

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků (ROPODOV)

CZ.1.07/1.1.26/03.0011



# Výchova k podnikavosti

H. Marešová, J. Rudolf a T. Hladík

Autoři:

doc. PhDr. Hana Marešová, Ph.D., Ing. Jiří Rudolf, Ing. Tomáš Hladík

Recenzenti:

Mgr. Milan Polák, Ph.D.

Mgr. David Nocar, Ph.D.

Kamil Krč, MBA

Publikace vznikla za podpory projektu ESF, OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost: Rozvoj podnikatelských dovedností žáků (ROPODOV), reg. č. CZ.1.07/1.1.26/03.0011

Vydala Univerzita Palackého v Olomouci

Křížkovského 8, 771 47 Olomouc

Olomouc 2014

1. vydání

© Hana Marešová, Jiří Rudolf, Tomáš Hladík, 2014

© Univerzita Palackého v Olomouci, 2014

ISBN 978-80-244-4436-9

# OBSAH

OBSAH .....	3
ÚVOD .....	4
1 PROČ SE VĚNOVAT VÝCHOVĚ K PODNIKAVOSTI.....	6
1.1 Statistiky týkající se podnikání a podnikavosti .....	7
1.2 Strategické dokumenty a výzvy týkající se podnikavosti.....	8
1.3 Podnikavost je možné rozvíjet.....	10
2 VÝCHOVA K PODNIKAVOSTI.....	12
2.1 Subjekty rozvíjející podnikavost .....	15
2.2 Projektová a modulová výuka ve VÝCHOVĚ K PODNIKAVOSTI .....	20
2.3 Fiktivní firmy.....	22
3 JUNIOR ACHIEVEMENT .....	24
3.1 Výukové programy Junior Achievement .....	24
4 PODNIKATELSKÉ KROUŽKY .....	28
5 PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE.....	30
5.1 Základní škola, Olomoucká 116, Hlubočky .....	31
5.2 Základní škola Litovel, Jungmannova 655, Litovel.....	38
5.3 Fakultní základní škola dr. Milady Horákové a Mateřská škola Olomouc, Rožňavská 21, Olomouc .....	43
5.4 SLOVANSKÉ GYMNÁZIUM (osmileté), Pasteurova 19, Olomouc .....	50
ZÁVĚR .....	57
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE .....	59

# ÚVOD

*„Nastal čas rozšířit naše chápání lidského nadání. Vzdělání může nejvíce přispět k rozvoji dítěte tím, že mu pomůže nalézt profesi, která bude nejlépe odpovídat jeho talentům, tak, aby v něm bylo schopné a spokojené. Tento pohled jsme zcela pustili ze zřetele. Namísto toho poskytujeme každému člověku vzdělání, ve kterém když uspějete, budete ideálně připraveni na povolání vysokoškolského profesora. A ruku v ruce s tím každého hodnotíme podle toho, jestli odpovídá těmto úzce vymezeným směrnícím úspěšnosti. Měli bychom trávit méně času neustálou snahou děti ukáznit a zhodnotit; užitečné by bylo spíše snažit se jim pomoci nalézt jejich přirozené schopnosti a nadání, a pak je rozvíjet. Existují přece stovky způsobů, jak v životě dosáhnout úspěchu, a na cestě k němu potřebujeme ty nejrůznější schopnosti a nadání.“ (Howard Gardner, psycholog a profesor pedagogické fakulty Harvard University).*

Pokud bychom se v učitelské profesi zamysleli nad tím, proč toto povolání vykonávají, pravděpodobně by řada učitelů prohlásila, že mají radost, pokud se žáci skutečně něco naučí. Způsobů a metod, které mohou pomoci učitelům vyučování a výchovu zpestřit, je celá řada. Záleží však na učitelích, které z nich vyzkouší a posoudí, zda jsou užitečné a žákům prospěšné tak, aby rozvíjely nejen jeho vědomosti, ale i celou osobnost, a tím ho připravily ho na reálný život. Současné školy a s nimi i učitelé čelí dnes mnoha výzvám infověku, ať už je to nástup informačních technologií, významný nárůst informací, které jsou přístupné prostřednictvím internetové sítě prakticky komukoliv, až po v rychlém sledu se měnící se principy národní vzdělávací politiky, která se snaží včlenit do širšího rámce evropského kontextu vzdělávání. V takových podmínkách, kdy je nutné neustále sledovat příliv nových poznatků, které je potřeba začleňovat do kontextu dynamicky se měnícího kurikula, je velmi snadné zůstat v rámci vyučovacího procesu „na povrchu“ a snažit se pouze dostát v rámci výuky naplnění předepsaných témat rámcových a školních vzdělávacích programů. Jak výše uvádí Gardner, jako učitelé jsme poněkud pustili ze zřetele individualitu jednotlivce, kterého se snažíme měřit podle jednotných tabulek učebních výstupů a dosažených kompetencí. Přesto pouze individuální přístup umožní každému žákovi rozvinout jeho vlastní schopnosti a talenty, mezi něž může v budoucnu patřit schopnost vyniknout v oboru, pro který má skutečné předpoklady či schopnost začít samostatně podnikat. Zavádění akcentu individuálního přístupu k žákovi však klade zvýšené nároky na psychologické i organizační aspekty učitelské práce.

Tato publikace, která vznikla v rámci realizace ESF projektu *Rozvoj podnikatelských dovedností žáků*, č. CZ.1.07/1.1.26/03.0011, se proto snaží přispět k obohacení výchovných metod, vedoucích k rozvoji individuálních schopností a dovedností žáků, k jejich iniciativě, podnikavosti a kreativité, aniž by tím příliš utrpěl samotný vzdělávací proces, a napomoci učitelům najít prostor pro „pozapomenutou“ součást učitelské profese, kterou je výchova k hodnotám a důraz na osobnostní rozvoj žáka. Tato publikace je určena především těm učitelům, kteří si uvědomují, že pro tyto oblasti už v již tak sešňerovaných vzdělávacích programech příliš místa nezbyvá, a jsou tak ochotni se dětem věnovat v rámci mimoškolních činností. S potěšením musím konstatovat, že v rámci setkávání s učiteli na školách při realizaci podnikatelských kroužků jsem takových pedagogů nenašla málo. Velmi oceňuji nejen jejich přístup, ale v mnoha případech i nadšení, se kterým se pustili do realizace podnikatelských kroužků na svých školách, a přes řadu překážek, které stály volný čas nejen je, ale i žáky, dovedli společně jejich realizaci do zdárného konce. V publikaci jsou prezentovány výsledky jejich práce a věřím, že mohou být užitečným návodem a inspirací pro další školy, které by se při výchově svých žáků chtěly vydat podobnou cestou. Přeji vám, ať na jejím konci zažijete radost z toho, že se vám vaše žáky podařilo o něco lépe připravit na reálný život.

*doc. PhDr. Hana Marešová, Ph.D., Pedagogická fakulta Univerzity Palackého, koordinátorka projektu*

Splnil projekt svůj cíl a naše očekávání? Než odpovíme na tuto otázku, připomeňme, proč jsme projekt realizovali. Projekt naplňuje hlavní cíl zájmového sdružení OK4Inovace, kterým je podporovat hospodářský růst regionu. Hospodářský růst můžeme měřit parametry, jako je HDP, zaměstnanost, průměrná mzda a další. Všechny tyto parametry měří či popisují množství nebo úspěšnost především podnikání a podnikatelů. Když jsme hledali způsob, jak co nejvíce a nejefektivněji naplnovat náš cíl, dospěli jsme k rozhodnutí rozvíjet lidské zdroje v oblasti podnikavosti.

Věděli jsme tedy, co chceme, proč to chceme a ve spolupráci s Pedagogickou fakultou Univerzity Palackého v Olomouci hledáme způsoby, jak toho dosáhnout. Podnikavost považujeme za talent. Tento talent chceme najít u žáků co nejdříve a pokud možno ho dlouhodobě a individuálně rozvíjet. Zaměřili jsme se proto na žáky základních škol na druhém stupni. V tomto věku jsou žáci již dostatečně vyspělí, aby rozuměli základním principům podnikání i jeho cílům a smyslu. Zároveň je to doba, kdy ještě nejsou zásadně rozhodnutí o svém dalším studiu, a tedy i často o svém profesním směřování. Výchova a vzdělávání k podnikavosti jim může rozšířit pohled na své budoucí zaměstnání. Necílíme jen na budoucí podnikatele ani je nechceme cíleně produkovat. Podnikavost definujeme jako schopnost vidět příležitost a schopnost tuto příležitost využít a chápeme ji jako dovednost (talent), která je užitečná a nepochybně i žádaná i u zaměstnanců.

Můžeme si tedy odpovědět na položenou otázku kladně. Ano, projekt naplnil náš cíl i naše očekávání. A to nejen ta kladná, ale ukázal i na problémy, se kterými se setkává žák i učitel. Zkušenosti, které lze použít v budoucnosti, i problémy, které vyžadují hledání řešení. Výchova k podnikavosti je oblast „mladá“ a v mnoha směrech neprozkoumaná a neznámá. Chceme-li však na aktuální společenské problémy reagovat, musíme také hledat aktuální a moderní způsoby jejich řešení. A o to jsme se realizací tohoto projektu pokusili...

Ing. Jiří Rudolf, místopředseda správní rady OK4Inovace

# 1 PROČ SE VĚNOVAT VÝCHOVĚ K PODNIKAVOSTI

Obecně lze říci, že podnikavý člověk je ten, kdo má smysl pro iniciativu a podnikavost. Pro naše potřeby jsme podnikavost mj. definovali jako schopnost vidět příležitost a schopnost tuto příležitost využít. Vedle podnikavosti se používá celá řada dalších pojmů jako například: podnikatelská gramotnost, podnikatelské kompetence, podnikatelské charakteristiky, podnikatelský duch atd. V doporučení Evropského parlamentu a Rady o klíčových schopnostech pro celoživotní učení z roku 2006 můžeme nalézt kompetenci nazvanou „smysl pro iniciativu a podnikavost“. Tímto smyslem se rozumí schopnost převádět myšlenky do praxe, která předpokládá tvořivost, schopnost zavádět novinky, nést rizika, plánovat a řídit projekty s cílem dosáhnout určitých cílů. Tyto schopnosti jsou přínosné pro všechny lidi v každodenním životě. Zaměstnancům umožňují lépe pochopit souvislosti jejich práce a nalézt nové příležitosti. Rozpoznávání příležitostí patří mezi nezbytné znalosti. Příležitosti mohou být osobní, obchodní, profesní atd. Roli zde hrají i znalosti obecné, jež lidem pomáhají s porozuměním ekonomiky a s možnostmi nebo problémy, kterým čelí zaměstnavatel nebo organizace. Lidé by si měli rovněž uvědomovat, že podniky mají i etické postavení a mohou tvořit dobrý příklad společnosti.

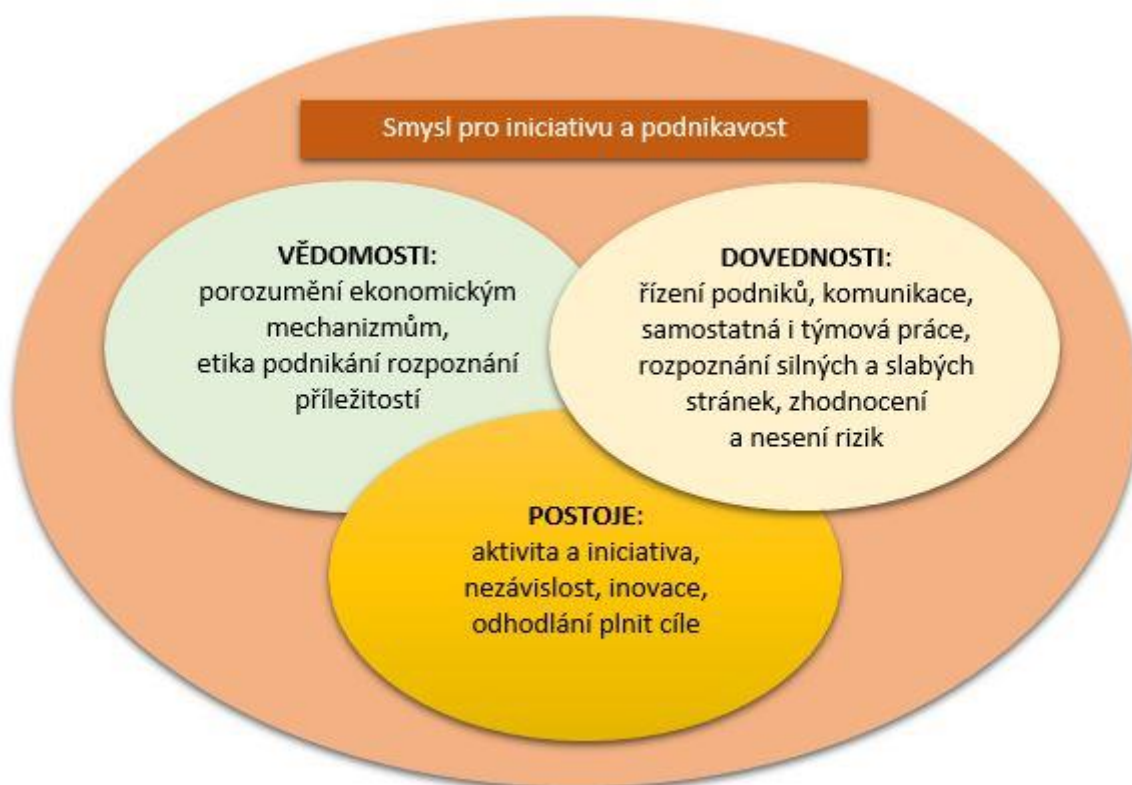
Smysl pro podnikání má několik charakteristických postojů. Těmito postoji jsou zejména: aktivita, iniciativa, inovace, nezávislost ve společenském i pracovním životě, motivace, odhodlání plnit stanovené cíle. S podnikáním souvisí i projektové řízení, které vyžaduje zejména tyto dovednosti: řízení, vedení, plánování, prověřování, organizace, analýza, komunikace, reporting a schopnost pracovat nejen samostatně, ale i v týmu. Americké Konsorcium pro výchovu k podnikavosti (dále jen Konsorcium) vydalo dokument nazvaný „Podnikavost posiluje každého“. Tento dokument upozorňuje na důležitost podnikavosti, která vytváří silnější ekonomiku.

Podle Konsorcia by se měly dovednosti spojené s úspěšným podnikáním vyučovat. Mělo by dojít k uznání, že podnikatelské kompetence jsou vhodné nejen pro podnikání, ale i pro osobní a zaměstnanecký život. Význam podnikavosti a podnikání je pro společnost velice patrný v USA. Jejich malé podnikatelské subjekty jsou silnou stránkou ekonomiky v USA hned z několika důvodů. Představují 99,7 % všech zaměstnavatelských firem a zaměstnávají skoro polovinu lidí v zaměstnaneckém sektoru. V posledním desetiletí vytvářejí mezi 60 % až 80 % nových pracovních příležitostí. Najímají 40 % tzv. high tech pracovníků, jako jsou například vědci, inženýři a IT specialisté. Konsorcium také stanovilo několik tezí, jež byly zformulovány na základě pravidelného setkávání s podnikateli. Tyto teze, které jsou uvedeny v následujícím odstavci, můžeme považovat za určité základy k výchově podnikavosti.

Podnikatelé se nerodí, ale stávají se jimi pomocí zkušeností získávaných v průběhu celého života. Jejich osobní charakteristiky jsou velice rozmanité, ale minimálně jednu mají společnou, ochotu opakovaně podstupovat riziko za účelem dosažení zisku. Každý může být podnikatelem v jakékoliv etapě svého života. Přestože stupeň vzdělání není nezbytným požadavkem k zahájení podnikání, je dobré mít vytvořeny podpůrné dovednosti, jako jsou například komunikace, interpersonální schopnosti, porozumění ekonomice, IT dovednosti, znalosti marketingu, managementu a matematické a finanční dovednosti. Podstupování rizika je pro vlastníky i pro nové zaměstnance hlavním zdrojem nových pracovních příležitostí v ekonomice. Mladí lidé mohou budovat důvěru ve své schopnosti a mohou se stát v budoucnu podnikateli, což je také výsledkem

rozmanitých podnikatelských aktivit realizovaných prostřednictvím výchovy. Aktivity v rámci výchovy k podnikavosti jsou reálnými prostředky pro rozvoj dovedností v dalších předmětech. Výchova umožňuje zaměstnancům být více úspěšnými jako výsledek pochopení činností malých firem a problémů jejich manažerů. Podnikatelé se nacházejí ve všech povoláních a kariérových skupinách. Příležitosti pro realizaci výchovy k podnikavosti jsou důležité na všech stupních vzdělávání. Výchova k podnikavosti začíná výukou dětí na prvním stupni základních škol a končí rozvojem dovedností stávajících podnikatelů.

Obr. 1: Struktura kompetence „Smysl pro iniciativu a podnikavost“



Zdroj: Malach, ©2013

## 1.1 STATISTIKY TÝKAJÍCÍ SE PODNIKÁNÍ A PODNIKAVOSTI

Zpráva o podnikání za rok 2013 formuluje svá zjištění v několika bodech. Mezi jednotlivými zeměmi jsou významné rozdíly v tom, jak lidé vnímají roli školního vzdělávání ve formování jejich smyslu pro iniciativu a podnikatelského ducha. V Brazílii, Norsku a v Portugalsku více než 75 % dospělých uznává tuto roli, zatímco v Japonsku jen 20 %. V Izraeli, Japonsku a ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku si 60 % lidí myslí, že škola jim v rozvoji jejich smyslu pro iniciativu nepomohla, ale ani jim neposkytla dovednosti a know-how potřebné k zahájení podnikání. V mnoha zemích jsou rozdíly mezi uznáváním role edukace v posilování podnikatelského ducha a v poskytování praktických kompetencí. Názory na úlohu, kterou má škola při formování pohledu na místo podnikatelů ve společnosti, jsou v jednotlivých zemích různé. Je velmi zajímavé, že vnímaný obraz

podnikatelů se nejeví v relaci s tím, jak lidé hodnotí roli, kterou má vzdělávání při utváření pohledu na podnikatele ve společnosti.

