



Európska únia
Európsky sociálny fond

Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Lenka Jancíková
Mariana Jašeková
Miroslava Jakubeková

Marketing
v módnom priemysle

2014

Publikácia bola vydaná a financovaná z prostriedkov ESF
v rámci národného projektu Profesijný a kariérový rast
pedagogických zamestnancov.
ITMS kód projektu 26120130002
ITMS kód projektu 26140230002

MARKETING v módnom priemysle

Lenka JANCÍKOVÁ

Mariana JAŠEKOVÁ

Miroslava JAKUBEKOVÁ

OBSAH

| | |
|--|----|
| Úvod | 5 |
| 1/ Marketing v móde | 7 |
| 2/ Projektové vyučovanie v módnom marketingu | 10 |
| 2.1 Úloha medzipredmetových vzťahov pri projektovom vyučovaní | 14 |
| 2.2 Motivácia v procese projektového vyučovania | 15 |
| 2.3 Tvorba vyučovacieho projektu | 16 |
| 2.4 Zásady práce učiteľa pri realizácii projektu | 17 |
| 3/ Príklady vyučovacích projektov | 19 |
| 3.1 Vyučovací projekt: <i>Styling dámskej sukne (módna fotografia)</i> | 20 |
| 3.2 Vyučovací projekt: <i>Džínsy – Po stopách Levi Straussa</i> | 25 |
| 3.3 Vyučovací projekt: <i>Firemný dress code</i> | 29 |
| 3.4 Vyučovací projekt | 37 |
| Záver | 46 |
| Zoznam bibliografických odkazov | 47 |
| Príloha 1 | 48 |
| Príloha 2 | 49 |

Úvod

Odevná a textilná výroba patrí k historicky najstarším odvetviam priemyselnej výroby na svete. Často ju verejnosť vníma ako výrobu nenáročnú na podmienky aj kapitál. Na tkanie látok a tvorbu odevov postačujú jednoduché stroje a dostatok lacnej pracovnej sily, preto bola dlhodobo chránená pred konkurenciou dovoznými kvótami.

Postupne sa svetový trh vyprofiloval tak, že veľkosériová výroba sa uskutočňuje v menej rozvinutých krajinách a vyspelé štáty sa orientujú na vysoko kvalitnú módu, technicky náročnú produkciu, pričom vďaka technickému pokroku ponúkajú nové zaujímavé produkty, až umelecké diela.

Na Slovensku má textilný priemysel viac ako storočnú tradíciu. Odevníctvo sa k nemu pridalo v medzivojnovom období, na základe čoho počet zamestnancov v odvetví presiahol 70-tisíc zamestnancov, čo bola asi jedna desatina zamestnaných v slovenskom priemysle. Hlavnými odberateľmi sa postupne stali krajiny východného bloku vrátane veľkého ruského trhu.

Za uplynulých 20 rokov prešiel odevný priemysel na Slovensku veľkými zmenami. Napriek bohatej tradícii, vplyv globalizačných procesov v svetovej ekonomike, liberalizácia trhov, rast nákladov spôsobili zánik veľkých odevných firiem, ktoré pôvodne produkovali množstvo výrobkov priemyselným spôsobom výroby. Tieto zmeny mali dosah aj na odborné vzdelávanie a teda aj na odevné školy, ktoré patrili medzi prvé odborné vzdelávacie inštitúcie. Ako príklad možno uviesť Rolného školu práce v Púchove, ktorá vznikla v roku 1943 a jej cieľom bolo pripravovať kvalifikovaných pracovníkov pre rozvíjajúci sa odevný priemysel. Ku klasickému učebnému odboru krajčír postupne pribúdali študijné odbory odevníctvo, módné návrhárstvo a dnes sú to odbory so zameraním na výrobu, obchodovanie s odevmi a prípravu žiakov na

prácu a podnikanie v móde. Pre odbornú školu to znamená skĺbiť vyučovanie odevníctva, módy, ekonomiky a marketingu. V súčasnosti sa uplatní ten, kto vie skĺbiť kreativitu a odbornosť do jedného celku. Na úspešnú prípravu absolventa je potrebné využívať nové metódy a formy vzdelávania. Tie by mali vychádzať z praxe a mali by sa flexibilne prispôbovať aktuálnej situácii na pracovnom trhu. Takouto formou vzdelávania je projektové vyučovanie.

Cieľom učebného zdroja je zamerať sa na špecifiká marketingu v oblasti módného priemyslu, vysvetliť význam projektového vyučovania na prípravu kvalifikovaného módného odborníka.

V publikácii sú uvedené príklady ročníkových projektov, zameraných na získavanie kompetencií potrebných v oblasti módy, výroby odevov, propagácie a predaja produktov. Projekty sú doplnené príkladmi výstupov a slúžia ako inšpirácia učiteľom odborných predmetov z oblasti odevníctva. Opis projektov umožňuje učiteľovi prispôbovať úlohy aktuálnej situácii na vyučovaní.

1/ Marketing v móde

Tradícia textilného a odevného priemyslu siaha do dávnej minulosti. V súčasnosti hovoríme o módnom priemysle ako produkte modernej doby.

Do polovice 19. storočia bolo oblečenie šité na mieru buď doma, alebo na základe objednávky u krajčírov. Známe je vyrábanie látok, tkanie kobercov, šitie krojov. Priemyselná revolúcia, šijacie stroje, továrenská výroba, budovanie maloobchodnej siete a vznik obchodných domov viedlo k vzniku konfekcie štandardných rozmerov.

20. storočie sa nieslo v duchu rozvoja veľkých textilných odevných firiem zameraných na veľkosériovú výrobu pre domáci, zahraničný trh, ale veľakrát iba na sklad. Dnešná globalizácia trhu priniesla takú deľbu práce, pri ktorej malé aj veľké krajiny predávajú odevy, ktoré boli napríklad pre americkú odevnú firmu vyrobené v Indii z čínskych látok podľa francúzskeho návrhára. Napriek tomu predstavuje textilný a odevný priemysel významný podiel svetovej hospodárskej produkcie a je súčasťou každej národnej ekonomiky.

Módnym priemyslom má štyri hlavné zložky. Prvá je **textilná výroba**, zameraná na zhotovenie odevných materiálov z prírodných a syntetických surovín. Druhá je **odevníctvo** zaoberajúce sa zhotovením odevných výrobkov. Tretia zložka je **propagácia odevných výrobkov** rôznymi metódami. Štvrtá zložka je **samotný predaj**, či už tvorcami a výrobcami, alebo prostredníctvom siete kamenných a virtuálnych obchodov. Módnym priemyslom teda nemôže existovať bez módného marketingu.

M – móda, M – menlivosť, M – marketing – 3 M, ktoré neodmysliteľne patria k sebe.

MÓDA je všeobecný termín, ktorý aktuálne určuje spôsob, ako sa niektoré veci robia alebo používajú. S módou je spojený určitý *duch doby*, ktorý vplýva na rôzne ľudské aktivity a myslenie (1). Azda najvýraznejšie sa prejavuje v odievaní, ale týka sa aj doplnkov, líčenia, účesov, bývania, správania a iných oblastí života. Charakteristickým znakom módy je obmedzenie v čase a neustále prebiehajúce zmeny, ktoré nahrádzajú alebo dopĺňajú to, čo bolo moderné „včera“.

MENLIVOSŤ v móde znamená striedanie módných trendov, ktoré zaviedol už na začiatku dvadsiateho storočia anglický módný návrhár a predovšetkým obchodník Charles Frederick Worth. Spočiatku sa zmeny zaznamenávali raz ročne, neskôr dvakrát v sezónach jar/leto, jeseň/zima a dnes sa výrobný sortiment, ako aj tovar v obchodoch mení s každým ročným obdobím.

Nebolo to tak vždy. Cestovatelia často písali o tom, že vo východných krajinách sa nemení štýl obliekania, dokonca v Japonsku sa štýl obliekania nemenil celé stáročia. Najčastejšie súviseli zmeny v odievaní a spôsobe života s hospodárskymi a sociálnymi zmenami. Zmeny v obliekaní ovplyvnili aj pohyby národov v dôsledku historických udalostí. Napríklad Turci na Blízky východ priniesli štýl obliekania zo Strednej Ázie, Ďalekého východu.

Módne trendy sú predovšetkým významným nástrojom podpory predaja. Pokusy zaviesť sezónne odievanie sú známe už z 8. storočia, keď španielsky hudobník Ziryab propagoval oblečenia podľa ročného obdobia, založené na odievaní v jeho rodnom Bagdade a vlastných inšpiráciách.

Zmeny štýlu odievania sa v Európe objavujú už v 14. storočí, prejavili sa najskôr v mužskej, neskôr v ženskej móde. Módou sa odlišovali vyššie vrstvy spoločnosti od nižších, povolania, národy. Trendy udávali Nemci, Taliani, Španieli. Od 17. storočia vyše sto rokov prevzalo taktovku módy Francúzsko. V 20. storočí sa k Francúzom pridali Taliani. S módou nezmazateľne súvisia mená ako *Chanel*, *Versache*, *Armani*, *Dolce & Gabbana*, *Dior*, *Gucci* alebo *Prada*, ktoré sú dodnes značkou módných kolekcií a kozmetiky. Súčasní módni guru sa koncentrujú v Paríži, Miláne, Londýne a New Yorku.

A prečo zmeny prebiehajú a všetci ich akceptujú? Ľudia majú potrebu odlíšiť sa od iných, prejavíť svoju tvorivosť, využiť nové materiály a technológie.

A to je voda na mlyn obchodníkov, ktorí to čo módni tvorcovia a výrobcovia vymyslia a vyrobia, radi so ziskom predajú (2).

MÓDNY MARKETING má svoje špecifiká. Bez neho sa v móde nedá uspieť. Vzhľadom na to, že všadeprítomné digitálne technológie, komunikačné médiá a globalizačné procesy výrazne ovplyvňujú spôsob života spoločnosti, a teda aj vnímanie módy, je módny marketing kľúčovou zložkou dnešného módneho a odevného priemyslu. Týka sa všetkých, ktorí pracujú s módou, ako sú módni návrhári, poradenské firmy, štylisti, žurnalisti, médiá, fotografi, reklamné agentúry, vývojári technológií, ale v prvom rade výrobcovia a obchodníci. Odvetvie zamerané na výrobu a predaj odevov patrí k najdynamickejším, ale aj k najrizikovejším odvetviám.

Uspieť dnes v konkurenčnom boji je veľmi náročné. Kto chce byť úspešný, musí chápať pravidlá a zákonitosti módneho trhu a obchodu, diferenciaciu a prepojenie módnych značiek, vplyv značiek na vývoj trhu, segmentáciu zákazníkov a možnosti pôsobenia na trhu a ovplyvňovať trh. Profesionál musí byť dostatočne pripravený na špecifiká módneho marketingu.

