Fakulta sociálně ekonomická UJEP

Centrum praktického ekonomického vzdělávání v Ústeckém kraji

Případové studie

Ústí nad Labem, 2015

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Případová studie 1 - Behaviorální pohovor 1
Případová studie 2 - Financování zpravodajských médií 3
Případová studie 3 - Generace Y a její motivace a specifika 7
Případová studie 4 - Generace Y a matky po rodičovské dovolené v zaměstnání 8
Případová studie 5 - Hotelový marketingový plán na rok 2015 10
Případová studie 6 - JABLOTRON SECURITY a.s. 12
Případová studie 7 - Nalezení vhodných kandidátů pro pozice v zákaznickém servisu 15
Případová studie 8 - PC gramotnost uchazeče o zaměstnání 16
Případová studie 9 – PLASTON ČR 18
Případová studie 10 - Priority v jednání manažera 20
Případová studie 11 - Project management – Ústecký kraj 22

Případová studie 1 - Behaviorální pohovor

Zpracovatel:	Michaela Drncová a Marcela Klačanská, Grafton Recruitment s.r.o.
Doporučená velikost skupiny:	Libovolná
Předpoklady k vyřešení:	Uchazeč disponující schopnostmi vhodnými pro danou pracovní pozici a domácí příprava

Cíl případové studie:

- Tazatel zjistí znalosti, dovednosti a praktické zkušenosti kandidáta

Popis případové studie / stávající situace:

Pojem behaviorální (=kompetenční) vychází ze slova **behavior - chování**. Při tomto pohovoru očekávejte otázky, které souvisí s pracovní náplní a kompetencemi u dané pracovní pozice. U behaviorálního pohovoru se ponejvíce setkáte s otevřenými otázkami. Tyto otázky jsou tvořeny tak, aby tazatel zjistil informace k „hledané kompetenci". Slovo kompetence můžeme chápat jako schopnost úspěšně vykonávat pracovní pozici.

Rozdělení schopností: **Tvrdé kompetence / hard skills** jsou odborné vědomosti a dovednosti, jako je například znalost práce s některým ze sofistikovaných programů, konkrétní normy či předpisu aj. **Měkké kompetence / soft skills** jsou kompetence „získané životem" což je ochota riskovat, sebereflexe, týmovost aj.

Konstrukce otázek u tohoto typu pohovoru je tvořena metodikou **S-T-A-R**.

- S - Situation - konkrétní situace
- T - Tasks - konkrétní úkol
- A - Actions - konkrétní činnost
- R - Results - konkrétní pracovní výsledky

Aby měl tazatel možnost vyhodnotit, zda uchazeč disponuje danou schopností, měl by mít ke každé sledované kompetenci 2-3 kompletní STAR.

Úkolem tohoto modelu pohovorů je získat konkrétní informace o chování uchazeče při určitých situacích a zjistit, zda splňuje schopnosti potřebné na dané pracovní místo. O tom, jaké kompetence jsou vyžadovány u daného pracovního místa, se můžete dozvědět buď z inzerátu (jde o klasické fráze typu - „hledáme flexibilní…" nebo „nebojíte se odpovědnosti za své výsledky") nebo také na stránkách Národní soustavy pozic (www.nsp.cz), kde jsou uvedeny měkké kompetence pro většinu běžných pracovních pozic.

Otázky k řešení:

1) **Odpovědnost** - Řekněte nám o případu, kdy jste vedl/a projekt a musel/a koordinovat více aktivit (lidí, procesů, informací), abyste mohl/a dokončit nějaký projekt. Nastaly nějaké problémy? Podařilo se Vám odevzdat projekt včas? Uveďte příklad, jak jste postupoval/a v případě, že jste měl/a odevzdat úkol/projekt a již při jeho řešení jste zjistil/a, že se nedá stihnout plánovaný deadline. Jak jste reagoval/a, když jste zjistil, že termín odevzdání nestíháte?

2) **Svědomitost** - Jaké hodnoty by měl člověk dávat najevo? Uveďte příklad, kdy jste něco podobného udělal/a. Změnil/a byste dnes své chování?
3) **Metodičnost** - Popište situaci, kdy byl Váš postup považován za příliš metodický? Jak jste na to zareagoval/a? Změnil/a jste svůj postoj? Jak jste na kritiku reagoval/a? Jak zajistíte, aby všichni ve skupině pracovali podle Vašeho postupu/harmonogramu?
4) **Týmový duch** - Jaká je obvykle Vaše role v týmu? Popište, jak se Vaše role projevuje v nějakém konkrétním případě. Cítíte se v této roli dobře nebo byste měnil? Popište situaci, kdy spolu členové Vašeho týmu nevycházeli. Jak jste ji zvládli? Bylo pro vás řešení konfliktu obtížné? Podařilo se situaci vyřešit ke spokojenosti všech zúčastněných stran?
5) **Flexibilita** - Popište situaci, v jaké jste uprostřed projektu změnili svůj přístup. Co Vás přimělo svůj přístup změnit? Co jste udělali pro hladší přijetí této změny? Popište situaci, kdy jste byli požádání o provedení úkolu, který jste nikdy předtím nedělali. Jak jste se v této situaci cítili?

Případová studie 2 - Financování zpravodajských médií

Zpracovatel:	Kateřina Jelínková, MAFRA, a.s.
Doporučená velikost skupiny:	Libovolná
Předpoklady k vyřešení:	-

Cíle případové studie:

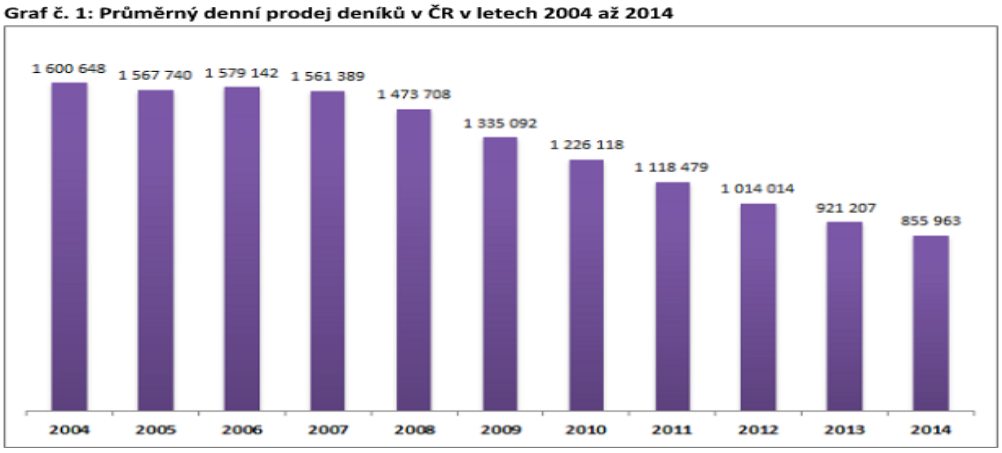
- Rozvíjejte své koncepční a analytické myšlení, přemýšlejte, jak je v době plného rozvinutí a dostupnosti on-linových platforem možné financovat zpravodajská média