Zajímavá jsou z tohoto pohledu data pro **Českou republiku**, která se řadí spolu se Slovenskem, Maďarskem a Slovinskem mezi země se střední mírou hodnocení školní pomoci pochopit místo podnikatelů ve společnosti. Studie OECD odkazuje také na další zdroje, z nichž čerpá data, například na „bleskový Eurobarometr“ připravený roku 2013. Poskytuje detailnější informace o názorech veřejnosti na různé záležitosti spojené s podnikáním, jako jsou výchova k podnikavosti, podstupování rizika, začátky podnikání, překážky a neúspěchy v podnikání. Porovnává je mezi sebou v zemích Evropské unie i mezi dalšími státy, především USA, Čínou, Indií a Ruskem. Vydávání pravidelných zpráv o podnikání umožní sledovat trendy v názorech obyvatel na jednotlivé otázky a vyhodnocovat vliv výchovy k podnikavosti za určité období na jejich formování. Srovnávání mezi různými zeměmi umožňuje v národním měřítku hlubší zamyšlení nad národními specifikami a podle potřeby přijímání rozmanitých druhů opatření. Zde jsou některá fakta z roku 2012<sup>1</sup>:

- Zatímco v roce 2009 chtělo být 45 % Evropanů svými „šéfy“, nyní tento podíl klesl na 37 %, přičemž 58 % by dalo přednost zaměstnání.
- Mezi zeměmi jsou velké rozdíly v touze jejich obyvatel po zaměstnání sebe sama. Nejvyšší je v Litvě a Řecku, na druhé straně nejnižší ve Švédsku a Finsku. V 19 z celkem 27 zemí EU většina obyvatel preferuje být zaměstnancem.
- Za největší překážku považují lidé riziko bankrotu – 43 % respondentů si myslí, že by mohli zbankrotovat, a 33 % by se obávalo nepravidelného příjmu.
- V Evropě 87 % respondentů, kteří zahajovali podnikání, uvedlo, že k rozhodnutí podnikat je vedla příslušná podnikatelská idea, a 84 % vedlo k rozhodnutí získání finančních zdrojů.
- Narostl podíl osob, které by začaly podnikat z důvodů sociálních a ekologických. V 19 zemích EU klesá podíl osob, které by zahájily podnikání z důvodů nespokojenosti v zaměstnání.
- Velká většina dotazovaných (87 %) souhlasí s názorem, že podnikatelé vytváří nová pracovní místa, a 79 % souhlasí s tvrzením, že vytvářejí nové produkty a služby, z nichž má prospěch celá společnost.
- Klesá image podnikatelů, více než polovina lidí (57 %) souhlasí s tím, že podnikatelé získávají výhody z práce jiných lidí a myslí jen na svoji vlastní kapsu (52 %).
- Ve 20 z 27 zemí pohlížejí občané na podnikatele kladně – 53 % Evropanů má na podnikatele kladný názor. Výsledky oscilují od 74 % v Estonsku až po 39 % na Slovensku.
- Osobní nezávislost je velmi populárním důvodem pro přání být sám sobě zaměstnavatelem.
- Polovina respondentů začala podnikat, protože našla příležitost, 29 % z nutnosti a 15 % respondentů převzala rodinný podnik.
- 67 % respondentů zaměstnávajících sebe sama začalo podnikat „od nuly“. V České republice a v dalších 5 zemích více než 80 % respondentů uvedlo, že začali podnikat sami.

## 1.2 STRATEGICKÉ DOKUMENTY A VÝZVY TÝKAJÍCÍ SE PODNIKAVOSTI

Dokumenty pro podporu zvyšování míry podnikavosti můžeme najít ve světě i celé řadě evropských států. V ČR existuje jen minimální podpora v rozvoji podnikavosti, což znamená, že bychom se mohli inspirovat ze zahraničí. První zahraniční dokument nese název „Podnikání v Evropě“, tzv. **Zelená kniha**. Byl přijat Komisí evropských společenství v roce 2003. Materiál definuje pojem podnikání a obsahuje argumenty pro pochopení jeho důležitosti. Dokument vyzývá k navýšení počtu podnikatelů a podpoře rozvoje jejich schopností a kompetencí. Stanovuje kroky do budoucna

---

<sup>1</sup> Dostupné na: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_354\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_354_en.pdf)



pro dosažení cíle podpory podnikání. Konstatuje se zde, že „všeobecné vzdělání a příprava na povolání by měly přispět k motivování podnikatelské iniciativy především pomocí správného způsobu myšlení, zvýšení přitažlivosti podnikatelské kariéry a vytvářením potřebných kompetencí.“<sup>2</sup> V roce 2004 byl přijat Evropskou komisí Akční plán: Evropská agenda pro podnikání. Mezi klíčové aktivity patřila podpora podnikatelského smýšlení mezi mladými lidmi. Komise vyzvala všechny členské státy, aby začlenily výchovu k podnikavosti do všech školních vzdělávacích programů.<sup>3</sup>

Dalším dokumentem týkající se výchovy podnikavosti je **Agenda z Osla** z roku 2006<sup>4</sup>. Cílem bylo urychlit vývoj podpory podnikatelského smýšlení v Evropě. Obsahuje mnoho návrhů pro zainteresované subjekty například pro vzdělávací orgány, místní orgány, zprostředkující subjekty, podniky a podnikatele. Pro základní školství agenda doporučuje především opatření popsaná v následujících bodech:

- Začlenit prvky z podnikatelské praxe, jako je zvědavost, tvořivost, samostatnost, iniciativnost, týmovost, již na základním stupni vzdělávání a za tímto účelem využívat různé nástroje, které odpovídají věku žáků.
- Od základní školy vytvářet u dětí povědomí o roli podniků a podnikatelů ve společnosti. Díky většímu důrazu na koncept „odpovědného podnikání“ se kariéra v podnikání stane lákavější.
- Ve všech kurzech zavést inovační pedagogické metody jako nutný základ pro budování podnikatelského myšlení.
- Zvětšit rozsah používaných pedagogických metod pomocí inovačního rozvoje osnov.
- Školní výuka by měla stavět na dětské zvědavosti a přirozené podnikavosti dětí.
- Systematicky začlenit hodnocení do všech programů.
- Nejúčinnější je nezávislé a srovnávací hodnocení, které by se konalo před začátkem a po ukončení programu.

Evropská komise vydala **Akční plán podnikání 2020**, s podtitulem Opětovné probuzení podnikatelského ducha v Evropě. Podkladem pro jeho tvorbu byly předchozí strategické dokumenty a vývoj ekonomiky. Vývoj posledních let v Evropě po hospodářské krizi kulminující v letech 2008 a 2009 však nasvědčuje tomu, že Evropané zatím nenastartovali aktivity vedoucí k překonání jejich následků. Poprvé je v Evropě více než 25 miliónů nezaměstnaných a malé a střední podniky se ještě nedostaly zpět na svou předkrizovou úroveň. Zdá se, že jednou z příčin pomalého návratu ekonomiky na dřívější úroveň bude i dlouhodobý a trvalý pokles podílu lidí (23 z 27 členských států), kteří upřednostňují samostatnou výdělečnou činnost před zaměstnaneckým poměrem. Před třemi lety preferovalo samostatnou výdělečnou činnost 45 % Evropanů, nyní tento podíl klesl na 37 %. Naproti tomu v USA a Číně je toto procento mnohem vyšší, činí 51 % a 56 %. Česká republika je mezi těmi čtyřmi zeměmi EU, kde k uvedenému poklesu mezi roky 2004 a 2012 nedošlo, ale naopak se u nás preference samostatné výdělečné činnosti zvýšila z 30 % na 34 %. V porovnání s 27 zeměmi EU nám však do průměru chybí stále 3 %.<sup>5</sup>

Tvůrci nové strategie podporující rozvoj podnikavosti lidí a jejich přípravu na podnikání v plánu uvažují o **třech pilířích**, které by měly přinést řešení problému stále klesajícího zájmu

<sup>2</sup> *Podnikání v Evropě: (zelená kniha)*. Česká společnost pro nové materiály a technologie, 2003. ISBN 80-7329-043-X. Dostupné na: <http://www.techprofil.cz/pdf/brozury/podnikani.pdf>

<sup>3</sup> Action Plan: The European agenda for Entrepreneurship. CEC, Brussels, 11.02.2004.

<sup>4</sup> Dostupné na:

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support\\_measures/training\\_education/doc/oslo\\_agenda\\_fin\\_al\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/doc/oslo_agenda_fin_al_cs.pdf)

<sup>5</sup> MALACH, J. a kol. *Sborník příkladů dobré praxe ve školách v rámci projektu Podpora rozvoje kompetencí k podnikavosti a inovativnosti žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013.

o podnikání. Pilíře by se měly týkat rozvoje podnikatelského vzdělávání a odborné přípravy, vytvoření správného podnikatelského prostředí, využívání vzorů úspěšných podnikatelů a oslovování specifických skupin, z nichž se jen malé procento zapojuje do podnikání. Těmito skupinami jsou například ženy, senioři, migranti, nezaměstnaní a mladí lidé. Pokud jde o míru podnikání, jeho povahu nebo motivaci pro zahájení podnikatelské dráhy a o pomoc státu novým a malým podnikům v jejich růstu, situace v jednotlivých členských zemích se liší. Potenciální a již stávající podnikatelé se tak musejí vypořádat s náročnými okolnostmi. Svoji vinu na poklesu podílu občanů se zájmem o podnikání, a rozšíření kultury v Evropě, v níž se dostatečně nectí a neoceňuje podnikatelské úsilí, má i celé evropské školství, které neposkytuje správné základy pro rozvoj podnikatelské dráhy. Proto je právě proměna školství směrem k rozvoji vzdělávání a odborné přípravě na podporu růstu a zakládání podniků jedním ze tří pilířů plánu na opětovné probuzení podnikatelského ducha v Evropě.<sup>6</sup>

K naplnění stanovených pilířů Evropská komise navrhla klíčová opatření ve třech oblastech, z nichž nás zajímá především první oblast „Podnikatelské vzdělávání a odborná příprava na podporu růstu a zakládání podniků“. V této oblasti jsou uvedeny úkoly, které Evropská komise bude plnit. Rozvine celoevropskou iniciativu podnikatelského učení, posílí spolupráci členských zemí, společně s OECD zavede rámec pro podporu podnikatelských škol a institucí pro odborné vzdělávání a přípravu, podpoří uznávání podnikatelského učení ve formálním i neformálním učebním prostředí a rozšíří rámec pro rozvoj podnikatelských univerzit. Jedním ze souboru opatření je také „vývoj nástrojů ke sledování pokroku a získávání podnikatelských dovedností“. Jednotlivé členské země byly vyzvány především k tomu, aby „zajistily, že podnikání bude zakotveno v osnovách základního, středního, odborného a vysokoškolského vzdělávání a ve vzdělávání dospělých jako klíčová schopnost, a to do konce roku 2015.“<sup>7</sup> Dalším úkolem je zajistit, aby během povinné školní docházky získali žáci alespoň jednu zkušenost s podnikáním, dále by se mělo stát podnikatelské vzdělávání „druhou šancí“ pro mladé lidi i dospělé v připravovaném systému záruk pro mladé lidi.<sup>8</sup>

### 1.3 PODNIKAVOST JE MOŽNÉ ROZVÍJET

Lidé se rodí s různými vlastnostmi. Díky mnoha výzkumům je již dnes jasné, že se lidé stávají podnikateli spíše díky zkušenostem získaných v průběhu jejich života. Výchovou můžeme dosáhnout lepších znalostí, dovedností, zájmu k podnikání, tvořivosti, iniciativy, pružnosti, samostatnosti, plnění cílů atd. Několik autorů konstatovalo, na základě studií týkajících se efektů výchovy k podnikavosti, že vynakládání prostředků na studia podnikatelských dovedností ve věku okolo 20 let je pozdě. Kognitivní dovednosti se lépe zohodnocují ve věku 6–8 let. Naopak nekognitivní dovednosti se nejlépe osvojují ve věku 9–11 let. Rozvoj kognitivních dovedností je více důležitý v předškolním věku. Školní roky mají důležitou roli v rozvoji nekognitivních dovedností. Podle výzkumů můžeme tedy vyvodit tvrzení, že investice do předškolního a primárního vzdělávání mají vyšší smysl než investice do následujícího vzdělávání.

---

<sup>6</sup> MALACH, J. a kol. *Sborník příkladů dobré praxe ve školách v rámci projektu Podpora rozvoje kompetencí k podnikavosti a inovativnosti žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013.

<sup>7</sup> MALACH, J. a kol. *Sborník příkladů dobré praxe ve školách v rámci projektu Podpora rozvoje kompetencí k podnikavosti a inovativnosti žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013.

<sup>8</sup> MALACH, J. a kol. *Sborník příkladů dobré praxe ve školách v rámci projektu Podpora rozvoje kompetencí k podnikavosti a inovativnosti žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013.

Dánská nadace pro podnikání připravila výzkumnou studii o stavu výchovy k podnikavosti a jejích výsledcích.<sup>9</sup> Výzkum byl realizován na vzorku náhodně vybraných 2 000 žáků devátých ročníků základní školy. Jasně identifikoval značné rozdíly mezi běžně vyučovanými žáky a žáky, kteří prošli výukou k podnikavosti. Rozdíly se týkaly především v jejich pohledu na budoucnost, ambicích a uvědomování si vztahů ke škole a společnosti. Systematická a cílená výchova také pozitivně mění další osobní vlastnosti a celkové chování. V roce 2009 se konala mezinárodní konference Excellence through Enterprise v Edinburghu. Podle společného stanoviska účastníků, které vyplynulo ze zkušeností učitelů, ředitelů škol, z hodnocení projektů, z akademických výzkumů a analýz, má výchova k podnikavosti především tyto **účinky**:

- Zvýšení radosti mladých lidí z učení.
- Činí učení relevantní pro reálný život.
- Zlepšuje angažovanost studentů při učení.
- Zlepšuje postoje mladých lidí ke škole.
- Vzrůstá touha mladých lidí po budoucnosti.
- Zlepšuje se odpovědnost a sebeúcta mladých lidí.
- Mladí lidé jsou vybavováni životně důležitými dovednostmi, jako jsou týmová práce, motivace a komunikace.
- Vytvářejí se modely rolí, které inspirují další mladé lidi.
- Snižuje se počet studentů vylučovaných ze škol.



---

<sup>9</sup> Dostupné na: <http://eng.ffe-ye.dk/>

## 2 VÝCHOVA K PODNIKAVOSTI

Pro rozvíjení podnikavosti všech jedinců je potřeba utvořit určitý **system**, který by naplňoval požadavky společnosti, které jsou spojené s touto vzdělávací oblastí. V posledních letech se objevují iniciativy, které hovoří o vybudování určitého podnikatelského ekosystému. Podle účastníků Světového ekonomického fóra by se měli začlenit a hrát klíčovou roli zainteresované strany, jako je státní správa, vládní orgány a vzdělávací instituce. Všechny tyto strany by se měly navzájem podporovat a spolupracovat. Firmy a podnikatelé mohou při formování podnikatelského smýšlení mladých lidí poskytovat znalosti, odbornost, poradenství, sociální kapitál a finanční podporu.

Při výchově k podnikavosti se hovoří o dvou úrovních, **pedagogické** a **socioekonomické**. Socioekonomická úroveň u výchovy podnikavosti by měla vést dlouhodobě k zaměstnanosti, internímu podnikání a zakládání nových firem. Vlivy výchovy k podnikavosti se projevují především rychlostí získání pracovního místa, spokojeností s prací a vyšším ročním příjmem. U interního podnikání má výchova význam především ve zvýšení inovativnosti, iniciativnosti a zlepšení chodů v organizacích.

Chápání výchovy k podnikavosti prošlo mnoha změnami. Především v posledním desetiletí se prosazuje výchova k podnikavosti jako všeobecné vzdělání, které je určené celé populaci. Krátký vývoj zapříčinil i neustálenou terminologii. Výchovu k podnikavosti tedy můžeme chápat jako všeobecnou složku výchovy a současně i jako profesní přípravu na samotné podnikání. Odborníci hovoří především o třech hlavních cílech, z toho první dva mají charakter všeobecného vzdělání. Třemi hlavními cíli jsou:

- porozumění podnikání;
- stát se podnikavým;
- příprava na to stát se podnikatelem.

Tyto obecné cíle jsou rozpracovávány na jednotlivé stupně vzdělání. Vznikají tak **mezinárodní a národní standardy**, které cílové představy utvářejí do podoby vzdělávacích nebo učebních výstupů. Srovnání národních strategií, obsahu a vzdělávacích výstupů výchovy k podnikavosti v Evropě přineslo několik zjištění. Některé školy nabízejí podnikání jako samostatný předmět na druhém stupni základních škol, ale jen v Polsku je tento předmět povinný. Mnoho zemí zařazuje tuto výuku do jiných předmětů, například do společenských věd, ekonomie, matematiky, přírodních věd, etiky informačních technologií atd. Většina těchto předmětů je povinných.<sup>10</sup>

V **České republice** jsou témata výchovy k podnikavosti začleněna zejména do Rámcových vzdělávacích programů pro střední školství: kompetence k podnikavosti je jednou z definovaných klíčových kompetencí Rámcového vzdělávacího programu pro gymnaziální vzdělávání, kde je definována takto (RVP G, 2007):

Žák:

- cílevědomě, zodpovědně a s ohledem na své potřeby, osobní předpoklady a možnosti se rozhoduje o dalším vzdělávání a budoucím profesním zaměření;
- rozvíjí svůj osobní i odborný potenciál, rozpoznává a využívá příležitosti pro svůj rozvoj v osobním a profesním životě;
- uplatňuje proaktivní přístup, vlastní iniciativu a tvořivost, vítá a podporuje inovace;

<sup>10</sup> EURYDICE. *Entrepreneurship Education in Europe. National Strategies. Curricula and Learning Outcomes*. March 2012. ISBN 978-92-9201-252-6.

- získává a kriticky vyhodnocuje informace o vzdělávacích a pracovních příležitostech, využívá dostupné zdroje a informace při plánování a realizaci aktivit;
- usiluje o dosažení stanovených cílů, průběžně reviduje a kriticky hodnotí dosažené výsledky, koriguje další činnost s ohledem na stanovený cíl; dokončuje zahájené aktivity, motivuje se k dosahování úspěchu;
- posuzuje a kriticky hodnotí rizika související s rozhodováním v reálných životních situacích a v případě nezbytnosti je připraven tato rizika nést;
- chápe podstatu a principy podnikání, zvažuje jeho možná rizika, vyhledává a kriticky posuzuje příležitosti k uskutečnění podnikatelského záměru s ohledem na své předpoklady, realitu tržního prostředí a další faktory.

V rámci odborného školství je problematika podnikání začleněna do jednotlivých oborových oblastí. V případě **Rámcových vzdělávacích programů pro základní a předškolní vzdělávání** však s kompetencemi pro podnikavost či podnikání samostatně počítáno není a nejsou pro tuto oblast specifikovány samostatné výchovné cíle, ačkoliv některé z kompetencí lze nalézt v rámci jednotlivých vzdělávacích oblastí – např. komunikativní kompetence v rámci vzdělávací oblasti Jazyka a jazyková komunikace, Člověk a společnost – výchova k občanství či výstupy v průřezových tématech Etická výchova, Osobnostní a sociální výchova ad.

Zatím nejpracovanější představou cílů výchovy k podnikavosti na úrovni základních škol představuje soubor výstupů pro jednotlivé učební domény pro **druhý stupeň základní školy**, které jsou výsledkem mezinárodního projektu *Podnikatelské učení: přístup z pozice klíčových kompetencí* z roku 2011.<sup>11</sup> Níže předkládáme základní výstupy tohoto projektu, jež se mohou stát inspirací pro inovaci výstupních kompetencí žáků základních škol (v intencích Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání – RVP ZV):

Žák základní školy by měl:

- identifikovat příležitosti;
- mít dobré znalosti o světě práce;
- uvědomovat si etické postoje podniků a podnikatelů;
- motivovat ostatní a být motivován k plnění cílů (profesních, osobních ad.);
- plánovat, organizovat, řídit, vést, delegovat, analyzovat, komunikovat, vyhodnocovat a zaznamenávat;
- reprezentovat své názory a umět jednat a vyjednávat;
- pracovat individuálně i v týmu;
- umět rozeznávat něčí silné a slabé stránky, vyhodnocovat je a přijmout rizika;
- umět převzít iniciativu, být aktivní, být nezávislý a inovativní v osobním, společenském životě a při práci.

## Znalosti

Žák by měl být po úspěšné výuce schopen splnit následující úkoly:

- definovat a vysvětlit rozdíl mezi tím, kdo je to podnikatel a tím, kdo je podnikavý;
- vysvětlit pojem vzácnosti;

<sup>11</sup> *Entrepreneurial Learning. A Key Competence Approach*. ISCED level 2. SECECEL, 2011. ISBN 978-953-56732-0-0.

