

**E4KIDS**  
KNIHA PRO UČITELE



**Posílení podnikatelského myšlení a sebepojetí u dětí -  
EMPOW4KIDS**

*ERASMUS+ KA220-SCH - Partnerství pro spolupráci ve školním vzdělávání  
2021-1-CZ01-KA220-SCH-000032484*

Autor(i): Mgr:

FAKULTNÍ ZAKLADNÍ ŠKOLA S RVJ PŘI PEDF UK PRAHA 5 DRTINOVA  
VÝZKUMNÝ ÚSTAV PRO PODNIKÁNÍ A INOVACE, Z.Ú.  
CHYTRÉ HNÍZDO  
FORMATIVNÍ STOPA  
ECECE



**Co-funded by  
the European Union**

Financováno Evropskou unií. Vyjádřené názory a stanoviska jsou však pouze názory a stanoviska autora (autorů) a nemusí nutně odrážet názory a stanoviska Evropské unie nebo Evropské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani agentura EACEA za ně nenesou odpovědnost.

**Zkratka projektu:**

EMPOW4KIDS

**Název projektu:**

Posílení podnikatelského myšlení a sebevědomí dětí

**Číslo projektu:**

2021-1-CZ01-KA220-SCH-000032484

**Podprogram nebo KA:**

KA220-SCH - Partnerství pro spolupráci ve školním vzdělávání

**Webové stránky:** <https://www.kidsentrepreneurs.eu>

**Konsorcium:**



## Obsah

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>4</b>
<b>2. PLÁTNO E4KIDS</b> .....	<b>6</b>
2.1. CO? .....	8
2.2. KDO?.....	11
2.3. JAK?.....	14
2.4. KOLIK? .....	19
<b>3. HRY A AKTIVITY</b> .....	<b>22</b>
3.1. CO .....	22
3.2. WHO .....	24
3.3. JAK.....	30
3.4. KOLIK.....	32
<b>4. METODIKA E4KIDS VE ŠKOLE</b> .....	<b>36</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>40</b>

## 1. ÚVOD

**Podnikavost** je pro občany EU cennou **dovedností**, a **to** jak pro jejich osobní, tak profesní rozvoj. Podnikatelské vzdělávání hraje klíčovou roli pro konkurenceschopnost Evropy a pro trvalý růst evropského hospodářství. Podpora podnikavosti ve vzdělávání jako klíčové kompetence podporuje podnikavost občanů EU a jejich schopnost formulovat inovativní řešení společenských problémů a navrhovat produkty s přidanou socioekonomickou hodnotou.

Navzdory těmto předpokladům "jen necelá čtvrtina (23 %) respondentů z EU uvedla, že se ve škole zúčastnila kurzu nebo aktivity týkající se podnikání, které je definováno jako přeměna nápadů v činy a rozvoj vlastního projektu" [*Evropská komise/EACEA/Eurydice, 2016. Podnikatelské vzdělávání ve školách v Evropě - zpráva Eurydice*].

Výsledky šetření PISA 2018 ukazují, že velké části patnáctiletých žáků stále chybí základní **dovednosti v oblasti řešení problémů**. "Přechod ze školy do zaměstnání se stal složitějším a delším. To odráží jak změny v poptávce na trhu práce, tak rostoucí nesoulad s tím, co vzdělávací systémy poskytují. Tato generace mladých občanů vyžaduje zvědavost, podnikavost a odolnost, aby mohla efektivně pracovat na novém trhu práce. Budou potřebovat sebedůvěru, aby si mohli sami vytvářet pracovní místa a řídit svou kariéru novými způsoby. Vzdělávací systémy musí mladé lidi připravit na to, aby dokázali efektivně uplatňovat své znalosti ve stále se měnících situacích, vystavit je relevantním vzorům a poskytnout jim vedení, které jim pomůže objevit jejich vášně, oblasti, v nichž mohou vyniknout, a kde a jak si mohou najít nebo vytvořit pracovní místo." [*PISA 2018: Insights and Interpretations*].

Posilování podnikatelského myšlení a podpora sebeprosazení u dětí tak může mít několik pozitivních účinků, včetně:

- **Kreativita a inovace:** díky podpoře podnikatelského myšlení se děti učí kreativně myslet a přicházet s inovativními řešeními problémů. Toto myšlení je povzbuzuje k riskování a nestandardnímu myšlení, což může vést k vývoji nových produktů a služeb;
- **Kritické myšlení:** podnikání vyžaduje kritické myšlení a schopnost řešit problémy. Tím, že děti podporujeme v tom, aby myslely jako podnikatelé, se učí analyzovat situace, identifikovat problémy a vytvářet strategie k jejich překonání;
- **Sebevědomí a sebedůvěra:** díky podpoře sebevědomí se děti učí věřit v sebe a své schopnosti. Rozvíjí se u nich silný pocit sebeúcty a sebedůvěry, který jim může pomoci uspět ve všech oblastech života;
- **Vůdčí schopnosti:** podnikání vyžaduje silné vůdčí schopnosti. Děti, které se naučí myslet jako podnikatelé, si osvojí schopnost vést a inspirovat ostatní; naučí se efektivně komunikovat, vytvářet týmy a motivovat ostatní k dosažení společného cíle;

- **Finanční gramotnost:** podnikání zahrnuje pochopení finančních pojmů, jako jsou zisk a ztráta, příjmy a peněžní toky. Tím, že se děti s těmito pojmy seznámí, naučí se efektivně hospodařit s penězi a rozvinou si dovednosti v oblasti finanční gramotnosti, které jim budou dobře sloužit po celý život.

Tento scénář přiměl partnery k akci, jejímž cílem bylo definovat, vyřešit a zavést obsah, nástroje a strategie, které by **u studentů základních středních škol (ve věkovém rozmezí 11 až 13 let) podpořily podnikatelské myšlení a chování a proaktivního a nekonformního ducha, který by** v první osobě podpořil akce pro jejich realizaci, se zvláštním zaměřením na školu, ale s proaktivním přístupem, který vede studenty k osobnímu jednání v každodenním životě předškoláků.

Primární cílovou skupinou jsou proto **STUDENTI ve věku 11 až 13 let:** budou povzbuzováni k tomu, aby přenášeli znalosti a povědomí i mimo svou pracovní skupinu, a to tak, že budou hledat způsoby, jak aktivně podporovat podnikatelského, tvůrčího a kritického ducha a přístup i mimo zdi školy a fungovat jako vzory. Tímto způsobem budou mít možnost ovlivňovat svou širší sociální síť, včetně své rodiny a přátel, a působit tak jako multiplikátoři a ve směru šíření tohoto ducha ve školním prostředí i mimo něj.

Stejný význam mají i zapojení **UČITELÉ a VEDOUCÍ ŠKOLY**, kteří se v závislosti na tom, jak se každý kontext zhmotňuje ve vztazích, které ho oživují, zase seznámí s proaktivními nástroji pro podnikání a osobní posílení a s tím, jak je ve škole aktivně podporovat. Stejně posílení postavení učitelů bude zahrnovat nové vymezení jejich role, přijetí větší odpovědnosti za osobní chování žáků a jejich přístup ke každodenním výzvám. Obecně bude soubor nástrojů a jeho součástí zavedené v rámci projektu začleněn do školních osnov jako jeden z průřezových předmětů, který bude předáván budoucím žákům.

Další cílovou skupinu představují **RODINY**, které by měly být vystaveny práci na zvyšování sebevědomí a podnikatelského ducha studentů, přičemž se očekává zvýšení povědomí a vnímání významu jejich role v rámci komunity jako celku. Dále budou rodiny a široká veřejnost patřit mezi příjemce programu šíření informací.

Tato kniha pro učitele se skládá ze tří hlavních částí:

- první z nich vysvětluje obsah Business Model Canvas připraveného pro děti s jasnými pokyny, jak tyto koncepty dětem předat,
- druhá zpráva uvádí několik praktických a interaktivních her, které se hrají i ve třídě, aby si děti lépe osvojily předávané znalosti,
- a třetí představuje metodiku, kterou je třeba s dětmi přijmout a která se skládá z řady strukturovaných aktivit, při nichž budou využity znalosti a nástroje, které dětem umožní lépe využít veškerý jejich obchodní potenciál.

## 2. E4KIDS CANVAS

**Business Model Canvas** je šablona strategického řízení, která se používá pro vývoj nových obchodních modelů a dokumentaci těch stávajících.<sup>1</sup> Nabízí vizuální schéma s prvky popisujícími hodnotovou nabídku firmy nebo produktu, infrastrukturu, zákazníky a finance, které pomáhá podnikům sladit jejich aktivity znázorněním potenciálních kompromisů.

Je postaven na devíti "stavebních blocích" definujících šablonu, která se začala nazývat Business Model Canvas, a kterou původně navrhl v roce 2005 Alexander Osterwalder na základě své doktorandské práce o ontologii obchodních modelů pod vedením Yvese Pigneura.<sup>2</sup>

**Business Model Canvas** je nástroj, který podniky používají k plánování a vizualizaci své činnosti. Vysvětlení tohoto konceptu dětem může vyžadovat zjednodušení a kreativní příklady, aby byl srozumitelný, proto může být nutné dodržet některé základní kroky:

- začít od základů: před zavedením Business Model Canvas je důležité zajistit, aby děti měly základní představu o tom, co je to podnik a co dělá. Můžete jim vysvětlit, že *podnik je organizace, která prodává výrobky nebo služby zákazníkům s cílem vydělat peníze*;
- použijte kreativní příklady: abyste dětem pomohli pochopit jednotlivé prvky Business Model Canvas, můžete použít kreativní příklady, které se vztahují k jejich vlastním zkušenostem. Jako příklad podnikání můžete použít například *stánek s limonádou* a vysvětlit, jak se na něj vztahují jednotlivé prvky Plátna podnikatelského modelu;
- vysvětlit jednotlivé prvky: Plátno obchodního modelu má **devět různých prvků**, mezi které patří segmenty zákazníků, nabídka hodnoty, kanály, vztahy se zákazníky, toky příjmů, klíčové činnosti, klíčové zdroje, klíčová partnerství a struktura nákladů. Každý prvek můžete vysvětlit jednoduše a použít příklady, které se týkají stánku s limonádou nebo jiných podniků, které děti znají.

Abychom byli efektivnější a vytvořili jednodušší model, seskupili jsme devět políček do čtyř, jak je znázorněno v grafu a v bytosti:

- 1) CO
- 2) WHO
- 3) JAK
- 4) KOLIK

---

<sup>1</sup> Barquet, Ana Paula B., et al. "Business model elements for product-service system". Funkční myšlení pro tvorbu hodnot. Springer Berlin Heidelberg, 2011

<sup>2</sup> Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Clark, Tim (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Rada Strategyzer. Hoboken, NJ

- podpořit **kritické myšlení**: když děti vyrostou, můžete je vést ke kritičtějšímu myšlení o Business Model Canvas a o tom, jak jej lze aplikovat na různé podniky. Můžete jim klást otázky typu: "Jak bys mohl změnit svůj stánek s limonádou, aby byl ziskovější?" nebo "Jaké další podniky by mohly využít Plátno podnikatelského modelu?".
- Udržujte ji zábavnou: učení o obchodních modelech může být vážné téma, ale je důležité, aby bylo pro děti poutavé a zábavné. Můžete si zahrát hru na vytvoření Business Model Canvas pro stánek s limonádou nebo vyzvat děti, aby přišly s kreativními podnikatelskými nápady a modely.

Celkově lze říci, že vysvětlení Business Model Canvas dětem pomůže rozvíjet důležité životní dovednosti a porozumět fungování podniků. Zjednodušením pojmů a použitím srozumitelných příkladů můžete dětem pomoci pochopit základy plánování a strategie podnikání.

### Plátno E4KIDS

PROJECT NAME:		ENTREPRENEUR'S NAME:		
<b>WHO can help you?</b> Strategic alliances 	<b>HOW would you do it?</b> Key activities 	<b>WHAT do you want to do?</b> Value proposal 	<b>How do you INTERACT?</b> Customer's relationships 	<b>WHO IS IT FOR?</b> Customer's segments 
<b>HOW?</b>		<b>WHAT?</b>		<b>WHO?</b>
	¿ What YOU WILL NEED? Key resources 	 ¡Start from here!	¿ How you will DELIVER it? Distribution channels 	
<b>HOW MUCH WILL IT COST?</b> Cost structure 		<b>HOW MUCH?</b>		
		<b>WHAT WILL YOU GAIN from it?</b> Revenues/profits 		

## 2.1. CO?

### Návrh hodnoty

"PODNIKATELSKÝ NÁPAD JE ŘEŠENÍ NĚČÍHO PROBLÉMU ZA PENÍZE"

Návrh hodnoty je **jedinečná nabídka, kterou vaše firma poskytuje zákazníkům**. Touto nabídkou může být **fyzický produkt nebo služba**. Důležité a zásadní je, že výrobek/služba by měl být **pro zákazníky přínosný tím, že řeší nějaký jejich problém**.

*Problémy (bolesti), které by váš produkt a služba mohly vyřešit.*

Zvažte z pohledu zákazníků problém (bolest), který hodláte svým produktem a službami vyřešit:

**Potřeby** - potřeby, které mají zákazníci. Zvažte obě potřeby, které si zákazníci uvědomují (potřeba vyřešit problém nebo snížit bolest). Uvědomte si však také potřeby, které si zákazníci možná neuvědomují ("latentní potřeby"). Můžete to být právě vy, kdo jim ukáže, jaké nové věci mohou využít, aby z nich měli užitek.

**Přání** - co zákazníci chtějí mít nebo čím chtějí být. Jaké jsou aspirace zákazníků a považujte to za zákaznický problém, kterého jim můžete pomoci dosáhnout.

**Obavy** - zvažte také obavy, které by mohly zákazníky omezovat v nákupu nebo používání vašich výrobků a služeb. Může to být strach z přechodu od produktu, který již používají, strach z neznámého, strach z odsudku kolegů apod.

### *Hodnota pro zákazníka (výhody)*

Hodnota, kterou svým zákazníkům nabízíte, by **je měla přesvědčit, že koupě vašeho výrobku nebo služby jim přinese užitek**. Zákazníci by měli být ochotni za výrobek a služby, které chcete nabídnout, zaplatit.

Hodnotová nabídka by měla být jasná a přesvědčivá, aby přesvědčila potenciální zákazníky ke koupi vašeho produktu a služeb.

### *Porozumění vašemu produktu a službě (funkce)*

Každý **výrobek** a služba jsou navrženy specifickým způsobem. Měli byste pochopit, co **vlastnosti** vašeho produktu a služeb: Jak

fungují?

Jak budou použity?



Co mohou dělat?

Nezapomeňte, že celá nabídka hodnoty není jen produkt, který vyvíjíte, ale také **služby, které poskytujete** svým zákazníkům. Zákazníci tak budou mít prospěch nejen z výrobku, ale také ze služeb, které s výrobkem poskytujete, jako je dodávka, poskytované informace, údržba výrobku atd.

Přemýšlejte tak o **celkové zkušenosti zákazníka s** nákupem a používáním vašeho produktu a služeb. Přemýšlejte o **pocitech, které** zákazníci budou (nebo by měli) mít při používání vašich výrobků a služeb.

*(Shrnutí) Položte si následující otázky, abyste ověřili svou nabídku hodnoty.*

- Jaký **problém** řeší váš produkt nebo služba pro zákazníka?
  - Jaký problém/bolest řešíte?
  - Jaké jsou potřeby a přání zákazníků?
  - Koho to bolí (kdo jsou potenciální zákazníci)?
- Jak je problém, který řešíte, **nyní vyřešen**?
  - Navrhujete lepší řešení nebo alternativu, než která je již k dispozici?
- Jak velký **užitek bude mít** zákazník z používání vašeho produktu nebo služby?
  - Jak velký a bolestivý je to problém?
  - Existuje poptávka po vašich produktech a službách?
- Jakými **vlastnostmi** výrobku a služeb přesvědčím zákazníky, aby si je koupili?
  - K čemu slouží váš produkt a služby?
  - Jaké klíčové funkce mohou zákazníci využít?
  - Jaký zážitek a pocit budou mít vaši zákazníci při používání vašeho produktu a služeb?
  - Poskytujete ke svému produktu příslušné služby?
- Budou zákazníci **ochotni zaplatit** za produkt/službu, kterou chci poskytovat?
  - Je vaše nabídka přesvědčivá, aby přesvědčila potenciální zákazníky?
  - Co by mohlo potenciální zákazníky omezit nebo demotivovat ke koupi vašeho produktu a služeb?

**POHLED UČITELE**

**POZNÁMKA:** pro zjednodušení můžete považovat Value proposition především za produkt a služby business. Nezapomínejte však na to, co je důležité a proč tomu říkáme "value proposition". **Nejde o technické aspekty výrobku nebo služby, ale o nabídku, kterou jako podnikatel/podnikatelka předkládáte potenciálním zákazníkům, abyste je přesvědčili ke koupi vašeho výrobku = k zaplacení za něj.**

Nezapomeňte také, že se jedná **pouze o první část vývoje podnikatelského nápadu** (Business Model Canvas). Cílem je tedy vyzkoušet, zda děti obecně rozumí hodnotové nabídce a zda rozumí svému produktu, zda mají první rámcovou představu o zákaznících a zda se za podnikatelským nápadem skrývá potenciál přinést zákazníkům užitek. Upozorňujeme, že se jedná o výchozí bod a že podnikatelský záměr bude rozpracován do konkrétnějších detailů a možná bude muset doznat určitých změn, až bude konfrontován s dalšími otázkami týkajícími se segmentu zákazníků (Kdo), otázkou výroby (Jak) a otázkou nákladů (Kolik).

Podrobnosti o tom, jak postupovat ve třídě, najdete v kapitole Hry a aktivity níže.

## 2.2. KDO?

**Zákazník** je člověk, který si od firmy něco koupí. Zákazníci jsou pro podniky důležití, protože kdyby nikdo nekupoval jejich výrobky nebo služby, nevydělávaly by a musely by skončit.

Podniky musí znát své zákazníky, aby jim mohly prodat to, co potřebují a chtějí. Podniky toho mohou dosáhnout tím, že budou zkoumat a poznávat lidi, kteří by mohli mít zájem o jejich výrobky nebo služby.

Podniky mohou mít různé **typy zákazníků**. Někteří zákazníci mohou být jednotlivci, jiní mohou být jiné podniky nebo organizace.

Podniky mohou k **přilákání zákazníků** používat různé **strategie**, například nabízet nízké ceny, reklamu a marketing a poskytovat dobré služby zákazníkům.

### • Jak budete komunikovat?

**Vztahy se zákazníky** představují způsob, jakým společnost komunikuje se svými zákazníky. Je důležité, aby společnosti měly dobré vztahy se svými zákazníky, aby zákazníci chtěli i nadále kupovat výrobky nebo služby od společnosti.

### Jak mohou společnosti budovat vztahy se zákazníky?

Toho mohou dosáhnout různými způsoby, například prostřednictvím služeb zákazníkům, reklamy a marketingu, spokojenosti zákazníků a zpětné vazby od zákazníků.

- **Služby zákazníkům:** Když má zákazník dotaz nebo problém, může mu společnost pomoci ho rychle a efektivně vyřešit, což pomáhá budovat dobrý vztah se zákazníkem.

- **Reklama a marketing:** Společnosti mohou propagovat své výrobky nebo služby prostřednictvím reklamy a reklamních kampaní, což pomáhá vytvářet povědomí o společnosti a získávat nové zákazníky.

- **Spokojenost zákazníků:** Pokud je zákazník s výrobkem nebo službou spokojen, je pravděpodobnější, že si ji v budoucnu koupí znovu. Podniky by proto měly dělat vše pro to, aby jejich zákazníci byli s jejich výrobky nebo službami spokojeni.

- **Zpětná vazba od zákazníků:** Pokud zákazník poskytne zpětnou vazbu nebo připomínky k výrobku nebo službě, může společnost tyto informace využít ke zlepšení a přizpůsobení svých výrobků nebo služeb potřebám zákazníka.

- **Pro koho je určena?**

- **Segmentace zákazníků** je způsob, jak rozdělit lidi, kteří kupují výrobky nebo služby od společnosti, do různých kategorií. Vzpomínáte si, jak se ve škole rozlišují třídy nebo ročníky? No, je to podobné, ale místo tříd jsou to skupiny lidí s podobnými charakteristikami.

Řekněme, že společnost prodává hračky. Některé děti mohou být mladší a zajímat se o plyšové hračky a plyšáky, jiné mohou být starší a zajímat se o elektronické hry. Společnost by mohla své zákazníky rozdělit do dvou skupin: na ty, kteří mají rádi plyšové hračky, a na ty, kteří mají rádi elektronické hry. Každá skupina by měla jiné potřeby a preference a společnost by mohla přizpůsobit své výrobky a služby tak, aby jim co nejlépe vyhověla.

Zákazníky můžeme seskupovat podle různých kritérií. Některá z nich jsou vysvětlena níže:

- **Věk:** Zákazníky můžeme seskupit podle jejich věku. Například můžeme mít sekci pro děti, sekci pro mládež a sekci pro dospělé. Která sekce by se vám líbila nejvíce?

- **Zájmy:** Můžeme také seskupit zákazníky podle toho, co rádi dělají. Například můžeme mít sekci pro ty, kteří rádi sportují, jinou pro ty, kteří mají rádi hudbu, a další pro ty, kteří rádi čtou. Do které sekce byste chtěli patřit?

- **Umístění:** Můžeme seskupit zákazníky podle místa jejich bydliště. Například můžeme mít sekci pro ty, kteří žijí ve městě, další pro ty, kteří žijí na venkově, a další pro ty, kteří žijí na pláži. Kde jste nejraději?

- **Nákupní chování:** Můžeme zákazníky rozdělit do skupin podle toho, co nakupují. Například můžeme mít jednu sekci pro ty, kteří kupují sportovní oblečení, jinou pro ty, kteří kupují knihy, a další pro ty, kteří kupují videohry. Jaké věci si nejraději kupujete?

Nezapomeňte, že toto je jen několik příkladů kritérií segmentace. Podniky mohou používat různá kritéria k segmentaci svých zákazníků a nabízet jim tak produkty a služby, které lépe vyhovují jejich potřebám a vkusu.

Stručně řečeno, segmentace zákazníků je způsob, jak rozdělit lidi, kteří kupují výrobky nebo služby od společnosti, do různých kategorií na základě jejich potřeb a preferencí. To pomáhá společnosti lépe porozumět svým zákazníkům a nabízet jim výrobky a služby, které jsou přizpůsobeny jejich potřebám.

- **Jak ji doručíte?**

**Distribuční kanály** se zákazníky jsou důležitou součástí obchodního modelu společnosti.

Představují způsob, jakým společnost přináší své produkty nebo služby zákazníkům. Pro společnost je důležité mít dobré distribuční kanály, aby si zákazníci mohli snadno a pohodlně koupit výrobky nebo služby společnosti.

Představte si, že máte obchod s hračkami a chcete své výrobky prodávat mnoha lidem. Jak to můžete udělat? Jedním ze způsobů je prodávat přímo zákazníkům, kteří přijdou do vašeho obchodu. Ale co když jsou lidé, kteří bydlí daleko nebo nemohou přijít do vašeho obchodu?

Zde přicházejí ke slovu distribuční kanály. Distribuční kanál je cesta výrobku od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Je to něco jako řetězec, který spojuje výrobce se spotřebitelem.

Existuje mnoho **typů distribučních kanálů**, zde jsou některé z nich:

- **Přímý prodej:** jak již bylo zmíněno, prodáváte přímo zákazníkům, kteří přijdou do vašeho obchodu.
- **Fyzické obchody:** jedná se o obchody, které nakupují vaše produkty, aby je prodávaly svým vlastním zákazníkům. Například obchodní dům nebo obchod s hračkami v jiné lokalitě.
- **Online prodej:** prodáváte své produkty přes internet. Zákazníci mohou nakupovat na vašich webových stránkách nebo na online tržišti, jako je například Amazon.
- **Velkoobchodníci:** jsou společnosti, které nakupují velké množství vašich výrobků pro další prodej jiným společnostem nebo maloobchodníkům.
- **Distributoři:** jedná se o společnosti, které nakupují vaše výrobky a prodávají je do maloobchodních prodejen.

Každý distribuční kanál má své výhody a nevýhody a může být vhodnější pro různé situace. Například prodej online může být výhodný pro oslovení vzdálených zákazníků, ale může být obtížný pro starší lidi, kteří neumějí nakupovat online.

Souhrnně lze říci, že distribuční kanály jsou důležitým způsobem, jak dostat své produkty k zákazníkům. Je důležité zvolit správné kanály, aby se dostaly k co největšímu počtu lidí.

## 2.3. JAK?

V další kapitole se budeme zabývat tím, jak dětem srozumitelně vysvětlit koncept založení podniku. Chápeme, že nejen učitelé, ale i děti potřebují porozumět základnímu jazyku pro vysvětlení různých pojmů používaných v podnikání. Budeme se zabývat různými aspekty zahájení podnikání, jako je identifikace problému, hledání řešení, vytvoření podnikatelského plánu, stanovení cílů, marketing a prodej. Tyto pojmy vysvětlíme jednodušeji a složité myšlenky rozdělíme na dětem srozumitelné části.

Naším cílem je poskytnout učitelům potřebné nástroje k tomu, aby mohli děti učit podnikat a inspirovat je k inovativnímu a kreativnímu přístupu k řešení problémů. Na konci této kapitoly budou učitelé i děti lépe rozumět tomu, co je potřeba k založení podniku, jaké kroky jsou s tím spojené a jak tyto koncepty aplikovat v reálných scénářích.

### POHLED UČITELE

Vysvětlíte dětem: "Začít podnikat znamená vytvořit něco, co můžete prodávat ostatním, například limonádu nebo sušenky. Je to jako mít svůj vlastní malý obchod, na kterém můžete pracovat a vidět, jak roste v něco úžasného! Může to být spousta zábavy a můžete se naučit nové věci a zároveň vydělávat peníze. Jednou z nejlepších věcí na založení vlastního podniku je, že můžete být kreativní a nezávislí. Můžete přicházet s vlastními nápady a realizovat je. Můžete být šéfem svého vlastního projektu a činit veškerá rozhodnutí. Když začínáte podnikat, musíte si odpovědět na několik otázek. Odpovědi na otázky jako např: "Kdo vám může pomoci?", "Jak byste to udělali?" a "Co budete potřebovat?" vám pomohou zjistit, co potřebujete koupit, například kelímky na limonádu nebo ingredience na sušenky, a za kolik je můžete prodávat. Musíte také přemýšlet o tom, jak o svém podnikání řeknete lidem. Tomu se říká marketing. Lidem to můžeš říct tak, že vyrobíš cedule nebo požádáš rodiče, aby ti pomohli říct to svým známým."

Jakými způsoby mohou učitelé pomoci dětem s jejich podnikatelskými nápady?

Učitelé mohou dětem s jejich podnikatelskými nápady pomoci několika způsoby. Mohou dětem nabídnout vedení a rady, jak podnikat, naučit je novým dovednostem, poskytnout jim zdroje, jako jsou knihy a webové stránky, kde se mohou dozvědět více o zahájení podnikání, a seznámit je s dalšími lidmi, kteří jim mohou pomoci, například s jinými podnikateli nebo odborníky v daném oboru.

Učitelé mohou také poskytovat zpětnou vazbu k podnikatelským nápadům dětí, pomáhat dětem upřesnit jejich nápady a vymyslet plán, jak je realizovat, a navrhnout způsoby, jak výrobky či služby vylepšit nebo je učinit atraktivnějšími pro potenciální zákazníky.

V některých případech mohou učitelé pomoci dětem navázat kontakt s dalšími lidmi, kteří jim mohou pomoci s jejich podnikáním. Učitel může například znát místního podnikatele, který může dítěti nabídnout radu nebo mentoring. Mohou být také schopni

seznámit děti s dalšími studenty, kteří mají zájem o založení vlastního podniku.

#### POHLED UČITELE

Vysvětlíte dětem následující informace" je výzva nebo pokyn, který má dětem poskytnout informace jasným a stručným způsobem. Při vysvětlování informací dětem je důležité používat jednoduchý jazyk a příklady, kterým děti snadno porozumí. Rozložením složitých informací na menší, lépe zvládnutelné části mohou děti pochopit klíčové pojmy a lépe porozumět danému tématu.

**Kdo vám může pomoci?:** Kdo vám může pomoci: Založení firmy je velké dobrodružství, ale nemusíte na něj být sami. Pomoc vám mohou poskytnout různí lidé, včetně rodičů, přátel a učitelů, kteří se mohou stát vašimi obchodními partnery.

**Učitelé:** Učitelé jsou při zakládání podniku skvělým zdrojem informací. Mohou vám poradit, jak podnikat, a naučit vás novým dovednostem. Mohou vám pomoci vypracovat plán, jak výrobek prodávat, nebo vás naučit, jak výrobek vyrobit. učitelé vám také mohou poskytnout zdroje, jako jsou knihy, webové stránky a další materiály, které vám pomohou dozvědět se více o zahájení podnikání. Mohou vás také seznámit s dalšími lidmi, kteří vám mohou pomoci, například s jinými majiteli firem nebo odborníky ve vašem oboru. Jedním ze způsobů, jak získat pomoc od učitele, je požádat ho o radu. Můžete jim říci o svém podnikatelském záměru a požádat je o jejich názor. Možná vám budou schopni navrhnout, jak váš nápad ještě vylepšit, nebo vám poradí, co dělat dál. Dalším způsobem, jak získat pomoc od učitele, je požádat ho o zpětnou vazbu. Ukažte jim svou práci nebo jim řekněte o svém pokroku a požádejte je o názor. Možná vám budou schopni nabídnout konstruktivní kritiku nebo vám pomohou vymyslet, co dělat dál. Učitelé také mohou dětem poskytnout příležitosti k procvičení jejich obchodních dovedností. Mohou například uspořádat školní veletrh, kde děti mohou prodávat své výrobky nebo služby. To může být pro děti skvělý způsob, jak získat zkušenosti s prodejem, marketingem a službami zákazníkům.

**Rodiče:** Rodiče: Rodiče a učitelé vám mohou pomoci se zahájením podnikání. Mohou vám poradit a podpořit vás a pomoci vám vytvořit Business Model Canvas. Mohou vám také pomoci s nácvičkou výroby vašich výrobků nebo jejich prodeje. Rodiče mohou být při zakládání podniku velmi nápomocní. Mohou vám poskytnout rady a podporu, a dokonce vám pomoci s financemi. Rodiče vám například mohou dát peníze do začátku nebo vám pomoci vytvořit rozpočet. Mohou vám také pomoci šířit informace o vašem podnikání tím, že o něm řeknou svým přátelům a rodině. Rodiče vám také mohou nabídnout emocionální podporu a povzbuzení, což je při zahájení podnikání důležité. Možná máte určité pochybnosti nebo obavy, ale mít někoho, kdo vás povzbudí, může mít velký význam. Rodiče vám mohou být k dispozici, když si potřebujete s někým promluvit nebo když potřebujete trochu posílit sebevědomí.

**Místní podnikatelé:** Místní podnikatelé mohou být také skvělým zdrojem informací. Mohou vám poradit, podělit se o své zkušenosti a pomoci vám seznámit se s dalšími lidmi z vašeho oboru. Mohou vás také seznámit s dalšími zdroji, jako jsou síťové skupiny nebo podnikatelská sdružení.

**Mentor: Mentor:** S rozjezdem podnikání vám mohou pomoci i jiní lidé. Mentor je někdo, kdo vás může naučit, jak podnikat. Může vám pomoci vytvořit Business Model Canvas a naučit vás, jak prodávat své produkty. Pomoci vám mohou také podnikatelé ve vašem okolí. Mohou se s vámi podělit o své zkušenosti a poradit vám.

**Přátelé a rodina:** Věděli jste, že vaši přátelé a rodinní příslušníci mohou být také vašimi obchodními partnery? Je to pravda! Pokud má někdo z vašich známých také skvělý podnikatelský nápad, můžete se spojit a začít podnikat společně. Může to být velmi zábavné a také vám to může pomoci snáze dosáhnout vašich cílů. Jednou z výhod spolupráce s přáteli a rodinnými příslušníky je to, že už nyní máte



znáte a důvěřujete jim. To může usnadnit komunikaci a spolupráci, protože už znáte silné a slabé stránky toho druhého. Můžete také sdílet své nápady a společně provádět brainstorming, což může vést k ještě lepším nápadům. Další výhodou spolupráce s přáteli a rodinnými příslušníky je, že si můžete práci rozdělit. Pokud je například jeden člověk dobrý ve výrobě výrobků a druhý v prodeji, můžete se každý zaměřit na své silné stránky a společně pracovat na tom, aby vaše podnikání bylo úspěšné.

Spolupráce s přáteli a rodinnými příslušníky může být také skvělým způsobem, jak se společně pobavit. Můžete pracovat na svém podnikatelském záměru a zároveň trávit čas s lidmi, se kterými jste rádi. To může celý proces zpříjemnit a také vytvořit skvělé vzpomínky.

Jako učitel by měl své studenty podporovat v kreativním myšlení a ve vymýšlení jedinečných nápadů pro své podnikání. Měl by je vést k vypracování marketingového plánu, který zahrnuje vytvoření loga a názvu, výrobu plakátů nebo brožur, tvorbu videí, rozdávání vzorků, účast na místních akcích a využívání sociálních médií k propagaci jejich podniků. Důležité je také zdůraznit význam dobrých mravů a slušného chování k zákazníkům při prodeji jejich výrobků. Kromě toho by učitelé měli svým studentům doporučit, aby mysleli na prostředky, které budou potřebovat, jako jsou materiály, obaly, letáky a plakáty, sociální média, vizitky, prodejní nástroje a doprava, aby mohli úspěšně prodávat a propagovat své výrobky.

#### POHLED UČITELE

Vysvětlete dětem následující informace" je výzva nebo pokyn, který má dětem poskytnout informace jasným a stručným způsobem. Při vysvětlování informací dětem je důležité používat jednoduchý jazyk a příklady, kterým děti snadno porozumí. Rozložením složitých informací na menší, lépe zvládnutelné části mohou děti pochopit klíčové pojmy a lépe porozumět danému tématu.

**Jak byste to udělali vy?:** Máte skvělý podnikatelský nápad a chcete ho prodat lidem. To je úžasné! Prodávat svůj výrobek nebo službu znamená říkat o něm lidem a přesvědčit je, aby si ho koupili. Tomu se říká marketing a existuje spousta způsobů, jak to udělat. Podívejme se na několik klíčových činností, které můžete pro propagaci svého podnikatelského nápadu udělat.

**Vytvořte si logo a název své firmy:** Logo je symbol nebo obrázek, který reprezentuje vaši firmu, a název je název vaší firmy. Například logo společnosti Nike je symbol "swoosh" a její název je "Nike". Vytvoření loga a názvu může lidem pomoci rozpoznat a zapamatovat si vaši firmu. Je důležité zvolit název a logo, které jsou snadno zapamatovatelné a představují to, o čem ve vaší firmě jde.

**Vytvořte plakát nebo brožuru:** Plakát nebo brožura je způsob, jak lidem ukázat, o čem vaše firma je. Pomocí obrázků a slov můžete vysvětlit, co prodáváte a proč by si to lidé měli koupit.

