

Požadavky na zpracování skupinových seminárních prací pro předmět **Úspěšné environmentální podniky I**

Témata práce:

Témata seminárních prací jsou vyvěšena na ISu MU – v sekci balíky témat předmětu Úspěšné environmentální podniky I. Na seznamu je uvedeno omezené množství témat, které jsou označené jako Vlastní téma. Tímto Vám dáváme možnost zpracovat v seminární práci i takový problém, který si navrhnete sami a který nespadá do některého z nadefinovaných témat. Pokud se přihlásíte na Vlastní téma, předpokládáme, že nám na email inkubator@fss.muni.cz pošlete stručnou představu o zaměření Vaší práce; resp. o navrženém problému k řešení.

Všimněte si prosím, že přihlašování a odhlašování témat je časově omezené.

Tvůrčí tým:

Jednotlivé témata budou zpracovávat skupiny v maximálním počtu **4 - 6 osob**. Doporučujeme Vám, abyste týmy vytvořili z alespoň čtyř osob (vzhledem k požadovanému rozsahu a náročnosti seminární práce) a také, aby členové týmu byli z různých studijních oborů. Při zpracování většiny témat totiž budete využívat běžné koncepce, metody a nástroje strategického managementu (např. struktura podnikatelského záměru; SWOT či PEST analýzy, analýzu pěti konkurenčních sil apod.), marketingu (pojmosloví, struktura marketingového plánu, metody marketingového výzkumu) a částečně účetnictví (fin.analýza či kalkulace). Proto budou ve výhodě ty týmy, které budou mít členy s ekonomickým vzděláním. Naopak, ne-ekonomové budou patrně lépe rozumět věcné stránce a environmentálním souvislostem řešeného problému.

K získání případných kontaktů pro spolupráci doporučujeme využít IS – a to pomocí Diskuse k předmětu Úspěšné environmentální podniky I.

Na každé téma se mohou zapsat maximálně tři skupiny. Předpokládáme, že se na každé téma zapíše pouze členové týmu, kteří se domluvili mezi sebou. Tj. jestliže zjistíte, že konkrétní téma je již obsazeno např. jedním studentem a tento student není členem vašeho týmu, považujte toto téma za obsazené. Bohužel IS neumožňuje „eleganternější“ způsob zápisu skupiny lidí a tak prosíme o vzájemnou ohleduplnost v této věci.

Charakter práce:

Seminární práce bude mít standardní podobu odborného textu, který řeší problém plynoucí z tématu práce. Po konzultaci s námi, může být tento problém zpřesněn, rozšířen, nebo zúžen. Při stanovování problému mějte prosím na mysli, že Vaše práce by měla pomoci podnikatelům, které jsme v rámci exkurzí navštívili. Pomoc může spočívat ve dvou směrech – v dodání nových, relevantních informací (např. o vývoji na trzích, o trendech) a poskytnutím podnětných nápadů.

Tím se dostáváme ke struktuře práce: vedle úvodu, kde bude uvedeno co je cílem Vaší práce, by měly následovat analytická část a část návrhová. Analytická část bude přinášet již zmíněné nové informace, hledání zajímavých souvislostí mezi nimi. Nejčastěji bude spočívat v rozboru situace podniku (viz také nástroje strategického managementu, marketingu, popř. finanční

analýzy). Na to naváže „návrhová“ část, kde na základě poznatků, které jste uvedli v analytické části, navrhnete řešení problému. Důležité je, že své návrhy zdůvodníte argumenty a také uvedete předpoklady, na kterých Vaše řešení stojí (tj. např. předpoklad 10% ročního růstu poptávky po příslušném produktu). Ideální bude, pokud vaše řešení bude mít více variant – tedy alternativ pro více budoucích stavů. Řešení tak například může mít podobu optimistickou (předpoklad růstu poptávky 10%) a pesimistickou (stagnace poptávky).