- umět identifikovat a definovat jaké produkty a služby existují na úrovni poptávky nabídky a poptávky na místní a národní úrovni;
- definovat kritéria nezbytná pro rozhodování na individuální a skupinové úrovni a vysvětlit jejich dopad;
- srovnat náklady a přínosy;
- spočítat produktivitu a identifikovat možné komparativní výhody,
- identifikovat různé pracovní příležitosti,
- identifikovat a popsat nejméně dvě možné volby kariéry,
- vysvětlit význam vnějších faktorů a plánování pro udržitelný rozvoj v podnikání,
- znát fáze podnikatelské činnosti,
- identifikovat kroky v řešení problémů a rizika s tím spojená vč. příkladů,
- propracovat podnikatelský plán,
- vysvětlit pojem veřejné statky a uvést příklady.

## Dovednosti

Žák by měl být po úspěšné výuce schopen splnit následující dovednosti:

- prokázání schopnosti žáka pracovat jak individuálně, tak v týmu;
- prokázání schopnosti efektivně předat své myšlenky ostatním;
- schopnost kreativního a inovativního myšlení;
- schopnost plánování, delegování úkolů ostatním a zvládnutí případného vedoucího postavení v rámci skupinových projektů;
- schopnost efektivně využívat metody brainstormingu;
- vypracovat metodu rozhodovacího procesu;
- schopnost rozpoznat a seřadit rizika;
- identifikovat důsledky svých činností a jejich dopad na životní prostředí;
- schopnost řešit problémy a najít společné řešení s ostatními členy týmu;
- prokázat schopnost vyhodnotit výsledky a procesy ze skupinové práce;
- umět vypracovat výrobní plán;
- prezentovat svůj podnikatelský záměr;
- zhodnotit vlastní aktiva a schopnosti.

## Postoje

Žák by měl být po úspěšné výuce schopen splnit následující úkoly:

- umět převzít odpovědnost při plnění úkolů, plnit povinnosti a dodržovat termíny;
- vzít iniciativu k networkingu s ostatními jedinci i skupinami;
- být schopen pracovat samostatně;
- respektovat ostatní;
- prokázat schopnost přijímat inovace a změny;
- prokázat odpovědnost za veřejné statky.

Jiným příkladem mohou být standardy pro realizaci výchovy k podnikavosti pro druhý stupeň základních škol v USA.<sup>12</sup>

Výstupy pro všechny generace:

- značné povědomí o osobních předpokladech a dovednostech;
- zlepšování docházky do školy;
- vysoká úroveň akademických úspěchů;
- využívání tvořivosti v podnikatelských situacích;
- etické zvládnání podnikatelských příležitostí;
- efektivní používání dovedností k řešení problémů;
- rozumět podstatným krokům na počátku podnikání;
- zvyšování povědomí o nabídce kariérových i podnikatelských možností;
- používání strategií pro generování nápadů a hodnocení jejich proveditelnosti;
- pochopení základů ekonomie volného trhu;
- zlepšování znalosti základních ekonomických pojmů;
- zvyšování povědomí o roli podnikatelů ve společnosti;
- rozšiřování povědomí o společenské odpovědnosti podnikatelů a jejich a přínosu pro společnost;
- zvyšování chuti absolvovat další vzdělávání.

Výstupy stanovené pro druhý stupeň základní školy:

- zlepšovat základní akademické dovednosti;
- zvyšovat sebevědomí a respekt k jiným;
- snižovat počet opatření ke školní kázi;
- zvyšovat povědomí z oblasti pracovního prostředí;
- zvyšovat osobní úroveň v oblasti přijímání rizika a učení se z neúspěchu;
- zlepšovat schopnosti identifikovat a rozpoznat podnikatelskou příležitost;
- zlepšovat pochopení hodnoty volného trhu a příležitostí;
- pochopit proces podnikatelského plánování;
- naučit se, jak si půjčit peníze a nechat je pro sebe pracovat;
- přijmout rozmanitost prostřednictvím zlepšování sociálních dovedností;
- zlepšit úroveň řešení konfliktů, vyjednávání, prodeje, marketingu a přesvědčovacích dovedností;
- motivovanost k pokračování ve studiu.

## 2.1 SUBJEKTY ROZVÍJEJÍCÍ PODNIKAVOST

Zásadní význam v realizaci výchovy k podnikavosti mají učitelé všech stupňů škol, což potvrzuje zpráva Evropské komise.<sup>13</sup> Konstatuje, že výzva výchovy k podnikavosti jako nová forma výuky musí být podpořena přípravou a dalším vzděláváním učitelů. V této souvislosti se objevují

---

<sup>12</sup> National Standards of Practise for Entrepreneurship Education.

<sup>13</sup> A report on Teacher Education and Training to prepeare teachers for the challenge of Entrereneurship Education. European Commission, Bruxelles, 2011.

požadavky na nové definování rolí učitelů, které by měly zásadně zvýraznit jejich odpovědnost nejen za osvojování znalostí, ale především za rozvoj jejich dovedností, postojů, předpokladů i jejich chování. Výrazem těchto tendencí je postupný vývoj požadavků na celoživotní edukaci, které dostaly novou podobu například v konceptu klíčových kompetencí pro celoživotní učení nebo nověji v konceptu USA „Dovednosti pro 21. století“.<sup>14</sup>

Ve škole, která je zaměřena na studenty nebo kde se zaměřují na rozvoj podnikavosti u studentů, je role učitele rozdílná. Mění pedagoga stojícího před třídou na člověka, jenž spíše své studenty vede jako jeden z nich. Nejdůležitější součástí této role je při aktivitách radit a dávat kladnou zpětnou vazbu studentům. Učitelé, kteří tímto způsobem pracují, nebudou poskytovat správné odpovědi, ale místo toho pomohou studentům najít správné otázky a povedou je k posílení jejich dovedností a ke kladnému přístupu k učení. Učitel by se zde měl soustředit na organizování a usnadňování učebních aktivit, motivování studentů k tomu, aby se aktivně zúčastnili vzdělávání a poté převzít roli poradce usměrňujícího studenty v různých činnostech. Tímto způsobem se rozvinou schopnosti jednání a chování studentů.<sup>15</sup>

V Polsku byl zaznamenán pokus o vytvoření **kvalifikačního standardu učitele podnikavosti**. Standard obsahuje popis jeho práce. Mezi nejdůležitější profesní úkoly učitele podnikavosti patří příprava, řízení, konání a dohlížení na práci didakticko-vědeckou v oblasti výuky podnikavosti. Organizuje proces vzdělávání, v němž žáci poznají zákonitosti tržního hospodářství. Důležitým úkolem učitele podnikavosti je také inspirování žáků k rozvíjení podnikatelských postojů a také pro rozpoznávání a řešení problémů a ne pouze konstatování faktů. Učitel podnikavosti zavádí do školní praxe vlastní názory a rozvíjí své schopnosti. Zaměřuje se na metody, které umožňují žákům učení se prostřednictvím konání cvičení a projektových úkolů. Učitel navazuje a realizuje spolupráci s firmami a institucemi napomáhajícími vzdělávacímu procesu v oblasti výuky podnikavosti a připravuje žáky na vlastní cestu profesní kariéry.<sup>16</sup>

Standard také definuje čtyři dílčí kvalifikace a dvanáct hlavních profesních úkolů. Dílčí kvalifikace zahrnují obvyklé činnosti, jako jsou: plánování a organizování výchovně vzdělávacího procesu v oblasti výuky podnikavosti, příprava a realizace výuky, hodnocení výsledků vzdělávání žáků, evaluace výchovně vzdělávací práce s oporou o řídicí dokumentaci. Profesní úkoly mohou být následující:

- plánování a organizace výchovně vzdělávacího procesu v oblasti výuky podnikavosti na základě závazných programových základů a přijatých programů;
- organizování výuky směřující k osvojení vědomostí a praktických dovedností žáků určených vzdělávacími cíli obsaženými v programu vzdělávání;
- provádění vyučovacích hodin v oblasti výuky podnikavosti;
- pomoc žákům ve formování jejich podnikatelských postojů s cílem uvědomělého výběru dalšího směru vzdělávání nebo svého místa na trhu práce;
- příprava žáků na aktivní účast v běžném životě v podmínkách tržního hospodářství;
- příprava žáků na samostatné vyhledávání pramenných materiálů (týkajících se právních norem hospodářského práva, statistických dat, článků, tiskových komentářů na sociálně-ekonomická témata) a na jejich interpretaci a hodnocení;

---

<sup>14</sup> TRILLING, B., FADEL, CH. *21 st Century Skills. Learning for Life in our Times*. Jossey-Bass, San Francisco, 2009. ISBN 978-0-470-47538-6.

<sup>15</sup> MALACH, J. a kol. *Sborník příkladů dobré praxe ve školách v rámci projektu Podpora rozvoje kompetencí k podnikavosti a inovativnosti žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013.

<sup>16</sup> MALACH, J. a kol. *Sborník příkladů dobré praxe ve školách v rámci projektu Podpora rozvoje kompetencí k podnikavosti a inovativnosti žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013.



- využívání novátorských metod prezentace poznatků a rozvíjení praktických dovedností v oblasti podnikání s využitím moderních základů vyučování;
- inspirování žáků k účasti na konkurzech, olympiádách a dalších záměrech zlepšujících jejich vědomosti a dovednosti;
- zlepšování vlastních profesních kvalifikací v oblasti podnikání;
- navazování spolupráce s firmami a institucemi působícími na lokálním trhu práce s cílem napomáhání organizaci vzdělávacího procesu;
- kontrola a hodnocení efektivity vzdělávání žáků;
- realizace výchovně vzdělávací sebehodnocení v oblasti podnikání.

Mezi další iniciátory výchovy podnikavosti patří Generální ředitelství pro podnikání a průmysl a Generální ředitelství pro vzdělávání a kulturu Evropské komise, které uspořádaly již několik evropských workshopů týkajících se výuky podnikavosti. Budapešťský seminář definoval mnohé klíčové otázky spojované s pregraduální přípravou budoucích učitelů, například: Jak zajistit, aby byla poskytována příprava na výchovu k podnikavosti všem studentům? Které praktické metody se ukázaly jako neužitečnější? Jak zajistit, aby byla používána autentická zadání? Jakou počáteční praxi využít k napomáhání studentům získat praktické zkušenosti? Jak hodnotit vzájemně propojené dovednosti v oblasti podnikavosti, které vcházejí do klíčové kompetence „smysl pro iniciativu podnikavosti“ v rovině hodnocení samotných studentů učitelství a v rovině jejich přípravy na budoucí hodnocení jejich žáků a studentů? Jak vzít v potaz podnikatelské dovednosti při výběru studentů ke studiu učitelství? Jak využívat udržitelná partnerství se světem podnikání, sociálními podniky nebo neziskovými organizacemi?<sup>17</sup>

Výčet uvedených otázek naznačuje, že nalezení odpovědí na mnohé z nich bude vyžadovat dlouhodobou analýzu dobré praxe i realizaci empirických výzkumů. Kromě toho se účastníci shodli na tom, že je zapotřebí vypracovat katalog opatření, který by aktéry vzdělávání na všech úrovních zavázal k aktivitám ve čtyřech širších oblastech, a to v pregraduální přípravě učitelů, v oblasti národní podpory, v kontinuálním dalším vzdělávání učitelů a v oblasti podpory místních škol.<sup>18</sup>

Workshop v Dublinu v roce 2012, kterého se účastnilo na 50 účastníků z členských i přičleněných zemí Evropské unie, sledoval tři následující cíle<sup>19</sup>:

- Posílit rozvoj dovedností a postojů studentů učitelství, které jsou jádrem výchovy k podnikavosti. Budoucí učitelé nemohou posilovat tyto schopnosti u svých žáků, pokud v ně nebudou věřit a nebudou přesvědčeni o jejich přínosech. Mělo by být jasné, že rozvoj těchto dovedností a schopností nebude omezen jen na výchovu k podnikavosti, ale mohou je rozvíjet i jiné typy edukace.
- Zvýšit povědomí a chápání studentů učitelství o výchově k podnikavosti, o jejich cílech a vyučovacích metodách. Učitelé si musejí být vědomi obecného významu podnikání a výchovy k podnikavosti. Měly by mít k podnikání pozitivní vztah.
- Vybavit studenty učitelství specifickými dovednostmi a znalostmi potřebnými k implementaci vzdělávacích strategií při výchově k podnikavosti. Měli by být praktickým výcvikem připraveni

<sup>17</sup> Dostupné na: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/education-training-entrepreneurship/teacher-education-entrepreneurship/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/education-training-entrepreneurship/teacher-education-entrepreneurship/index_en.htm)

<sup>18</sup> MALACH, J a kol. *Sborník příkladů dobré praxe ve školách v rámci projektu Podpora rozvoje kompetencí k podnikavosti a inovativnosti žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013.

<sup>19</sup> First workshop on enabling teachers for entrepreneurship education - initial teacher education. Dublin, 2-4 May 2012.

i na využívání různých kombinací různých pracovních metod v rámci školního a mimoškolního vyučování i komunitní práce.

Symposium seskupilo rozmanité aktivity v rámci procesu pregraduální přípravy učitelů na výchovu k podnikavosti do čtyř hlavních typů aktivit, na které je zapotřebí se dále zaměřit, a to na mimokurikulární aktivity, povinné moduly, volitelné moduly a na horizontální přístup zahrnující reformu celé vzdělávací organizace. Závěrečné konstatování považuje přípravu učitelů na výchovu k podnikavosti za relativně nový a mnohdy ještě neznámý předmět zájmu poskytovatelů učitelské přípravy. Na druhé straně zkušenosti ukazují, že jakmile se tato příprava jednou zavede, rychle získává na popularitě. Výchova podnikavosti vyžaduje specifické didaktické ztvárnění a je oprávněné požadovat, aby byli podnikaví i samotní učitelé a také celá škola.

**Podnikavá škola** by měla mít několik charakteristik, přičemž v tomto konkrétním shrnutí jde o deset hlavních bodů. Některé charakteristiky mohou být školou dosaženy brzy po zahájení cesty k podnikavosti, jiné vyžadují více času. Jejich konkrétní forma bude záležet na politice a praxi širšího vzdělávacího systému.<sup>20</sup>

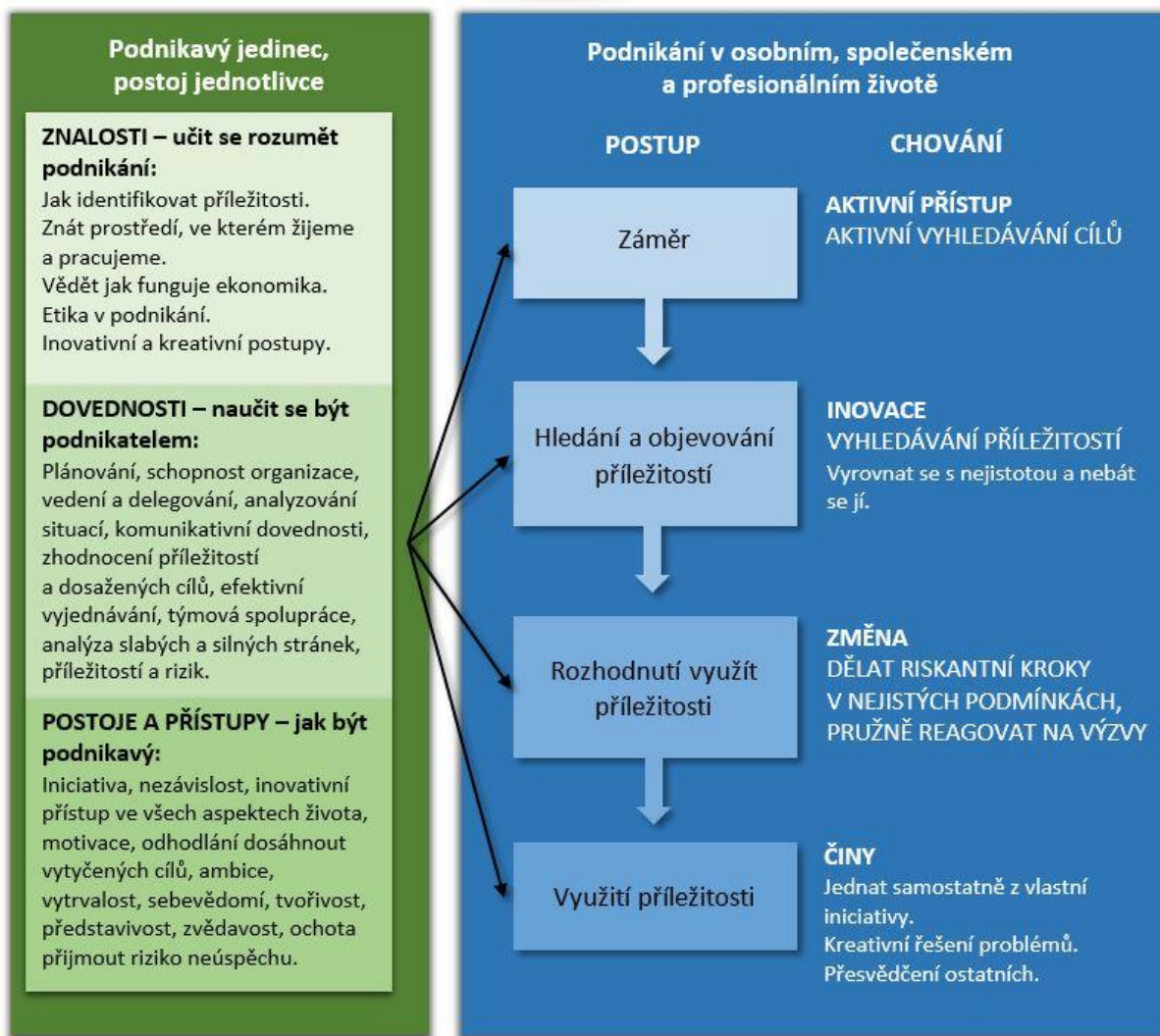
- Podnikavá škola by měla mít jasnou vizi a politiku výchovy k podnikavosti, které vyjadřuje jako nárok na všechny žáky. K tomu je zapotřebí, aby je vedení školy konzultovalo se všemi učiteli a zřetelně identifikovalo jejich vlastní chápání výchovy k podnikavosti, které je vhodné pro jejich instituci. Komunikace, diskuse a dialog se všemi zaměstnanci jsou velmi důležité pro vytváření a sdílené chápání toho, co pro školu výchova k podnikavosti vlastně znamená.
- Škola by měla provést audit již existujících aktivit. Je známo, že školy již uskutečňují širokou škálu aktivit, které jsou pro výchovu k podnikavosti charakteristické, a umí je identifikovat, pomáhají budovat chápání podnikavosti a překonávat obavy učitelů cestou demonstrování toho, že mnoho z toho, co učí, a způsoby, jimiž to učí, se velmi dobře hodí k podnikavému přístupu školy.
- Pro přijetí chápání výchovy k podnikavosti – jako jasně definovanému nároku na všechny žáky – je zapotřebí široké škály strategií a procedur, například: odsouhlasení seznamu ročních aktivit, zvláštního plánování času, používání žákovských diářů a tvorby rozvrhu.
- Podnikavá škola by měla mít jasno v představení výchovy k podnikavosti žákům a jak o ní diskutovat předtím, než bude realizována. Všem aktivitám v rámci výchovy k podnikavosti by měla předcházet strukturovaná instruktáž, na níž budou účely a jejich aktivity vysvětleny a definovány učební cíle i jejich etické aspekty se zdůrazněním využitelnosti podnikatelských dovedností během života, a to nejen v práci.
- Škola by měla přímo definovat, resp. vyčlenit čas na výchovu k podnikavosti v rozvrhu školy. Ten může zahrnovat jak čas v rámci výuky vyučovacích předmětů, tak čas vyčleněný pro operativně zařazená témata a doplňující mimopředmětové aktivity.
- Podnikatelské aktivity ve škole mohou být zaměřeny na širokou škálu podnikatelských schopností a žáci mohou být ve větší míře zapojováni do přijímání jejich vlastní odpovědnosti za své učení. Tyto aktivity mohou vyžadovat od žáků přijímání rozhodnutí a řešení problémů, práci v týmu i učební aktivity vyžadující přijímání rizika, které mohou zahrnovat i možnost

---

<sup>20</sup> EUROPEAN COMMISSION. *Entrepreneurship education: Enabling teachers as a critical success Factor. Bruxelles, 2011.*

selhání. Aktivita v rámci výchovy k podnikavosti by se měly adekvátně střídat, aby dovolovaly žákům uplatnit jejich preferované učební styly.

