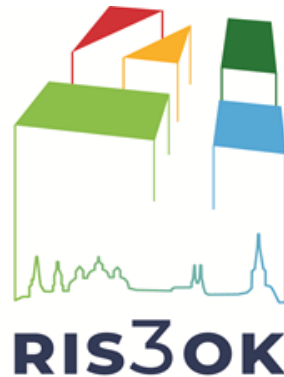




EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Jak a proč pořádat soutěže pro podporu podnikavosti

(metodika krok za krokem)

OK4Inovace

Jeremenkova 1211/40b, 779 00 Olomouc
www.ok4inovace.cz; www.akce4inovace.cz
www.ris3ok.cz

Zpracoval: Kamil Krč, MBA
Olomouc 2018



PROČ POŘÁDÁME SOUTĚŽE NA PODPORU PODNIKAVOSTI?

V Olomouckém kraji, ale také jinde v České republice, je patrný nedostatek podnikavosti zejména mezi studenty, absolventy škol a dalšími mladými lidmi. Absolventi škol a mladí lidé většinou nemají zájem o vlastní podnikání nebo si na ně netroufají. Vzniká tak jen nízký počet nových firem, které by směřovaly k výrobě produktů s vysokou přidanou hodnotou – tzv. start-up firmy.

Ve studii Průzkum plánů a zájmů studentů Univerzity Palackého v Olomouci z roku 2016 provedené mezi 1.798 studenty této školy bylo zjištěno, že pouze necelých 6 % studentů je rozhodnuto po ukončení studia začít podnikat; zatímco více než 53 % chce nastoupit do zaměstnání. Zcela jasně také dominuje záměr nastoupit do zaměstnání ve veřejném sektoru nebo velké firmě.

Přítom více podnikavosti a více zakládaných mladých, dynamických firem, zejména ve znalostně náročných odvětvích a s inovační orientací, má pozitivní vliv na hospodářský rozvoj regionů a růst životní úrovně obyvatel.

V různých regionech probíhá řada soutěží a dalších projektů na podporu podnikavosti, podnikání a raného rozběhu start-up firem. Tyto aktivity jsou však většinou zaměřeny na mladé lidi, obvykle studenty a absolventy středních a vysokých škol, kteří již mají motivaci pro vlastní podnikání a často i podnikatelský nápad nebo dokonce už založenou firmu.

Aby ovšem mohlo vznikat více start-up firem a aby více mladých lidí uvažovalo o svém vlastním budoucím podnikání, je třeba rozvíjet podnikavost již u dětí a mládeže. Tedy mezi žáky základních škol a studenty středních škol. Jejich motivace k rozvoji své podnikavosti a získávání znalostí a dovedností nezbytných pro podnikání vytváří nejen podhoubí pro budoucí vznik podnikatelů, ale má také vliv na celkový přístup mladých lidí k práci a životu. Proto je tato metodika zaměřena speciálně na tyto skupiny mladých lidí.

„Podnikavost“ je vlastnost, jež je nejen nezbytnou podmínkou pro zahájení vlastní podnikatelské činnosti. Je užitečná též pro úspěšnou kariéru v zaměstnaneckém poměru – zde přináší prospěch jak svému nositeli, tak také zaměstnavateli člověka, který je podnikavý. Podnikavost zahrnuje takové měkké dovednosti, jako je iniciativnost, kreativita, orientace na zákazníka a schopnost týmové práce. Ve svojí podstatě je podnikavost zejména schopnost nalézat a využívat příležitosti.



ČEHO CHCEME DOSÁHNOUT?

Chceme poskytnout nástroj umožňující zvýšit podnikatelské kompetence a rozvinout podnikatelské myšlení žáků ZŠ a studentů SŠ, prostřednictvím soutěží se zapojením firem. Očekáváme zvýšený zájem žáků a studentů o vlastní budoucí podnikání, ale i posílení jejich znalostí a dovedností související s podnikavostí. Dále také větší přehled v problematice technických a přírodovědných oborů a návazně i zvýšený zájem o výběr studia na středních a vysokých školách technického a přírodovědného směru k prohloubení dalších vědomostí potřebných k podnikání ve výrobně orientovaných oblastech.