Popis případové studie / stávající situace:

Tištěná zpravodajská média, především deníky, financují svůj provoz ze dvou základních zdrojů, z příjmů z prodeje výtisků čtenářům (ať již formou předplatného nebo prodejem na stánku) a z příjmů z inzerce. Důležitějším zdrojem je příjem z prodeje výtisků čtenářům, který zaručuje vydavateli nezávislost na inzerentech, kteří se mohou skrze objednávky inzertního prostoru snažit ovlivňovat obsah novin.

Počet prodaných výtisků novin však trvale několik let po sobě klesá (viz graf č. 1). Ještě v roce 2004 se prodalo denně v průměru 1.600.648 výtisků novin. O deset let později, v roce 2014 to bylo již jen 855.963 výtisků novin denně, což představuje pokles o téměř 47 %. Vydavatelé tak přicházejí o zásadní zdroj příjmů pro financování vydávání novin, přičemž požadavky čtenářů na rozsah a kvalitu zpravodajství stále stoupají.

Graf č. 1: Průměrný denní prodej deníků v ČR v letech 2004 až 2014

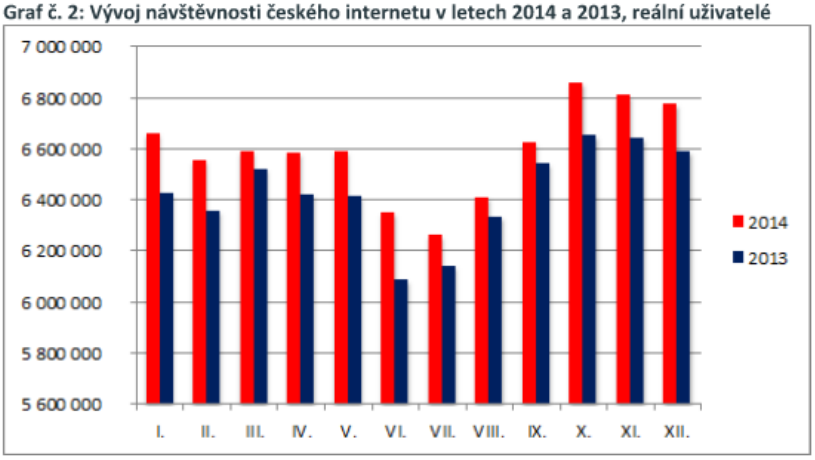


Zdroj: ABC ČR, www.abccr.cz

Jednou z příčin úbytku zájmu čtenářů o placené noviny jsou internetové zpravodajské servery. Čtenáři se nezajímají o zpravodajství méně, jen jsou méně ochotni na zprávy a jejich zpracování čekat do druhého dne a především za ně platit.

Návštěvnost internetu sice setrvale roste (viz graf č. 2), uživatelé jsou ale zvyklí, že za informace se na internetu neplatí, mají být volně a zdarma dostupné.

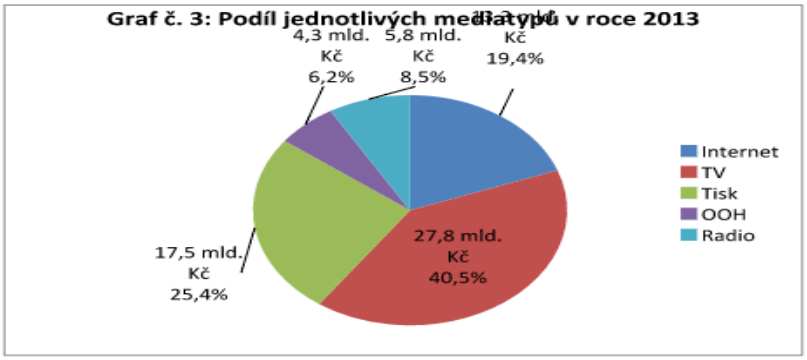
Graf č. 2: Vývoj návštěvnosti českého internetu v letech 2014 a 2013, reální uživatelé



Zdroj: NetMonitor, www.netmonitor.cz

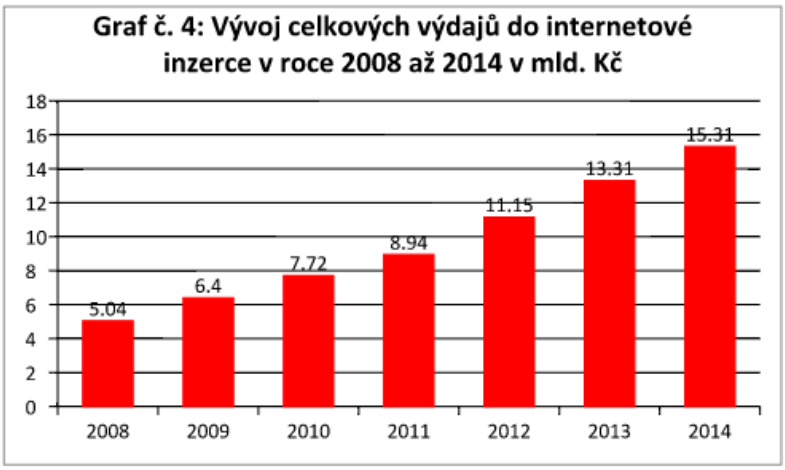
Přestože v případě zpravodajských serverů odpadají v porovnání s novinami náklady na papír a tisk, výroba samostatného obsahu (novináři, fotografové, editoři, jazykoví korektoři atd.) je stejně nákladná jako v případě tištěných novin, respektive může být i náročnější, pokud se standardem stává článek doplněný o video, obsah, rozsáhlé fotogalerie, interaktivní grafy apod. Předpokladem je, že obsah na internetu je zaplacen z reklamy, která ho doprovází, mnohdy až agresivně. Tento předpoklad má minimálně dvě úskalí. Jednak stejně jako v případě tištěných médií i zde platí, že pokud bude obsah financován pouze z jednoho zdroje, v tomto případě od inzerentů, mohou tito vyvíjet na obsah tlak, prosazovat svůj pohled na věc. Ještě větší problém znázorňuje níže uvedený graf č. 3, který ukazuje, jaké objemy inzertních výdajů jsou vynakládány do jednotlivých mediatypů.