Odborník, ktorý sa chce na trhu s módou uplatniť, musí:

- vedieť ako módny priemysel funguje, ako vznikajú módne trendy a postupnosť ich uplatnenia na odevnom trhu, aké sú zákonitosti výroby odevov,
- poznať spotrebiteľa na trhu, charakteristiku a delenie zákazníkov, poznať ich profil a potreby, rozlišovať zákazníka podľa jeho veku, nárokov, spoločenského postavenia, náročnosti a preferovaného životného štýlu,
- poznať marketingový mix, jeho plánovanie v dynamickom módnom priemysle,
- vedieť čo je módna značka, jej tvorba, uplatnenie, duševné vlastníctvo,
- ovládať módny marketing a komunikáciu vo všetkých formách a prostriedkoch od tvorby reklamných kampaní, produkcie módnych prehliadok, prezentácií a showroomov, produkcie fotenia módnych a sezónnych katalógov až po tvorbu fashion videa.

2/ Projektové vyučovanie v módnom marketingu

Zmeny v priemysle a obchodovaní zákonite menia aj situáciu v odbornom vzdelávaní. Postupne sa inovujú pôvodné učebné a študijné odbory a pribúdajú nové. V odevníctve sa obsah vzdelávania rozširuje aj na oblasť marketingu a predaja. Slabou stránkou odborného vzdelávania je izolovanosť jednotlivých predmetov, ktorá je zameraná iba na získavanie teoretických vedomostí. Malá pozornosť sa venuje pochopeniu medzipredmetových súvislostí. Mnohé poznatky získané z jednotlivých predmetov tradičným výkladovým spôsobom a následným memorovaním žiaci nevedia použiť ani v najjednoduchších úlohách. Školský vzdelávací program v súlade so štátnym vzdelávacím programom a aktuálnymi požiadavkami trhu práce umožňuje vytvoriť obsahový aj časový priestor na získanie kľúčových kompetencií a zručností v odbore tak, aby aj forma vzdelávania zodpovedala súčasným požiadavkám na prípravu absolventov na reálnu prax.

Ak chce škola pripraviť odborníka na módu, ktorý pružne reaguje na často meniacu sa módu a vie sa prispôsobiť aktuálnej ekonomickej situácii na trhu, musí žiakovi umožniť nácvik praktických zručností a využitie teoretických vedomostí pri riešení prípadových štúdií a praktických úloh z reálneho života. Takéto získavanie zručností umožňuje napríklad **projektové vyučovanie**.

Projektové vyučovanie podporuje u žiakov riešenie komplexných problémov, ktoré módnym priemyslom prináša.

Podporuje individuálnu aktivitu, rozvíja tvorivosť, vzájomnú komunikáciu, zodpovednosť a schopnosť riešiť problémy z viacerých oblastí, ktoré sú pre odborníka na módu nenahraditeľné.

Na začiatku 20. storočia poprední predstavitelia americkej pragmatickej pedagogiky (progresizmu) J. Dewey a W. H. Kilpatrick (19XX) rozpracovali

problémové a projektové vyučovanie ako prostriedok demokratizácie a humanizácie výučby a školy. Projektové prepojenie teórie s praxou je podmienka vzdelávania žiakov v módnom priemysle vyvíjajúcim sa míľovými krokmi. Projektové vyučovanie umožňuje využívať napríklad problémové vyučovanie, kooperatívne vyučovanie, diskusiu, tímovú prácu. To umožňuje pružne reagovať na aktuálnu situáciu na módnom trhu, využiť individuálne danosti žiakov, rozdeliť si prácu, kooperovať, viesť ich k osobnej zodpovednosti a súčasne ich naučiť o móde diskutovať, vyjadrovať svoje názory, poznať názory spolužiakov, prezentovať názory, ale i výsledky individuálnej a spoločnej práce. Samotná realizácia projektovej formy vyučovania na hodinách nie je pevne stanovená, a preto ani neobmedzuje učiteľa v jeho tvorivosti a spôsoboch realizácie vyučovacej hodiny.

Pri projektovom vyučovaní prebieha integrované vyučovanie, kde môžu žiaci riešiť buď jeden konkrétny problém týkajúci sa módy a módného priemyslu, alebo aj viac konkrétnych, zmysluplných a reálnych úloh z odevného odboru. Ich cieľom môže byť, napríklad navrhnúť a zhotoviť výrobok, adekvátne ho spropagovať, zorganizovať módnú prehliadku, vytvoriť PR materiály, napísať krátky úvodník o móde a podobne.

Na splnenie tejto úlohy potrebujú vyhľadať veľa nových informácií, spracovať a použiť dosiahnuté poznatky z rôznych predmetov, môžu nadviazať spoluprácu s odborníkmi, naučia sa organizovať svoju prácu v čase a priestore, zvoliť vhodnú deľbu práce, spoznať svoje predpoklady a možnosti.

Majú možnosť vyskúšať si alternatívne riešenia, riešiť prípadné chyby alebo problémy, formulovať a obhajovať vlastný názor, diskutovať, robiť kompromisy, tímovo pracovať atď.

Okrem osnov predpísaného učiva majú žiaci možnosť poznať viac samých seba, svoje možnosti, schopnosti, svoju cenu. To je na ich uplatnenie vo svete módy veľmi dôležité. Ich práca v škole nie je samoúčelná, pretože výsledky projektov majú konkrétnu užitočnú podobu.

Škola sa stáva súčasťou reálneho života, ponúka žiakom zážitok z nových situácií a životných rolí. Použitím moderných technológií vzniká priestor na interaktivitu vzájomného reagovania na podnety študentov. Tým sa mení

aj podstata vzdelávania. Poznanie praxe a samého seba sa môže premietnuť do ich ďalšej profilácie v rámci reálnej praxe vo svete odevníctva a módy po skončení školy.

Z hľadiska foriem a metód výučby sa projektovým vyučovaním módného marketingu presadzujú mnohé inovatívne tendencie, napríklad:

- posilnenie medzipredmetových vzťahov prostredníctvom integrovanej výučby, kde možno prepojiť odevné, ekonomické predmety a iné odborné predmety, ako napr. odevná tvorba, ekonomika, marketing, propagačná a reklamná tvorba, aplikovaná informatika a pod., a tým lepšie pochopiť vzťahy medzi nimi,
- využívanie IKT v procese vyučovania pri riešení úloh, týkajúcich sa návrhu, prípravy tovaru na predaj, propagácie, ale aj samotného predaja zhotovených odevných výrobkov,
- zmena vzťahu učiteľa a žiaka, keď sa učiteľ stáva najmä koordinátorom a poradcom a aktivitu na hodine preberá žiak, čo kladne ovplyvňuje klímu na hodinách,
- vytvorenie príležitostí pre žiakov získavať, aplikovať a precvičovať svoje vedomosti v podmienkach, ktoré viac zodpovedajú reálnemu životu a praxi v odbore. To umožňuje žiakom overiť si vedomosti a schopnosti, učiť sa samostatne pracovať, kooperovať, komunikovať, riešiť problémy ap.,
- vytváranie vlastného žiackeho portfólia v módnom marketingu, ktoré tvoria projektové výstupy, čiastkové riešenia, nápady a skúsenosti, ktoré môžu žiaci využiť pri hľadaní zamestnania alebo pri ďalšom štúdiu.

Pri projektovom vyučovaní v módnom marketingu je potrebné rešpektovať predovšetkým tieto princípy (3):

- Pri výbere témy projektu prihliadať na potreby a záujmy žiakov.
- Pri výbere projektu rešpektovať mimoškolskú skúsenosť žiakov, vychádzať z ich zážitkov a osobnej situácie, umožniť žiakom riešiť problémy vlastnej generácie. Problematika módy, životného štýlu a propagácie na to vytvára priaznivý priestor, pretože mladí ľudia sa radi obliekajú a sledujú módné trendy.

- Pri výbere témy brať zreteľ na podmienky reálnej praxe.
- Projekt by mal byť mostom medzi školou a životom – nemal by byť iba zdanlivou, fiktívnou, umelou realitou. Projektové vzdelávanie má otvoriť školu širšiemu okoliu, má reagovať na potreby a problémy spoločnosti.
- Zadanie projektu by malo vytvoriť predpoklady na tímovú prácu žiakov, kooperatívne vyučovanie, ale aj na sebareguláciu pri učení a individuálny rozvoj žiaka, hodnotenie vlastnej práce a rozvoj komunikačných zručností. Toto vytvára predpoklady na uplatnenie sa v oblasti módneho marketingu.
- Projekt je orientovaný na výstup, teda na produkt, ktorý je zmysluplným výsledkom činnosti, ktorý prezentuje žiak, alebo skupina žiakov ostatným spolužiakom, prípadne ďalším zainteresovaným osobám. Môže to byť prezentácia pred spolužiakmi, výstava prác, súťaž, obhajoba pred komisiou a pod. Je vhodné pripraviť napríklad módne prehliadky, výstavy a prezentácie pred rodičmi a širšou komunitou.
- Projekt by mal umožňovať interdisciplinárny prístup a komplexný pohľad na riešenie problematiku v súlade s reálnou praxou. Nemal by byť obmedzený rámcom jednotlivých vyučovacích predmetov.
- Jednotlivé princípy sa navzájom dopĺňajú a prelínajú. Umožňujú realizovať kvalitné projekty blízke realite a odbornej praxi a pritom získať žiakom nové poznatky.

Uplatnenie týchto princíпов predpokladá vysoký stupeň tvorivosti učiteľov, poznanie reálnej praxe, pedagogické majstrovstvo, organizačné schopnosti, náročnú prípravu a veľa času na realizáciu a vyhodnotenie projektov.

Najdôležitejšie je, aby tak na strane žiakov, ako aj učiteľov bola stimulácia, motivácia, kreativita, podpora samostatnosti a celková zmena vzťahu k vyučovaniu a vzdelávaniu v rámci odboru.

2.1 Úloha medzipredmetových vzťahov pri projektovom vyučovaní

Ak má projekt v oblasti módného marketingu zvýšiť efektívnosť učenia sa, a tým následne zabezpečiť kvalitu vyučovacieho procesu, je dôležité uplatňovať medzipredmetové vzťahy pri plánovaní a realizácii projektu.

Odborné predmety z oblasti odevníctva – marketing a propagácia veľmi úzko súvisia a sú ako stvorené na projektové vyučovanie a projektové formy práce na hodinách. Prirodzene súvisia aj s ďalšími predmetmi, akými sú informatika, ekonomika, ale aj všeobecno-vzdelávacie predmety, na ktoré sa v rámci medzipredmetových vzťahov nesmie zabúdať.

Kvalita medzipredmetových vzťahov závisí predovšetkým od spolupráce jednotlivých učiteľov, pomocou nej sa dotvárajú vzájomné vzťahy. Vzájomná spolupráca učiteľov umožňuje najmä zjednotenie prístupu k jednotlivým vyučovacím témam učiva, vytvoreniu potrebných podmienok na aktivizáciu žiakov, na ich všestranné zaujatie danou problematikou.

Pri plánovaní projektu je dôležitá práca v predmetovej komisii, ktorú tvoria učители rovnakých alebo príbuzných predmetov a vzájomná komunikácia zainteresovaných predmetových komisií. Ich prvoradou úlohou je stanoviť vzájomné vzťahy medzi predmetmi pri vytváraní projektu. Riešia sa konkrétne otázky časovej nadväznosti, vzájomné súvislosti medzi predmetmi a zainteresovanosť vyučujúcich na realizácii projektu v rámci predmetu.