Hlavními cíli pořádání soutěží pro podporu podnikavosti je mezi mladými lidmi, zejména žáky základních škol a studenty středních škol:

- A rozvíjet podnikavost a kreativitu
- B rozvíjet schopnost objevovat a využívat příležitosti
- C rozvíjet znalosti a dovednosti potřebné pro podnikání
- D motivovat k úvahám a plánování svého vlastního podnikání

Uvedených cílů je možné dosáhnout pomocí pořádání soutěží s využitím těchto přístupů:

- Soutěžní téma atraktivní a zvládnutelné pro žáky ZŠ nebo studenty SŠ
- Zapojení alespoň jedné firmy z relevantního oboru do přípravy a realizace soutěže
- Koncipování soutěže pro malé týmy spolupracujících žáků nebo studentů
- Hodnotné ceny pro nejlepší soutěžní týmy
- Stimulace k rozvoji znalostí a dovedností důležitých pro podnikání, zejména:
 - kreativita
 - týmová práce
 - prezentační dovednosti
 - tvorba značky, business modelu a plánování vstupu na trh

NAŠE ZKUŠENOSTI A VÝSLEDKY

Olomoucký kraj podpořil naši iniciativu v přípravě a pořádání soutěží na podporu podnikavosti žáků základních škol a studentů středních škol. Ve spolupráci s Pedagogickou fakultou Univerzity Palackého v Olomouci jsme postupně uspořádali několik soutěží, abychom ověřili možné modely a získali zkušenosti, na jejichž základě budeme do budoucna systematicky připravovat a pořádat tyto soutěže.

První soutěž jsme uspořádali ve školním roce 2014 – 2015. Následující soutěže potřebné k rozvoji a ověření konceptu probíhaly v letech 2016 a 2017 v rámci projektu Smart Akcelerátor Olomouckého kraje. Pro rok 2018 jsme připravili další soutěže.

Soutěže byly navrženy tak, aby stimulovaly děti a studenty k rozvoji podnikavosti a potřebných kompetencí, ale také k týmové práci se svými spolužáky nebo učiteli.

Cílem bylo zvýšit podnikatelské kompetence a rozvinout podnikatelské myšlení žáků ZŠ a SŠ, prostřednictvím soutěží se zapojením firem. Očekávaným výsledkem byl zvýšený zájem žáků o vlastní budoucí podnikání, ale i větší přehled v problematice souvisejících technických a přírodovědných oborů, mající vliv na výběr oboru dalšího studia.

Koncept soutěží byl založen na vyhlášení konkrétního tématu soutěže, do níž byla zapojena min. jedna firma z oboru, k němuž se vázalo téma. Organizátor obvykle společně s vybranou firmou připravil soutěžní zadání na téma související s oborem podnikání a výrobky zapojené firmy. Zapojené firmy poskytovaly žákům mentoring k oborovým a kompetenčním informacím, případně uspořádaly i exkurzi do svých výrobních prostor.

Do soutěže byly zapojeny soutěžní týmy žáků z různých škol – dle stupně náročnosti ze základních či středních škol. Přihlášené soutěžní týmy žáků škol pak měly za úkol například seznámit se s problematikou daného podnikání. Dále pak zpracovat projekt dle soutěžního zadání. Vítězné a oceněné týmy pak obdržely hodnotné ceny, hlavní výherce také finanční výhru.



Příklady soutěží, které jsme uspořádali:

Fit s müsli

Soutěž proběhla ve školním roce 2014–2015 a byla zaměřena na žáky 8. tříd základních škol z Olomouckého kraje. Zúčastnilo se jí celkem 222 dětí z 23 základních škol.

Partnery v soutěži byly společnost ÚSOVSKO FOOD a.s. – výrobce müsli tyčinek, dále Univerzita Palackého v Olomouci, Agrární komora Olomouckého kraje, Centrum regionu Haná pro biotechnologický výzkum, statutární město Olomouc a Olomoucký kraj. Soutěž byla propagována mj. pomocí roadshow ve čtyřech okresních městech Olomouckého kraje.

Hlavním úkolem soutěžících bylo vymyslet nový výrobek – müsli tyčinku. A to s takovým složením, aby byla vyrobitelná, všechny její součásti držely pohromadě, mohla na trhu konkurovat cenou a byla chutná. Dále museli soutěžící podstoupit vstupní test, podniknout průzkum trhu, vypracovat obchodní model, vytvořit návrh značky a obalu.

Partnerská firma ÚSOVSKO FOOD poskytla vedle úvodního školení a informační podpory i exkurzi do jejich výrobních prostor. Také vyrobila jednu testovací výrobní šarži vítězného výrobku.



Hra s elektromotory

Soutěž proběhla v roce 2016 a byla zaměřena na žáky 8. tříd základních škol z Olomouckého kraje. Zúčastnilo se jí 64 žáků z 11 základních škol.