Graf č. 3: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2013



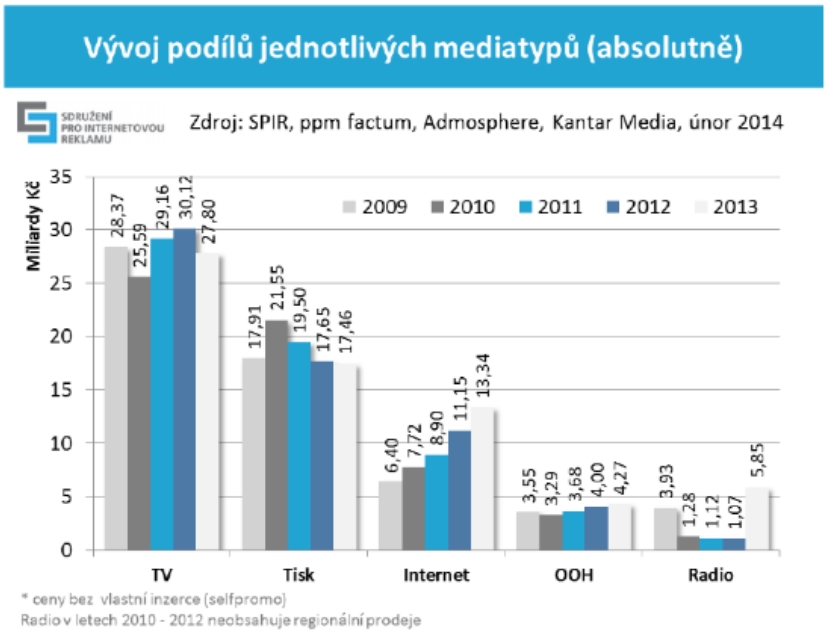
Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, únor 2014, www.spir.cz

Protože výdaje do on-line médií skokově rostou (graf č. 4, graf č. 5), v celkových objemech trend přesunu výdajů do on-line inzerce není stejně „rychlý“ jako úbytek čtenářů tištěných médií, pro on-line média stále zůstává menší díl koláče inzertních výdajů.



Zdroj: SPIR, ppm factum, www.spir.cz

Graf č. 5:



Otázky k řešení / úkoly:

1) Představte si, že byste chtěli založit vlastní zpravodajské médium. Jak byste financovali jeho provoz i pokud byste byli vy jeho jediným zaměstnancem? Můžete ušetřit, pokud bude médium pouze v elektronické podobě, ale dokážete získat dostatečný počet čtenářů/uživatelů, abyste získali on-line inzerenty? Rozpočty do on-line inzerce jsou stále o několik řádů nižší než do tištěných médií a je zde obrovská konkurence. Navíc on-line inzerce je většinou prodávána na výkon návštěvnosti stránek, vaše čtenářská základna musí být dostatečně široká pro doručení impresí, za které inzerent platí. Na druhou stranu trh tištěných médií je v trvalém poklesu. Která cesta je tedy udržitelná a dává vám šanci získat dostatek financí na váš projekt? Napište pro a proti pro vydávání našeho zpravodajského titulu v tištěné a na druhé straně pouze v elektronické podobě.
2) Přemýšlejte o důvodech, které by dokázaly přesvědčit dnešní on-line média, že za obsah je nutné platit. Existují takové důvody?

3) Pokud by vás výroba zpravodajského obsahu na internetu měla živit, chtěli byste získávat od čtenářů platby přímo za obsah nebo zprostředkovaně přes jejich návštěvy vašeho webu skrze prodanou inzerci? Přemýšlejte v souvislostech trvalého, dlouhodobého financování, kdy potřebujete průběžný příjem.
4) Pokud budou veškerá zpravodajská média financována pouze z jednoho zdroje, totiž z placené inzerce, do jaké míry to může mít vliv na jejich nezávislost? Sepište v bodech, jak je možné se podle vašeho názoru tlaku ze strany inzerentů bránit.

Případová studie 3 - Generace Y[1] a její motivace a specifika

Zpracovatel:	Zuzana Neustadtová[2]
Doporučená velikost skupiny:	Libovolná
Předpoklady k vyřešení:	-

Cíle případové studie:

- Obeznámení se s firemní problematikou v oblasti lidských zdrojů
- Řešitelé se budou seznámeni se soudobými problémy, které se váží k najímání pracovních sil

Popis případové studie / stávající situace:

Jste ředitelem továrny vyrábějící nebezpečné chemické látky. Vaše továrna je úplně nová a patří do sítě závodů sdružených pod velkou nadnárodní společností. Před rokem jste spustili výrobu a ta se nad očekávání rozjela. Dřívější počet THP pracovníků[3] už rozhodně nepokrývá potřeby továrny a Vy musíte přijmout nejméně 7 dalších, abyste zachoval plynulý chod továrny. Vzhledem k tomu, že Vaše produkty jsou čím dál žádanější, mateřská společnost s Vámi chce prohlubovat spolupráci, tudíž potřebujete zaměstnance, kteří mluví anglicky.

Továrna se nachází v blízkosti okresního města. Se sháněním dělníků nemáte problém, za to s THP pracovníky je to horší. Ti s vyšší kvalifikací odcházejí do krajského města nebo se stěhují za prací do Prahy či Brna. Váš požadavek na zaměstnance s angličtinou se ukázal jako oříšek. Jediní uchazeči, které máte, jsou z řad absolventů. Víte, že jejich zapracování bude vyžadovat mentoring[4] od zkušenějších kolegů a náklady navíc v podobě školení.

Jaké je pak Vaše překvapení, když pohovory zjistíte, že uchazeči se zajímají především o benefity a plat a hodně zdůrazňují, že chtějí mít dost volného času pro sebe. Váš rozpočet je velmi omezený a nemůžete si dovolit moc benefitů navíc. O celém problému se radíte se svým známým psychologem a ten zmíní něco jako „Fenomén generace Y“. V současné době máte k dispozici 7 potřebných uchazečů, kteří odborně i osobnostně vyhovují daným pozicím a všichni jsou z generace Y.