Můžete je vyvěsit ve svém okolí nebo je rozdat známým. **Řekněte lidem o svém podnikání:** Jedním z nejjednodušších způsobů, jak propagovat svůj podnik, je říct o něm lidem. Mluvte se svými přáteli, rodinou a sousedy o tom, co prodáváte. Můžete o tom také psát na sociálních sítích nebo si vytvořit webové stránky.

**Vytvořte video:** Video je skvělý způsob, jak lidem ukázat, co je vaše firma zač. Můžete vytvořit krátké video, které představí váš produkt nebo službu, a zveřejnit ho na YouTube nebo na sociálních sítích. Video můžete také umístit na své webové stránky nebo do své brožury.



**Rozdejte vzorky:** Lidé rádi zkoušejí věci, než si je koupí. Rozdávání vzorků vašich výrobků je skvělý způsob, jak vzbudit zájem o to, co prodáváte. Pokud například prodáváte sušenky, můžete lidem, kteří projdou kolem vašeho stánku, rozdat sušenku zdarma.

**Účastněte se místních akcí:** Mnoho obcí pořádá místní akce, jako jsou veletrhy, farmářské trhy nebo festivaly. Tyto akce mohou být skvělou příležitostí k propagaci vašeho podniku. Můžete si postavit stánek nebo stánek a prodávat svůj výrobek nebo službu, nebo jen rozdávat brožury a vzorky.

**Spolupracujte s dalšími podniky:** Partnerství s jinou firmou může být skvělým způsobem propagace vaší vlastní firmy. Pokud například prodáváte limonádu, můžete navázat spolupráci s místní pekárnou a prodávat její sušenky společně s limonádou. Takto oba získáte více zákazníků a můžete si navzájem propagovat své podniky.

**Používejte sociální média:** Sociální média jsou skvělým způsobem, jak propagovat svou firmu širšímu publiku. Můžete si vytvořit stránku na Facebooku, účet na Instagramu nebo profil na Twitteru a zveřejňovat aktualizace, fotografie a videa o tom, co prodáváte. Sociální média můžete využít také ke komunikaci se zákazníky a odpovídání na jejich dotazy.

**Vytvořte program doporučení:** Program doporučení je způsob, jak povzbudit zákazníky, aby o vašem podniku řekli svým přátelům. Můžete jim nabídnout slevu nebo produkt zdarma, pokud doporučí někoho, kdo u vás nakoupí. Je to skvělý způsob, jak získat více zákazníků a udržet si spokojenost stávajících zákazníků.

**Prodej vašeho produktu:** Existuje mnoho způsobů, jak produkt prodat. Jedním ze způsobů je prodej v obchodě. Obchod je místo, kam lidé chodí nakupovat věci, které potřebují nebo chtějí. Můžete požádat majitele obchodu, zda by vám umožnil umístit váš výrobek na své regály a prodávat jej zákazníkům. Dalším způsobem, jak prodávat svůj výrobek, je postavit si stůl nebo stánek na trhu nebo veletrhu. Na trhu nebo veletrhu se mnoho lidí přijde podívat, co prodávají ostatní. Můžete si postavit stůl nebo stánek a ukázat svůj výrobek lidem, kteří jdou kolem. Můžete si s lidmi i popovídat a říci jim o svém výrobku více. Pokud se jim bude líbit, možná si ho od vás koupí.

**Svůj produkt můžete prodávat také online:** Online znamená, že svůj výrobek ukážete lidem na celém světě pomocí počítače. Můžete si vytvořit vlastní webové stránky nebo použít webové stránky, které vám pomáhají prodávat výrobky, například Amazon nebo Etsy. Svůj výrobek můžete vyfotit a zveřejnit na internetu spolu s popisem. Lidé si pak mohou váš výrobek prohlédnout a rozhodnout se, zda si ho chtějí koupit. Bez ohledu na to, kde svůj výrobek prodáváte, je důležité mít dobré vychování a chovat se k zákazníkům slušně. Když potkáte někoho, kdo si chce koupit váš výrobek, můžete ho pozdravit a usmát se. Můžete jim sdělit cenu výrobku a zeptat se, zda mají nějaké otázky. Pokud se rozhodnou váš výrobek koupit, můžete poděkovat a výrobek jim předat. Prodej vašeho výrobku je důležitou součástí podnikání. Vyděláváte tak peníze a o vašem výrobku se dozvídá více lidí. Jen nezapomeňte být přátelští a zdvořilí a bavte se tím, že lidem ukážete, co jste vytvořili!

**Co budete potřebovat?:** Pokud chcete prodávat a propagovat svůj produkt, můžete potřebovat určité zdroje. Záleží na tom, jaký je váš podnikatelský záměr, ale zde je několik **příkladů věcí, které byste mohli potřebovat:**

**Výrobek:** Nejprve musíte mít produkt, který budete prodávat! Může to být něco, co sami vyrobíte, například umělecké dílo nebo řemeslný výrobek, nebo něco, co koupíte a dále prodáte.

**Materiály:** Potřebujete materiály pro výrobu svého výrobku. Pokud například vyrábíte šperky, budete potřebovat korálky, šňůrky a zapínání. Pokud vyrábíte umělecké předměty, budete potřebovat barvy, štětce a papír. Ujistěte se, že máte v zásobě vše potřebné, aby vám nedošly uprostřed výroby vašeho výrobku!

**Balení:** Jakmile výrobek vyrobíte, musíte ho zabalit tak, aby vypadal hezky a dal se snadno přepravovat. Může to být krabice, taška nebo kontejner. Nezapomeňte obal označit názvem své firmy a dalšími důležitými informacemi.

**Letáky a plakáty:** Jedním ze způsobů, jak o svém produktu informovat, jsou letáky a plakáty. Ty mohou být barevné a poutavé, s obrázky vašeho výrobku a názvem vaší firmy a kontaktními informacemi. Můžete je vyvěsit v okolí nebo v místních obchodech.

**Sociální média:** Další možností, jak propagovat svůj produkt, jsou sociální média. Zde můžete sdílet fotografie a informace o svém výrobku, stejně jako veškeré aktualizace nebo události. Sociální média můžete využít také ke spojení s potenciálními zákazníky a dalšími podniky ve vaší komunitě.

**Vizitky:** Pokud s lidmi mluvíte o své firmě osobně, může být užitečné mít u sebe vizitku, kterou jim můžete dát. Měla by obsahovat název vaší firmy, vaše jméno a kontaktní údaje.

**Prodejní nástroje:** V závislosti na tom, co prodáváte, můžete potřebovat nástroje, které vám pomohou s prodejem. Pokud například prodáváte potraviny, můžete potřebovat stůl, židle a pokladnu. Pokud prodáváte umělecké předměty, můžete potřebovat stojany a osvětlení pro vystavení svých děl.

**Doprava:** Pokud budete svůj výrobek prodávat osobně, budete potřebovat způsob přepravy výrobku a dalších potřebných materiálů. Může to být vůz, batoh nebo auto. Nezapomeňte, že toto jsou jen některé příklady prostředků, které můžete potřebovat k prodeji a propagaci svého výrobku. Vše závisí na tom, jaký je váš podnikatelský záměr. Nezapomeňte si předem promyslet, co budete potřebovat, abyste byli připraveni a vaše podnikání bylo úspěšné!

## Nástroje pro učitele

Učitelé mohou být vynikajícím zdrojem informací pro děti, které chtějí začít podnikat. Mohou jim nabídnout vedení a rady, jak podnikat, a naučit děti novým dovednostem, které jim pomohou uspět. Učitelé mohou také nabídnout rady a zpětnou vazbu k podnikatelským nápadům dětí. Mohou dětem pomoci upřesnit jejich nápady a vymyslet plán, jak je realizovat. Mohou také nabídnout návrhy, jak výrobky nebo služby vylepšit nebo jak je učinit atraktivnějšími pro potenciální zákazníky.

V některých případech mohou učitelé dokonce pomoci dětem navázat kontakt s dalšími lidmi, kteří jim mohou pomoci s jejich podnikáním. Učitel může například znát místního podnikatele, který může dítěti nabídnout radu nebo mentoring. Mohou také být schopni seznámit děti s dalšími studenty, kteří mají zájem o založení vlastního podniku. Jedním z příkladů, jak učitel pomohl dítěti s jeho podnikatelským nápadem, je příběh jedenáctileté Mikaily Ulmerové. Mikaila měla vášeň pro včely a med a chtěla začít podnikat v prodeji limonád slazených medem. Její učitel ji povzbudil, aby se přihlásila do dětské podnikatelské soutěže, a nakonec vyhrála.

Investice 60 000 dolarů do jejího podnikání. S pomocí svého učitele dokázala Mikaila proměnit svou lásku ke včelám v úspěšný podnik s názvem Me & the Bees Lemonade.

Dalším příkladem je příběh devítiletého Coryho Nievese, který chtěl začít podnikat v prodeji sušenek. Jeho učitel mu pomohl prozkoumat recepty a vymyslet podnikatelský plán. Pomohla mu také vytvořit marketingovou strategii a logo jeho podniku, který nazval Sušenky pana Coryho. S podporou své učitelky dokázal Cory proměnit svou vášeň pro pečení v úspěšný podnik, který provozuje dodnes.

## 2.4. JAK MUCH?

### A. Kolik to bude stát?

Struktura NÁKLADŮ označuje výdaje, které podnik vynakládá na svůj provoz a generování příjmů. Pochopení struktury nákladů je pro podniky důležité, protože jim pomáhá identifikovat oblasti, ve kterých mohou snížit náklady a zvýšit ziskovost. Strukturu nákladů lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: **fixní náklady** a **variabilní náklady**.

- **FIXNÍ náklady:** jsou to náklady, které se nemění bez ohledu na objem vyrobeného zboží nebo služeb. Příkladem fixních nákladů jsou nájemné, mzdy, pojištění a údržba zařízení. Tyto náklady obvykle vznikají *pravidelně* a podniky je musí platit bez ohledu na to, zda vytvářejí výnosy;
- **VARIABILNÍ náklady:** jedná se o náklady, které se mění v závislosti na objemu vyrobeného zboží nebo služeb. Příkladem variabilních nákladů jsou suroviny, výrobní náklady a provize z prodeje. Tyto náklady *se zvyšují nebo snižují přímo úměrně úrovni výroby nebo prodeje*.

Kromě fixních a variabilních nákladů musí podniky zohlednit i další výdaje, jako jsou **náklady na marketing a reklamu, výdaje na výzkum a vývoj a daně**. Tyto náklady jsou pro podniky důležité při stanovování cen jejich výrobků nebo služeb a při vytváření celkové strategie.

Pochopením struktury nákladů mohou podniky najít způsoby, jak snížit náklady a zvýšit ziskovost. Dobře navržená struktura nákladů je v konečném důsledku zásadní pro dlouhodobý úspěch a udržitelnost podniku.

#### POHLED UČITELE

Chcete-li dětem vysvětlit **strukturu nákladů** Business Model Canvas, je důležité použít jednoduché a srozumitelné příklady. Zde je několik tipů, jak tento koncept dětem vysvětlit:

- Začněte od **základů**: Před zavedením struktury nákladů je důležité zajistit, aby děti měly základní představu o tom, co je to podnik a čím se zabývá. Můžete jim vysvětlit, že *podnik je organizace, která prodává výrobky nebo služby zákazníkům, aby vydělala peníze*.

- Používejte kreativní **příklady**: Abyste dětem pomohli pochopit různé náklady, které vznikají v podnicích, můžete použít kreativní příklady, které se vztahují k jejich vlastním zkušenostem. Jako příklad podnikání můžete použít například *stánek s limonádou* a vysvětlit, jak se na něj vztahují jednotlivé struktury nákladů.

- Vysvětlete **fixní náklady**: fixní náklady jsou náklady, které se nemění bez ohledu na to, kolik podnik prodá. Příkladem fixních nákladů je nájemné, vybavení a služby. Můžete dětem vysvětlit, že *se jedná o náklady, které musí podnik platit, i když neprodá žádnou limonádu*.