Partnery byly společnost Siemens s. r. o., odštěpný závod Elektromotory Mohelnice – výrobce elektromotorů, dále Univerzita Palackého v Olomouci, Svaz průmyslu a dopravy ČR, město Mohelnice a Olomoucký kraj.

Hlavním úkolem soutěžících bylo navrhnout společenskou hru na téma elektromotorů a vyrobit její prototyp. Dále museli soutěžící podstoupit vstupní test, podniknout průzkum trhu a navrhnout cenu a uplatnění výrobku.

Partnerská firma Siemens poskytla školení, informační podporu i exkurzi do svých výrobních prostor. Dále zafinancovala hlavní cenu – finanční prémii ve výši 30.000 Kč a od vítězného týmu zakoupila větší počet vítězných deskových her – pro své propagační účely.



Soutěž Nejlepší svícen

Soutěž proběhla ve školním roce 2016–2017 a byla zaměřena na studenty Střední průmyslové školy strojnické v Olomouci – těch se zúčastnilo 140.

Partnery soutěže byly Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Olomoucký kraj, společnost Koyo Bearings Česká republika s.r.o., Galerie RUBIKON, WANZL spol. s r.o., ColorWest, s.r.o. a LASER-TECH, spol. s r.o.

Soutěž zahrnovala dvě etapy. Jednak „Návrh svícnu“, kde bylo úkolem všech soutěžních týmů zpracovat skicu s návrhem designu svícnu a popis postupu výroby včetně návrhu použitých materiálů. Další etapou byla „Výroba svícnu“, v níž každý soutěžní tým navržený svícen vyrobil a vypracoval k němu také obchodní model a cenovou kalkulaci. Byla posuzována nejen originalita designu a kvalita zpracování, ale soutěžící byli porotou také dotazováni na svou představu o možnostech sériové výroby a následného prodeje svícnu dle soutěžního návrhu.

V roce 2018 se realizují soutěže: „Nejlepší svítidlo“ – probíhá opět na SPŠ Strojnické v Olomouci a rozvíjí předchozí soutěž „Nejlepší svícen“, hlavním soutěžním úkolem je navrhnout nový výrobek – libovolný zdroj světla. Dále pak soutěž „Nejlepší prkénko na cheeseburger“ - probíhá na SŠ Železniční, technické a služeb v Šumperku ve spolupráci s restaurací Red Rat v Šumperku, Pedagogickou fakultou Univerzity Palackého v Olomouci a Olomouckým krajem. Hlavním soutěžním úkolem bylo vyrobit originální prkénko (stolovací set) na cheeseburgery, tržně uplatnitelné v restauračních provozech.



PRINCIPY POŘÁDÁNÍ SOUTĚŽÍ PRO PODPORU PODNIKAVOSTI

Klíčové rozhodnutí o typu hlavního partnera – FIRMA vs. ŠKOLA

Do organizace soutěže by měla být vždy zapojena alespoň jedna firma a jedna škola. Na začátku, před přípravou soutěže, je potřeba se rozhodnout pro hlavního organizačního partnera (firma či škola) a s jedním konkrétním subjektem se domluvit na tématu soutěže a formě aktivního zapojení hlavního partnera.

Příprava a realizace soutěže ve spolupráci s jednou nebo více firmami z oboru

Účast firmy a její zapojení do formulace soutěžního zadání ztrátní soutěž, přiblíží soutěžícím realitu podnikání v daném oboru, firma pomůže zafinancovat ceny pro vítěze a pomáhá často také materiálně nebo vhodnou formou zpřístupněním svého výrobního zázemí. Firmu může k zapojení motivovat možnost vytipovat si šikovné studenty pro budoucí spolupráci, výhledově případně i zaměstnání.

Zapojení škol do propagace soutěže a podpory zapojení studentů

Škola pomůže soutěž účinněji zpropagovat mezi žáky či studenty. Naváže bližší kontakt se spolupořádající firmou a téma soutěže může provázat s výukou.

Zapojení učitelů do podpory práce soutěžních týmů

Soutěžní týmy podporované učitelem jsou motivovanější a úspěšnější. Navíc učitelé zapojení do soutěže přenáší získané poznatky také na další žáky – a to i po skončení soutěže.

Motivace atraktivitou tématu soutěže a hodnotnou cenou pro nejlepší účastníky soutěže

Jde o volnočasovou aktivitu, proto je nezbytná atraktivita tématu pro žáky a studenty, stejně jako hodnota cílové odměny – soutěžní ceny.