Pri projektovom vyučovaní sa uplatňuje tímová práca učiteľov, ktorí plánujú, vyučujú, ale i hodnotia žiakov a tým sa zblížujú požiadavky na ich učenie. Súčasne zostáva významným prvkom sebahodnotenie žiakov, pre ktoré sú vytvorené jasné pravidlá a kritériá. Východiskovými bodmi realizácie medzipredmetových vzťahov pri príprave projektu sú požiadavky učebných osnov, ako aj samostatná činnosť učiteľa.

Dôležitá je koordinácia učiva, ale aj didaktická kooperácia učiteľov odborných predmetov pri voľbe postupov, organizačných foriem vyučovacieho procesu, ktorá je vyššou formou spolupráce učiteľov pri plnení spoločných cieľov.

Vo vzdelávaní je dôležitým bodom tvorivosť a kreativita žiaka, ktorý využíva svoj vlastný kreatívny potenciál. Napriek tomu, že učiteľ ostáva dominantnou postavou edukačného procesu, mení sa z autority, ktorá sprostredkuje a overuje informácie, na poradcu, ktorý pomáha pri zbere a spracovaní informácií a hľadaní riešení problémových úloh. Je to nová, náročná rola učiteľa, ktorá si vyžaduje použiť aj poznatky z iných oblastí pedagogickej vedy.

Dobré medzipredmetové vzťahy môžu fungovať len v priateľskej atmosfére pracovného tímu učiteľov aj žiakov, čo sa odráža aj na kvalite výstupov projektu. Dôležité je, aby sa pri prezentovaní výsledkov práce zúčastnili učitelia odborných predmetov, ktorí danú triedu vyučujú a ktorí na realizácii participovali. Dodá to vážnosť celému projektu a vytvoria sa predpoklady na odovzdávanie získaných skúseností a ďalšie zlepšenie projektových zadaní.

2.2 Motivácia v procese projektového vyučovania

Proces vzdelávania v módnom marketingu by mal klásť dôraz na tieto zásady:

- zvyšovanie vlastnej motivácie žiaka v procese vzdelávania,
- zohľadnenie aktuálnej situácie na módnom trhu,
- zohľadnenie aktuálnych módných trendov,
- samostatná práca žiaka, riešenie skupinových projektov,
- zapájanie okolia do spolupráce (žiaci, rodičia, iné školy, firmy, a pod.),
- hľadanie súvislostí medzi rôznymi poznatkami z praxe a odbornými aj všeobecno-vzdelávacími predmetmi,
- zmena úlohy učiteľa a prenesenie zodpovednosti za učenie sa na žiaka.

Hlavnou úlohou učiteľa je poskytnúť informácie a vytvoriť kreatívne motivujúce prostredie, v ktorom budú žiaci s týmito informáciami interaktívne pracovať.

Silným argumentom v prospech používania projektového vyučovania je skutočnosť, že žiaci sa s módou a jej propagáciou stretávajú denne, často je to ich osobný záujem, čo predstavuje silný motivačný faktor na učebnú činnosť. Motiváciu robí intenzívnejšou a trvalejšou aj slobodná voľba niektorej časti

témy, ako príklad možno uviesť zohľadňovanie obľúbeného módného štýlu žiaka pri zisťovaní módných trendov, slobodná voľba kresliacej techniky pri návrhu odevu, výber druhu propagačných prostriedkov a možnosti ich tvorby (ručné techniky, počítač). Poznatky nadobudnuté pri realizácii projektov sú prakticky využiteľné. Projektové výstupy je možné predstaviť módnu prehliadkou či výstavou pre verejnosť. Reálne produkty možno predávať na rôznych verejných podujatiach, čím sa získavajú praktické zručnosti v oblasti predaja. Výstupy projektu sú užitočné a použiteľné na tvorbu vlastného portfólia žiaka. Ďalším argumentom je, že projektové vyučovanie rozvíja množstvo pozitívnych atribútov osobnosti žiaka, akými sú iniciatíva, samostatnosť, kooperatívnosť, organizačné schopnosti a najmä vlastná kreativita, bez ktorej sa budúci módný odborník nezaobíde. Tvorbe projektu musí teda predchádzať vzájomná komunikácia medzi žiakom a učiteľom, ale aj sledovanie celkového životného štýlu. Dobré je využívať už v prípravnej fáze spontánnosť a nápaditosť žiakov, ku ktorej sú žiaci vedení, povzbudzovaní a posmeľovaní učiteľom. Výber aktuálnej témy projektu je jednou z najsilnejších stránok motivácie. Učiteľ rozvíja motiváciu u žiakov zmysluplnými činnosťami, zaujímavými úlohami, ktorých riešenie je mierne nad ich schopnosti, ale aj výzvami ako, napr. porozmýšľajte, poraďte sa, navrhňte a podobne (4).

V samotnom procese realizácie projektu učiteľ uplatňuje demokratický humanistický štýl vyučovania.

2.3 Tvorba vyučovacieho projektu

Vypracovanie návrhu projektu (plánu samostatnej činnosti žiaka) a jeho realizácia je tvorivý proces. Osobitne pri vyučovaní kreatívneho odboru, akým je odevníctvo, neexistuje žiadny presný recept na prípravu projektu. Napriek tomu je možné vyčleniť nasledovné etapy (5):

- 1) **Príprava projektu** (hlavné ťažisko spočíva na učiteľovi) má tieto etapy:
 - a) stanovenie:

- cieľa (musí byť jasný, realizovateľný),
 - času trvania (nesmie byť príliš krátky alebo príliš dlhý),
 - miesta realizácie projektu (doma, v škole),
- b) výber témy (primeraná schopnostiam žiakov, trendová, rozvíjajúca odbornosť žiakov, využívajúca poznatky z iných predmetov),
- c) formulácia zadania projektu,
- d) zostavenie kostry projektu (vypracovanie písomného zadania projektu, v ktorom je uvedený cieľ, obsah, časový harmonogram, doporučená literatúra, spôsob hodnotenia).
- 2) Realizácia projektu** (hlavné ťažisko spočíva na žiakovi, učiteľ má rolu pomocníka, poradcu)
- a) prípravná fáza (zbieranie materiálu, vyhľadávanie informácií v učebnici alebo na internete,
 - b) vlastná realizácia.

3) Vyhodnotenie výsledkov projektu

Hodnotenie výstupov sa uskutočňuje v odboroch, kde sa vyučuje veľmi špecifická tvorivosť, preto sa treba zamerať na hodnotenie práce podľa vopred stanovených kritérií a viesť žiaka k sebahodnoteniu svojej práce.

2.4 Zásady práce učiteľa pri realizácii projektu

Vzdelávanie o móde by malo byť pre žiaka zaujímavé a tvorivé, čo vyžaduje od učiteľa neustále sa zdokonaľovať, sledovať módné trendy a aktívne sa zaujímať o dianie v módnom marketingu. Iba tak dokáže pripraviť pre žiaka aktuálny projekt zodpovedajúci požiadavkám súčasnej doby.

Ako organizačne viesť projekt?

- Predpokladom úspešnej realizácie je dostatočná časová dotácia, odporúčame v školskom vzdelávacom programe vyčleniť dostatočné množstvo času na vykonávanie jednotlivých činností. Podľa charakteru úloh možno realizovať projekt v jednotlivých predmetoch, alebo súvisle počas vyhradeného týždňa;

- Žiaci majú byť správne motivovaní, preto učiteľ vyhľadáva témy v súlade s aktuálnymi módnymi trendmi a požiadavkami doby; žiaci majú chápať zmysel hodiny a význam preberanej učebnej látky;
- Precvičovanie sa musí realizovať v zaujímavých, zmysluplných a užitočných úlohách, vhodne prepojených s odevníctvom a marketingom;
- Vyučovacie hodiny musia obsahovať rozmanité učebné činnosti. Ich striedaním sa udržiava pozornosť žiakov, čo nie je problém pri kreatívnej práci – vhodnej kombinácii šitia, práci s počítačom a práci s odbornou literatúrou;
- Obmedzenie výkladu učiteľa na minimum – nechať žiaka tvorivo pracovať. Móda a marketing umožňujú žiakovi vybrať si svoju vlastnú cestu a aplikovať svoje nápady pri realizácii projektu;
- Žiak bude pracovať samostatne, ale učiteľ musí koordinovať jeho prácu. Napríklad pri vyhľadávaní módných trendov na internete sa žiak často dostane k nepravdivým informáciám a úlohou učiteľa je naučiť žiakov, aby si informácie vedeli overiť aj v iných zdrojoch (odborná literatúra).

3/ Príklady vyučovacích projektov

V odbornom vzdelávaní má zmysel riešenie dlhodobých vyučovacích projektov, aby žiak mohol získať kompetencie potrebné v profesionálnom živote. Takýto priestor umožňuje napr. *prax*, ktorá je zaradená takmer vo všetkých študijných odboroch štátneho vzdelávacieho programu *textil a odevníctvo*. V nových študijných programoch, napríklad v odbore *styling a marketing* je možnosť riešiť dlhodobé projekty v predmete projektové cvičenia.

V ostatných prípadoch kvalita a úspech dlhodobého projektu závisí od spolupráce predmetových komisií a konkrétnych zainteresovaných učiteľov. Školský vzdelávací program môže na to vytvoriť podmienky vhodným časovým usporiadaním príslušných tematických okruhov a tém v jednotlivých predmetoch a ročníkoch.

Cieľom týchto projektov je získať nielen praktické zručnosti zhotovovania odevov, ako to bolo doteraz, ale prepojiť odevnú výrobu s ekonomikou a marketingom, lebo to je cesta presadiť sa v dnešnom konkurenčnom prostredí.

V pedagogickej praxi je ideálnym riešením zaradiť tieto predmety do úväzkov vyučujúcich ekonomiky aj odevníctva. Medzi učiteľmi tak vznikne úzka kooperácia a zaručená vysoká odbornosť vyučovania. Súčasne je to dôkaz, že biznis a móda sú jeden celok a zároveň sa podmieňujú.

Projekty vychádzajú z reálneho života sú flexibilné a od každého učiteľa závisí, ako ich prispôbi k aktuálnej situácii v škole, móde i ekonomickej realite. Každý ročník má určený jeden veľký vyučovací projekt s nasledovnou štruktúrou:

- názov projektu,
- zdôvodnenie projektu – obsahuje teoretické východiská a základné informácie o projekte,

- hlavný cieľ projektu,
- konkrétne odborné kompetencie žiaka, čo dokáže po úspešnom zrealizovaní projektu,
- úlohy činnosti, ktoré bude žiak prezentovať v projekte,
- spôsoby realizácie úloh,
- indikátory splnenia úloh,
- časový scenár projektu,
- spôsob hodnotenia úspešnosti žiaka.

Hodnotenie zohráva dôležitú úlohu v realizácii projektu. Kritéria hodnotenia a bodová stupnica sú súčasťou každého projektu.