- Vysvětlete **variabilní náklady**: variabilní náklady jsou náklady, které se mění v závislosti na tom, kolik podnik prodá. Příkladem variabilních nákladů pro stánek s limonádou mohou být *náklady na citrony, cukr a kelímky*. Dětem můžete vysvětlit, že tyto náklady se zvyšují s tím, jak podnik prodává více limonády.

- Podporovat kritické myšlení: s přibývajícím věkem můžete děti vést ke kritičtějšímu uvažování o struktuře nákladů a o tom, jak ji lze optimalizovat, aby byl podnik ziskovější. Můžete klást otázky typu: "*Jak byste mohli snížit náklady na citrony pro svůj stánek s limonádou?*" nebo "*Jakými způsoby lze snížit náklady na kelímky?*".

- Udržujte ji zábavnou: učení se obchodním konceptům může být vážné, ale je důležité, aby bylo pro děti poutavé a zábavné. Můžete si zahrát hru na určování fixních a variabilních nákladů na stánek s limonádou nebo děti vyzvat, aby vymyslely kreativní způsoby, jak snížit náklady a zvýšit zisk.

Celkově lze říci, že vysvětlení struktury nákladů Business Model Canvas dětem pomůže *rozvíjet důležité životní dovednosti a porozumět fungování podniků*. Zjednodušením pojmů a použitím srozumitelných příkladů můžete dětem pomoci pochopit základy plánování a strategie podnikání.

## B. Co z toho budete mít?

PŘÍJMY jsou peněžní částky, které podnik získá prodejem zboží nebo služeb. Výnosy mohou pocházet z různých zdrojů, např:

- Prodej výrobků nebo služeb: jedná se o nejběžnější zdroj příjmů podniků. Společnosti vydělávají peníze prodejem výrobků nebo služeb přímo zákazníkům. Například stánek s limonádou vydělává na prodeji limonády zákazníkům;
- Předplatné: Některé podniky účtují zákazníkům za přístup ke svým produktům nebo službám pravidelné poplatky. Například streamovací služba, jako je Spotify, vydělává na tom, že zákazníkům účtuje měsíční předplatné;
- Licencování nebo franšizing: některé podniky získávají příjmy licencováním svých výrobků nebo služeb jiným společnostem nebo jednotlivcům. Například řetězec rychlého občerstvení, jako je **McDonald's**, získává příjmy tím, že poskytuje franšizu své značky a umožňuje dalším podnikatelům otevřít si vlastní provozovny McDonald's;
- Reklama: některé podniky získávají příjmy prodejem reklamního prostoru na svých platformách nebo ve svých produktech. Například platforma sociálních médií, jako je Facebook, vydělává na prodeji reklamního prostoru podnikům;
- Provizní prodej: některé firmy získávají příjmy z provizí za prodej uskutečněný prostřednictvím jejich platformy nebo jejich prodejním týmem. Například platforma pro elektronické obchodování, jako je **Amazon**, získává příjmy tím, že si bere procenta z prodeje uskutečněného prodejci třetích stran na své platformě.

Aby byly podniky úspěšné, musí si určit jeden nebo více zdrojů příjmů, které odpovídají jejich celkové strategii a podmínkám na trhu. Pochopením svých příjmů

proudy, mohou podniky činit informovaná rozhodnutí o tom, jak alokovat zdroje a optimalizovat své operace, aby generovaly vyšší příjmy.

#### POHLED UČITELE

Abychom mohli dětem vysvětlit **tok příjmů** v rámci Business Model Canvas, je důležité začít od základů. Zde je několik tipů, jak tento koncept dětem vysvětlit:

- Začněte tím, co je to firma: než začnete představovat tok příjmů, vysvětlete dětem, co je to firma a čím se zabývá. Můžete vysvětlit, že podnik *je organizace, která prodává výrobky nebo služby zákazníkům, aby vydělala peníze*.

- Používejte příklady, které se jim hodí: Abyste dětem pomohli pochopit koncept toků příjmů, použijte příklady, které se vztahují k jejich vlastním zkušenostem. Jako příklad podnikání můžete použít například *stánek s limonádou a vysvětlit, jak generuje příjmy*.

- Vysvětlete, co jsou to výnosy: *výnosy jsou peníze, které podnik získá prodejem svých výrobků nebo služeb*. Dětem můžete vysvětlit, že příjmy limonádového stánku jsou peníze, které vydělá prodejem limonády.

- Diskutujte o různých zdrojích příjmů: existují různé způsoby, jak mohou podniky generovat příjmy, a některé z nich můžete dětem vysvětlit. Například stánek s limonádou může mít různé zdroje příjmů tím, že nabízí *různé velikosti kelímků* nebo *prodává jiné výrobky, například sušenky nebo koláčky*.

- Podpora kreativity: Podporujte děti v kreativním myšlení o tom, jak může podnik generovat příjmy. Mohly by například vymyslet různé výrobky, které by prodávaly ve svém limonádovém stánku, nebo by mohly přemýšlet o způsobech, jak přilákat více zákazníků, aby zvýšily své příjmy.

- Udělejte to zábavné: učení o obchodních koncepcích může být vážné, ale je důležité, aby bylo pro děti poutavé a zábavné. Můžete si zahrát hru na určování různých zdrojů příjmů pro stánek s limonádou nebo vyzvat děti, aby vymyslely kreativní způsoby, jak zvýšit příjmy.

Celkově lze říci, že vysvětlení toku příjmů v rámci Business Model Canvas může dětem pomoci rozvíjet důležité životní dovednosti a porozumět fungování podniků. Pomocí srozumitelných příkladů a podporou kreativity můžete dětem pomoci pochopit základy plánování a strategie podnikání.

## 3. HRY A AKTIVITY NA

### 3.1. CO

#### Jak postupovat ve třídě

Chcete-li dětem vysvětlit **hodnotu** Business Model Canvas, je důležité použít jednoduché a srozumitelné příklady, kterým budou rozumět. Zde je několik tipů, jak tento koncept dětem vysvětlit:

- Začněte od **základů**: Před zavedením struktury nákladů je důležité zajistit, aby děti měly základní představu o tom, co je to podnik a čím se zabývá. Můžete jim vysvětlit, že *podnik je organizace, která prodává výrobky nebo služby zákazníkům, aby vydělala peníze*.

- Používejte kreativní **příklady**: Abyste dětem pomohli pochopit nabídku hodnoty, můžete s nimi probrat příklady, aby pochopily základní koncept, který se vztahuje k jejich vlastním zkušenostem. Můžete například použít příklad *stánku s limonádou* jako příklad podniku a jako děti uvést, jaký "problém" může pro zákazníky vyřešit (ukojit žízeň, přinést potěšení po skvělém nápoji, místo pro setkání a posezení s přáteli). Děti by měly pochopit, že by měly vědět, jaký užitek z toho zákazník má.

- Vysvětlete dětem, že by se měly zamyslet nad **klíčovými rysy** nebo vlastnostmi svých výrobků a služeb.

- Vysvětlete dětem, že by měly **přemýšlet z pohledu potenciálních zákazníků**. Jakých potřeb nebo přání a/nebo obav potenciálních zákazníků se navrhovaný výrobek a služba týkají.

- Vysvětlete dětem, že by měly **přemýšlet z pohledu potenciálních zákazníků**. Jakých potřeb nebo přání a/nebo obav potenciálních zákazníků se navrhovaný výrobek a služba týkají.

Poté, co dětem vysvětlíte základní koncept hodnotové nabídky, zadejte jim úkol, aby přišly s **vlastním podnikatelským nápadem**. Mohou pracovat samostatně nebo ve skupinách.

Abyste je povzbudili, můžete jim klást otázky, jako například: Máte řešení nějakého problému, za které by někdo zaplatil? Zamyslete se nad tím, co slouží vaší nebo něčí potřebě či přání, za které byste byli ochotni (vy nebo někdo jiný) zaplatit?

Pak je nejlepším způsobem, jak nabídku hodnoty otestovat, **nechat děti představit nabídku hodnoty** (produkt a služby) před třídou. Před prezentací je omezte časově (dejte jim 1, 2 nebo 3 minuty na krátké představení podnikatelského záměru). A připomeňte jim klíčové aspekty hodnotové nabídky (jejich prezentací by posluchači měli v základu získat odpovědi na výše uvedené otázky - viz otázky k ověření hodnotové nabídky).

Poté **vyzvěte žáky ve třídě, aby se zeptali**, co by chtěli vědět více o hodnotové nabídce (pokud v prezentaci chyběl nějaký klíčový aspekt, zeptejte se/podpořte diskusi na toto téma). Povzbudte žáky ve třídě, aby kladli otázky, které by zpochybnilly podnikatelský záměr, ALE stále nezapomeňte vytvořit přátelskou **atmosféru** a nikoho nehanit za jakýkoli "bláznivý" nápad, se kterým by mohl přijít. Cílem je vést prezentujícího k tomu, aby se nad svým nápadem zamyslel hlouběji, z různých úhlů pohledu (z různých perspektiv potenciálních zákazníků).

Během diskuse se můžete dětí zeptat, **zda by měly o tento produkt zájem** (představte si, že jsou v roli potenciální skupiny zákazníků). Na základě jejich odpovědí se jich zeptejte, proč by měly zájem nebo proč by zájem neměly. Můžete také nechat děti říci, jaká by byla jejich doporučení, aby se nabídka hodnoty (produktu a

služby) lepší. Tímto způsobem se mohou zapojit všichni členové třídy a přispět ke zlepšení nabídky hodnot.

**(Nepovinné) Ověření podnikatelského záměru u potenciálních zákazníků:**

Chcete-li získat lepší a relevantní odpověď na otázku: Je po vašich produktech a službách poptávka?

Měli byste děti pověřit, aby se setkaly se svými potenciálními zákazníky (mohou to být ostatní žáci, dospělí jako učitelé, rodiče, rodinní přátelé) a zeptat se jich na jejich nabídku hodnoty.

Měli by o produkt a služby zájem? Koupili by si je (to je důležité)?

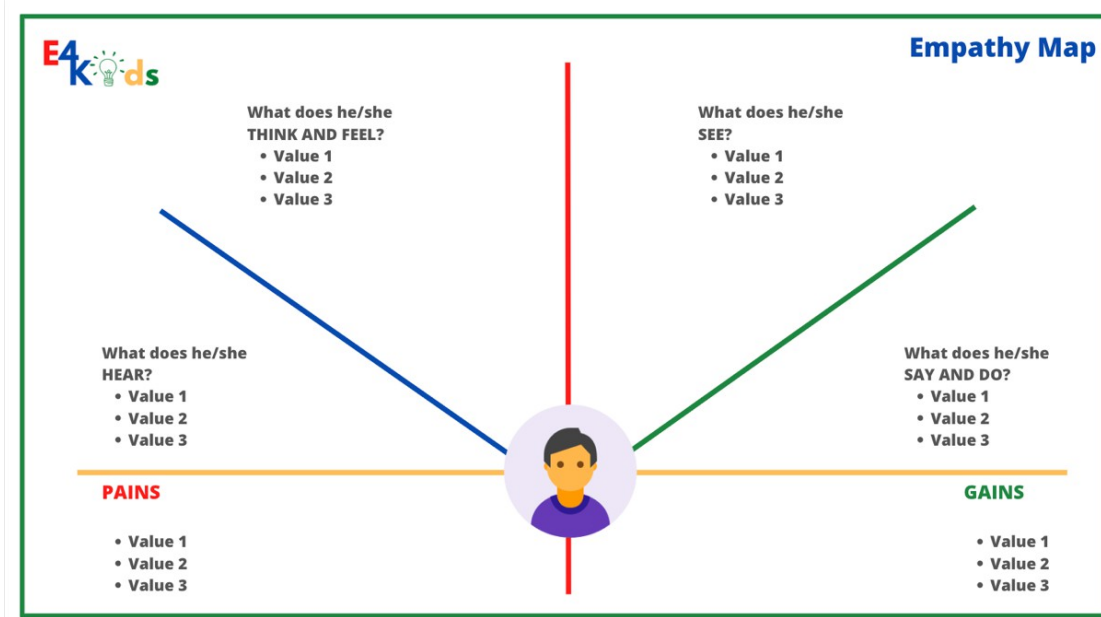
Jaké by měly být důležité aspekty/funkce produktu a služby, aby si je koupili?