Výběr oborového a produktového tématu zvládnutelného pro žáky a studenty

Ne všechny obory podnikání a typické produkty pro daný obor jsou vhodné pro soutěž zaměřenou na žáky a studenty. Vhodnější než služby nebo laikům neznámé oblasti jsou obory zaměřené na výrobu produktů, jejichž podobu a praktické využití si žáci a studenti dokážou snadno představit. Oborové nebo produktové téma by také mělo být v souladu se zaměřením zapojené školy.

Hmotný výstup soutěže

Hlavním hodnoceným výstupem soutěže by měl být hmotný produkt vyrobený soutěžními týmy. Podle druhu podnikání a jeho technologické náročnosti může jít o návrh prototypu či funkčního modelu nového výrobku nebo např. předmět sloužící k propagaci a popularizaci daného oboru.

Malé soutěžní týmy

Pro rozvoj podnikavosti i praktické podnikání je důležitá týmová spolupráce a pochopení dělby rolí v týmu. Na soutěžním zadání by tedy měly spolupracovat malé, maximálně tříčlenné týmy. Alternativně je však možná i soutěž pro jednotlivce.

Spojení soutěže se školením či vzdělávací a informační prezentací v odpovídajícím tématu

Soutěž je vhodné spojit s rozvojem znalostí a dovedností, potřebných pro podnikání, ale i úspěšné splnění soutěžního zadání. Proto přihlášeným soutěžícím nabídneme školení či informační prezentace v potřebných oblastech. Soutěžní zadání pak může zahrnovat i prokázání získaných znalostí – např. formou testu.

Mentoring a podpora pro soutěžící ze strany zástupců zapojené firmy

Zapojená firma poskytuje soutěžícím informace potřebné k úspěšnému splnění soutěžního zadání. Může s nimi také konzultovat postup vytváření soutěžního výstupu. Dále pro ně může zajistit např. úpravu výrobků či poskytnout nástroje a zařízení, které škola nemá k dispozici.

Porota pro vyhodnocení nejlepších soutěžních projektů

Finální soutěžní výstupy všech soutěžících týmů hodnotí odborná porota složená ze zástupců organizátora, zapojené firmy, zástupců školství, případně další podnikatelé, či odborníci v oblasti související se soutěžním zadáním. Soutěžní týmy by své výstupy měly porotě představit formou osobní prezentace.

Časové rozpětí jedné soutěže max. 3 - 5 měsíců v rámci jednoho školního roku

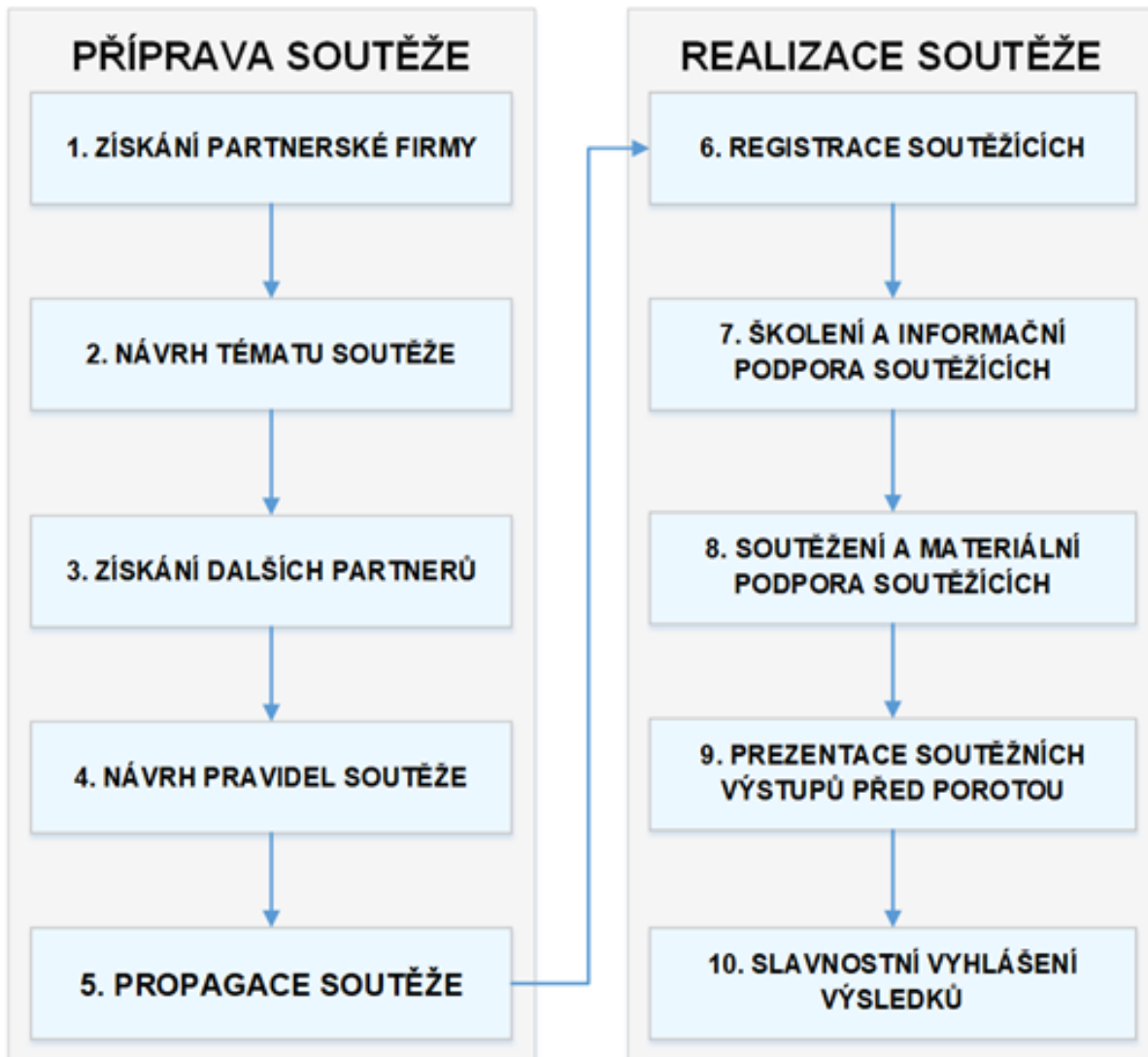
Zadání soutěžního úkolu by mělo představovat větší objem kontinuálně provádění práce, pro niž je třeba si obstarat potřebné informace a zapojit svou kreativitu. Předpokládá se vytváření soutěžního výstupu mimo dobu vyučování, což představuje časovou náročnost delšího rozsahu – týdny či měsíce). Alternativně může být soutěž časově začleněna do školní praxe nebo jako součást výuky.