Vo vyučovaní, kde podstatnú časť tvorí kreatívna činnosť a hľadanie nových riešení, len známka nestačí. Preto sa dôraz kladie na slovné hodnotenie a sebahodnotenie. V prílohe č. 1 je uvedený príklad dotazníka, ktorý možno použiť na hodnotenie projektu. Je to informácia pre učiteľa, ako bol vyučovací projekt zostavený. Príloha č. 2 uvádza návrh dotazníka určeného žiakovi na zhodnotenie svojej vlastnej práce.

Projektové zadania si pripravujú spravidla učitelia sami, na základe predošlých skúseností a reálnych potrieb praxe. Výbornou pomocou pre učiteľov je vzájomná spolupráce v rámci školy, ale aj medzi školami.

Na inšpiráciu sú v tejto publikácii za každým projektovým zadaním ukážky výstupov žiakov, v ktorých všetky mená a adresy sú fiktívne.

3.1 Vyučovací projekt – *Styling dámskej sukne (módna fotografia)*

Zdôvodnenie projektu

Nové smery v odevníctve dnes znamenajú predovšetkým tvorbu výrobkov, propagáciu produktov, ale aj výchovu k estetike odievania, t. j. módnemu poradenstvu. To všetko podporuje predaj výrobkov a veľký zisk v konkurenčnom boji. Náplňou prvého ročníka každého odevného odboru je zhotovenie dámskej sukne. Na tomto jednoducho výrobku žiak získa základné zručnosti pri navrhovaní a tvorbe odevu, vypracovaní technickej dokumentácie,

ktorá je potrebná pri výrobe odevov priemyselným spôsobom. Ďalej si osvojí základy marketingovej stratégie pri propagácii výrobku a prezentácii svojej práce. Často využívaný prostriedok v módnom marketingu je módna fotografia. Získanie praktických zručností pri jej tvorbe je dlhodobý proces. Vyžaduje si to dostatočný čas na nácvik, preto je potrebné žiaka oboznámiť s jej základmi už v 1. ročníku a využívať ju postupne vo všetkých ročníkoch ako nástroj marketingovej komunikácie.

Požadované teoretické vedomosti z oblasti módnej fotografie možno získať z odbornej literatúry, ktorá je dnes ľahko dostupná na knižnom trhu. Dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie v móde je móдне poradenstvo, čo pre odborníka znamená ovládať zásady odievania na rôzne príležitosti.

K celkovej vizáži patrí aj spôsob líčenia. Keďže odevné školy nemajú odborníka na vizáž, zaujímavým oživením vyučovania je prednáška profesionálneho vizážistu.

Pri každej kreatívnej práci je veľmi dôležité efektne a efektívne prezentovať svoje výsledky, pretože móda je založená najmä na vizuálnej komunikácii. Dnes je známa celá škála tradičných a netradičných spôsobov prezentácie. Žiak by mal počas štúdia získať o nich základné informácie a postupne ich uplatňovať vo svojej tvorivej práci. Prezentovanie je veľakrát kľúčom k úspechu. Móda a marketing umožňujú rôzne spôsoby prezentácie, ktoré sa tiež prispôbujú zmenám. V minulosti sa používala len fotografia, dnes sú preferované digitálne prezentácie s využitím digitálnej fotografie.

Samotné prezentovanie je pre budúceho obchodníka dôležité – príprava na prezentáciu a vystupovanie, ako aj spôsob použitej prezentácie môže ovplyvniť predajnosť. Zaujímavou metódou prezentácie je *Pecha Kucha*. Jej pôvod je v Tokiu a pôvodne bola určená umelcom a architektom. Dnes ju využívajú vo všetkých oblastiach, dokonca aj vedci a teoretici. Jej princípom je verejné predstavenie svojej práce v pevne stanovenom rozsahu 20 obrázkov a na každý obrázok je vyčlenených 20 sekúnd. Celkový čas prezentácie je 6 minút a 40 sekúnd. Metóda môže byť zaujímavá aj na vzdelávanie, keď má žiak na prezentovanie svojej práce presne stanovený čas.

Projekt umožňuje aplikovať získané vedomosti najmä z predmetov: styling, odevná tvorba a marketing, kreatívne využíva aj vedomosti z informatiky,

administratívy a korešpondencie. Je možné inšpirovať sa záľubami a záujmami žiaka, napríklad hudbou, folklórom, cestovaním. Aj mimoškolské aktivity možno využiť vo vyučovacom procese, pretože tvoria nevyčerpatelnú studnicu inšpirácií. Učitelia pri tvorbe projektu navzájom komunikujú a spolupracujú. Jednotlivé činnosti si rozdelia podľa časovej dotácie predmetov tak, aby vznikol konečný projekt.

Hlavný cieľ projektu: vypracovať technickú dokumentáciu sukne s využitím skenera a počítača v programe Word, vytvoriť styling sukne na rôzne príležitosti a zhotoviť módnú fotografiu; výsledky práce spracovať v počítačovom prezentačnom programe a prezentovať ich.

Konkrétne odborné kompetencie žiaka

- aplikovať získané vedomosti pri tvorbe technickej dokumentácie sukne,
- pracovať so skenerom a upravovať skenovaný obrázok,
- vytvoriť styling sukne na postavu a upraviť pomocou doplnkov na rôzne spoločenské príležitosti,
- zhotoviť módnú fotografiu,
- prezentovať a obhajovať výsledky svojej práce s využitím počítačovej techniky.

Úlohy a činnosti, ktoré bude žiak prezentovať v projekte

1. úloha: *Vypracujte technickú dokumentáciu sukne*

- a) pripravte si zhotovenú sukňu,
- b) nakreslite na výkres technický náčrt sukne,
- c) naskenujte technický náčrt, obrázok uložte,
- d) zhotovte technický náčrt, technický opis a technologický postup v počítačovom textovom editore.

2. úloha: *Zhotovte módnú fotografiu z 3 spoločenských príležitostí – v škole, pre malú spoločenskú udalosť, na párty mladých*

- a) pozrite si film o spôsoboch denného, večerného a kreatívneho líčenia (pozorne počúvajte odbornú prednášku profesionálneho vizážistu),

- b) vypočítajte si výklad učiteľa o módnjej fotografii,
- c) upravte manekýnku na dané príležitosti s využitím vhodných doplnkov,
- d) jednotlivý styling odfotografujte vo vhodnom prostredí.

3. úloha: *Prípravte prezentáciu v počítačovom prezentačnom programe*

- a) fotografie stiahnite a uložte do počítača,
- b) pripravte počítačovú prezentáciu.

Prezentácia bude obsahovať:

- technickú dokumentáciu,
- módne fotografie na zadané príležitosti.

4. úloha: *Prezentujte výsledky svojej práce*

- a) prezentujte a obhajujte výsledky svojej práce.

Realizácia jednotlivých úloh projektu

- výklad učiteľa na úvod a pri úlohe č. 2,
- samostatná práca,
- práca v skupinách,
- odborná prednáška profesionálneho vizážistu,
- domáca príprava (opakovanie učiva z predmetu odevná tvorba, styling, informatika, propagačná a reklamná tvorba),
- potrebné pomôcky,
- dodržiavanie časového harmonogramu práce.

Indikátory kvality splnenia úloh – zvládnutia projektových činností

| Úloha | Indikátor |
|-------|---|
| 1. | Technická dokumentácia vypracovaná v počítačovom textovom editore s vloženým obrázkom |
| 2. | Módne fotografie z 3 rôznych príležitostí |
| 3. | Prezentácia v programe PowerPoint s prepojením na program Word |
| 4. | Slovná prezentácia a obhajoba práce |

Časový scenár učenia sa: celkový počet 33 hodín

| | | | | |
|---------------|----|---------|----|----|
| Číslo úlohy | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Vyučovaci deň | 1. | 2. – 3. | 4. | 5. |

Spôsob hodnotenia úspešnosti žiaka:

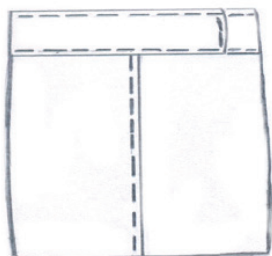
- kreatívny a aktívny prístup,
- úplnosť práce,
- estetický dojem,
- úroveň prezentácie.

Učiteľ oboznámi žiakov s kritériami hodnotenia vopred. Vzhľadom na školský vzdelávací systém je potrebné hodnotiť aj známku, preto sa odporúča bodové hodnotenie každej úlohy a z toho vyplývajúca stupnica. Pri celkovom hodnotení projektu je dôležité zamerať sa na sebahodnotenie žiaka s možnosťou využiť dotazník (Príloha 1, 2).

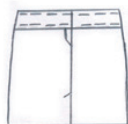
Ukážky výstupov vyučovacieho projektu 1



obr. 1 Návrh sukne



obr. 2 Technický náčrt sukne



obr. 3 Módna fotografia sukne prezentujúca odievanie do školy

3.2 Vyučovaci projekt *Džínsy – Po stopách Levi Straussa*

Zdôvodnenie projektu

„Značka predáva“ – známe heslo v módnom priemysle, lebo značka je zárukou kvality. Obchodná značka a logo sú základné identifikačné prvky firmy a produktu.

V histórii odevníctva medzi prvé značkové produkty patria džínsy. Tento druh nohavíc je vhodným inšpiračným zdrojom na tvorbu projektového zadania. Džínsy sa tešia obľube mladých ľudí, je to pre nich zaujímavá téma, vhodná na motiváciu k práci. Slovo džínsy sa používalo v Janove pre materiál, z ktorého sa šilo oblečenie pre námorníkov. Denim (*džínsovina*) je bavlnená tkanina, ktorú pôvodne používali na svoje oblečenie otroci, pretože mala dlhú životnosť a bola príjemná na nosenie. Pojem denim má zrejme pôvod vo francúzskom názve materiálu „Serge de Nimes“, kde Serge je druh materiálu a Nimes francúzske mesto. V 18. storočí ju začali farbiť prírodným modrým farbivom z Indie alebo Ameriky. Keď v roku 1848 objavili v Kalifornii zlato a začala sa zlatá horúčka, robotníci potrebovali trvanlivé oblečenie. (6) Nemecký prisťahovalec Levi Strauss, predávajúci drogistický tovar, sa z New Yorku presťahoval za lepším obchodom do San Francisca. Keď zistil, že hrubé plátno na stany a vozy sa hodí aj na nohavice pre zlatokopov, začal vyrábať džínsy a stal sa z neho textilný podnikateľ. Džínsovina bola síce pevná, ale ťažké kamene vo vreckách spôsobovali ich vytrhávanie. Preto ich doplnil kovovými nitmi a tento svoj vynález si dal patentovať v roku 1873. (7) Až do päťdesiatych rokov minulého storočia džínsy spravidla nemali svoj tvar a slúžili stále ako pracovný odev.

Až po druhej svetovej vojne, keď americkí vojaci priviezli džínsy do Európy, získali veľkú obľubu medzi mladými ľuďmi, stali sa symbolom rebélie mladej generácie a objavovali sa aj na televíznych obrazovkách, čo bol významný medzník v ich histórii.