V reálném světě by to mohlo být považováno za nejdůležitější část vývoje životaschopného obchodního modelu. Ověření nápadu u potenciálních zákazníků vždy přináší velmi důležité a často zásadní implikace pro návrh obchodního modelu.



## 3.2. WHO

## AKTIVITA 1: MAPA EMPATIE



- **Cíl aktivity:** Naučit studenty porozumět klientům a vcítit se do nich pomocí mapy empatie.
- **Potřebné materiály:**
  - Velké listy papíru pro mapy vcítění.
  - fixy, tužky a barvy pro kreslení a psaní na mapy.
  - Mapy nalepte na zeď nebo tabuli lepidlem nebo lepicí páskou.
- **Pokyny pro učitele:** Seznamte studenty s pojmem mapa empatie a vysvětlete jim, že se používá k pochopení potřeb, přání, myšlenek a pocitů klientů. Poskytněte jim několik konkrétních příkladů, např:
  - **Příklad 1:** Představte si, že jste obchod s hračkami a chcete vědět, s čím si děti chtějí hrát. Co rády dělají. Jaké jsou jejich oblíbené hračky. Jak se cítí, když si hrají se svými hračkami?
  - **Příklad 2:** Představte si, že jste restaurace a chcete přilákat více rodin. Na čem rodinám nejvíce záleží, když se stravují venku? Jaký druh jídla jim chutná? Jak se cítí, když jsou společně v restauraci?



- **Vytvoření skupiny:** Rozdělte studenty do skupin po 3 až 5 osobách. Každá skupina by si měla vybrat výrobek nebo službu, kterou má ráda nebo kterou již někdy použila.
- **Vytváření map empatie:** Každé skupině dejte velký list papíru a požádejte studenty, aby nakreslili mapu empatie pro svůj výrobek nebo službu. Požádejte studenty, aby do každé části mapy doplnili informace týkající se jejich produktu nebo služby:
  - Co zákazník **VIDÍ** (nakreslete produkt nebo službu)?
  - Co zákazník **CÍTÍ** (Napište nebo nakreslete pocity zákazníka)?
  - Co **si** zákazník **MYSLÍ** (Napište nebo nakreslete myšlenky zákazníka)?
  - Co **slyší** zákazník (Napište nebo nakreslete, co říká zákazník nebo co o výrobku či službě říkají ostatní)?
  - Co **říká** zákazník (Napište nebo nakreslete, co by zákazník řekl o výrobku nebo službě)?
  - Co zákazník **dělá** (Napište nebo nakreslete jeho jednání)?
- **Prezentace mapy empatie:** Požádejte každou skupinu, aby třídě představila svou mapu empatie. Ujistěte se, že každý student má možnost hovořit o své části mapy a odpovídat na otázky spolužáků.
- **Závěrečná reflexe:** Na závěr aktivity požádejte studenty, aby se zamysleli nad tím, co se naučili. Zeptejte se jich, jak mohou využít mapy empatie ke zlepšení svého porozumění klientům a jak mohou tyto znalosti uplatnit v budoucích projektech nebo činnostech.

## AKTIVITA 2: HRA ROLÍ



- **Cíl aktivity:** Cíl: Naučit studenty rozhodování a kritickému myšlení tím, že budou vystupovat v roli různých typů zákazníků a rozhodovat o nákupu.
- **Potřebné materiály:**
  - listy papíru a tužky pro přípravu hraní rolí.
  - Výrobky nebo obrázky výrobků, aby si studenti mohli vybrat, co chtějí koupit.
  - Hrací peníze (nepovinné)
- **Pokyny pro učitele:** Vysvětlete studentům, že se budou učit o rozhodování a kritickém myšlení prostřednictvím rolových her, ve kterých budou vystupovat jako různé typy zákazníků a budou se muset rozhodovat o nákupu.
- **Příprava na hraní rolí:** Požádejte studenty, aby si ve dvojicích nebo malých skupinách připravili role. Poskytněte jim několik příkladů typů zákazníků, např:
  - Zákazník, který hledá nejlepší cenu.

- Zákazník, který si cení kvality a trvanlivosti výrobku.
  - Zákazník, který hledá zábavné a vzrušující nakupování.
  - Zákazník, který potřebuje konkrétní produkt pro určitý úkol nebo projekt.
- **Rozvoj aktivit:** Požádejte studenty, aby své role zahráli zbytku třídy. Vyvěste výrobky nebo obrázky výrobků, které jsou k dispozici, aby si studenti mohli vybrat, co chtějí koupit. Ujistěte se, že každý student má možnost hrát různé typy zákazníků a rozhodovat se o nákupu.

Některé příklady výrobků:

- Hračky: vozíky s hračkami, plyšová zvířátka, stolní hry atd.
- Školní potřeby: tužky, sešity, gummy atd.
- Oblečení: trička, čepice, ponožky atd.
- Sportovní potřeby: míče, rakety, kužely atd.

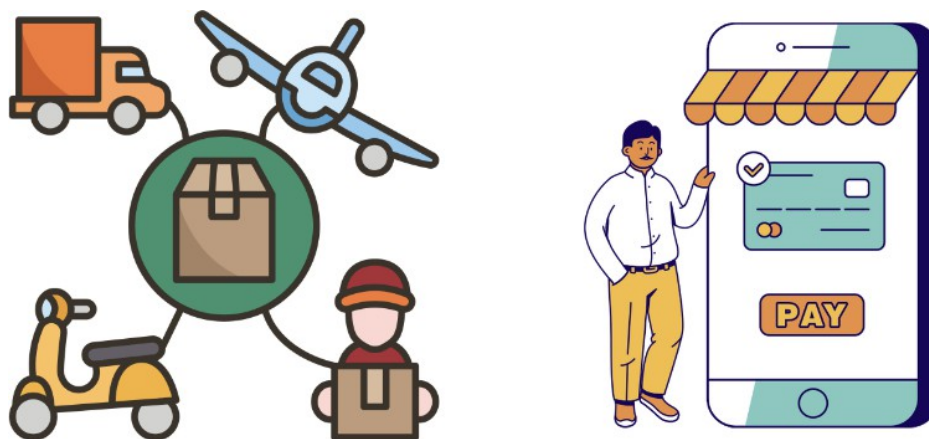
Můžete poskytnout hrací peníze, aby studenti mohli simulovat nákupní transakci. Vyzvěte studenty, aby spolu komunikovali a vyjednávali o ceně nebo podmínkách nákupu.

Pozorujte a všimněte si, jak se studenti rozhodují při nákupu a jak spolu komunikují.

- **Závěrečná reflexe:** Na závěr aktivity požádejte studenty, aby se zamysleli nad tím, co se naučili. Zeptejte se jich, jak se rozhodovali při nákupu, jak komunikovali s ostatními a jak se během aktivity cítili.

Vyzvěte studenty, aby se zamysleli nad situacemi, kdy se museli v reálném životě rozhodovat o nákupu, a nad tím, jak by v těchto situacích mohli použít to, co se naučili.

### ČINNOST 3: DISTRIBUČNÍ KANÁLY



- **Cíl aktivity:** Cílem této aktivity je seznámit žáky základních škol s různými distribučními kanály, které existují, aby se výrobky dostaly od výrobců ke konečným spotřebitelům.
- **Potřebné materiály:**
  - o Příklady výrobků, jako jsou hračky, konzervy, knihy atd.
  - o Karty s názvy různých distribučních kanálů (přímý prodej, maloobchodní prodejny, velkoobchody, zprostředkovatelé, internetové obchody atd.).
  - o Tabule a fixy.
- **Pokyny pro učitele:** Aktivitu začněte tím, že studentům vysvětlíte, co jsou to distribuční kanály, jaké jsou a proč jsou důležité. Použijte konkrétní příklady výrobků, které děti poznají, například hračky, konzervy nebo knihy.
- **Rozvoj činnosti:**

Poté, co studenti pochopili různé distribuční kanály, je čas na vlastní aktivitu. Rozdělte studenty do skupin po 3 nebo 4 a každé skupině dejte několik vzorků výrobků. Každé skupině dejte několik vzorků výrobků a požádejte je, aby určili různé distribuční kanály, které se používají k tomu, aby se výrobek dostal od výrobce k zákazníkovi.  
koncového spotřebitele.

Studenti by měli na poskytnuté kartičky napsat různé distribuční kanály.

Jakmile skupiny splní úkol, vyberte z každé skupiny jednoho studenta, který představí různé distribuční kanály, které pro své výrobky určil, a vysvětlí, jak fungují.

- **Závěrečná úvaha:**

Po skončení aktivity požádejte studenty, aby se zamysleli nad tím, co se naučili.

Mohou si položit tyto otázky:

- o Co je to distribuční kanál?
- o Proč jsou distribuční kanály důležité?
- o Jaké distribuční kanály byly použity pro analyzované produkty?
- o Jaký je nejběžnější distribuční kanál, který znáte?
- o Co by se stalo, kdyby neexistovaly distribuční kanály pro výrobky, které denně používáme?

### 3.3. JAK

#### Aktivity

K dispozici je několik aktivit, kvízů a nástrojů, které mohou učitelé použít, aby dětem pomohli pochopit, jak prodávat a propagovat své výrobky a jaké prostředky k tomu potřebují.

**Cvičná aktivita Prodejní prezentace:** Jednou z aktivit, které mohou učitelé použít, aby dětem pomohli pochopit, jak prodávat a propagovat své výrobky, je cvičení prodejní prezentace. Při této aktivitě mohou žáci pracovat ve skupinách nebo samostatně a vytvořit prodejní prezentaci svého výrobku. Učitel může poskytnout seznam klíčových vlastností a výhod výrobku a žáci mohou tyto informace použít k vytvoření svého prodejního projevu. Poté mohou studenti prezentovat svůj prodejní projev před třídou a učitel jim může poskytnout zpětnou vazbu, jak jej vylepšit.

**Marketingový kvíz:** Marketingový kvíz může být pro učitele zábavným a interaktivním způsobem, jak dětem pomoci pochopit základy marketingu. Kvíz může zahrnovat témata, jako je budování značky, cílová skupina a reklama. Učitelé mohou kvíz vytvořit pomocí online nástrojů, jako je Kahoot nebo Quizlet, nebo mohou vytvořit kvíz v papírové podobě. Žáci mohou kvíz absolvovat samostatně nebo ve skupinách a učitel jim může poskytnout zpětnou vazbu a vysvětlení správných odpovědí.

**Hledání zdrojů:** Hledání zdrojů je zábavná aktivita, která může studentům pomoci pochopit, jaké zdroje potřebují k prodeji a propagaci svého produktu. Učitel může vytvořit seznam zdrojů potřebných pro konkrétní podnikatelský nápad, například stánek s limonádou, a studenti mohou pracovat ve dvojicích nebo malých skupinách a hledat zdroje ve třídě nebo ve škole. Studenti mohou například potřebovat najít kelímky, džbán, citrony, cukr, ceduli a stůl. Učitel může stanovit časový limit pro lov a studenti mohou podat třídě zprávu o nalezených zdrojích.

**Hraní rolí:** Hraní rolí je zábavná a interaktivní aktivita, která dětem pomůže pochopit proces prodeje a propagace výrobků. Učitelé mohou žákům přidělit role, například prodávajícího, kupujícího a propagátora, a nechat je sehrát různé scénáře. Prodejce se například může snažit přesvědčit kupujícího, aby si koupil jeho výrobek, zatímco propagátor může vytvořit reklamu na výrobek. To může dětem pomoci pochopit různé role spojené s prodejem a propagací výrobku a také to, jak efektivně komunikovat se zákazníky.