Zaměření soutěže vždy na žáky / studenty nejvýše předposledního ročníku ZŠ nebo SŠ

Soutěž by neměla žáky či studenty odvádět od povinností klíčových pro jejich další vzdělávání a kariéru. Neměla by tedy probíhat ani v 9. ročníku základních škol, kdy je pro žáky nejdůležitější úspěšné ukončení základní školní docházky a výběr střední školy. Ani ve 4. ročníku střední školy, kdy se studenti připravují na maturitu či závěrečné zkoušky. Na druhou stranu by soutěž měla být přístupná pro případné zájemce z těchto ročníků.

POSTUP V PŘÍPRAVĚ A REALIZACI SOUTĚŽE

V případě záměru pořádání soutěží pro podporu podnikavosti doporučujeme uvedený postup.



1. ZÍSKÁNÍ HLAVNÍHO PARTNERA

Pro uspořádání soutěže na podporu podnikavosti pro žáky ZŠ a studenty SŠ je klíčové nalézt a domluvit vhodného partnera z řad firem nebo škol. Hlavní partner by se měl podílet na návrhu tématu soutěže, určení hlavního hodnoceného výstupu a stanovení pravidel.

Hlavním partnerem FIRMA:

Hlavní výhodou tohoto typu partnera je cílení tématu soutěže na skutečné potřeby praxe a přímý vhled soutěžících do specifik daného oboru. Díky tomu získají soutěžící znalosti z praxe.

Důležité je zapojení firmy do proškolení soutěžících ve znalostech potřebných pro splnění soutěžního úkolu. Její představitelé by také měli být soutěžícím k dispozici pro případné dotazy nebo mentoring a jsou nezbytnými členy poroty hodnotící soutěžní výstupy.

Partnerské zapojení firmy do soutěže jednak představuje součást jejího CSR (Corporate Social Responsibility), ale také ji zviditelňuje směrem k budoucím potenciálním praktikantům, stážistům a zaměstnancům. Firma by se proto měla podílet na zajištění cen pro vítěze soutěže.

Firma by měla působit ideálně v oboru zaměřeném na výrobu produktů, které jsou žákům a studentům buď známé, nebo u nichž si jejich typickou podobu a praktické uplatnění alespoň dokážou představit. Vhodné je uspořádání exkurze ve výrobních a vývojových prostorách pro registrované soutěžící – a to v prvních fázích soutěže.