- Škola by měla mít jistotu, že užívá metody hodnocení studentů, které jsou vhodné pro hodnocení vzájemně se protínajících dovedností a postojů, které podnikavost zahrnuje. Takové metody by se měly odlišovat od těch, které jsou nejčastěji tvořeny hlavně pro hodnocení dosažených znalostí. Vhodné hodnotící metody mohou být motivací ke vtažení učitelů do výchovy k podnikavosti.
- Škola by měla určit učitele, který by koordinoval realizaci aktivit výchovy k podnikavosti a pro tuto funkci vypracovat popis práce. Jestli to pravidla financování dovolují, měla by být pro odměňování koordinátora vytvořena zvláštní rozpočtová kapitola.
- Znakem podnikavé školy je spolupráce s místními orgány za účelem naplnění kurikula výchovy k podnikavosti. Také je významná spolupráce s rodiči a dalšími externími partnery. Škola by měla také šířit a oslavovat dobrou praxi ve výchově k podnikavosti mezi a s jinými organizacemi.
- V závislosti na národních předpisech by měly programy výchovy k podnikavosti zahrnovat hodnocení podnikatelského učení. Škola by měla identifikovat soubor příslušných klíčových znalostí a dovedností, které se mohou stát cílem pohledu při hodnocení a evaluaci. Měl by být čas na pozorování žáků v situacích nabývání zkušeností. Mělo by se podporovat hodnocení podnikatelského učení pomocí sebehodnocení vlastní práce žáků nebo jejich hodnocení práce jiných žáků. Konkrétní informace a údaje o edukačních výsledcích lze získat využitím studentských záznamů, portfolií a dokumentů.



Zdroj: Effects and Impact of Entrepreneurship Programmes in Higher Education, 2012

## 2.2 PROJEKTOVÁ A MODULOVÁ VÝUKA VE VÝCHOVĚ K PODNIKAVOSTI

Metody výchovy k podnikání na úrovni základních či středních škol jsou v současné době postaveny zejména na metodách projektového vyučování. Kořeny **projektové metody** můžeme najít již v pedagogické teorii a praxi 18. a 19. století. Za její zakladatele jsou považováni američtí pedagogové, filozofové a psychologové z přelomu 19. a 20. století John Dewey a jeho žák William Heard Kilpatrick, u něhož se poprvé setkáváme s použitím termínu projektová metoda. V českých zemích se projektovou metodou zabývali reformní pedagogové 20. a 30. let minulého století – Josef Úlehla, Václav Příhoda, Rudolf Žanta, Stanislav Vrána nebo Jan Uher. Existovaly pokusné školy například v Praze, ve Zlíně a v Humpolci, v nichž se projektové učení realizovalo. Politické události 2. světové války a následný nástup totalitního systému v Čechách v roce 1948 znamenaly konec těchto reformních snah, které se staly opět aktuální v období současné kurikulární reformy.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Dostupné na: [http://www.nuov.cz/uploads/KURIKULUM/zakovske\\_projekty\\_cesta\\_ke\\_kompetencim.pdf](http://www.nuov.cz/uploads/KURIKULUM/zakovske_projekty_cesta_ke_kompetencim.pdf)

Podle Pedagogického slovníku je projektové vyučování „vyučování založené na projektové metodě“<sup>22</sup>. Projektová metoda je „vyučovací metoda, v níž jsou žáci vedeni k samostatnému zpracování určitých témat (projektů) a získávají zkušenosti praktickou činností a experimentem.“ Je odvozena z pragmatiké pedagogiky rozvíjené J. Deweyem a W. Kilpatrickem. V USA a dalších zemích je projektová metoda jednou z metod podporujících motivaci žáků a kooperativní učení. Podle J. Maňáka a V. Švece je žákovský projekt: „komplexní praktická úloha (problém, téma), spojená s životní realitou, kterou je nutno řešit teoretickou, a praktickou činností, která vede k vytvoření adekvátního produktu.“<sup>23</sup>

Z této definice vyplývá, že projekt má praktický charakter a souvisí s životní realitou, to znamená, že žáci svou činností přispívají k poznání této reality nebo k jejímu zlepšení. Výsledkem jejich práce je vytvoření nového produktu. Žáci jej dovedou charakterizovat a představit určitému publiku jako výsledek projektové práce. Projekty mohou mít formu integrovaných témat, praktických problémů ze životní reality nebo praktické činnosti vedoucí k vytvoření nějakého výrobku, výtvarného či slovesného produktu. Zvláště účinné jsou projekty, které přinášejí efekt pro jiné osoby, např. pro děti z mateřských škol, pro osoby s postižením, místní komunitu, pro celou školu. Avšak projektová výuka nemůže, jak upozorňují někteří pedagogové, nahrazovat systematickou výuku orientovanou na komplexní vytváření vědomostí a dovedností žáků.<sup>24</sup>

J. Kratochvílová definuje žákovský projekt následovně: „Projekt je komplexní úkol (problém), spjatý se životní realitou, s nímž se žák identifikuje a přebírá za něj odpovědnost, aby svou teoretickou i praktickou činností dosáhl výsledného žádoucího produktu, pro jehož obhajobu a hodnocení má argumenty, které vycházejí z nově získané zkušenosti.“<sup>25</sup> Je třeba si uvědomit, že žákovský projekt má žáky zaujmout, mají se s ním identifikovat – vzít jej jako „svůj podnik“. Hrají v něm totiž nejdůležitější roli, jsou skutečnými řešiteli projektu. Učitel má roli poradní. V souvislosti s tím, že projekt je vlastně „podnik žáků“. J. Kratochvílová dále uvádí, že je to: „uspořádaný systém činností učitele a žáků, v němž dominantní roli mají učební aktivity žáků a podporující roli poradenské činnosti učitele, kterými směřují společně k dosažení cílů a smyslu projektu. Komplexní činnost vyžaduje využití různých dílčích metod a různých forem práce.“<sup>26</sup>

Při použití této metody má dominovat iniciativa žáků, mají mít co největší svobodu při svém projektovém učení a předpokládá se jejich co největší samostatnost. Z obou definic žákovských projektů rovněž vidíme, že projektová metoda je chápána jako metoda komplexní, neboť v sobě zahrnuje mnoho jiných dílčích metod, například práci s texty různého charakteru, pozorování, měření, rozhovory, zpracování různých materiálů, a také třeba výrobní postupy, je-li výsledkem nebo výstupem projektu určitý výrobek atd. Často obsahuje i řešení problémů. Samotné řešení problémů však samo o sobě projektovou metodou není. Je totiž zaměřeno na rozvoj myšlenkových operací žáků, na poznatkový proces, kdežto projektová metoda působí nejen v oblasti poznatkové, ale i postojové a vycvikové. Rovněž může působit i v oblasti emocionální. Vyvolává uspokojení a radost z dobrého výsledku, zvláště pokud výstup z projektu ocení další lidé – nejen učitel, ale i spolužáci, veřejnost, rodiče atd.<sup>27</sup>

<sup>22</sup> PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. 6., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2009, 395 s. ISBN 978-807-3676-476.

<sup>23</sup> MAŇÁK, J., ŠVEC, V. *Výukové metody*. Brno: Paido, 2002, s. 168. ISBN 80-315-039-5.

<sup>24</sup> Dostupné na: [http://www.nuov.cz/uploads/KURIKULUM/zakovske\\_projekty\\_cesta\\_ke\\_kompetencim.pdf](http://www.nuov.cz/uploads/KURIKULUM/zakovske_projekty_cesta_ke_kompetencim.pdf)

<sup>25</sup> KRATOCHVÍLOVÁ, J. *Teorie a praxe projektové výuky*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s. 36. ISBN 978-80-210-4142-4.

<sup>26</sup> KRATOCHVÍLOVÁ, J. *Teorie a praxe projektové výuky*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s. 37. ISBN 978-80-210-4142-4.

<sup>27</sup> Dostupné na: [http://www.nuov.cz/uploads/KURIKULUM/zakovske\\_projekty\\_cesta\\_ke\\_kompetencim.pdf](http://www.nuov.cz/uploads/KURIKULUM/zakovske_projekty_cesta_ke_kompetencim.pdf)

Výchova k podnikavosti také může probíhat pomocí tzv. **vzdělávacích modulů**. Vzdělávací modul je obsahově ucelená vyučovací a učební jednotka. Moduly umožňují individualizaci vzdělání. Výuka pomocí modulů je ucelená část vzdělávání, která má jasně definované cíle, obsah a výstupy, které obsahují kritéria pro jejich ověřování a hodnocení. Vzdělávání tohoto typu se může uskutečňovat jako samostatný uzavřený vzdělávací celek nebo jako různě rozsáhlá ucelená část vzdělávacího programu. Moduly poté mohou být použity v různých vzdělávacích programech. Moduly jsou zaměřeny na dosažení požadovaných kompetencí absolventa. Vycházejí z požadavků stanovených v Rámcovém vzdělávacím programu nebo z kvalifikačních standardů. Modul jasně stanovuje výsledky, kterých má být dosaženo, a požadavky, které budou na žáky kladeny. Zaměření modulů na rozvoj komplexních dovedností umožňuje koncipovat vzdělávání nad rámec předmětů nebo integrovat teorii a praktický výcvik. Absolvování každého modulu se ověřuje a hodnotí. Vzniká tak výčet modulů, které žák absolvoval ale i výčet kompetencí, které si žák osvojil.

Moduly jsou také přenositelné do jiných vzdělávacích programů, například lze přenášet příbuzné obory mezi jednotlivými úrovněmi vzdělávání. Můžeme vytvářet různě strukturované vzdělávací programy pomocí kombinování, obměňování nebo doplňování modulů. Vzdělávání pomocí modulů s sebou nese jinou formu vzdělávání. Výuka může probíhat koncentrovaně v rozsahu, který je stanoven modulem a je rozložena podle skladby vyučování. Samostatnost modulů umožňuje, aby jeden předmět mohli učit různí učitelé. Výuky stejného modulu se mohou účastnit žáci odlišných tříd, oborů nebo ročníků. Moduly především umožňují přizpůsobovat vzdělávací program cílům, podmínkám a inovacím ve výuce.<sup>28</sup>

## 2.3 FIKTIVNÍ FIRMY

V České republice se věnují výchově k podnikavosti jen některé střední školy. Bohužel většina středních škol do ŠVP předměty pro výchovu k podnikavosti téměř vůbec nezahrnuje, a to ani tehdy, pokud pro absolventy těchto škol, zejména řemeslnických oborů, bude vlastní podnikání téměř nutností. Studenti na těchto školách zakládají tzv. **fiktivní firmy**. Fiktivní firmy jsou jednou z nejčastějších aktivit výchovy k podnikavosti v ČR. Slouží jako nástroj pro rozvoj podnikatelských kompetencí a poskytují žákům možnost aktivně rozvíjet své dovednosti. Dále rozvíjejí znalosti a dovednosti obchodní praxe. Jedná se o virtuální společnost, která je vedena jako společnost reálná. Simuluje reálné procesy, produkty a služby. Fiktivní firma odpovídá reálné společnosti svojí formou, strukturou a funkcí, řídí se stejnými právními předpisy, využívá stejné podklady z hospodářské praxe. Nemá výrobní oddělení. Fiktivní firmy spolu obchodují navzájem podle běžných obchodních zvyklostí. Její pracovníci uskutečňují většinu základních podnikových činností.

Cílem výuky ve fiktivní firmě je trénovat iniciativu, samostatnost, poskytnout žákům prostor k praktickému procvičení založení a vedení obchodní společnosti nebo živnosti. Žáci se učí pracovat v týmu, přijímat odpovědnost, rozvíjet iniciativu a zlepšovat své měkké a také odborné dovednosti. Důležitý je i trénink prezentace své práce a rozvíjení jazykových dovedností. Firma je zakládána žáky středních odborných škol pod dohledem jejich vyučujícího a ve spolupráci s Centrem fiktivních firem (CEFIF), které výuku ve fiktivní firmě koordinuje. Předmět Fiktivní firma vyučuje více než sto odborných škol s obchodními obory a obory služeb. Tento předmět absolvují tři až čtyři tisíce žáků každý rok. Integruje jednotlivé odborné ekonomické předměty a poskytuje žákům znalosti

---

<sup>28</sup> MALACH, J. a kol. *Sborník příkladů dobré praxe ve školách v rámci projektu Podpora rozvoje kompetencí k podnikavosti a inovativnosti žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013.

a dovednosti, které například použijí při zakládání vlastní firmy nebo které jim umožní získat zaměstnání po dokončení jejich studia.<sup>29</sup>

CEFIF pracuje při Národním ústavu odborného vzdělávání (NÚOV). Simuluje práci úřadů a organizací z reálného živnostenského prostředí, a to rejstříkový soud, živnostenský úřad, finanční úřad, správu sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovnu, komerční pojišťovnu, tuzemskou i devizovou banku a centrálního dodavatele. Centrum umožňuje žakovským firmám překročit školní prostředí a zapojit se do trhu fiktivních firem jak v ČR, tak v zahraničí. CEFIF koordinuje činnost sítě fiktivních firem v České republice, poskytuje školení, konzultace a další podporu a poradenství učitelům a žákům působícím ve fiktivních firmách, pořádá a spolupořádá akce nebo soutěže na národní a regionální úrovni. Ročně absolvuje v síti CEFIF v ČR předmět Fiktivní firma tři až čtyři tisíce žáků.<sup>30</sup>



---

<sup>29</sup>Dostupné na:

[http://wiki.rvp.cz/index.php?title=Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD\\_lexikon/C/Centrum\\_fiktivn%C3%ADch\\_firem\\_\(CEFIF\)](http://wiki.rvp.cz/index.php?title=Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/C/Centrum_fiktivn%C3%ADch_firem_(CEFIF))

<sup>30</sup>Dostupné na:

[http://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD\\_lexikon/C/Centrum\\_fiktivn%C3%ADch\\_firem\\_\(CEFIF\)?highlight=cefif](http://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/C/Centrum_fiktivn%C3%ADch_firem_(CEFIF)?highlight=cefif)

## 3 JUNIOR ACHIEVEMENT

Nejstarší a nejrozsáhlejší vzdělávací neziskovou organizací na světě, která se zabývá výchovou k podnikavosti a podnikání, je **Junior Achievement (JA)**. Tato mezinárodní společnost vznikla v roce 1919 v USA, kde ji založil prezident významné telekomunikační společnosti AT&T Theodor N. Vaile. Ve 20. letech 19. století americký vzdělávací systém nedokázal pružně reagovat na nové podmínky trhu práce. Vznikla tak myšlenka pomáhat mladým lidem, kteří se rozhodli odejít ze zemědělských oblastí a začít pracovat v průmyslových městech. Začaly vznikat programy pro podporu mladých podnikatelů. JA vytvořil základní metodiky a zkušené manažery, kteří již prošli různými fázemi podnikání, shromáždili prostředky a založili fond na podporu podnikání. Poté začaly vznikat první studentské firmy, v nichž se studenti učili poznávat podnikání z praktické stránky, a získávali tak nezbytné informace. Vzdělávací programy se posléze rozšířily do mnoha dalších zemí.

V roce 1994 se vytvořila mezinárodní síť Junior Achievement International. V roce 2004 vznikla spojením Junior Achievement USA a Junior Achievement International společná celosvětová organizace Junior Achievement Worldwide. Dnes působí ve více než 120 zemích světa a do jejích programů se každoročně zapojují na 10 miliónů dětí a studentů ve věku od 6 do 22 let.

Českou pobočku Junior Achievement založil v roce 1992 Tomáš J. Baťa. Vzdělávací programy Junior Achievement v ČR od té doby absolvovalo více než 300 tisíc dětí a studentů. Ve školním roce 2013/2014 se JA Czech zúčastnilo 688 tříd, tedy 11 761 studentů a 160 konzultantů z partnerských firem. Hlavními partnery jsou firmy Baťa, Citi, Hewlett Packard, Hyundai, MasterCard, Raiffeisen Bank, KPMG.<sup>31,32</sup>

Vzdělávací metodika JA zejména zlepšuje ekonomické a praktické vzdělání mladých lidí. Rozvíjí v nich podnikavost, cílevědomost a všeobecný přehled. JA studenty seznamuje se zákonitostmi podnikání a opírá se o důležitá fakta. Hlavním cílem JA je rozvíjet praktické znalosti z ekonomie, dovednosti spojené s podnikáním a finanční gramotnost.

### Posláním JA je především:

- poskytovat mladým lidem praktické ekonomické a finanční vzdělání;
- rozvíjet jejich znalosti a dovednosti;
- inspirovat a podporovat v aktivním přístupu k životu, aby se dovedli dobře prosadit a byli dobře připraveni pro vstup na trh práce.

### 3.1 VÝUKOVÉ PROGRAMY JUNIOR ACHIEVEMENT

Výukové programy JA jsou určeny věkovým skupinám od 6 do 22 let. K nejrozšířenějším produktům v současné době patří následující:

---

<sup>31</sup> Dostupné na: <https://www.jaworldwide.org/inside-ja/Pages/Our-History.aspx>

<sup>32</sup> Dostupné na: [www.jacr.cz](http://www.jacr.cz)



### 3.1.1 Programy pro střední a vyšší odborné školy

#### a) JA peníze

Tento program by měl pomoci mladým lidem naučit se nakládat s vlastními finančními prostředky, rozvíjet schopnosti a dovednosti potřebné pro orientování se ve světě financí.

Výukový program obsahuje následující celky: vznik a vývoj peněz, měnová soustava, měnová politika, bankovní instituce a jejich funkce, moderní platební nástroje, hlavní zdroje příjmů, naše příjmy a výdaje, studentské finance, životní jistoty a peníze, ochrana spotřebitele, práce s informacemi. Součástí každé kapitoly je test a úlohy k ověření nabytých znalostí. Aplikace je přístupná na adrese [www.japenize.cz](http://www.japenize.cz).

#### b) Počítačová simulace JA Titan

Výukový předmět založený na řídicím a ekonomickém simulačním cvičení ukazuje studentům problematiku v rozhodování ve firmě a pomáhá jim pochopit základní tržní principy. Studenti jsou rozděleni do skupin (firem), které existují na stejném trhu, prodávají stejný výrobek a navzájem si konkurují.

Cílem je naučit studenty využívat získané teoretické poznatky ke strategickému ekonomickému myšlení, porozumět finančním zprávám (rozvaze, výsledovce a toku hotovosti), naučit analyzovat chování konkurenčních subjektů (firem) a tomu přizpůsobit rozhodování ve vlastní firmě.