Obdobie hippies v 70. rokoch prinieslo po prvýkrát zmenu tvaru džínsov a ich prispôbenie sa módnym trendom (zvonové tvary nohavíc). V 80. rokoch boli v socialistických krajinách džínsy zakázané a kúpiť ich bolo možné iba v *tuzexe* (za poukážky, tzv. bony). Tieto historické medzníky sú vhodnou

motiváciou na realizáciu projektu *Džínsy – Po stopách Levi Straussa*, v ktorom žiak získa odborné kompetencie v technológii nohavicového odevu a zároveň získa zaujímavé teoretické vedomosti z histórie džínsových nohavíc, o ktorých sa aj dnes hovorí ako o fenoméne odievania.

Poznanie historických mílnikov džínsov je témou pri zhotovovaní dobovej fotografie a imidžového katalógu, ktorý je jedným z komunikačných prostriedkov odevného marketingu.

Katalóg je najviac používaný propagačný materiál odevných firiem, ale aj obchodných domov. Preto musí spĺňať estetické a obsahové požiadavky. Na odborných odevných školách je dnes bežnou súčasťou grafický softvér. Pred pár rokmi bola uvedená do užívania webová stránka www.e-fashion.se, v rámci projektu *Comenius*.

Na jej tvorbe spolupracovali európske školy a je určená práve odevným odborným školám, ktoré sa venujú zhotoveniu odevov a ich propagácii. Je tu uvedený tutoriál pre prácu s rôznymi druhmi grafického softvéru. Stránka je v anglickom jazyku, čo dáva predpoklad osvojovania si slovnej zásoby počítačového jazyka. Prácu s ním si žiaci osvoja pri tvorbe katalógu.

V súčasnosti odborná škola pripravuje absolventa aj na budúce podnikanie a vedenie svojej firmy, preto žiak musí mať základné marketingové zručnosti v oblasti propagácie. Tieto zručnosti dávajú absolventovi širšie možnosti uplatnenia sa na trhu práce, napríklad aj v reklamných agentúrach.

Projekt je zameraný na praktické vyhotovenie vlastnej značky, na zhotovenie autentickej dobovej fotografie a na vytvorenie imidžového katalógu džínsov, ktorý bude výsledkom tímovej práce. Projekt je možné realizovať za predpokladu, že džínsy si žiak zhotovil vopred na vyučovaní, bol oboznámený s dejinami odievania a získal základné zručnosti v práci s grafickým programom. Je na vzájomnej dohode učiteľov, ako si jednotlivé úlohy rozdelia v rámci predmetov.

Výsledkom bude ucelený výstup – imidžový katalóg.

Hlavný cieľ projektu: prakticky vyhotoviť vlastnú módnú značku džínsov, upraviť autentické dobové fotografie a zhotoviť imidžový katalóg.

Konkrétne odborné kompetencie žiaka

- prakticky zhotoviť značku – logo podľa vlastného návrhu a vlastnou technikou,
- vyhľadávať a orientovať sa v informáciách o zadanom historickom období,
- zhotoviť autentickú dobovú fotografiu nohavic s využitím grafického počítačového softvéru a internetových tutoriálov.

Úlohy a činnosti, ktoré bude žiak prezentovať v projekte

1. úloha: *Zhotovte vlastnú módnú značku – logo na džínsy*

- a) navrhnete vlastné logo na džínsy,
- b) pripravte si materiál a pomôcky potrebné na zhotovenie loga,
- c) zhotovte logo podľa vlastného návrhu ľubovoľnou technikou,
- d) pripevnite logo na džínsy.

2. úloha: *Zhotovte autentickú dobovú fotografiu džínsov*

- a) vypočujte výklad učiteľa o dobovej fotografii,
- b) vytvorte styling džínsov na modelku s využitím doplnkov podľa zadaného obdobia a získaných informácií o období (western, 50. roky, *hippies*, 80. roky, súčasnosť),
- c) odfotografujte modelku,
- d) upravujte fotografiu v programe Adobe Photoshop s využitím tutoriálov dostupných na internete www.e-fashion.se,
- e) uložte fotografie v počítači.

3. úloha: *Vypracujte celotriedny imidžový katalóg histórie džínsov*

- a) navrhnete spoločne vizuálnu stránku katalógu,
- b) rozdelte sa do 5 skupín,
- c) vypracujte jednu skupinovú stránku imidžového katalógu,
- d) zosumarizujte stránky katalógu a vytlačte ich,
- e) zviažte vhodnou väzbou jednotlivé stránky katalógu.

Realizácia jednotlivých úloh projektu

- výklad učiteľa na úvod a pri úlohe 2,
- samostatná práca,
- skupinová práca,
- domáca príprava (vyhľadávanie informácií o danom historickom období),
- potrebné pomôcky,
- dodržiavanie časového harmonogramu práce.

Indikátory kvality splnenia úloh – zvládnutia projektových činností:

| Úloha | Indikátor |
|-------|------------------------------|
| 1. | Vlastná značka na džínsoch |
| 2. | Autentické dobové fotografie |
| 3. | Celotriedny imidžový katalóg |

Časový scenár učenia sa: celkový počet 33 hodín

| Číslo úlohy | 1 | 2 | 3 |
|---------------|---------|---------|----|
| Vyučovaci deň | 1. – 2. | 3. – 4. | 5. |

Spôsob hodnotenia úspešnosti žiaka:

kreatívny a aktívny prístup, autentickosť fotografie, úplnosť práce, estetický dojem

Učiteľ oboznámi žiakov s kritériami hodnotenia vopred. Vzhľadom na školský vzdelávací systém je potrebné hodnotenie aj známku, preto je doporučené bodové hodnotenie každej úlohy a z toho vyplývajúca stupnica.

Pri celkovom hodnotení projektu je dôležité zamerať sa na sebahodnotenie žiaka s možnosťou využiť dotazník (Príloha 1, 2).

Ukážky výstupov vyučovacieho projektu 2



obr. 4 Vlastná značka džínsov



obr. 5 Dobová autentická fotografia pred úpravou a po úprave

3.3 Vyučovací projekt – *Firemný dress code*

Zdôvodnenie projektu

Firemný a pracovný odev je jasne identifikovateľný odev, ktorý sa nosí pri výkone určitého povolania a vyjadruje príslušnosť k danej firme.

Zvyčajne ho využívajú veľké firmy, ale čoraz častejšie sa stáva súčasťou firemnej kultúry aj malých podnikov. Obvykle sa nosí počas celej pracovnej doby, výnimku tvoria firmy, ktoré vzhľadom na predmet svojho podnikania môžu zamestnancom občas povoliť ležérnejšie oblečenie.

Etiketa firemného odievania je dnes vo firmách prepracovaná do detailov s jasnými pravidlami.

Pracovný odev môže byť *ochranný*, ktorý slúži na výkon určitého povolania a chráni zamestnanca, alebo *reprezentačný* pracovný odev, ktorý má hlavne identifikačnú funkciu – podľa pracovnej pozície ide o formálny biznis odev určený na formálne rokovania, kde treba zachovať dôstojnosť a dôveru. Je to odev politikov a verejných činiteľov. Neformálny biznis je pracovný odev určený pre zamestnancov, ktorí prichádzajú do styku s verejnosťou; v tomto prípade sa nevyžaduje formálne oblečenie – je to odev určený napr. pre učiteľov, obchodných zástupcov. Pracovný odev *casual* je neformálny odev určený do práce, v ktorej zamestnanec neprichádza do styku s verejnosťou a nevyžaduje si ani ochranný pracovný odev. Príkladom môžu byť programátori.

Vždy platí, že pracovný odev musí chrániť telo a zabezpečiť komfort pri vykonávaní povolania. Dôležité je, aby bol pre človeka, ktorý trávi v práci tretinu dňa, pohodlný, bezpečný, z príjemného materiálu, aby sa v ňom cítil dobre. Ak sa chce firma na verejnosti prezentovať ako moderná, patrí k jej hlavným úlohám aj pravidelná obmena firemného odevu podľa aktuálnych trendov. Preto patrí pracovný odev medzi prostriedky marketingovej komunikácie. Úlohou módného odborníka je zosúladiť požiadavky zákazníka na pracovný odev s módnymi trendmi, funkčnosťou odevu a imidžom firmy.

Na zisťovanie požiadaviek zákazníka sa využíva marketingový výskum a jeho metódy – anketa, dotazník, pozorovanie a experiment. Pri prieskume trhu sa najčastejšie používa pozorovanie (pri vyhľadávaní vhodných dodávateľov), anketa a dotazník (pri získavaní informácií o potrebách spotrebiteľov). Tvorbou dotazníka sa zaoberá predmet marketing v prvom ročníku, kde žiaci získajú teoretické vedomosti a praktické zručnosti v oblasti marketingového prieskumu a komunikácie so spotrebiteľom.

Základné vedomosti o slovenskej technickej norme používanej v obchodnej korešpondencii medzi dodávateľom a odberateľom žiak získa v predmete administratíva a korešpondencia. Odporúčenou literatúrou je *Administratíva a korešpondencia pre 3. ročník obchodných akadémií* autoriek H. Ďurišová, M. Kuláková, J. Sehnalová.

Dôležitou súčasťou módného marketingu je aj tvorba ceny, ktorá patrí medzi prvky marketingového mixu. V predmete ekonomika sa žiaci naučia využívať jednotlivé metódy tvorby ceny s ohľadom na konkurenciu. Medzi moderné spôsoby prezentácie odevu patrí malá módna prehliadka určená pre úzky okruh divákov, prevažne potenciálnych zákazníkov. Realizuje sa priestoroch predajní, alebo v rokovacích miestnostiach firmy.

Získané teoretické vedomosti z oblasti pracovného odevu a marketingového výskumu žiak využije pri realizácii vyučovacieho projektu *Firemný dress code*, kde má možnosť spolupracovať s reálnou firmou a tým svoje vyučovanie priblížiť praktickému životu. Pre žiaka je tento spôsob učenia sa prínosom, no učiteľ a škola nemôžu zabudnúť ani na právnu stránku, t. j. musia uzatvoriť *Dohodu o vykonaní praxe*. Napriek tomu, že čas strávený vo firme bude minimálny, žiaci získajú reálny obraz o fungovaní firmy.

Úlohou vyučovacieho projektu formou praktickej činnosti je osvojiť si nadobudnuté vedomosti z teoretických odborných predmetov a správne pochopiť vzťah medzi výrobou, ekonomikou a propagáciou výrobku.

Projekt nadväzuje na všetky odborné ekonomické predmety, najmä marketing, odevnú tvorbu, reklamnú a propagačnú tvorbu a styling.

Hlavný cieľ projektu: získať praktické zručnosti pri navrhovaní a realizovaní firemného odevu (firemného dress code) podľa vlastného návrhu ale i požiadaviek zákazníka. Súčasne bude študent spolupracovať s reálnou firmou, čím získa praktické skúsenosti o jej činnosti.

Konkrétne odborné kompetencie žiaka

- komunikovať so zákazníkom, zistiť a spracovať jeho požiadavky niektorou z metód prieskumu trhu, odborne mu poradiť,
- vypracovať ponukové katalógy návrhov a vzorkovníc vhodného pracovného odevu pre zákazníka,
- vybrať vhodných dodávateľov materiálu a drobnej prípravy,
- zhotoviť, príp. upraviť pracovný odev,
- vypracovať cenovú kalkuláciu výrobku.