**Šablona podnikatelského plánu:** Šablona podnikatelského plánu může být pro děti užitečným nástrojem pro pochopení zdrojů potřebných k založení a rozvoji podniku. Učitelé mohou poskytnout šablonu, která popisuje jednotlivé části podnikatelského plánu, jako je shrnutí, analýza trhu a finanční projekce. Žáci pak mohou tuto šablonu použít k vytvoření vlastního podnikatelského plánu, který jim pomůže určit zdroje, které budou potřebovat k zahájení a rozvoji svého podnikání. Ty mohou zahrnovat



například materiál, nástroje a zásoby, stejně jako náklady na marketing a reklamu.

Tyto aktivity, kvízy a nástroje mohou učitelům pomoci zapojit studenty do výuky o prodeji a propagaci produktů a o potřebných zdrojích. Díky tomu, že proces učení bude zábavný a interaktivní, mohou učitelé pomoci studentům rozvíjet dovednosti a znalosti, které potřebují k tomu, aby uspěli ve svých podnikatelských záměrech.

**Třídní aktivity jsou k dispozici zde:**

[https://drive.google.com/file/d/1hYKrD7i3Jeq3Z0dG7IqGYve7rCpm3UQF/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1hYKrD7i3Jeq3Z0dG7IqGYve7rCpm3UQF/view?usp=drive_link)



### 3.4. JAK MUCH

#### LEMON STAND

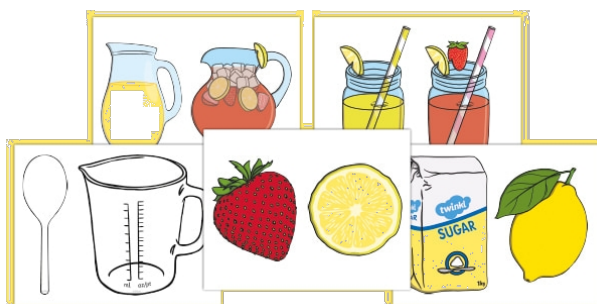
Pokud si zřídíme stánek s limonádou a **PŘÍJMY** našeho podnikatelského projektu jsou generovány přímo prodejem **kelímků s limonádou**, tedy pokud je *prodejní cena* 1 EUR za kelímek, celkové příjmy generované naším podnikatelským projektem se rovnají 1 EUR vynásobenému počtem prodaných kelímků.

Tržby ve stánku s limonádou se však mohou lišit v závislosti na několika faktorech, včetně umístění, cen, počasí a poptávky. Také v případě jednoduchého stánku s limonádou existují některé potenciální **zdroje příjmů**, jako např.:



- Prodej limonád: To je hlavní zdroj příjmů stánku s limonádami. V závislosti na velikosti kelímku a účtované ceny, jeden šálek limonády se může prodávat za 50 centů až několik eur;
- Pro obohacení obchodu bychom mohli zvážit i prodej dalších položek, jako jsou sušenky nebo koláčky;
- Kromě toho bychom mohli prodej propagovat mezi svými příbuznými a přáteli a doufat, že získáme nějaké další příjmy z "dýška" nebo "daru".

Na druhou stranu provoz stánku s citróny přináší různé **NÁKLADY**, které zahrnují:



- Ingredience: nejprve potřebujeme citróny, vodu a cukr na výrobu limonády a poté na výrobu sušenek a koláčků potřebujeme ingredience, jako je mouka, cukr, vejce, máslo, čokoládové kousky a další dochucovadla;
- Zásoby: určitě budeme potřebovat papírové talíře, ubrousky, kelímky a případně brčka na servírování limonády a pečiva;
- Vybavení: můžeme potřebovat vybavení na pečení, jako jsou mísy, odměrky a plechy na pečení, a také džbán a hrnky na podávání limonády;
- Pracovní síla: pokud pečivo nevyrobíme sami, možná budete muset zaplatit někoho, kdo ho upeče za vás. Kromě toho budeme spravovat stánek, přijímat objednávky a obsluhovat zákazníky;

- Marketing a reklama: Možná budeme muset investovat také do marketingu nebo reklamy, abychom přilákali zákazníky, počínaje tiskem letáků nebo letáků, které se budou distribuovat v okrese;
- Povolení a licence: K prodeji výrobků můžeme potřebovat také povolení a licence, což může být spojeno s poplatky.

Pokud jsme na konci dne obdrželi více peněz, než kolik jsme vynaložili na pokrytí všech nákladů, máme **zisk**. Naopak pokud jsme utratili více peněz, než jsme obdrželi, budeme mít **ztrátu**. Samozřejmě v případě, že jsme neprodali všechny limonády a sušenky za jeden den, započítáme tyto zbytky jako příjmy na další den.

Je zřejmé, že vzhledem k tomu, že celkové výnosy generované naším podnikatelským projektem se rovnají jednotkovým nákladům na naše výrobky (kelímek limonády a sušenky) vynásobeným počtem prodaných jednotek (kelímků limonády a sušenek), závisí konečný výsledek naší podnikatelské činnosti (zisk v/ztráta) nejen na počtu prodaných výrobků, ale i na jednotkové ceně, kterou výrobkům přiřadíme.

Pro stanovení jednotkové ceny (**cenové politiky**) je třeba vzít v úvahu několik faktorů:

- náklady na výrobu limonády a sušenek,
- čas, který strávíme výrobou a prodejem výrobků,
- ceny účtované konkurencí, kterou jsou ostatní stánky v okolí prodávající limonády a sušenky: abychom mohli použít vyšší cenu než konkurence, musíme prokázat vyšší kvalitu našich výrobků.

#### POHLED UČITELE

Vysvětlení pojmu **ZISKY NEBO ZTRÁTY** může být skvělým způsobem, jak dětem přiblížit pojem peněz a finanční odpovědnosti. Zde je několik tipů, jak tyto pojmy dětem vysvětlit:

- Začněte od základů: Než se začnete zabývat pojmy zisk a ztráta, je důležité, aby děti měly základní znalosti o penězích. Můžete jim vysvětlit, jakou hodnotu mají různé mince a bankovky, jak se vydělávají prací nebo dávají jako dárky a jak je lze použít k nákupu věcí.

- Používejte jednoduché příklady: Pro vysvětlení zisků a ztrát můžete použít příklady, které jsou pro děti snadno pochopitelné. Například pokud stánek s limonádou vydělá na prodeji limonády 10 eur, ale utratí za ni 10 eur.

Pokud utratí 5 € za citróny a hrnky, mají zisk 5 €. Případně pokud utratí 15 € za zásoby, ale vydělají pouze 10 €, mají ztrátu 5 €.

- Zdůrazněte důležitost **sestavování rozpočtu**: abyste dosáhli zisku, je důležité pečlivě sestavovat rozpočet a řídit výdaje. Můžete dětem vysvětlit, jak mohou plánovat dopředu, stanovit rozpočet pro svůj limonádový stánek nebo jiné aktivity a chytře se rozhodovat o tom, co nakoupí a kolik si naúčtují.

- Podporovat **kritické myšlení**. Když děti vyrostou, můžete je vést ke kritičtějšímu uvažování o ziscích a ztrátách. Můžete jim klást otázky typu: "Co byste mohli udělat jinak, abyste příště vydělali více peněz?" nebo "Jak byste mohli snížit výdaje, abyste dosáhli většího zisku?".

- Udržujte téma zábavné: učení o penězích může být vážné téma, ale je důležité, aby bylo pro děti poutavé a zábavné. Můžete z rozpočtování udělat hru nebo děti vyzvat, aby vymyslely kreativní způsoby, jak vydělat více peněz.

Celkově lze říci, že vysvětlování zisků a ztrát dětem pomůže rozvíjet důležité životní dovednosti a finanční gramotnost, které jim v budoucnu dobře poslouží.

Vysvětlování **CENOVÝCH POLITIK** dětem může být skvělým způsobem, jak je seznámit se základními ekonomickými principy a pomoci jim pochopit, proč různé produkty stojí různé částky. Zde je několik tipů, jak dětem vysvětlit cenové zásady:

- Začněte od základů: Než se začnete zabývat cenovou politikou, je důležité zajistit, aby děti měly základní znalosti o penězích a o tom, jak se používají k nákupu zboží a služeb. Můžete jim vysvětlit koncept *nabídky a poptávky*, což je myšlenka, že cena výrobku je ovlivněna tím, kolik je ho k dispozici a kolik lidí ho chce.

- Použití jednoduchých příkladů: Pro vysvětlení cenové politiky můžete použít příklady, které jsou pro děti snadno pochopitelné. Můžete například vysvětlit, že *stánek s limonádou může účtovat vyšší cenu za limonádu v horkém dni, kdy si ji chce koupit více lidí*, nebo že obchod může účtovat nižší cenu za výrobek, který končí sezóna a je třeba ho rychle prodat.

- Zdůrazněte hodnotu produktu: při stanovování cen podniky zvažují, kolik stojí výroba nebo pořízení produktu a kolik jsou za něj lidé ochotni zaplatit. Můžete dětem vysvětlit, jak může *kvalita a užitečnost* výrobku ovlivnit jeho cenu, a povzbudit je, aby přemýšlely o hodnotě výrobků, které si chtějí koupit.

- Mluvte o slevách a výprodejích: Děti možná znají pojem výprodej a slevy, ale je důležité vysvětlit, proč podniky tyto akce nabízejí. Můžete vysvětlit, že podniky mohou nabízet slevy, *aby přilákaly více zákazníků nebo aby prodaly výrobky, které se neprodávají dobře*.

- Podporovat **kritické myšlení**: Když děti vyrostou, můžete je vést ke kritičtějšímu myšlení o cenových politikách. Můžete jim klást otázky typu: "*Myslíš si, že je cena tohoto výrobku spravedlivá?*" nebo "*Proč si myslíš, že tento výrobek stojí více než jiný, který vypadá podobně?*".

Celkově lze říci, že vysvětlování cenové politiky dětem pomůže lépe pochopit, jak funguje ekonomika a jak podniky stanovují ceny. Tím, že děti naučíte kriticky přemýšlet o tvorbě cen, jim pomůžete stát se informovanějšími spotřebiteli a činit chytřejší nákupní rozhodnutí.

## VÝPRODEJ GARÁŽÍ

Pořádání garážového výprodeje s dětmi může být zábavná a naučná činnost.

Zde je několik kroků, které dětem pomohou zorganizovat úspěšný garážový výprodej:

- **Plánování prodeje:** Pomozte dětem naplánovat garážový výprodej - stanovte *datum a čas*, určete *předměty, které se budou prodávat*, a vyberte *místo pro prodej*;
- **Třídění a oceňování položek:** projděte položky, které se budou prodávat, a *roztřídte je do kategorií*. Poté pracujte s dětmi, aby určily ceny jednotlivých položek. Můžete také vytvořit *cedule nebo cenovky* aby se zákazníkům lépe zobrazovaly ceny;
- **Propagace prodeje:** pomozte dětem vytvořit *letáky nebo plakáty* k propagaci garážového prodeje. Vyvěste je v okolí nebo v obci a pokud je to možné, *sdílejte je na sociálních sítích*;
- **Příprava prodeje:** V den garážového výprodeje pomozte dětem uspořádat věci tak, aby byly organizované a atraktivní. Dbejte na to, aby byly položky vystaveny tak, aby byly snadno viditelné a přístupné pro zákazníky;
- **Řízení prodeje:** povzbudte děti, aby pozdravily zákazníky a procvičily si své dovednosti v obsluze zákazníků. Měly by být připraveny odpovídat na otázky týkající se prodávaného zboží, vyjednávat o cenách a vyřizovat transakce;
- **Ukončení prodeje:** Na konci prodeje v garáži pomozte dětem spočítat vydělané peníze a určit zisk. Můžete si také promluvit o případných zkušenostech a prodiskutovat, co by se dalo zlepšit pro příští garážové prodeje.



Zapojením dětí do každého kroku procesu jim pomůžete nejen se seznámit se základy podnikání, ale také rozvíjet jejich *komunikační a sociální dovednosti*.