Výukový předmět obsahuje: seznámení se strukturou a obsahem finančních zpráv, seznámení se softwarem hry JA TITAN a rozhodovacími parametry, vlastní úpravu simulace, analýzu chyb, pochopení a procvičení úspěšných herních strategií. Software simulace JA TITAN je k dispozici v moderní e-learningové podobě na adrese <http://titan.ja.org>.

#### c) Studentská společnost JA (JA firma)

Studenti v rámci výuky tohoto předmětu založí vlastní obchodní společnost, jež funguje pod vedením učitele případně i konzultanta. Studentská společnost JA umožňuje účastníkům proniknout do problematiky fungování společnosti od jejího založení až po likvidaci. Jedná se o reálnou činnost, nikoliv fiktivní.

Cílem je rozvinout schopnost studentů pracovat v týmu, komunikovat, samostatně organizovat a rozhodovat, nést odpovědnost za svá rozhodnutí, zprostředkovat studentům kontakt s představiteli obchodního světa.

Předmět zahrnuje výběr výrobku či služby, kterou bude Studentská společnost JA poskytovat, sestavení právního rámce Studentské společnosti JA, vytvoření podnikatelského plánu, získání kapitálu, sestavení managementu společnosti, rozdělení pracovních úkolů, výroba produktů nebo poskytování služeb, vedení účetnictví, likvidace společnosti, sestavení výroční zprávy.

#### **d) JA Inkubátor junior**

Projekt je zaměřen na zvyšování motivace studentů středních škol prostřednictvím motivačních a tematických seminářů. Po absolvování výuky dochází u studentů k rozvoji řady klíčových kompetencí, které jim usnadní vstup na trh práce. Pro přípravu JA doporučuje využít Studentskou společnost JA. Cílem je motivovat žáky středních škol k pozitivnímu a kreativnímu myšlení, úspěchu a odvaze realizovat své originální nápady.

Výukový předmět se skládá z motivačních a tematických seminářů nesoucích tyto názvy: Práce s nápadem, Práce v týmu, Jak prodat nápad, Prezentační dovednosti, Event management, Zodpovědné podnikání, Business etiketa. Materiály mohou být použity ve výuce libovolně, dle potřeb školy nebo vyučujícího. Jsou dostupné po vyplnění přihlášky na [www.jacr.cz](http://www.jacr.cz) nebo po zaslání žádosti na e-mail [jacr@jacr.cz](mailto:jacr@jacr.cz).

#### **e) Etika v podnikání**

Výukový předmět s možností mezinárodní spolupráce Etika v podnikání poskytuje studentům z celého světa příležitost zapojit se do studentských diskusí z oblasti etiky v podnikání prostřednictvím moderních komunikačních metod, především pomocí internetu a e-mailové pošty.

Cílem je prostřednictvím skupinových diskusí nejprve ve třídě a později v případě zájmu se zahraniční partnerskou školou umožnit studentům praktický nácvik etického rozhodování v podmínkách tržní ekonomiky a rozvíjet etické citění studentů. Existuje zde příležitost porovnat aspekty odlišných kulturních a sociálních prostředí a porozumět jim.

Předmět se skládá z 12 případových studií, každá je zaměřena na jeden tematický celek. Názvy jednotlivých celků jsou: Co je etika, Základní hodnoty, Osobní hodnoty, Osobní žebříček hodnot, Hlavní hodnoty v praxi – jak morálně rozhodovat, Nesoulad mezi hodnotami – proč je tak těžké udělat správnou věc, Překážky v cestě ke správnému rozhodování – 4 druhy motivace, Osobní hodnoty a etika v podnikání, Etika v podnikání ve vztahu ke společnosti, Podnikání, společnost a svět, Proč vaše budoucnost záleží na etice, Etika – kdo jste a kým se stáváte.

Jako materiály slouží případové studie, metodika pro učitele, slovník a další materiály jsou k dispozici v elektronické podobě a v českém a anglickém jazyce. Učitelům jsou zpřístupněny po přihlášení školy k výuce.

### **3.1.2 Program pro základní školy – Abeceda podnikání**

Cílem tohoto kurzu je seznámit žáky základních škol hravou formou se základními pojmy z oblasti podnikání prostřednictvím lekcí rozdělených tematicky do čtyř okruhů: Organizace, Management a volba povolání, Výroba, Marketing. Doporučená hodinová dotace kurzu Abeceda podnikání je minimálně 8 vyučovacími hodinami.



## KLÍČOVÉ AKTIVITY

### **Organizace:**

Tématy jsou podnikání, kolo podnikání. Žáci skupinově plánují konkrétní podnikatelskou činnost, diskutují o rozhodnutích, jež musí podnikatel před začátkem podnikání učinit, hovoří o nákladech na podnikání, o podnětech, které lidi vedou k podnikatelské činnosti, seznamují se s pojmy jako kapitál a společnost.

### **Management:**

Tématy jsou management a manažerská rozhodnutí, výběr zaměstnanců. Žáci hovoří o tom, kdo jsou manažeři, a o nejdůležitějších manažerských rozhodnutích, o přijímacím pohovoru – vyplňují žádost o zaměstnání, diskutují o své budoucí kariéře.

### **Výroba:**

Tématy jsou kusová a hromadná výroba, výroba a produktivita. Žáci zjišťují výhody hromadné výroby prostřednictvím montáže propisek ve skupinkách, výsledky své práce porovnávají a zjišťují tak produktivitu práce. Ekologické propisky, které pro tuto aktivitu poskytuje školám Junior Achievement, si žáci po dokončení montáže ponechávají.

### **Marketing:**

Tématy jsou stanovení ceny, reklama. Žáci se učí o základních reklamních strategiích, které si procvičí prostřednictvím vytvoření reklamy na určitý výrobek včetně následného fiktivního prodeje.

Materiály pro tento kurz jsou Průvodce kurzem pro učitele a Obchodní žurnály. Žurnály jsou určeny dětem a slouží jako cvičebnice. Prostřednictvím scének, článků, obrázků, grafů a vzorových formulářů napomáhají k pochopení vyložené látky. Dále jsou zde plakáty k jednotlivým tématům a certifikáty. Každý žák obdrží po ukončení kurzu certifikát o jeho absolvování. Dále jsou zde jmenovky, ekologické propisky, karty s popisem podnikatelské činnosti.

Podrobnější informace k filozofii Junior Achievement v ČR jsou také dostupné na adrese [www.jacr.cz](http://www.jacr.cz).

## 4 PODNIKATELSKÉ KROUŽKY

Jak jsme již zmiňovali výše, zatímco pro úroveň středního školství existuje dnes již řada výchovně-vzdělávacích nástrojů včetně možnosti realizovat na školách studentské (fiktivní) firmy, oblast základního školství v České republice se systematickými nástroji a uceleným vzděláváním dosud nepočítá, a to mj. z toho důvodu, že kompetence k podnikavosti není definována samostatně v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání, nejsou tedy exaktně definovány jak požadované kompetence žáků v této oblasti, tak požadované učební výstupy.

Přesto je však potřebné se výchově k podnikavosti, iniciativě a kreativitě věnovat již na úrovni základního vzdělávání, a to zejména proto, že právě v tomto období vývoje člověka se formuje vývoj osobnosti, ať už v rovině budování lidských vztahů, vytváření vztahu k práci, pocitu bezprostřední užitečnosti i vědomí dosahování vzdálených cílů. V tomto období ještě zároveň dítě není zcela rozhodnuto, jaké povolání by v budoucnu chtělo vykonávat, je to doba, kdy je možné v dítěti objevit jeho přirozené schopnosti a nadání, které je pak možné vhodnými metodami posilovat. Na střední škole, kde již student provedl potřebný výběr směrem k budoucímu povolání, je většinou už pozdě.

Vzhledem k neexistujícím výchovně-vzdělávacím nástrojům v základním školství jsme se z výše uvedených důvodů rozhodli zrealizovat projekt, který by byl zaměřen na analýzu možností implementace témat výchovy k podnikavosti do školních vzdělávacích programů, jehož cílem bylo mj. vytvoření obdoby studentských (fiktivních) firem, které jsou realizovány na středních školách, a to **podnikatelských kroužků na základních školách a víceletém gymnáziu**, které vznikly v rámci mimoškolní zájmové činnosti.

V roce 2014 byl zrealizován ESF OPVK projekt *Rozvoj podnikatelských dovedností žáků*, reg. č. CZ.1.07/1.1.26/03.0011, do kterého se zapojily 3 základní školy a 1 víceleté gymnázium v Olomouckém kraji. Projekt byl realizován v partnerské spolupráci Pedagogické fakulty Univerzity Palackého, sdružení právnických osob OK4Inovace a společnosti ÚSOVSKO, a.s. Kroužky byly realizovány jako partnerská spolupráce učitele zapojené školy, mentora metodiky Junior Achievement a zástupce z řad podnikatelů Olomouckého kraje. Pro výuku byl vypracován metodický plán ve spolupráci s odbornými konzultanty ze stran podnikatelů, zakoupeny tištěné studijní materiály a zpracovány elektronické a tištěné pracovní materiály.

V rámci 1. pololetí roku 2014 pak byl zrealizován podnikatelský kroužek, kterým prošlo více než 40 žáků zapojených škol. Žáci na základě svých vlastních podnikatelských nápadů vytvářeli za pomoci učitele, mentora a podnikatele společné projektové záměry a prošli všemi fázemi podnikatelské činnosti: museli vytvořit srozumitelný obchodní model, časový harmonogram projektu, připravit reklamní a marketingové činnosti, vyrobit reklamní předměty, vyjednávat s partnery, oslovovat potenciální zákazníky, prodávat zboží, ale také se naučili pracovat v týmu, rozdělit si práci, nést odpovědnost za svou část úkolů, rozhodovat se, jak naloží s financemi.

Podstata činností v kroužku je založena na metodě „design thinking“<sup>33</sup>:

1. Understand: porozumět tomu, co je smyslem podnikání, kdo je podnikatel a jaké má mít schopnosti a dovednosti.
2. Discover: objevovat, co se děje v mém okolí, zjišťovat, jaké problémy se objevují ve škole.

---

<sup>33</sup> *Design thinking*. Stanford University, USA, 2015. Dostupné na: <http://dschool.stanford.edu/use-our-methods/>

3. Ideate: hledat a vymýšlet, jak zjištěný problém vyřešit, jak se na danou věc podívat inovativně, navrhnout způsob řešení formou produktu nebo služby.
4. Prototype: vyrobit první výrobek či připravit službu a zjistit, jak na ni zareaguje okolí. Teprve poté podnikatelský model upravit podle zpětné vazby okolí.

Cílem projektu bylo umožnit žákům proměnit jejich nápady ve skutečnost, pomoci jim uvědomit si, co to znamená podnikání a zda je možné uspět na trhu. Za pozitivní považujeme využití metod projektového vyučování a zážitkové pedagogiky, na které často v rámci standardní výuky nejsou dostatečné časové možnosti.

Žáci mohli také na vlastní kůži zažít, že za podnikáním se skrývá namáhavá práce, kreativita, ale i vytrvalost, trpělivost a serióznost v jednání. Při setkání s podnikateli a mentorem Junior Achievement se mohli zblízka seznámit s podnikatelskou realitou a také si uvědomit, že podnikatel není vždy jen ten, který je v médiích označován jako nepoctivý člověk.

Při realizaci kroužků žáci rozvíjeli své znalosti, schopnosti a dovednosti v těchto oblastech:

- a) rozvoj komunikačních kompetencí (včetně nepřipraveného mluveného projevu);
- b) rozvoj prezentačních dovedností;
- c) rozvoj kritického myšlení;
- d) rozvoj podnikatelského myšlení – schopnosti vnímat problémy v okolí, nacházet inovativní podnikatelská řešení;
- e) rozvoj asertivních schopností;
- f) řešení konfliktů;
- g) rozvoj týmové spolupráce;
- h) rozvoj schopnosti řešit problémy;
- i) rozvoj schopnosti činit rozhodnutí;
- j) rozvoj schopnosti plánovat;
- k) nácvik obchodních dovedností;
- l) nácvik marketingových činností;
- m) rozvoj finanční gramotnosti;
- n) rozvoj schopnosti organizace času (časový management);
- o) rozvoj kreativních dovedností;
- p) rozvoj zručnosti;
- q) rozvoj společenské zodpovědnosti;
- r) vnímání trvalé udržitelnosti.

V rámci realizace kroužků žáci také rozvíjeli své znalosti a dovednosti v rámci jednotlivých vyučovacích předmětů a prohloubili své schopnosti aplikovat získané znalosti a dovednosti mezipředmětově, a to zejména v oblastech: Jazyk a jazyková komunikace – Český jazyk a literatura, Matematika, Informační a komunikační technologie, Člověk a jeho svět, Člověk a příroda – Fyzika, Zeměpis, Člověk a společnost – Výchova k občanství, Člověk a svět práce, a dále průřezová témata jako Osobnostní a sociální výchova, Etická výchova či Mediální výchova.

## 5 PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE

V následující části je podán přehled podnikatelských kroužků, které vznikly na základních školách a víceletém gymnáziu v Olomouckém kraji v rámci realizace ESF projektu Rozvoj podnikatelských dovedností žáků (ROPODOV), reg. č. CZ.1.07/1.1.26/03.0011, jehož řešitelem byla Univerzita Palackého v Olomouci a který byl realizován v průběhu roku 2014.

Jednalo se o pilotní projekt, v rámci něhož se jednotlivé školy teprve seznamovaly s problematikou výchovy k podnikavosti a se samotným tématem podnikání. Byla zvolena forma mimoškolní zájmové činnosti – podnikatelských kroužků, která umožňuje jednak přirozenější zapojení jednotlivých žáků, jednak nejsou kladeny v těchto počátečních fázích, kdy se jednotlivé základní školy s touto tematikou teprve seznamují, tak velké nároky na dodržení požadovaných učebních výstupů, jako je tomu v případě školních vzdělávacích programů. Tento přístup se ukázal být jako velmi prozíravý, neboť žáci i učitelé byli nuceni obsáhnout celou řadu nových poznatků, ale zároveň zvládnout řadu nových dovedností, včetně vlastní výroby zvolených produktů. Jako problematický se v podmínkách řešení ESF projektu ukázal zejména nastavený systém financování, neboť základní školy nebyly do projektu zapojeny jako partneři s finanční účastí, tudíž veškerá správa financí musela být realizována zdlouhavě přes řešitele projektu – Univerzitu Palackého, která má nastavena specifická pravidla pro objednávkový systém, jenž je v řadě konkrétního zboží nastaven na principu hromadných objednávek za univerzitu jako celek. Také nastavení samotných pravidel financování ESF projektu značně limitovalo rychlost dodávání materiálu pro kroužky, neboť nebylo možno nakupovat za hotové peníze, ale pouze fakturačně, a zároveň také docházelo ke zpoždění předávání finančních prostředků ze strany dotačního orgánu. Nedořešena je v rámci projektové dotační politiky také problematika nakládání s finančními prostředky, které by žáci získali z podnikatelské činnosti. S ohledem na možné komplikace v této oblasti jsme zvolili formu vydání fiktivních peněz, tzv. inovačních korun, se kterými školy nakládaly v rámci prodej výrobků na předvánočních akcích, které byly na daných školách pořádány.

Přes uvedené obtíže se školy svého zadání zhostily velice dobře, a ačkoliv měly na realizaci podnikatelského záměru vymezen velmi omezený čas, neboť celý projekt byl realizován pouze po dobu 9 měsíců roku 2014, úspěšně zvládly všechny naplánované fáze a v rámci předvánočních trhů na svých školách zrealizovaly prodej vyrobených produktů.

Na každé škole pracoval v kroužku učitel dané školy, který buď sám kroužek vedl, nebo v něm vykonával pedagogický dozor. V každém kroužku zároveň pracoval mentor – Ing. Ilona Holánová, zkušený pedagog s dlouholetou praxí, která vedla řadu studentských minipodniků na úrovni středního školství a zároveň pracuje jako lektor společnosti Junior Achievement. V rámci realizace kroužků navštívili školy také zkušení podnikatelé z Olomouckého kraje, kteří předávali žákům své zkušenosti a pomáhali jim projít jednotlivými fázemi podnikatelského záměru.

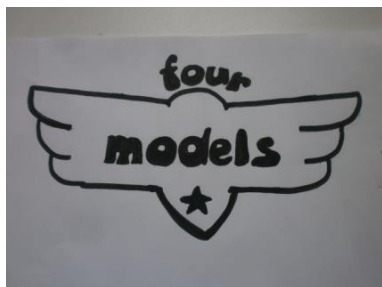
Do projektu Rozvoj podnikatelských dovedností žáků se zapojily 3 základní školy a 1 víceleté gymnázium v Olomouckém kraji. Níže přinášíme přehled výročních zpráv jejich podnikatelských kroužků, který je doplněn o hodnocení kroužků ze strany učitele a mentora.

## 5.1 ZÁKLADNÍ ŠKOLA, OLOMOUCKÁ 116, HLUBOČKY

### 1 Základní informace o sdružení

<b>Název organizace:</b>	<b>Crazy Jobs</b>
<b>Adresa organizace:</b>	Olomoucká 116, 78361 Hlubočky
<b>Právní forma organizace:</b>	kroužek – rozdělený na 4 minikroužky
<b>Sídlo organizace:</b>	projektová učebna, Olomoucká 116, 78361 Hlubočky
<b>Personální zajištění organizace:</b>	Generální ředitel: Jindřich Potůček Výrobní ředitel: Jakub Preč Marketingový ředitel: Nikol Ditmarová Ředitel Four Models: Jindřich Potůček Ředitel Nimiter: Nikol Ditmarová Ředitel Cookies: Robin Mihulka Ředitel Géčka: Daniel Šaich

#### Loga minikroužků:



## 2 Vize, poslání a cíle kroužku

Náš kroužek vznikl v rámci spolupráce naší školy s UP Olomouc dne 24. září 2014. Vznik kroužku předcházela beseda s paní Bartoníčkovou z UPOLu ve středu 17. 9., která žákům objasnila, čím se budou v kroužku zabývat. Se souhlasem rodičů se přihlásilo 15 žáků 6. a 7. třídy. Většina z vlastního zájmu, někteří na podnět rodičů. Na ustavující schůzce byla přítomná paní Ilona Holánová, která je naším mentorem. Pod jejím odborným vedením si žáci ujasnili, co je to podnikání a v čem by chtěli v rámci kroužku podnikat. Dohodli jsme se na společném názvu **Crazy Jobs**. Generálním ředitelem byl zvolen Jindra Potůček.

Celý kroužek jsme rozdělili podle druhu činnosti na **4 minikroužky**:

**Four Models** – výroba a prodej balsových letadýlek

Ředitel: Jindřich Potůček

Členové: Jakub Preč, Tomáš Bodínek, Albert Vychodil

**Nimiter** – výroba a prodej šperků z korálkových perliček

Ředitel: Nikola Ditmarová

Členové: Michaela Matulová, Tereza Boyková

**Cookies** – výroba a prodej perníčků

Ředitel: Robin Mihulka

Členové: Tereza Sklenářová, Amálie Zdražilová, Miroslav Navrátil

**Géčka** – výroba a prodej výrobků z gumiček a mýdel

Ředitel: Daniel Šaich

Zástupce: Jan Máron

Členové: Karel Přichystal, Pavel Kořínek

Místo společného loga jsme zvolili loga pro minikroužky. Diskutovali jsme o potřebném zajištění výroby, propagace i prodeji. Úkol je vyrobit dostatečný počet výrobků a prodat je na „Školní předvánoční kavárně“ 11. prosince 2014.

## 3 Vyhodnocení finančního plánu

Přímé vklady (materiál na výrobky) činily asi 7 000 Kč. Protože jsme materiál neplatili a nemáme všechny kopie faktur (u dovezeného zboží vždy nebyly), činím pouze odhad. Dle správného podnikatelského záměru měl zisk z prodeje výrobků pokrýt vstupní náklady a nákup materiálu pro další možnou výrobu. Při závěrečném hodnocení jsme konstatovali, že vzhledem k pozdním dodávkám objednávek nám asi třetina materiálu zůstala ve skladu.

## 4 Vyhodnocení marketingového plánu

Zájem o naše výrobky jsme zjišťovali na Dni otevřených dveří, který byl 13. listopadu 2014. Žáci prezentovali své výrobky pomocí nabídkových listů a přijímali objednávky. Největší zájem byl o letadýlka, prodalo by se více, než stačili vyrobit, také všechna vyrobená bižuterie a perníky se prodaly. Nejmenší zájem byl o výrobky z gumiček a také zůstalo pár mýdel.



#### Objednávky ze Dne otevřených dveří

letadýlka	22 ks
bižuterie	20 ks
perníky	20 ks (sáčky nebo figurky)
mýdla	15 ks
náramky	4 ks

K závěrečnému hodnocení ještě patří jedna poznámka. Žáci sice prodávali své výrobky, ale za prodej obdrželi tzv. inovační korunu. Byly to fiktivní peníze, které nahrazovaly peníze skutečné.

## 5 Vyhodnocení výrobního plánu

Název výrobku	Objednávka (ks)	Vyrobeno (ks)	Prodáno (ks)	Sklad (ks)
letadýlko	22	30	30	0
bižuterie	20	42	42	0
perníky	20	41	41	0
mýdla	15	25	21	4
náramky	4	27	14	13

Ve skladu zůstal ještě materiál na výrobu bižuterie a nezpracované gumičky.

## 6 Rentabilita

Nebo také výnosnost znamená schopnost dosahovat výnosu (zisku apod.) na základě vložených prostředků. Ukazatel výnosnosti nebo efektivnosti hospodaření se vypočte jako poměr výnosu (zisku) k vynaloženým prostředkům (investice a náklady) a vyjadřuje obvykle v procentech. Je to jeden ze základních ekonomických pojmů a jedno z hlavních kritérií hospodářského podnikání. Rentabilita vyjadřuje, kolik korun zisku připadá na jednu korunu vlastního kapitálu.

Pokud rentabilitu vypočítáme následovně:

$$\text{rentabilita} = \frac{\text{tržba} - \text{náklady}}{\text{náklady}} \times 100$$

Nemůžu ji spočítat, protože neznám náklady! Tržba byla 4 290,-.

## 7 Prodej produktů v grafech

<b>Silné stránky – S</b>	<b>Slabé stránky – W</b>
S1 – nízká cena S2 – pestrost, originalita S3 – ruční práce S4 – nadšení	W1 – ostýchavost W2 – nezkušenost
<b>Příležitosti – O</b>	<b>Hrozby – T</b>
O1 – předvánoční jarmark	T1 – nezajímavý (špatně zvolený) výrobek T2 – přesycený trh

### **Silné stránky:**

Nabídli jsme zajímavé zboží za výhodnou cenu. Zejména letadla zaujala svou originalitou a perníky nízkou cenou. Také bižuterie přilákala zájemce. Žáci taky dobře svou činnost propagovali mezi spolužáky i známými.

### **Příležitosti:**

Zavedení podnikatelského kroužku bylo první příležitostí pro žáky, jak ekonomicky využít šikovnosti svých rukou. Využili jsme také předvánoční doby a nabídli jsme zajímavé dárky.

### **Slabé stránky:**

Mezi slabé stránky našeho podnikání řadím nedostatek času, hlavně na výrobu složitějších výrobků z gumiček, a také nezkušenost s výrobou i prodejem.

### **Hrozby:**

Hrozby vidíme v přesycení trhu a ve špatně zvoleném výrobku. Je důležité sledovat poptávku a požadavky kupujících, módní trendy, materiály, roční dobu.

## 8 Zhodnocení činnosti

Činnost kroužku byla ke konci značně stresující. Posledních 14 dní se žáci scházeli každou volnou chvíli, aby dokončili včas výrobu a nachystali prodejní stánky. Přesto jsou nadšení z úspěchu při prodeji a někteří by rádi podnikali dál. Většina by takový kroužek zase navštívila, ale jen jedenkrát týdně a bez časového tlaku.

## 9 Hodnotící zpráva učitele kroužku

Žáci ve věku 12–13 let mají velice rádi rukodělné práce a s nadšením navštěvují kroužky, kde se něco vyrábí. Představa, že si budou moc vyrábět, co chtějí, a materiál k tomu dostanou, byla velice lákavá. Problém byl v tom, že hodně aktivních dětí navštěvuje více kroužků a je těžké najít na nový kroužek volné odpoledne.

Problém podnikatelských kroužků vidím hlavně v odborném vedení. Sama nejsem obeznámena s pravidly podnikání a bez odborné pomoci naší mentorky paní Holánové bych se neobešla. Musím jí vyjádřit poděkování za její aktivní přístup a odborné vedení dětí.

Přínosem byla pro nás i návštěva pana podnikatele Milana Jindáčka. Připravil si pro děti zajímavou prezentaci o podnikání, kterou jim zpestřil různými aktivitami. Žáky zaujal a měli na něho spoustu dotazů, na které ochotně odpovídal. Při jeho druhé návštěvě dětem pomáhal se zajištěním reklamy a propagace výrobků, radil, jak vystupovat a také jak si zorganizovat výrobu.

Největší nedostatek byl v získávání materiálu. Objednávky přes univerzitu jsou velice zdouhavé. Kvůli špatné komunikaci jsme velkou část materiálu dostali pozdě. Pokud bychom neměli možnost si půjčit materiál na letadla v modelářském kroužku, polovina letadel by nebyla, protože balsa přišla až v den prodeje, gumičky týden před tím a trička s logem podniku, abychom byli jednotní, ještě vůbec nedošly.

Mgr. Hana Jedličková

## 10 Hodnotící zpráva mentora kroužku

Pro základní seznámení s problematikou podnikání byly použity zakoupené materiály pro školu od společnosti Junior Achievement – Abeceda podnikání. Součástí tohoto materiálu byly tipy a návody pro výuku formou přijatelného výkladu s použitím her a názorných příkladů a žákům měly být přiblíženy základy ekonomiky. Jednalo se o tyto kapitoly: Obchodní organizace, Management, Výroba, Marketing.

Do 7. třídy základní školy Hlubočky jsem dojížděla skoro každou středu. Používali materiál Abecedy podnikatele, vyplnili si jmenovky, na tabuli byly připnuty základní plakáty z Abecedy. Největší část byla věnována konkrétním návrhům na činnost formou diskuze, kterou se budou zabývat ve školním roce 2014. Po různých návrzích se žáci rozdělili na 3 skupiny, někteří vyráběli bižuterii, náramky z gumiček, letadla a perníčky. V jakém rozsahu a obsahu, to bylo ponecháno na další činnosti, domluvě a kreativě žáků pod vedením učitele.

Jednotlivé skupiny kroužku se zaměřily na propagaci – nástěnka a tvorbu rozpočtu a další činnosti spojené s tímto podnikatelským záměrem. Vzhledem k tomu, že ještě nebyl zajištěn materiál na výrobu, žáci byli seznámeni se základy marketingu, byla jim vysvětlena marketingová strategie, marketingový výzkum a příklady z praxe. Žáci zhotovili nástěnku s upoutávkami na své výrobky, zaměřili se na pozvánky na 11. 12. 2014 a realizaci prodejního stánku. Tento kroužek byl aktivní a je velká škoda, že neměli materiál. I když je teorie příliš nebavila, sami ukázali, co umí, jak se to vyrábí apod.

Žáci podle skupin písemně doplnili na tyto informace:

- Cíl podnikání – jednoduchý způsob popisu
- Pro koho je určen výrobek – klienti
- Název – kreativita a tvůrčí nápady
- Logo – jednoduché i složité
- Nabídkový list – naučili se pracovat s laminovačkou
- Návrh rozpočtu na jeden výrobek /celou výrobu/ – na základě příkladů na přímý a nepřímý materiál zjistili jednoduchý propočet ceny

Podnikatel, pan Mgr. Milan Jindáček měl přednášku na téma rozpočet – náklady, výnosy, výsledek hospodaření. Měl perfektně nachystanou přednášku včetně teorie, používal pro zpestření hry, které žáky baví. Diskuze byla, zejména u žáků 7. třídy, na úrovni. **Od žáků zjistil, že několik z nich je v kroužku, protože si to rodiče přejí.** Další týden byli žáci uvolněni z výuky, aby na Den otevřených dveří navrhli stánky a dodělali prezentaci. Ze všech skupin byla nejlepší skupina vyrábějící letadla – bohužel jeden žák táhne všechny, ale je velmi šikovný jak na práci, tak i na prezentaci, skupina bižuterie byla velmi pracovitá a kreativní, skupina gumiček a perníčků – dostala jako poslední materiál, žáci se nudili a nebavilo je to. Všechny skupiny zvládly svůj stánek – lavice a na ní nabídkové listy, upoutávky, ceníky. Paní učitelka Hana Jedličková Den otevřených dveří vyfotila a o výrobky byl zájem. Podařilo se získat objednávky a na základě jednotlivých požadavků žáci pracovali na výrobcích a plnili jednotlivé objednávky – letadla asi 20 ks, bižuterie asi 20 ks, mýdla asi 10 ks a perníkáři vytvářeli šablony. V této škole se podařilo skloubit podnikatelské minimum a tvůrčí manuální práce v kroužku. Myslím si, že takto asi by měl vypadat podnikatelský kroužek na základní škole.

Klady

- Pomocí přijatelného přístupu a vysvětlení jednotlivých podnikatelských pojmů, lze se žáky pracovat, musí se ale přizpůsobit Abeceda podnikání srozumitelněji.
- Podařila se marketingová činnost – pozvánky, upoutávky, nabídkové listy, tvorba ceny, obaly.
- Vstřícnost paní ředitelky k uvolňování žáků.
- Návčik prezentace jednotlivých ředitelů skupin.
- Zpětná vazba pro lektora jak od paní učitelky, tak od žáků.
- Úprava výuky podle potřeby, i když nebyl dodán materiál, pracovalo se na marketingu a byla nachystána na prezentace.

Nedostatky

- Špatný přísun materiálu – ale nechtěli jsme z toho zájmové kroužky.

Ing. Ilona Holánová



## 5.2 ZÁKLADNÍ ŠKOLA LITOVEL, JUNGMANNOVA 655, LITOVEL

### 1 Základní informace o sdružení

<b>Název organizace:</b>	<b>Snapina, s.r.o.</b>
<b>Adresa organizace:</b>	ZŠ Litovel, Jungmannova 655, 78401 Litovel
<b>Právní forma organizace:</b>	obchodní společnost
<b>Sídlo organizace:</b>	učebna INT 1, ZŠ Litovel, Jungmannova 655
<b>Personální zajištění organizace:</b>	

Prezident: Magda Pinkavová

Výrobní ředitel: Diana Uhlárová

Finanční ředitel: Ondřej Rozman

Personální ředitel: Radek Dubový

Marketingový ředitel: Ondřej Šana

**Logo sdružení:**



### 2 Vize, poslání a cíle sdružení

Naše obchodní společnost potřebovala spojit zručnost chlapců a pečlivost dívek, kteří se rozhodli do naší společnosti vstoupit. Museli spolupracovat nejen chlapci a dívky, ale i mladší a starší žáci. Ve škole se šířilo založení naší firmy rychle a postupně jsme ještě přijímali nové členy.

Nápadů byla celá řada, ale nakonec jsme zvolili výrobu vánočních dekorací. Chlapci pracovali na vyřezávání vánočních motivů ze dřeva a dívky vše doladily pečlivým dozdobením.

Rozhodli jsme se využít dřevo, jako přírodní materiál, který nezatěžuje životní prostředí. Práce s ním je příjemná, je snadno opracovatelné a mezi lidmi se těší stále větší oblibě, což se nám na prodejní akci potvrdilo.

### 3 Vyhodnocení finančního plánu

Náklady na použitý materiál činily 540,60 Kč. Záměrem každé společnosti je pokrytí těchto nákladů plus potřebný zisk.

### 4 Vyhodnocení marketingového plánu

Prodané výrobky	stromček	15 ks
	hvězda	33 ks
	anděl	11 ks
	přáníčko	18 ks

Na skladě nemáme žádné zboží.

### 5 Vyhodnocení výrobního plánu

Název výrobku	Předpokládaný prodej (v ks)	Skutečný prodej (v ks)
hvězda	25	33
stromek	15	15
přáníčko	15	18
anděl	11	11

### 6 Rentabilita

Nebo také výnosnost znamená schopnost dosahovat výnosu na základě vložených prostředků. Ukazatel výnosnosti se vypočte jako poměr výnosu (zisku) k vynaloženým prostředkům (investice a náklady) a vyjadřuje se obvykle v procentech. Rentabilita vyjadřuje, kolik korun zisku připadá na jednu korunu vlastního kapitálu.

V našem případě jsme rentabilitu vypočítaly následovně:

rentabilita =  $\frac{\text{tržba} - \text{náklady}}{\text{náklady}} \times 100$

rentabilita =  $\frac{1447 - 540,60}{540,60} \times 100 = 167 \%$

## 7 Prodej produktů v grafech

Silné stránky – S	Slabé stránky – W
S1 – atraktivnost S2 – ruční práce S3 – nadšení	W1 – nezkušenost W2 – určení adekvátní ceny
Příležitosti – O	Hrozby – T
O1 – školní vánoční jarmark	T – konkurenční výrobky

### Silné stránky:

Naše ručně vyráběné dekorace měly atraktivní vzhled. Žáci při prodeji vysvětlovali postup výroby, čímž si zákazníci získávali.

### Příležitosti:

Vánoční jarmark je jednou ze školních akcí, kde se dá ukázat tvořivost a um žáků. Další podobnou akci si naše školní firma určitě nenechá ujít. Samozřejmě výrobky tematicky doladíme.

### Slabé stránky:

Zpočátku se jevila cena dost vysoká, neboť ostatní školní výrobky měly ceny opravdu jen symbolické, ale nakonec se ukázalo, že ruční práce a nasazení žáků, zákazníci dokázali ocenit. Nezkušenost nám byla s úsměvem tolerována.

### Hrozby:

Hrozbou pro nás může být kopírování našich výrobků a přebírání našich nápadů.

## 8 Zhodnocení činnosti

Naši školní firmu hodnotím jako úspěšnou, neboť žáci byli prací ve firmě nadšeni a jejich zájem nadále přetrvává.

## 9 Hodnotící zpráva učitele kroužku

Žáci byli v kroužku velmi spokojeni a všechna naše setkání provázela pohoda a chuť do práce. Naši firmu nejlépe vystihuje samotný její název SNAPINA, což je složenina tří slov: snaha, píle, nadšení. Nutná teorie byla pro žáky asi nezajímavá, ale vždy jsme to úspěšně zvládli, pomocí her a někdy i názorných scének. Nejvíce se samozřejmě těšili na samotnou výrobu, ale dodávka



potřebného materiálu byla opravdu asi největší slabinou projektu. Materiál přicházel velmi pozdě. Na výrobu jsme měli pouze dvě setkání, a dokonce jsme museli vložit i vlastní materiál. Žáci spolupracovali velmi dobře a někteří si svou funkci náležitě užívali.

Kontrolní návštěvy nás nijak neobtěžovaly. Naopak. Setkání s místním podnikatelem i s mentorem projektu žáky motivovalo a sami si vyzkoušeli, jak prezentovat naši firmu a jak předvést, co umí. Podnikatel i se zástupcem firmy nám pomohli i materiálně a velmi ochotně žákům předvedli, jak zacházet s nářadím.

Kroužek jsem vedla sama. Dodané studijní materiály byly psány jednoduchou a srozumitelnou formou, takže práce s nimi byla bezproblémová. Žáci vše brali opravdu jen jako tvořivý kroužek a podnikatelské ambice se v nich zatím vzhledem k jejich nízkému věku neprobudily.

Projekt vzbudil obrovské nadšení a „SNAPÍCI“ se rozhodli dobrovolně investovat do výroby firemního trička. Rádi by v započaté činnosti i nadále pokračovali.

Mgr. Magda Pinkavová

## 10 Hodnotící zpráva mentora kroužku

Na ZŠ Jungmannova, Litovel pracovalo pod vedením paní učitelky Pinkavové 15 žáků. Předmětem činnosti bylo vyřezávání (za dozoru dalšího dospělého) vánočních ozdob ze dřeva. Chlapci vyřezávali a dívky zdobily. Žáci si zvolili jednatele, který na základě doporučení lektora vytvořil nabídkový list a udělal návrh na cenu (pomocí rozpočtu) výrobku.

Tuto školu jsem navštívila pouze jedenkrát a předem ohlášená. Byla jsem velmi překvapena propojeností výroby s Abecedou podnikání – přes projektor byla na tabuli promítána kapitola Výroba. Jak bylo ve výroční zprávě uvedeno, velmi tomuto podnikatelskému kroužku pomáhal pan podnikatel. Nicméně prezidentem společnosti by měl být žák, ne učitel.

Mezi žáky byl žák-jednatel, který okamžitě reagoval na marketing. Byl velmi pohotový, zejména ve tvorbě marketingových nástrojů (nová upoutávka, nabídkový list, ceník apod.). Všichni pracovali, nicméně se jednalo spíše o zájmový kroužek, ale náznak propojenost s podnikáním tam byl.

Souhlasím s připomínkami pí učitelky Pinkavové, a to:

1. Věkový limit žáků – zvážit, zde žáci byli velmi šikovní, zejména jednatel.
2. Krátká doba podnikání.
3. Špatná organizace materiálu pro výrobu.

Ing. Ilona Holánová



### 5.3 FAKULTNÍ ZÁKLADNÍ ŠKOLA DR. MILADY HORÁKOVÉ A MATEŘSKÁ ŠKOLA OLOMOUC, ROŽŇAVSKÁ 21, OLOMOUC

#### 1 Základní informace o sdružení

**Název organizace:** MINIKERAMIKA s.r.o.

**Adresa organizace:** Rožňavská 21, 77900 Olomouc

**Právní forma organizace:** společnost s ručením omezeným

**Sídlo organizace:** Učebny keramiky, Rožňavská 21, 77900 Olomouc

**Personální zajištění organizace:**

**Ředitel firmy:** Kateřina Gärtnerová

**Zástupce ředitele:** Ida Riedelová

**Personální ředitel:** Petr Kulhánek

**Výkonný personál:** Jiří Bažant

Patricie Červinková

Tereza Harenčáková

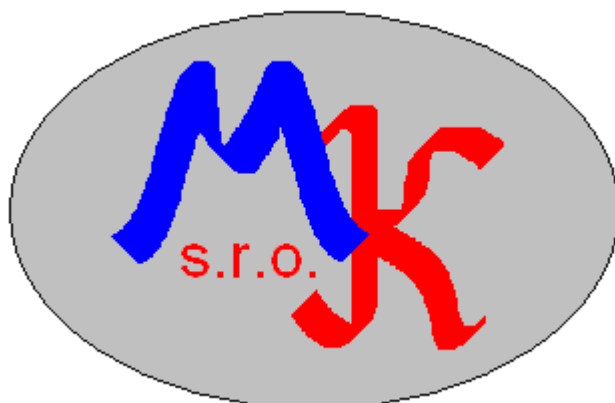
Morena Hauerová

Nikola Londinová

Vít Pávek

Filip Římský

**Logo sdružení:**



## 2 Vize, poslání a cíle sdružení

Jsme nově vzniklá společnost, se zaměřením na keramiku a keramické výrobky. V sortimentu máme různé druhy produktů většinou dekorativního charakteru, ovšem často s praktickým využitím. Rádi bychom rozšířili povědomí o dekorativní keramice, která nemusí být pouze kýchovitou tvorbou, ale naopak decentním doplňkem v každé domácnosti. Také bychom rádi rozšířili povědomí o možnostech tvorby vlastní keramiky. Každému návštěvníkovi naší firmy rádi umožníme, aby si zkusil vytvořit vlastní výrobek, a to sám nebo s naší pomocí.