Úlohy a činnosti, ktoré bude žiak prezentovať v projekte

1. Úloha: *Vyberte si firmu, pre ktorú budete zhotovovať firemný dress code*

- a) podľa inštrukcií učiteľa vyberte vhodnú firmu (nezáleží na tom, akú právnu formu bude mať), s ktorou budete spolupracovať pri vytváraní firemného oblečenia,
- b) s firmou uzatvorte *Dohodu o vykonaní praxe študentov*.

2. Úloha: *Oboznámte sa s pracovnou činnosťou firmy a ich požiadavkami na pracovný odev (využité niektoré metódy prieskumu trhu)*

- a) vo firme sa oboznámte s jej činnosťou, v akom odvetví pracuje, čo vyrába, ponúka...,
- b) zistíte aktuálny stav firemného oblečenia, aký odev nosia zamestnanci, vedúci pracovníci, (v bodoch a), b) použite metódu prieskumu – anketu – v rozhovore každému zamestnancovi zadajte tri rovnaké otázky, týkajúce sa súčasného firemného oblečenia),
- c) s kompetentnými zamestnancami prediskutujte požiadavky na navrhovaný pracovný odev,
- d) zadajte zamestnancom dotazník k požiadavkám na pracovný odev.

3. Úloha: *Vypracujte 3 návrhy na pracovný odev pre firmu, doplňte ich vzorkovnicami odevného materiálu*

- a) vypracujte 3 návrhy pracovného odevu podľa vyhodnoteného dotazníka (zvoľte kresliacu techniku podľa vlastného výberu),
- b) vypracujte vzorkovnice vhodných odevných materiálov ku návrhom (pri výbere vzoriek dbajte na psychologické a fyziologické požiadavky na materiál).

4. Úloha: *Vyberte dodávateľa odevného materiálu a vypracujte obchodné písomnosti súvisiace s odberateľsko-dodávateľskými vzťahmi*

- a) zistíte prieskumom trhu (pozorovaním priamo v predajniach alebo cez internet) vhodných dodávateľov odevného materiálu,
- b) vyberte vhodného dodávateľa na základe predávaného alebo vyrábaného sortimentu, cien, prepravných nákladov a dodacích podmienok,

c) vyhotovte objednávku materiálu, faktúru a príkaz na úhradu faktúry za materiál. (*H. Ďurišová, M. Kuláková, J. Sehnalová: Administratíva a korešpondencia pre 3. ročník obchodných akadémií*).

5. Úloha: ***Vyberte jeden návrh výrobku v spolupráci s firmou***

- a) predstavte svoje návrhy a vzorkovnice zákazníkovi (firme) a vyberte jeden z nich,
- b) dohodnite so zákazníkom ďalšie podmienky (farebnosť, materiál, dodací termín...).

6. Úloha: ***Vytvorte technickú dokumentáciu k vybranému odevu***

- a) zhotovte technický náčrt, technický opis,
- b) vypracujte (ak je potrebná) strihovú dokumentáciu,
- c) navrhňte vhodný technologický postup zhotovenia, príp. úpravy výrobku.

7. Úloha: ***Zhotovte (upravte) pracovný odev***

- a) zhotovte alebo upravte odev v súlade s technickým náčrtom a technologickým postupom.

8. Úloha: ***Vypracujte cenovú kalkuláciu výrobku***

- a) vypracujte cenovú kalkuláciu výrobku (ÚVNVK),
- b) zistite ceny podobného výrobku – konkurencie,
- c) určite výšku zisku.

9. Úloha: ***Prezentujte výsledky svojej práce formou malej módnjej prehliadky (showroom)***

- a) pripravte vo firme malú prezentáciu vo forme showroomu,
- b) prezentujte výsledky svojej práce pred zákazníkmi.

Indikátory kvality splnenia úloh – zvládnutia projektových činností:

| Úloha | Indikátor |
|-------|--|
| 1. | Podpísaná <i>Dohoda o vykonaní praxe študenta</i> |
| 2. | Vypracovaný a vyhodnotený dotazník |
| 3. | Návrhy pracovného odevu a vzorkovnice odevného materiálu |
| 4. | Vypracované obchodné písomnosti |
| 5. | Vybraný jeden pracovný odev |
| 6. | Vypracovaná technická dokumentácia k pracovnému odevu |
| 7. | Zhotovený (upravený) pracovný odev |
| 8. | Vypracovaná cenová kalkulácia výrobku |
| 9. | Zrealizovaná <i>showroom</i> vo firme |

Spôsoby realizácie úloh projektu

Samostatná práca:

- so zdrojmi informácií získaných na odborných predmetoch,
- praktická činnosť pri realizácii výrobku,
- prezentácia.

Spracovanie projektu:

- vypracované návrhy, vzorkovnice, technická dokumentácia, výrobok,
- vypracované obchodné písomnosti a cenové kalkulácie.

Časový scenár učenia sa: celkový počet 5 hodín, 15 min. z každého vyučovacieho bloku

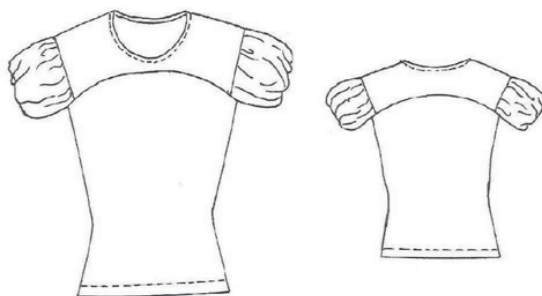
| Číslo úlohy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------|---|----|----|----|---|----|----|---|---|
| Počet hodín | 5 | 10 | 15 | 10 | 5 | 15 | 15 | 5 | 5 |

Spôsob hodnotenia úspešnosti žiaka

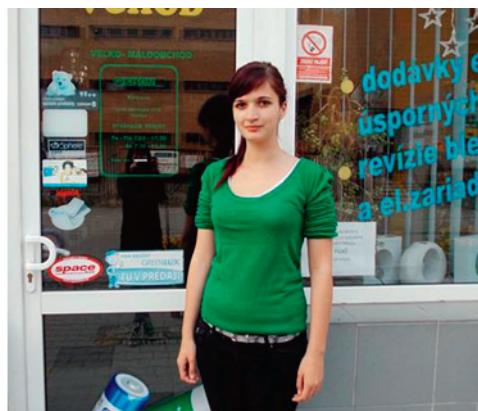
splnenie jednotlivých častí projektu v stanovenom termíne, komplexnosť – úplnosť a úprava, úspešná prezentácia projektu

Učiteľ oboznámi žiakov s kritériami hodnotenia vopred. Vzhľadom na školský vzdelávací systém je potrebné hodnotiť aj známku, preto sa odporúča bodové hodnotenie každej úlohy a z toho vyplývajúca stupnica. Pri celkovom hodnotení projektu je dôležité zamerať sa na sebahodnotenie žiaka s možnosťou využiť dotazník (Príloha 1, 2).

Ukážka technického nákresu a fotografie zhotoveného pracovného odevu pre firmu (výstup projektu 3)



obr. 6 Technický nákres trička



obr. 7 Fotografia zhotoveného odevu pre firmu

Ukážka kalkulačného vzorca, potrebného na výpočet predajnej ceny pracovného odevu (výstup projektu 3)

Kalkulačný vzorec vyrábaného produktu

| Položka kalkulačného vzorca | Obsah položky | Príklad |
|-------------------------------------|--|---|
| Priamy materiál (PMA) | Je to materiál, ktorý vo výrobnom procese vstupuje priamo do výrobku a tvorí jeho podstatu (látka, z ktorej sa šije výrobok). Patrí sem tiež materiál, ktorý je nevyhnutnou zložkou pri zhotovení výrobku a prispieva k vytvoreniu podstatných vlastností výrobku. | Na výrobu dámskeho trička spotrebuje podnik 1,1 m bavlnenej látky v cene 4,20 €/m, nite v cene 0,80 €/ks trička. PMA 5,42 € |
| Priame mzdy (PMZ) | Sú to mzdy bezprostredne súvisiace s uskutočnením výkonu, najmä mzdy výrobných robotníkov za odpracovaný čas alebo za určitú splnenú prácu. | Základná mzda krajčírky za ušitie jedného trička je 4,00 €/ks. PMZ 4,00 € |
| Ostatné priame náklady (OPN) | Sú to všetky ostatné náklady, ktoré sa dajú určiť priamo na kalkulačnú jednotku. Napríklad zákonné sociálne poistenie, náklady na technologickú energiu, licencie, patenty. | Zákonné sociálne poistenie krajčírky pripadajúce na výkon je 1,89 €. OPN 1,89 € |

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| Výrobná réžia (VR) | Sú to spoločné výrobné náklady – náklady súvisiace s riadením a obsluhou výrobného procesu, ktoré nemožno priamo určiť na kalkulačnú jednotku. Napr. spotreba energie, odpisy strojov, mzda majstra a jeho sociálne poistenie,... | Spotreba energie pri výrobe jedného trička je v hodnote 0,20 €/ks. Odpisy šijacieho stroja a budovy pripadajúce na jedno tričko je v hodnote 0,23 €/ks. VR 0,43 € |
| Vlastné náklady výroby (VNVr) | | VNVr 11,74 € |
| Správna réžia (SR) | Sú spoločné náklady celého podniku, ktoré sa nezahrnú do výrobnéj réžie. Súvisia sa riadením a správou podniku. Napríklad: náklady na kancelársky materiál, mzdové náklady zamestnancov správy a ich zákonné sociálne poistenie,... | Podnik si určil správnu réžiu v hodnote 8 % z VNVr. SR 1,00 € |
| Vlastné náklady výkonu (VNVk) | | VNVk 12,74 € |

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| Odbytová réžia (OR) | Obsahuje náklady vynaložené na skladovanie zásob, mzdy pracovníkov odbytu, spotrebu energie, vzťahujú sa na odbyt, propagáciu, predaj, expedíciu,.... | Odbytové náklady vyčíslené podľa kalkulačnej metódy zvolenej podnikom na jedno tričko je 0,56 €/ks. OR 0,56 € |
| Úplné vlastné náklady výkonu (ÚVNVk) | | ÚVNVk 13,30 € |
| Zisk na 1 ks výrobku | | Zisk 1,00 € |
| Predajná cena bez DPH | | PC 14,30 € |

Zistila som, že cena takéhoto trička u konkurencie stojí 16,00 €. Zvolila som si zisk 1,00 €, aby moja predajná cena nebola vyššia ako cena konkurencie.

3.4 Vyučovací projekt

Predstavenie módnjej kolekcie a obchodnej značky na slovenskom trhu prostredníctvom vlastnej firmy

Zdôvodnenie projektu

Odborné vedomosti a praktické zručnosti žiak získava postupne počas štúdia a po jeho absolvovaní je schopný viesť svoju vlastnú firmu. Pre módnú firmu je dôležité budovanie vlastnej značky, ktorá je pre predaj oveľa dôležitejšia ako v minulosti. Do povedomia verejnosti sa dostáva nielen prostredníctvom moderných technológií, ale aj vďaka komunikácií zákazníkov.

Budovanie značky môže mnohonásobne zvýšiť cenu tovaru na trhu mnohých odevných tovarov, obuvi, doplnkov, ale aj tovarov, akými sú potraviny, nábytok a iné. Značka je dôležitá ako ochrana na vlastné výrobky, pretože nápad a tovar chránený značkou sa nedá ukradnúť a prevzatie, či napodobnenie nie je také jednoduché. Budovanie značky môže začať celkom jednoducho, a to tým, že si vytvoríte vlastný dizajn, logo, slogan, zaregistrujete si doménu a vytrvale budete všetko používať a zverejňovať, pri prezentovaní, komunikácii

alebo predaji. Pokiaľ má byť značka naozaj jedinečná, je potrebné zaregistrovať ochrannú známku na firemné meno, doménu, slogan, logo, či iný symbol firmy. Samozrejme netreba zabúdať na najväčšiu silu – médiá, médiá a ešte raz médiá. Sledujú všetko od bežnej konfekcie cez dizajnérske kolekcie až po večerné spoločenské róby.

Už začiatkom 20. storočia začali módu na celom svete výrazne ovplyvňovať módne časopisy. Zrejme prvým bol francúzsky časopis o dobrom vkuse, životnom štýle a kráse *La Gazette du Bon Ton*, ktorý v Amerike vychádzal ako *Gazette du Bon Genre*. Vo voľnom preklade znamená *Žurnál dobrého vkusu*, čomu nasvedčuje i to, že ovplyvňoval trendy aj vo výtvarnom a literárnom umení. Časopis módu povýšil na umenie, keď uviedol, že odev ženy je rovnakým potešením pre oko, ako iné umenie. (8) Dnes je na trhu bohatý výber módnych časopisov na vysokej odbornej úrovni. Pre odborníkov na módu sú vhodnými zdrojmi informácií napríklad *Vogue*, *Citizen K*, *Numero*, *L'Officiel*, ktoré pochádzajú z Paríža – mesta módy, a preto sa považujú za mienkotvorné.

Po druhej svetovej vojne spôsobila veľkú podporu predaja televízia. Módne kanály začali predbiehať módne časopisy a dodnes je mnoho televíznych staníc určených móde (napr. Fashion TV). V súčasnosti sa najvýznamnejším médiom pre módny priemysel stal internet. Je bohatým zdrojom informácií, prostredím pre časopisy, fotografie a videozáznamy z oblasti módy a súčasne dôležitým komunikačným kanálom a marketingovým zázemím.

Práve tejto dôležitej oblasti je venovaný štvrtý projekt s názvom „Predstavenie módnej kolekcie a obchodnej značky na slovenskom trhu prostredníctvom vlastnej firmy“. Žiak má časový priestor na vypracovanie vlastného projektu, zúročuje v ňom vedomosti predchádzajúcich ročníkov a zrealizovaný projekt môže na konci svojho štúdia obhájiť ako praktickú časť odbornej zložky maturitnej skúšky.

Základná úloha, ktorú bude v projekte riešiť, je vytvorenie časti podnikateľského zámeru odevnej firmy. Bude pracovať na jej propagácii, navrhne svoju vlastnú módnu kolekciu, ktorú uvedie na trh pod svojou vlastnou značkou. Novým učivom pre žiaka bude zostavenie módnej kolekcie. Módna kolekcia je skupina odevov, ktoré vychádzajú z jednotných inšpiračných zdrojov a jed-

notlivé modely majú určité spájacie prvky, ktorými môžu byť farby, tvary, motívy, alebo proporcie. Dnes sa módnym návrhárom ponúka množstvo inšpiračných zdrojov akými sú napríklad história, šport, príroda, dokonca i populárny život a využívajú ich pri tvorbe svojich módných kolekcií (9). Kolekcia musí byť predajná, preto treba použiť vhodné propagačné prostriedky pri jej uvedení na trh. Súčasnou novinkou v módnom marketingu je okrem printových médií aj fashion video. Slúži na prezentáciu módnjej kolekcie na webe. Fashion video – krátke video patrí medzi audiovizuálne prostriedky masovej komunikácie. Ich prioritou je schopnosť zasiahnúť mimoriadne veľkú cieľovú skupinu. Audiovizuálne prostriedky zaraďujeme medzi najúčinnnejšie nositeľne propagačných informácií.

Celá realizácia tohto projektu je založená na samostatnej práci na základe doposiaľ získaných vedomostí a zručností. Žiak využíva vlastnú kreativitu a svoje vlastné myšlienky, riadi si svoju prácu tak, aby bol schopný obhájiť svoj projekt v danom termíne. Úlohou učiteľov jednotlivých predmetov je vzájomne komunikovať medzi sebou, ale i so žiakom a byť nápomocní pri jeho tvorivej činnosti. Keďže je zadanie obširné, úlohy navzájom medzi sebou súvisia a projekt je dlhodobý, odporúča sa učiteľovi pripraviť plán termínov splnenia jednotlivých úloh, aby nebol žiak v časovom strese. Keďže sú v tomto projekte zahrnuté všetky odborné predmety, odporúča sa realizovať ho v štvrtom ročníku. Patrí medzi dlhodobé projekty, žiaci na ňom pracujú celý školský rok na jednotlivých predmetoch.

Projekt nadväzuje na všetky odborné ekonomické a odevné predmety najmä ekonomiku, marketing, obchodnú a administratívnu korešpondenciu, odevnú tvorbu, reklamnú a propagačnú tvorbu a styling, ale aj aplikovanú informatiku. Preto je dôležité, aby sa členovia predmetovej komisie ekonomických a odevných predmetov dohodli, ktorá časť projektu sa bude realizovať v konkrétnom predmete.

Teoretické vedomosti žiakov sa opierajú o učivo preberané na hodinách ekonomiky a marketingu s využitím odbornej literatúry: *Podniková ekonomika 1 – 4, Praktická ekonomika 2 pre stredné umelecké školy.*

Špecifická štruktúra projektu umožňuje žiakovi riadiť si svoje učenie tak, aby bol v priebehu a aj na konci učenia sa úspešný. Očakáva sa, že počas práce

na tvorbe projektu sa žiak bude na vyučovaní aktívne učiť a rozvíjať svoje komunikačné a personálne kompetencie, tvorivo a kriticky riešiť problémy:

- bude vyhľadávať, spracovávať a používať získané informácie zo všetkých odborných predmetov, prezentovať a obhajovať svoje riešenia – výsledok svojej práce,
- bude komunikovať so spolužiakmi a učiteľom, zodpovedať za výsledky svojej práce, hodnotiť si výsledky svojho učenia sa,
- bude sa učiť na vlastných chybách,
- projekt je plánovaný na 180 vyučovacích hodín predmetu *prax* a po 30 hodín z predmetov *odevná tvorba, styling, propagačná a reklamná tvorba, aplikovaná informatika a marketing*.

Hlavný cieľ projektu: hlavným cieľom je získať praktické zručnosti pri navrhovaní a realizovaní módnjej kolekcie šiat a doplnkov a predstavenie novej značky na slovenskom trhu prostredníctvom vlastnej firmy.

Konkrétne odborné kompetencie žiaka

- navrhnúť, zrealizovať a spropagovať módnú kolekciu šiat,
- vypracovať časť podnikateľského zámeru firmy, ktorá bude danú kolekciu predávať na trhu,
- *prezentovať* a obhajovať výsledky svojej práce prostredníctvom fashion videa a výstavky fotografií.

Úlohy a činnosti, ktoré bude žiak prezentovať v projekte

1. Úloha: *Navrhnite, zrealizujte a spropagujte módnú kolekciu šiat*

- a) zostavte a definujte inšpiračné zdroje,
- b) vytvorte inšpiračný zdroj (výtvarne spracujte východiská práce výtvarnými výrazovými prostriedkami),
- c) navrhnite kolekciu šiat a doplnkov,
- d) vytvorte názov a logo navrhnutej kolekcie,
- e) vypracujte technickú dokumentáciu k výrobku (technický náčrt, technický opis, technologický postup, strihová dokumentácia),

- f) vyhotovte jedny šaty,
- g) vyhotovte módné doplnky ku kolekcií,
- h) vyhotovte visačku na šaty,
- i) vytvorte 3 stylingy šiat a doplnkov na rôzne príležitosti,
- j) vyhotovte digitálne fotografie kolekcie,
- k) upravte fotografie v PC.

2. Úloha: *Vypracujte časť podnikateľského zámeru firmy, ktorá bude danú kolekciu predávať na trhu*

- a) vypracujte právno-organizačnú stránku firmy
 - navrhnete a opíšete, ako ste vytvorili obchodné meno firmy,
 - opíšete právnu formu a umiestnenie zvolenej firmy a zdôvodnite, prečo chcete umiestniť firmu práve na danom mieste,
 - stručne charakterizujete ciele podniku,
 - navrhnete organizačnú štruktúru podniku, priložte schému,
 - opíše personálne zabezpečenie vo firme – potrebu zamestnancov na jednotlivé pracovné pozície, popíšete náplň práce majiteľa firmy a 2 zamestnancov, jednému zo zamestnancov popíšete spôsob odmeňovania a vypočítajte čistú mzdu a cenu práce,
- b) vypracujte vecno-technickú stránku firmy
 - opíšete výrobný program firmy – módnou kolekciu (*popíšete, čo je súčasťou jednotlivých modelov, módna kolekcia má obsahovať 3 modely*),
 - opíšete predávaný sortiment – obchodný tovar (*vymenujete, čo okrem módnej kolekcie budete vo firme predávať*),
 - vyhladajte vhodných dodávateľov výrobných faktorov podľa určených kritérií – cena tovaru, prepravné náklady, dôveryhodnosť,
 - určte vhodné cieľové skupiny zákazníkov (odberateľov),
- c) vypracujte ekonomickú stránku firmy
 - vypracujte prehľad majetku potrebného pri založení firmy – rozdeľte majetok na krátkodobý a dlhodobý,
 - vyhotovte výpočet potreby kapitálu pri zakladaní firmy a zvolte vhodné zdroje krytia,

- vypočítajte cenu módnjej kolekcie pomocou kalkulačného vzorca, vyčíslite všetky priame a nepriame náklady, vypočítajte úplné vlastné náklady výroby, vyčíslite výšku zisku a určte predajnú cenu,
- určte ceny predávaných výrobkov – obchodného tovaru (*od hodnoty nakúpeného tovaru odpočítajte daň z pridanej hodnoty, pripočítajte náklady súvisiace s napr. s prepravou, skladovaním a podobne, pripočítajte zisk a vyčíslite predajnú cenu*),
- zvolte predpokladaný ročný objem výroby a predaja jednotlivých výrobkov a obchodného tovaru,
- určte predpokladané celkové výdavky a príjmy za jeden rok podnikania, zistite výsledok hospodárenia – hrubý zisk, vypočítajte čistý zisk (*vypočítajte z hrubého zisku výšku dane z príjmu FO – 19 %*), opíšte jeho rozdelenie a použitie.

3. Úloha: *Prezentujte a obhajujte výsledky svojej práce prostredníctvom video upútavky a výstavky fotografií*

- a) vytvorte súbor krátkeho videa (max. 2 min) na tému *Šaty robia človeka* spracovaním natočeného videa, alebo nafotených obrázkov. Použiť môžete ľubovoľný program na spracovanie videa v počítači,
- b) video bude obsahovať: titulky, zvuk a prechody medzi videosekvenciami, alebo obrázkami (*spracovaný videosúbor uložte do adresára Moje Dokumenty/Vaše meno4SM a zálohujte na USB*),
- c) vytlačte jednu digitálnu fotografiu a zarámujte ju (minimálne formát A4),
- d) zorganizujte výstavku fotografií celej triedy.

Indikátory kvality splnenia úloh – zvládnutia projektových činností

| Úloha | Indikátor |
|-------|---|
| 1. | Výkresy – inšpiračné zdroje – koláž zaujímavých prvkov |
| | Návrh šiat a módného doplnku v PC |
| | Vypracovaná technická dokumentáciu k výrobku (technický náčrt, technický opis, technologický postup, strihová dokumentácia) |
| | Vyhotovené jedny šaty |
| | Vyhotovený módný doplnok ku kolekcii |
| | Vyhotovená visačka na šaty |
| | Navrhnutá kolekcia šiat (minimálne 3 modely) a doplnkov |
| | Vytvorený názov a logo navrhnujej kolekcie |
| | Vytvorené 3 stylingy šiat a doplnkov na rôzne príležitosti |
| | 3 digitálne fotografie kolekcie vyhotovené a upravené v PC |
| 2. | <p>Vypracovaná právno-organizačná stránka firmy</p> <ul style="list-style-type: none"> - navrhnutý a opísaný názov firmy, jej právna forma a jej umiestnenie, - charakterizované 3 ciele podniku - nakreslená schéma organizačnej štruktúry podniku - opísané potreby zamestnancov na jednotlivé pracovné pozície, charakterizovaná náplň práce majiteľa firmy a 2 zamestnancov, vypočítaná čistá mzda a cena práce jedného zamestnanca |
| | <p>Vypracovaná vecno-technická stránka firmy</p> <ul style="list-style-type: none"> - opísaný výrobný program firmy – módna kolekcia - opísaný predávaný sortiment - vyhľadani traja dodávateľa výrobných faktorov, jeden z nich vybraný ako najvhodnejší dodávateľ podľa kritérií - zadefinovaná vhodná cieľová skupina zákazníkov |
| | <p>Vypracovaná ekonomická stránka firmy</p> <ul style="list-style-type: none"> - vypracovaný prehľad majetku potrebného pri zložení firmy - vyhotovený výpočet potreby kapitálu pri zakladaní firmy a zvolené vhodné zdroje krytia - vypočítaná cena módnej kolekcie - stanovené ceny predávaných výrobkov – obchodného tovaru - zvolený predpokladaný objem výroby za rok - vypočítané predpokladané celkové výdavky a príjmy za rok podnikania, zistený čistý výsledok hospodárenia, popis jeho rozdelenia a použitia - celá práca zviazaná v hrebeňovej väzbe a uložená na CD |

| | |
|----|---|
| 3. | Vypracovaná video upútavka (max. 2 min) svojej firmy |
| | Vytlačená a zarámovaná fotografia stylingu šiat (formát minimálne A4) |
| | Zrealizovaná výstavka z fotografií celej triedy určená pre verejnosť |

Spôsoby realizácie úloh projektu

Samostatná práca:

- so zdrojmi informácií získaných na odborných predmetoch,
- praktická činnosť pri realizácii výrobku,
- prezentácia.

Časový scenár projektu

| Mesiac | Úloha | Predmet |
|----------------|---|---------|
| september | Zadanie vlastného projektu | |
| sept. – nov. | Úvodné slovo, východiská práce, inšpirácia, druh šiat | PGE |
| sept. – nov. | Inšpiračný zdroj – PC alebo papierová koláž zaujímavých prvkov – min. 3 výkresy | SYL |
| sept. – nov. | Návrhy šiat a módnych doplnkov na rôzne príležitosti | SYL |
| január | Technický nákres a technický opis výrobku | OTV |
| sept. – nov. | Strihová dokumentácia zhotovovaného odevu | PRX |
| sept. – dec. | Technologický postup zhotovenia odevu | OTV |
| sept. – dec. | Zhotovenie odevu | PRX |
| február | Prepis technickej dokumentácie v počítači | API |
| február | Technický nákres a technický opis doplnku | OTV |
| december | Návrh loga a názvu kolekcie v počítači, opis značky | PGE |
| marec | Zhotovenie visačky na šaty | PGE |
| január – marec | Podnikateľský zámer uvedenia značky na slovenský trh | PRX |
| február | Prepis technickej dokumentácie doplnku v počítači | API |
| február | Zhotovenie doplnku ku kolekci | OTV |
| marec | Styling a fotografovanie kolekcie na rôzne príležitosti | SYL |
| marec | Úprava fotografií v PC | PGE |
| marec – apríl | Video upútavka | API |
| 30. apríl | odovzdanie projektu v hrebeňovej väzbe a na CD | |

Spôsob hodnotenia úspešnosti žiaka:

- splnenie jednotlivých častí projektu v stanovenom termíne, bodové hodnotenie projektu je v tabuľke.

Bodové hodnotenie projektu

| Výstup | Body |
|---|------------|
| Podnikateľský zámer | 20 |
| Inšpiračný zdroj | 5 |
| Logo kolekcie | 3 |
| Návrhy kolekcie | 8 |
| Visačka kolekcie | 3 |
| Technický náčrt, technický opis výrobku | 10 |
| Technologický postup výrobku | 6 |
| Technický náčrt, technický opis doplnku | 5 |
| Zhotovený výrobok | 10 |
| Zhotovený doplnok | 5 |
| Fotografie – styling | 10 |
| Úprava práce | 5 |
| Obraz | 5 |
| Obhajoba práce (video upútavka) | 5 |
| Spolu | 100 |

Stupnica hodnotenia

| Známka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------|----------|---------|---------|---------|--------|
| Body | 100 – 99 | 89 – 78 | 77 – 66 | 65 – 54 | 53 – 0 |

Učiteľ oboznámi žiakov s kritériami hodnotenia vopred. Realizácia tohto projektu znamená meranie vedomostí zo všetkých študijných rokov, preto treba klásť na hodnotenie veľký dôraz. Súčasťou projektového zadania je aj návrh bodového hodnotenia a hodnotiaca stupnica.

Záver

Škola, ktorá chce pripraviť žiakov na praktický život v určitom odbore, musí do vzdelávania zakomponovať moderné vyučovacie metódy, založené na činnostnom prístupe a riešení aktuálnych problémových úloh.

Realizácia takého vyučovania je pre učiteľa často náročná. Začína sa fázou príprav vyučovacej hodiny, ktoré sú na realizáciu dobrého nápadu veľmi dôležité. Výhodou je, ak sú jednotlivé aktivity súčasťou celoročného plánu a na ich prípravu a realizáciu je dostatok času.

Príklady projektov uvedených v publikácii sú overené v praxi a závisí od učiteľa, ako ich bude modifikovať a prispôbovať podmienkam vyučovania v konkrétnej triede.

Zoznam bibliografických odkazov

1. *Móda – módne domy* [online]. [cit. 12. 05. 2013]. Dostupné na internete: <<http://sk.wikipedia.org/wiki/M%C3%B3da>>
2. *Móda – módne oblečenie* [online]. [cit. 16. 05. 2013]. Dostupné na internete: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion>>
3. *Charakteristika projektového vyučovania* [online]. [cit. 10. 04. 2013]. Dostupné na internete: http://kekule.science.upjs.sk/chemia/mvp_net/projektove%20vyucovanie/projektove_vyucovanie/charakteristika.pdf
4. BLAŠKO, M. 2008. *Úvod do modernej didaktiky I.* [online]. [cit. 15. 04. 2013]. Dostupné na internete: <<http://web.tuke.sk/kip/download/vuc23.pdf>>
5. JANCÍKOVÁ, L. 2009. *Zvyšovanie kvality vyučovacieho procesu formou projektového vyučovania : práca na druhú kvalifikačnú skúšku.* Trenčín, 2009.
6. *Džínsy – história* [online]. [cit. 17. 07. 2013]. Dostupné na internete: <<http://newint.org/easier-english/Garment/jhistory.html>>
7. *Levi Strauss – história modrých džínsov* [online]. [cit. 17. 07. 2013]. Dostupné na internete: <http://inventors.about.com/od/sstartinventors/a/Levi_Strauss.htm>
8. *La Gazette du Bon Ton – Elitárstvo a umelecké zameranie* [online]. [cit. 12. 07. 2013]. Dostupné na internete: <http://en.wikipedia.org/wiki/La_Gazette_du_Bon_Ton>
9. FFOULKES, F. 2012. *Abeceda módy.* Bratislava : Slovart, 2012. ISBN 978-80-556-0479-4
10. Interné metodické materiály odboru styling a marketing SOŠ Púchov

Príloha 1

Dotazník 1 je zameraný na hodnotenie plnenia cieľov projektu. Dotazník je anonymný.

Dotazník 1 Projekt – hodnotenie

Ako hodnotíš uvedené body, uvedené v tabuľke?

Hodnotenie znamená:

dostatočne – boli úplne splnené Tvoje očakávania

dobre – očakávania boli naplnené čiastočne

nedostatočne – očakávania sa nenaplnili

| | Dostatočne | Dobre | Nedostatočne |
|---|------------|-------|--------------|
| 1. Moja motivácia na projekte | | | |
| 2. Obsah zadania ma zaujal | | | |
| 3. Čas na vypracovanie projektu | | | |
| 4. So spolužiakmi som spolupracoval | | | |
| 5. Na projekte som získal poznatky a skúsenosti | | | |
| 6. Na projekte som využil svoje schopnosti | | | |

Príloha 2

Dotazník 2 je zameraný na osobné hodnotenie žiaka, preto nie je anonymný. Otázky sú otvorené, žiak má možnosť vyjadriť svoj názor.

Dotazník 2 – Osobné hodnotenie

Meno: _____

1. Ktorá projektová úloha sa Ti páčila najviac?
2. Ktorá časť projektu bola pre Teba najťažšia?
3. Ktorá časť projektu bola pre Teba najľahšia?
4. Na ktoré učivo z projektu potrebuješ ešte viac času na štúdium?

Názov: **Marketing v módnom priemysle**
Autori: Ing. Lenka Jancíková
Ing. Mariana Jašeková
Ing. Miroslava Jakubeková
Recenzenti: Ing. Janka Šimáčková
Ing. Oľga Kováčová
Vydavateľ: Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave
Odborná redaktorka: Mgr. Sylvia Laczová
Grafická úprava: Ing. Monika Chovancová
Fotografie a obrázky: interný archív SOŠ Púchov
Vydanie: 1.
Rok vydania: 2014
Počet strán: 50
ISBN **978-80-8052-556-9**