## 4. METODIKA E4KIDS VE ŠKOLE

Obecně by činnost s dětmi měla být co nejvíce interaktivní, aby si děti udržely zájem v každém kroku procesu: angažovanost a zájem lze zvýšit častými socializačními smyčkami, kdy budou tytéž děti požádány, aby se podělily se svými kamarády o své nápady / vývoj obchodního modelu a následně poskytly podněty pro vypracování ostatních.

Každopádně metodika E4KIDS se skládá z řady strukturovaných aktivit, které dětem umožní lépe využít veškerý jejich obchodní potenciál.<sup>3</sup>

### 1 - Aktivita třídy

Celá akce začíná ve třídě, kde se učitelé nejprve s dětmi podělí o základní pojmy týkající se podnikání a obchodního modelování a představí jim modelové plátno E4KIDS, které pak podrobně prozkoumají. Postupně proběhne řada třídních laboratoří (*každá trvá v průměru 1 hodinu*):

- I. Seznámení se základním pojmem podnikání a modelovým plátnem E4KIDS, definice podnikatelských nápadů ke zpracování a skupina dětí, které nápady zpracovávají.

Koncepty budou jednoduché a budou vycházet z poskytnutých pokynů a nástrojů. Skupiny by se měly skládat ze 4 nebo 5 dětí, aby se lépe organizovala práce při realizaci plátna.

- II. První část plátna: **CO**
- III. Druhá část plátna: **WHO**
- IV. Třetí část plátna: **JAK**
- V. Pátá část plátna: **KOLIK**

Všechny tyto workshopy budou vycházet z obsahu, příkladů a navrhovaných aktivit ve třídě uvedených v předchozích kapitolách a budou se opírat o modelové plátno E4KIDS. Účelem těchto aktivit je podělit se s dětmi o základní pojmy při strukturování podnikatelského nápadu a ihned uvést základní teorii do praxe pomocí navržených aktivit a her. Hned po každém workshopu budou děti požádány, aby vypracovaly své modelové plátno jako domácí úkol s využitím poskytnuté šablony.

---

<sup>3</sup> Tyto činnosti byly definovány a strukturovány podle kombinace odborných znalostí shromážděných partnery. Tato metodika bude následně testována se skupinou tříd ve všech zapojených zemích a všechny kroky budou vyhodnoceny, aby mohly být podkladem pro druhý výsledek projektu, kterým je *validace souboru nástrojů a stanovení pokynů*.

- VI. Skupinová činnost pro definování společné vize jako výsledku individuální práce jednotlivých členů.<sup>4</sup>
- VII. Závěrečná skupinová aktivita ve třídě s cílem přijmout zpětnou vazbu a podněty získané prostřednictvím fóra / chatu a poté připravit konečnou verzi pro školu i nadnárodní pitching.<sup>5</sup>

## 2 - Domácí aktivity

Na workshopy ve třídě navazují individuální aktivity v rámci domácí práce, kdy mají děti za úkol aplikovat pojmy získané během workshopu (*včetně praktických rad vyplývajících z herních aktivit*) a pracovat na každé jednotlivé části modelového plátna podle poskytnuté šablony. Každá složka skupiny pracuje samostatně na všech 4 částech modelu a závěrečný třídní workshop umožní skupině vytvořit společnou vizi.<sup>6</sup>

Šablona je založena na dokumentu Power Point, aby děti mohly lépe kombinovat texty a obrázky při zpracování informací podle jednotlivých částí. Pro každou jednotlivou část bude zapotřebí jednoduchá stránka, která dětem umožní snadnou a rychlou realizaci.

Součástí domácí činnosti je také využití platformy <sup>E4KIDS7</sup>, kde lze interaktivně a snadno nalézt zdroje pro prohloubení znalostí o konkrétních otázkách nebo jednoduše zrekapitulovat některé potřebné informace pro další práci.

Sekce "fórum / chat" na platformě umožní dětem zveřejnit své plátno a získat zpětnou vazbu a podněty od ostatních účastníků (*jak v ostatních třídách školy, tak v ostatních partnerských zemích*), stejně jako poskytnout zpětnou vazbu a podněty k ostatním plátnům zachycujícím zajímavé tipy pro správný model [vzájemné hodnocení a vzájemné učení].<sup>8</sup>

Na konci procesu jim nástroj sebehodnocení založený na hře umožní lépe zhodnotit své znalosti a v případě potřeby definovat oblasti pro zlepšení.

## 3 - Pitching

V obchodním světě se pod pojmem pitching rozumí představení produktu, služby nebo nápadu potenciálním investorům, klientům nebo zákazníkům. Jedná se o přednesení přesvědčivé a přesvědčivé prezentace nebo návrhu s cílem přesvědčit ostatní, aby jej podpořili,

---

<sup>4</sup> Vysvětlení viz následující §.

<sup>5</sup> V závislosti na rozvrhu školy a případném omezeném čase, který lze věnovat aktivitám ve třídě, lze případně seskupit II - III - IV - V, přičemž se i tak snažíme zaručit efektivitu činnosti a realizaci praktické části [*kteřá je pro děti nejatraktivnější*].

<sup>6</sup> Tento závěrečný třídní seminář podpoří u dětí přístup k týmové práci a techniky brainstormingu, kde bude potřeba dosáhnout společné syntézy z různých pozic a vůle prosadit osobní názor budou muset dosáhnout kompromisu.

<sup>7</sup> <https://www.kidsentrepreneurs.eu/e4kids-toolkit/>

<sup>8</sup> Přesná definice této činnosti je uvedena v následujícím §.

investovat do nabídky nebo ji zakoupit. Podrobněji, pitching cvičení pro děti může nabídnout několik výhod, jako např:

- Disciplína a soustředění: Nadhazování vyžaduje disciplínu a soustředění. Děti se učí, jak důležité je soustředění, psychická odolnost a zachování klidu v situacích pod vysokým tlakem.
- Týmová práce a komunikace: Cvičení v nadhozu často zahrnují úzkou spolupráci se spoluhráči. Děti se učí efektivně komunikovat, rozvíjet důvěru a spolupracovat při provádění úspěšných nadhozů. Tyto dovednosti podporují týmovou spolupráci a kooperativní hru a podporují pozitivní sociální interakce a vztahy.
- Sebevědomí a sebeúcta: když děti zlepšují své nadhazovací dovednosti prostřednictvím tréninku a cvičení, získávají pocit úspěchu a posilují důvěru ve své schopnosti. Pozitivní zkušenosti a úspěchy v nadhazování mohou posílit sebeúctu a podpořit růstové myšlení, což děti motivuje ke stanovování a dosahování cílů.

Socializace a učení se mezi vrstevníky jsou navíc úzce propojené a vzájemně prospěšné procesy. Některé z těchto souvislostí se týkají:

- Sdílení znalostí: vzájemné učení zahrnuje výměnu znalostí, dovedností a informací mezi osobami podobného věku nebo úrovně zkušeností. Prostřednictvím socializace jedinci komunikují se svými vrstevníky, zapojují se do rozhovorů a sdílejí své pohledy, postřehy a nápady. To usnadňuje proces vrstevnického učení, protože jednotlivci se učí ze zkušeností a znalostí druhých.
- Spolupráce a kooperace: socializace poskytuje příležitosti ke spolupráci a kooperaci mezi vrstevníky. Když se jednotlivci zapojují do sociálních interakcí, mohou spolupracovat na úkolech, projektech nebo činnostech souvisejících s řešením problémů. Toto prostředí spolupráce podporuje vzájemné učení, protože jednotlivci přispívají svými jedinečnými pohledy, učí se ze silných stránek druhých a společně rozvíjejí nové poznatky a dovednosti.
- Zpětná vazba a podpora: socializace umožňuje vrstevníkům poskytovat si navzájem zpětnou vazbu a podporu. Prostřednictvím interakcí a vztahů mohou jednotlivci nabízet konstruktivní zpětnou vazbu, návrhy a povzbuzení. Tato smyčka zpětné vazby posiluje proces vzájemného učení, protože jednotlivci mohou na základě podnětů od svých vrstevníků reflektovat svůj výkon, provést úpravy a zlepšit své porozumění nebo dovednosti.
- Vzor: vrstevníci si navzájem slouží jako vzory. Socializace umožňuje jedincům pozorovat chování, postoje a přístupy svých vrstevníků a učit se od nich. Tím, že jsou svědky úspěchů a problémů svých vrstevníků, mohou jedinci získat poznatky a cenné lekce. Pozitivní vzory mohou ostatní inspirovat a motivovat ke snaze o zlepšení, zatímco negativní příklady mohou upozornit na možná úskalí, kterým je třeba se vyhnout.

V souladu s metodikou E4KIDS bude pitching rozdělen do tří různých, na sebe navazujících částí, které budou sledovat vývoj třídy i jednotlivých domácích aktivit:



### 1. Sdílení pracovní verze modelu plátna prostřednictvím fóra platformy / chatu

Po dokončení aktivity VI (tj. *definování společné vize jako výsledku individuální práce jednotlivých členů*) bude model plátna.

na fóru / chatu platformy E4KIDS s cílem shromáždit zpětnou vazbu.

a příspěvky ostatních zúčastněných žáků.<sup>9</sup> Učitelé budou tlačít děti k aktivní účasti na fóru / chatu, přičemž budou trvat na tom, že jim poskytnou skvělou příležitost ke *vzájemnému hodnocení a učení*.

### 2. Školní nadhazování

V tomto druhém kroku se žáci podělí o své závěrečné práce, které jsou výsledkem aktivity VII (tj. *závěrečné skupinové aktivity ve třídě, aby si osvojili zpětnou vazbu a podněty získané prostřednictvím fóra / chatu*), se spolužáky ve škole také za účelem "vzbuzení zvědavosti" i u ostatních žáků, jejichž třída se akce nezúčastnila. Dvouhodinový workshop, na kterém se sejdou ostatní třídy ve škole, umožní představit všechny podnikatelské nápady / modely a ponechá dostatek času na zpětnou vazbu od všech ostatních žáků.

Podle řady parametrů, které zahrnují stejné pitchingové schopnosti a dovednosti,<sup>10</sup> bude vybráno 5 nejlepších nápadů / modelů, které budou školu reprezentovat na nadnárodním pitchingovém online veletrhu E4KIDS. To by mělo v dětech zvýšit soutěžního ducha a jejich odhodlání k akci. Každopádně během akce budou všechny nápady / modely krátce představeny.

### 3. Nadnárodní veletrh E4KIDS pro pitching online

Úplně poslední aktivitou bude socializace s ostatními zúčastněnými školami v partnerských zemích během speciálního "nadnárodního pitchingového dne E4KIDS", který se bude skládat z "virtuálního" veletrhu, který bude uspořádán pomocí specializovaných platforem [jako jsou VFairs, Hopin, ...]. V rámci strukturované on-line akce budou prezentovány nejlepší nápady / modely z každé školy<sup>a</sup> všichni ostatní žáci poskytnou své připomínky. Mezinárodní <sup>porota</sup><sup>12</sup> pak vyhodnotí všechny nápady / modely podle řady parametrů, které zahrnují stejné schopnosti a dovednosti v oblasti pitchingu, aby určila ty nejhodnotnější ve 4 kategoriích: 1) lepší ekologický dopad, 2) lepší sociální dopad, 3) nejvyšší úroveň kreativity při prezentaci a 4) nejvyšší přesnost při analýze.

<sup>9</sup> K tomu je třeba připravit anglickou verzi modelu, který je výsledkem aktivity VI.

<sup>10</sup> Podrobné parametry budou stanoveny podle počtu nápadů / modelů připravených ve škole, aby bylo dosaženo cílového počtu požadovaného nadnárodním pitchingem.

<sup>11</sup> K tomu je třeba připravit anglickou verzi modelu, který je výsledkem aktivity VII.

<sup>12</sup> Skládá se z jednoho odborníka za každého partnera



## PŘÍLOHY

- I. Šablona modelového plátna E4KIDS
- II. Slovníček E4KIDS
- III. Knihovna E4KIDS