Otázky k řešení / úkoly:

1) Jaké benefity jim můžete nabídnout, které přitom minimálně zatíží rozpočet?
2) Co dalšího motivačního můžete pro tyto zaměstnance udělat?
3) Jak připravíte starší kolegy na spolupráci s těmito nováčky? Jaké vidíte přínosy? Jaká rizika?
4) Jak zajistíte co nejrychlejší zapracování nových zaměstnanců?
5) Jakým způsobem budete pracovat na rozvoji nováčků?

---

[1] *Za generaci Y jsou ve většině případů považovány děti rodičů, narozených v poválečných letech. V současné době jsou ekonomicky aktivní, požadují vyšší životní úroveň, důraz kladou na osobní uplatnění. V oblasti zaměstnání požadují zejména flexibilitu.*
[2] *Pracuje ve společnosti Kooperativa pojišťovna, a.s. Projektu se účastnila jako soukromá osoba.*
[3] *THP = technicko hospodářští, tzv. „duševní“ pracovníci – př. vedení firmy, administrativa, účetnictví aj.*
[4] *Mentoring je označením pro situaci, kdy zkušenější (např. služebně starší) osoba předává méně zkušené osobě poznatky, znalosti či dovednosti, čímž ji vede k lepším pracovním výkonům.*

Případová studie 4 - Generace Y a matky po rodičovské dovolené v zaměstnání

Zpracovatel:	Zuzana Neustadtová
Doporučená velikost skupiny:	Libovolná
Předpoklady k vyřešení:	-

Cíle případové studie:

- Obeznámení se s firemní problematikou v oblasti lidských zdrojů
- Řešitelé se naučí identifikovat a posuzovat kritéria, která je nutno brát v úvahu při obsazování pracovních míst

Popis případové studie / stávající situace:

Jste vedoucí logistického oddělení ve velké firmě vyrábějící cukrovinky. Přímo podřízený je Vám i vedoucí oddělení plánování Mirek. Úkolem jeho oddělení je, aby vaši odběratelé z řad retailových řetězců[5] měli na skladě a na regálech vždy odpovídající množství vašich výrobků. V současné době má oddělení 7 pracovníků. Mirkova podřízená Nina před časem otěhotněla a nyní odchází na mateřskou (a posléze na rodičovskou) dovolenou. Nina měla na starosti Ahold a několik menších zákazníků. Je klíčovým zaměstnancem oddělení. Víte, že v práci často zůstávala přesčas (do večerních hodin). Nyní za ní hledáte náhradu. HR politika[6] společnosti vám ukládá obsadit toto místo vnitřními zdroji[7]. Mirek na toto místo navrhuje nováčka Jardu. Jarda je čerstvým absolventem vysoké školy. Do firmy nastoupil v době, kdy ještě dokončoval diplomovou práci. Nyní u vás působí tři čtvrtě roku. Od Mirka víte, že pracuje dobře, je to velký sportovec a často se účastní různých závodů v cyklistice. Dělá sice sem tam chyby, ale to je u nováčků běžné. Některé kolegyně si na Jardu stěžují, že je pomalý a neochotný. Jarda má v týmu jako jediný vysokou školu.

Z minulosti máte zkušenost, že v podobném případě (též čerstvý absolvent vysoké školy) pracovník odešel kvůli atmosféře v týmu po 3 měsících na jiné logistické oddělení. Nyní je z něho vedoucí a spolupráce s ním je velmi efektivní, i když víte, že jste musela v mnohém korigovat jeho chování, protože je to velmi tvrdý a nekompromisní člověk.

Mirek již zjišťoval, jestli by měl Jarda o Nininu pozici zájem. K Vašemu i jeho překvapení Jarda zas až tak nadšený nebyl. Vyjádřil obavu, že bude muset v práci trávit mnoho času. Jarda je zároveň dost ambiciózní, dokonce se pokoušel ucházet o uvolněnou vyšší pozici v logistice, což je ve firmě nevídaný jev. Kolegyně z HR Jardovi sice vysvětlila, že je brzy na takovou změnu, ale Jarda si to zřejmě nemyslí. V kuchyňce jste zaslechl/a, že by se možná rád přesunul do oddělení nákup, kde „by se nemusel zákazníků doprošovat, naopak by se oni doprošovali jeho“.

Zároveň se do oddělení vrací Jana, která byla až do této chvíle na rodičovské dovolené. Jana se se svým partnerem dohromady stará o 7 dětí. Váš plán je, že ji dáte místo po Jardovi, když se přesune na místo Niny. Od již zmíněných pracovnic oddělení máte rozporuplné zprávy. Některé tvrdí, že Jana byla pracovitá a pečlivá, některé se o ní vyjádřili jako o líné a protivné na odběratele. Rozhodnete se, že Janu do práce zpátky přijmete.

---

[5] *Retailové řetězce jsou skupiny podniků, které se orientují na maloobchodní prodej.*
[6] *HR = Human Resources, oddělení lidských zdrojů, které ve firmě zajišťuje zejména najímání pracovníků a následnou péči o ně.*
[7] *Obsazení z vnitřních zdrojů je označením pro situaci, kdy je na uvolněné místo dosazen stávající zaměstnanec firmy (jedná se tedy o přechod mezi pracovními pozicemi).*

Když s ní vyjednáváte konkrétní postup návratu, požádáte jí, aby předtím přišla na zaučení. Vzhledem k délce její rodičovské dovolené (7 let), je nutné, aby se seznámila se současně používanými systémy. Jana Vám však oznámí, že na takové zaučení se před oficiálním datem nástupu dostaví jedině v případě, že jí to budete hradit platem. To je ve firmě velmi neobvyklá praxe. Máte možnost Janě dát odstupné a hledat na toto místo někoho nového. Prosadit tento postup u HR bude ovšem složité a pro Vaše oddělení dost nákladné.

Otázky k řešení / úkoly:

1) Co budete v nastalé situaci dělat? Vaší povinností je udržet chod oddělení tak, aby zákazníci nepocítili změnu k horšímu. Naopak Vaši nadřízení chtějí, aby oddělení pracovalo ještě efektivněji a prohlubovalo spolupráci se zákazníky.
2) Přesunete Jardu na Ninino místo? Jak s ním budete dále pracovat? Jak ho budete případně motivovat? A má to vůbec cenu?
3) Přijmete Janu zpátky do zaměstnání? Jak s ní budete nakládat? Jak jí budete případně motivovat? A má to vůbec cenu?
4) Jak lze pracovat s motivací mladých lidí z generace Y? Jak lze pracovat s motivací lidí z generace X[8]?
5) Je zde nějaký etický problém? Jaký? Obhajte všechna svá řešení.

