

Správa o činnosti pedagogického klubu

| | |
|--|--|
| 1. Prioritná os | Vzdelávanie |
| 2. Špecifický cieľ | 1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce |
| 3. Prijímateľ | Súkromná stredná odborná škola podnikania |
| 4. Názov projektu | Zvýšenie kvality odborného vzdelávania a prípravy na Súkromnej strednej odbornej škole podnikania Zvolen |
| 5. Kód projektu ITMS2014+ | 312011Z833 |
| 6. Názov pedagogického klubu | Život EKOfirmy |
| 7. Dátum stretnutia pedagogického klubu | 29.04.2021 |
| 8. Miesto stretnutia pedagogického klubu | Budova školy-miestnosť odbornej prípravy |
| 9. Meno koordinátora pedagogického klubu | Ing. Renáta Henešová |
| 10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy | www.skolapodnikania.sk |

11. Manažérske zhrnutie:

kľúčové slová: ekonomické, technologické, politické okolie, sociálne a ekologické okolie, kultúrne a právne okolie

krátka anotácia:

Pedagogický klub sa na svojom zasadnutí zaoberá oboznámením sa a využitím inovatívnych metód prepojením teoretických vedomostí na príkladoch s aplikáciou v praxi. Cieľom je podporiť u žiaka schopnosť zozbierať informácie a prezentovať ich.

12. Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

Témou stretnutia je „Makroprostredie“, ktorej cieľom je diskusia členov klubu zameranej na oblasť makroprostredia podniku, ktoré sa skladá zo 6 základných typov ako demografické, ekonomické, technologické, politické, prírodné, kultúrne.

Hlavné body:

- **DEMOGRAFICKÉ PROSTREDIE:** zmeny vo vekovej štruktúre obyvateľstva, v počte členov rodiny, v geografickom rozložení populácie, vo vzdelaní a v pracovnom postavení.
 - sledovanie vývoja populácie a jeho analýza ako nevyhnutná súčasť stratégie segmentácie trhu
 - rast svetovej populácie – zvyšovanie potrieb – obmedzenosť zdrojov - nevytvárajú väčšie trhy, kým nie sú kryté dostatočnou kúpnu silou
- **POPULAČNÝ VEKOVÝ MIX** (predškolský vek, školský vek, mladí dospelí vo veku 25 až 40 rokov, stredný vek 40 až 65 rokov, starší dospelí vo veku nad 60 rokov)
 - špecifické potreby skupín, preferencie, prania, sledovanie určitých médií
- **ETNICKÉ TRHY** - špecifické požiadavky a nákupné zvyklosti.
Vzdelanostné skupiny (negratní, so základným vzdelaním, so stredoškolským vzdelaním, s vysokoškolským vzdelaním, postgraduálnym vzdelaním)
- **TYPY DOMÁCNOSTÍ**
Tradičná domácnosť sa skladá z manželov a ich detí. V súčasnej dobe však prestáva dominovať tradičná domácnosť. Veľa ľudí žije osamote, existuje množstvo domácností dvoch dospelých ľudí, domácností bezdetných manželov a domácnosti iba s jedným rodičom. Každá skupina má odlišné potreby, prania a kúpne návyky
- **GEOGRAFICKÉ PRESUNY POPULÁCIE** (z jednej krajiny do druhej, z miest na dediny)
- **PRESUN OD HROMADNÉHO TRHU K MIKROTRHU**
Všetky prebiehajúce zmeny pôsobia na transformáciu hromadného trhu na väčší počet mikrotrhov diferencovaných podľa veku, pohlavia, etnického pôvodu ... Každá skupina má silné preferencie a kúpne návyky a je stále častejšie získavaná prostredníctvom cielenej komunikácie a distribúcie.
- **EKONOMICKÉ PROSTREDIE** (kúpna sila, skutočné príjmy, ceny, výšky úspor, úverov, vývoj inflácie, miera nezamestnanosti)

Marketingoví pracovníci musia zohľadňovať hlavné zmeny vo vývoji príjmov a zmeny v štruktúre výdavkov spotrebiteľov. Zmeny hlavných ekonomických premenných, t. j. príjmov, nákladov na živobytie a výšky úrokov, majú veľký vplyv na vývoj trhu- sledovanie ukazovateľov na ekonomické prognózy.

