Kde budete na tejto stupnici, po dosiahnutí svojho cieľa?
8. Prejdite k ďalšej zásade:

Vaším cieľom je stať sa (napr. učiteľom, podnikateľom, remeselníkom ...) pretože si to myslia vaši rodičia a myslia si, že by to bolo dobré zamestnanie pre vás.

Čo s týmto nie je v poriadku? Hovoríte, že to nechcete robiť? Nech sa rodičia sami stanu učiteľmi, či podnikateľmi? Správne. Ďalším kľúčom je zodpovednosť - ste ochotní byť za to zodpovední? Je to niečo čo si prajete?

Žiaci sa opäť pozrú na svoje ciele. Je to niečo čo si naozaj žiaci želajú? Alebo je to niečo, o čom si myslíte, že to musíte chcieť, niečo čo pre vás chce váš otec, alebo matka, alebo príbuzní, alebo učitelia. Ak vaším cieľom nie je niečo, čo skutočne chcete sami, nebudete mať motiváciu pre dosiahnutie cieľa. Takže ho zmeňte, aby vás skutočne uspokojoval.

O v slove znamená osobný, vlastný, je to niečo čo si sami prajete.

• **Pomocné otázky:**

1. Čo vás na tomto celi zaujíma?
2. Aký úspech budete mať z dosiahnutia cieľa?
3. Aký účel má pre vás dosiahnutie tohto cieľa?

Zdá sa vám, že váš spolužiak fajčí a vy viete, že mu to škodí. Máte pre neho cieľ, aby postupne prestal fajčiť. Aký problém je s týmto cieľom? Hovoríte, že nemôžete prestať fajčiť za niekoho iného? Áno vyriešili ste to.

Zodpovednosť taktiež znamená, že máte veci pod kontrolou. Nech sa žiaci opäť pozrú na svoj cieľ a skontrolujte, či je to niečo čo môžu ovládať.

• **Pomocné otázky:**

1. Ste schopní to zabezpečiť?
2. Závisí to na niekom inom? Pokiaľ áno, ako môžete zaručiť, že ten druhý urobí svoj podiel práce?
3. Ako môžete tento cieľ sformulovať inak, aby ste boli úplne zodpovední za dosiahnutie toho, čo zamýšľate?

9. Teraz sa vrátime do bufetu. Medzi tým prišla nová bufetárka. Teraz máte fantáziu na voľnej uzde a vymýšľate si, ako sa len dá. Objednáte si zlaté vajce a k tomu chlieb s kaviárovou paštétou.. Prišli ste na to aký problém je v tejto požiadavke? Nemajú zlaté vajce, ani kaviár? Správne, ani k tomu najúžasnejšiemu cieľu nemožno dospieť, ak je nedosiahnuteľný.

R - znamená reálny.

A čo ciele žiakov? Je skutočne dosiahnuteľný? Ak nie je reálny, nech ho zmenia na uskutočniteľný.

- **Pomocné otázky:**

1. Je to reálne?
2. Ako viete, že sa to dá urobiť?
3. Aké znalosti a zručnosti budete potrebovať, aby ste to dosiahli?

10. Posledný bod súvisí s časom. Čo ak je cieľom žiaka, niekedy ísť na diskotéku?

Čo nie je v poriadku s týmto cieľom?

Ak ste si všimli, že slovo, „NIEKEDY“ je tak nejasné a zahmlené, že možno žiak pôjde na diskotéku o dva roky. Potom je potrebné opäť pochváliť toho kto na to prišiel. Je to kľúč k písmenu

Č - čas, alebo časový limit.

Nech si žiaci opäť skontrolujú ciele a dokedy zamýšľajú tieto ciele splniť.

- **Pomocné otázky:**

1. Kedy, alebo do kedy toho žiak dosiahne?
2. Aké kroky je potrebné podniknúť a kedy je nutné každý z nich dokončiť, aby žiak svojho cieľa dosiahol v určenom čase.
3. Bude žiak mať čas , aby urobil to, čo je pre dosiahnutie tohto cieľa nevyhnutné? Môže nastať situácia, že sa niečo nestihne?

11. Po vyplnení pracovného listu nechajte žiakov prediskutovať zrevidované ciele vo dvojiciach, alebo v malých skupinkách, poprípade s celou triedou.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

Belz H., Siegrist M.: Kľúčové kompetence a jejích rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

Canfield J., Siccone F.: Hry prov výchovu k zodpovednosti a sebedůvěře, Portál, Praha, 1998, ISBN, 80-7178-194-0

Covey S.R.: 8.návyk Od efektivity k výjimečnosti, Management Press, Praha, 2005, ISBN, 80-7261-138-0

Cy Charney: Průručka manažera, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9

Hoppe S., Hoppe H., Krabel J.: Sociálne psychologické hry pro dospívající, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-434-6

Šuleř O.: Manažerske techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7

PRACOVNÝ LIST – KOČJAR

Cieľ:

Konkrétny – Čoho konkrétne máš v úmysle dosiahnuť, ako poznáš, že si to dosiahol?

Časovo jasný – Dokedy chceš tento cieľ dosiahnuť?

Reálny – Je to uskutočniteľné, dá sa to urobiť?

PRACOVNÝ LIST Č. 9.: PLÁNOVANIE

Stratégia, taktika, aktivity, kariéra

Ciele:

- Naučiť účastníkov princípy naplánovania a naplánovať dosiahnutie cieľa
 - ☐ Naplánovať hlavný cieľ – dlhodobý (strategický).
 - ☐ Naplánovať čiastkové (špecifické ciele, alebo etapy).
 - ☐ Určiť si taktiku ktorá dovedie účastníka k cieľu.
 - ☐ naplánovať si aktivity, ktoré pomôžu naplniť cieľ.
- Naučiť účastníkov definovať si svoj kariérny plán.
- Zvýšiť sebaistotu účastníkov pri prijímaní rozhodnutí o budúcich plánoch.

Oblasť aplikácie: ekonomika, manažment, marketing, ľudské zdroje

Technické pomôcky:

- Flipchart alebo tabuľa,
- Pracovné listy

Postup práce:

1. Všeobecná diskusia k tomu, aké ciele si možno stanoviť.
2. Výber cieľov (dlhodobé, strednodobé a krátkodobé). Ciele môžu byť kariérne, výrobné, nákupné, sociálne a pod.
3. Definovanie cieľa - kritéria (identifikátory cieľov) cieľov podľa princípu KOČJAR (Konkrétny, Časovo vymedzený, Jasný, Akceptovateľný, okolím, Reálny)
4. Ďalším krokom je určenie etáp, ktoré dovedú účastníka k cieľu, to je časť kde dochádza k úvahe ako naplníme cieľ (taktika).
5. Tretím rozhodujúcim momentom je uvedomiť si aké činnosti dovedú účastníka počas jednotlivých etáp k cieľu.
6. Zostrojenie Ganttovho diagramu (to je časový rozpis jednotlivých aktivít).
 - a) Súpis aktivít do stĺpca.
 - b) Určenie času potrebného na jednotlivé aktivity.
6. Predpoklady naplnenia - len pre zdatnejších účastníkov (ku každej aktivite je potrebné napísať čo je nutné urobiť, aby sa podarilo aktivitu splniť - aké informácie získať, koho sa musím opýtať, kde sa pôjdem opýtať na prácu, s kým sa poradím, koľko ma to bude stáť).
7. Míľniky - to sú kontrolné body v ktorých určím v ktorý deň čo budeme kontrolovať a aké kritéria kontroly je potrebné dodržať.
8. Vyhodnotenie tejto aktivity - všetci účastníci hovoria o tom čo sa naučili a čo im to prinieslo.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