Rozjezd naší společnosti byl pomalý, ale s přibývajícím zkušenostmi jsme zlepšili naše výrobky i kvalitu práce a produkty, které jsme nabídli k prodeji, byly ty nejlepší, co jsme v naší firmě vytvořili. Své výrobky jsme se rozhodli představit na „Dni otevřených dveří“. Naše výrobky zaujaly mnoho vyučujících, rodičů i žáků, ale bohužel často zůstalo jen u zaujatých pohledů a obhlížení vystaveného zboží.

## 3 Vyhodnocení finančního plánu

Vklady do naší s.r.o. byly ve výši ceny materiálu, který byl potřebný na vytvoření první řady našich výrobků. Cena materiálu činila 2 800 Kč.

Podle podnikatelského záměru naší společnosti by měl zisk z prodeje našich výrobků pokrýt tyto vstupní náklady a umožnit nakoupení dalšího materiálu.

Výnos z prodeje našich výrobků byl 2 783 Kč.

Při porovnání nákladů a výnosů jsme zjistili, že po prvním prodejním dnu se nám téměř vrátily náklady na materiál a s každým dalším prodaným výrobkem se již dostaneme do zisku.

Naši finanční situaci ještě plánujeme vylepšit prodejem neprodaných výrobků na dalších akcích, které se v budoucnu uskuteční v prostorách naší školy.

## 4 Vyhodnocení marketingového plánu

Provedli jsme vyhodnocení našich zásob a zjistili jsme následující údaje:

Prodáno:

Vázička na suché kytky .....	8
Stojánek na ubrousky .....	1
Solnička.....	3
Tácek.....	13
Čtvercová miska .....	7
Miska s rákosovým ouškem.....	13

Zůstalo:

vázička na suché kytky.....	13
stojánek na ubrousky .....	11
solnička.....	13
tácek .....	15
čtvercová miska.....	1
miska s rákosovým ouškem.....	2

Vyrobeno:

vázička na suché kytky.....	21
stojánek na ubrousky .....	12
solnička.....	16
tácek .....	28
čtvercová miska.....	8
miska s rákosovým ouškem.....	15

## 5 Vyhodnocení výrobního plánu

Název výrobku	Předpokládaný prodej (v ks)	Skutečný prodej (v ks)
Vázička na suché kytky	11	8
Stojánek na ubrousky	6	1
Solnička	8	3
Tácek	14	15
Čtvercová miska	4	1
Miska s rákosovým ouškem	10	13

## 6 Rentabilita

Náklady: 2 800 Kč

Tržby: 2 783 Kč

Ztráta: 17 Kč

Rentabilita:

Po prvním prodejním dnu je naše firma v nepatrné finanční ztrátě, ale stále máme na skladě výrobky, které plánujeme prodat na další školní akci.

## 7 Prodej produktů v grafech

Silné stránky – S	Slabé stránky – W
S1 – ruční práce	W1 – nezkušenost
S2 – nadšení	W2 – ostýchavost
S3 – různost a originality výrobků	W3 – neznalost trendů
S4 – týmová práce	
Příležitosti – O	Hrozby – T
O1 – Den otevřených dveří	T1 – nezáměr zákazníků
O2 – advent, blížící se vánoce	T2 – špatná volba výrobků

### Silné stránky:

Základem našeho snažení byla týmová práce všech členů firmy MINIKERAMIKA s.r.o. Naše firma předvedla celou řadu ručně vyráběných produktů. Velkým přínosem je originalita výrobků, protože ruční práce zajišťuje, že žádné dva výrobky nebudou úplně stejné. S ohledem na naši práci jsme se pokusili stanovit přiměřenou cenu každého výrobku.

### Příležitosti:

K prodeji výrobků jsme využili „Dne otevřených dveří“, kdy kolem prodejního stánku firmy proudilo množství možných zákazníků. S blížící se zavírací hodinou jsme zkusili pro zvýšení prodeje zlevnit některé z našich výrobků. Neprodané výrobky budeme moci nabídnout na další akci, která se bude na naší škole konat (Školní akademie).

### Slabé stránky:

Největší slabinou byla nezkušenost a ostýchavost při představování a nabídce našich výrobků jednotlivým zájemcům. Za zmínku také stojí nutná znalost trendů a tím i následná úprava naší nabídky.

## Hrozby:

Největší hrozbou je nezáměr kupujících. Mnoho zákazníků si naše výrobky pouze prohlédlo, a pak odešlo. Tady se můžeme zlepšit například v lepší prezentaci daného výrobku a přístupu k zákazníkovi. Další hrozbou je pak špatná volba výrobků. Je nutné dlouhodobě sledovat poptávku a té pak přizpůsobit nabídku.

## 8 Zhodnocení činnosti

Vytváření našich výrobků všechny členy naší firmy bavilo a společně jsme odvedli kus práce. Do budoucna je nutné zapracovat na přístupu k zákazníkovi a zbavit se zbytečného ostychu a samozřejmě doplnit naši nabídku dalšími výrobky.

## 9 Hodnotící zpráva učitele kroužku

Žáci tvorba jednotlivých výrobků bavila a s malou pomocí přítomné vyučující byli schopni vytvořit velmi pěkné výrobky. Na škole máme předmět (ČaSP – dílny), jehož náplní je tvorba jednoduchých výrobků, nicméně v tomto kroužku a hlavně se zaměřením na keramiku se mohla zručnost žáků naplno projevit.

Z průběžného zhodnocení vyplynulo několik poznatků:

- 1) Pozdní dodání materiálu. Kdybychom čekali na materiál, který nám měl být dodán, nebyli bychom schopni s ohledem na technologické postupy pro pálení a glazování keramiky a množství vyrobených výrobků vše stihnout v termínu. Díl viny neseme také my sami, protože jsme objednávky posílali na poslední chvíli, ale pro dodávky nezbytného materiálu je nutná větší flexibilita dodavatele.
- 2) Nedostatek času. Projekt byl realizován v příliš krátkém časovém období. Absolutně nerefletoval případná specifika zvoleného podnikání jako např. časovou náročnost výroby keramických výrobků. Žáci museli vyrobit dostatek výrobků a následně ještě připravit jejich prodej. V kombinaci s povinnou teoretickou částí, kterou měli žáci absolvovat, bylo nemožné vše stihnout tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů v odpovídající kvalitě. Žáci naštěstí vyráběli výrobky s nadšením a nevadilo jim zůstat ve škole déle. Vezmeme-li v potaz kompletní realizaci projektu na škole – od motivace a výběru žáků přes tvorbu podnikatelského záměru a založení firmy, výrobu portfolia výrobků a jejich prodej, je časová dotace v řádu několika týdnů skutečně nedostačující.
- 3) Návštěva podnikatele. Návštěva podnikatele na naší škole nesplnila svůj účel. V den jeho návštěvy žáci ještě finalizovali poslední nedokončené výrobky. Podnikatel usoudil, že ho při této činnosti nebudou poslouchat a odešel, aniž by jim cokoliv řekl. Žáci v podstatě ani nezaznamenali jeho přítomnost, přičemž on se ani nesnažil o jejich pozornost.
- 4) Cílová věková skupina žáků. Stojí za úvahu, zda je vhodné cílit na stanovenou věkovou kategorii. Finanční gramotnost je potřebná a vzdělávání žáků v tomto směru je nutné, ale to se již děje v rámci běžné výuky, kdy se s tématem finanční gramotnosti v různých předmětech s žáky pracuje prostřednictvím realizace ŠVP. Výuka sice není striktně zaměřená pouze na finanční gramotnost, ale je pro žáky přínosnější, mj. z důvodu věkové přiměřenosti. Žáky z cílové skupiny pojmy z ekonomie skutečně neohromí a nijak nepřitáhnou, neboť jsou stále spíše malými dětmi než budoucími podnikateli.

Pro plné využití dodaných materiálů (Junior Achievement) bohužel nebyl dostatek času, jak již bylo zmíněno výše. Myšlenka projektu je dobrá, ale jeho realizace by dle mého názoru měla být rozložena mezi širší věkové spektrum.

## 10 Hodnotící zpráva mentora kroužku

ZŠ Rožňavská si pro svou činnost vybrala výrobu keramiky. Žáci vyráběli soupravy do domácnosti – tácek, vázička, solnička, šálek, podšálek. Všichni žáci pracovali v dílně a byli velmi šikovní a soustředění. Podnikatelského kroužku se zúčastnilo v rozmezí 15–10 žáků pod vedením paní učitelky Spurné v prostorách školy. Bohužel se pokazila pec, která byla spravena co nejdříve. Výrobky nabízeli na dni otevřených 10. prosince 2014. Velmi nápadité a hezké logo.

V kroužku jsem se byla podívat dvakrát, předem jsem se ohlásila. Žáci vyráběli keramiku. Doporučila jsem pí Spurné udělat nabídkové listy, pozvánky, ceníky. Tuto činnost měli dělat žáci ve výtvarné hodině a měli i navrhovat prezentaci. Dále jsem doporučila všechny materiály, související s činností podnikatelského kroužku, dát jako přílohu k výroční zprávě. Paní učitelka Spurná si dovedla poradit, i když došlo ke zpoždění materiálu, činnost podnikatelského kroužku nebyla ohrožena. Její přístup byl velmi pozitivní, celé klima při výrobě bylo příjemné, žáci pracovali se zaujetím a zejména se soustředili na výrobu. Byla u nich vidět ochota se něco nového naučit, zejména v manuální tvorbě.

Po přečtení výroční zprávy na základě svých zkušeností souhlasím s připomínkami pí učitelky Spurné, a to:

- a) Věkový limit žáků.
- b) Krátká doba podnikání.
- c) Špatná organizace materiálu pro výrobu.
- d) Nevyužití Abecedy podnikání.

Ing. Ilona Holánová



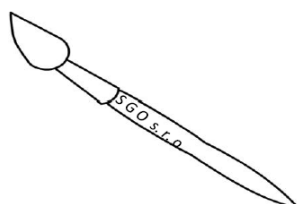


## 5.4 SLOVANSKÉ GYMNÁZIUM (OSMILETÉ), PASTEUROVA 19, OLOMOUC

### 1 Základní informace o sdružení

<b>Název organizace:</b>	SGO, s.r.o
<b>Adresa organizace:</b>	Pasturova 19, 772 00 Olomouc
<b>Právní forma organizace:</b>	obchodní společnost
<b>Sídlo organizace:</b>	učebna VV, Pasturova 19, 772 00 Olomouc
<b>Personální zajištění organizace:</b>	Prezident: Gabriela Piáčková Výrobní ředitel: Sára Řihošková Finanční ředitel: Barbora Bartovská Personální ředitel: Veronika Rychlá Marketingový ředitel: Natálie Rudolfová

Logo sdružení:



### 2 Vize, poslání a cíle sdružení

Jsme obchodní společnost, která si klade za cíl oživit rukodělné činnosti na půdě gymnázia, protože této činnosti není v našich osnovách věnována patřičná pozornost a chceme tím dokázat, že se umíme uživit i rukama a nejen hlavou. Ve vyučovacích předmětech nám totiž chybí předmět zaměřený na pracovní činnosti, příp. management, a my pak nevíme, co dělat s rukama. Cítíme, že naše ruce jsou nevyužity. Tak jsme je zaměstnaly.

Na naší škole jsme nenašly konkurenci, zpočátku naši činnost provázely rozpaky ze strany některých spolužáků nebo ze strany některých vyučujících, dokonce i posměch. Ale velmi brzy jsme všechny našimi výrobky přesvědčily o šikovnosti našich rukou a nápaditosti našich hlav.

Chci podotknout, že členy naší obchodní společnosti jsou pouze dívky a všechny naše výrobky byly vyrobeny ručně a za použití výhradně přírodních materiálů. Při výběru jsme vycházely ze současných moderních trendů.

Mezi spolužáky se největším lákadlem staly plátěné tašky, které jsme zdobily různými technikami a byly skutečně IN. Učitelé, rodiče a zájemci o studium, kteří se účastnili Dne otevřených dveří, v průběhu kterého jsme výrobky prodávaly, zaujaly plstěné postavičky, hlavně tučňáků. Určitě to bylo dáno tím, že se na podzim uskutečnila v kinech premiéra filmu Tučňáci z Madagaskaru. Tím bylo potvrzeno, že volba výroby tučňáků byla správná. Dokonce postaviček tučňáků byl nedostatek. V tomto případě jsme nenaplnily poptávku a brzy jsme musely napsat „Vyprodáno“.

Zde si může někdo položit otázku, proč tak málo výrobků z některé kategorie, např. plstěných výrobků. Jedná se o výrobky, které jsou na výrobu časově velmi náročné. Výroba jednoho tučňáka se pohybuje v rozmezí asi 3,5 hodiny. Pouze lidé, kteří si váží ruční výroby, vědí, o jak časově náročnou činnost se jedná. Nicméně, na kvalitně odvedenou práci našich rukou jsme vsadily.

### 3 Vyhodnocení finančního plánu

Přímé vklady do sdružení činily 3 081 Kč. Dle správného podnikatelského záměru měl zisk z prodeje výrobků pokrýt vstupní náklady a nákup materiálu pro další možnou výrobu. Při závěrečném hodnocení jsme byly příjemně překvapené.

### 4 Vyhodnocení marketingového plánu

Po vyhodnocení všech záznamů a účetních dokladů jsme se dopracovaly k následujícím závěrům.

#### Prodaných výrobků

taška plátěná	60 ks
tučňák plstěný	4 ks
brož zvíře	44 ks
minisek v krabičce	11 ks
anděl plstěný	9 ks

#### Výrobků na skladě

motýl plstěný	1 ks
taška plátěná	10 ks
anděl plstěný	3 ks

Jak je ze srovnání vidět, největší zájem byl o brože. Z celkového počtu vyrobených 50 ks se prodalo 44 ks, což představuje celých 88 %.

Dalším velmi zajímavým artiklem byly plátěné tašky. Z celkového počtu 70 ks se prodalo 60 ks, což představuje 85 %. Plstění tučňáci byli sice nejúspěšnější v poměru vyrobených a prodaných kusů, jejich úspěšnost prodeje byla 100%, ale při tak malém počtu by objektivita úspěšnosti asi nebyla správná. Stejně jako tučňáci jsou na tom i minisci. Jejich prodejnost byla opět 100%, ale při počtu 11 ks.

Motýl, ačkoliv byl pouze jeden, nenašel svého nového majitele. Zajímavým zjištěním byl i prodej andělů. Ačkoliv se jarmark uskutečnil na počátku adventu, z počtu 9 andělů se prodalo pouze 6 ks, tj. 33 %. Neuvádíme zde ještě jeden neprodaný výrobek a tím je náš maskot – slonice. Byl velmi pracně vyroben, ale nebyl nabídnut k prodeji. Zůstává ve firmě.

K závěrečnému hodnocení ještě patří jedna poznámka. Žáci sice prodávali své výrobky, ale za prodej obdrželi tzv. inovační korunu. Byly to fiktivní peníze, které nahrazovaly peníze skutečné.

## 5 Vyhodnocení výrobního plánu

Název výrobku	Předpokládaný prodej (v ks)	Skutečný prodej (v ks)
taška plátěná	50 ks	60 ks
tučňák plstěný	4 ks	4 ks
brož	40 ks	44 ks
minísek	11 ks	11 ks
anděl	9 ks	6 ks

## 6 Rentabilita

Nebo také výnosnost znamená schopnost dosahovat výnosu (zisku apod.) na základě vložených prostředků. Ukazatel výnosnosti nebo efektivity hospodaření se vypočte jako poměr výnosu (zisku) k vynaloženým prostředkům (investice a náklady) a vyjadřuje obvykle v procentech. Je to jeden ze základních ekonomických pojmů a jedno z hlavních kritérií hospodářského podnikání. Rentabilita vyjadřuje, kolik korun zisku připadá na jednu korunu vlastního kapitálu.

V našem případě jsme rentabilitu vypočítaly následovně:

$$\text{rentabilita} = \frac{\text{tržba} - \text{náklady}}{\text{náklady}} \times 100$$

$$\text{rentabilita} = \frac{4\,1014 - 3\,081}{3\,081} \times 100 = 34,3\%$$

## 7 Prodej produktů v grafech

Silné stránky – S	Slabé stránky – W
S1 – přiměřená cena S2 – pestrost, originalita S3 – ruční práce S4 – nadšení	W1 – ostýchavost W2 – nezkušenost
Příležitosti - O	Hrozby – T
O1 – výroční (příležitostné) trhy	T1 – nezajímavý (špatně zvolený) výrobek T2 – přesycený trh

### **Silné stránky:**

Naše sdružení rozhodně nabídlo kupujícím pestrou řadu vkusných výrobků. Brože vyvolaly velký ohlas mezi vyučujícími francouzské sekce. Plátěné tašky zase zaujaly studenty a maminky. Velkou roli také sehrála pestrost výrobků a cenová variabilita.

### **Příležitosti:**

Zavedení podnikatelského kroužku bylo první příležitostí pro studentky, jak ekonomicky využít šikovnosti svých rukou. Kroužek se stal inspirací pro mladší žáky a mohl by se stát tradicí na půdě tzv. nižšího gymnázia. Rozhodně se pokusíme opět přijít s něčím novým na velikonoční jarmark nebo alespoň inovovat nabídku do dalších let.

### **Slabé stránky:**

Mezi slabé stránky našeho sdružení patřila počáteční ostýchavost a nezkušenost studentek, a to především v marketingové činnosti. Rozhodně je to fakt, který se dá odstranit hlavně zkušeností.

### **Hrozby:**

Hrozby našeho sdružení vidíme v přesycení trhu a ve špatně zvoleném výrobku. Je důležité sledovat poptávku a požadavky kupujících, módní trendy, materiály, roční dobu.

## **8 Zhodnocení činnosti**

Současná situace sdružení je poměrně příznivá, u studentek ještě setrvává nadšení k činnosti a tvořivosti. Je zapotřebí ale podpořit nejen tvořivost, ale i podnikavost a průbojnost, která některým chybí.

## **9 Hodnotící zpráva učitele kroužku**

Dívky k rukodělným aktivitám přistupovaly velmi kladně a s nadšením. Tato skutečnost může být dána prostředím gymnázia, kdy není v osnovách věnován prostor pracovním činnostem a studenti v průběhu svého studia tento předmět na půdě školy postrádají. Nicméně, podnikatelský kroužek asi pracovní činnosti nenahradí.