Rozsah práce a hodnocení práce:

Za minimální považujeme rozsah 12 stran textu, přičemž hlavním kritériem pro hodnocení bude kvalita práce, kterou chápeme takto:

- Originalita a argumentační zdůvodnění navrhovaného řešení (plusové body za variantní řešení)
- Hloubka provedených analýz („plusové“ body za primární data)
- Náročnost zvoleného problému – tj. cíl práce
- Dodržení („neodbíhání“ od) tématu
- Odkazy a citace kvalitních informačních a literárních zdrojů (práce s citacemi)

Datum a způsob odevzdání:

Termín odevzdání je 10. 6. 2007 Práce se odevzdávají prostřednictvím ISu (Odevzdávárna předmětu)

Návrh témat:

Marketing Moštárny, zaměření na: návrh využití nástrojů podpory prodeje

Marketing Moštárny, zaměření na: analýza trhu, určení cílových tržních segmentů a zpracování komunikačního mixu pro navržené segmenty

Marketing Moštárny, zaměření na: změny v produktové politice (návrh nových perspektivních výrobků)

Marketing Moštárny, zaměření na: změny distribuce (distribučních cest)

Marketing Moštárny, zaměření na: změny názvu výrobků, obalů a cenové politiky

Strategický plán pro rozvoj Moštárny

Bioovocnář: strategický rozvojový plán

Bioovocnář: strategický rozvojový plán se zaměřením na „nezemědělské“ činnosti (např. agroturistika).

Bioovocnář: analýza trhu biopotravin (perspektivy růstu)

Bioovocnář: strategický rozvojový plán se zaměřením na možnosti financování.

Zadání Výtopna (kopie materiálu V. Pospisilikove)

Výtopna v Hostětíně

Základní ekonomické údaje za rok 2006

	Náklady v Kč	Procentní zastoupení
Nákup paliva	645 680,41	68
El. energie	115 535,70	12
Doprava	74 083,93	8
Oprava - materiál	37 952,60	4
Mzdové náklady	75 580	8
Celkem	948 832,64	100
Spotřebované palivo	2 700 prn (prostorový metr)	
Cena paliva včetně dopravy	264 Kč/prn	
Vypočtená nákladová cena tepla včetně 5 % DPH	260 Kč/1GJ	

Pro srovnání:

Průměrná cena tepla ve městech	350 Kč/1GJ
Průměrná cena tepla, používáme-li plyn	315 Kč/1GJ
Spotřeba tepla na vytápění domu	60-120 GJ/rok

Zdroj: <http://www.tzb-info.cz/t.py?t=16&i=269>

Témata samostatné práce:

- nástroje podpory obnovitelných zdrojů energie v regionálním a celostátním měřítku
- úspora CO₂ při přechodu z lokálních uhelných topenišť na vytápění elektřinou, plynem, biomasou

Podklady:

- film Al Gora Nepříjemná pravda (více: <http://www.csfd.cz/film/222320-neprijemna-pravda-an-inconvenient-truth>)
- studie Analýza provozu obecní výtopny na biomasu v Hostětíně v období 2002-2004 na webu: <http://hostetin.org/dokumenty.php?id=3&download=1&file=33>
- DP: Aleš Bobčík: Vyhodnocení provozu energetického centra Hostětín, LLD MZLU Brno, 2003

Nezodpovězené otázky:

- Jaké jsou ztráty na vedení 18%
- Jaká je účinnost spalování: cca 80%
- Jak je to se zárukou technologie tepelné rozvody 10 let, kotel 3 roky
- Jak často se vyměňují rošty zatím jsme neměnili
- Za jak dlouho se opotřebí celý kotel životnost cca 20 let

Moštárna v Hostětíně

Základní ekonomické údaje za rok 2006

výrobek	Procentní zastoupení	výkup v tunách	cena v Kč/kg	počet lahví	prodejní cena za láhev
BIO jablečný	86	133	4	112 560	20
Selský	13,5	21	1,5	11 376	17
Jablečný mošt s červenou řepou	0,5	1,15		7 656	25

Distribuční kanály:

Supermarkety – prodává se přes ně více jak 50 % produkce, cena za láhev BIO jablečného moštu je vyšší jak 30 Kč

Zdravé výživy v celé ČR – průměrná cena za láhev BIO jablečného moštu je 25 Kč

Restaurace – cena je i 3krát vyšší než prodejní z moštárny

Cílové skupiny produktu:

region (jablečný mošt pro denní spotřebu)

města (exkluzivní výrobek, zdravý pro lidi i pro přírodu)

Marketingová strategie > téma pro samostatnou práci:

Název | cena | obal

Podpora prodeje

Nové výrobky

Distribuční cesty

Podklady:

- DP: Kateřina Tydlačková: Piju mošty, což ty? Hostětínská moštárna – analýza přínosu udržitelnému rozvoji v regionu, FSS MU Brno, 2002

Kontakty:

ZO ČSOP Veronica | Centrum Veronica Hostětín - Radima Machů, tbk@ecn.cz

Trast pro ekonomiku a společnost | Stanislav Kutáček > <http://www.thinktank.cz>