[8] *Lidé z generace X je předchůdci lidí generace Y. V tuzemsku jsou často označováni jako tzv. „Husákovy děti“.*

Případová studie 5 - Hotelový marketingový plán na rok 2015

Zpracovatel:	Radka Vaníčková, VŠTE České Budějovice[9]
Doporučená velikost skupiny:	Libovolná
Předpoklady k vyřešení:	-

Cíle případové studie:

- Řešitelé budou schopni sestavit marketingový plán, který je základem k úspěšnému podnikání
- Řešitelé získají podrobnější informace o novinkách marketingu

Popis případové studie / stávající situace:

Marketingový plán je **základním kamenem úspěšného byznysu** každého podnikání. Obzvláště v současné nelehké době musíme marketingovému plánu věnovat náležitou pozornost, protože mnoho bývalých "pouček" je již překonaných. **Pracujte se strategickým marketingovým plánem** na několik let dopředu a aktualizujte operativní plán na následující rok.

Jaké **zásady zpracování marketingového plánu** jsou dosud platné a z čeho vychází?

Věnujme se marketingovým plánům, které zpracovávají hotely již obchodně činné a které svým marketingovým plánem cílí na vyšší zisky a upevnění postavení na trhu.

Pokud máme připraveny všechny potřebné materiály a podklady (vizte předpoklady k vyřešení), můžeme se pustit do zpracování marketingového plánu.

Hotelový marketingový plán by měl obsahovat:

- Analýzu současného stavu
- Analýzu trhu
- Analýzu konkurence
- Marketingové cíle
- Marketingové strategie
- Marketingový mix
- Realizační plán a cíle
- Rozpočet
- Hodnocení

Co je (staro)nového při sestavování marketingového plánu?

- Flexibilita a předvídavost
- Analýza a měření
- Marketingový mix od 4 P až po 9 P
- Marketing dělají všichni

[9] *Působila v komerčním sektoru v oblasti HR.*

Co je nového?

- Internetový marketing
- On-line marketing
- Mobilní marketing
- Komunitní marketing
- Trendový marketing
- Affiliate marketing – partnerský marketing nebo provizní systém, který funguje jako marketingový nástroj provizních firem, funguje na provázanost stránek prodejce služeb nebo produktů
- Zákaznický marketing a komunikace (CRM)
- E-commerce – součásti e-businessu (elektronického podnikání) – např. nákup a prodej po internetu, elektronické on-line platby, www stránky, e-shopy
- Klientská hodnocení

Případová studie:

Vypracujte jednoduchý marketingový plán, který bude možné hodnotit, doplnit, nadčasově aktualizovat, termínově sledovat. Nezapomeňte s ním pracovat i s ohledem do budoucna, vždy se tyto aktivity vyplatí realizovat včas.

Dále neopomeňte do marketingového plánu **zakomponovat** mimo **tradičních akcí** vztahujících se k významným dnům nejrůznějších tuzemských a zahraničních svátků, lidových tradic a ročních období **i nové formy marketingových aktivit.** Plně využijte dychtivost hotelových hostů po zážitcích, volnočasových aktivitách, neopakovatelných nabídkách a bohatého servisu poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruch a turismu.

Rozšiřte marketingový mix o nové komunikační kanály, nechte se inspirovat otevřeností komunikace a péčí o každého klienta. Zapracujte do marketingového plánu spolupráce s různějšími zainteresovanými partnerskými společnostmi – např. obchodními, profesními a zájmovými organizacemi se specializací na cestovní ruch.

Moderní marketing se vyvíjí stejně rychle, jako se vyvíjí technické a technologické vymoženosti, nezapomeňte na rychlost informačních toků a aktuálnost.

Nosné **marketingové aktivity** by měly být **měřitelné** a **vyhodnotitelné** z důvodu pozdější analýzy a přijetí opatření.

<u>Otázky k řešení / úkoly:</u>

1) Vyjádřete, na základě vlastní zkušeností či získaných znalostí, nejčastější marketingové chyby ve vztahu ke konečným zákazníkům.
2) Definujte jednotlivé složky marketingového plánu včetně příkladů.

Případová studie 6 - JABLOTRON SECURITY a.s.

Zpracovatel:	Petr Němeček, JABLOTRON SECURITY a.s.
Doporučená velikost skupiny:	Libovolná
Předpoklady k vyřešení:	Přístup k internetu; základní znalost práce v grafických editorech

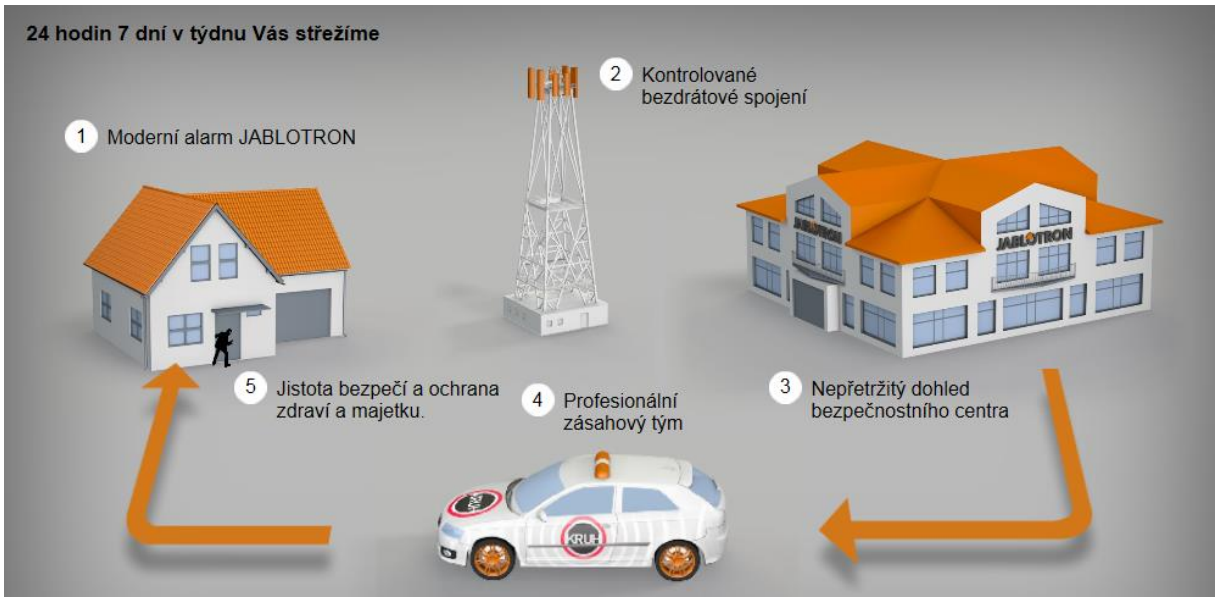
Cíle případové studie:

- Obeznámení se s činností firem, které zajišťují zabezpečení majetku
- Řešitelé se naučí vytvořit poutavé bannery, které prezentují činnost společnosti
- Řešitelé získají zkušenosti s plánováním firemních akcí

Popis případové studie / stávající situace:

JABLOTRON SECURITY a.s. je největším poskytovatelem ochrany majetku v České republice. Poskytuje bezpečnostní služby ochrany objektů a osob s tradicí od roku 1991 a navazuje na zkušenosti největšího tuzemského poskytovatele služeb pultu centralizované ochrany SV-AGENCY.

Společnost JABLOTRON SECURITY a.s. disponuje nejmodernějším monitorovacím centrem v České republice a má zaveden systém řízení kvality a propracovaný systém vzdělávání zaměstnanců. Zákazníkům poskytuje nepřetržitý dohled 24 hodin, 7 dní v týdnu s profesionálním zásahem a nabízí připojení všech typů alarmů v jakékoliv lokalitě České republiky. Střeží byty, rodinné domy, firmy či automobily. Společnost charakterizuje 38 000 objektů připojených v portfoliu, 89 000 odbavených tísňových hovorů za měsíc, 47 000 zpracovaných poplachů měsíčně či průměrný dojezdový čas zásahových vozidel 10 minut po celé ČR. Svým klientům nabízí kvalitní bezdrátové alarmy, které jsou ovládány pomocí samoobsluhy MyJABLOTRON s prodlouženou zárukou na 7 let. Alarm profesionálně a spolehlivě nainstaluje, provede zaškolení a garantuje servis. Kromě střežení objektů společnost nabízí střežení vozidel či videoslužby.


24 hodin 7 dní v týdnu Vás střežíme
1 Moderní alarm JABLOTRON
2 Kontrolované bezdrátové spojení
3 Nepřetržitý dohled bezpečnostního centra
4 Profesionální zásahový tým
5 Jistota bezpečí a ochrana zdraví a majetku.
JABLOTRON
KRUH

JABLOTRON HOLDING
ALARM
HELP
JABLOTRON ALARMS
ALARMY A KOMFORT SYSTÉMY
JABLOTRON SECURITY
BEZPEČNOSTNÍ CENTRUM
GSM
PCO
DPS
SK
JABLOCOM
GSM KAMERA A TELEFON
JABLONET
PCO A SW PODPORA
JABLOPCB
VÝROBA
ZÁSAHOVÁ SLUŽBA
KRUH
JABLOTRON SLOVAKIA
DISTRIBUCE

Otázky k řešení / úkoly:

1) Vymyslet klíčová slova pro webové stránky www.bezpecnostnicentrum.cz
2) Proveďte grafické úpravy následujícího poutače:

3) Zorganizujte firemní setkání pro obchodní partnery, rozpočet 100 tis. Kč. Vytvořte pozvánku (dbejte na způsob oslovení, obsah), stanovte program, rozpis rozpočtu.

Případová studie 7 - Nalezení vhodných kandidátů pro pozice v zákaznickém servisu

Zpracovatel:	Jan Palička a Petra Dlabolová, 1. SDZP
Doporučená velikost skupiny:	Libovolná
Předpoklady k vyřešení:	-

Cíle případové studie:

- Řešitelé se seznámí s problematikou najímání a výběru vhodných uchazečů o pracovní místo
- Řešitelé získají přehled o nárocích kladených na pracovníky call center
- Uvědomění si důležitosti flexibility zaměstnanců

Popis případové studie / stávající situace:

Zákaznický servis, popřípadě call centrum, jsou ti nejdůležitější, ale ne vždy nejvíce docenění pracovníci. Tyto pozice jsou nejvhodnější pro studenty, a to nejen z důvodu časové flexibility, kterou jim práce nabízí, ale také díky následujícím možnostem rozvoje. Adept v této pozici projde velkým drillem, školením komunikace, sebeprezentace, překonávání námitek, soft skill dovednostmi. Připraví se tak velmi důkladně nejen pro život, ale také pro svou následnou praxi nebo pracovní uplatnění. Velkým problémem externích call center, tzv. business process outsourcerů, je skladba projektů, které ve svém call centru mají. Jde o více klientů. Často jsou z mnoha odvětví, jako je pojišťovnictví, bankovnictví, telekomunikace, utility. Protipólem takovýchto projektů je cena, za kterou je dané call centrum (zákaznické centrum) schopno takového klienta získat a udržet. Protože lidé jsou v call centrech tou největší položkou (která činí cca 80 %), není zde možné z důvodu profitability pro danou společnost tyto zaměstnance velmi dobře finančně odměňovat.

Největším problémem je tedy to, jak správně rozřadit jednotlivé adepty nebo zaměstnance tak, aby pro daný obor byli co nejefektivnější a komunikačně nejlépe odpovídající profilům daného oboru. Často se také stává, že z důvodu vyšších kapacit na jednom z projektů je třeba „zaučit“ operátory z jednoho projektu na druhý, a to v relativně krátkém časovém horizontu.

Otázky k řešení / úkoly:

1) Jak nejlépe profilovat a zatraktivnit inzerující pozice, aby se sami hlásili vhodní kandidáti?
2) Kdo je ideálním kandidátem pro pozici operátora call centra?
3) Jak by měl vypadat adaptační proces pro zaměstnance?
4) Jak dovzdělávat zaměstnance, aby byli co nejflexibilnější pro co nejvíce projektů?
5) Jak udržet a motivovat ty nejlepší, aby v zaměstnání vydrželi co nejdéle?