Z evaluace studentek vzešly následující postřehy:

a) nelíbila se jim „teorie“, kterou musely absolvovat. Zde chci pouze podotknout, že skutečně výukové části mají studenti dost. Pro studentky vypracovávání úkolů nebyla nikterak těžká práce, jsou navyklé pracovat a materiály jim přišly až primitivně jednoduché.

b) pozdní dodávka materiálu. Čekaly jsme měsíc na materiál. Toto čekání se právě vyplnilo výukou o fungování podniku. Po dvou hodinách je to přestalo bavit. Na druhou stranu si i učitel musí hlídat prostor pro výuku tématu podnik a podnikání, co náleží do osnov ZŠ. V tomto okamžiku bylo náročné udržet u studentek nadšení pro věc.

c) studentkám se nelíbily návštěvy „cizích“ lidí. „Všichni se nás ptali na to stejné, říkali nám to stejné.“

d) málo času. Dívky postrádaly hlavně čas věnovaný vlastní výrobě. Často zůstávaly ve škole do pozdního odpoledne, protože je to jednoduše bavilo. Byly si vědomé, že nemůžou věc „odfláknout“, jinak ji neprodají, protože výrobek bude nekvalitní. Nad výrobky debatovaly, srovnávaly, radily se, jak to nejlépe udělat.

Na druhé straně dávám na zvážení, zda se dá v tak krátké časové době několika týdnů racionálně stihnout absolvovat všechny činnosti, které byly požadovány: od počáteční motivace a výběru studentů přes založení firmy po závěrečné zhodnocení fungování firmy apod.

e) studentky ocenily spolupráci: je to velký vklad do života. Myslím, že vytvořily team a naučily se respektovat názor druhého.

f) marketing je slabou stránkou. Problém výzkumu trhu, zhodnocení, zpracování je pro žáky nezáživný. Pokud mají nápad, okamžitě ho uskuteční. Neberou ještě vážně pohled na rentabilitu, mají před sebou jen vidinu zisku.

Co se týká návštěvy podnikatele, studentky podnikatel nezaujal. Buď byl nepřipraven, nebo sám nevěděl, co má říct. Návštěva podnikatele byla ze strany studentek vnímána jako zdržení v činnosti. Věřím, že zcela jiná bude situace na ZŠ, kdy dochází již v tomto věku k užšímu výběru školy a volbě povolání. Nicméně, lepší by byla asi návštěva konkrétního malého podniku, což je ale časově náročné. Myslím tím návštěvu podnikatele do takové míry, aby studenti viděli, jak podnikatel dělá rozvahu, nákup, výrobu a třeba nahlédli i do účetnictví.

Kroužek jsem vedla sama, bez další odborné pomoci. Ze strany projektu jsem ocenila možnost využít nové výukové materiály. Svě silné stránky jsem viděla ve zkušenostech z výuky podnikání u starších studentů na vyšším gymnáziu nebo v 9. ročníku (tzv. kvarta NG). Další vzdělávání bych uvítala jen pro inspiraci, ne kvůli nedostatku znalostí.

Návštěvu mentora nepokládám za důležitou. Studentkami byl chápán jako cizí faktor, který studentky nezná, a ony měly pocit, že jim vnucuje něco, co zrovna nechtějí dělat, nebo chtějí dělat jinak: např. podoba nabídkového listu.

Tato aktivita je rozhodně pro základní školu vhodná. Přemýšlela jsem nad tím, zda je vhodná více pro podporu podnikání, nebo spíše pro podporu obecné finanční gramotnosti. Na podkladu fungování podniku se dá přece vysvětlit fungování domácnosti a naopak. Rozhodně jiný pohled na podnikání získá běžný student ZŠ a jiný pohled získá právě student nižšího gymnázia. Osobně si myslím, že kroužek na škole má své místo. Jen nevím, zda volba sedmého (příp. šestého) ročníku je šťastná.

Pro jednotlivé studentky byl kroužek přínosný v tom, že si musely uvědomit samotnou podstatu podnikání, co je pro ně dobrý vklad do života, kdy např. mnohé ženy mají potřebu dělat v životě něco, co je baví, naplňuje, ale přitom chtějí být paní svého času. Kromě toho mohly konkrétně realizovat své nápady a viděly, zda svými výrobky zaujmou, nakolik se mohou prosadit na trhu, kde je vysoká konkurence (V našem případě nám v průběhu Dne otevřených dveří konkurovali svou nabídkou hlavně studenti tzv. francouzské sekce). A na závěr otázka zisku. Jak dlouhá je cesta od nápadu k realizaci až po konečný zisk. (A to ještě neabsolvovaly kapitolu o daních.)

## **10 Hodnotící zpráva mentora kroužku**

Počet žáků pod vedením paní učitelky Piačkové byl 13 – samé dívky. Z materiálu Abecedy podnikatele byly žákyně seznámeny s jednotlivými bloky výuky základů ekonomiky. Při návštěvě lektora bylo doporučeno věnovat se propagační činnosti, než dorazí materiál na výrobu produktů. Činnost kroužku byla zaměřena na výrobu plátěných tašek a ozdob. Celá skupina žákyň se věnovala jen jednomu oboru, byly až velmi ukázněné a připravené svoji činností, kterou si zvolily, zvládnout.

Při druhé návštěvě žákyně připravovaly nástěnku a výrobky na Den otevřených dveří. Tato skupina na mne působila rozporuplně – zájmový kroužek s cílem něco vydělat, ale podnikání je trochu o něčem jiném.

Po přečtení výroční zprávy ještě doporučuji:

- Je potřebné hlídat rozložení odpovědnosti – dojem, že paní učitelka řídí celou činnost a žákyně poslouchají.
- Při aplikaci modulu Abeceda podnikání je nutné teorii prolínat s praxí, přidat ještě k výkladu této teorie účetnictví nebo daně je absolutně nemožné na této věkové úrovni.
- Překvapila mě ukázněnost žákyň, protože jsem se setkala na jiných školách spíše s iniciativními žáky.
- Uvítala bych lepší koordinaci mezi učitelem a mentorem, který do kroužku vnáší právě ty prvky a zkušenosti, které učitelům na školách chybí.
- Podle mého názoru by neměl být prezident učitel, ale žák, a pokud je organizační struktura, tak každý se určité činnosti věnuje – ředitel podniku by neměl přebírat marketingové činnosti či personalistiku, ve školních firmách je ale praxe, že si navzájem pomáhají, ale snaží se.
- Ve srovnání s ostatními školami byla cena výrobků velmi vysoká.

Ing. Ilona Holánová





# ZÁVĚR

Jak jsme již uvedli výše, v současné době v České republice neexistuje specifický rámec pro zařazení výchovy k podnikavosti do vzdělávacích programů na úrovni **základního školství**. Při důkladnější analýze Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání zjistíme, že řada kompetencí, které lze zahrnout pod oblast výchovy k podnikání, je obsažena ve výstupech učení pro jednotlivé vzdělávací oblasti. Nicméně tyto oblasti nejsou propojeny do uceleného systému, který by umožnil nejen posilování vzájemných vazeb jednotlivých kompetencí, ale zároveň umožnil na tomto konceptu postavit systematickou a cílenou práci ve třídě. S tím souvisí také problematiku zařazování výchovy k podnikání do již tak napjatých školních vzdělávacích programů, neboť na školách již většinou nezbyvá časová dotace pro vytvoření nových témat či celých oblastí.

Proto jsme v rámci realizace projektu zvolili formu **mimoškolního vzdělávání** na půdě základních škol, a to v podobě zájmového kroužku, který by žákům poskytl příležitost seznámit se s podnikáním jakožto možnou alternativou jejich budoucího pracovního uplatnění. Zároveň jsme se pokusili aplikovat metody **projektového a vyučování a zážitkové pedagogiky**, na něž v rámci standardního vyučování s ohledem na nutnost dosáhnout stanovených učebních výstupů definovaných RVP nezbyvá příliš prostoru (a které zároveň také kladou vysoké nároky na učitele ve smyslu přípravy a organizace), které ale ve zvýšené míře pomáhají rozvíjet právě ty schopnosti a dovednosti žáků, označované dnes termínem **měkké kompetence**, jako jsou: efektivní komunikace, spolupráce, kreativita, flexibilita, výkonnost, samostatnost, řešení problémů, objevování a orientace v informacích, plánování a organizace práce, aktivní přístup, zvládnání zátěže, leadership a ovlivňování ostatních ad.

Věříme, že pilotní realizace těchto kroužků pomohla ukázat, jaká jsou pozitiva a limity těchto výchovně-vzdělávacích nástrojů a také že je funkční a užitečné minimálně na úrovni mimoškolního vzdělávání s dětmi na základních školách s výchovou k podnikavosti takto pracovat. Kromě již výše zmiňovaných benefitů rozvoje požadovaných kompetencí žáků má výchova k podnikavosti i řadu dalších účinků směrem k formulaci postojů mladé generace, které byly asi nejlépe sumarizovány v rámci obdobného projektu pedagogické fakulty Ostravské univerzity<sup>34</sup>, a to na základě společného stanoviska účastníků mezinárodní konference Excellence through Enterprise konané v roce 2009 ve skotském Edinburgu: zvýšení radosti mladých lidí z učení, činí učení relevantním pro reálný život; zlepšení angažovanosti studentů při učení; zlepšení postojů mladých lidí ke škole; vzrůst touhy mladých lidí po budoucnosti; zlepšení odpovědnosti a sebeúcty mladých lidí; mladí lidé jsou vybavováni životně důležitými dovednostmi, jako jsou týmová práce, motivace a komunikace; vytváří se modely rolí, které inspirují další mladé lidi; snižuje se počet studentů vylučovaných ze škol. Je doloženo<sup>35</sup>, že cílená a systematická výchova k podnikavosti nemá jen tyto plánované efekty, ale pozitivně mění i další osobnostní vlastnosti žáků a jejich celkové chování.

Zároveň se domníváme, že ruku v ruce s tím je potřebné vytvořit **systém metodické a vzdělávací podpory a celoživotního vzdělávání pedagogů na základních školách**, ale i v rámci přípravy učitelů na pedagogických fakultách, neboť tato témata nejsou součástí obecně učitelské přípravy. Základní školy také potřebují více podpory pro zavádění systému výchovy k podnikavosti

<sup>34</sup> MALACH, J. a kol. Implementace podnikatelské výchovy v ČR. Dostupné na: <http://www.vyukapodnikavosti.cz/?q=node/35>.

<sup>35</sup> MALACH, J. a kol. Podnikavým se člověk narodí nebo je možné rozvíjet podnikavost? Dostupné na: <http://www.vyukapodnikavosti.cz/?q=node/35>.

do učebních osnov, ať už ve smyslu inovace stávajících školních vzdělávacích programů či v oblastech rozvoje výukových nástrojů.

Zároveň implementace konkrétních výchovných a vzdělávacích nástrojů nemůže dle našeho mínění vypadat tak, že ji začneme plošně zařazovat do výuky či mimoškolního vzdělávání pro všechny žáky – tak, jako mají někteří z nich větší či menší předpoklady pro oblast hudební či výtvarnou, tak také existují jisté dané předpoklady pro to, zda může být konkrétní žák v budoucnu úspěšným podnikatelem. Účelnou a cílenou aplikaci výchovně-vzdělávacích nástrojů lze zajistit **testováním žáků** v konkrétně definovaných oblastech a s žáky, u kterých se tyto předpoklady objeví, pak systematicky pracovat. Testovací nástroj pro oblast podnikatelských kompetencí byl vytvořen a pilotně ověřen v rámci realizace tohoto projektu, podrobnější informace jsou k dispozici na webové adrese: <http://www.ropodov.upol.cz>.

Výše uvedené závěry z realizace pilotního projektu se zároveň staly výchozími cíli pro naši další práci v této oblasti, a to zejména v případě dokončení komplexního testovacího nástroje žáků 2. stupně pro oblast podnikatelských kompetencí, vytvoření metodické příručky pro učitele základních škol a realizace dalších podnikatelských kroužků a studentských minipodniků, v rámci kterých již můžeme efektivněji pracovat i s limity, se kterými se potýkal pilotní projekt. Tyto cíle jsou v současné době realizovány v rámci dalšího ESF projektu: Rozvoj podnikatelských znalostí, schopností a dovedností žáků (ROPOZ), č. CZ 1.07/1.1.00/54.0013, jehož partnerem je Statutární město Olomouc. Podrobnější informace jsou k dispozici na webové adrese: <http://www.ropoz.upol.cz>.

V dalším období pak připravujeme vytvoření systému vzdělávání budoucích učitelů na pedagogických fakultách a vzdělávacího programu pro učitele základních škol v rámci celoživotního vzdělávání a návrhy na implementaci téma výchovy k podnikání do školních vzdělávacích programů. Podrobnější informace k realizaci projektů a dalších aktivit v této oblasti lze nalézt na stránkách Centra inovací ve vzdělávání Pedagogické fakulty Univerzity Palackého: <http://www.centruminovaci.pdf.upol.cz> nebo na stránkách Pracovní skupiny pro vzdělávání OK4Inovace: <http://http://www.ok4inovace.cz/aktivity-16.html>.

# POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

- 1) CONSORTIUM FOR ENTREPRENEURSHIP EDUCATION. *National Standards of Practise for Entrepreneurship Education*. Columbus, OH, USA. Dostupné z: [http://www.entre-ed.org/\\_what/stds-prac-brochure.pdf](http://www.entre-ed.org/_what/stds-prac-brochure.pdf).
- 2) *Desing thinking*. Standford University, USA, 2015. Dostupné na: <http://dschool.stanford.edu/use-our-methods/>.
- 3) *Entrepreneurial Learning. A Key Competence Approach*. ISCED level 2. SEECCEL, 2011. ISBN 978-953-56732-0-0.
- 4) EUROPEAN COMMISSION. *A report on Teacher Education and Training to prepare teachers for the challenge of Entrereneurship Education*. Bruxelles, 2011. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/teacher\\_education\\_for\\_entrepreneurship\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/teacher_education_for_entrepreneurship_final_report_en.pdf)
- 5) EUROPEAN COMMISSION. *Action Plan: The European agenda for Entrepreneurship*. CEC, Brussels, 11.02.2004. Dostupné na: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support\\_measures/training\\_education/doc/oslo\\_agenda\\_final\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/doc/oslo_agenda_final_cs.pdf).
- 6) EUROPEAN COMMISSION. *Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education*. Brussels, March 2012. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/effects\\_impact\\_high\\_edu\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/effects_impact_high_edu_final_report_en.pdf).
- 7) EUROPEAN COMMISSION. *Entrepreneurship in the EU and Beyond*. Report. June-August 2012. Dostupné na: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_354\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_354_en.pdf).
- 8) EUROPEAN COMMISSION. *Entrepreneursip education: Enabling teachers as a critical success Factor*. Bruxelles, 2011. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/teacher\\_education\\_for\\_entrepreneurship\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/teacher_education_for_entrepreneurship_final_report_en.pdf).
- 9) EUROPEAN COMMISSION. *Teacher Education and Training in Entrepreneurship*. 2012. Dostupné na: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/education-training-entrepreneurship/teacher-education-entrepreneurship/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/education-training-entrepreneurship/teacher-education-entrepreneurship/index_en.htm).
- 10) EURYDICE. *Entrepreneurship Education in Europe. National Strategies. Curricula and Learning Outcomes*. March 2012. ISBN 978-92-9201-252-6.
- 11) GOŠOVÁ, Věra. *Centrum fiktivních firem*. Portál RVP. 2011. Dostupné na: [http://wiki.rvp.cz/index.php?title=Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD\\_lexikon/C/Centrum\\_fiktivn%C3%ADch\\_firem\\_\(CEFIF\)](http://wiki.rvp.cz/index.php?title=Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/C/Centrum_fiktivn%C3%ADch_firem_(CEFIF)).

- 12) JEZBEROVÁ, Romana a kol. *Žákovské projekty – cesta ke kompetencím*. Praha: NÚOV, 2011. Dostupné na: [http://www.nuov.cz/uploads/KURIKULUM/zakovske\\_projekty\\_cesta\\_ke\\_kompetencim.pdf](http://www.nuov.cz/uploads/KURIKULUM/zakovske_projekty_cesta_ke_kompetencim.pdf).
- 13) *Junior Achievement*. Dostupné na: <http://www.jacr.cz>.
- 14) KRATOCHVÍLOVÁ, Jana. *Teorie a praxe projektové výuky*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s. 36. ISBN 978-80-210-4142-4.
- 15) MALACH, Josef a kol. *Sborník příkladů dobré praxe ve školách v rámci projektu Podpora rozvoje kompetencí k podnikavosti a inovativnosti žáků základních škol*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013.
- 16) MAŇÁK, Josef, ŠVEC, Vlastimil. *Výukové metody*. Brno: Paido, 2002, s. 168. ISBN 80-315-039-5.
- 17) *Podnikání v Evropě (Zelená kniha)*, Česká společnost pro nové materiály a technologie, 2003. ISBN 80-7329-043-X. Dostupné na: <http://www.techprofil.cz/pdf/brozury/podnikani.pdf>.
- 18) PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška, MAREŠ, Jiří: *Pedagogický slovník*. 6. vyd., Praha: Portál, 2009. ISBN; 978-80-7367-647-6.
- 19) *Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání*. 1. vydání. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2006. 48 s. ISBN 80-87000-00-5. Dostupné na: [http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVP\\_PV-2004.pdf](http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVP_PV-2004.pdf).
- 20) *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. 126 s. Dostupné na: [http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV\\_2007-07.pdf](http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf).
- 21) *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. 100 s. Dostupné na: [http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07\\_final.pdf](http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07_final.pdf). ISBN 978-80-87000-11-3.
- 22) *Rámcové vzdělávací programy pro odborné vzdělávání*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. Dostupné na: <http://www.nuov.cz/ramcove-vzdelavaci-programy>.
- 23) TRILLING, Bernie, FADEL, Charles. *21 st Century Skills. Learning for Life in our Times*. Jossey-Bass, San Francisco, 2009. ISBN 978-0-470-47538-6.
- 24) YOUNG ENTERPRISE DANMARK. *Entrepreneurship from ABC to Ph.D.* Dostupné z: <http://eng.ffe-ye.dk/>.

Zdroje fotografií:

V publikaci jsou použity fotografie:

- 1) vzniklé v rámci realizace projektu Rozvoj podnikatelských dovedností žáků (ROPODOV), reg. č. CZ.1.07/1.1.26/03.0011,
- 2) v případě kap. 3 z webových stránek společnosti Junior Achievement ([www.jacr.cz](http://www.jacr.cz)),

- 3) fotografie s ošetřenou licencí databanky Fotky a foto (<http://fotky-foto.cz/>), jejichž užití je zakoupením licence povoleno pro propagaci firem, společností, produktů a služeb, pro reklamu, tisk na zakázku, pro vzdělávací či osobní účely, dále na potisky, do knih, časopisů, kalendářů i novin, včetně elektronických produktů.

# Výchova k podnikavosti

doc. PhDr. Hana Marešová, Ph.D. – Pedagogická fakulta Univerzity Palackého, Olomouc

Ing. Jiří Rudolf – OK4Inovace, Olomouc

Ing. Tomáš Hladík – OK4Inovace, Olomouc

Vydala Univerzita Palackého v Olomouci

Křížkovského 8, 771 47 Olomouc

[www.upol.cz/vup](http://www.upol.cz/vup)

e-mail: [vup\(at\)upol.cz](mailto:vup(at)upol.cz)

Tisk Papírtisk, s.r.o. Chválkovická 223/5

779 00 Olomouc

Odpovědná redaktorka: Mgr. Jana Kreiselová

Návrh obálky a fotografie: Petra Jurníková

Jazyková korektura: Mgr. Barbora Mlčochová

Neoprávněné užití tohoto díla je porušením autorských práv a může zakládat občanskoprávní, správněprávní, popř. trestněprávní odpovědnost.

1. vydání, 2014

ISBN 978-80-244-4436-9

Č. z.: 2014/1010

Neprodejná publikace