- Belz H., Siegrist M.:** Kľúčové kompetence a jejích rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6
- Canfield J., Siccone F.:** Hry pro výchovu k odpovědnosti a sebedůvěře, Portál Praha, 1998, ISBN, 80-7178-194-0
- Covey S.R.:** 8.návyk Od efektivity k výjimečnosti, Management Press, Praha, 2005, ISBN, 80-7261-138-0
- Cy Charney:** Príručka manažéra, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9
- Ďaďo J., Petrovičová J.:** Marketing v službách, Mračko, Banská Bystrica, 2006, ISBN,
- Dohnal J.:** Řízení vztahu se zákazníky, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247-0401-3
- Hague P.:** Průzkum trhu, Computer press, Brno, 2003, ISBN, 80-7226-917-8
- Mateides A.:** Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania I., II., Mračko, Banská Bystrica, 1999, ISBN, 80-8057-113-9
- Sang H. K.:** Tisíc a jeden způsob jak motivovat sebe i druhé, Management Press, Praha, 2003, ISBN, 80-7261-078-3
- Silverman D.:** Ako robiť kvalitatívny výskum, Pegas, Banská Bystrica, 2003, ISBN, 80-551-0904-4
- Šuleř O.:** Manažérske techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7
- Wessling H:** Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247-0569-9

Ganttov diagram

Hlavný cieľ	Popis						
Etapa 1			Etapa 2			Etapa 3	
Popis aktivít	1. deň	2. deň	Popis aktivít	3. deň	4. deň	Popis aktivít	5. deň
Aktivita 1			Aktivita 1			Aktivita 1	
Aktivita 2			Aktivita 2			Aktivita 2	
Aktivita 3			Aktivita 3			Aktivita 3	
Aktivita 4			Aktivita 4			Aktivita 4	
Aktivita 5			Aktivita 5			Aktivita 5	

Ganttov diagram – príklad – kúpenie topánok

Hlavný cieľ	Popis. Nákup topánok na letnú sezónu						
Etapa 1: Výber topánok			Etapa 2: Zabezpečenie financií			Etapa 3: Nákup	
Popis aktivít	1. deň	2. deň	Popis aktivít	3. deň	4. deň	Popis aktivít	5. deň
Aktivita 1	Prehliadka katalógov		Aktivita 1	Požiadam rodičov		Aktivita 1	Idem do obchodu
Aktivita 2	Poradím sa s niekým		Aktivita 2	Zájdem do banky		Aktivita 2	Vyskúšam topánky
Aktivita 3		Pôjdem do sa pozrieť do obchodu	Aktivita 3		Požiadam kamarátov	Aktivita 3	Vyberiem si najlepšie
Aktivita 4		Pôjdem sa pozrieť do	Aktivita 4			Aktivita 4	Idem sa pochváliť kamarátom
Aktivita 5			Aktivita 5			Aktivita 5	Ukážem rodičom

PRACOVNÝ LIST Č. 10.: KARIÉRNÝ PLÁN

Ciele:

- Naučiť účastníkov napláňovať si svoje budúce kroky vedúce k dosiahnutiu cieľov v profesii.
 - ❑ Napláňovať hlavný cieľ vo svojej profesii – dlhodobý (strategický).
 - ❑ Napláňovať čiastkové (špecifické ciele, alebo etapy) vo svojej profesii.
 - ❑ Určiť si taktiku ktorá dovedie účastníka k cieľu.
 - ❑ Napláňovať si aktivity, ktoré pomôžu naplniť cieľ.
- Naučiť účastníkov definovať si svoj kariérny plán.
- Zvýšiť sebaistotu účastníkov pri prijímaní rozhodnutí o budúcich plánoch vo svojej profesii.

Oblasť aplikácie: ekonomika, manažment, marketing, ľudské zdroje

Technické pomôcky:

- Flipchart alebo tabuľa,
- Pracovné listy

Postup práce:

1. Všeobecná diskusia k tomu, aké kariérne ciele si možno stanoviť.
2. Výber cieľov (dlhodobé, strednodobé a krátkodobé). Ciele môžu byť kariérne.
3. Definovanie cieľa kariéry - kritéria (identifikátory cieľov) cieľov podľa princípu KOČJAR (Konkrétny, Časovo vymedzený, Jasný, Akceptovateľný okolím, Reálny).
4. Ďalším krokom je určenie etáp, ktoré dovedú účastníka k dosiahnutiu cieľa kariéry, to je časť kde dochádza k úvahe ako naplníme cieľ (taktika).
5. Tretím rozhodujúcim momentom je uvedomiť si aké činnosti dovedú účastníka počas jednotlivých etáp k cieľu.
6. Zostrojenie Ganttovho diagramu (to je časový rozpis jednotlivých aktivít).
7. Súpis aktivít do stĺpca.
8. Určenie času potrebného na jednotlivé aktivity.
9. Predpoklady naplnenia - len pre zdatnejších účastníkov (ku každej aktivite je potrebné napísať čo je nutné urobiť, aby sa podarilo aktivitu splniť - aké informácie získať, koho sa musím opýtať, kde sa pôjdem opýtať na prácu, s kým sa poradím, koľko ma to bude stáť).
10. Míľniky – to sú kontrolné body v ktorých určím v ktorý deň čo budeme kontrolovať a aké kritéria kontroly je potrebné dodržať.
11. Vyhodnotenie tejto aktivity - všetci účastníci hovoria o tom čo sa naučili a čo im to prinieslo.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

- Belz H., Siegrist M.:** Kľúčové kompetence a jejích rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6
- Canfield J., Siccone F.:** Hry pro výchovu k odpovědnosti a sebedůvěře, Portál, Praha, 1998, ISBN, 80-7178-194-0
- Covey S.R.:** 8.návyk Od efektivity k výjimečnosti, Management Press, Praha, 2005, ISBN, 80-7261-138-0
- Cy Charney:** Průručka manažera, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9
- Hansen M. V., Batten J.:** Mistr motivace, Pragme, Praha, 2002, ISBN, 80-7205-865-7
- Sang H. K.:** Tisíc a jeden způsob jak motivovat sebe i druhé, Management Press, Praha, 2003, ISBN, 80-7261-078-3
- Šuleř O.:** Manažerské techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7