Hlavním partnerem ŠKOLA:

Vhodnými adepty na hlavního partnera jsou zejména střední odborné školy. Soutěž umožní vhodně rozvinout odbornou výuku a doplnit ji o informace z praxe. Výhodou tohoto typu partnera je koncipování soutěže na základě konkrétní odborné výuky a možnost intenzivněji a cíleněji oslovit a motivovat potenciální soutěžící, jimiž jsou obvykle jen studenti této školy. Zároveň se předpokládá intenzivnější zapojení učitelů do podpory studentů zapojených do soutěže, při plnění soutěžních úkolů. Výsledkem tohoto řízeného provázání teorie s praxí je lepší připravenost zapojených studentů na další vzdělávání, zaměstnání či podnikání.

2. NÁVRH TÉMATU SOUTĚŽE

Hlavním tématem soutěže by mělo být zhotovení nějaké formy hmotného produktu. Ideální je návrh nového výrobku v daném oboru působení hlavního partnera, vyjádřený sestrojením prototypu nebo funkčního modelu (např. nová müsli tyčinka s originálním složením).

U soutěží cíleně zaměřených na konkrétní obory středních škol může být tématem soutěže vytvoření výstupu s použitím znalostí a dovedností, které studenti na dané škole získávají, např. model v 3D tisku, návrh produktu v CAD/CAM, aj.

Finálním hodnoceným výstupem může být i výrobek založený na kombinaci kreativity a technické dovednosti soutěžících. V takovém případě by zadání typu nebo účelu výrobku mělo být pro všechny soutěžící shodné (např. svícen na svíčky). Zadání by nemělo soutěžící omezovat nadbytečnými technickými specifikacemi.

V případě, že je obor technologicky příliš složitý na návrh prototypu nebo modelu v podmínkách dostupných žákům a studentům nebo návrh nového výrobku nedává smysl, může být výstupem jiný předmět související s daným oborem podnikání – měl by však mít jasný účel a potenciální hodnotu pro partnerskou firmu nebo její zákazníky. (např. v soutěži Hra s elektromotory, kde byla partnerem společnost Siemens vyrábějící elektromotory, bylo soutěžním úkolem vyrobit stolní hru na téma elektrotechniky, sloužící k popularizaci oboru mezi dětmi).

3. NÁVRH PRAVIDEL SOUTĚŽE

Pravidla by měla určit, kdo konkrétně se může do soutěže přihlásit (rozmezí věku, rozmezí školních ročníků, vymezení regionu bydliště nebo školy, apod.), a určení pevného nebo minimálního počtu členů jednoho týmu. Dále by měla zahrnovat termíny pro registraci soutěžících, očekávané výstupy (vyplněný znalostní test, návrh business plánu, soutěžní práce, aj.), postup pro registraci a celý časový harmonogram soutěže, zahrnující zejména:

- Datum uzavření registrací soutěžících
- Datum zahájení soutěže s úvodním školením
- Datum předání jednotlivých soutěžních výstupů
- Datum osobní prezentace hlavního soutěžního výstupu před porotou
- Datum vyhlášení vítězů soutěže

V pravidlech by měla být zmíněna přinejmenším hlavní cena pro vítěze soutěže.

Součástí pravidel musí být i kontaktní údaje nebo on-line kontaktní formulář umožňující registraci soutěžících a specifikace požadovaných údajů od soutěžících. Zároveň musí být na straně organizátora zajištěno splnění pravidel GDPR pro sběr a uchování osobních údajů.

4. ZÍSKÁNÍ DALŠÍCH PARTNERŮ

Vedle hlavního partnera (firma nebo škola), který se v souladu s oborem svého zaměření podílí na vytvoření soutěžního zadání, je mnohdy vhodné zapojit do podpory a propagace soutěže i další partnery. Může se jednat o firmy, krajské úřady, města, konkrétní základní nebo střední školy, domy dětí a mládeže nebo místní vysoké školy a další instituce.

Tito partneři se podílí na propagaci soutěže, zajištění případně potřebného materiálního vybavení soutěžících, realizaci přednášek na téma podnikání nebo dodání či spolufinancování cen pro výherce soutěže.

Firma v roli vedlejšího partnera může provést školení k seznámení soutěžících s problematikou oboru a nejlépe také uspořádat exkurzi ve svých výrobních a vývojových prostorách.