Případová studie 8 - PC gramotnost uchazeče o zaměstnání

Zpracovatel:	Jiří Horák, Česká spořitelna, a.s.
Doporučená velikost skupiny:	Libovolná
Předpoklady k vyřešení:	-

Cíle případové studie:

- Řešitelé budou schopni využít PC gramotnost v rámci podniku
- Řešitelé získají podrobnější informace o ovládání a využití počítačů a jejich programů

Popis případové studie / stávající situace:

Úvod

PC gramotnost, nebo také počítačová gramotnost je pojem skloňovaný v současné době snad více než kdy jindy. Co si pod tímto pojmem však můžeme představit? Hned v první větě je jedna z definic otevřené encyklopedie Wikipedie[10] se píše, cituji: „Počítačová gramotnost je soubor znalostí, schopností a dovedností zaměřených na ovládání a využívání počítače v životě". Jak je patrné z uvedené věty, ani zde jsme si moc nepomohli k bližšímu vysvětlení tohoto pojmu, neboť jak široký má být soubor znalostí, schopností a dovedností se zde již neříká a záleží jen na představivosti čtenáře. Budou studenti/účastníci projektu, zaměřeného na rozvoj ekonomického vzdělání, úspěšní v pochopení našeho tématu?

Případová studie

Jedna z velkých společností na českém trhu zveřejnila inzerát níže uvedený:

Obsazovaná pozice: Asistent ředitele distribuční sítě

Náplň práce:

- Administrativní činnost
- Kontrola kalendářů zasedacích místností
- Archivace materiálů v šanonech
- Objednávání kancelářských potřeb
- Vítání a příprava občerstvení pro klienty
- Příprava materiálů na schůzky
- Distribuce a příjem dárků pro klienty

Kvalifikační předpoklady:

- Zkušenost s administrativní a asistentskou činností minimálně půl roku
- Angličtina na úrovni B2
- PC dovednosti na dobré úrovni
- Ochota učit se novým věcem, samostatnost
- Profesionální a loajální vystupování

Ve výčtu kvalifikačních předpokladů je mimo jiné uveden požadavek na PC dovednosti na dobré úrovni. Jak máme rozumět požadované úrovni dovedností „dobrá úroveň“? Můžeme číst v úvodu, že pojem počítačová gramotnost je více než široký a jeho jednoduchá definice s jasným vysvětlením v podstatě neexistuje. Pomůžete nám?

[10] *Wikipedia: the free encyclopedia [online], 2015. Počítačová gramotnost Dostupné z: [cit. 2015-07-04] http://cs.wikipedia.org/wiki/Počítačová_gramotnost*

Úkoly:

1) Stanovte rozsah SW kancelářských aplikací (výběr programů např. z MS Office, Open Office, Star Office apod.), které by mohli být používány pro administrativní činnost ve firemním prostředí a pro náplň práce, uvedenou v inzerátu. Svůj výběr se pokuste odůvodnit s uvedením věcných argumentů.
2) Navrhněte pro stanovený rozsah vybraných SW kancelářských aplikací praktická cvičení, jejichž cílem bude ověřit znalosti a dovednosti uchazeče o vypsanou pozici. Pokuste se v závěru zdůvodnit, proč jste navrhli daná praktická cvičení.

Případová studie 9 - PLASTON ČR

Zpracovatel:	Marek Fišer, ČSOB, a.s.
Doporučená velikost skupiny:	Libovolná
Předpoklady k vyřešení:	Použití projektoru (případ bude postupně nabízet několik řešení ve formě PowerPointové prezentace), přístup na internet pro studenty (prostřednictvím telefonu nebo počítače) a domácí příprava

Cíle případové studie:

- Řešitelé budou schopni naplánovat financování dodávky či zjištění vnějších vlivů, které ovlivňují podnik
- Řešitelé získají podrobnější informace spojené se zakázkou ve firmě

Stávající situace:

Firma PLASTON UL vyrábí plastové komponenty pro automobilový a strojírenský průmysl, obchodní obrat 60 mil. Kč, zisk po zdanění za rok 2013 byl 3 mil. Kč. Obrat i zisky jsou dlouhodobě stabilní. 50 % plateb za své výrobky firma inkasuje v EUR. Veškerý materiál, energie a služby nakupuje za koruny a v CZK vyplácí také mzdy zaměstnancům. Firma má 4 zaměstnance (+ majitel). Výrobní proces spočívá ve výrobě hliníkových forem podle požadavků zákazníků, které se následně instalují do dvou vstřikovacích lisů, kde vzniká finální produkt – plastový výlisek.

Na základě výběrového řízení získala firma zakázku na dodávky plastových dílů pro palubní desku posledního modelu Škoda Yeti. Výrobky budou distribuovány týdně. Fakturace bude probíhat na měsíční bázi se 60 denní splatností. Hodnota zakázky je 2 mil. EUR, cena za jeden kus 1 EUR a náklady na výrobu jednoho kusu 0,9 EUR.

Otázky k řešení / úkoly:

1) Co je potřeba započítat do ceny výrobku?
2) Budu potřebovat další strojní vybavení? (Cena stroje je 8 mil. Kč.) Pokud ano, bude potřeba úvěr/leasing? Jaká splatnost a typ úrokové sazby by byl optimální?
3) Jakým způsobem bude firma konvertovat EUR do CZK? Případně je to potřeba?
4) Je firma vystavena kurzovému riziku? Jak ho lze ošetřit?

5) Měl by se majitel zabývat např. poplatky za příchozí platby? Jaké má možnosti?
6) Jakým způsobem může firma zhodnotit volné prostředky?
7) Jsou se zakázkou spojeny další finanční problémy, které je potřeba vyřešit?

Případová studie 10 - Priority v jednání manažera

Zpracovatel:	Agáta Hatoková, AERO Vodochody, a.s.
Doporučená velikost skupiny:	Libovolná
Předpoklady k vyřešení:	-

Cíle případové studie:

Řešitelé jsou schopni:

- Určit míru důležitosti jednotlivých úkolů
- Převzít zodpovědnost za svoje rozhodnutí
- Přemýšlet v širších souvislostech ve vztahu k jiným oddělením ve firmě
- Komunikovat a konzultovat s ostatními členy týmu

Popis případové studie / stávající situace:

Jako vedoucí odbytu ve společnosti NIPUS odpovídáte za vyřizování obchodních případů a správnou funkci oddělení expedice. Denně stojíte před řadou úkolů, které musíte řešit:

1. E-mail od nového zákazníka Birop, a.s. dotazující se na možnosti dodávek výrobků firmy NIPUS,
2. Pan Novák, expedient ze skladu oznámil, že řidič přepravující zboží pro firmu Dakos při couvání výrazně poškodil hydrant před skladem
3. Požadavek obchodního ředitele urgovat odběrateli, firmě Horák a syn, dosud neuhrazenou fakturu č. 1377
4. V došlé poště přišla objednávka firmy Jiporo na dodávku 300 ks výrobku CSW s termínem dodání v prvním týdnu příštího měsíce a dotaz, zda v následujícím čtvrtletí je možné zvýšit dodávky oproti předběžné dohodě o 25 %
5. Z vrátnice telefonují, že se dostavil zákazník (drobný spotřebitel), který by rád odkoupil výrobky 2. jakostní třídy, popř. i odpad, a pokud mu tyto výrobky budou vyhovovat, okamžitě by si je odvezl
6. Z expedice přišly podklady k expedované zakázce pro firmu Dakos. Je třeba

a. Potvrdit expediční lístek pro vrátnici,
b. Zaevidovat kopii dodacího listu,
c. Zabezpečit vystavení faktury,

7. Ze skladu expedice signalizují, že předaná zakázka č. 383 je neúplná, výroba jim oznámila, že zbytek dodá až příští týden navýšením zakázky č. 397. Je třeba informovat odběratele, že si uvedené zboží může odebrat až po 25. Tohoto měsíce.
8. Různé telefonáty, v nichž se zákazníci dotazují, zda objednané zboží již firma NIPUS vyrobila, či zadala do výroby, zda je schopna zkrátit termín dodávky, zda objednané zboží je připraveno k odběru apod.
9. Fax zákazníka reklamujícího vadný odstín již dodaného zboží
10. Je třeba uzavřít realizované obchodní případy, prověřit, zda jejich dokumentace je úplná, zda byly provedeny všechny úhrady od zákazníků a u případů, kde uplynula i záruční lhůta tyto předat do podnikového archivu
11. Telefonický požadavek firmy Ekos na zaslání firemního katalogu výrobků s cenovou nabídkou
12. Nákupní oddělení interním sdělením oznamuje, že pro uvažovanou zakázku pro firmu Ramir nebude mít v požadovaném termínu zabezpečeny vstupní materiály

13. Z personálního oddělení telefonicky oznamují, že skladníkovi panu Kozákovi v průběhu tohoto měsíce vyprší termín osvědčení vazače břemen a je třeba ho vyslat na proškolení a prozkoušení
14. Interní poštou přišel na vědomí protokol z interního auditu jakostí, ve kterém jsou uvedeny zjištěné nedostatky ve značení a skladování hotových výrobků. Na tyto nedostatky reagoval nápravnými opatřeními vedoucí skladu
15. Firma Lotos žádá faxem o úpravu již uzavřené smlouvy. Zakázka dle dosud platné smlouvy je již ve výrobě.
16. Paní Veselá oznamuje, že se vrací z nemoci a předkládá neschopenku, aby jí byl potvrzen nástup do zaměstnání
17. Vedoucí expedice se dotazuje, jak bude řešit poškození tří kusů výrobků CSQ při manipulaci, zda odepíší do ztrát, nebo zahájí škodní řízení
18. Volá Ing. Zahradník, obchodní ředitel firmy BIPO (jeden z klíčových odběratelů), nemůže sehnat obchodního ředitele a rád by jej pozval na obchodní jednání 20. Tohoto měsíce; žádá o předání této informace
19. Telefonát ze skladu expedice; dopravce pro firmu DIS si přivezl nedostatečný počet palet; za jakých podmínek mu mohou být zapůjčeny firemní palety.

Otázky k řešení / úkoly:

1) Stanovte k uvedeným pracovním úkolům priority řešení, které byste jako vedoucí odbytu měl/a respektovat.
2) Určete, které z úkolů byste jako vedoucí nemusel/a uskutečňovat a mohl/a delegovat na někoho dalšího (např. personální oddělení, oddělení kvality, asistentku/asistenta atd…)

Případová studie 11 - Project management – Ústecký kraj

Zpracovatel:	Věra Frimlová, Krajský úřad – Ústecký kraj
Doporučená velikost skupiny:	3-4 studenti
Předpoklady k vyřešení:	Využití veškerých dostupných informačních zdrojů

Cíle případové studie:

- Řešitelé budou mít možnost nakládat hospodárně a efektivně s penězi
- Řešitelé získají přehled o propagaci a využívání farmářských trzích v regionu/městech z různých hledisek

Popis případové studie / stávající situace:

V dnešní době většina trhů zažívá závažný pokles, který ohrožuje tradici sahající v některých případech až do středověku a dále. Trhy jsou skutečnou páteří mnoha měst a městských center a nejstarší formou směny zboží. Ohrožena není jen klíčová součást našeho dědictví, ale i systém, který je zdrojem ekonomických přínosů pro spotřebitele, spolu se sociální hodnotou trhů jakožto důležitým faktorem soudržnosti místních komunit nejen v centrech, ale i na předměstích, kde se trhy často konají. Trhy také pomáhají regeneraci center měst a předměstských čtvrtí, prosazují zdravé stravování a podporují „zelenější“ životní styly a udržitelnější obchodní vzorce. Jedním z důvodů uvedeného poklesu je skutečnost, že tradiční trhy se musí potýkat se stále konkurenčnější velkoformátovou distribucí a že chybějící nebo nedostatečná regulace neumožňuje obnovení činnosti městských trhů.

Otázky k řešení / úkoly:

Každá skupina obdrží zadání vycházející z aktivit projektu Central Markets např. propojení farmářských trhů a Regionální potraviny Ústeckého kraje (závazný indikátor projektu, tzn. musí být v rámci projektu naplněn). Na splnění každého zadání mají studenti finanční limit 100.000,- Kč. Studenti se musí chovat hospodárně a efektivně. Je nutné myslet opravdu na veškeré výdaje související s aktivitami. Po vypracování řešení budou muset obhájit svoji volbu v diskusi. Během diskuse bude každá pracovní skupina zastávat názory různých stakeholderů – občané regionu, politici na úrovni kraje a měst, farmáři/producenti a zástupci veřejného sektoru a odborníků na dané téma (např. Okresní agrární komory, Okresní hospodářské komory…).

Nabídka možných zadání:

- Propojení farmářských trhů a Regionální potraviny Ústeckého kraje (100.000,-Kč)
- Propagace farmářských trhů v regionu, městě… směrem k veřejnosti (100.000,-Kč)
- Propagace farmářských trhů v regionu, městě… směrem k zástupcům měst a obcí (100.000,-Kč)
- Podpora prodeje regionálních potravin (100.000,-Kč)

Pro těžší verzi zadání je možné v průběhu práce studentům pozměnit zadání (např. vedoucí partner projektu omezí rozpočet, zakáže nákup některých komodit). Tímto studenti rozvíjí svoji flexibilitu a adaptabilitu na překážky a náhodné změny.