Ganttov diagram

Hlavný cieľ	Popis						
Etapa 1			Etapa 2			Etapa 3	
Popis aktivít	1.polrok	2. polrok	Popis aktivít	3. polrok	4. polrok	Popis aktivít	3. rok
Aktivita 1			Aktivita 1			Aktivita 1	
Aktivita 2			Aktivita 2			Aktivita 2	
Aktivita 3			Aktivita 3			Aktivita 3	
Aktivita 4			Aktivita 4			Aktivita 4	
Aktivita 5			Aktivita 5			Aktivita 5	

Ganttov diagram – príklad – ukončenie školy a nástup do zamestnania

Hlavný cieľ	Popis. Ukončenie školy a nástup do zamestnania						
Etapa 1: Ukončenie druhého ročníka štúdia			Etapa 2: Ukončenie štúdia.			Etapa 3: Nástup do práce	
Popis aktivít	1. polrok	2. polrok	Popis aktivít	3. polrok	4. polrok	Popis aktivít	3. rok
Aktivita 1	Štúdium odborných predmetov	Štúdium odborných predmetov	Aktivita 1	Štúdium odborných predmetov	Štúdium odborných predmetov	Aktivita 1	Sledovanie inzerátov
Aktivita 2	Absolvovanie praxe	Absolvovanie praxe	Aktivita 2	Absolvovanie praxe	Príprava na záverečné skúšky.	Aktivita 2	Návšteva piatich firiem a absolvovanie prijímacieho pohovoru
Aktivita 3	Sledovanie inzerátov s ponukou na prácu	Sledovanie inzerátov s ponukou na prácu	Aktivita 3	Sledovanie inzerátov s ponukou na prácu	Ukončenie štúdia záverečnou skúškou.	Aktivita 3	Uzavretie pracovnej zmluvy.
Aktivita 4		Príprava životopisu a skúšobné zaslanie jednej firme	Aktivita 4	Absolvovanie školenia ako si nájsť prácu.	Odpoveď aspoň na 3 inzeráty.	Aktivita 4	
Aktivita 5		Ukončenie ročníka	Aktivita 5	Ako sa uzatvára pracovná zmluva	Návšteva dvoch firiem a absolvovanie prijímacieho pohovoru	Aktivita 5	

PRACOVNÝ LIST Č. 11.: PRODUKT

Ciele: Táto aktivita má účastníkov naučiť uvedomeniu si, že všetko čo ponúkame na trhu je produkt a to môže byť to čo sa dá chytiť do rúk, alebo služba.

Oblasť aplikácie: ekonomika, marketing.

Technické pomôcky:

- Pracovný list.
- Sada farebných papierov.
- Perá, farebné fixky – tenké.

Postup práce:

Ako základný materiál pre navrhovanie marketingového plánu použijeme pracovný list – Produkt .

1. Lektor zopakuje základné náležitosti marketingového produktu pre oživenie pamäte.
2. Ďalej lektor vysvetlí, čo môže byť produktom podľa princípov marketingu (všetky výrobky, služby, ale aj skúsenosti, osoby, miesta, organizácia, informácie a myšlienky, to je všetko čo sa môže stať predmetom výmeny, použitia či spotreby, čo môže uspokojiť potreby a želania.
3. Účastníci si prezrú a prediskutujú možnosti produktu podľa obrázkov pracovného listu.
4. V nasledujúcom kroku sa zamyslia nad produktom, ktorý môže poskytovať ich budúce povolanie. V tomto bode presne definujú produkty z oblasti hmotných produktov, služieb, financií, osôb, miesta a pod.
5. Každý z týchto produktov napíše na jeden samostatný farebný papierik.
6. Ak ich majú najmenej 5 potom ich prilepia na papierovú podložku a táto koláž im potom dáva portfólio.
7. Alternatívne môžu účastníci vystrihovať z časopisov obrázky, ktoré charakterizujú ich produkty a tie potom nalepia na papier.
8. V rozprave určia a zdôvodnia účastníci, ktoré potreby uspokojujú ich produkty.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

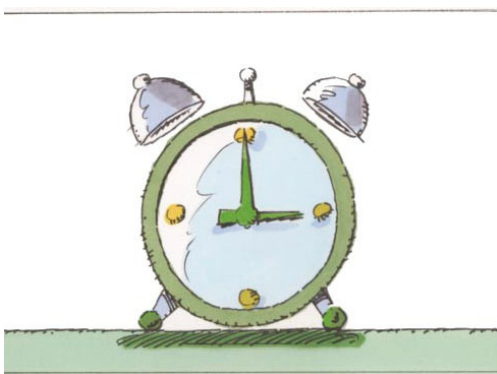
Belz H., Siegrist M.: Klíčové kompetence a jejich rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

Ďaďo J., Petrovičová J.: Marketing v službách, Mračko, Banská Bystrica, 2006, ISBN,

Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN, 80-247-0385-8

Hague P.: Průzkum trhu, Computer press, Brno, 2003, ISBN, 80-7226-917-8

Čo môže byť produktom



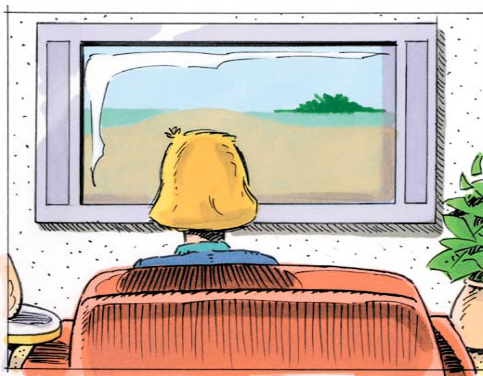
Budík, budenie, informácie o čase



Poradenstvo a zmluvy



Nápad a myšlienka



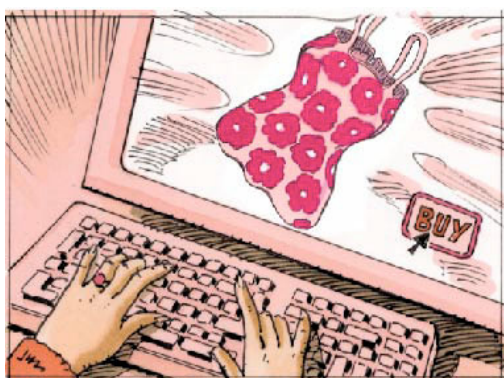
Program v televízii



Požičanie peňazí



Služby čašníka



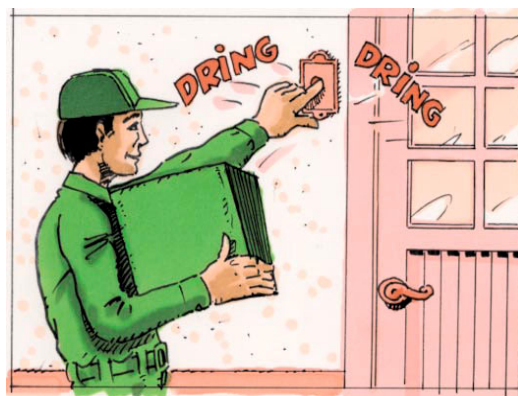
Počítačový program, alebo návrh



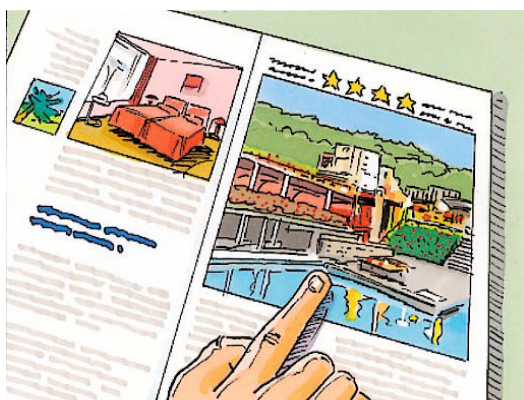
Nosenie kufrov



Šitie a predaj odevov



Donášková služba



Dovolenka



Plastická chirurgia



Služby dispečera



Telefonovanie

Čo môžeme vyrábať?

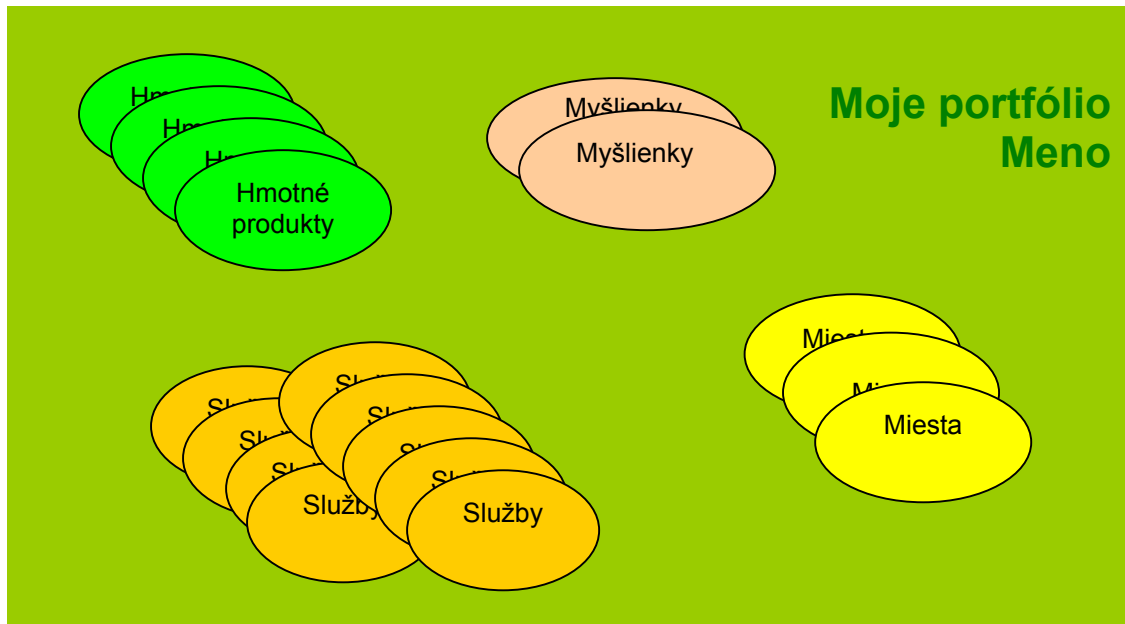
- Produkt:
1. Výrobok _____
 2. Výrobok _____
 3. Výrobok _____
 4. Výrobok _____
 5. Výrobok _____
 6. Výrobok _____

Aké služby môžeme poskytovať?

- Produkt:
1. Služba _____
 2. Služba _____
 3. Služba _____
 4. Služba _____
 5. Služba _____
 6. Služba _____

Aké rady môžeme poskytovať?

- Produkt:
1. Odborná rada _____
 2. Odborná rada _____
 3. Odborná rada _____



PRACOVNÝ LIST Č. 12.: CENA ZA PRODUKT

Nič nie je zadarmo, len sa niekedy za to nemusí platiť

Ciele: Táto aktivita má účastníkov naučiť uvedomeniu si, že každý produkt, ktorý ponúkame má svoju hodnotu a niečo stojí aj keď to nemusia byť peniaze.

Cena je obeť, ktorú musí zákazník priniesť preto, aby boli uspokojené jeho potreby.

Oblasť aplikácie: ekonomika, marketing.

Technické pomôcky:

- Pracovný list
- Sada farebných papierov.
- Perá, farebné fixky - tenké

Postup práce:

1. Ako základný materiál pre navrhovanie marketingovej ceny použijeme pracovný list - Cena za produkt, pracovný list: Produkt. a pracovný list: Zákazník.
2. Lektor zopakuje základné náležitosti marketingovej ceny pre oživenie pamäte.
3. Ďalej lektor vysvetlí, čo môže byť produktom podľa princípov marketingu (všetky výrobky, služby, ale aj skúsenosti, osoby, miesta, organizácia, informácie a myšlienky, to je všetko čo sa môže stať predmetom výmeny, použitia či spotreby, čo môže uspokojiť potreby a želania.
4. Účastníci si najskôr vypíšu pracovný list k produktu (alebo použijú z predošlej aktivity)
5. V rozprave určia a zdôvodnia účastníci, ktoré potreby uspokojuje ich produkt, kto môže kupovať ich produkty.
6. Účastníci si vyberú jeden konkrétny produkt, pokročilí si vyberú jednu konkrétnu službu a najzdatnejší jednu konkrétnu radu.
7. Všetky tri produkty (hmotný, produkt, služba, rada) zapíšu do jednotlivých tabuliek.
8. V nasledujúcom kroku napíšu účastníci cenu za hmotný produkt v riadku č. 1 a zdôvodnenie prečo si myslia, že by zákazníci toľko mali zaplatiť za produkt.
9. Do riadku č. 2 potom napíšu, čo si myslia, že by zaplatili za ich produkt bohatí ľudia.
10. Do riadku č. 3 potom napíšu, čo si myslia, že by zaplatili za ich produkt chudobní ľudia (nezamestnaní).
11. Do riadku č. 4 potom napíšu, koľko by zaplatili za produkt, ktorý by si mali sami od niekoho kúpiť.
12. Do riadku č. 5 napíšu potom najvyššiu a najnižšiu cenu.
13. Do riadku č. 6. napíšu cenu pre svojho typického zákazníka.
14. To isté potom opakujú pre služby a rady.
15. Napokon porovnajú svoju cenu s konkurenciou – v poslednej tabuľke.
16. Na záver pod vedením lektora účastníci diskutujú o tvorbe ceny a jej nejednoznačnosti

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

Belz H., Siegrist M.: Klíčové kompetence a jejich rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

Ďaďo J., Petrovičová J.: Marketing v službách, Mračko, Banská Bystrica, 2006, ISBN,

Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN, 80-247-0385-8

Hague P.: Průzkum trhu, Computer press, Brno, 2003, ISBN, 80-7226-917-8

Čo môžem vyrábať?

Názov a popis hmotného produktu: _____

Cena za produkt (pre bežného zákazníka)		Prečo? (uviesť dôvod)
1.	Alternatíva 1	
2.	Alternatíva 2	
3.	Alternatíva 3	
4.	Alternatíva 4	
5.	Alternatíva 5	
6.	Alternatíva 6	

Aké služby môžem poskytovať?

Názov a popis služby ako produktu _____

Cena za službu (pre bežného zákazníka)		Prečo? (uviesť dôvod)
1.	Alternatíva 1	
2.	Alternatíva 2	
3.	Alternatíva 3	
4.	Alternatíva 4	
5.	Alternatíva 5	
6.	Alternatíva 6	

Aké rady môžem poskytovať?

Názov a popis rady ako produktu _____

Cena za radu (pre bežného zákazníka)		Prečo? (uviesť dôvod)
1.	Alternatíva 1	
2.	Alternatíva 2	
3.	Alternatíva 3	
4.	Alternatíva 4	
5.	Alternatíva 5	
6.	Alternatíva 6	

Aké produkty poskytuje konkurencia?

Názov a popis produktov od konkurencie _____

p.č.	Konkurencia	Produkt	Cena za produkt od konkurencie
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

PRACOVNÝ LIST Č. 13. : MIESTO PREDAJA.

Ciele: Táto aktivita má účastníkov naučiť uvedomeniu si, že každý produkt, ktorý ponúkame má svoje miesto predaja, skladovania, ponuky a uspokojovania potrieb zákazníka.

Miesto predaja je miesto kde dochádza k výmene produktu za odmenu, miesto kde sa produkty skladujú a kde ponúkajú.

Oblasť aplikácie: ekonomika, marketing.

Technické pomôcky:

- Pracovný list
- Sada farebných papierov.
- Perá, farebné fixky - tenké

Postup práce:

1. Ako základný materiál pre navrhovanie miesta predaja produktu použijeme pracovný list - Miesto predaj produktu, pracovný list: Cena za produkt a pracovný list: Produkt.
2. Lektor zopakuje základné náležitosti marketingového produktu marketingovej ceny a kto je to zákazník, pre oživenie pamäte.
3. Ďalej lektor vysvetlí, kde môžeme predávať produkt (hmotný produkt, službu, radu).
4. Účastníci si najskôr vypíšu pracovný list k hmotnému produktu (alebo použijú z predošlej aktivity)
5. Účastníci si vyberú jedného konkrétného zákazníka (najlepšie vytipovať typického zákazníka) napíšu jeho priezvisko a meno do hornej časti predpísanej tabuľky - pre hmotný produkt..
6. Nasledujú kroky určenia kde možno predávať produkt, kde ho možno ponúkať, kde dochádza k objednávke produktu.
7. V druhej časti pre vyspelejších je úloha vyplniť tabuľku, keď produktom je služba.
8. Po ukončení aktivity lektor diskutuje s účastníkmi o tom, aký význam má miesto predaja pre úspešnosť predaja hmotného produktu, alebo služby.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

Belz H., Siegrist M.: Klíčové kompetence a jejich rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

Ďaďo J., Petrovičová J.: Marketing v službách, Mračko, Banská Bystrica, 2006, ISBN,

Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN, 80-247-0385-8

Hague P.: Průzkum trhu, Computer press, Brno, 2003, ISBN, 80-7226-917-8

Hmotný produkt

Čo môžem vyrábať? (Hmotný produkt)		
Meno zákazníka: _____		
P.č.	Produkt:	Miesto určenia
1.	Ponuka:	
2.	Objednávka:	
3.	Skladovanie:	
4.	Predaj:	
5.	Preberanie:	
6.	Reklamácia:	

Služba ako produkt

Aké služby môžem poskytovať?(Služba ako produkt)		
Meno zákazníka _____		
P.č.	Služba:	Miesto určenia
1.	Ponuka:	
2.	Objednávka:	
3.	Predaj:	
4.	Preberanie:	
5.	Reklamácia:	

PRACOVNÝ LIST Č. 14.: KOMUNIKÁCIA

Nemému decku ani vlastná matka nerozumie!

Ciele: Táto aktivita má účastníkov naučiť uvedomeniu si, že žiadny produkt, sa nepredá sám, ale je nutné nájsť zákazníka a dať mu o tom vedieť. Ďalej cieľom tejto aktivity je oboznámiť účastníkov s jednoduchou možnosťou navrhnuť oznam zákazníkovi.

Oblasť aplikácie: ekonomika, marketing.

Technické pomôcky:

- Pracovný list
- Sada farebných papierov.
- Perá, farebné fixky - tenké

Postup práce:

Ako základný materiál pre navrhovanie komunikácie so zákazníkom pracovný list –Komunikácia a pracovný list Produkt.

1. Lektor zopakuje základné náležitosti marketingového produktu a komunikácie so zákazníkom pre oživenie pamäte.
2. Ďalej lektor vysvetlí, ako môžeme komunikovať so zákazníkom (písomne - inzerát, oznam, list, reklama, ústne - oznam, reklama.
3. V nasledujúcom kroku účastníci si vytypujú jeden konkrétny produkt (môže byť hmotný produkt, alebo služba).
4. V rozprave určia a zdôvodnia kto je zákazník a akou formou možno s ním komunikovať.
5. Účastníci navrhnu inzerát na predaj vlastného produktu, alebo na poskytovanie vlastných služieb.
6. Inzerát je potrebné napísať tak aby hovoril o tom, čo je na predaj.
7. Môže byť spomenutá cena.
8. Kde možno získať produkt.
9. Kde možno získať ďalšie informácie - telefón a adresa .
10. Kto predáva.
11. Na farebný papier farebnými fixkami účastníci napíšu jednoduchý oznam pre zákazníka (napr. akcia 20 %, zľava 10 %, otvorené a pod.), alternatívne môžu urobiť koláž.
12. Na koniec účastníci prezentujú svoje návrhy, pred celým kolektívom.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

Belz H., Siegrist M.: Kľúčové kompetence a jejích rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

Ďaďo J., Petrovičová J.: Marketing v službách, Mračko, Banská Bystrica, 2006, ISBN,

Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN, 80-247-0385-8

Hague P.: Průzkum trhu, Computer press, Brno, 2003, ISBN, 80-7226-917-8

Inzerát:

Predám sadenice priesady letnej kapusty za výhodnú cenu. Minimálne množstvo 100 ks pri odbere. Bližšie informácie na telefónnom čísle 09421 0905 000 0000

Otváracie pracovné hodiny pre zákazníkov			
	Otvorené od	Otvorené do	Prestávka - prerušenie pracovnej doby
Pondelok			
Utorok			
Streda			
Štvrtok			
Piatok			
Sobota			
Nedeľa			
Meno zodpovedného za prevádzku: _____			
podpis: _____			

Oznam pre zákazníkov

Krátky reklamný nápis:

PRACOVNÝ LIST Č. 15.: MARKETINGOVÝ MIX

Ciele: Táto aktivita má žiakov doviesť k schopnosti uvedomiť si základné pojmy z marketingu a to produkt jeho cena, distribúcia, reklama a zákazník

Oblasť aplikácie: marketing.

Technické pomôcky:

- Flipchart alebo tabuľa.
- Pracovný list.
- Pero.

Postup práce:

1. Žiaci na pokyn učiteľa najskôr zhrnú svoje predstavy o budúcnosti, o tom čo chcú robiť, čím sa chcú živiť, prediskutujú to nahlas, učiteľ usmerňuje žiakov tak aby sa vyjadrovali reálne a čo najkonkrétnejšie:
2. Do kolónky pracovného listu PRODUKT konkrétne napíšu
 - Čo chcú vyrábať?
 - ☐ výrobok, alebo súbor výrobkov výrobok je to čo sa dá chytiť do ruky - je vždy hmatateľný z dreva, kovu, skla, textilu resp. iného materiálu
 - Aké služby chcú poskytovať?
 - ☐ služba, alebo súbor služieb (služba je to čo sa nedá chytiť do ruky, čo niekto potrebuje a nevie si to sám urobiť - napr. nabrúsiť pílu, opraviť topánky, niekomu poradiť, niečo vysvetliť)
 - čo chcú vyrábať a aké služby chcú poskytovať
 - ☐ napíšu jeden, alebo viac produktov a k tomu jednu, alebo viac služieb (napríklad bude šiť šaty, ale aj opravovať šaty, bude vyrábať husle, ale aj opravovať).
3. Do kolónky cena uvedú konkrétne ku každému produktu jednu cenu - alebo cenový rozsah tak aby to bolo reálne (napríklad za služby strihania vlasov možno účtovať 50 - 400 korún, za vyrobenú valašku jednoduchú možno účtovať 500 - 5000 korún).
4. Do kolónky distribúcia uvedú žiaci miesto kde chcú predávať svoje produkty, alebo, kde budú poskytovať služby (je potrebné aby uviedli konkrétne aj adresu, ak nemajú iný nápad tak napíšu miesto svojho trvalého bydliska. Medzi nápady patrí aj obchodná sieť, alebo môžu niekomu dodávať - veľkoobchodná organizácia, obchodník, alebo priekupník.
5. Do kolónky komunikácia žiaci po zamyslení sa uvedú otváracie hodiny pre zákazníkov, alebo čas kedy sa budú so zákazníkmi kontaktovať. Konkrétne napíšu hodiny od do na každý deň, je potrebné, aby si ponechali na oddych jeden, poprípade dva dni v týždni. Na konci napíšu svoje meno a podpíšu sa ako zodpovedná osoba.
6. Ďalej v kolónke komunikácia je úlohu žiakov napísať oznam pre zákazníkov (napríklad? zatvorené, otvorené, dnes otvorené do 20.⁰⁰, tu je potrebné usmerniť žiakov, aby vymýšľali a uvádzali len reálne oznamy).

7. Reklamný nápis je veľmi podobný ako oznam, má však iné využitie – je určený pre to aby prilákal zákazníkov napr. Dnes je 50 % na ostrihanie, alebo akcia 20 % a podobne.
8. Do kolónky zákazník žiaci najskôr uvedú pohlavie zákazníkov, veľmi jednoducho muži, alebo ženy respektíve na pohlaví nezáleží - aj to je potrebné napísať
9. Vek zákazníkov - sem žiaci napíšu pre aké vekové skupiny je určený ich výrobok, alebo služby. Napríklad šitie svadobných šiat je pre 18 - 30 ročné ženy
10. Odkiaľ sú zákazníci - sem napíšu konkrétne z ktorej dediny, z ktorého sídliska, z ktorého mesta, alebo z ktorého regiónu.
11. Z akého prostredia prichádzajú - sem žiaci po zamyslení sa napíšu či sú to bohatí ľudia, skromne žijúci, alebo nezamestnaní.
12. Aké záujmy by mali mať ich zákazníci. Napríklad záhradkári, poľnohospodári, remeselníci, mládež a diskotéky a pod.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

- Belz H., Siegrist M.:** Klíčové kompetence a jejich rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6
- Ďaďo J., Petrovičová J.:** Marketing v službách, Mračko, Banská Bystrica, 2006, ISBN,
- Dohnal J.:** Řízení vztahu se zákazníky, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247-0401-3
- Foret M., Stávková J.:** Marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN, 80-247-0385-8
- Gillen T. preložil Studený T.:** 20 Training Workshops for Customer Care - 20 workshopu pro výcvik v péči o zákazníky, Gower Publishing - Narex Consult 1997, Terry Gillen, 1990 – 1997, Vnútropodnikový materiál bez ISBN
- Hague P.:** Průzkum trhu, Computer press, Brno, 2003, ISBN, 80-7226-917-8
- Mateides A.:** Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania I., II., Mračko, Banská Bystrica, 1999, ISBN, 80-8057-113-9
- Sang H. K.:** Tisíc a jeden způsob jak motivovat sebe i druhé, Management Press, Praha, 2003, ISBN, 80-7261-078-3
- Silverman D.:** Ako robiť kvalitatívny výskum, Pegas, Banská Bystrica, 2003, ISBN, 80-551-0904-4
- Šuleř O.:** Manažérske techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7
- Wessling H.:** Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247-0569-9

PRACOVNÝ LIST Č. 16.: ZÁKAZNÍK

Ciele: Táto aktivita má účastníkov naučiť uvedomeniu si, že všetko čo ponúkame na trhu niekto prijíma, alebo kupuje. Musí to byť konkrétna osoba, alebo skupina ľudí.. Taktiež ide o uvedomenie si zásad triedenia zákazníkov.

Oblasť aplikácie: ekonomika, marketing.

Technické pomôcky:

- Pracovný list
- Sada farebných papierov.
- Perá, farebné fixky – tenké.

Postup práce:

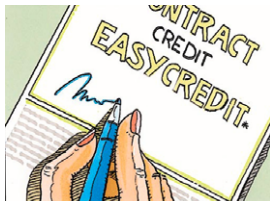
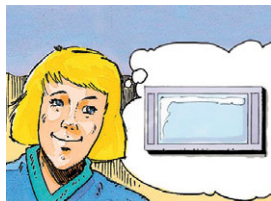
Ako základný materiál pre navrhovanie marketingového plánu použijeme pracovný list - Produkt kde sú definované všetky produkty a služby, ktoré účastník chce poskytovať na trhu.

1. Lektor zopakuje základné náležitosti marketingového produktu pre oživenie pamäte.
2. Ďalej lektor vysvetlí, kto je to zákazník (externý a interný) a aké môžu byť jeho požiadavky.
3. Účastníci si najskôr vypíšu pracovný list k produktu (alebo použijú z predošlej aktivity)
4. V rozprave určia a zdôvodnia účastníci, ktoré potreby uspokojuje ich produkt.
5. Účastníci si vyberú jedného konkrétného zákazníka (najlepšie vytipovať typického zákazníka) napíšu jeho priezvisko a meno do ľavého stĺpca predpísanej tabuľky.
6. Nasledujú kroky definovania zákazníka podľa predpisu v tabuľke
7. Pohlavie.
8. Vek.
9. Odkiaľ je.
10. Za akého prostredia (mesto, dedina, osada, škola, zamestnaný, nezamestnaný, školák, robotník, učiteľ, a pod.).
11. Aké má záujmy (konkrétny zákazník má záujmy, ktoré je potrebné popísať (napr. rád športuje, číta, zabáva sa tancuje, spieva, maľuje, vyrezáva z dreva, chodí na diskotéky, a pod.).
12. Tento zápis je potrebné potom zovšeobecniť, alebo urobiť ešte raz so zákazníkom iného pohlavia.
13. Na konci aktivity lektor vedie diskusiu o tom v čom sa odlišujú zákazníci od dodávateľa.
14. Čo očakáva zákazník - alebo čo môže očakávať zákazník od môjho produktu (sem vypíše účastník, čo všetko odo mňa môže očakávať zákazník - ale len to čo je reálne).

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

- Basl J.:** Podnikové informační systémy, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247- 0214-2
- Belz H., Siegrist M.:** Klíčové kompetence a jejich rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6
- Cy Charney:** Príručka manažéra, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9
- Ďaďo J., Petrovičová J.:** Marketing v službách, Mračko, Banská Bystrica, 2006, ISBN,
- Dohnal J.:** Řízení vztahu se zákazníky, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247-0401-3
- Foret M., Stávková J.:** Marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN, 80-247-0385-8
- Gillen T. preložil Studený T.:** 20 Training Workshops for Customer Care - 20 workshopu pro výcvik v péči o zákazníky, Gower Publishing - Narex Consult 1997, Terry Gillen, 1990 – 1997, Vnútropodnikový materiál bez ISBN
- Hague P.:** Průzkum trhu, Computer press, Brno, 2003, ISBN, 80-7226–917-8
- Hansen M. V., Batten J.:** Mistr motivace, Pragme, Praha, 2002, ISBN, 80-7205-865-7
- Mateides A.:** Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania I., II., Mračko, Banská Bystrica, 1999, ISBN, 80-8057-113-9
- Sang H. K.:** Tisíc a jeden způsob jak motivovat sebe i druhé, Management Press, Praha, 2003, ISBN, 80-7261-078-3
- Silverman D.:** Ako robiť kvalitatívny výskum, Pegas, Banská Bystrica, 2003, ISBN, 80-551-0904-4
- Šuleř O.** Manažérske techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7
- Wessling H:** Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247-0569-9

Kto je môj zákazník



Produkt	
Produkt:	1. Výrobok _____
	2. Výrobok _____
	3. Výrobok _____
	4. Služba _____
	5. Služba _____
	6. Služba _____

Zákazník:

1. Pohlavie zákazníka

**Priezvisko
a meno**

2. Vek zákazníka

3. Odkiaľ je zákazník (z ktorého mesta, obce, štátu a pod.)

4. Z akého prostredia prichádza zákazník

5. Aké záujmy má zákazník

6. Čo očakáva zákazník

Použiť ako doplnok pyramídu potrieb z pracovného listu č. 11. : Produkt

PRACOVNÝ LIST Č. 17.: ŽIADOSŤ O PRIJATIE DO ZAMESTNANIA.

Ciele: Táto aktivita má žiakov doviesť k schopnosti napísať si žiadosť o prijatie do zamestnania.

Oblasť aplikácie: ľudské zdroje.

Technické pomôcky:

- Flipchart alebo tabuľa.
- Pracovný list.
- Pero.

Postup práce:

1. Žiaci na pokyn učiteľa najskôr zhrnú:

- svoje silné stránky,
- svoje vzdelanie,
- svoje praktické úspechy,
- určia svoje charakteristické črty,
- spíšu referencie.

a zapíšu do pracovného listu.

2. Žiaci vypíšu „Žiadosť o prijatie do zamestnania“ podľa predloženého vzoru.

3. Žiaci napíšu „Štruktúrovaný životopis“ podľa predloženého vzoru.

4. Žiaci napíšu „Motivačný list“ podľa predloženého vzoru.

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

Hudecová E.: Komerčné právo, Ekonomická Fakulta UMB, Banská Bystrica, 2005, ISBN,

Belz H., Siegrist M.: Klíčové kompetence a jejich rozvíjení, Portál, Praha, 2001, ISBN, 80-7178-479-6

Kojnok D. a kol.: Hľadám si zamestnanie, Centrum pre rozvoj zamestnanosti, Poltár, 2005, ISBN,
Vnútropodnikový materiál bez ISBN

Odporúčania pri vypisovaní žiadosti o zamestnanie.

- Žiadosť:
1. Posielať na presnú adresu,
 2. Osloviť rozhodujúceho človeka,
 3. Žiadať prácu a nie zamestnanie,
 4. Získať o firme dostatok informácií – nestrieľať naslepo,
 5. Termín stretnutia ponúknuť na utorok a štvrtok 12 - 13 minút pred desiatou.
- Životopis:
1. Nepísať adresu (už je v žiadosti)
 2. Rozlišovať štruktúrovaný, profesijný a osobný,
 3. Pri praxi písať len rok nástupu do práce,
 4. V zamestnaniach, ktoré súvisia so žiadosťou uviesť úspechy, podiel na výsledkoch,
 5. Iné zručnosti - presne ohodnotiť úroveň a prax,
 6. Záujmy písať len tie, ktoré pomôžu charakteru budúceho zamestnania.
- Motivačný list:
- Má tri časti:
1. V prvej hovoríme o sebe – **Kto som.**
 2. V druhej – **Ako vidím pracovnú pozíciu ja?**
 3. V tretej – **Aký bude môj prínos pre danú spoločnosť?**
- Referencie:
1. Získať s predošlých zamestnaní, aj z krátkodobých brigád.
 2. Najlepšie je, keď si referencie napíšeme sami a necháme ich podpísať bývalým zamestnávateľom, alebo školou.
 3. Napísať len pravdu (pretože zamestnávateľ väčšinou overuje pravdivosť)
 4. Každá referencia musí končiť kontaktnou osobou, u ktorej si ju môžeme overiť.
 5. Vyzdvihnúť môj podiel na plnení úloh.

Rekapitulácia pre potreby žiadosti o zamestnanie	
Priezvisko:
Meno:
Adresa:
Silné stránky,
Vzdelanie,	Ukončená základná škola Názov:.....Rok:..... Ukončená učňovská škola Názov:.....Rok:..... Špeciálne kurzy: Vodičský preukaz: skupina..... rok:
Praktické úspechy	1. 2. 3. 4.
Charakteristické črty	1. 2. 3. 4.
Referencie	1. 2. 3. 4.

Vzor žiadosti o prijatie do pracovného pomeru

Ján Šikovný, Rozchodná ulica č. 6 040 00 Košice, tel.:

Štátne Lesy
Ing. Hlavný Jozef
riaditeľ
Hlavné námestie
974 01 Banská Bystrica

V Košiciach 10. januára 2006

Žiadosť o prijatie do pracovného pomeru

Vážený pán riaditeľ Ing. Hlavný Jozef,

Na základe inzerátu uverejneného v denníku SME zo dňa 8. 6. 2006 si Vám dovoľujem zaslať osobné materiály súvisiace s pracovným miestom pilčíka v Lesnom závode Košice.

V tejto súvislosti navrhujem termín osobného stretnutia dňa 21. 1. 2006 o 9. 50 hod. alebo 24. 1. 2006 o 9.55, vo Vašej kancelárii.

Podpisujem s úctou.

.....
Podpis

Prílohy:

1. Životopis
2. Motivačný list
3. Kópie dokladov o vzdelaní
4. Referencie

Vzor štruktúrovaného životopisu

Štruktúrovaný životopis

Priezvisko a meno:

Dátum narodenia: 21. januára 1989

Vzdelanie: 1995 – 2003: Základná škola v Košiciach

Prax

1.
2.
3.

Iné zručnosti

Vodičský preukaz - skupiny A, B, C, T, - prax 2 roky

Kurz špeciálnej techniky

Záujmy

Ľudové remeslá – kováčstvo, drevorezba

Pestovanie úžitkových rastlín

Hudba a tanec

V Košiciach 10. januára 2006

.....
Podpis

PRACOVNÝ LIST Č. 18.: PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

NÁZOV FIRMY ALEBO PLÁNU

Meno

IČO

DRČ

Tel:

Fax:

e - mail:

Heslo, alebo filozofická myšlienka podnikania

ZHRNUTIE

Poslanie živnostníka, alebo firmy

Poslaním spoločnosti je postupné vybudovanie dobrého mena a kvalitnej značky Zámerom je postupné vybudovanie vlastnej stálej klientely, spôsob kvalitného uspokojovania potrieb

Firma

Živnostník

Predmet podnikania

.....
.....
.....

Výroba

-

Služby

-

Prehľad poskytovaných komplexných služieb pre klientov

- 1
- 2
- 3
- 4

Trh

Na základe prieskumu trhu a doterajších skúseností nie je dostatok v Banskej Bystrici..... Doterajšie kontakty, niekoľkoročná spolupráca a kontrakty umožňujú zabezpečovať služby domácej a zahraničnej klientele, ktorá vyhľadáva pohodlné miesta s, s ľahkou dostupnosťou a možnosťou parkovania

Konkurencia

Konkurencia v Banskej Bystrici..... je

.....

Medzi konkurentov rôzneho rozsahu patria:

Konkurent – meno	Majiteľ - prevádzkovateľ	Sídlo
1		
2		
3		

Riziká a príležitosti

Riziká:

-
-
-

Tu je potrebné napísať ako sa vyhneme rizikám, a to ku každému riziku samostatne.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

príležitosti:

-
-
-

Silné a slabé stránky

Slabé stránky:

-
-
-
-

Tu je potrebné uviesť ako sa dajú odstrániť slabé stránky, alebo ako sa im pri podnikaní vyhnúť

-
-
-
-

Silné stránky:

.....
.....
.....

Manažment

Tu je potrebné kto bude riadiť firmu, alebo kto pomôže pri riadení firmy

Personál :

Na tomto mieste je potrebné napísať kto bude zamestnaný, alebo kto pomôže plniť plánované úlohy.

Požiadavky na kapitál

Na tomto mieste je potrebné uviesť koľko peňazí je potrebné na začiatok podnikania. Finančný plán - rozpis celkových nákladov.

Investičná položka	Počiatočné náklady v Sk	Predpokladaný dátum realizácie	Spôsob platby	Poznámka

Spolu

Ekonomická základňa

Na tomto mieste je potrebné uviesť či živnostník, alebo záujemca má vlastné peniaze ak áno koľko?

..... Sk

Na tomto mieste je potrebné uviesť či sú potrebné peniaze z banky, ak áno tak presne koľko v korunách.

..... Sk

Na tomto mieste je potrebné uviesť koľko živnostník vyprodukuje v priebehu plnenia tohto plánu

..... Sk

Prehľad použitej a odporúčanej literatúry

- Basl J.:** Podnikové informační systémy, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247- 0214-2
- Cy Charney:** Príručka manažéra, VSŽ Infoconsult, Košice, 1995, ISBN, 80-967394-0-9
- Ďaďo J., Petrovičová J.:** Marketing v službách, Mračko, Banská Bystrica, 2006, ISBN,
- Dohnal J.:** Řízení vztahu se zákazníky, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247-0401-3
- Foret M., Stávková J.:** Marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN, 80-247-0385-8
- Gillen T. preložil Studený T.:** 20 Training Workshops for Customer Care - 20 workshopu pro výcvik v péči o zákazníky, Gower Publishing - Narex Consult 1997, Terry Gillen, 1990 – 1997, Vnútropodnikový materiál bez ISBN
- Hague P.:** Průzkum trhu, Computer press, Brno, 2003, ISBN, 80-7226–917-8
- Kojnok D. a kol.:** Hľadám si zamestnanie, Centrum pre rozvoj zamestnanosti, Poltár, 2005, ISBN, Vnútropodnikový materiál bez ISBN
- Mateides A.:** Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania I., II., Mračko, Banská Bystrica, 1999, ISBN, 80-8057-113-9
- Silverman D.:** Ako robiť kvalitatívny výskum, Pegas, Banská Bystrica, 2003, ISBN, 80-551-0904-4
- Šuleř O.:** Manažérske techniky, Rubico, Olomouc, 1995, ISBN, 80-85839-06-7
- Wessling H.:** Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM, Grada Publishing, Praha, 2002, ISBN, 80-247-0569-9

<i>Názov:</i>	Podnikateľské prostredie Metodická príručka pre učiteľov z oblasti podnikania a podnikateľského prostredia
<i>Autor:</i>	Ing. Ján Madáč, CSc.
<i>Recenzent:</i>	prof. Ing. RNDr. Alexander Mateides, CSc., prof. Ing. Jaroslav Ďaďo, PhD.
<i>Jazyková úprava:</i>	Vlasta Školková
<i>Obálka:</i>	Roman Štaffen
<i>Náklad:</i>	400 ks
<i>Rozsah:</i>	134 strán
<i>Vydavateľ:</i>	EUROFORMES, s.r.o.
<i>Vydanie:</i>	prvé
<i>Formát:</i>	A4
<i>ISBN</i>	80-89266-16-9