5. PROPAGACE SOUTĚŽE

Propagace soutěže může být prováděna několika kanály, směřovanými jednak přímo na potenciální soutěžící, ale také na školy či další místa výskytu žáků a studentů (fyzicky nebo v on-line prostoru):

- Osobní komunikace s řediteli a učiteli škol (rozhovory, letáky, plakáty)
- Direct mailing směřovaný na školy (letáky, plakáty, dopisy pro ředitele a učitele)
- Propagace na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Youtube, aj.)
- Propagace v zájmových kroužcích a družinách (besedy, letáky)
- Propagace formou roadshow (prezentace pro více škol současně)

Podrobné informace k soutěži by měly být uvedeny na webu organizátora. Může být vhodné i vytvoření speciální webové stránky pro danou soutěž.

Na propagačních materiálech a webech je třeba umístit loga organizátora i všech partnerů a případných sponzorů soutěže. Také je vhodné ke každému zapojenému partnerovi umístit stručný popis s informacemi o dané organizaci a odkazem na její webové stránky.

6. REGISTRACE SOUTĚŽÍČÍCH

Registraci soutěžících usnadní on-line formulář na webu. Poslouží též e-mailová adresa, poštovní adresa není pro sběr registrací vhodná. V případě osobního setkání s potenciálními soutěžícími v rámci propagačních aktivit, např. na besedách nebo při roadshow, je možné využít vytištěné formuláře pro registraci soutěžících, které si žáci či studenti na místě vyplní a předají organizátorům.

Po registraci soutěžících by měla nejpozději do několika málo dní následovat zpětná vazba, kdy každý soutěžící obdrží od organizátora kontaktní údaje, potvrzení, že je registrován, dokument popisující pravidla soutěže, časový harmonogram soutěže a instrukce k dalšímu plánovanému kroku.

Pokud je soutěž pořádána jen pro studenty jediné školy (hlavního partnera soutěže), pak může registrace probíhat jednoduchou formou zápisu soutěžících do tabulky na nástěnce, do vytištěného seznamu u pověřeného učitele apod.

7. ŠKOLENÍ A INFORMAČNÍ PODPORA SOUTĚŽÍČÍCH

V úvodní fázi soutěže je velmi důležité osobní setkání organizátorů a ideálně i zástupců hlavního partnera, případně i dalších partnerů, se soutěžícími. To je možné uspořádat jako hromadné setkání, nejlépe v prostorách školy a za účasti učitelů. Úvodní setkání by mělo zahrnovat:

- Základní instrukce k pravidlům a časovému harmonogramu soutěže
- Motivování soutěžících k absolvování celé soutěže, s popisem hlavní ceny
- Informování o informační podpoře v průběhu soutěže a kontaktu na firmu
- Školení v podnikatelských dovednostech
- Školení v informacích o daném oboru
- Zadání soutěžního úkolu a poskytnutí podkladů

Vedle organizátora by se měl do školení soutěžících zapojit i zástupce partnerské firmy, případně další zkušený podnikatel či lektor v podnikatelských dovednostech.

Užitečnou formou informační podpory soutěžících může být i exkurze do výrobních a vývojových prostor partnerské firmy. Soutěžící tak získají reálnější představu o procesu vývoje a výroby produktů v daném oboru.

8. SOUTĚŽENÍ A MATERIÁLNÍ PODPORA SOUTĚŽÍČÍCH

Soutěžní týmy nebo jednotlivci pracují na svých soutěžních úkolech, výhodou je, pokud koncept soutěže počítá se žádoucím zapojením učitelů. Soutěžní úkoly mohou zahrnovat např. splnění testů k prokázání vědomostí získaných na základě školení nebo vlastní studijní přípravy, návrh konceptu nového výrobku, průzkum mezi potenciálními zákazníky, příprava business plánu a business modelu, návrh značky a způsobu její propagace, zhotovení funkčního modelu nebo prototypu výrobku aj.

V soutěžích, kde je soutěžním úkolem vytvořit náročnější hmotný výstup (prototyp, funkční model apod.), pro jehož výrobu je třeba nákladný nebo nespolehlivě dostupný materiál, by měl organizátor nebo partnerská firma nabídnout soutěžícím poskytnutí tohoto materiálu.

V některých případech je toto možné řešit prostřednictvím zapojené školy – zejména pokud je soutěž designována na konkrétní školy nebo konkrétní středoškolské obory.

Vedle materiálu je takto možné soutěžícím nabídnout i stroje a zařízení potřebné ke zhotovení soutěžního výstupu (3D tiskárna, školní dílna s nářadím a strojním vybavením, aj.).

Do zajištění potřebného materiálu nebo zpřístupnění potřebného zařízení je možné zapojit i další firmy či instituce, které je nabídnou, anebo poskytnou na jejich pořízení sponzorský příspěvek.

9. PREZENTACE SOUTĚŽNÍCH VÝSTUPŮ PŘED POROTOU

Soutěžící mohou mít za úkol vedle vytvoření hlavního soutěžního výstupu také několik předchozích kroků (testy získaných vědomostí, dílčí prezentace apod.). Výsledky těchto vedlejších výstupů mohou být buď podmínkou postupu do dalšího kola soutěže, anebo mohou být bodované s tím, že body se započítávají do celkového hodnoceného výsledku. Každý krok také může mít různou váhu. Forma jejich předání může být osobní nebo na dálku. Hlavní soutěžní výstup by však měly soutěžní týmy prezentovat osobně před porotou. Porota pak hodnotí nejen kvalitu hmotného soutěžního výstupu, ale také popis business plánu a prezentační dovednosti.

10. SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ

Vyhlašování jsou obvykle tři soutěžní týmy (či soutěžící jednotlivci), které byly porotou vyhodnoceny jako nejuspěšnější. Hodnota cen pro vítěze by měla být odstupňovaná. Hlavní vítěz by však měl obdržet cenu, která svou hodnotou viditelně převyšuje ceny pro týmy, jež obsadily druhé a třetí místo. Mohou být vyhlašovány také zvláštní ceny. Výherci by měli po obdržení gratulace a cen stručně veřejně prezentovat svůj hlavní soutěžní výstup a krátce popsat průběh svého zapojení do soutěže.

Vyhlašování vítězů s předáváním cen je vhodné pojmut slavnostní formou velké akce, na niž jsou pozváni všichni soutěžící, učitelé a ředitelé z jejich škol, představitelé firemního partnera i ostatních partnerů a sponzorů soutěže, ale také zástupci regionálních aktérů, jako jsou představitelé podnikatelských svazů a komor, či zástupci municipalit, zejména školských odborů.

Veřejný formát této akce pomůže v další propagaci soutěží na podporu podnikavosti žáků a studentů, stejně jako v propagaci potřebnosti podpory podnikavosti jako takové. Tomu pomůže přítomnost zástupců regionálních médií a pořízení a publikace tiskové zprávy a fotografií z akce. Atraktivní pro účastníky akce i média pak mohou být rozhovory s výherci.

ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

U soutěží na podporu podnikavosti žáků základních a studentů středních škol je klíčové navrhnout takový koncept soutěže, který bude jednak motivovat děti a mládež k zapojení, ale současně dokáže reálně rozvíjet znalosti a dovednosti související s podnikavostí a podnikáním. K tomu je vhodné zapojit do soutěže jednu nebo více firem.

Koncept soutěže by měl být vytvořen v úzké spolupráci s hlavním partnerem, může jím být firma nebo škola. Nalézt vhodnou firmu nebo školu pro tuto roli, která se zhostí role hlavního partnera soutěže, však není jednoduché. Klíčové je nalézt možné téma soutěže, které bude hlavního partnera dostatečně motivovat k potřebným časovým, případně i dalším investicím.

Firma v roli hlavního partnera by se měla ideálně zabývat výrobou v takové oblasti, která je pro žáky a studenty srozumitelná. Současně by měla být natolik silná, aby nešlo jen o formální zapojení či poskytnutí finančního příspěvku, ale aby se její představitelé mohli soutěžícím opravdu věnovat. V praxi těchto soutěží to představuje určité časové nároky. Tato role tedy obvykle není vhodná pro malé firmy.

Škola v roli hlavního partnera by měla poskytovat možné téma soutěže v oborech, které jsou na dané škole vyučovány. Podnikavost je však možné a žádoucí rozvíjet prostřednictvím soutěží i na školách, které nejsou zaměřené konkrétním oborovým směrem, včetně gymnázií.

Doporučujeme do průběhu soutěže a procesní i mentorské podpory soutěžících od začátku zapojit také učitele nejen ze školy, jež je hlavním partnerem soutěže, ale i z těch, které mají roli dalších partnerů.

V případě potřeby podrobnějších informací se obraťte na uvedené kontakty:

Ing. Jiří Rudolf – místopředseda správní rady, OK4Inovace

rudolf@ok4inovace.cz

doc. PhDr. Hana Marešová, Ph.D., MBA – prorektorka pro strategické plánování a kvalitu,

Univerzita Palackého v Olomouci

hana.maresova@upol.cz

Tato publikace vznikla za podpory projektu ESI, OP Výzkum, vývoj a vzdělávání: Smart Akcelerátor Olomouckého kraje, reg. č. 02.2.69/0.0/0.0/15_004/0000367.