- **ÚSPORY, DLHY A DOSTUPNOSŤ ÚVEROV** vplyv výšky úspor, veľkosti dlhov a dostupnosti úverov na výdavky zákazníkov
- **PRÍRODNÉ PROSTREDIE** (nedostatok prírodných surovín, Patria sem prírodné zdroje, ktoré sa využívajú ako vstupy. Existujú tu 4 skupiny trendov, na ktoré by pracovníci marketingu nemali zabúdať:
NEDOSTATOK PRÍRODNÝCH SUROVÍN - suroviny z nekonečne veľkých zdrojov, z obmedzených obnoviteľných zdrojov (lesy, pôda, vzduch) a z obmedzených neobnoviteľných zdrojov (nafta, uhlie, platina, zinok, striebro
- **ZVÝŠENÉ NÁKLADY NA ENERGIU**
Jeden obmedzený neobnoviteľný zdroj, nafta, spôsobil vážne problémy. Ceny nafty

stúpajú a preto sa hľadali alternatívne zdroje energie.

ZVÝŠENÝ STUPEŇ ZNEČISTENIA (ortuť v oceánoch, v pôde, v zásobách potravín, znečisťovanie životného prostredia biologicky neznížitelnými obalmi, umelými hmotami a inými obalovými materiálmi)

- ŠTÁTNE ZÁSADY V RIADENÍ PRÍRODNÝCH ZDROJOV (environmentálna legislatíva)
- TECHNOLOGICKÉ PROSTREDIE (rýchle tempo technologických zmien, neohraničené možnosti pre inovácie (virtuálna realita), vysoký rozpočet na výskum a vývoj, sústredenie sa na nepodstatné zdokonalenie produktov, zvýšené regulačné zásahy (zriaďované sú v záujme ochrany spotrebiteľa rôzne inštitúcie, skúšobne, laboratória, ktoré prevádzajú rôzne testy a vydávajú štandardy, certifikáty o spôsobilosti ap.)
- POLITICKÉ PROSTREDIE

Vytvárajú ho zákony a vládne orgány, ktoré spolu s presadzovaním záujmov nátlakových skupín ovplyvňujú a limitujú činnosť tak organizácií, ako aj jednotlivcov.

ZMENY V ZÁKONCH V OBLASTI PODNIKANIA

Podnikateľská legislatíva sleduje tri hlavné účely:

- ochrániť firmy pred nekalou konkurenciou
- ochrániť spotrebiteľov pred nekalými podnikateľskými praktikami
- ochrániť spoločnosť pred nevhodným obchodným chovaním.

ZMENY V POSILNENÍ POSTAVENIA KONTROLNÝCH ORGÁNOV

VZNIK ZÁUJMOVÝCH SKUPÍN NA OCHRANU VEREJNÉHO BLAHA - aktivisti spotrebiteľských hnutí majú právo kontroly dodržiavania spravodlivých úverových podmienok, určovania poctivých cien, obsahov nutričných hodnôt, akosti tovaru, dodržiavanie záručných lehôt a dosahovanie priemerných ziskov.

- KULTÚRNE PROSTREDIE (vstrebávanie svetového názoru, ktorý definuje ich vzťah k sebe – rastúci stupeň sebauspokojenia, ostatným „ja spoločnosť my spoločnosť“, úpadok pracovných etík k prírode, vesmíru):

PRETRVÁVANIE KULTÚRNYCH HODNÔT - základné názory a hodnoty človeka majú vysoký stupeň stálosti, vyvíjajú sa v procese učenia a výchovy v rodine. Druhotné názory sa menia častejšie.

SUBKULTÚRY

Skupiny ľudí s rovnakými hodnotovými systémami, podloženými skúsenosťami z bežného života (tínedžeri, manažéri, dôchodcovia...).

ZMENY DRUHOTNÝCH KULTÚRNYCH HODNÔT

Základné hodnoty sú vcelku trvalé, ale kultúra sa mení. Odhalenie trendu kultúrnych zmien znamená pre firmu novú príležitosť.

Je to hlavne stupeň solidarity, pomoc v núdzi, zapájanie sa do dobročinných akcií, čiže orientácia marketingu na produkty spoločenského charakteru.

13. Závery a odporúčania:

Učitelia sa zhodli, že je dôležité vo vyučovacom procese využívať primerané metódy, naučiť žiakov prepájať medzi-predmetovo a globálne. Ukázať im aj makroekonomickú stránku, s ktorou sa firmy musia stretávať a prispôbovať svoje stratégie zmenám v prostredí nielen pasívne, ale aj aktívne ho formovať, napr. v oblasti legislatívy, verejnej mienky, osvedy a vzdelávania, čím samy ovplyvňujú vznik nových marketingových príležitostí.

| | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 14. Vypracoval (meno, priezvisko) | Ing. Renáta Henešová |
| 15. Dátum | 29.04.2021 |
| 16. Podpis | |
| 17. Schválil (meno, priezvisko) | Ing. Pavel Michalík |
| 18. Dátum | 30.04.2021 |
| 19. Podpis | |

Príloha:

Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu